

DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

2025

Directeur de la publication : Nicolas Marchand
Chief Sustainability Officer : Joséphine Biernacki
Collecte des données & PAO : Florine Herlin, Sofija Sasic
Validation des données : KPMG
Images : Adobe Stock, Damartex

DAMART

X
ANDRES
BELGIUM

COOPERS
OF STORTFORD

3PAGEN
prilja | praktisch | preiswert!

VITRINE
magique

almadia
L'essence de la laine dans le coton

santéol

MSANTÉ

Edito

Nous traversons une période de grande instabilité, marquée par des crises géopolitiques, environnementales, sociales et économiques. Dans ce contexte d'incertitudes, et conscients de notre rôle dans la transition vers une économie plus durable et résiliente, nous publions cette Déclaration de Performance Extra-Financière.

Face à ces bouleversements, notre statut d'entreprise familiale et indépendante est une force. Riche de notre héritage, de nos valeurs et de notre engagement envers les séniors, nous avons, cette année encore, fait preuve de résilience et poursuivi notre transformation.

Pour accompagner cette transition écologique et sociale, notre politique RSE, Change Our World, est au cœur de notre plan stratégique. Elle est à la fois centralisée — pour définir les enjeux matériels, la stratégie et les indicateurs — et décentralisée dans la mise en œuvre et le pilotage des plans d'actions par les filiales. Nous avons, cette année, renforcé sa gouvernance avec la création du Comité RSE, qui incarne une vision partagée de la durabilité comme nécessité stratégique.

Dans cette dynamique, nous avons également approfondi notre démarche d'anticipation réglementaire et d'alignement stratégique, en menant une analyse de nos impacts, risques et opportunités selon une approche de double matérialité. Ce travail a conforté nos priorités et mis en lumière des leviers d'amélioration pour affiner nos objectifs et indicateurs dès l'an prochain.

Notre ambition n'est pas de changer le monde, mais d'apporter notre contribution autour de quatre engagements structurants :

- Réduire notre impact environnemental
- Avoir une conduite des affaires responsable
- Promouvoir le capital humain de l'entreprise
- Être une entreprise citoyenne

Ces engagements se traduisent par des avancées concrètes, réalisées pour et avec nos parties prenantes : réduction de l'empreinte carbone, développement d'une offre plus responsable, respect des droits humains sur la chaîne de valeur, inclusion des séniors...

Ce rapport présente les résultats de nos plans d'actions et témoigne de notre volonté de transformation profonde. Nous savons que la route est encore longue, mais nous avançons avec fierté, sincérité et humilité vers un modèle plus responsable, créateur de valeur et porteur de sens.

Joséphine Biernacki, Directrice RSE du Groupe Damartex

Table des matières

EDITO	1
LE GROUPE DAMARTEX	5
LES CHIFFRES CLES ET METIERS	5
LE MODELE DE CREATION DE VALEUR	8
STRUCTURE DE GOUVERNANCE EN LIEN AVEC LA DURABILITE	9
LA CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES	11
IDENTIFICATION DES IROS ET METHODOLOGIE DE LA DOUBLE MATERIALITE	12
NOTRE POLITIQUE RSE	18
PARTIE 1 - LIMITER NOS IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX	20
<i>Evolution des émissions de CO₂_{eq}</i>	20
<i>Principaux impacts identifiés</i>	21
<i>Définir nos axes de réduction stratégiques</i>	24
1.1. CONCEVOIR DES COLLECTIONS PLUS RESPONSABLES	26
1.1.1. <i>Matières, matériaux et labels</i>	27
1.1.2. <i>Bien-être animal</i>	28
1.1.3. <i>Innovation</i>	29
1.1.4. <i>Durabilité et innocuité des produits et des services</i>	30
1.1.5. <i>Biodiversité</i>	33
1.2. REINVENTER LES PROCEDES DE FABRICATION	34
1.2.1. <i>Les pays de production</i>	34
1.2.2. <i>Le partenariat avec les fournisseurs</i>	34
1.2.3. <i>L'exemplarité de l'usine Damart Manufacturing Tunisia</i>	35
1.3. COMMERCIALISER DE MANIERE PLUS RESPONSABLE	36
1.3.1. <i>L'énergie</i>	36
1.3.2. <i>Consommation d'eau</i>	39
1.3.3. <i>Déplacements des collaborateurs</i>	39
1.3.4. <i>Transport amont et aval</i>	41
1.3.5. <i>Fin de vie des produits & déchets liés à l'activité</i>	44
1.3.6. <i>Gestion des déchets de site</i>	51
1.4. SENSIBILISER NOS CLIENTS A UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE	53
1.4.1. <i>Information au consommateur</i>	53
1.4.2. <i>Utilisation</i>	53
1.4.3. <i>Réparation</i>	54
PARTIE 2 - PROMOUVOIR LE CAPITAL HUMAIN ET VALORISER LA CULTURE D'ENTREPRISE	57
2.1. GESTION DES RESSOURCES HUMAINES ET DIALOGUE SOCIAL	58
2.1.1. <i>Présentation des politiques RH</i>	58
2.1.2. <i>Dialogue avec les salariés et leurs représentants</i>	59
2.1.3. <i>Ecoute et gestion des préoccupations des salariés</i>	60
2.1.4. <i>Dialogue social et négociations collectives</i>	60
2.1.5. <i>Condition de travail et Qualité de Vie au Travail</i>	62
2.2. PROFIL ET DIVERSITE DES EFFECTIFS	71
2.2.1. <i>Caractéristiques des salariés du Groupe</i>	71
2.2.2. <i>Profil des travailleurs externes</i>	73
2.2.3. <i>Indicateurs de diversité</i>	73

2.2.4. Personnes en situation de handicap.....	75
2.3. CONDITIONS DE TRAVAIL ET REMUNERATION	76
2.3.1. Salaires décents	76
2.3.2. Couverture sociale.....	76
2.3.3. Indicateurs de santé et de sécurité.....	77
2.3.4. Indicateurs d'équilibre vie professionnelle/vie privée	77
2.3.5. Indicateurs de rémunération.....	77
2.3.6. Gestion des alertes sur les droits humains au sein du Groupe.....	78
2.4. FORMATION ET DEVELOPPEMENT DES COMPETENCES.....	79
2.5. CULTURE D'ENTREPRISE.....	83
PARTIE 3 - AVOIR UNE CONDUITE DES AFFAIRES ETHIQUE	85
3.1. ENGAGER NOS PARTENAIRES DANS NOTRE POLITIQUE D'ACHATS ETHIQUES (HORS POLE SANTE).....	85
3.1.1. Cartographie et évaluation des risques.....	86
3.1.2. Actions d'atténuation des risques	88
3.2. TRAITER AVEC EGARD ET CONSIDERER NOS CLIENTS.....	96
3.2.1. Confidentialité des données	96
3.2.2. Responsabiliser nos pratiques de marketing.....	97
3.3. FACILITER LES RELATIONS AVEC NOTRE ECOSYSTEME	100
3.3.1. Gouvernance et partage de la valeur	100
3.3.2. Corruption et pratiques commerciales	100
3.3.3. Politique de paiement	102
3.3.4. Fiscalité	103
3.3.5. Politique d'influence	103
PARTIE 4. DEVELOPPER NOTRE ENGAGEMENT SOCIETAL.....	105
4.1. VEILLER A RESPECTER ET SERVIR TOUS LES SENIORS.....	105
4.1.1. Des marques engagées pour les 55+	106
4.1.2. Connaissance clients.....	109
4.2. MENER DES ACTIONS SOLIDAIRES	112
4.3. LA FONDATION ON SENIORS' SIDE	114
4.3.1. La genèse de la Fondation	114
4.3.2. La vision de la fondation	114
4.3.3. La mission de la fondation	114
4.3.4. L'organisation de la Fondation	115
4.3.5. Les projets financés de l'année.....	116
4.3.6. La communication de la Fondation	117
NOTE METHODOLOGIQUE	118
INDEX DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES	129
ANNEXES.....	132
LEXIQUE	133

Le Groupe Damartex

Les chiffres clés et métiers

DAMARTEX EN CHIFFRES



521,2 M€
de C.A.



15,8 M€
d'EBITDA
soit 3% du CA



2 500
collaborateurs en Europe



2,1 M€
de ROC
soit 0,4% du CA



119,6 M€
d'endettement financier net



7,5 millions
de clients

3 verticales métiers



75%
du C.A.



Magasin
45%



Mail Order
29%



Web
20%



Wholesales
5%



19%
du C.A.



Mail Order
71%



Web
25%



Wholesales
3%



6%
du C.A.



Services
77%



Wholesales
13%

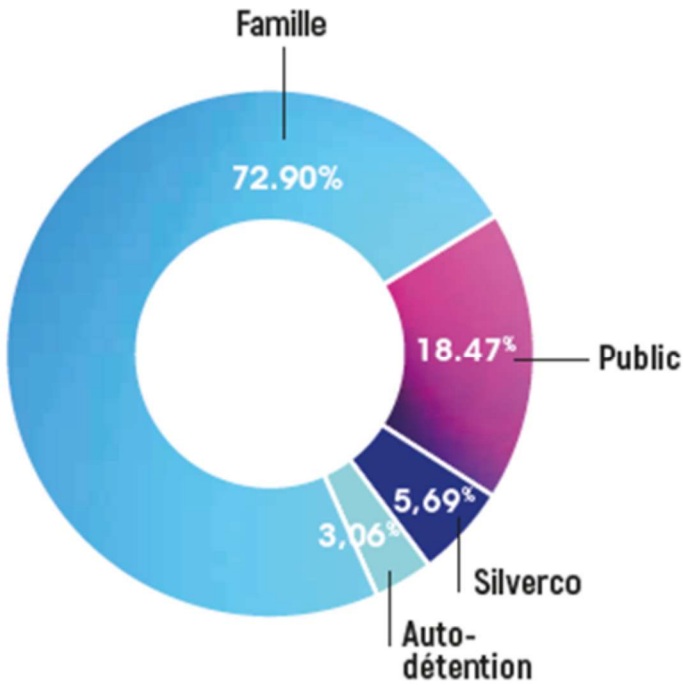


Magasin
5%



Web
5%

Un actionnariat majoritairement familial



UN GROUPE ENGAGÉ

Une Fondation
On Seniors'side

Réduction de
25%
de l'empreinte
carbone d'ici 2026
sur les 3 scopes



LA SILVER ECONOMIE, UN MARCHÉ D'AVENIR

3%
c'est le rythme de croissance annuelle
du marché de la Silver economy, qui
pèsera 109 milliards d'euros d'ici 2026.

Source : Xerfi.

Fashion



Home & Lifestyle



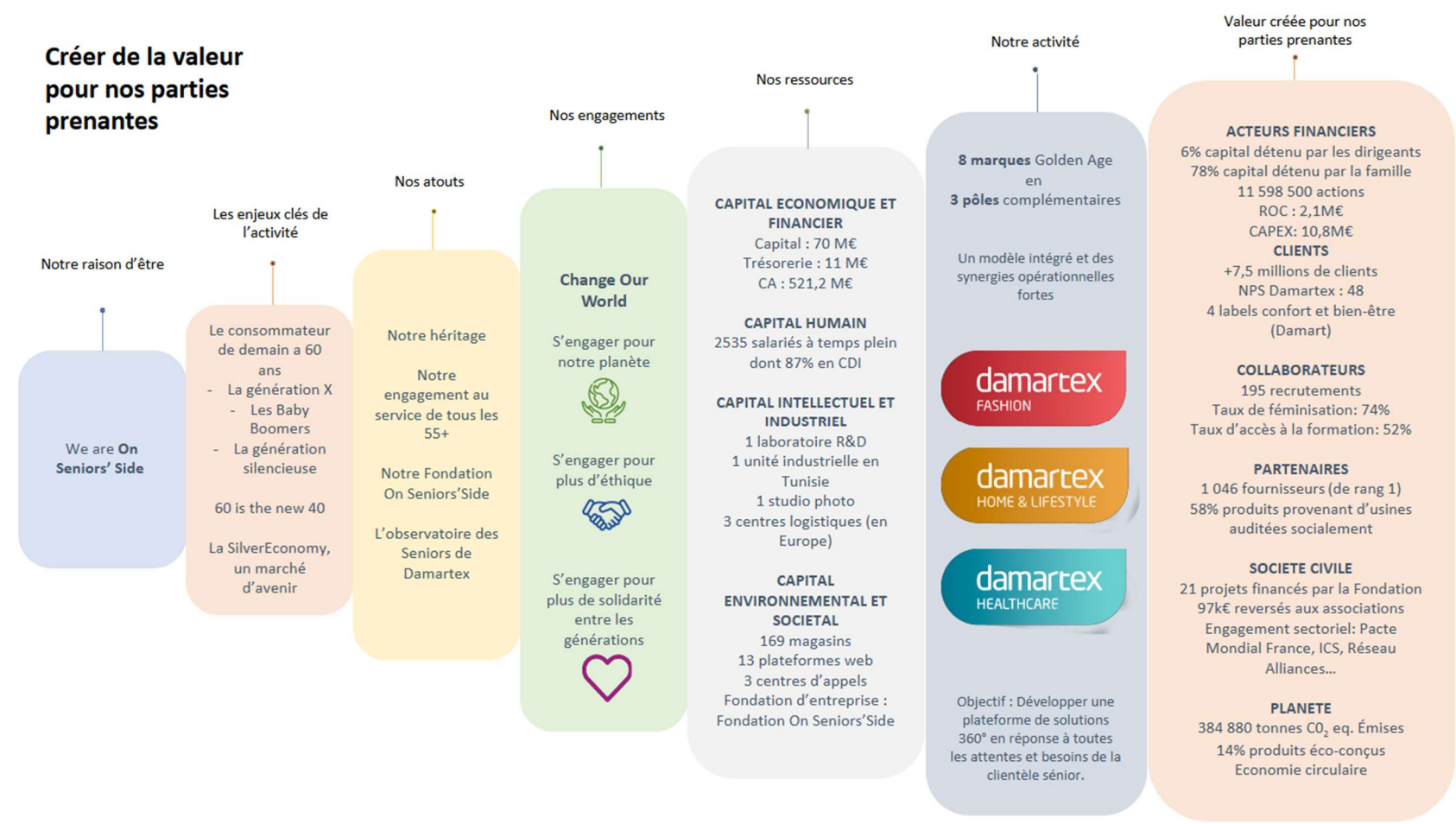
Healthcare



Le modèle de création de valeur

Damartex, un modèle solide fondé sur 3 pôles métiers complémentaires au service d'un marché d'avenir : *la Silver Economy*.

Fort d'une expertise de 70 ans sur le marché des seniors et d'un modèle pérenne articulé sur 3 pôles métiers et 8 marques puissantes, **Damartex** se développe sur un marché d'avenir, structurellement en croissance. Sa mission : offrir aux 55+ le meilleur du progrès, de la mode, de l'équipement de la maison et des solutions de santé qui facilitent ou enchantent le quotidien. **Damartex** est un jeune groupe à l'ADN entrepreneurial et familial, qui se développe via une politique ambitieuse de croissance externe en Europe.



Structure de Gouvernance en lien avec la durabilité

Le groupe **Damartex** est une entreprise à l'actionnariat majoritairement familial, dotée d'une gouvernance bicéphale composée d'un Directoire et d'un Conseil de Surveillance, assurant une séparation claire entre gestion opérationnelle et supervision stratégique.

La gouvernance des enjeux de durabilité est intégrée à plusieurs niveaux de cette structure.

- ⇒ **Le Conseil de Surveillance** assure la supervision des enjeux de durabilité dans le cadre de ses missions générales. Deux fois par an, à l'occasion de la présentation du bilan et de la feuille de route RSE, il est spécifiquement mobilisé pour examiner les avancées et valider les orientations stratégiques proposées.
En 2025, ses membres ont également bénéficié de deux demi-journées de formation sur la CSRD et les enjeux ESG, renforçant ainsi leur capacité à exercer une supervision éclairée. Le Conseil s'appuie sur les recommandations du Comité RSE pour orienter ses décisions.
- ⇒ **Le Comité RSE**, créé en 2025, est l'organe dédié à la revue de la stratégie de développement durable du Groupe. Il examine les objectifs, les indicateurs de performance extra-financière, la matrice de double matérialité ainsi que les moyens de mesure associés. Véritable espace de recul stratégique, il joue un rôle de priorisation et d'arbitrage sur les enjeux ESG. Il formule des recommandations au Conseil de Surveillance, qu'il éclaire dans ses décisions. Sa première réunion, en juin 2025, a permis de dresser un premier bilan des actions RSE et de cadrer ses missions.
- ⇒ **Le Comité des Risques**, quant à lui, a validé la matrice de double matérialité en novembre 2024 et supervise les risques ESG.
- ⇒ **Le Comité d'Éthique** veille à l'application de la charte éthique et traite les alertes liées à l'éthique, y compris les sujets ESG.
- ⇒ **Le Comité d'Audit et Comptes** suit le processus d'élaboration de l'information financière et extra-financière en coordination avec le Comité RSE.
- ⇒ **Le Comité Exécutif (COMEX)** a formalisé son engagement via un manifeste RSE publié en avril 2025, engageant chaque membre à intégrer la durabilité dans les décisions stratégiques. Il inscrit la RSE à l'agenda des instances de direction et soutient activement les initiatives dans les divisions.
- ⇒ **La Direction RSE Corporate**, placée sous la responsabilité directe du CEO, anime un réseau de référents métiers et filiales (climat, fondation, achats). Elle coordonne les rituels de diffusion tels que les newsletters et événements, et assure le suivi des Must Win Battles RSE définis par chaque entité.

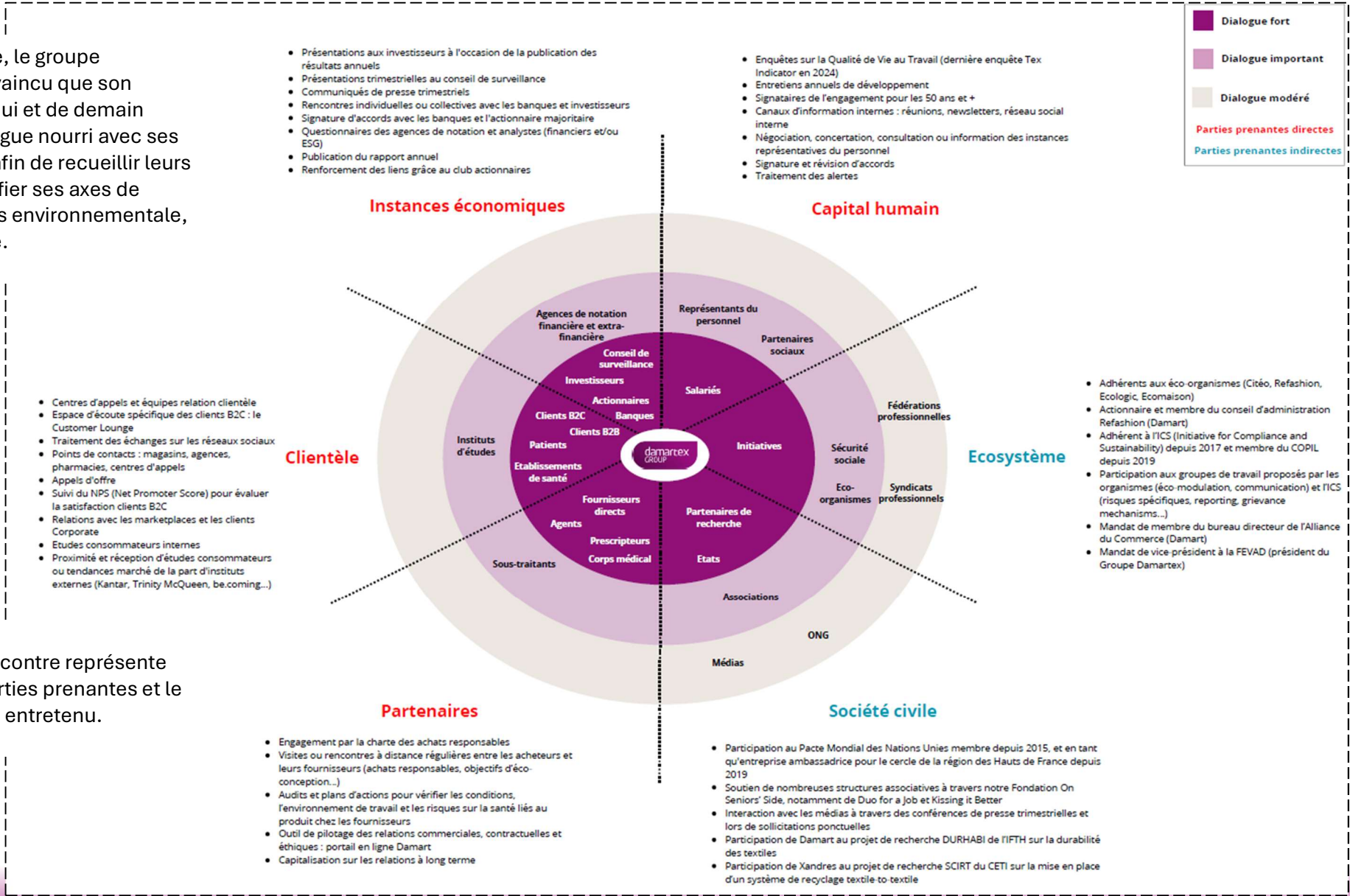
La gouvernance de la donnée de durabilité repose sur un réseau de 80 contributeurs, avec une consolidation via l'outil Toovalu. Ces données sont auditées par des tiers indépendants. Un groupe de travail transversal ; composé des équipes RSE, Finance et Contrôle interne, pilote la mise en conformité avec la CSRD.

Parce que les enjeux ESG sont au cœur de la stratégie du Groupe, l'organisation mise en place favorise une communication fluide et régulière entre les différents comités. Cette fluidité est notamment assurée par la présence croisée de certains membres au sein de plusieurs instances. Ainsi cette gouvernance intégrée, du stratégique à l'opérationnel, permet à Damartex de piloter sa transformation durable avec cohérence, exigence et ambition.

La cartographie des parties prenantes

Nos avancées en matière de RSE, nous les réalisons pour et avec nos parties prenantes, convaincus que c'est collectivement avec tous nos partenaires que nous obtiendrons de meilleurs résultats.

Entreprise familiale, le groupe **Damartex** est convaincu que son succès d'aujourd'hui et de demain repose sur un dialogue nourri avec ses parties prenantes afin de recueillir leurs attentes et d'identifier ses axes de progrès en matières environnementale, sociale et sociétale.



La cartographie ci-contre représente nos principales parties prenantes et le niveau de dialogue entretenu.

Identification des IROs et méthodologie de la double matérialité

Le groupe **Damartex** a conduit une analyse de double matérialité afin d'identifier les enjeux ESG les plus significatifs au regard de ses activités, de sa chaîne de valeur et de ses parties prenantes. Cette analyse constitue le socle de ce reporting et alimente directement sa stratégie RSE, sa gouvernance des risques et ses plans d'action opérationnels.

Le processus s'appuie sur les principes de la CSRD. Il distingue deux dimensions complémentaires :

- **La matérialité d'impact**, qui évalue les effets réels ou potentiels des activités du Groupe et de sa chaîne de valeur sur l'environnement, la société et les droits humains.
- **La matérialité financière**, qui identifie les risques et opportunités ESG susceptibles d'affecter la performance financière, la valeur ou les flux économiques du Groupe.

L'analyse a été conduite en plusieurs étapes structurées :

1. **Participation aux travaux sectoriels** de l'Alliance du Commerce, ayant abouti à une grille sectorielle de double matérialité pour les enseignes du secteur textile, linge de maison et chaussure (TLC), intégrant une consultation de parties prenantes externes (ONG, investisseurs, fournisseurs).
2. **Adaptation de cette grille au contexte spécifique de Damartex**, en collaboration avec les directions RSE des pôles et la direction générale du pôle Home & Lifestyle, afin de refléter les spécificités du modèle économique (positionnement senior, omnicanal, marques propres), des produits et des zones d'implantation.
3. **Identification des enjeux ESG** à partir des sous-thèmes des ESRS, complétés par des enjeux spécifiques à **Damartex**.
4. **Définition des IROs (Impacts, Risques, Opportunités)** pour chaque enjeu, en lien avec les activités du Groupe.
5. **Évaluation des IROs** selon les critères de sévérité, étendue, irrémédiabilité et probabilité pour la matérialité d'impact, et selon leur potentiel d'incidence financière pour la matérialité financière.
6. **Revue par le Comité des Risques**, qui a fixé le seuil de matérialité et proposé la matrice finale.
7. **Présentation et validation en Conseil de Surveillance et en Comité RSE**

Les résultats de cette analyse ont permis d'identifier les enjeux ESG significatifs pour le Groupe. Ils sont présentés dans le tableau ci-dessous, accompagné pour chacun d'eux d'une description des impacts, risques et opportunités associés.

Enjeu	Description de l'impact	Description du risque
Changement climatique <i>Moyen et Long terme</i>	<p>Émissions de GES sur toute la chaîne de valeur (production, transport, usage).</p> <p>Dépendance à des procédés fortement émetteurs, et la consommation énergétique</p>	<p>Approvisionnement (fermeture d'usines), hausse des coûts (matières premières, énergie, assurances), perturbations économiques (fermetures de magasins), pression réglementaire et risques réputationnels</p>
Pollution de l'eau, microfibres et substances préoccupantes <i>Court et Moyen terme</i>	<p>Rejets de substances chimiques et microfibres dans les eaux générant une dégradation des écosystèmes aquatiques (pesticides, teintures, microfibres).</p> <p>Utilisation de substances à risques impactant la santé humaine et l'environnement, lors de la production, transformation et utilisation des matières premières</p>	<p>Difficultés d'approvisionnement et arrêts de production en cas de pics de pollution, sanctions en cas de non-respect des réglementations, risque réputationnel entraînant une perte de valeur ESG et une baisse des ventes.</p>
Consommation d'eau <i>Court, Moyen et Long terme</i>	<p>Consommation intensive d'eau dans la production, la confection et l'usage des produits, contribuant à l'épuisement des ressources hydriques, notamment dans les zones de stress hydrique.</p>	<p>Difficultés d'approvisionnement, arrêts de production et baisse de qualité des matières premières liés aux sécheresses. Durcissement réglementaire et non-respect du devoir de vigilance exposant à des sanctions pouvant affecter les financements et la performance économique.</p>
Déforestation et biodiversité <i>Court, Moyen et Long terme</i>	<p>Déforestation, artificialisation des sols, pression sur la biodiversité liée à la culture de matières premières et la construction d'infrastructures</p>	<p>Chocs d'approvisionnement et baisse de qualité des matières premières liés à la surexploitation des ressources naturelles. Durcissement réglementaire et non-respect du devoir de vigilance exposant à des sanctions.</p> <p>Risque de perte de services écosystémiques, de réputation</p>
Économie circulaire <i>Court et Moyen terme</i>	<p>Surproduction, invendus et faible recyclabilité des produits générant des déchets non valorisés et une surexploitation des ressources. Mise sur le marché d'articles peu robustes et difficilement réparables, incitant à la surconsommation. Participation positive au développement de filières de collecte, tri et recyclage créant de l'emploi et de l'activité économique.</p>	<p>Épuisement des ressources, dépendance à des matières premières recyclées peu disponibles et hausse des coûts liés à la concurrence.</p> <p>Durcissement réglementaire et manquements au devoir de vigilance exposant à des sanctions. Risques de malus, de perte de valeur ESG et d'atteinte à l'image en cas de scandale.</p>

Enjeu	Description de l'impact	Description du risque	Description de l'opportunité
Développement des compétences <i>Moyen terme</i> <i>Opération Propres</i>	Perte de savoir-faire, obsolescence des compétences et désengagement des équipes face aux évolutions du travail. Automatisation de certaines tâches modifiant les conditions de travail en boutique ou en entrepôt. Impacts positifs possibles via la protection des savoir-faire et l'accompagnement à l'évolution professionnelle.	x, perte de savoir-faire et baisse de qualité liée à l'obsolescence des compétences. Climat de travail dégradé pouvant entraîner absentéisme, perte de productivité et désengagement. Défaut d'attractivité et mauvaise marque employeur impactant la réputation.	Fidélisation des collaborateurs et montée en compétences favorisant l'adaptation aux évolutions du secteur. Renforcement de l'attractivité RH et de la marque employeur. Valorisation de l'engagement social et réputationnel de l'entreprise. L'expertise des salariés permet à l'entreprise de rester innovante.
Représentation et protection des salariés <i>Court et Moyen terme</i> <i>Opération Propres</i>	Conditions de travail dégradées, précarisation des contrats, accidents et désengagement. Risques liés à l'entrave au dialogue social, à l'insécurité géopolitique et à la mauvaise gestion des données personnelles. Impacts positifs possibles via la création d'emplois, la protection des savoir-faire et la contribution à la richesse locale.	Litiges sociaux, grèves et climat de travail dégradé entraînant perte de productivité et désengagement. Non-conformité réglementaire (CDD successifs, RGPD, égalité femmes-hommes) exposant à des sanctions financières. Risques réputationnels liés à une mauvaise marque employeur ou à la médiatisation de cas de harcèlement ou de conditions de travail inadéquates.	Renforcement du dialogue social et de l'engagement des collaborateurs. Amélioration de la marque employeur, source de fidélisation et d'attractivité. Valorisation de la responsabilité sociale de l'entreprise.
Salaires décent et temps de travail <i>Court et Moyen terme</i> <i>Opération Propres</i>	Bas salaires, non-respect des temps de travail et pression sur les congés entraînant précarité, burn-out et déséquilibre vie professionnelle/personnelle. Risques accrus de désengagement et de turnover. Impacts positifs possibles via une politique de rémunération juste et des avantages sociaux valorisants.	Grèves, litiges sociaux et désengagement, avec perte de productivité et turnover. Coûts économiques liés à l'absentéisme, à la perte de savoir-faire et aux indemnités en cas de litiges. Non-conformité réglementaire (temps de travail, égalité salariale) exposant à des sanctions financières. Risques réputationnels liés à une marque employeur dégradée et à la médiatisation de conditions de travail inadéquates.	Fidélisation, attractivité, climat social apaisé.
Diversité et inclusion <i>Court et Moyen terme</i> <i>Opération Propres</i>	Discrimination à l'embauche, non-accessibilité des personnes à mobilité réduite et écarts salariaux importants limitant l'égalité des chances, la représentativité et l'inclusion. Impact sur la cohésion sociale, la motivation des équipes et la performance collective. Non-conformité réglementaire.	Litiges sociaux, désengagement et climat de travail dégradé. Non-conformité réglementaire (représentation femmes-hommes, égalité des chances) exposant à des sanctions financières. Risques réputationnels liés à une marque employeur affaiblie et à une médiatisation de pratiques discriminatoires. Difficultés de recrutement et indemnités en cas de contentieux.	Inclusion renforcée favorisant un climat de travail positif et une meilleure cohésion d'équipe. Diversité des profils stimulant l'innovation, la créativité et la performance collective. Marque employeur valorisée, renforçant l'attractivité et la fidélisation des talents.

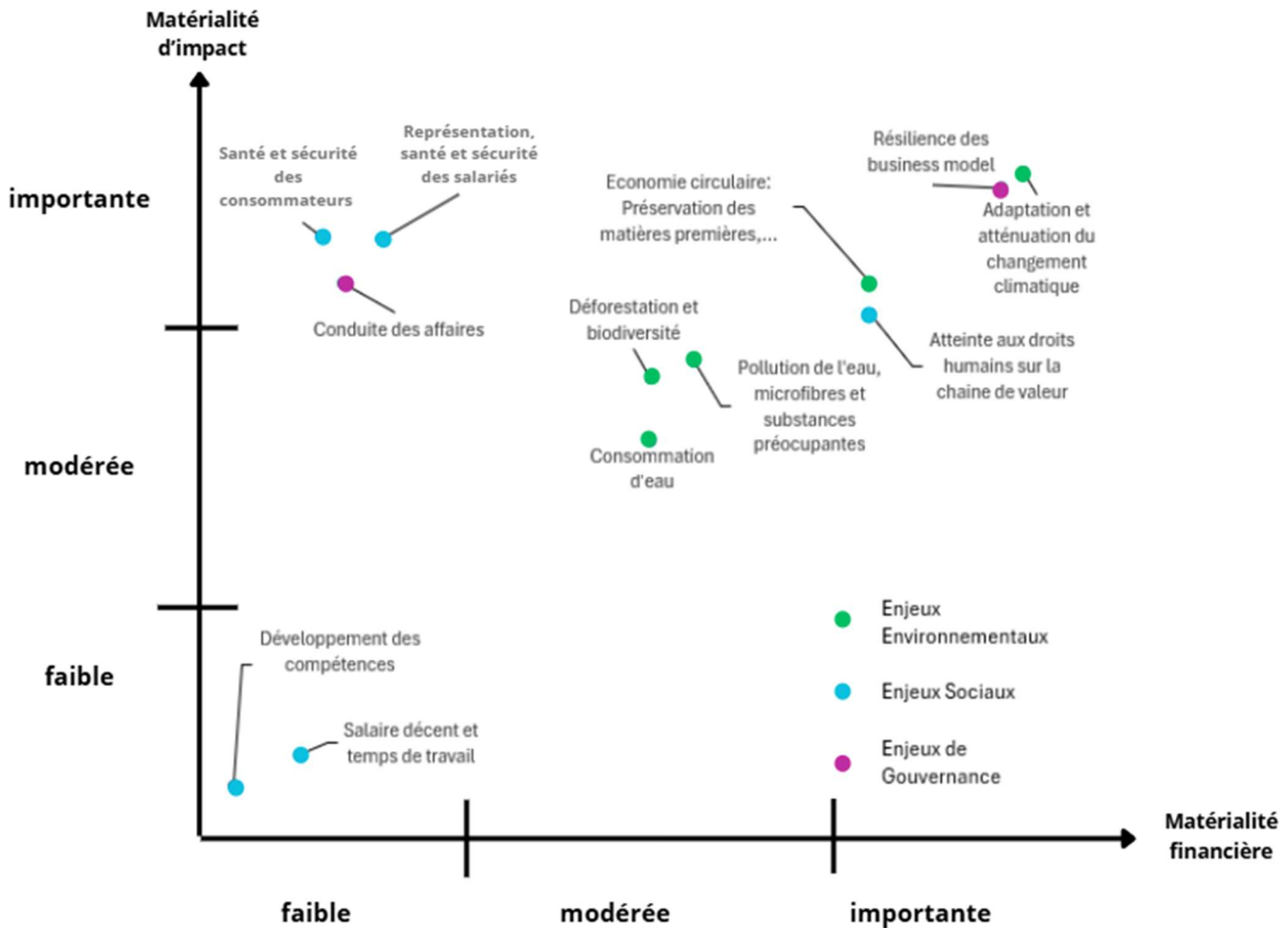
Enjeu	Description de l'impact	Description du risque	Description de l'opportunité
<p>Droits humains, santé sécurité et conditions de travail</p> <p><i>Court, Moyen et Long terme</i> <i>Chaîne de valeur amont</i></p>	<p>Atteintes aux droits fondamentaux (travail forcé, travail des enfants, violences, entrave au dialogue social) renforcées par l'opacité des chaînes de valeur. Conditions de travail dégradées (accidents, maladies, exposition à des substances toxiques, non-respect des normes de sécurité, heures supplémentaires non payées) affectant la santé physique et mentale des travailleurs.</p> <p>Précarisation de l'emploi (travail informel, contrats flous, résiliations abusives) et salaires inférieurs au niveau de subsistance contribuant à l'appauvrissement des populations locales. À l'inverse, des pratiques responsables peuvent générer des impacts positifs : création d'emplois indirects et contribution à la richesse locale.</p>	<p>Scandales médiatisés (ex. Rana Plaza), accidents graves ou abus des droits humains pouvant entraîner des arrêts de production, une mauvaise image de marque et une perte de confiance des parties prenantes.</p> <p>Non-conformité réglementaire (salaire minimum, sécurité...) exposant à des sanctions juridiques et à des répercussions financières.</p> <p>Mauvaise notation ESG entraînant des pertes de financements et une baisse de valeur.</p> <p>Mouvements sociaux ou fermetures d'usines perturbant la chaîne d'approvisionnement et affectant la productivité.</p>	<p>Renforcement de la traçabilité et de la conformité tout au long de la chaîne de valeur, favorisant la confiance des parties prenantes.</p> <p>Mise en place de conditions de travail responsables permettant une sécurisation des approvisionnements, une meilleure qualité des produits et le respect des délais.</p> <p>Valorisation de l'engagement social de l'entreprise, contribuant à une meilleure image de marque et à une performance durable.</p>
<p>Conditions de travail, santé et sécurité des salariés</p> <p><i>Court, Moyen et Long terme</i> <i>Chaîne de valeur aval</i></p>	<p>Présence de substances nocives ou allergènes, non-transparence sur l'origine et les conditions de production, et accidents de clients en point de vente pouvant nuire à la santé physique et à la confiance des consommateurs.</p> <p>Promotion de standards de beauté irréalistes pouvant affecter la santé mentale, en particulier chez les publics vulnérables.</p>	<p>Non-conformité réglementaire (substances interdites, affichage environnemental, RGPD, AGEC, passeport numérique) exposant à des amendes, poursuites et litiges en cas d'atteinte à la santé des clients.</p> <p>Rappels de produits, accidents ou scandales (produits dangereux, discriminatoires) entraînant une perte de confiance, un boycott et une atteinte à l'image de marque.</p> <p>Restrictions sur les substances chimiques impactant la formulation des produits et la continuité des approvisionnements.</p> <p>Mauvaise notation ESG liée à des pratiques non responsables, pouvant entraîner des pertes de financements et une baisse de valeur.</p>	<p>Renforcement de la conformité réglementaire (substances autorisées, affichage environnemental, RGPD, passeport numérique) permettant de réduire les risques juridiques et d'éviter les amendes.</p> <p>Amélioration de la traçabilité et de la qualité des produits, renforçant la confiance des consommateurs et la fidélité à la marque.</p> <p>Offre responsable et transparente valorisant l'image de l'entreprise et contribuant à une meilleure performance ESG.</p>

Enjeu	Description de l'impact	Description du risque	Description de l'opportunité
<p>Conduite des affaires</p> <p><i>Court, Moyen et Long terme</i></p>	<p>Manque de contrôle sur la chaîne d'approvisionnement, pratiques éthiques (corruption, souffrance animale, plagiat), absence de communication interne sur les valeurs, et violations de la confidentialité ou de la propriété intellectuelle pouvant entraîner des dérives sociales, environnementales et réputationnelles.</p>	<p>Scandales éthiques, non-conformités réglementaires et détérioration des relations fournisseurs exposant l'entreprise à des sanctions, ruptures d'approvisionnement, pertes financières et une atteinte durable à sa réputation et à la confiance des parties prenantes.</p>	<p>Renforcement de la conformité et de la transparence, permettant une sécurisation de la chaîne d'approvisionnement, une maîtrise des risques, et un renforcement des relations fournisseurs, tout en consolidant la confiance des parties prenantes.</p>
<p>Résilience des Business Model</p> <p><i>Court terme</i></p>	<p>Maintien d'un modèle économique viable face aux transformations du marché (vieillesse de la population, digitalisation, attentes ESG, évolution du pouvoir d'achat des consommateurs). Dépendance à des sources de financement externes (prêts bancaires, investisseurs). Vulnérabilité aux crises économiques ou sectorielles affectant la rentabilité, la trésorerie, la solvabilité et le maintien de l'emploi.</p>	<p>Perte de confiance des investisseurs et partenaires financiers en cas de modèle jugé non durable. Obsolescence du modèle économique face à l'évolution des attentes sociétales et réglementaires. Difficulté à transformer le modèle.</p>	<p>Capacité à surmonter les crises économiques en assurant la continuité d'activité. Accès facilité aux financements durables (prêts verts, subventions, obligations responsables). Avantage concurrentiel en démontrant une solidité financière et une vision long terme.</p>

La matrice ci-dessous synthétise les résultats de cette analyse, en croisant pour chaque enjeu les dimensions d'impact sur l'environnement et la société, et de matérialité potentielle sur la performance financière du Groupe.

Cette matrice fera l'objet d'une réévaluation au cours de l'année à venir, afin de tenir compte de l'évolution du contexte réglementaire, des attentes des parties prenantes et des transformations du modèle économique.













MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ DES ENJEUX IMPORTANTS DU GROUPE DAMARTEX



Damartex accélère son plan de transformation pour réaliser sa mission en prenant soin de la planète et de l'Humain, partout où le Groupe est implanté. Convaincus que le business et le développement durable sont indissociables, nous plaçons la RSE au cœur de notre modèle, en contribuant aux Objectifs Développement Durable (ODD)* et en les priorisant en fonction des enjeux stratégiques.

Change Our World



	Limitier nos impacts environnementaux	Avoir une conduite des affaires responsable	Promouvoir le capital humain	Développer notre engagement sociétal
Enjeux stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> Concevoir des collections plus responsables Réinventer les procédés de fabrication Commercialiser de manière plus responsable Sensibiliser nos clients à une consommation plus responsable 	<ul style="list-style-type: none"> Engager nos partenaires dans notre politique des achats responsables Traiter avec égard et considérer nos clients Faciliter les relations avec notre éco-système 	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer la qualité de vie au travail et les conditions de travail Accompagner le développement des hommes Favoriser la diversité, l'égalité des chances et l'inclusion Développer la marque employeur 	<ul style="list-style-type: none"> Veiller à respecter et servir l'ensemble des seniors Mener des actions solidaires Faire grandir la Fondation On Seniors' Side
Ambitions 2026	Réduction de nos émissions de CO ₂ eq de -25% (par rapport à la mesure initiale de 2020)	80% de nos produits issus d' 30/10/2025 socialement	100% des salariés engagés dans la RSE	Faire du Groupe et de sa Fondation un acteur référent de l'inclusion des seniors
Leviers d'action	<ul style="list-style-type: none"> Mesurer nos émissions de gaz à effet de serre Mettre en place des plans d'actions sur l'efficacité énergétique, le transport, l'économie circulaire... Innover avec des produits responsables Limitier les déchets d'emballages 	<ul style="list-style-type: none"> Garantir le respect des conditions de travail décent tout au long de la chaîne d'approvisionnement Communiquer de façon transparente et aidante avec nos clients Garantir le respect de pratiques éthiques 	<ul style="list-style-type: none"> Mesurer régulièrement et améliorer la QVT de nos collaborateurs Proposer des formations tout au long de la carrière et favoriser l'accueil des jeunes Assurer des conditions de travail équitables en interne 	<ul style="list-style-type: none"> Agir au-delà du business pour l'inclusion des seniors Créer des partenariats au service des ODD
Objectifs de développement durable	    	 	  	 



Nous sommes fiers d'annoncer que **Damartex** a obtenu, pour la deuxième année consécutive, le niveau GOLD suite à l'évaluation RSE « Scoring by Positive Company » réalisée sur les données 2023-2024. Cette année, notre score a progressé de 7 points, grâce notamment à une meilleure formalisation de nos enjeux et de nos engagements RSE. Cette reconnaissance s'appuie sur les principaux thèmes de l'ISO 26000 (Activité, Gouvernance, Social, Environnemental, Sociétal) et évalue nos démarches responsables et éthiques.

Dans cette dynamique de progression, **Xandres** est également fière d'annoncer l'obtention de la médaille d'or EcoVadis en 2024, marquant une nouvelle étape après la médaille d'argent obtenue en 2023 (et le bronze en 2021). Avec cette distinction, **Xandres** se positionne désormais dans le top 5 % des plus de 130 000 entreprises évaluées dans 180 pays et 220 secteurs. Ce résultat remarquable reflète les efforts continus en matière de responsabilité environnementale, d'éthique, d'achats responsables, ainsi que de respect des droits humains et des conditions de travail.



Enfin, **Damartex** a remporté le Prix Argent – RSE lors des Favor 'i 2025 décernés par le jury de la FEVAD, pour son projet eco, initiative permettant de recycler les chutes textiles issues de la production de sous-vêtements Thermolactyl, tout en conservant la qualité et les propriétés thermorégulatrices des fibres.

Partie 1 - Limiter nos impacts environnementaux

Nos ambitions :

- Concevoir des collections plus responsables
- Réinventer les procédés de fabrication
- Commercialiser de manière plus responsable
- Sensibiliser nos clients à une consommation plus responsable

A 2026 :

- Réduction de nos émissions de CO₂eq de -25% (périmètre Groupe constant)

Nous avons réalisé notre premier bilan carbone scope 1-2-3 au niveau Groupe en 2020 (sur la base de nos données 2018-2019). Ce bilan nous a permis de prendre conscience de nos volumes d'émissions de CO₂eq, et de comprendre leur répartition dans le cycle de vie de nos produits. L'année dernière, nous avons mesuré pour la troisième fois nos émissions carbonées sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Le Groupe a émis **384 880 tonnes CO₂eq¹**, soit **0,72 kg CO₂eq** par € de chiffre d'affaires réalisé sur l'exercice 2023-2024 (incertitude relative de **37%**).

En 2024-2025 nous avons focalisé notre analyse sur les émissions directes (scope 1) et indirectes liées à l'énergie (scope 2) du périmètre groupe **Damartex** et ses entités des pôles d'activité Fashion (**Damart, Xandres**), Home & Lifestyle (**3Pagen, Coopers of Stortford**) et Santé (**Almadia, Santéol, Msanté**). Nous avons fait le choix de calculer les scopes 1 et 2 chaque année, et le scope 3 tous les deux ans, afin de laisser le temps de remédiation et d'observer les effets des politiques mises en place.

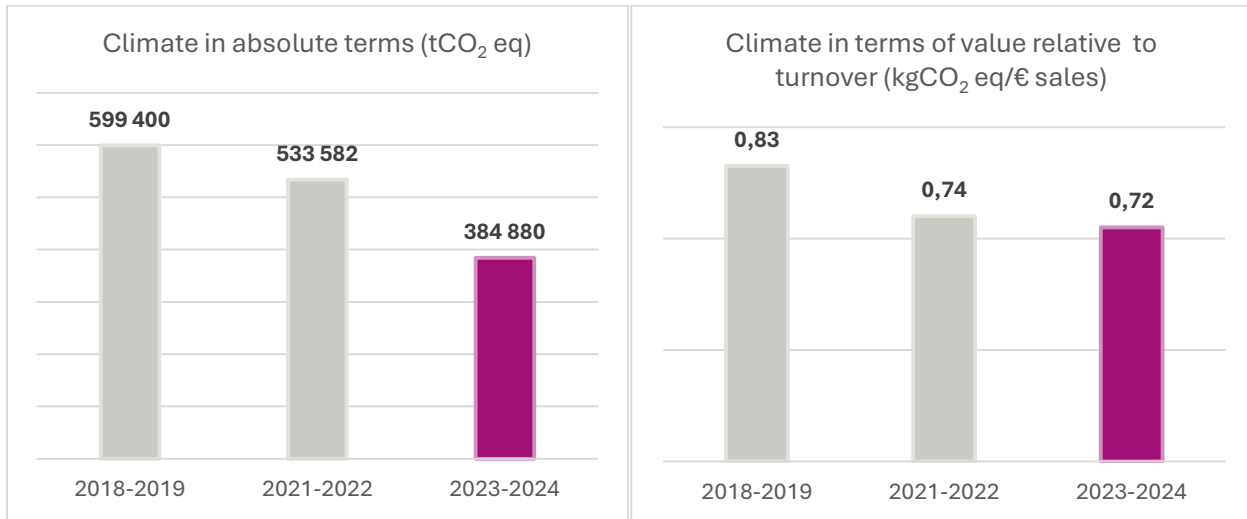
EVOLUTION DES EMISSIONS DE CO₂EQ

Nous nous inscrivons dans une démarche de réduction de nos émissions de CO₂eq de -25% à horizon 2026 (par rapport à la mesure de 2020).

Les graphiques ci-dessous représentent notre trajectoire réelle en valeur absolue et en valeur relative par € de chiffre d'affaires sur les 3 scopes du bilan carbone.

¹ Lors de l'analyse du BGES 2023-24 et à la suite de la publication de notre DPEF 2024, quelques anomalies dans les données relatives au calcul des émissions des catégories « Achats de produits » et « Utilisation des produits » pour la filiale **3Pagen** ont été identifiées et corrigées. Au niveau consolidé, le bilan carbone du groupe **Damartex** a varié d'environ 8%.

Graphique 1. Evolution de nos émissions de CO₂ eq du Groupe en valeur absolue et en valeur relative par € de chiffre d'affaires entre 2018-2019 et 2023-2024



Bien que notre chiffre d'affaires ait diminué de 26,5%, nous avons réduit nos émissions de CO₂eq de 36% en valeur absolue sur l'exercice 2023-2024 par rapport à 2018-2019. Cette baisse s'explique en partie par la contraction de notre activité, qui entraîne mécaniquement une diminution des émissions liées à la production et à la distribution. Toutefois, il est important de noter que même en tenant compte de cette baisse de chiffre d'affaires, nous enregistrons une réduction relative de nos émissions de 13% par rapport à notre mesure initiale. Cela signifie que, malgré une part incompressible d'émissions fixes inhérentes à notre fonctionnement, nous avons poursuivi nos efforts pour améliorer notre performance carbone. Cette évolution témoigne de l'efficacité des actions engagées par le Groupe pour réduire son empreinte, indépendamment du contexte économique

Durant l'exercice, **Xandres** a décidé d'aller plus loin en se fixant des objectifs ambitieux et réalisables pour chaque scope. Après avoir établi un plan d'action chiffré, une première projection de l'empreinte carbone pour 2026 et 2030 a été effectuée, avec pour objectifs une réduction de 60% en valeur absolue sur les scopes 1 et 2, de 40% en valeur relative aux produits vendus sur le scope 3, et de 50% en valeur relative au chiffre d'affaires de **Xandres** en 2030 par rapport à la mesure initiale de 2019.

PRINCIPAUX IMPACTS IDENTIFIES

Les impacts environnementaux du Groupe proviennent majoritairement des émissions de gaz à effet de serre liées au cycle de vie des produits achetés ou loués : matières premières ou produits finis, mise en forme et assemblage, utilisation et fin de vie chez les clients, qui représentent plus de **85% des émissions** lors de notre dernière mesure sur l'exercice 2023-2024.

Les postes d'émissions suivants sont le numérique (**6,3%**), le transport (**4,5%**) et l'énergie (**2,2%**). Le tableau ci-dessous résume la répartition des émissions du Groupe sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Tableau 1. Répartition des émissions de gaz à effet de serre du groupe **Damartex** sur l'ensemble de la chaîne de valeur

	2018-2019	2021-2022	2023-2024 ²
Total des émissions (en tonnes CO₂ eq)	599 400	533 582	384 880
Scopes 1 & 2³	1,5%	1,7%	2,1%
Scope 3⁴	98,5%	98,3%	97,9%
• Dont Achat de produits ou de services	45,3%	50%	76,2%
• Dont Transport de marchandises amont	0,8%	1%	1,5%
• Dont Transport de marchandises aval	0,8%	2%	2,6%
• Dont Transport de visiteurs et de clients	5,2%	5%	<1%
• Dont Déplacements Domicile-Travail	0,6%	<1%	<1%
• Dont Déchets	0,2%	<1%	<1%
• Dont Utilisation des produits vendus	45,2%	37%	8,2%
• Dont Fin de vie	1,0%	2%	2%
• Dont Numérique	/	/	6%

Cette année, nous avons évalué uniquement nos émissions directes (Scope 1) et indirectes liées à l'énergie (Scope 2). Les données ont été collectées en période glissante du 01.06.24 au 31.05.25 (pour les données relatives aux consommations de gaz et d'électricité) ou en période fiscale du 01.07.24 au 30.06.25 pour refléter une année entière et faciliter le reporting.

L'incertitude relative sur les émissions du scope 1 et 2 du groupe **Damartex** cette année, s'élève à **5,2%**⁵.

² Lors de l'analyse du BGES 2023-24 et à la suite de la publication de notre DPEF 2024, quelques anomalies dans les données relatives au calcul des émissions des catégories « Achats de produits » et « Utilisation des produits » pour la filiale **3Pagen** ont été identifiées et corrigées. Au niveau consolidé, le bilan carbone du groupe **Damartex** a varié d'environ 8%.

Le périmètre de mesure a été modifié par rapport à celui de 2018-2019 et 2021-2022. Le pôle Santé a été intégré en 2023-2024, tandis qu' Afibel n'en fait plus partie à la suite de sa sortie du Groupe.

³ Le « scope 1 » correspond aux émissions directes liées à la combustion des énergies fossiles (pétrole, gaz, charbon) utilisés dans les bâtiments du Groupe et celles générées par les fuites de fluides frigorigènes des installations ; ce périmètre intègre aussi les émissions des véhicules que le Groupe possède ou contrôle. Le « scope 2 » correspond aux émissions indirectes liées aux productions achetées d'électricité, de chaleur et de froid.

⁴ Le « scope 3 » correspond aux autres émissions indirectes, notamment les achats de matières premières, de produits finis, d'emballages, le transport amont et aval. Certaines émissions quantifiées mais négligeables n'ont pas été intégrées au tableau ci-dessus (immobilisations de biens, autres émissions indirectes...).

⁵ Le taux d'incertitude sur les émissions des Scopes 1 et 2 a été estimé sur la base de la qualité des données et des facteurs d'émission utilisés (issus de la Base Carbone® de l'ADEME).

Tableau 2. Répartition des émissions de gaz à effet de serre de **Damartex** sur les scopes 1 & 2 (en tonnes CO₂eq)

	2018 - 2019	2021 - 2022	2022 - 2023*	2023 - 2024	2024 - 2025**	Part (%)
Fioul et gaz	2 907	3 523	3 099	3058	3076	45%
Combustibles renouvelables (biofioul HVO...)	/	/	/	343	53	1%
Fuites de fluides frigorigènes	1 518	1 691	206	710	6	<1%
Consommations de carburants de la flotte de véhicules	625	391	1 160*	1501	1336	20%
Total Scope 1	5 050	5 605	4 466	5612	4471	66%
Production d'électricité achetée	2962	3 055	3 002	2617	2315	34%
Consommation de vapeur, chaleur ou froid achetée	464	334	102	/	/	/
Total Scope 2	3 426	3 389	3 104	2617	2315	34%
TOTAL	8 476	8 994	7 570	8229	6786	

*Les entités **Santéol** et **Msanté** (Pôle Healthcare) ont été intégrées au calcul depuis 2022-2023.

Les magasins de **Damart France sont exclus du périmètre cette année en raison du manque de fiabilité des données lié à une réorganisation interne. En 2023-2024, elles représentaient 2% des émissions des Scopes 1 & 2.

Les émissions totales des Scopes 1 et 2 atteignent **6 786 tonnes de CO₂eq** sur l'exercice 2024-25, soit une baisse significative de 17,5 % par rapport à 2023-2024. Cette évolution positive reflète l'impact des actions de sobriété énergétique, d'optimisation des usages et de suivi plus fin des postes les plus émissifs, en particulier la climatisation, dont les émissions chutent de plus de 99 % (fuites maîtrisées et moindre utilisation). Le détail des évolutions par poste d'émissions est disponible dans le rapport. La répartition de ces émissions par grand pôle d'activité permet de mieux visualiser les dynamiques en cours au sein du Groupe.

Tableau 3. Répartition des émissions de gaz à effet de serre de **Damartex** sur les scopes 1 & 2 par pôle d'activité (en tonnes CO₂eq)

Pôle	2023-2024	2024-2025*	Évolution (%)
<i>Fashion</i>	5 767	4 850	- 16%
<i>Home & Lifestyle</i>	1 039	884	- 15%
<i>Santé</i>	1 413	1 037	- 27%
Damartex Corporate**	10	15	+ 50%
Total	8 229	6 786	- 17,5%

* Hors magasins de **Damart** en France

** Les émissions de **Damartex Corporate** correspondent exclusivement aux véhicules d'entreprise utilisés par les équipes des métiers supports du Groupe.

Ces résultats témoignent d'un engagement concret sur nos émissions opérationnelles, mais il convient de rappeler que l'essentiel de notre empreinte carbone reste lié aux produits (extraction et transformation des matières premières, mise en forme et assemblage, utilisation et fin de vie chez les clients). Les efforts sur les Scopes 1 et 2 s'inscrivent donc dans une démarche globale de réduction de l'empreinte environnementale, complémentaire aux leviers d'action identifiés sur la chaîne de valeur.

DEFINIR NOS AXES DE REDUCTION STRATEGIQUES

Le programme RSE "Change Our World" constitue une priorité stratégique partagée au sein du Groupe. Chaque filiale a défini des actions concrètes, appelée Must Win Battles, pour répondre aux enjeux climatiques, en combinant des initiatives communes à l'ensemble des pôles et d'autres, spécifiques à leurs réalités locales et opérationnelles.

Par ailleurs, nous avons intégré les indicateurs ESRS E5 (« Ressources et économie circulaire ») de la directive CSRD pour piloter durablement l'usage des ressources : réduction de l'utilisation de ressources vierges, augmentation des matériaux recyclés, allongement de la durée de vie des produits, réduction des déchets. Cette démarche renforce la transparence de notre reporting extra-financier et nous aligne sur les objectifs européens de durabilité.

Tableau 4. Ressources financières allouées au plan d'action lié à l'utilisation des ressources et l'économie circulaire, uniquement **pôle Fashion**

CAPEX ⁶ alloué entre le 01.07.24 et le 30.06.25 au plan d'action lié à l'utilisation des ressources et l'économie circulaire	6 k€
OPEX ⁷ alloué entre le 01.07.24 et le 30.06.25 au plan d'action lié à l'utilisation des ressources et l'économie circulaire	60 k€

Aucune dépense d'investissement (CAPEX) n'a été réalisée sur l'exercice 2024-2025 par **Damart**. En revanche, **Xandres** a engagé des dépenses d'investissement liées à l'élaboration de son corner de seconde main au sein de son magasin de Bruges (**page 50**). Par ailleurs, les dépenses opérationnelles (OPEX) constatées sur l'année concernent principalement chez **Damart**, la certification GOTS/GRS réalisée par un organisme tiers (**page 28**), la mise en place d'un service de réparation en partenariat avec Les Réparables⁸ (**page 56**), ainsi que la conduite de tests de durabilité (**page 32**). Chez **Xandres**, elles incluent les prestations liées aux services de réparation, l'organisation du Green Friday (**page 56**) et la participation au projet SCIRT⁹ (**pages 48-49**).

Parmi les projets à venir chez **Xandres** : lancement d'un service de seconde main en ligne en partenariat avec Faume¹⁰, projet d'upcycling, service de location, mise en œuvre d'un projet de traçabilité et d'étiquetage environnemental dans le cadre du déploiement du Digital Product Passport¹¹ à l'échelle européenne. **Damart** s'inscrit également dans cette dynamique et prévoit de reconduire les initiatives en place, tout en y ajoutant de nouvelles actions telles que le déploiement d'un module de formation interne sur la RSE, l'acquisition d'un logiciel de traçabilité facilitant la mise en conformité réglementaire, ainsi que l'installation de bornes de collecte permanentes en magasins.

Les différentes filiales ont ainsi placé la conception de produits plus durables, les procédés de fabrication plus vertueux, une commercialisation moins impactante, et une sensibilisation à une consommation plus responsable au cœur de leurs plans d'actions. Des règles adaptées à chaque secteur d'activité ont été définies, elles portent sur les matières et matériaux, les labels, les procédés de fabrication, l'origine et la durabilité des produits. Nous détaillons ci-après les actions menées sous chacun de nos quatre axes d'engagement.

⁶ Dépenses d'investissement engagées pour financer des actifs ou projets.

⁷ Dépenses opérationnelles.

⁸ Entreprise française spécialisée dans la réparation textile, Les Réparables propose des services de couture circulaire pour prolonger la durée de vie des vêtements.

⁹ Le projet SCIRT (System Circularity & Innovative Recycling of Textiles) est une initiative européenne visant à développer des solutions de recyclage textile circulaires et innovantes pour accélérer la transition vers une industrie de la mode plus durable.

¹⁰ Faume est une plateforme digitale qui accompagne les marques dans la mise en place de leur service de seconde main en ligne, en assurant la reprise, le tri, la vente ou le recyclage des vêtements.

¹¹ Le Digital Product Passport est un outil numérique développé dans le cadre des régulations européennes du Green Deal, visant à centraliser et partager les informations sur la composition, l'origine, l'empreinte environnementale et la circularité des produits afin de favoriser la transparence et la traçabilité tout au long de leur cycle de vie.

1.1. Concevoir des collections plus responsables

Au global Groupe, **15,3 %** des références achetées sur l'exercice 2024-2025 entrent dans la catégorie des produits plus responsables selon le cadre fixé par le Groupe et décrit en note méthodologique (page 119 pôle Fashion, page 120 pôle HLS), notamment en termes de matières premières et provenance. Le tableau ci-dessous montre bien une différence de maturité selon les marques.

Tableau 5. Taux de références plus responsables achetées en 2024-2025¹²

Pôle Fashion		Pôle HLS	
DAMART*	XANDRES	3 PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
43,9 %	77,3 %	8,7 %	9,82 %

***Damart** a fait le choix d'aller au-delà des instructions groupe en ne comptabilisant que l'origine française comme critère d'écoconception.

Dans le cadre de notre engagement en faveur de la mise en marché de produits durables, **Damart** a utilisé le critère Durabilité basé sur le cahier des charges de l'éco-organisme Refashion¹³ dans l'indicateur de suivi des produits plus responsables. Ce critère encourage la conception de produits textiles ayant une durée de vie optimisée. Cela concerne **40** références sur l'année 2024/2025.

Dans l'esprit de mutualisation, nous avons renforcé l'échange de bonnes pratiques entre entités. En novembre 2024, une rencontre achats/produits **Damart** et **Home & Lifestyle** a porté sur la logistique environnementale (réduction des plastiques d'emballage) : visite de l'entrepôt **Damart France** et retours d'expérience concrets.



Parallèlement, ont eu lieu au cours de l'exercice plusieurs comités réunissant les Super-Héros Climat du Groupe autour de thématiques clés : éco-conception des produits, trajectoire de décarbonation, promotion de l'écoconduite, actions amorcées sur les scopes 1 et 2...

¹² Le périmètre de calcul du taux de produits plus responsables a évolué cette année : basé sur les quantités mises en marché/vendues les années précédentes, il est désormais calculé sur les volumes achetés sur la période (ou saisons) en cours. La comparabilité avec l'année 2023-2024 est donc caduque. Voir la note méthodologique pour plus de détails.

¹³ Refashion est l'éco-organisme agréé par l'État pour la filière textile en France, chargé d'accompagner les marques dans la gestion de la fin de vie des produits textiles, du tri au recyclage, dans le cadre de la Responsabilité Élargie du Producteur (REP).

1.1.1. MATIERES, MATERIAUX ET LABELS

Sur le secteur **Fashion**, comme sur le secteur **Home &Lifestyle**, les équipes produits et achats s'impliquent pleinement dans le développement et le sourcing des produits :

- Intégrant des matériaux recyclés, d'origine biologique, alternatifs d'origine naturelle dans une proportion d'au moins 30% du poids du produits.
- Certifiés avec des éco-labels.

Tableau 6. Ressources entrantes utilisées en 2024-2025¹⁴, uniquement **pôle Fashion**

Poids total des fibres textiles achetées	3 904 tonnes
Pourcentage de fibres textiles biologiques	25 %
Pourcentage de fibres textiles recyclées	19 %



Pour les aider dans cet axe, des formations internes et externes ont été dispensées auprès des équipes produits et achats et un guide pratique d'éco-conception a été diffusé.

Damart a mis l'accent sur 3 labels plus spécifiquement :

- STANDARD 100 by OEKO-TEX® afin de garantir un processus de traçabilité, d'innocuité et aller au-delà des réglementations les plus contraignantes
- GRS (Global Recycled Standard) et GOTS (Global Organic Textile Standard) afin de garantir l'origine recyclée ou biologique des fibres utilisées et une production respectueuse de critères environnementaux et sociaux rigoureux. Ainsi, **Damart** est accrédité GOTS et GRS depuis trois ans.

Une collecte de certificats a également été mise en place tout au long du processus de création et d'achat des produits, et les équipes concernées ont été sensibilisés l'année dernière concernant le contrôle des documents et la communication.

De son côté, **Xandres** a défini une matrice de matières premières à privilégier. Cette matrice est un document évolutif qui vise à guider l'équipe de création pour l'aider à faire des choix durables en matière d'approvisionnement en tissus.

¹⁴ Poids acheté pour les saisons AW24-SS25.



damartex
HOME & LIFESTYLE

Les équipes **Home & Lifestyle** ont également adapté les règles à leurs typologies de produits, lors d'un groupe de travail transversal composé des équipes Achat, Qualité et Produit. Des critères liés aux matériaux (recyclés, biologiques ou alternatifs), et labellisés à privilégier dans la sélection de produits ont été adoptés conformément au secteur d'activité.

En début d'année 2024, les équipes achats de **Coopers of Stortford et 3Pagen** ont été formées aux règles d'écoproduits validées pour la division. Ces nouvelles règles s'articulent autour des critères suivants : matières premières, labels, pays de fabrication, et produits permettant une consommation responsable.

Pour aller plus loin, des outils sont également en cours de finalisation par les équipes pour faciliter le dialogue avec les fournisseurs : une FAQ pour répondre aux questions des fournisseurs ainsi qu'un guide reprenant en détails les différents certifications et labels ont été construits.

1.1.2. BIEN-ETRE ANIMAL

Les marques **Fashion** du Groupe sont engagées depuis plusieurs années dans le refus de toute utilisation de fourrure animale dans leurs collections. **Damart** souhaite aller plus loin dans sa démarche responsable et a banni la laine angora depuis 2018 et le cuir exotique.

Pour les marques **Home & Lifestyle**, toutes les gammes de produits de beauté sont conformes à la réglementation européenne en vigueur concernant le bien-être animal. **3Pagen** interdit la distribution de produits à base de laine en provenance d'Australie à cause de la pratique du mulesing, de laine angora et de produits à base de plumes d'oie à cause du plumage à vif.

L'interdiction d'utilisation de la fourrure animale dans les collections, et plus spécifiquement pour les fournisseurs **Damart**, la laine angora et le cuir exotique est mentionnée dans la Charte de Achats Responsables, document joint au contrat cadre à destination des fournisseurs.

1.1.3. INNOVATION

Après l'engagement sur les matières, nous valorisons aussi l'innovation, illustrant ainsi notre troisième levier d'action. Nos actions concernant cet axe sont spécifiques au **pôle Fashion** du Groupe.

Xandres a créé le « **Xandres Lab** », pour se consacrer à l'expérimentation et à l'innovation. Cela implique de passer d'un modèle linéaire concevoir-fabriquer-jeter à un système qui évite les déchets et qui réutilise et recycle les articles en fin de vie. Cette année, dans cette optique et dans le cadre du projet SCIRT¹⁵, un ensemble en édition limitée recyclé à partir de textiles post-consumer a vu le jour. Par ailleurs, **Xandres** a lancé une collection de lunettes de soleil recyclables par la marque anversoise Yuma Labs, démontrant son engagement envers des accessoires durables et respectueux de l'environnement.



Convaincus que la réduction de l'impact environnemental s'effectuera également par l'innovation, le service R&D est au cœur de la stratégie de la marque **Damart**.

Le département Recherche et Développement de **Damart** est composé de 2 ingénieurs, experts dans leur domaine, dont la mission est de permettre au groupe **Damartex** de renforcer sa position de leader dans les domaines de « bénéfice client » avec :

- Les vêtements de confort thermique (Thermolactyl®, Climatyl® et Evolutyl®)
- Les vêtements de confort morphologiques (Perfect Body®, Perfect Fit®)
- Le confort du chaussant et de la marche (Amortyl®)
- Les textiles de soin du corps et de la peau (Thermolactyl Sensitive®)

Aujourd'hui ces innovations et ces labels représentent **26%** des références achetées par **DSB**, l'entité des services supports de **Damart**, sur l'exercice 2024-2025.

L'ensemble des nouveaux développements et des nouvelles innovations se font dans une perspective plus vertueuse vis-à-vis de l'environnement :

- ⇒ Thermolactyl® fibres recyclées : après avoir substitué avec succès l'ensemble du polyester en polyester recyclé (environ 70% des volumes annuels), la substitution de l'acrylique conventionnel pour intégrer des fibres acryliques d'origine recyclée a été développée et industrialisée de manière définitive.
- ⇒ Recylactyl® : Dans la continuité des recherches sur le recyclage et le surcyclage en « boucle fermée » des chutes de coupe Thermolactyl produites chez **DMT**, l'équipe R&D de **Damart** a lancé le projet Recylactyl. Dans ce cadre, nous avons désormais posé les bases de notre circuit de valeur : en fédérant et en convainquant des partenaires de renom de nous rejoindre, nous avons franchi une nouvelle étape décisive. Grâce à leur engagement, nous obtenons déjà nos premiers résultats sur le développement de produits commerciaux à forte valeur ajoutée. La véritable force de ce projet ne

¹⁵ Le projet SCIRT (System Circularity & Innovative Recycling of Textiles) est une initiative européenne visant à développer des solutions de recyclage textile circulaires et innovantes pour accélérer la transition vers une industrie de la mode plus durable.

réside pas tant dans le recyclage lui-même que dans la démonstration, pour l'ensemble des acteurs industriels, qu'il est possible de transformer nos déchets textiles en ressources et d'y parvenir concrètement. À présent, nous construisons plusieurs canaux d'écoulement pour ces fils régénérés, et nous espérons voir les premiers produits commerciaux aboutir d'ici l'hiver 2026. Cette démarche a été saluée par la Fédération du E-Commerce et de la vente à distance (Fevad), qui a décerné à **Damartex** le Prix RSE Argent lors du Grand Prix Favor'i 2025 (**page 19**). Cette reconnaissance témoigne de l'engagement de l'entreprise en faveur d'un e-commerce plus durable et solidaire.

⇒ **Damart Sport®** : L'exigence est maintenue avec toujours 100% des nouveautés développées en intégrant des fibres d'origine recyclée ou moins impactantes pour l'environnement. Dans la même perspective de réduction d'impact, des tests sont en cours pour produire certains de nos produits en France.

1.1.4. DURABILITE ET INNOCUITE DES PRODUITS ET DES SERVICES

Garantir des produits sûrs et durables fait partie de l'ADN de nos marques. Un article de qualité est fait pour durer, ce qui prolonge sa durée de vie chez le consommateur. Chaque marque dispose d'un service Qualité dédié à cet objectif.



damartex
FASHION

Les marques du Groupe se sont engagées dans une démarche de mode plus responsable et plus durable, à l'opposé de la Fast-Fashion en proposant des vêtements de qualité, faits pour durer.

C'est l'approche de **Damart** qui est décrite ci-après. Tous les produits et leurs composants (Matières ; Fournitures ; Accessoires) font l'objet d'exigences techniques précises s'appuyant en priorité sur des tests normalisés internationaux sur :

- La stricte conformité aux règlements en vigueur (Reach ; Pop ; Sécurité, etc...)
- Les performances à l'usage et à l'entretien
- La durabilité (programme décrit ci-dessous « Made to Last » Garantie longévité de nos Sous-vêtements)
- La véracité des allégations (GOTS ; Recyclé ; Antibactérien ; Coton peigné...)

Le Pôle Matière du Département Qualité joue un rôle central dans la veille scientifique des solutions industrielles qui émergent régulièrement, depuis que le besoin en technologies sobres est devenu une priorité à la fois stratégique et fiscale pour les enseignes. Nos experts Matière s'assurent ainsi de la réelle efficacité environnementale des solutions proposées, afin de promouvoir des labels fiables aux équipes de création.

De même, le projet « Made to last », démarré depuis deux ans a pour objectif est de réassurer nos clients sur la qualité et la longévité des produits autour de 4 garanties :

- Garantie « Apparence » : résistance pilling, solidité coloris, apparence après lavages
- Garantie « Bien-aller » : stabilité dimensionnelle au lavage et vrillage

- Garantie « Sensorialité » : maintien du toucher doux
- Garantie « Thermolactyl » : maintien performance thermiques

Damart fait également partie de la commission des marques et participe activement au projet collectif DurHabi de l'IFTH, qui rassemble 53 marques et 5 fournisseurs. Ce projet d'évaluation de la durée de vie des articles textile et habillement a pour objectif de trouver une méthode pour calculer l'indice de longévité d'un textile. Les résultats ont été publiés en avril 2025, et permettent désormais aux enseignes participantes de s'inspirer des cahiers des charges établis par famille de produit, selon des normes internationales, afin de mieux formuler leurs exigences de longévité produit auprès de leurs fournisseurs industriels.



damartex
HOME & LIFESTYLE

Les équipes Achats travaillent à l'écriture de critère de durabilité pour les produits et petits équipements de la maison. L'idée est de réfléchir à l'instauration des seuils vérifiables par des tests en laboratoire ou des inspections qualité, gage d'une durée de vie du produit supérieure à celle du marché.

➤ Innocuité des produits

Les enjeux liés à l'innocuité des produits sont stratégiques pour Damartex et répondent aux exigences de transparence de la CSRD. Dans cette logique, les normes ESRS E2 (pollution de l'eau, substances préoccupantes et microfibres) et S4 (santé et sécurité des consommateurs) sont considérées comme matérielles pour le groupe.



damartex
FASHION

Au sein du pôle Fashion, les commandes font l'objet de contrôles on line et/ou avant expédition et/ou à réception sur la conformité technique, la non-défectuosité, le contrôle réglementaire (Directive REACH/POP), et la logistique (Packing & Packaging).

Damart a également établi une liste de substances chimiques interdites au sein de son cahier des charges, conformément aux SVHC. Y figurent notamment deux des substances per- et polyfluoroalkylées (PFAS) parmi les plus répandues : le PFOA et le PFOS, qui ont été classées « cancérogène pour les humains » et « cancérogène possible » par le Centre international de recherche sur le cancer.

SVHC, kesako ? Une SVHC (Substance of Very High Concern) est une substance chimique identifiée comme présentant des risques graves pour la santé humaine ou l'environnement, selon le règlement européen REACH.

Au-delà de la gestion des substances chimiques, les enseignes du Groupe s'attachent également à maîtriser d'autres impacts environnementaux, comme la problématique des microplastiques. À ce jour, aucune méthodologie agréée ni modèle scientifique standardisé ne permet de quantifier précisément les émissions de microplastiques issues de la libération de microfibrilles. La littérature s'accorde toutefois sur l'ampleur du phénomène, qui intervient à toutes les étapes du cycle de vie des produits : lors de leur production (notamment dans des pays tiers), de leur usage (par dispersion dans l'air et dans les eaux de lavage) et de leur fin de vie (en décharge).

Conformément à la loi AGEC, **Damart** répond à son obligation d'information auprès des consommateurs sur la présence éventuelle de microfibrilles dans ses produits composés de plus de 50% de fibres synthétiques.



damartex
HOME & LIFESTYLE

Pour l'activité **Home & Lifestyle**, la conformité des produits mis sur le marché est vérifiée à partir de la réglementation européenne et nationale des pays de ventes, du cahier des charges des marques et de la satisfaction des clients. Pour cette raison, l'ensemble des fournisseurs doit se conformer strictement aux réglementations en vigueur (ex : réglementation REACH & POP, cosméto-textiles, biocides, etc...) et signer les attestations requises.

Les documents réglementaires tels que les normes CE, RohS, LfgB sont vérifiés et conservés dans le système de gestion de produits pour garantir la sécurité du client. Des contrôles en amont avant envoi des produits sont réalisés par des organismes tiers.



damartex
HEALTHCARE

Pour le **Pôle Healthcare**, une équipe de professionnels de la santé (comprenant pharmacien, infirmier, diététicien et ergothérapeute) a rejoint **Almadia**. Avec leur expérience et leurs différents pôles de compétences, ils sont régulièrement amenés à sélectionner, tester et valider les dispositifs médicaux.

➤ **Innocuité des services**

Les enjeux liés à l'innocuité des produits sont stratégiques pour Damartex. Dans le cadre de l'analyse de double matérialité menée dans une démarche d'anticipation réglementaire et d'alignement à la CSRD, les normes ESRS E2 (pollution, substances préoccupantes et microfibrilles) et ESRS E4 (impacts sur la biodiversité) ressortent comme matérielles pour le Groupe. Ces enjeux recouvrent également des dimensions sanitaires, notamment en lien avec la santé et la sécurité des consommateurs (ESRS S4). Ils orientent nos actions vers une réduction des substances préoccupantes, une amélioration de la

traçabilité des composants, et une vigilance accrue sur les effets potentiels de nos produits tout au long de leur cycle de vie.

Au sein du **Pôle Healthcare**, les entités **Santéol** et **Msanté** disposent d'une certification ISO 9001 – Management de la Qualité, qui garantit que les produits et services délivrés sont en adéquation avec les exigences qualité des clients.

1.1.5. BIODIVERSITE

Conscientes de l'impact de la fabrication et la commercialisation des produits (tout au long de leur cycle de vie) sur la dégradation de la biodiversité, les équipes se forment pour mieux appréhender ces enjeux. Dans le prolongement de notre conformité CSRD (ESRS E4 Déforestation & biodiversité), nous intégrons de plus en plus les enjeux biodiversité dans notre démarche.

Si certaines pressions exercées sur la biodiversité ne relèvent pas directement des activités des différentes filiales (pratiques foncières/agricoles), d'autres leviers sont déjà activés via des politiques complémentaires. Par exemple, les efforts engagés en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre, de limitation de l'extraction de ressources par l'économie circulaire, de gestion du papier, ou de services autour de la seconde vie des produits ou de leur réparabilité.

Dans ce cadre, **Damartex** a rejoint le Groupe de Travail « Enjeux Environnementaux » organisé par le Pacte Mondial des Nations Unies - Réseau France (au sein du Comité de pilotage) qui offre aux membres un accompagnement sur les sujets environnement, comme le climat et la biodiversité. Du contenu relatif à l'adoption d'une approche des enjeux environnementaux systémiques est proposé, favorisant le témoignage d'entreprises par retour d'expérience : webinaire, atelier, table ronde et présentation et d'outils.

En parallèle, des actions ont été menées en interne afin de sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de la biodiversité. En renforçant la compréhension des liens entre nature, activités humaines et responsabilités individuelles, ces initiatives contribuent à développer les compétences des équipes et à ancrer une culture environnementale :

- À l'occasion de la Journée mondiale de la biodiversité (22 mai), des expositions pédagogiques ont été installées dans les salles de réunion des sites (avec le soutien des Super-Héros Climat) pour éveiller les consciences aux services écosystémiques. Un module numérique a également été proposé.
- Au sein de l'usine **Damart Manufacturing Tunisia (DMT)**, plus de 200 collaborateurs ont participé à des séances interactives sur la biodiversité. Des présentations et un « mur de la biodiversité » (affiches réalisées par les équipes) ont illustré les gestes concrets de préservation et l'engagement collectif.



1.2. Réinventer les procédés de fabrication

Le choix des pays de production, le partenariat avec nos fournisseurs pour des process de fabrication plus responsables et l'exemplarité de notre usine de production **DMT** sont les leviers d'action pour la réduction de l'impact de la fabrication de nos produits.

1.2.1. LES PAYS DE PRODUCTION

Le choix du pays de production, guidé par son mix énergétique est structurant pour atteindre nos objectifs de réduction de notre empreinte carbone. Dans le monde, 56% des GES liés à la supply-chain coton sont liés à la consommation d'électricité.

Le Groupe a considéré que l'origine du pays de fabrication des produits entrant dans la catégorie produit responsable à condition que le pays bénéficie d'un mix énergétique favorable (moins impactant que la moyenne européenne) :

- **Pôle Fashion** : Les pays suivants ont donc pu être pris en compte : Albanie, Croatie, Danemark, Hongrie, France, Lettonie, Norvège, Pays Bas, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse. De son côté, **Damart** a fait le choix de restreindre ce critère à la fabrication en France : cela concerne **14 références** achetées pour les collections 2024-2025.
- **Pôle Home & Lifestyle** : Dépendant des matières premières et des savoir-faire spécifiques, étant donné la typologie et la diversité des produits Home & Lifestyle, il a été considéré qu'un produit fabriqué dans un pays dont le mix énergétique est plus favorable que la moyenne européenne (et donc moins émissif) peut être considéré comme plus responsable. Ainsi, le Vietnam a pu être pris en compte. Les équipes Achats et Sourcing du Pôle Home & Lifestyle développent ainsi de nouveaux partenariats pour réduire l'impact lié à la fabrication des produits.

1.2.2. LE PARTENARIAT AVEC LES FOURNISSEURS

Chez **Damart** des Analyse de Cycle de Vie ont été réalisées par 2 cabinets d'études spécialisés il y a quelques années pour réduire l'impact de deux produits iconiques : le mélange Thermolactyl des vêtements de dessous et les pantalons Perfect Fit. Grâce aux résultats de ces analyses, au-delà de la modification des compositions en matières recyclées, la technique de délavage a été modifiée vers des solutions moins impactantes et grâce à la coopération avec le principal fournisseur de denim au Bangladesh, **Damart** utilise désormais une technologie de délavage moins gourmande en eau et en énergie.

Pour renouveler l'accréditation GOTS de **Damart**, de nouvelles exigences ont été ajoutés à la liste de critères. Ainsi, un questionnaire a été élaboré comprenant des questions quantitatives et qualitatives relatives à la politique environnementale des fournisseurs concernés par la production de ces produits labellisés. Des indicateurs sont à construire avec l'équipe Achats de **Damart**, pour pérenniser cette

pratique autour de l'analyse de la performance environnementale des fournisseurs pour les accompagner ensuite vers la réduction de leurs consommations d'eau et d'énergie.

1.2.3. L'EXEMPLARITE DE L'USINE DAMART MANUFACTURING TUNISIA

L'usine de production **Damart Manufacturing Tunisia (DMT)** a mis en place sa politique environnementale dans le cadre du projet MESQ (Management Environnemental, Social et Qualité), démarré début 2023.

En mai 2021 déjà, l'usine avait été volontaire pour réaliser un premier audit environnemental (sous le référentiel ICS) constituant un point de départ pour le lancement du projet. Depuis, plusieurs comités de pilotage rassemblant les équipes tunisiennes et les équipes support en France concernées par le projet ont eu lieu. Il a notamment été acté que trois systèmes de management qualité, environnement, et santé sécurité au travail seront mis en place.



Des avancées significatives de la politique environnementale ont eu lieu au cours des dernières années :

- Création d'un système documentaire afin de formaliser les procédures de la politique environnementale
- Création d'un comité environnement composé de la codirection, l'équipe RSE de **Damartex Corporate** et les équipes support de **DMT** basées en France
- Installation de compteurs d'eau et suivi de la consommation par département
- Inventaire des équipements de réfrigération
- Suivi des consommations d'électricité et de gaz naturel
- Formation ISO14001 sur 4 niveaux de maîtrise
- Préparation d'un plan de sensibilisation destiné à l'ensemble du personnel de **DMT**, couvrant les aspects environnementaux identifiés dans l'audit environnemental ICS
- Indicateurs liés à la mise en place d'un Système de Management Environnemental
- Indicateurs de performance environnementale
- Plan d'action pour la mise en place des actions environnementales suggérées par le comité et le suivi des audits environnementaux afin de réduire les impacts négatifs

Un plan d'action a été rédigé et mis en application, comprenant les différents types de documentation des indicateurs liés à la mise en place d'un système de Management Environnemental. L'ensemble des membres du comité environnement a fixé la définition des missions la validation du plan d'action et des indicateurs environnementaux, la création du comité environnemental au sein de l'usine, et à terme, la mise en place de la politique environnementale.

Toutes les équipes **DMT** ont également été sensibilisées en interne sur la consommation d'eau, les substances destructrices de la couche d'ozone, les gaz à effet de serre, et l'énergie utilisée par le transport.

1.3. Commercialiser de manière plus responsable

La commercialisation responsable regroupe nos efforts pour réduire l'impact environnemental de nos activités hors fabrication : énergie des bâtiments (sièges, entrepôts, magasins), déplacements des salariés, transports amont/aval, et gestion des déchets.

1.3.1. L'ÉNERGIE

➤ Bâtiments

Nous croyons fermement que la transition vers des bâtiments plus économes en énergie est non seulement une responsabilité environnementale, mais aussi une opportunité stratégique pour notre entreprise. Toutes les enseignes du Groupe sont engagées dans une démarche de réduction de leurs consommations d'énergie.

L'énergie a un impact équivalent à **5 450 tonnes¹⁶ CO₂eq** sur l'exercice écoulé contre 6 728¹⁷ tonnes eq CO₂ en 2023-2024, soit une baisse de 19%.

Les principales sources de consommation d'énergie du Groupe sont liées aux usages tertiaires (chauffage, éclairage, bureautique), aux équipements techniques des bâtiments, ainsi qu'aux besoins spécifiques des activités logistiques et industrielles. Des efforts notables ont été observés sur plusieurs périmètres : réduction des fuites de fluides frigorigènes liés à l'utilisation de la climatisation de 99%, amélioration des performances énergétiques et meilleure gestion des usages. Ainsi, l'électricité affiche une baisse globale de 11 %, le fioul de 24 % et le gaz naturel de 6 %, illustrant l'effet combiné de mesures de sobriété énergétique et de décarbonation du mix.



Conscients de l'urgence de recherche de la sobriété énergétique, des plans d'actions de réduction ont été rédigés par toutes les enseignes du Groupe depuis plusieurs années.

Depuis plusieurs années, **Damart UK** a remplacé l'utilisation de fioul sur son site siège par du HVO (Hydrotreated Vegetable Oil). Il s'agit d'un biocarburant renouvelable, produit à partir d'huiles végétales ou de résidus organiques traités par hydrogénation. Le HVO présente l'avantage de pouvoir se substituer directement au fioul traditionnel, tout en réduisant jusqu'à 90 %¹⁸ les émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble de son cycle de vie.

¹⁶ Hors magasins de **Damart** en France

¹⁷ La valeur publiée dans la DPEF 2024 excluait les fuites de fluides frigorigènes. La correction a été apportée cette année. Les émissions relatives à ces fuites s'élevaient à 710 tonnes de CO₂eq en 2023-2024.

¹⁸ [How HVO Fuel Is Made | HVO Expert](#)

En France (**Damart France, DSB**) et au Royaume Uni (**Damart UK et Coopers of Stortford**) conformément aux actions de sobriété plébiscité par les gouvernements un certain nombre d'actions ont été mises en place :

- Communication interne de sensibilisation aux éco-gestes
- Réduction des plages d'éclairage extérieur (parking et enseignes)
- Consigne de diminution de température chauffage et passage en mode réduit la nuit et le week-end si possible grâce à des minuteries
- Optimisation de l'occupation des bâtiments, pour réduire le chauffage
- Remplacement de l'éclairage existant par des LED
- Vérification des modes de fonctionnement en économie pour les équipements de l'entrepôt
- Installation d'un éclairage à détecteur de mouvement dans toutes les zones communes
- Isolation des bâtiments

Dans le cadre de cette démarche de réduction des impacts énergétiques, **Damart** a diffusé, sur l'ensemble de ses écrans internes en France, une série de vidéos pédagogiques issues des campagnes officielles du gouvernement français sur les éco-gestes (consommation d'énergie, tri des déchets...). Cette action s'inscrit dans une volonté plus large de faire évoluer les habitudes des collaborateurs pour renforcer la culture environnementale de l'entreprise.

Des affiches éco-gestes ont été mises à disposition des filiales par l'équipe RSE du Groupe afin de sensibiliser les collaborateurs aux bonnes pratiques environnementales au quotidien. Cette pratique sera répliquable et diffusable dans toutes les entités, et les affiches porteront sur des sujets relatifs au tri des déchets, à l'utilisation énergétique responsable, aux bonnes pratiques green IT, etc.



De plus, grâce aux économies de consommation réalisées suite à l'installation d'une nouvelle chaudière sur le site de DA, nous avons pu entreprendre une étude approfondie en collaboration avec Smart Impulse¹⁹. Cette étude avait pour objectif de comprendre en détail les principaux postes de consommation d'électricité au sein du bâtiment et d'identifier des opportunités d'optimisation. Les résultats de cette analyse ont révélé un point crucial : une part significative de l'électricité, soit 48 %, est consommée lorsque le bâtiment est inoccupé, en dehors des heures de présence des salariés. Cette découverte a mis en lumière un potentiel important de réduction de la consommation énergétique et quelques initiatives ont été mises en œuvre, permettant de diminuer de 7% la consommation d'électricité.

➤ Points de vente

Depuis plusieurs années, le groupe **Damartex** s'attache à responsabiliser ses points de vente physiques, canal encore largement plébiscité par nos clients.

¹⁹ Smart Impulse est une entreprise qui propose une solution de mesure et d'analyse de la consommation électrique par usage, afin d'aider les bâtiments tertiaires à réduire leur consommation d'énergie de manière précise et efficace.



Damart, l'enseigne historique du Groupe, possède 92 magasins en France et 56 en Belgique. Ils sont situés en centre-ville, en zone d'activité (« *Retail park* ») ou en centre commerciaux.

Dans ces points de vente, l'éclairage est progressivement remplacé par des LEDs et les enseignes lumineuses sont éteintes 30 minutes avant l'ouverture et après la fermeture en période de faible activité. Conformément aux recommandations légales du plan de sobriété énergétique du gouvernement français, un guide des bonnes pratiques liées aux économies d'énergie a été partagé et appliqué dans

tous les magasins en France.

En plus de ces améliorations au niveau de la gestion énergétique, les approvisionnements des magasins en mobilier proviennent majoritairement d'Europe (86%²⁰). Ce mobilier est fabriqué principalement à partir de matériaux recyclés, notamment de l'acier et du bois, qui sont réutilisés dès que possible.

➤ Empreinte numérique

Avec l'usage croissant des technologies numériques dans toutes nos activités et avec toutes nos parties prenantes, il est devenu essentiel de sensibiliser nos collaborateurs à ces impacts.

L'empreinte carbone numérique et les équipements informatiques contribuent de manière significative aux émissions globales de CO₂eq de **Damartex**. Ensemble, ces deux pôles d'émissions totalisaient plus de 6% des émissions totales mesurées en 2023-2024.

Face aux constats de l'impact environnemental du numérique, il y a 3 ans, les collaborateurs des filiales françaises, belges et anglaises de **Damart** ont été invités à rejoindre le mouvement du Digital Cleanup, une initiative visant à sensibiliser à l'impact environnemental croissant du numérique. Des bonnes pratiques simples, sans contrainte de lieu ni d'horaires, ont été diffusées pour encourager le nettoyage de leurs équipements numériques.

Depuis l'année dernière, nous avons étendu cette initiative à toutes les entités du Groupe grâce à l'implication des super-héros. Ainsi, tous les collaborateurs ont été invités à participer au "**Damartex** Digital Clean up Challenge" : chaque jour pendant une semaine, des défis sous format de quizz ou d'actions à réaliser ont été diffusés. Sur l'ensemble du Groupe, environ 200 participants ont réalisé au moins un défi proposé sur le sujet.



²⁰ Exemple sur le magasin de Quimper

1.3.2. CONSOMMATION D'EAU

La consommation d'eau sur les sites opérés par le Groupe (sièges, entrepôts, magasins) reste limitée et n'est pas considérée à ce jour comme un enjeu matériel majeur. À l'exception de l'usine située en Tunisie, aucun site n'est implanté en zone de stress hydrique selon les référentiels internationaux. Ainsi, sur le site de **DMT** et dans le cadre de la démarche de certification au Système de Management Environnemental ISO 14 001, des compteurs ont été installés et un suivi des consommations par département a été mis en place afin d'identifier les principaux postes de consommation et d'initier des actions de réduction.

Bien que cet indicateur ne fasse pas encore l'objet d'un reporting consolidé au niveau Groupe, ces démarches préfigurent un pilotage plus structuré à moyen terme, notamment sur les sites exposés à un risque accru de pression sur la ressource. En outre, l'essentiel de l'empreinte hydrique de **Damartex** demeure concentré en amont de la chaîne de valeur, principalement lors des étapes de culture et de transformation des matières premières textiles.

- *Consommation d'eau des sites (sièges, entrepôts, magasins, usine de production) pour l'exercice 2024-2025 au niveau Groupe : **15 530 m³***

1.3.3. DEPLACEMENTS DES COLLABORATEURS

➤ Les déplacements professionnels

Le groupe **Damartex** souhaite promouvoir l'utilisation de véhicules électriques en interne, l'installation de bornes électriques sur les sièges de chaque entité, et privilégier l'utilisation du train par rapport à l'aérien.

Une attention particulière est portée aux véhicules des techniciens et commerciaux des marques du Pôle Healthcare qui réalisent des tournées chez les patients. Ainsi, chez **Almadia**, un nouvel outil d'optimisation des tournées a été créé en utilisant l'IA (Intelligence Artificielle) pour simplifier et automatiser la planification. Il permet aux équipes de visualiser rapidement l'ensemble des tournées et d'optimiser les horaires et la capacité des véhicules. Chez **Santéol**, un projet de formation à l'écoconduite est en cours de discussion.

En 2024-2025, les émissions liées à l'usage de véhicules opérés s'élèvent à **1 336 tonnes de CO₂eq**, contre 1 500 tonnes de CO₂eq l'année précédente, soit une baisse de 11 %. Cette diminution s'explique par plusieurs facteurs : une meilleure maîtrise des déplacements professionnels et une rationalisation progressive de la flotte selon les différentes entités. Le pilotage des usages carburant reste un levier central pour atteindre nos objectifs bas carbone à court terme.

➤ Les déplacements domicile-travail

La voiture individuelle demeure le moyen de transport le plus utilisé par les collaborateurs, représentant à elle seule **97%** des émissions liées aux déplacements domicile-travail sur notre dernier bilan de GES.

Toutes les enseignes encouragent leurs salariés à privilégier des modes de transport alternatifs à la voiture individuelle et à pratiquer le télétravail. Le télétravail est pratiqué dans l'ensemble des entreprises du Groupe à raison de 8 à 16 jours par mois.

De plus, des dispositifs incitatifs à l'utilisation d'un véhicule électrique (**Damart UK**) ou à un vélo (**Coopers of Stortford, Xandres**) notamment par l'intermédiaire d'une aide financière, ont été mis en place pour les salariés. De leur côté, les salariés des sites en France ont participé au Challenge de la mobilité des Hauts de France en septembre dernier.

Pour mettre l'accent sur les solutions de mobilité durable, **Damart UK** s'est associé à Working Works, une association britannique qui encourage la marche au quotidien pour des trajets plus sains, l'association fournissant des cartes de circuit pédestre pour la région. Les équipes sont incitées à profiter des pauses, des déjeuners et même des réunions à pied pour se mettre en marche. Les bienfaits sont nombreux : meilleure santé physique et mentale, plus de concentration au travail, impact positif sur l'environnement... Pour accompagner cette dynamique, les douches du site ont également été entièrement renouvelées afin d'encourager les mobilités douces comme la marche ou le vélo.



Dans ce cadre, les collaborateurs de **Damart UK** ont également été invités à participer au « Cycle to Work Day », la journée nationale britannique dédiée au vélo, le jeudi 1^{er} août 2024, une belle opportunité pour tester le vélo comme mode de déplacement domicile-travail. Enfin, le dispositif du Gouvernement Britannique « Cycle to Work Scheme » permet d'accéder à des réductions avantageuses pour l'achat d'un vélo, avec pour objectif de rendre cette transition plus accessible.

“Cycle to Work Scheme”, kesako ? C'est un avantage proposé au Royaume-Uni qui permet aux salariés d'acheter un vélo et des accessoires à prix réduit, grâce à une déduction de leur salaire brut (économie d'impôts). Le paiement est étalé, sans intérêt, et le vélo peut être conservé à la fin contre un faible montant.

En outre, à compter du 1^{er} juillet 2024, **Damart France, DSB** et **Damartex Corporate** ont renforcé leur engagement en faveur de la mobilité durable concernant les trajets domicile-travail, à travers deux mesures concrètes à destination des collaborateurs :

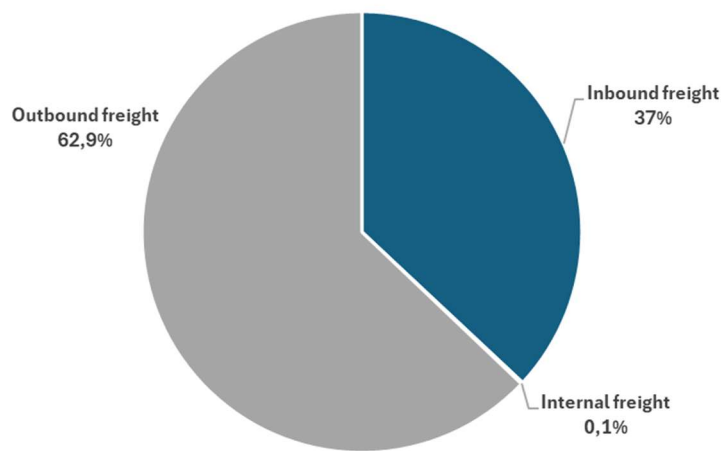
- La part prise en charge par l'employeur sur les abonnements de transport en commun jusqu'à 60 %
- Un Forfait Mobilités Durables (FMD), à titre expérimental pour deux ans, afin d'encourager l'usage des transports en commun hors abonnement

1.3.4. TRANSPORT AMONT ET AVAL

Dans le cadre de notre engagement en faveur de la réduction des impacts sur notre chaîne de valeur, la gestion des transports de nos produits revêt une importance cruciale. Le transport amont concerne l'acheminement de nos produits vers nos entrepôts, tandis que le transport aval se rapporte à la distribution de ces produits finis vers nos points de vente et clients finaux.

Le transport et la logistique pour acheminer les produits avaient un impact équivalent à **15 855 tonnes CO₂eq** au niveau du Groupe lors de la dernière mesure en 2023-2024 (hors **Msanté**).

Graphique 2. Répartition de l'impact du transport au niveau Groupe en 2023-2024 (en tonnes de CO₂eq)

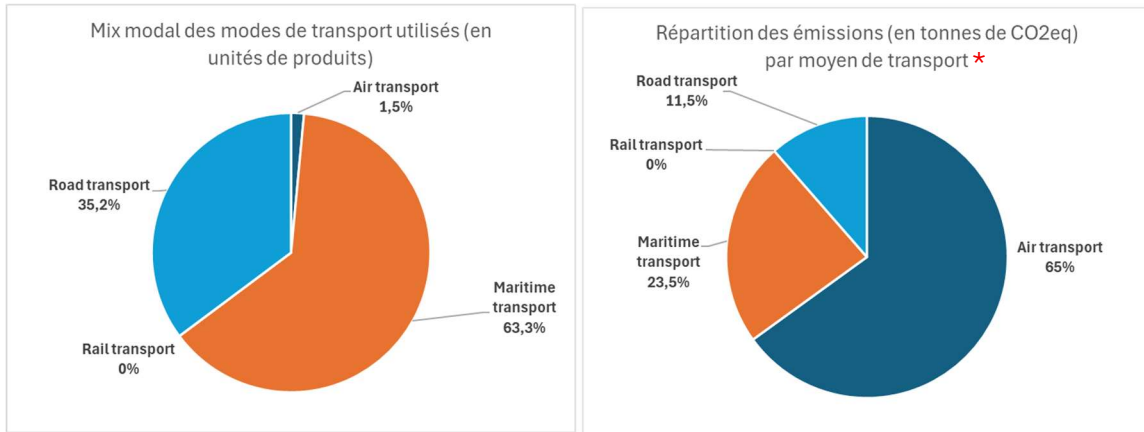


Les véhicules coursiers utilisés par **Damart France** pour le transport interne entre les différents sites sont désormais électriques. Dans la même optique, **Almadia** a acquis 5 véhicules hybrides.

- **Transport amont : des fournisseurs aux entrepôts (qui représentait 37% de l'impact du poste en 2023-2024)**

La voie maritime, économique et à impact environnemental réduit (ratio tonnes eq CO₂/tonne.km le plus faible) est de loin le mode de transport privilégié pour les liaisons intercontinentales pour l'ensemble des enseignes du Groupe. Malgré une utilisation très limitée du transport aérien (seulement 1,5% du volume transporté), celui-ci représente 65% de l'impact global du transport amont (en tonnes CO₂eq).

Graphique 3. Répartition des modes de transports utilisés pour le fret amont au niveau Groupe en 2023-2024 (en unités de produits et tonnes de CO₂eq)



* Hors **Coopers**, dont les émissions liées au transport amont sont consolidées.

Damart entretient des relations à long terme avec ses transporteurs, qui tendent vers une utilisation de carburants alternatifs.

Cette année, l'utilisation du train a été généralisée pour les flux de transport entre l'usine en Tunisie et l'entrepôt **Damart** en France. Le volume de cartons transporté dans une remorque classique étant équivalent à celui d'une cabine rail, cette alternative a pu être mise en place. Désormais, 1 à 2 livraisons hebdomadaires à destination de la France sont effectuées par voie ferroviaire, en complément du transport maritime, permettant d'économiser environ 585 kg de CO₂eq²¹ par trajet. L'Angleterre recourt également au transport ferroviaire, un mode historiquement plus développé au Royaume-Uni.



➤ **Transport aval : des entrepôts aux clients (qui représentait 62,9% de l'impact du poste en 2023-2024)**

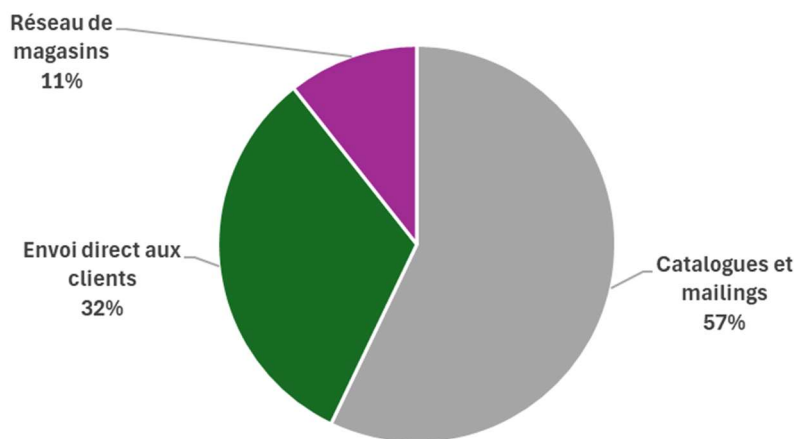
Le transport aval concerne les flux d'approvisionnement depuis les entrepôts vers les points de vente ou le domicile des clients. Ce transport est totalement effectué en camion. Le rythme des réapprovisionnements est piloté par le Groupe mais l'acheminement est assuré par des prestataires externes.

²¹ Un transport rail consomme pour une caisse complète +/- 943 kg de CO₂eq alors qu'un transport route pour une remorque complète consomme +/- 1528 kg de CO₂eq

Nous avons fait le choix de distinguer les différents flux de transport aval (qui dépendent de nos activités) :

- Réseau de distribution de magasins (11% de l'impact lié aux transport aval en 2023-2024)
- Envoi de mailings et catalogues aux clients (57% de l'impact lié aux transport aval en 2023-2024)
- Commandes envoyées aux clients (32% de l'impact lié aux transport aval en 2023-2024)

Graphique 4. Répartition de l'impact du fret aval au niveau Groupe en 2023-2024 (en tonnes de CO₂eq)



En nous associant à la démarche de Compensation carbone du Services Courrier Colis de La Poste, le montant des émissions résiduelles et incompressibles liées à l'envoi de tous nos catalogues en France (**Damart, Almadia et Vitrine Magique**) est compensé au profit de projets environnementaux.

En 2024, nous avons rencontré les transporteurs de **Damart France** pour discuter de leur politique RSE. Leur stratégie inclut un mix énergétique entre carburants conventionnels et biocarburants alternatifs, l'équipement en véhicules électriques pour le dernier kilomètre et la livraison en vrac pour améliorer le taux de remplissage des camions.

Almadia, en partenariat avec OCP, a mis en œuvre une initiative visant à optimiser les livraisons en pharmacie. En effet, OCP et **Almadia** ont constaté que les deux entreprises desservaient les mêmes pharmacies pour un quart des commandes d'**Almadia**. En mutualisant leurs efforts de livraison, ils ont réussi à réduire considérablement les trajets nécessaires, permettant ainsi une diminution des émissions de gaz à effet de serre liées au transport aval. Cette synergie non seulement améliore l'efficacité logistique, mais témoigne également de leur engagement commun en faveur de la durabilité environnementale.

1.3.5. FIN DE VIE DES PRODUITS & DECHETS LIES A L'ACTIVITE

Même si la fin de vie des produits commercialisés par les marques du Groupe ne représentait que 2% de l'empreinte carbone l'année dernière, elle reste un levier de réduction de nos impacts sur la planète notamment en agissant sur la recyclabilité de nos emballages, la valorisation des produits invendus et la collecte de produits usagés.

➤ Déchets liés à l'activité

- Déchets d'emballages

Par son activité de distributeur omnicanal de produits à destination des seniors, le Groupe génère des déchets d'emballages en plastiques (à l'entrepôt, en magasin ou chez les clients).

Conformément à la loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire (AGEC), plus aucun film plastique pour les courriers et catalogues n'a été utilisé sur l'exercice 2024-2025 par les filiales françaises du Groupe.

Toutes les marques travaillent à supprimer les emballages plastiques à usage unique de leurs process. La première étape de cette stratégie de réduction est de les supprimer (quand cela est possible). La deuxième étape est de les remplacer par du plastique recyclé ou par du papier ou du carton.

Tableau 7. Ressources entrantes utilisées en 2024-2025 pour les emballages plastiques* au niveau Groupe, hors **Msanté**

Poids total des emballages plastiques achetés	158 tonnes²²
Pourcentage de matériaux biologiques utilisés dans les emballages plastiques achetés	0 %
Pourcentage de matériaux recyclés utilisés dans les emballages plastiques achetés	29 %

*Cet indicateur, nouvellement intégré cette année dans le cadre des exigences CSRD, reste à affiner, notamment en termes de complétude et de fiabilité. En parallèle, l'indicateur portant sur les quantités de plastiques mises en marché (page 47), était déjà suivi les années précédentes. Une convergence des deux approches est prévue afin d'améliorer la cohérence et la robustesse des données à partir de l'année prochaine.

²² Pour **Damart**, les quantités de plastiques achetées prises en compte dans cet indicateur concernent exclusivement les sachets d'expédition utilisés pour les envois aux clients en France.

damartex
FASHION

Pour **Damart**, les polybags ont été substitués dès que possible par des packagings en carton recyclable, du papier glassine ou des emballages kraft. Les polybags plastiques restants contiennent 30% de matière recyclée. Des livraisons de produits **Damart** et **Xandres** sans polybag pour les produits textiles non sensibles ont également été réalisées.

Afin d'assurer le recyclage des plastiques à l'entrepôt, les sachets plastiques des articles textiles réceptionnés à l'entrepôt de **Damart France** sont retirés avant l'envoi en magasin et envoyés à un prestataire de recyclage.



Exemple de polybags en glassine et kraft



Sachets compactés à l'entrepôt Damart



Sachet d'expédition Damart

Concernant les sachets utilisés pour les colis d'expédition et les retours clients, **Damart France** et **Damart Belgique** n'utilisent que des plastiques constitués de 60% de matière recyclée, dont 20% post-consumer.

Post-consumer, kesako ? Il s'agit de matériaux issus de produits ayant déjà servi à leur usage initial et qui sont ensuite collectés pour être réintroduits dans le cycle de production.

De son côté, **Xandres** utilise exclusivement des boîtes en carton pour ses livraisons, dans lesquels les produits sont emballés dans du papier de soie personnalisé avec le logo de la marque, recyclé et issu de forêts gérées durablement (labelisé FSC).

damartex
HOME & LIFESTYLE

Coopers of Stortford a réduit l'utilisation de plastique pour les courriers et les emballages, avec une réduction notable des emballages plastiques.

Tableau 8. Ressources sortantes en 2024-2025 au niveau Groupe, hors **pôle Healthcare** et **Damart Belgique**

Poids total des emballages plastiques mis en marché	316 tonnes
Taux de contenu recyclable dans les emballages plastiques mis en marché	56 %

Pour le groupe **Damartex**, un emballage est considéré comme recyclable lorsqu’il est constitué d’un seul type de matériau plastique et qu’une filière de recyclage opérationnelle existe, comme c’est le cas pour les plastiques de type PET, PE, PP ou PS. À l’inverse, les matériaux tels que le PVC, l’ABS ou le PLA ne sont pas considérés comme recyclables.

- *Papiers mis en marché*

Conscients de la quantité de déchets papier générés par nos communications commerciales et de l’impact associé sur la déforestation, nous avons engagé plusieurs démarches concrètes visant à réduire notre empreinte. L’une des premières actions a consisté à limiter les envois de courriers et catalogues, grâce à un meilleur ciblage des clients. En France, l’ensemble des catalogues sont désormais imprimés sur du papier certifié (PEFC ou FSC), sans perturbateurs de recyclage, en lien avec les éco-organismes agréés. **Almadia** teste par ailleurs l’envoi dématérialisé des documents commerciaux aux pharmacies, réduisant significativement les impressions systématiques.

- Tonnes de papier liées à l’activité mises en marché en 2024²³ : **12 300 tonnes** (hors **Msanté** et **Santéol**)



Pour accompagner cette transformation, une équipe transverse du Groupe est dédiée aux enjeux liés à l’impression des supports commerciaux (papier, PLV, techniques d’impression...) pour plusieurs entités (**Almadia, Damart France, Damart Belgique, 3Pagen** et **Vitrine Magique**). Cette équipe pilote les achats de matières premières selon des standards stricts, favorise le choix de sites de production proches pour réduire les distances de transport, et s’assure de la conformité environnementale et sociale des fournisseurs. Une attention particulière est également portée au grammage : le recours à un papier plus fin permet de réduire le tonnage global, ce qui limite les impacts liés à la fabrication, au transport et au stockage. Par ailleurs, l’internalisation de la production de PLV chez **Damart FR** a réduit les déchets et le gaspillage de matière en adaptant la fabrication aux besoins réels.

➤ **Produits textiles et électroniques**

²³ Les tonnages de papier sont calculés sur la base des déclarations REP (Responsabilité Élargie du Producteur) établies en année civile.

Les marques **Damart**, **Xandres** et **Almadia** sont historiquement adhérentes à la filière REP (Responsabilité Elargie du Producteur) Refashion (Textile, Linge de maison, Chaussures) en France. **Damart** est aussi l'un des associés historiques et, depuis juin 2024 membre du Conseil d'Administration. Par leurs écocontributions ces enseignes participent à la transformation de la filière textile vers l'économie circulaire avec pour priorités l'innovation, l'éco-conception, l'affichage environnemental et l'intégration des matières recyclées issues des TLC usagés.

Le montant des écocontributions TLC (Textile, Linge de maison, Chaussures) des enseignes françaises du Groupe s'élève pour l'année 2024 à environ **390 000 €²⁴**.

Des critères d'éco-modulation ont été définis par Refashion selon le cahier des charges de l'Etat, ce qui nous permet de bénéficier d'incitations financières pour valoriser nos efforts en matière de production plus responsable. L'accréditation aux labels GOTS et GRS de **Damart** ainsi que les tests de durabilité ont permis d'obtenir un bonus récompensant les efforts d'écoconception des produits.

Les marques des filiales participent également par leur contribution au recyclage des produits électriques et électroniques, lampes, piles et accumulateurs portables (Produits soumis à une filière REP).

- *Recyclabilité des produits*

Compte tenu de la diversité des produits mis sur le marché et de la complexité à consolider les données auprès de l'ensemble des entités du Groupe, les indicateurs relatifs au poids et à la recyclabilité des produits ne seront pas publiés cette année. Le Groupe reste toutefois attentif aux exigences de transparence introduites par la directive CSRD et s'engage à évaluer les conditions de publication de ces données dans les années à venir.



damartex
FASHION

Le recyclage des matières figure parmi les enjeux majeurs de la filière textile. Engagée dans une démarche d'économie circulaire, **Xandres** participe depuis plusieurs années au projet européen SCIRT (System Circularity & Innovative Recycling of Textiles), qui rassemble dix-huit partenaires. L'objectif est de créer des articles circulaires à partir de vêtements usagés en collaborant avec des instituts de recherche, des entreprises de recyclage et d'autres marques européennes.



²⁴ Ce montant est calculé sur la base des déclarations REP effectuées en année civile, conformément aux exigences de l'éco-organisme référent Refashion.



Dans ce cadre, **Xandres** a étudié un prototype de pantalon dans un premier temps. Des premières leçons avaient été tirées sur la complexité du recyclage des matériaux, la conception pour la longévité et les évolutions technologiques du recyclage. À la suite de ces premiers résultats, **Xandres** a franchi une nouvelle étape concrète en 2024, avec le lancement d'une capsule circulaire exclusive. Disponible en ligne et en boutique, un cardigan et une jupe fabriqués à partir de fils recyclés issus de vêtements post-consommation (17 % laine recyclée, 36 % polyester recyclé, complétés par des fibres vierges) étaient proposés aux clients en édition limitée.

En complément, **Xandres** a également contribué au développement du "True Cost Calculator", un outil d'auto-évaluation mis au point dans le cadre de SCIRT, développé pour permettre aux professionnels de la mode de mesurer, comparer et minimiser efficacement l'impact environnemental et social des vêtements tout au long de leur cycle de vie.



(RE)CYLACTYL



Cap sur la mode circulaire

DAMART

Le projet Recylactyl® déployé par le service R&D de **Damart**, et décrit précédemment dans la partie innovation, contribue à la circularité du modèle. Un changement d'échelle permettrait une réutilisation quasi-totale des chutes de coupe et constituerait une première étape pour engager la seconde phase du projet : le recyclage post consommation des produits Thermolactyl.

damartex
HEALTHCARE

Le modèle de location des filiales **Almadia** et **Santéol**, spécialisé dans le maintien à domicile via la location de gros matériel médical, se distingue par ses nombreux avantages écologiques et économiques. En choisissant la location plutôt que l'achat, les utilisateurs ont accès à des équipements médicaux de haute qualité sans les coûts initiaux importants, facilitant ainsi l'accès aux soins à domicile pour un plus grand nombre de personnes.

Ce modèle favorise une utilisation optimisée des ressources. En effet, le matériel est utilisé par plusieurs patients au cours de sa durée de vie, ce qui réduit significativement la demande de nouvelles productions. Cette réutilisation diminue non seulement la consommation de matières premières mais également l'énergie nécessaire à la fabrication de nouveaux équipements, contribuant ainsi à la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

De plus, en s'engageant à assurer un entretien rigoureux et une maintenance régulière des équipements, cela prolonge leur durée de vie et garanti leur efficacité et sécurité pour les utilisateurs successifs. À la fin de leur cycle d'utilisation, les équipements sont récupérés et gérés de manière responsable.

Ce cycle de location, utilisation multiple et recyclage s'inscrit parfaitement dans une économie circulaire durable, réduisant les déchets et maximisant l'utilisation des ressources existantes. L'approche vertueuse et responsable contribue à la réduction de l'empreinte écologique tout en offrant des solutions efficaces et accessibles pour le maintien à domicile.

- Valorisation des invendus et défectueux

Tableau 9. Taux d'invendus par enseigne hors **Xandres** et **pôle Healthcare** (sur l'exercice 2024-2025)

DAMART				3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
FR	BE	UK	DSB	0,92%	25,45%
8,64%	2,26%	8,46%	7,4%		

Sur cette base, toutes les enseignes du Groupe cherchent à optimiser l'emploi des produits invendus en fin de collection, et ainsi éviter toute destruction :

- Sur le secteur **Fashion**, les surstocks sont soit revendus via des canaux internes (magasins, encart colis, web bonnes affaires) ou en externe (soldeurs, solderies...) soit donnés à des associations. D'autre part, **Damart** a organisé des ventes d'usines ouvertes aux clients en France et en Belgique permettant d'écouler plus de **36 600 pièces**. Chez **Damart**, en ce qui concerne les produits de second choix (présentant des défauts de conformité mineurs) suite aux contrôles qualité et aux retours clients, des partenariats avec des associations sont établis. C'est ainsi que chez **Damart** plus de **60 900 pièces** ont été redistribuées à des associations en France et au Royaume Uni sur l'exercice.
- Les marques **Home & Lifestyle** ne pâtissent pas des phénomènes de "mode", et peuvent ainsi reproposer aux clients des produits développés antérieurement. Aucun produit n'est détruit : les produits invendus sont réutilisés par des soldeurs, ou déstockés lors de braderie.

- Collecte de produits usagés



damartex
FASHION

En 2024, **Xandres** a lancé le projet “*Xandres preloved*”. Son principe est simple : mettant en avant la seconde main, les clients peuvent ramener des vêtements **Xandres** qu’ils ne portent plus. Dans la limite de 5 articles, les clients peuvent prendre rendez-vous dans les magasins de Bruges ou de Gand pour y déposer les vêtements, une fois par mois. Grâce à ce geste, les clients donnent une seconde vie à leurs vêtements et repartent avec un bon d’achat valable sur la nouvelle collection en magasin et sur le site internet.

X A N D R E S
PRELOVED

- *Nombre de produits collectés via le programme Xandres preloved sur l’exercice : 1980 pièces (858 en 2023-2024)*
- *Nombre de produits revendus via le programme Xandres preloved sur l’exercice : 822 pièces (207 en 2023-2024)*



damartex
HEALTHCARE

Les techniciens d’**Almadia** et de **Santéol** réalisent la reprise de matériel chez le patient. Après récupération, elles s’assurent les produits réceptionnés respectent les normes en vigueur. C’est pourquoi ils sont stockés et manipulés avec précaution dans un sas de décontamination, et font l’objet d’un contrôle régulier avant d’être reproposés à d’autres clients.

De plus, une réflexion est en cours, autour de la seconde vie des équipements médicaux dont les clients veulent se débarrasser. Le but est de les orienter afin de recycler les produits grâce à l’organisme collecteur.

1.3.6. GESTION DES DECHETS DE SITE

Le groupe **Damartex** génère des déchets issus de ses activités. Le tableau ci-dessous détaille la répartition des déchets produits au niveau du Groupe et leur mode de traitement.

Tableau 10. Déchets générés sur l'exercice 2024-2025 au niveau Groupe, hors **Damart Belgique, Coopers of Stortford et 3Pagen**

Déchets dangereux	10,1 tonnes	0,63%
<i>Détournés de l'élimination</i>	7,2 tonnes	0,45%
<i>Orientés vers l'élimination</i>	0,9 tonnes	0,06%
<i>Traitement inconnu²⁵</i>	1,9 tonnes	0,12%
Déchets non-dangereux	1598,7 tonnes	99,39%
<i>Détournés de l'élimination</i>	1446 tonnes	89,88%
<i>Orientés vers l'élimination</i>	78,9 tonnes	4,90%
<i>Traitement inconnu²⁶</i>	73,9 tonnes	4,59%
Total	1608,814	-
Déchets non recyclés	79,8 tonnes	5 %

Les déchets dangereux constituent une part très marginale des déchets générés par le Groupe, représentant moins de 1 % du total. À l'inverse, les déchets non dangereux, principalement composés de papier, carton et plastique, proviennent majoritairement des bureaux et représentent près de la totalité des volumes collectés. Au global, 95 % des déchets, qu'ils soient dangereux ou non, sont orientés vers des filières de valorisation (recyclage ou réemploi), traduisant les efforts engagés en matière de tri et de réduction à la source. Enfin, un peu plus de 4 % des déchets n'ont pas pu être tracés cette année quant à leur traitement final. Ces volumes, issus du **pôle Santé**, reflètent une phase de structuration en cours au niveau du reporting environnemental du pôle.

Dans le cadre du projet MESQ (Management Environnemental, Social et Qualité) de l'usine **DMT** en Tunisie, décrit précédemment dans les procédés de fabrication, tout le personnel de l'usine a été sensibilisé à la gestion des déchets. La formation dans ces domaines environnementaux est une exigence interne chez **DMT**, programmée à des intervalles spécifiques : tous les deux ans et pour chaque nouvelle recrue.



Les zones de stockage ont également été définies, entraînant une mise à jour de la procédure de suivi et de gestion des déchets. Une liste de déchets par zone de stockage identifiant les différents types de

²⁵ DASRI (Déchets d'Activités de Soins à Risques Infectieux) générés par les entités **Msanté** et **Santéol**.

²⁶ Déchets de site générés par **Almadia** et **Santéol**. Données excluant **Msanté**, pour laquelle l'information n'a pas pu être collectée cette année.

déchets industriels existants à **DMT** a été rédigée, faisant un sujet de sensibilisation environnementale de la gestion des déchets.

En outre, toutes les filiales ont mis en place dans les bureaux et les entrepôts un dispositif de tri des déchets afin de les réduire et d'optimiser la collecte des déchets valorisables (carton, papier, verres, aluminium, autres...). Sur l'exercice, **Almadia** s'est associé avec ELISE, une société qui gère les déchets de manière responsable, et soutient l'emploi de personnes en situation de réinsertion professionnelle. De son côté, **Damart** en France s'est associé avec Lemon Tri²⁷ pour optimiser la gestion et le tri de ses déchets de site. En outre, une étude sur le tri des déchets a été menée au sein de l'agence de Mulhouse de **Santéol**, choisie comme agence témoin afin d'évaluer les pratiques en place et d'identifier les axes d'amélioration.

Des initiatives de sensibilisation ont également été mises en place :

- Chez **Almadia**, une collecte et un dispositif de tri des batterie et piles a été mis en place. C'est l'occasion de sensibiliser les équipes à l'importance des écogestes citoyens, mais cela permet également aux équipes du Service Après-Vente (SAV) de recycler les batteries des produits renvoyés.
- Quelques salariés volontaires des entités **DSB** et **Damartex Corporate** ont participé à la 7^{ème} édition du World Clean Up Day, la journée mondiale de nettoyage de notre planète en septembre 2024 pour la troisième année consécutive. C'est un événement universel, fédérateur, pédagogique, et convivial qui permet de sensibiliser au sujet des déchets et provoquer une prise de conscience par l'action. Près de 285kg de déchets ont ainsi été collectés.



World Clean up Day, kesako ? la Journée Mondiale du nettoyage de la planète est une initiative mondiale mobilisant les citoyens afin de ramasser les déchets abandonnés polluant l'environnement : [Accueil - World Cleanup Day - France](#)

²⁷ Lemon Tri est une entreprise spécialisée dans le tri, la collecte et le recyclage des déchets

1.4. Sensibiliser nos clients à une consommation plus responsable

Damartex attache beaucoup d'importance à sa stratégie de communication envers ses clients. Au quotidien, les collaborateurs sont en contact direct (magasins, centres d'appel) avec près de 40 000 clients et autant d'occasion de les sensibiliser à une consommation responsable.

La communication RSE est visible sur les sites commerciaux des marques **Damart** et **Xandres**, avec des pages dédiées à la démarche et aux engagements de chaque enseigne.

1.4.1. INFORMATION AU CONSOMMATEUR

Sur le marché français dans le cadre de la loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire,

- Les consignes de tri (emballage et produit) sont affichées directement sur le produit ou sur l'emballage afin de simplifier le geste de tri des consommateurs, par le biais de la signalétique TRIMAN et l'information précisant les modalités de tri accolées.
- Une fiche qualité et caractéristiques environnementales est disponible pour chaque produit sur le site de **Damart**. Cette fiche reprend plusieurs informations concernant le produit et l'emballage :
 - o Le % de matière recyclée (s'il y en a)
 - o Le rejet de microfibres
 - o La présence des substances dangereuses
 - o Les pays des principales étapes de transformation (la confection, la teinture ou l'impression et le tissage ou tricotage).

Concernant l'emballage, il doit être précisé le pourcentage de matière recyclée s'il en contient.

Les équipes communication ont également été sensibilisées à l'actualisation des normes portant sur les allégations environnementales par le service juridique du Groupe via la réalisation d'un guide interne. Afin de renforcer la rigueur opérationnelle de cette démarche, depuis 2023, l'intégralité des textes relatifs aux nouvelles références (Habillement et Maison) est relue chaque saison en étroite collaboration avec l'équipe Rédaction.

Enfin, les produits des marques **Damart** issus de notre politique de produits responsables sont estampillés d'un logo sur le site et dans les catalogues afin de permettre à la cliente de les identifier.

1.4.2. UTILISATION

L'utilisation et l'entretien de nos produits sont consommateurs d'énergie et de produits chimiques. C'est le deuxième poste d'émissions le plus important de notre empreinte carbone.

Nous essayons de sensibiliser nos clients à cet enjeu en leur proposant :

- Pour **la partie Fashion** : de laver les vêtements à une température plus basse et de les sécher à plat pour éviter le repassage et le séchage en tambour, de limiter la consommation de détergent, de prolonger la durée de vie...
- Pour **la partie Home & Lifestyle** : de choisir parmi l'offre des produits moins énergivores (ampoules LED basse consommation, batteries, ou produits fonctionnant à l'énergie solaire).

Au sein du pôle Fashion, l'utilisation des produits représente environ **30 000 tonnes de CO₂eq**, soit 11% des émissions globales mesurées en 2023-2024. C'est le deuxième poste d'émissions principal derrière celui des achats. Ces émissions sont principalement liées à l'entretien des produits.

Les marques Fashion du Groupe ont sur leur site une page consacrée aux conseils sur la façon de laver, de sécher, de repasser ou de réparer leurs vêtements ou sur la meilleure façon de les ranger dans leur garde-robe. Chez **Xandres**, des informations supplémentaires ont été ajoutées sur la laine et le cachemire, car ce sont des fibres plus fragiles qui nécessitent un entretien particulier.

Chez **Damart**, une étude clients a été réalisée en 2023 auprès de consommatrices des 3 pays : France, Royaume Uni et Belgique afin de mieux connaître les habitudes d'entretien de leurs vêtements. Après une analyse des résultats, cette année, le guide d'entretien « Smart Care by **Damart** » a été développé et mis en ligne dans l'onglet « **Damart s'engage** » du site web commercial. Il fourmille de gestes simples, concrets, faciles à mettre en œuvre à la maison pour mieux entretenir les vêtements.

Damart a également engagé une campagne de modification des consignes de lavage avec une recommandation à 30°C. Au-delà de limiter la consommation d'énergie, ce changement de méthode d'entretien des vêtements permet de prolonger leur durée de vie.

Le **secteur Healthcare**, en raison de sa spécificité tournée vers la location de matériel médical, génère la majorité de ses émissions par la consommation d'électricité chez les patients. Cela s'explique par la consommation énergétique continue et souvent intensive des machines médicales. Pour réduire ces émissions, il pourrait être envisagé d'améliorer l'efficacité énergétique des équipements utilisés.

1.4.3. REPARATION



damartex
FASHION

Dans le cadre de la loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire, les pouvoirs publics ont demandé à la filière textile par le biais de son éco-organisme Re-fashion, d'encourager la réparation en créant un fonds qui permet d'attribuer un bonus aux consommateurs ayant recours à un service de réparation. En temps qu'associée et adhérente, **Damart** remplit son obligation et est contributeur à ce fonds.

Dans cette optique, l'enseigne a lancé le projet « Smart repair » et a signé un partenariat avec l'atelier « Les Réparables ». Un événement de lancement a eu lieu en août dernier dans notre magasin de Lille, où, pendant deux jours, la réparation a été offerte à nos clientes. Via un QR code, le client atteint une plateforme qui lui permet d'envoyer son article à réparer à notre partenaire, en décrivant selon une nomenclature digitale le type de réparation à effectuer parmi les 7 proposées. Finalement, le bonus octroyé par Re-fashion sera déduit du coût de la réparation facturé aux clients.



Depuis plusieurs années, **Xandres** a mis en place un programme « *Repair & Care* » pour aider les clients à prolonger la durée de vie de leurs vêtements. La marque s'engage à réparer les vêtements de manière illimitée quelle que soit la date d'achat. **693 pièces** ont été réparées sur l'exercice 2024-2025.

Dans ce cadre, en novembre dernier et pour la quatrième année consécutive, **Xandres** a célébré le Green Friday en fermant ses boutiques et son site web le 29 novembre. À la place, l'ensemble des équipes s'est réuni dans l'atelier de Destelbergen pour réparer gratuitement les vêtements apportés par les clients. Au total, plus de 500 pièces ont été réparées ce jour-là, et pour chaque vêtement restauré, **Xandres** a planté un arbre via l'initiative Go Forest, avec qui ils sont associés depuis l'année 2023.



Cette journée a également été l'occasion de proposer des ateliers sur le Repair & Care, réunissant les collaborateurs, et des partenaires tels que Repair&Share, Thomas More, VITO et bien d'autres. Ces ateliers ont permis de partager des connaissances pratiques sur la réparation, l'upcycling et l'entretien des vêtements, renforçant ainsi l'engagement collectif des collaborateurs **Xandres**.

damartex
HEALTHCARE

L'entrepôt d'**Almadia** a pris une initiative précieuse en mettant en place un programme de remise en état des produits en location, visant à prolonger la durée de vie des machines et du matériel médical. Ce projet a permis de revitaliser et de réutiliser les équipements, garantissant ainsi une meilleure performance et une plus grande longévité des produits. En adoptant cette démarche durable, **Almadia** non seulement optimise ses ressources, mais démontre également son engagement envers l'économie circulaire et la préservation de l'environnement.

La transition environnementale ne peut se faire sans une mobilisation collective. C'est pourquoi, au-delà de la réduction de nos impacts environnementaux, nous plaçons l'humain au cœur de notre transformation. Nos collaboratrices et collaborateurs sont les premiers acteurs du changement : leur santé, leur engagement, leur bien-être et leur montée en compétences sont essentiels pour concrétiser notre ambition d'un modèle plus durable. Ainsi, nous détaillerons nos engagements et nos actions en matière de capital humain dans la partie 2 de ce rapport.

Partie 2 - Promouvoir le capital humain et valoriser la culture d'entreprise

Nos ambitions :

- Améliorer la qualité de vie au travail et les conditions de travail
- Accompagner le développement des hommes
- Favoriser la diversité, l'égalité des chances et l'inclusion
- Développer la marque employeur

À 2026 :

- Taux d'engagement des salariés supérieur à 75%
- 100% des salariés engagés dans la RSE, notamment *via* la participation à la Fresque du Climat

Préparation à la CSRD – Données sociales :

Dans le cadre de la préparation à la mise en conformité avec la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), la présente partie constitue une première version des attendus de cette nouvelle réglementation concernant l'exigence de publication d'informations sociale « S1 : effectifs de l'entreprise ». Elle combine les indicateurs quantitatifs et les informations qualitatives visant à rendre compte de nos politiques sociales, de leur mise en œuvre et des résultats obtenus. Par ailleurs, nous opérons une transition du suivi en équivalents temps plein (ETP) vers une présentation en effectifs physiques (salariés totaux). Il convient de noter que ce changement peut limiter la comparabilité avec les données historiques.

2.1. Gestion des Ressources Humaines et dialogue social

2.1.1. PRESENTATION DES POLITIQUES RH

Le capital humain est au cœur de notre réussite : engager, développer et fidéliser les talents dans un cadre propice à l'innovation, tout en valorisant diversité et inclusion. Au 30 juin 2025, **Damartex** comptait **2 803 collaborateurs** (dont **90%** en contrat permanent²⁸).



Le plan stratégique « Dare. Act. Impact. 2026 » structure nos décisions autour de l'expérience client/patient omnicanale et de l'investissement dans l'humain via le Shared Leadership. Nos priorités sont : parler vrai, renforcer la transparence et développer le leadership des nouvelles générations. Une communauté RH et un HR Board unifiés garantissent l'alignement entre enjeux business et enjeux RH

(fondamentaux, transformation, leadership, qualité de vie).

Les entités du groupe **Damartex** fondent leur politique de gestion et de protection des collaborateurs sur le respect des droits fondamentaux des collaborateurs, tels que définis par l'Organisation internationale du travail (OIT) et les Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme. Ces engagements sont formalisés dans la politique Droits Humains du Groupe (cf. Partie 3 de cette DPEF) et déclinés dans les politiques RH propres à chaque enseigne. Ces dernières contribuent aux Objectifs de Développement Durable (ODD) n°3 “Bonne santé et bien-être”, n°4 “Education de qualité” et n°5 “Egalité entre les sexes”.



Dans un contexte où la performance, la compétitivité et l'attractivité du Groupe reposent avant tout sur la qualité de vie de ses collaborateurs, le bien-être au travail est un levier majeur. Le Groupe a déployé une démarche volontaire visant à favoriser les échanges entre la communauté RH et ainsi, à diffuser les bonnes pratiques de bien-être dans chacune de nos filiales. Pour renforcer l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle et encourager l'autonomie de chacun, le télétravail est désormais généralisé dès que la nature de la mission le permet.

La santé et la sécurité au travail font également partie de nos priorités et les enjeux sont adressés dans les règlements intérieurs ou codes de conduite des enseignes. Le Groupe s'engage à prévenir les risques professionnels en mettant en place des mesures adaptées. En cas d'accident du travail, une déclaration systématique est effectuée pour une prise en charge rapide, conformément à la législation en vigueur. Le Groupe s'attache également à analyser les causes des accidents afin de mettre en œuvre des actions correctives et préventives.

Dans un souci constant d'égalité des chances et d'inclusion, nous déployons des actions ciblées contre toute forme de discrimination, dès les phases de recrutement et d'intégration. Ces initiatives permettent de nourrir une culture d'entreprise fondée sur le respect et la diversité. En effet, favoriser l'égalité des chances, c'est faire en sorte que tous les individus disposent des mêmes chances, des mêmes opportunités de développement social, indépendamment de leur origine sociale, de leur genre, des

²⁸ Hors **Santéol**

moyens financiers de leurs parents, de leur lieu d'habitation, de leur origine ethnique, de leur orientation sexuelle ou d'un éventuel handicap, afin de leur garantir une équité de traitement.

Par ailleurs, les entités du groupe **Damartex** investissent massivement dans le développement des compétences de leurs collaborateurs, que ce soit par la formation continue, le coaching, des conférences professionnelles ou des programmes de leadership. Cet investissement contribue à accroître l'employabilité de chacun, à favoriser la mobilité interne et à renforcer l'agilité collective indispensable pour relever les défis de demain.

Ces politiques spécifiques à chaque filiale sont formalisées dans des documents internes et communiquées à l'ensemble des collaborateurs dans chaque entité via des intranet, des livrets d'accueil ou des réunions d'information.

Ces politiques sont ensuite déclinées en actions.

2.1.2. DIALOGUE AVEC LES SALARIES ET LEURS REPRESENTANTS

Dans le cadre de notre démarche d'amélioration continue, et en cohérence avec le pilier Shared Leadership du plan stratégique « Dare. Act. Impact. 2026 », le groupe **Damartex** a réalisé cette année l'enquête "Tex Indicator". Destinée à l'ensemble des entités du Groupe, cette enquête anonyme visait à comprendre l'état d'esprit des collaborateurs à l'égard de l'entreprise. Les résultats ont été partagés avec les équipes via des réunions, et orientent les actions RH (plans de formation, conditions de travail, modes de management,...).

Cette première édition, réalisée au cours de l'exercice, a permis de dégager plusieurs points forts, notamment le fort sentiment d'utilité dans les missions quotidiennes, l'engagement personnel élevé des collaborateurs dans leur travail, ou encore des relations de travail globalement positives au sein des équipes. Des axes d'amélioration ont également été identifiés, en particulier sur la dimension de la confiance envers l'entreprise, qui fera l'objet d'un travail spécifique dans les mois à venir, à travers des échanges en équipe et des actions ciblées.

La reconduction de cette étude se fera annuellement, dans une logique de suivi régulier et de pilotage managérial durable pour améliorer le sentiment d'appartenance des collaborateurs.



Outre cette enquête, les entités du Groupe organisent des consultations régulières avec les représentants du personnel (Délégués syndicaux, CSE). Ces échanges renforcent la définition des actions RH (formation, modes de management, conditions de travail) et sont décrits dans les parties 2.1.3. et 2.1.5. du présent rapport.

2.1.3. ECOUTE ET GESTION DES PREOCCUPATIONS DES SALARIES

Les salariés peuvent signaler toute préoccupation via le dispositif Transparency, auprès de leurs représentants CSE ou de référents RH désignés. Il existe également des canaux informels (référents managers, visites terrain), complétant ce système de remontées.

➤ Remontée et traitement des alertes (Transparency)

Le Groupe a mis en place un dispositif interne de recueil et de traitement des alertes, conformément aux exigences réglementaires et à son engagement en matière d'éthique. Les informations détaillées relatives à ce dispositif sont présentées dans la section 3.3.2. (**Page 100**) de la présente Déclaration de Performance Extra-Financière.

➤ Rôle du CSE (Comité Social et Economique)

Chez **Damart France**, les membres du CSE et les membres de la CSSCT sont informés et consultés, de manière la plus transparente possible, et de façon régulière via des commissions santé. Grâce à ces réunions régulières, tous les salariés sont désormais concernés par l'accord prévoyance, qui couvre les risques de longue maladie, d'incapacité ou de réduction de travail. Chaque magasin dispose également d'un médecin du travail en fonction de sa localisation et un médecin du travail est à disposition pour les établissements de Roubaix et Hem. Une infirmière et une assistante sociale sont également à disposition pour tous les collaborateurs. Le fonctionnement est identique pour **Damart Belgique** avec le PPT (Comité de Prévention et Protection au Travail).

2.1.4. DIALOGUE SOCIAL ET NEGOCIATIONS COLLECTIVES

Le dialogue social est également une composante essentielle de la qualité de vie au travail, car il démontre la capacité d'expression, d'attention et d'action en rapport avec la qualité des relations de travail et des conditions de travail.

Les entreprises du Groupe cherchent constamment à maintenir un lien de proximité avec les partenaires sociaux. Toute occasion d'échanger avec eux est exploitée de manière à maintenir le lien et la discussion.

Des réunions d'échange et de travail fréquentes sont organisées avec les différents comités de chaque entité française concernée : le CSE, la Commission Santé Sécurité et Conditions de Travail, avec les

représentants élus et les représentants des organisations syndicales. En Belgique, les représentants des salariés élus rencontrent le Conseil d'Entreprise une fois par mois et le Comité de Prévention au Travail et la Délégation Syndicale de manière récurrente.

Le Groupe a également négocié et signé divers accords collectifs sur cette dernière année (accord télétravail, accord sur la retraite progressive, accord salaires, droit à la déconnexion...).

- *Part de salariés français couverts par des conventions collectives au niveau Groupe au 30/06/2025 : 100%*
- *Part de salariés belges couverts par des conventions collectives au niveau Groupe au 30/06/2025 : 84,6%*
- *Part de salariés allemands couverts par des conventions collectives au niveau Groupe au 30/06/2025 : 0%²⁹*
- *Part de salariés tunisiens couverts par des conventions collectives au niveau Groupe au 30/06/2025 : 100%*
- *Part de salariés anglais couverts par des conventions collectives au niveau Groupe au 30/06/2025 : 0%³⁰*

Dans le cadre de son activité de Maintien à Domicile, **Almadia** a finalisé le plan de restructuration engagé l'année précédente sur le segment de Vente à Distance. Ce dispositif s'est accompagné d'un suivi individualisé des collaborateurs concernés, afin de faciliter la construction et la mise en œuvre de leur projet professionnel (formation, mobilité interne ou externe, reclassement). Ce recentrage stratégique permet désormais à l'entreprise de concentrer ses ressources sur le développement du maintien à domicile, à travers l'ouverture de nouvelles agences et l'optimisation de l'organisation des équipes. Tout au long de ce processus, un dialogue social régulier et constructif a été maintenu, conciliant l'intérêt des salariés et le renforcement de la position de l'entreprise sur son marché.

²⁹ En Allemagne, l'adhésion à une convention collective dépend fortement de l'affiliation volontaire de l'employeur à une association patronale signataire. Dans le cas présent, **3Pagen** n'est pas affilié à une organisation patronale signataire d'une convention collective, ce qui explique l'absence de couverture formelle. Les conditions de travail sont néanmoins encadrées par le droit du travail allemand et des accords d'entreprise internes.

³⁰ Le système britannique repose principalement sur des accords individuels ou des pratiques d'entreprise, avec une faible tradition de négociation collective sectorielle en dehors de certains secteurs publics ou fortement syndiqués. Les entités britanniques du Groupe, **Damart UK** et **Coopers of Stortford** ne sont actuellement pas engagées dans de telles négociations collectives, expliquant l'absence de couverture.

Tableau 11. Couverture des négociations collectives et du dialogue social par pays au niveau Groupe au 30/06/2025

Taux de couverture	Négociations collectives		Dialogue social
	Salariés – EEE ³¹	Salariés – non EEE	Représentation sur le lieu de travail ³² (EEE uniquement)
0 %	Allemagne (3Pagen)	Royaume-Uni (Damart UK, Coopers of Stortford)	-
1 – 39%	-	-	-
40 – 59%	-	-	-
60 – 79%	-	-	Allemagne (3Pagen)
80 – 100%	Belgique (Damart Belgique, Xandres), France (Almadia, Damartex Corporate, Damart France, DSB, Msanté, Santéol)	Tunisie (DMT)	Belgique (Damart Belgique, Xandres), France (Damartex Corporate, Damart France, DSB, Santéol)

2.1.5. CONDITION DE TRAVAIL ET QUALITE DE VIE AU TRAVAIL

De nombreuses actions sont mises en place pour améliorer les impacts sur les collaborateurs au sein des filiales du Groupe (QVT, télétravail, santé et sécurité, diversité et inclusion, développement des compétences, engagement des collaborateurs) et leur efficacité est évaluée par des indicateurs (par exemple, le niveau de satisfaction et de confiance issu de l'enquête annuelle Tex Indicator décrite précédemment).

➤ Bien-être au travail

L'enjeu du bien-être au travail est une condition *sine qua non* de l'avenir du Groupe, gage de performance, de compétitivité, mais également d'attractivité vis-à-vis des nouveaux talents. Pour le Groupe, cela s'articule autour d'une démarche volontaire et durable de l'entreprise, facteur clé de la réussite d'aujourd'hui et de celle de demain.

Damartex s'appuie « la roue de la QVT » et ses 9 sources pour évaluer la qualité de vie au travail : le sens, le contenu des missions, le rôle, la reconnaissance, l'ambiance, les conditions de travail, les processus, l'équilibre vie professionnelle et vie personnelle et le sentiment d'appartenance.

Pour **Damart**, la clé de la réussite durable, ce sont des équipes motivées, compétentes, et bien dans leur métier et leur entreprise. Chez **Damart France** et **DSB**, la posture socle « **Damart** attitude » est porteuse de bien-être et contribue à donner du sens, à favoriser le travail en équipe, l'agilité, l'innovation

³¹ EEE : Espace Economique Européen

³² Hors **Msanté**

et l'écoute des autres et de soi-même. Elle est d'autant plus importante dans le contexte de transformation de l'entreprise et de multiplication des projets transverses.

Des activités fédératrices ont eu lieu au sein des différentes enseignes du Groupe pour renforcer la qualité de vie au travail notamment sur les dimensions de fierté d'appartenance, de partages, de meilleure connaissance les uns des autres et de convivialité :

- En France, chez **Damart**, dans le cadre du rapprochement des sites de DA, FAC et CLEM, où étaient répartis les collaborateurs de **Damart France**, **DSB** et **Damartex Corporate**, le projet Rubix a été conçu comme un levier majeur pour renforcer la cohésion des équipes. Afin d'accompagner les collaborateurs dans cette transition, plusieurs actions de communication ont été mises en place : un magazine interne a permis de centraliser et de partager toutes les informations pratiques (planning d'emménagement, plans d'accès, description des différents services et activités, etc.), des réunions d'information et une mise à jour du livret d'accueil. Parallèlement, plusieurs « cafés des voisins » ont eu lieu, offrant un moment convivial pour accueillir les nouveaux arrivants, faciliter les échanges et encourager la création de liens inter-équipes.

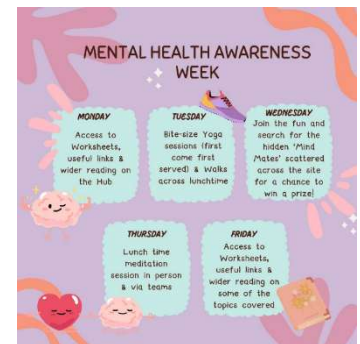


- Chez **Damart UK**, de nombreuses initiatives QVT ont eu lieu : des séances de yoga animées par des collègues pour favoriser la détente et la cohésion d'équipe ; des activités de bénévolat (plantation d'arbres, restauration de prairies sauvages et de zones boisées) ; l'accueil d'associations artistiques et artisanales locales qui organisent des ateliers destinés aux familles dans nos locaux ; la participation à des événements culturels comme « Grue » porté par Bradford 2025.
- Chez **Damart France**, **DSB** et **Damartex Corporate**, les collaborateurs ont eu une nouvelle fois l'opportunité de participer à des parcours d'accompagnement avec WeTalk, première plateforme digitale d'accompagnement en groupe inter-entreprises dédiée à la santé mentale, offrant des parcours collectifs de coaching et de parole animés par des professionnels certifiés. Des thèmes comme la gestion du stress et des émotions, la quête de sens et le leadership ont pu être y abordés. Les retours soulignent l'ambiance bienveillante et l'écoute favorisée.

- Sur le site d'**Almadia**, les collaborateurs ont été invités à participer à la semaine "Santé Vous Bien". Durant trois semaines, les collaborateurs ont pu bénéficier de multiples ateliers axés sur le bien-être, tels qu'un bar à fruits, des séances d'éveil musculaire, d'ostéopathie, de massages, de marche collective, et bien d'autres initiatives favorisant la santé physique et mentale.



- À l'occasion de la Mental Health Awareness Week, **Damart UK** a mis en place une série d'initiatives positives et inspirantes. Chaque jour de la semaine a été rythmé par des actions concrètes pour prendre soin de sa santé mentale. Au programme : accès à des fiches pratiques, ressources utiles et lectures inspirantes via le site interne, des sessions de yoga express et des marches bien-être, ou encore une pause méditation en présentiel et en ligne.



- En janvier 2025, l'usine de production **Damart, DMT**, a célébré ses 15 ans d'existence lors d'une belle célébration collective, porteuse de fierté et d'élan pour l'avenir. À cette occasion, l'usine a ouvert ses portes à plusieurs invités, venus partager ce moment avec les équipes pour découvrir ou redécouvrir les différents processus industriels de l'usine.

➤ Télétravail

Même si le télétravail était déjà pratiqué dans une partie des entreprises du Groupe avant le confinement, la crise du Covid-19 a accéléré l'évolution de ce mode de fonctionnement. Le télétravail s'est généralisé et le travail digital en collaboratif *via* notamment l'outil Teams est en cours de généralisation sur l'ensemble du périmètre Groupe. **Damart France, Damart Belgique**, l'entité des services support de **Damart (DSB), 3Pagen** et **Damartex Corporate** ont mis en place un accord sur le télétravail sur la base d'un rythme de 8 à 12 jours par mois. L'esprit de l'accord est de favoriser la flexibilité et donc le bien-être au travail, tout en restant basé sur le volontariat. L'essentiel repose sur la communication avec son manager : les notions de confiance, d'échange et d'autonomie ont été fortement mises en avant.

Pour **Damart France**, l'accord a fait l'objet d'un avenant en 2023, concernant la possibilité de télétravailler, qui est passé de 8 jours à 12 jours par mois pour les collaborateurs en fin de carrière et les salariées en cas de grossesse, ce qui représente en moyenne deux jours supplémentaires par mois.

➤ **Santé et sécurité**

Notre activité industrielle est localisée en Tunisie, dans ce pays la politique Santé et Sécurité est animée par le service Ressources Humaines et a pour slogan "La sécurité est notre Priorité". Elle repose sur :

- L'amélioration des conditions de travail notamment en termes d'ergonomie des postes de travail, d'adéquation et de maintenance des équipements et des outils, de propreté des ateliers, d'hygiène des locaux.
- L'organisation des formations en secourisme. La politique SST est affichée et communiquée auprès des employés de l'usine.
- L'organisation de formations de prévention et de lutte contre l'incendie
- L'organisation de séances hebdomadaires de sensibilisation : "Mercredi Sécurité" sous forme de vidéos relatives à la sécurité sur le lieu de travail (manipulation, chutes, responsabilisation du personnel...)
- La présentation de la politique sécurité durant l'intégration de chaque nouvel embauché
- L'organisation de visites médicales périodique chaque quinzaine (Médecin de travail)

Dans le cadre de leur engagement pour la santé et la sécurité au travail, les autres entités organisent régulièrement des formations de Sauveteurs Secouristes du Travail (SST) afin de renforcer la prévention des accidents et d'assurer une intervention rapide en cas d'urgence.

Sauveteur Secouriste du Travail, Kesako : *Un Sauveteur Secouriste du Travail (SST) est un membre du personnel volontaire ou désigné pour porter secours en cas d'accident. Il est soumis à une formation de maintien et d'actualisation des compétences.*

Actuellement, pour les sites français de **Damart**, il y a **49 SST**. Au cours de la période, deux sessions de formation de maintien et d'actualisation des compétences à l'élaboration de premiers soins en attendant les secours ont eu lieu pour un total de 9 salariés SST.

En France, chaque accident du travail est analysé, dès sa survenance, par le responsable de service et un membre de la CSSCT. Ces accidents sont ensuite étudiés lors des réunions trimestrielles de la CSSCT, en présence du médecin du travail, afin de définir les mesures à mettre en place pour éviter qu'ils ne se reproduisent. L'analyse de ces accidents permet également de mettre à jour régulièrement le Document Unique d'Evaluation des Risques. Une commission des risques psychosociaux a été créée et ses membres formés.

➤ Diversité et inclusion

Le groupe **Damartex** est très attaché à valoriser les personnalités pour développer une culture d'ouverture et cherche à faire des différences une chance *via* une politique égalitaire (mixité, parité de traitements, employabilité des séniors...).

Un groupe « Shared Leadership au féminin » a été lancé cette année, couvrant **Damart France & Belgique, DSB, Damartex Corporate, Almadia et 3Pagen**, afin de renforcer la promotion du leadership féminin. Il s'inscrit dans le pilier « Shared Leadership » du plan stratégique, en favorisant l'autonomie et la responsabilité des collaboratrices. Ce collectif vise à valoriser les parcours, les compétences et l'influence des femmes dans des fonctions clés.

Les entités françaises du groupe **Damartex** ont signé la charte d'engagements pour valoriser la place des +50 ans dans l'entreprise. Cet acte inédit se décline en 10 engagements clefs autour du Recrutement, de la Formation, du Maintien dans l'emploi, de l'Accompagnement des évolutions de carrière, du Bien-être au travail, du Départ à la retraite et de la Sensibilisation aux stéréotypes liés à l'âge. Dans ce cadre **Damart** a choisi de concentrer ses actions sur le soutien aux salariés aidants, en cohérence avec les engagements de notre Fondation d'entreprise *On Seniors' Side*. Une campagne de sensibilisation interne a été menée, accompagnée d'un questionnaire pour mieux cerner les attentes des collaborateurs concernés. Ces initiatives ont permis de concrétiser plusieurs avancées : un accord sur le télétravail pour les proches aidants (dans une acception élargie), la création d'un *Guide de la parentalité* intégrant les congés liés à l'aidance parentale, l'ouverture de négociations sur le don de congés, ainsi que le déploiement de la plateforme Welii, en partenariat avec notre prestataire de prévoyance, offrant des services pour alléger la charge mentale (ménage, garde d'enfants, etc.).

D'autre part **Damart France** a signé un avenant à l'accord de retraite progressive pour l'ensemble des salariés en vente à distance comme en magasin.

Au-delà de son attachement à la cible senior, les enseignes du Groupe s'attachent à :

- Développer et promouvoir une culture de la diversité et de l'égalité, d'équité, d'intégrité et de dignité.
- Prévenir toutes les formes de discrimination et traiter ces problèmes de manière cohérente, rapide et efficace.
- Sensibiliser et former les collègues à l'égalité et à la diversité.

Chez **Damart France**, un module de e-learning en faveur de la diversité a été mis à disposition des managers qui recrutent. Dans cette optique, ce qui compte est l'adéquation entre ce que recherche le candidat et l'entreprise, pour construire un parcours durable. Concernant les actions spécifiques en faveur des séniors, elles portent essentiellement sur le maintien dans l'emploi, grâce à une politique active d'aménagements de postes, et d'amélioration continue des conditions de travail.

Pour animer le développement des compétences collectives et individuelles, en cohérence avec l'évolution des métiers, le développement de chacun, et en reconnaissance de la contribution, chaque année ont lieu des revues de collaborateurs chez **Damart France** et **DSB**. Elles rassemblent les managers d'une même direction, qui partagent et enrichissent ensemble l'évaluation des compétences de chaque membre de l'équipe et décident des augmentations individuelles validées dans le cadre des Négociations Annuelles Obligatoires. Ce processus collectif permet de prendre des décisions

cohérentes, en s'appuyant sur des critères objectifs : le niveau de contribution du collaborateur au regard des attentes de l'entreprise, sur les dimensions compétences métiers et compétences comportementales (soft skills), le niveau de sa rémunération en lien avec son niveau de responsabilité et ses évolutions des dernières années. Ces critères permettent une équité dans les décisions d'augmentation individuelle.

➤ Développement des collaborateurs

En privilégiant l'autonomie et l'épanouissement de ses collaborateurs, l'ambition de **Damartex** est de gagner chaque jour en performance et en agilité. Cela passe par le développement des femmes et des hommes, la capacité à détecter les talents et à les faire grandir en les accompagnant et en leur permettant d'évoluer dans un environnement sécurisé, où il fait bon travailler et où chacun a sa chance.

Le développement personnel des salariés par l'intermédiaires des compétences consiste à assimiler des savoir-faire et savoir-être utiles dans le cadre professionnel. Il s'agit d'acquérir, de mettre à jour ou de perfectionner les connaissances nécessaires à la bonne tenue de son poste actuel ou futur et ainsi développer son employabilité.

Le développement des compétences peut se faire *via* différents biais, *via* la formation professionnelle, mais aussi les conférences, le coaching, les forums professionnels, les salons, les événements formels ou informels ainsi que dans toutes les situations propices aux échanges de bonnes pratiques.

En investissant dans le développement des compétences, en partie à travers son plan de compétences, le Groupe augmente son efficacité et la motivation de ses collaborateurs. Ainsi, en misant sur l'individu, le collectif est impacté positivement. Le développement des compétences concerne l'ensemble des individus, et ce, quel que soit leur niveau de formation initiale et leur poste.

Cette année l'accent a été mis en particulier sur le programme Leadership Development Program, dont l'objectif est d'accélérer la transformation du Groupe par le développement du leadership auprès du top 80 de l'entreprise. Il s'agit d'un programme engageant sur 10 mois qui permet à des cohortes de 10 personnes de travailler sur soi en tant que leader

➤ Mobilisation pour une transition juste

Le COMEX de **Damartex** a formalisé son Manifesto RSE, un document structurant, écrit et présenté aux équipes, dans lequel la direction s'engage à maintenir les moyens nécessaires pour atteindre ses objectifs de transition carbone et de responsabilité sociétale. Ce Manifesto marque un tournant stratégique : il déclenche des actions et engagements concrets de la part de la Direction, et traduit la volonté du groupe de transformer les intentions du COMEX en actions opérationnelles.



Ainsi, il existe deux types d'engagement des salariés : l'engagement dans son travail et sa mission et celui envers son entreprise. Ces actions contribuent à améliorer globalement la marque employeur du Groupe.

- Pour nourrir l'**engagement des salariés dans leur travail et leur mission**, des communautés ont été déployées au niveau Groupe et dans toutes les filiales.

Une Communauté interne des super-héros du climat a été lancée. Ils sont dévoués et investis dans leur mission pour déployer les différents plans d'actions climat. Cette équipe est composée de 10 acteurs engagés et volontaires venant de tout le Groupe. Ainsi, leur mission est la suivante : « *Sensibiliser tous les employés et partager les bonnes pratiques entre les filiales pour mettre en œuvre une culture solide autour des enjeux climatiques* ».

Dans toutes les enseignes, des ambassadeurs RSE ont été identifiés et formés pour déployer la feuille de route RSE. Ces équipes sont composées d'experts métiers et se réunissent régulièrement pour mener des actions de sensibilisation ou de suivi des projets en cours. Des référents de la Fondation « On Seniors'Side » ainsi que des parrains et marraines ont été également identifiés au sein du Groupe, incarnant un engagement concret en faveur de projets sociétaux et intergénérationnels.

- Puis, pour développer l'**engagement envers l'entreprise**, nous déployons le programme *Change Our World* auprès de tous.

Cela passe notamment par la communication interne, l'organisation d'événements et forums d'échanges de bonnes pratiques entre les marques du Groupe, et des formations et des sensibilisations des salariés :

- o Communication interne

Les entités du groupe **Damartex** mettent à disposition de leurs collaborateurs des outils variés pour partager ses enjeux et actions RSE. Une « Newsletter RSE » diffusée plusieurs fois par an auprès des filiales présente les grandes orientations, tandis que chaque entité propose sa propre newsletter mensuelle pour relayer projets et actualités locales.

Des plateformes intranet comme le **Damart Hub** (UK) et la DSB Box intègrent un espace « Change Our World » dédié aux bonnes pratiques et ressources RSE.

Par ailleurs, des rendez-vous réguliers, notamment les « **Damart Breakfast** » et « **HLS Breakfast** », réunissent les équipes en présentiel et en distanciel pour échanger sur les avancées RSE.

Enfin, des vidéos sont diffusées en continu sur les écrans installés dans tous les sites (sièges, entrepôts, magasins) afin de toucher l'ensemble des collaborateurs, y compris ceux sans accès informatique.

- o Des évènements RSE à destination des collaborateurs

Au-delà des outils de communication, des événements internes sont proposés aux salariés tout au long de l'année.

Depuis plusieurs années, l'équipe RSE du Groupe organise des évènements sur la thématique du climat pour sensibiliser l'ensemble des collaborateurs, dans toutes les filiales. A la suite du Sommet du Climat et du Earth Day, une troisième édition a été organisée en 2024 pour présenter les résultats de la dernière mesure de l'empreinte carbone, cette fois sur le thème des émotions, librement inspiré de l'univers d'un

film tourné autour de ces dernières. L'objectif : explorer le lien entre émotions individuelles et engagement collectif, pour encourager une transition durable plus humaine, sincère et mobilisatrice au sein du Groupe.



D'autres initiatives décrites dans la partie 1 de ce rapport ont été menées : **Damartex** Digital Clean up Challenge, exposition sur le thème de la biodiversité, campagnes de sensibilisation sur les écrans...

- Développer l'expertise RSE

Depuis l'exercice 2022, des animateurs internes ont été formés à l'animation de la Fresque du climat pour sensibiliser les collaborateurs dans les différentes filiales. Au niveau Groupe, **188 collaborateurs** ont suivi un atelier sur cet exercice (605 en 2023-2024).

Fresque du Climat, kesako ? Cet atelier de 3 heures, participatif, ludique et collaboratif, se base sur 42 cartes pour s'approprier le défi du changement climatique et rédiger des plans d'actions pour réduire l'empreinte carbone de son activité.



Fait notable sur cet exercice, depuis mai 2024, trois animateurs internes se sont mobilisés pour animer des ateliers de la Fresque du Climat auprès des collaborateurs de **Xandres** : du siège à Destelbergen aux magasins en Belgique. Ce dispositif ludique et éclairant a permis de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs **Xandres** aux enjeux climatiques avant la fin de l'année 2024.

En outre, dans la continuité des sessions d'échange en fin d'atelier et des propositions d'actions que nous pouvons entreprendre dans notre modèle d'affaires, différents services de **Damart France** et **DSB** ont été consultés, du transport amont à l'informatique, en passant par l'énergie et les magasins. Ces échanges ont permis de confronter les idées émises aux projets en cours et aux expérimentations déjà menées, assurant ainsi une première étape dans la valorisation des idées et des compétences acquises lors de la Fresque du Climat.

De plus, pour sensibiliser les collaborateurs aux enjeux environnementaux, une série de contenus pédagogiques sur le bilan des gaz à effet de serre et sur les types d'énergie et leur impact carbone sont

disponibles sur la plateforme de e-learning de **Damart France**. Un module sur la stratégie RSE de **Damart** a également été rédigé et est en cours de validation, il sera disponible sur le prochain exercice.

2.2. Profil et diversité des effectifs

2.2.1. CARACTERISTIQUES DES SALAIRES DU GROUPE

Au sein du groupe **Damartex**, les collaborateurs se distinguent par leur curiosité, leur implication, leur polyvalence, leur créativité et leur autonomie. Au-delà des parcours et des expériences, ce sont des personnalités engagées qui contribuent activement à la transformation du Groupe.

Tableau 12. Présentation des effectifs au niveau Groupe par genre au 30/06/2025

Genre	Nombre de salariés
Hommes	717
Femmes	2 086
Total	2 803

Graphique 5. Répartition des effectifs au niveau Groupe par genre au 30/06/2025

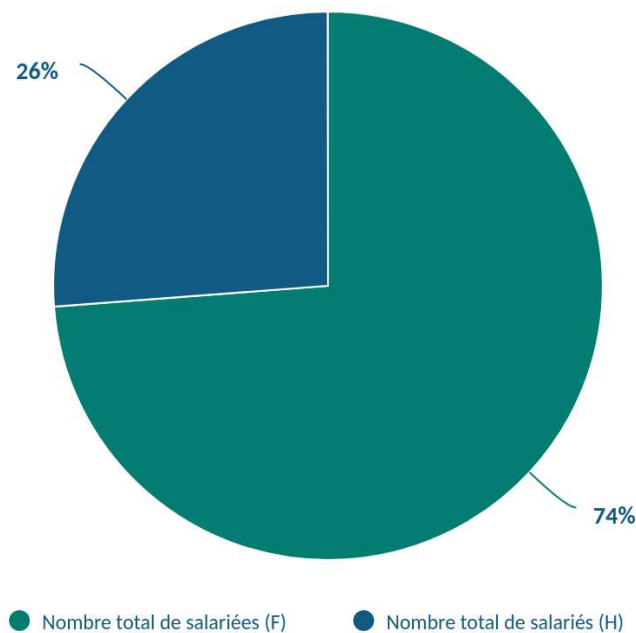


Tableau 13. Répartition du nombre de salariés du Groupe au 30/06/2025 dans les pays où l'entreprise compte au moins 50 salariés, représentant au moins 10% du total des salariés

Pays	Nombre de salariés			Part des salariés
	Hommes	Femmes	Total	
France	340	864	1204	43%
Royaume-Uni	164	334	498	18%
Belgique	29	458	487	17%
Allemagne	88	226	315	11%
Tunisie	96	192	288	10%

L'enjeu humain majeur consiste à placer chaque collaborateur dans les conditions favorables à sa réussite dans sa mission, au sein de son équipe et dans l'entreprise. Cela implique une attention particulière portée à la connaissance de chacun : son parcours, ses compétences et l'environnement dans lequel il s'épanouit.

- Taux de rotation des salarié(e)s au niveau Groupe en 2024-2025, hors **Santéol** : **35 %**³³

L'ensemble des marques du Groupe veille à garantir l'égalité des chances et à promouvoir la mobilité interne comme levier d'évolution professionnelle. Tous les collaborateurs ont ainsi accès aux opportunités proposées par les différentes enseignes françaises du Groupe. Une procédure encadrant la mobilité internationale ainsi qu'une charte dédiée ont également été mises en place. Cette dynamique s'appuie sur une organisation des effectifs structurée.

Tableau 14. Répartition du nombre de salariés par type de contrat ventilé par genre, au niveau Groupe, hors **Santéol** au 30/06/2025

Femmes	Hommes	Total	Part totale
Nombre total de salariés			
2086	717	2 803	-
Nombre de salariés permanents³⁴			
1807	608	2 415	90%
Nombre de salariés temporaires³⁴			
150	32	182	7%
Nombre total de salariés au nombre d'heures non garanti³⁴			
72	3	75	3%

³³ L'année dernière, les données relatives aux départs incluent certains cas particuliers, tels que la fin de contrats de stagiaires reconvertis en CDD au sein de DSB. Cela peut affecter l'interprétation des variations d'effectifs d'une année sur l'autre.

³⁴ La part totale se base sur un effectif de 2 672 salariés hors **Santéol** pour une plus grande justesse de la répartition des chiffres.

Dans un contexte de marché du travail tendu et de difficultés de recrutements, certaines entités comme **Almadia**, **Damart France** et **DSB** ont mis en place des systèmes de cooptation pour les salariés sous forme de Challenges internes pour certains métiers.

2.2.2. PROFIL DES TRAVAILLEURS EXTERNES

En matière de personnel externe, les textes encadrant nos obligations envisagent une diffusion progressive des différentes catégories de données. Les informations quantitatives concernant les travailleurs externes ne seront pas intégrées dans le présent exercice. Identifier la composition de cette population est toutefois pertinent pour appréhender ces nouvelles obligations de publication. Les principales typologies de personnel non salarié au sein des filiales du groupe **Damartex** sont les suivantes :

- Des collaborateurs intérimaires, mobilisés lors des pics d'activité ou pour pallier des absences au sein de nos entrepôts et points de vente
- Des prestataires externes, en charge des systèmes informatiques et du support digital
- Des intervenants extérieurs pour la maintenance, la sécurité et l'entretien des entrepôts, des magasins et des locaux administratifs
- Des prestataires externes de plateformes d'appels, qui assurent des missions de relation client
- Des consultants sollicités pour des projets ponctuels ainsi que des managers de transition

2.2.3. INDICATEURS DE DIVERSITE

Chez **Damartex**, la diversité selon l'âge est un levier essentiel de nos politiques RH. Cela permet d'assurer une représentation équilibrée des générations au sein du Groupe et de cibler des actions concrètes pour renforcer l'inclusion et le transfert intergénérationnel.

Tableau 15. Répartition des effectifs niveau Groupe au 30/06/2025 par tranche d'âge³⁵, ventilé par genre, hors **Santéol**

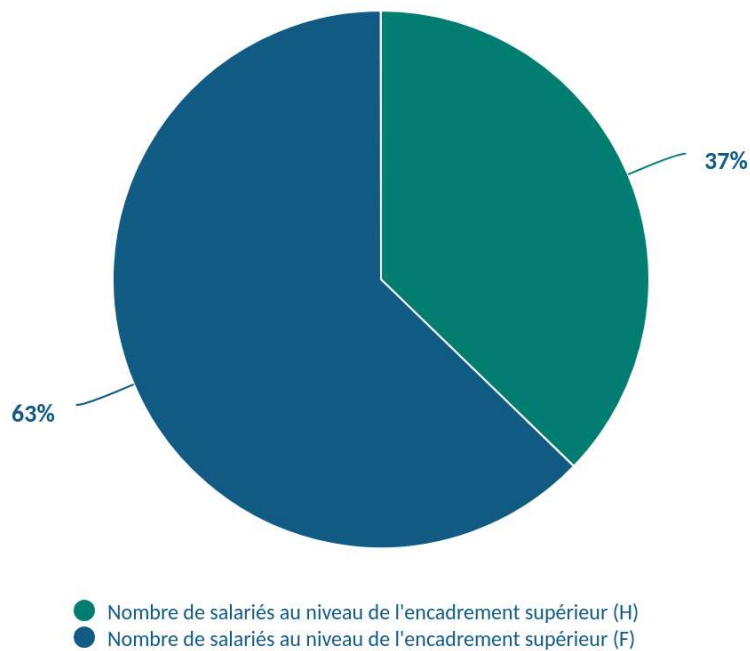
Femmes	Hommes	Total	Part totale
Nombre de salariés de moins de 30 ans			
268	111	379	14%
Nombre de salariés de 30 ans à 50 ans			
834	327	1161	45%
Nombre de salariés de plus de 50 ans			
856	210	1066	41%

³⁵ La part totale se base sur un effectif de 2 606 salariés, hors **Santéol** et hors contrats au nombre d'heures non garanti pour **Damart Belgique**, dont l'information de l'âge n'est pas connue.

L'effectif du groupe **Damartex** est caractérisé par une présence féminine très forte puisque les femmes représentent **74%** des employés au 30/06/25. Chaque échelon de l'organisation est le reflet de cette régularité de proportion féminine.

- Part des femmes au COMEX : **50%**
- Part des femmes au Conseil de Surveillance : **27%**

Graphique 6. Répartition des effectifs dans l'encadrement supérieur du Groupe par genre au 30/06/2025



➤ Index égalité professionnelle femmes-hommes

En France, les entreprises de plus de 50 salariés sont tenues de publier un index, qui permet de mesurer les efforts des sociétés françaises en matière d'égalité salariale entre les femmes et les hommes. **Damart Belgique** a également choisi de le calculer de manière volontaire.

- **Damart France** : **100%** (2023-2024 : 94%)
- **DSB** : **72%** (2023-2024 : 84%)
- **Damart Belgique** : **94,2%** (2023-2024 : 94%)
- **Almadia** : **91%** (2023-2024 : 91%)

L'Index d'égalité a été conçu comme un outil simple et pratique pour faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de l'entreprise. Il mesure les écarts de rémunération et de situation entre les femmes et les hommes. Il met en évidence les points de progression sur lesquels agir quand ces disparités sont injustifiées. Les critères sont les suivants : écart de rémunérations, écart de répartition des taux d'augmentation individuelle, répartition des promotions, écart des augmentations au retour de congés maternité, parité parmi les plus hautes rémunérations.

Concernant l'index égalité professionnelle femmes/hommes de **DSB**, nous avons constaté une baisse de notre performance sur l'indicateur relatif à l'écart de taux d'augmentations individuelles. Contraints par le contexte économique, un gel des augmentations salariales a été effectué sur l'exercice. Seuls les collaborateurs ayant bénéficié d'une promotion ou ayant vu leurs responsabilités évoluer ont été concernés par des augmentations individuelles. Dans le même temps, plusieurs réorganisations internes ont été conduites entraînant de nombreuses mobilités, en particulier au sein de la direction des systèmes d'information, à dominante masculine. Cependant, étant donné que les femmes sont plus nombreuses que les hommes au sein de **DSB**, cette répartition a mécaniquement généré un écart défavorable dans le calcul de l'indicateur, et a conduit à une baisse de la note obtenue sur ce critère par rapport à l'année précédente, où davantage de femmes avaient bénéficié d'augmentations.

2.2.4. PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Le handicap n'échappe pas à la démarche d'accompagnement du Groupe, même si de gros progrès restent à faire en ce sens. Les axes d'actions sont la sensibilisation des salariés et le maintien dans l'emploi :

- En France et en Belgique, des aménagements d'horaires et de postes pour les travailleurs en situation de handicap ont été mis en place afin de favoriser leur maintien dans l'emploi (modulation du temps de travail, etc.) à la demande du collaborateur.
- Des sensibilisations à la RQTH (Reconnaissance en Qualité de Travailleur Handicapé) ont aussi été réalisées cette année chez **DSB**, comprenant des explications et un témoignage pour mieux faire connaître ce statut.
- *Part de salariés en situation de handicap au niveau Groupe au 30/06/2025, hors **Msanté** et **Santéol** : 4%*
- *Part de salariés en situation de handicap dans les filiales françaises du Groupe au 30/06/2025, hors **Msanté** et **Santéol** : 8%*

2.3. Conditions de travail et rémunération

2.3.1. SALAIRES DECENTS

Le groupe **Damartex** garantit que toutes ses entités appliquent le salaire minimum en vigueur, assurant ainsi une rémunération décente à l'ensemble de ses collaborateurs selon les référentiels applicables (S1-10-69).

2.3.2. COUVERTURE SOCIALE

- L'ensemble des salariés des filiales du groupe **Damartex** sont couverts, dès leur entrée dans l'entreprise, contre la perte de revenu liée à la maladie, par le biais de dispositifs publics ou de prestations offertes. Toutes les entités ont confirmé la présence d'un socle de protection sociale couvrant ce risque.
- Toutes les filiales du Groupe, à l'exception de l'usine de production **DMT** en Tunisie, ont confirmé que l'ensemble de leurs salariés sont couverts, dès leur entrée dans l'entreprise, par des dispositifs publics ou des prestations offertes, contre la perte de revenu liée au chômage. En effet, la Tunisie ne dispose pas à ce jour d'un régime légal et obligatoire d'assurance chômage couvrant systématiquement les salariés du secteur privé.
- Toutes les filiales du Groupe, à l'exception de **Coopers of Stortford** et **Damart UK** au Royaume-Uni, ont confirmé que la totalité de leurs salariés sont couverts, dès leur entrée dans l'entreprise, contre la perte de revenu liée à un accident du travail ou à une invalidité acquise, via des dispositifs publics ou des prestations offertes. Les filiales basées au Royaume-Uni ont indiqué ne pas être en mesure de répondre favorablement à ce critère, en raison du fonctionnement spécifique du système britannique de sécurité sociale. Celui-ci prévoit des dispositifs offrant une couverture partielle et sous conditions. Ces prestations peuvent varier selon l'ancienneté, le montant des cotisations ou la nature du contrat, et ne garantissent pas systématiquement une protection équivalente à celle d'autres pays européens.
- La majorité des filiales du Groupe ont confirmé que l'ensemble de leurs salariés sont couverts, dès leur entrée dans l'entreprise, contre la perte de revenu liée au congé parental, via des dispositifs publics ou des avantages offerts. Trois entités situées en France (**Damartex Corporate, Damart France** et **DSB**) ont toutefois indiqué ne pas être en mesure de répondre favorablement à ce critère. Cette situation s'explique par les spécificités du système français : le congé parental d'éducation y est un droit, mais il n'est pas obligatoirement indemnisé par l'employeur. La prise en charge financière repose principalement sur des aides versées par l'état *via* la Caisse d'Allocations Familiales, sous conditions d'activité antérieure et de ressources, et ces aides ne constituent pas une compensation intégrale de la perte de revenu.

2.3.3. INDICATEURS DE SANTE ET DE SECURITE

Le groupe **Damartex** s'engage à appliquer scrupuleusement la réglementation en vigueur relative à la santé et à la sécurité des personnes au travail, au niveau des sièges sociaux, des magasins, de l'usine et des entrepôts, quel que soit le pays.

- Part des salariés bénéficiant d'un système de gestion de la santé et de la sécurité au niveau Groupe au 30/06/2025 : **82%**
- Nombre de décès dus à des accidents ou maladies professionnelles au niveau Groupe en 2024-2025 : **0**
- Selon la méthodologie CSRD, le taux d'accidents du travail au niveau Groupe en 2024-2025, hors **Santéol** : **14,8%**
- Nombre de cas de maladies professionnelles au niveau Groupe en 2024-2025 : **4**
- Nombre de jours perdus en raison d'accidents du travail ou maladies professionnelles au niveau Groupe en 2024-2025 : **7 710**

2.3.4. INDICATEURS D'EQUILIBRE VIE PROFESSIONNELLE/VIE PRIVEE

L'équilibre entre vie professionnelle et vie privée représente un enjeu majeur pour la qualité de vie des collaborateurs du groupe **Damartex**.

Tableau 16. Indicateurs relatifs aux congés familiaux au niveau Groupe en 2024-2025, ventilés par genre, hors **Santéol**

Femmes	Hommes	Total
Part de salariés ayant droit à des congés familiaux		
-	-	92,2 %
Part de salariés ayant pris des congés familiaux		
13,1 %	10,6 %	12,8 %

2.3.5. INDICATEURS DE REMUNERATION

Selon une étude de l'INSEE, pour un même volume horaire, les femmes avaient un salaire inférieur de 15,5 % par rapport aux hommes en 2021. Pour accroître la transparence sur ces données, presque toutes nos filiales ont calculé cet écart.

- Ecart de rémunération entre femmes et hommes au niveau Groupe en 2024-2025, hors **Santéol** : **15,21 %**

L'écart de rémunération entre les femmes et les hommes correspond à la différence entre les rémunérations moyennes brutes perçues par les femmes et celles perçues par les hommes, rapportée au salaire moyen masculin. Cet écart signifie que, en moyenne, les femmes gagnent 15,21% de moins que les hommes sur l'ensemble du Groupe.

L'écart de rémunération observé s'explique en partie par une moindre représentation des femmes dans les postes de direction, avec un différentiel de 10 points de pourcentage en leur défaveur par rapport à la répartition des salariés dans l'entreprise, tous échelons confondus. Par ailleurs, les congés familiaux sont davantage pris par les femmes (13%), ce qui peut avoir un impact sur leurs parcours professionnels et leurs rémunérations. Enfin, une part significative des contrats temporaires (82%) est occupée par des femmes, ce qui contribue également à fragiliser leur position salariale moyenne. Ces constats invitent à renforcer les actions en faveur d'une meilleure mixité à tous les niveaux, d'un équilibre des temps de vie et d'un accompagnement durable des trajectoires professionnelles féminines.

Le ratio de rémunération annuelle entre la personne la mieux rémunérée du Groupe et la rémunération médiane de l'ensemble des collaborateurs n'est pas publié cette année. Cette décision repose sur des considérations de confidentialité, dans un souci de protection des données sensibles relatives aux rémunérations individuelles. Le Groupe reste toutefois attentif aux exigences de transparence introduites par la directive CSRD et s'engage à évaluer les conditions de publication de cet indicateur dans les années à venir.

2.3.6. GESTION DES ALERTES SUR LES DROITS HUMAINS AU SEIN DU GROUPE

La gestion des cas, plaintes et impacts graves en matière de droits de l'homme constitue un enjeu essentiel pour la responsabilité sociale du Groupe.

Un incident peut être signalé de manière informelle (par exemple en discussion directe avec les services RH) et ne passe pas nécessairement par un canal de réclamation. A l'inverse, une plainte correspond à un signalement formel, effectué via un canal structuré (mécanisme d'alerte interne, prud'hommes...).

- *Nombre total d'incidents de discrimination (y compris de harcèlement) signalés au cours de l'exercice 2024-2025 au niveau Groupe : **12***
- *Nombre de plaintes déposées par l'intermédiaire de canaux permettant aux salariés de faire part de leurs préoccupations au cours de l'exercice 2024-2025 au niveau Groupe : **11***
- *Montant total des amendes, des pénalités, et de l'indemnisation des dommages résultants des plaintes au cours de l'exercice 2024-2025 au niveau Groupe : **15 k€***

À ce jour, une seule condamnation définitive pour discrimination et harcèlement a été prononcée à l'encontre de **Damart France**. L'entité ayant pris acte de cette décision judiciaire a renforcé ses actions de prévention et de sensibilisation afin d'éviter la reproduction de tels comportements.

2.4. Formation et développement des compétences

L'acquisition et le développement des compétences sont des leviers essentiels pour réussir la stratégie de transformation du Groupe. Ainsi chaque filiale offre à chacun toutes les clés de sa réussite en mettant à disposition un ensemble de dispositifs de formation afin de développer ses compétences. Pour dispenser ces formations, chaque marque fait appel à des prestataires externes experts dans leur domaine mais aussi à des formateurs internes soucieux de partager leur savoir-faire. Les approches pédagogiques sont diversifiées : présentiel, à distance ou en e-learning, en format court ou en journée entière... Toujours en favorisant l'expérimentation et le partage d'expériences et de compétences.

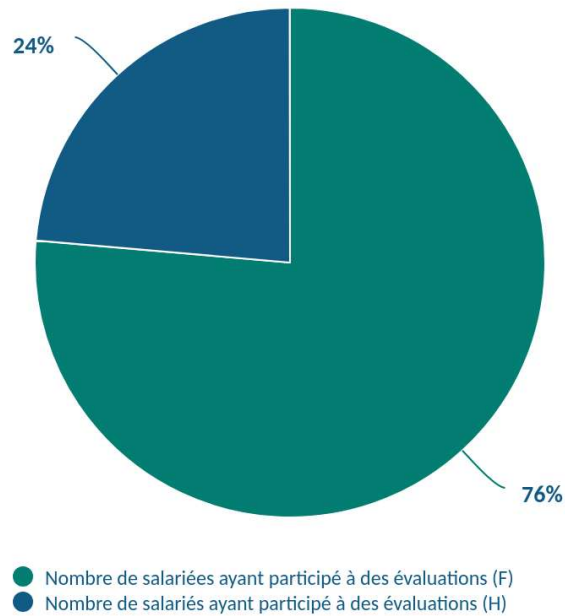
Les besoins individuels en formation sont identifiés lors des entretiens annuels avec les managers.

- Chez **Damart France, DSB et Damartex Corporate**, l'Entretien De Développement (EDD) et l'Entretien Professionnel (EP) sont des entretiens annuels transparents, tournés vers le collaborateur qui s'exprime en premier. Ils permettent d'effectuer une synthèse des moments préférés ou difficiles au cours de l'année et de se positionner par rapport aux rôles de la "**Damart Attitude**" (inspirant, coopérateur et entrepreneur) et de recenser les besoins de formation pour accompagner le parcours professionnel du collaborateur. Cette année, les équipes RH ont diffusé une enquête sur ces campagnes annuelles. 64 réponses ont été obtenues, fournissant des retours précieux et diversifiés sur les points forts et les axes d'amélioration. Pour la campagne 2024, plusieurs nouveautés ont ainsi été intégrées :
 - o Une simplification de la grille d'entretien a été mise en œuvre, rendant le processus plus fluide pour les collaborateurs et les managers,
 - o Un guide pratique a été élaboré pour faciliter la compréhension des objectifs de l'entretien, encourager des discussions constructives et à assurer que les entretiens se déroulent de manière instinctive.
- Chez **Damart Belgique**, c'est l'EDP (Entretien de Progrès) qui permet de recenser les besoins de formation, à la demande du collaborateur ou du manager, que ce soient des formations internes (appelées formations « informelles » comme le parcours d'intégration) ou externes (formations « formelles »).

Tableau 17. Salariés au niveau Groupe ayant participé à des évaluations de performance ou d'évolution de carrière au cours de l'exercice 2024-2025, hors **Msanté** et **Santéol**

Genre	Nombre de salariés évalués	Part des salariés évalués
Hommes	296	46,2%
Femmes	958	47,6%
Total	1 254	47,2%

Graphique 7. Répartition des salariés ayant participé à des évaluations régulières de leurs performances et de l'évolution de leur carrière par genre, hors **Msanté** et **Santéol**



En parallèle, les besoins en formation collective au sein d'une direction ou transverse au sein d'une enseigne sont définis avec les Directeurs. Les plans de développement des compétences sont alors construits, les budgets arbitrés et validés. Les actions validées sont communiquées aux collaborateurs en démarrage d'année. Les formations sont ensuite dispensées.

Tableau 18. Nombre moyen d'heures de formation par salarié au niveau Groupe en 2024-2025

Genre	Heures de formation moyennes
Hommes	4,37 heures
Femmes	6,08 heures
Total	5,74 heures

Damart a lancé l'année dernière la formation « **Damart & Moi** » en France et en Belgique. Cette formation s'adresse aux équipes en relation directe avec la clientèle : les magasins et centre de contacts. Elle comprend un parcours complet pour les équipes. La volonté est de passer de la vente conseil à une relation solide. Cela passe par l'adaptation de la communication en lien avec les besoins du client, en faisant appel entre autres à l'intelligence émotionnelle. Ce projet a mobilisé les équipes magasins et VAD de France et de Belgique, accompagnées par Sobox (un organisme de formation spécialisé dans le développement des soft skills), à travers un parcours structuré en 5 temps forts : un temps de communication "Kick-off", la formation des ambassadeurs et formateurs, la formation de formateurs, la formation des managers et équipes, et enfin la création d'un module e-learning. Les premiers résultats sont très encourageants, avec 100 % des équipes de vente devenues ambassadrices et une hausse de 4,1 points du NPS magasins.



Un « book formation » est également à disposition des collaborateurs **Damart** sur les Box DSB, VAD et Magasin. Ce catalogue standard s'adapte à tout type de métier et rassemble toutes les informations relatives au développement continu des compétences. Parmi les formations collectives et transverses, la priorité est l'accompagnement du développement des compétences nécessaires à la transformation : les soft skills en lien avec la « **Damart Attitude** » et les formations en accompagnement de l'évolution des métiers, des outils et des organisations (bureautique, langues...).

Ainsi, dans une démarche d'accompagnement au développement des compétences linguistiques, **Damart France**, **DSB** et **Damartex Corporate** ont lancé les mini workshops d'anglais. Ces ateliers conviviaux de 2 heures, animés par un formateur qualifié, sont organisés en petits groupes de 8 personnes maximum afin de favoriser la pratique orale. Trois niveaux sont proposés (A2, B1, B2) autour de thématiques variées telles que l'anglais professionnel, la conversation courante ou encore le vocabulaire métier.

Dans cette même logique de développement ciblé des compétences, **Damart** a lancé les ateliers ICE (pour *Inspirant, Coopérateur, Entrepreneur*), en lien direct avec la « **Damart Attitude** » pour ses filiales françaises. Ces sessions courtes et concrètes, animées par l'équipe RH, visent à développer des compétences clés autour des trois rôles incarnés au quotidien. En 3 heures, les participants repartent avec des outils, méthodes et apports immédiatement mobilisables dans leur pratique professionnelle. Pour cette première édition, deux thématiques sont proposées, centrées sur le développement de la coopération.



A noter que chez **Damartex UK** des formations obligatoires sont dispensées à chaque nouvel arrivant. Elles portent par exemple sur la prévention du harcèlement sexuel, la protection des données, l'esclavage moderne ou encore l'égalité, la diversité et l'inclusion.

En outre, les collaborateurs **Damart France** et **DSB** disposent d'un accès permanent à la plateforme de e-learning, Eurêka. Cette dernière propose **57** modules de formation en ligne, des contenus concis et ciblés, et souhaite favoriser la flexibilité et la montée en compétences continue des équipes. L'objectif de la plateforme est de développer en continu les compétences des collaborateurs autour de la culture d'entreprise, des produits, de l'innovation, de la finance, ou encore de la RGPD (Règlement général sur la protection des données). Les salariés de **Coopers of Stortford** ont désormais également accès à un outil de formation en ligne comprenant différents modules.

Enfin, cette année **Almadia** a lancé SMA (Solutions Médicalisées Adaptées), un organisme de formation certifié Qualiopi³⁶, destiné à accompagner les professionnels de santé et les entreprises médico-techniques des PSDM (Prestataires de Services et Distributeurs de Matériel) et PSAD (Prestataires de Santé A Domicile) dans leur formation continue. Cette dynamique s'est également déployée en interne avec la création de la SMA Académie, une plateforme de formation dédiée aux collaborateurs d'**Almadia**. Elle vise à faciliter l'intégration des nouveaux arrivants en leur transmettant les compétences nécessaires à la réussite de leur mission, mais également à accompagner l'évolution professionnelle des équipes grâce au développement continu des compétences. Un portail de formation 100 % interne a été mis en place dans ce cadre. Il regroupe l'ensemble du catalogue SMA, un accès direct à la plateforme d'e-learning, ainsi qu'un espace personnel permettant à chaque collaborateur de suivre sa progression.



³⁶ La certification Qualiopi est une marque de certification qualité des prestataires d'actions de formation, obligatoire depuis 2022 pour tout organisme souhaitant accéder à des fonds publics ou mutualisés. Elle vise à assurer la qualité des processus de formation, d'accueil, d'accompagnement et d'évaluation des apprenants.

2.5. Culture d'entreprise

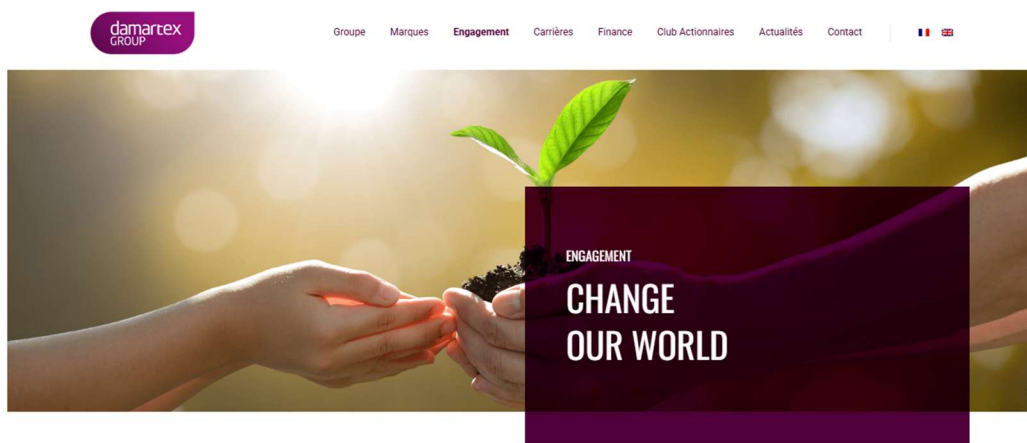
La culture d'entreprise de **Damartex** s'enracine dans une histoire familiale forte, un ancrage territorial à Roubaix, et une mission claire : améliorer la qualité de vie des 55 ans et plus. Cette mission irrigue l'ensemble des activités du Groupe, structuré autour de trois pôles (Fashion, Home & Lifestyle, Healthcare) et porté par huit marques complémentaires.

Portée par le plan stratégique « Dare. Act. Impact. 2026 », cette culture se traduit par une organisation décentralisée, une gouvernance éthique et une forte culture de l'engagement. Le programme Change Our World, pilier de la stratégie RSE, mobilise les collaborateurs autour de quatre axes : environnement, capital humain, conduite responsable des affaires et engagement sociétal.

L'identité du Groupe est incarnée par des initiatives concrètes :

- Une communication interne vivante et transparente avec l'ensemble des collaborateurs décrite précédemment (**Pages 60-70**), via newsletters, intranets, vidéos, événements fédérateurs (**Damart Breakfast, Earth Day, Human Weeks**) et des outils de sensibilisation comme la Fresque du Climat
- Des communautés engagées, telles que les ambassadeurs RSE, les super-héros du climat ou les référents de la Fondation On Seniors' Side, qui animent localement les engagements du Groupe
- Une culture managériale partagée, fondée sur le Shared Leadership, qui valorise la transparence, l'autonomie et le développement des talents
- Une politique d'inclusion affirmée, avec des actions concrètes en faveur des aidants, des seniors, de l'égalité femmes-hommes et de la diversité intergénérationnelle.

En externe, la culture d'entreprise se reflète dans la participation active du Groupe à des initiatives collectives (Pacte Mondial des Nations Unies, ICS, fédérations diverses...), et dans la transparence via la page « Engagement » du site Corporate, qui valorise les actions RSE du Groupe et mise à jour régulièrement.



La communication externe sur le réseau LinkedIn (sur la page du groupe **Damartex**) appuie la mise en avant des actualités des marques, la publication des événements internes, et le partage de posts de la Fondation.

Cette culture d'entreprise, vivante et incarnée, constitue un levier stratégique pour renforcer l'attractivité, la fidélisation et l'engagement des collaborateurs, tout en affirmant la singularité de **Damartex** comme acteur pionnier et responsable de la Silver Economy.

L'année 2025-2026 marquera un tournant structurant pour le Groupe. Effectivement à la suite de l'arrivée d'un nouveau CEO en avril 2025 et à l'approche de la fin du plan stratégique « Dare. Act. Impact. 2026 », un travail de fond sera engagé dès la fin du mois d'août autour de la redéfinition de notre vision, de notre mission et de notre culture d'entreprise. Cette démarche collective visera à poser les fondations du prochain cycle stratégique, en cohérence avec les transformations engagées et les aspirations des collaborateurs.

La valorisation du capital humain et la promotion d'une culture d'entreprise inclusive et respectueuse constituent des fondations essentielles pour garantir la pérennité et la responsabilité de notre organisation. Cependant, au-delà de l'interne, notre engagement en faveur des droits humains et de l'éthique s'étend également à l'ensemble de nos pratiques commerciales. C'est pourquoi il est primordial d'adopter une conduite des affaires éthique, qui reflète nos valeurs et assure la conformité de nos relations avec nos partenaires, fournisseurs et clients, tout en contribuant à un environnement économique responsable et transparent.

Partie 3 - Avoir une conduite des affaires éthique

Nos ambitions :

- Engager nos partenaires dans notre politique d'achats éthiques
- Traiter avec égard et considérer nos clients
- Faciliter les relations avec notre éco-système

A 2026 : 80% de nos produits issus d'usines auditées socialement

3.1. Engager nos partenaires dans notre politique d'achats éthiques (hors pôle Santé)

Le groupe **Damartex** sous-traite la production de la majorité des produits qu'il commercialise (hors **Almadia, Santéol, Msanté**). Dans ce cadre, une part importante de l'impact sociétal du Groupe dépend des activités de ses fournisseurs et sous-traitants. Les risques liés aux achats sont importants du fait de la distance entre le siège **Damartex** et les usines (qualité, non-conformité, atteinte aux droits humains). Ceci pourrait nuire aux parties prenantes et à la réputation du Groupe et, ainsi compromettre sa capacité à attirer de nouveaux investisseurs, collaborateurs et clients.

Pour améliorer le contrôle de sa chaîne d'approvisionnement, **Damartex** a mis en place depuis 2013 une politique des achats éthiques. Travailler en partenariat étroit et à long terme avec les fournisseurs partageant les exigences éthiques du Groupe est la base de cette démarche. **Damartex** veut pouvoir garantir à ses clients et collaborateurs que les femmes et les hommes qui ont fabriqué ses produits sont traités avec respect et que cette fabrication a dans ses préoccupations la limitation de l'impact.

Cette politique d'achats éthiques repose sur 3 piliers : la charte des Achats Responsables, l'implication des acheteurs et les audits sociaux.

Damartex adhère à l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS), **Damart** depuis 2017, **3Pagen** depuis 2019, **Xandres** et **Coopers of Stortford** depuis 2021 pour la réalisation des audits sociaux et environnementaux. Les 70 enseignes membres de cette initiative agissent ensemble pour améliorer durablement les conditions de l'Homme au travail et accompagner de manière responsable les fournisseurs, afin de les rendre acteurs de leur démarche de progrès. En 2024, plus de 4752 audits sociaux ont été réalisés sous le référentiel ICS, par l'ensemble des enseignes.



De plus, anticipant les avancées législatives, le groupe **Damartex** a commencé à travailler sur un premier plan de vigilance. Celui-ci sera composé principalement d'une cartographie des risques extra-

financiers et des mesures adossées à ces risques pour s'en prémunir au mieux. Ce plan permettra ainsi de mieux cerner les principales atteintes de nos activités sur les hommes et l'environnement.

3.1.1. CARTOGRAPHIE ET EVALUATION DES RISQUES

L'ensemble des marques du Groupe porte une grande attention à la sélection des fournisseurs pour chaque typologie de produits. Le groupe **Damartex** travaille avec **944 fournisseurs de rang 1** (actifs sur la période de reporting). Certains fournisseurs sont communs à plusieurs marques mais la non-concordance entre les systèmes d'information de chaque marque ne permet pas d'identifier les doublons. Le taux de nouveaux fournisseurs du parc des enseignes du Groupe est de **1,5%**.

La cartographie des risques extra-financiers met en lumière les risques que font porter nos activités sur les femmes et hommes en matière de droits humains et libertés fondamentales, de santé et sécurité, et d'environnement. Une étude de risques au niveau du Groupe est menée à partir de la cartographie des risques pays issue de l'analyse ICS mise à jour annuellement. Ces risques structurels sont liés aux contextes nationaux des sites de production : institutions publiques, ratification des conventions OIT, tradition sociale et démocratique, stabilité du droit, qualité des infrastructures, maturité RSE etc. Les pays de production des adhérents ICS sont évalués suivant les données des grandes institutions internationales, croisées aux résultats consolidés des audits ICS, et permettant de produire une matrice des risques avancée. Cette dernière nous permet de classer nos pays d'approvisionnement selon 3 niveaux de risques : risqués, moyennement risqués, et peu risqués.

Notre cartographie croise ainsi la cartographie des risques pays d'ICS et le volume d'achat³⁷ réalisé par **Damartex** dans ces pays. Nous avons retenu un scope de 10 pays : Bangladesh, Chine, France, Inde, Malaisie, Pakistan, Portugal, Tunisie, Turquie, Vietnam. Ceux-ci représentent les zones de sourcing dont les volumes sont les plus importants.

Tableau 19. Part des volumes d'achats commandés en 2024-2025³⁸ par niveau de risque

	DAMART	XANDRES	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
Pays risqués (1)	88,11%	10,15%	73,15%	95,33%
Pays moyennement risqués (2)	10,8%	70,37%	3,44%	3,01%
Pays peu risqués (3)	1,01%	0%	20,06%	0,3%
Pays sans cotation ICS*	0,1%	19,49%	3,34%	1,36%

*Hong Kong et Taïwan

³⁷ Pour le pôle Fashion : volume d'achats commandé pour les saisons AW24-SS25. Pour le pôle Home & Lifestyle : volume d'achats commandé entre le 01/07/2024 et le 30/06/2025.

³⁸ Pour le pôle Fashion : volume d'achats commandé pour les saisons AW24-SS25. Pour le pôle Home & Lifestyle : volume d'achats commandé entre le 01/07/2024 et le 30/06/2025.

➤ Analyse générale par pays

La Chine présente ainsi le plus gros risque, à la fois en termes d'occurrence et d'impact. Cela s'explique par l'important volume d'achats réalisé par le groupe dans ce pays, où le risque pays (selon la cartographie de l'ICS) est fort. C'est également le pays où sont réalisés le plus d'audits sous le référentiel ICS (1863 audits en 2024), par l'ensemble des enseignes. Les principaux risques concernent le manque de transparence, en particulier la sous-traitance non-déclarée mais aussi le recours massif aux heures de travail excessives.

Ensuite, même si la filière textile a beaucoup évolué au Bangladesh, celle-ci présente de nombreux risques. Aujourd'hui, l'industrie textile est considérée comme plutôt sûre, avec un renforcement des politiques de RSE et l'augmentation du salaire minimum. Cependant, comme pour la Chine, le dépassement régulier des heures légales de travail entraîne de nombreux risques de sécurité et santé notamment.

La Tunisie est un pays de sourcing particulièrement important pour **Damartex**. Le Groupe y possède une usine en propre **Damart Manufacturing Tunisia (DMT)**. Le secteur textile y est aujourd'hui en plein essor et les risques sont importants sur la partie santé et sécurité.

Enfin, même si le volume d'achats y est moins important, le Pakistan, La Turquie, la Pologne et la Malaisie exposent des risques à surveiller. La Pologne présente des risques importants sur les thématiques de santé et sécurité. Le Pakistan la Turquie sont également considérés comme des pays à risque, notamment sur les questions d'heures de travail, et de santé et sécurité.

3.1.2. ACTIONS D'ATTENUATION DES RISQUES

De nombreuses actions sont menées afin de se prémunir de ces risques.

Dans le cadre de l'adhésion au Pacte Mondial des Nations Unies, l'équipe RSE du Groupe a participé en 2024 au programme de l'accélérateur Business & Human right (BHR). L'objectif de ce programme était de montrer aux entreprises les bonnes pratiques qu'elles peuvent adopter en matière de droits de l'Homme et de construire un plan d'action en impliquant toutes les parties prenantes liées à ces enjeux. Lors de la nouvelle promotion de l'accélérateur BHR, l'équipe RSE Groupe a eu l'opportunité d'intervenir pour partager les actions déployées concernant les indicateurs de suivi et le système d'alertes interne.

Pacte Mondial des Nations Unies, kesako ?: cette initiative, lancée en 2000, vise à inciter les entreprises de toutes tailles et de tous les secteurs à adopter, de manière volontaire, un cadre d'engagement basé sur dix principes afin de respecter les droits des Hommes, le droit du travail, le droit de l'environnement et d'agir pour la lutte anti-corruption. [Pacte mondial de l'ONU - Réseau France | Des principes à l'action](#)

➤ Risques liés aux droits humains et libertés fondamentales

C'est en 2014 que **Damartex**, via sa filiale **Damart**, a lancé sa politique d'achats éthiques. Cette politique s'est étendue aux autres marques du Groupe au cours de ces dernières années.

Les différents postes d'achats du Groupe sont désormais inclus dans cette démarche : produits des collections, objets bien-être et maison, objets promotionnels. En les intégrant au périmètre, nous souhaitons centraliser et harmoniser l'ensemble des achats de produits, afin d'intégrer les impacts sociaux dans l'ensemble de nos transactions.

- *Charte des achats responsables*

Le Groupe a écrit sa charte des achats responsables basée sur les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies. Au sein de la charte, le Groupe demande à ses fournisseurs de veiller à l'application effective des droits fondamentaux des travailleurs dans le respect des conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et des législations nationales. La charte est annexée aux conditions générales d'achat des différentes enseignes. Le taux de signature visé est de 100%.



CHARTE DES ACHATS RESPONSABLES



Cette charte a été rédigée et validée en français.
Toutes les autres versions sont des traductions de cette version initiale. Le cas de dalle ou filigrane, la version française est la seule référente.

La charte des achats responsables a été mise à jour fin 2024 et fait actuellement l'objet d'une nouvelle campagne de signature auprès des fournisseurs ; les chiffres présentés n'intègrent donc pas encore cette mise à jour.

Tableau 20. Part des fournisseurs du Pôle Fashion ayant signé la charte des achats responsables au 30.06.25

DAMART	DMT	XANDRES
52,8% (2023-2024 : 55,97%)	48,72% (2023-2024 : 100%)	100% (2023-2024 : 100%)

Pour 3Pagen, il n'a pas été possible de fournir les données.

Pour **Coopers of Stortford** ans le cadre de ses exigences contractuelles en matière de qualité, ils mettent en œuvre un processus systématique préalable à toute collaboration avec un fournisseur. Celui-ci repose sur la complétion obligatoire d'un manuel fournisseur couvrant les engagements éthiques et relatifs à la lutte contre l'esclavage moderne, les attentes en matière de qualité, ainsi que les conditions générales. La transmission signée et dûment complétée de ce document constitue un prérequis impératif : aucun référencement de fournisseur n'est effectué tant que cette étape n'est pas finalisée. Cette exigence s'applique en complément de l'obtention d'un audit valide portant sur l'usine de production des articles concernés. Ce protocole est appliqué à **100 %** des fournisseurs dans le cadre du contrat qualité.

- *Implication des acheteurs*

Les équipes achats sont particulièrement impliquées dans cette politique d'achats éthiques. Elles ont été formées à visiter les usines sous l'angle RSE. En effet, elles disposent d'une checklist avec les points de vigilance à vérifier lors du tour des ateliers. De plus, les acheteurs ont des critères RSE à prendre en compte dans la sélection de leurs fournisseurs. Par exemple, les fournisseurs doivent obligatoirement présenter un audit valide, ou se soumettre à un audit (voir Annexe 1), avant d'intégrer le parc fournisseur.

- *Participation à l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)*

ICS, kesako ? Initiative for Compliance and Sustainability (ICS) est une initiative multisectorielle dont la vocation est l'amélioration des conditions de travail et le respect de l'environnement dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. ICS est donc composée de 70 enseignes de détail dans les secteurs économiques du textile, de la chaussure, des produits électroniques, de l'alimentaire ou encore de l'ameublement. ICS permet aux sociétés membres de collaborer avec des outils partagés, et de mutualiser les audits via une base de données commune, et ainsi de contribuer à réduire le nombre d'audits simultanés dans les usines. Les membres de l'ICS partagent leurs connaissances et leurs meilleures pratiques. [Initiative for Compliance and Sustainability | ICS](#)

Cette initiative multi-sectorielle permet notamment aux membres de collaborer, de travailler ensemble, partager leurs connaissances et bonnes pratiques et mutualiser les audits et des outils communs. Dans ce cadre, **Damartex** s'est impliqué dans de nombreux groupes de travail : environnement ; droits humains ; suivi des audits, permettant notamment la mise à jour de la grille d'audit et l'accréditation de nouveaux cabinets d'audits ou encore mécanisme d'alerte.

D'autre part, l'équipe de l'ICS produit une veille communiquée aux membres de l'initiative. Des alertes médias sont ainsi envoyées régulièrement lors d'incidents dans des usines (incendies, accidents, grèves...). Ces dernières sont transmises aux équipes achats, directement en contact avec les fournisseurs et usines. En plus de cette veille partagée entre les membres, cette initiative permet de s'accorder sur des positions communes sur des enjeux géopolitiques.

- *Campagne d'audits sociaux*

Les audits sociaux sont menés dans le cadre de l'adhésion à l'ICS. Ils permettent d'abord d'évaluer nos fournisseurs sur le plan éthique, mais aussi de les accompagner dans une démarche d'amélioration continue, avec la mise en place de Corrective Action Plans (CAP). Les usines des fournisseurs sont évaluées sur 8 chapitres : Système de management, Transparence et traçabilité ; Travail forcé ; Discrimination ; Pratiques disciplinaires, harcèlement et abus ; Liberté d'association et mécanisme d'alerte ; Heures de travail et heures supplémentaires ; Rémunération et bénéfices ; Santé et sécurité.

Un premier travail est réalisé afin de déterminer les usines à auditer en priorité chaque année. La cartographie des risques permet d'identifier les pays les plus risqués pour ainsi mener des audits majoritairement dans ces pays. Le tableau ci-dessous présente une analyse des volumes d'achats issus d'usines auditées en fonction des risques pays structurels identifiés par l'ICS.

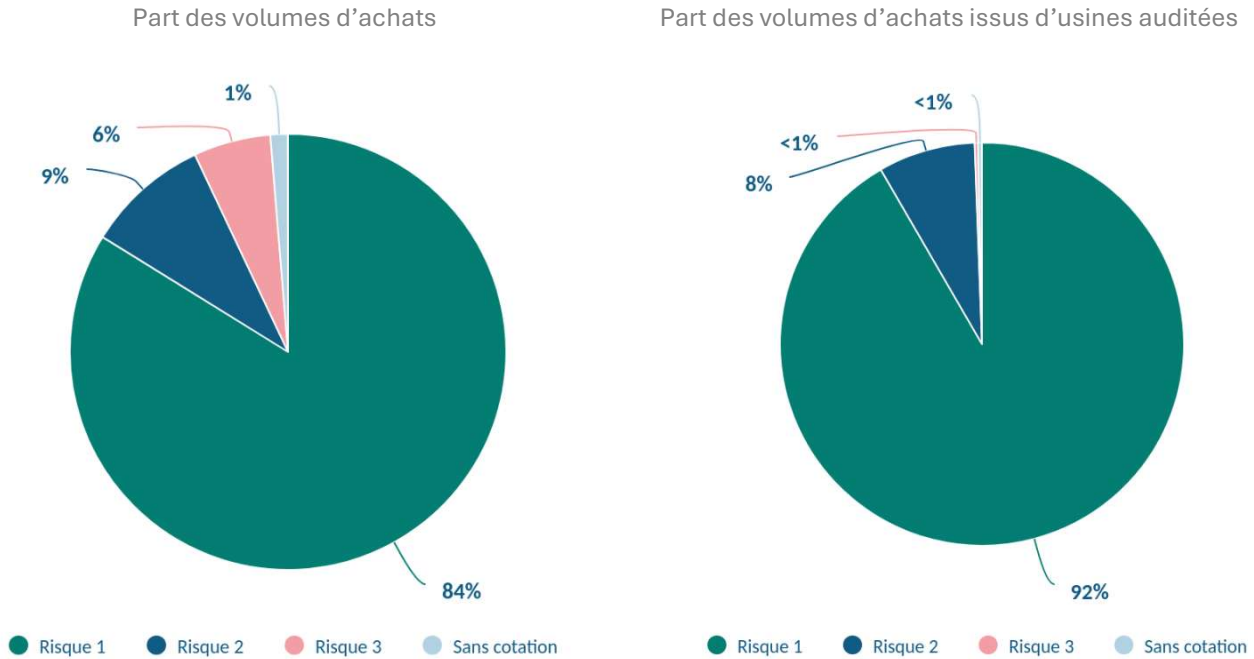
Tableau 21. Part des volumes d'achats commandés en 2024-2025 et audités au 30.06.25 par niveau de risque*

	DAMART	XANDRES	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
Pays risqués (1)	92,36%	8,57%	100%	99,95%
Pays moyennement risqués (2)	7,32%	75,4%	-	-
Pays peu risqués (3)	0,32%	-	-	-
Pays sans cotation ICS	-	16,03	-	0,05%

*en l'absence d'utilisation d'un logiciel de traçabilité à l'usine, les volumes d'achats sont consolidés au niveau du pays du fournisseur.

Les graphiques ci-dessous représentent la répartition des volumes d'achats et des volumes d'achats audités à l'échelle du Groupe par niveau de risque.

Graphique 9. Répartition des volumes d'achats au niveau Groupe commandés en 2024-2025 et issus d'usines auditées au 30.06.25 par niveau de risque



Le Groupe s'est fixé pour ambition d'atteindre 80% des produits mis sur le marché provenant d'usines socialement auditées en 2026.

Pour cela le cadre a été défini comme suit :

- Type d'audits et certifications acceptés : Audits sociaux sous les référentiels ICS et Amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative), certification SA 8000 (une fois obtenue) et OEKO-TEX Step (les niveaux 2 et 3).
- Règle d'acceptation d'un audit : semi ou non annoncé, réalisé depuis moins de 2 ans (depuis moins d'1 an s'il s'agit d'un BSCI C), avec un plan d'actions correctives en cours s'il n'est pas A ou B.

Suite aux réflexions sur la gestion de nos campagnes d'audits, deux documents ont été formalisés, sous la forme de processus, pour guider les équipes Achats et les fournisseurs à s'approprier les règles du Groupe concernant le suivi des audits et les cas de tentatives de corruption pouvant survenir lors d'un audit, sur la base des lignes directrices d'ICS. Ils sont disponibles en annexes (**Page 134**).

L'audit social sous le référentiel ICS suit une méthodologie commune à toutes les enseignes et il est toujours à l'initiative de l'enseigne et non du fournisseur afin d'en garantir l'objectivité.

Tableau 22. Nombre d'audits sociaux valides et part du volume d'achats issu d'usines auditées au 30.06.25

	DAMART	XANDRES	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
Audits valides³⁹	187 audits (dont 113 ICS)	18 audits (dont 10 ICS)	3 audits (dont 1 ICS)	140 audits (dont 1 ICS)
Volume d'achats issu d'usines auditées	86,28% (75,58% en 2023-2024)	83,92% (30,75% en 2023-2024)	18,68% (18,33% en 2023-2024)	34,04% (42,95% en 2023-2024)

Malgré ces évolutions du nombre d'audits et du volume d'achat audité, le niveau de conformité des usines auditées sur la période reste élevé, avec une moyenne à **93,33%** pour l'ensemble des marques du Groupe. L'analyse ci-dessous par lettre donne un aperçu plus précis de la répartition des notes des audits réalisés sur la période pour le groupe.

Tableau 23. Répartition des notes des audits ICS au niveau Groupe, valides au 30.06.25

	Répartition des notes des audits ICS
A	6%
B	38%
C	51%
D	2%
E	4%

- L'organisation de l'approvisionnement de l'usine DMT (**Damart Manufacturing Tunisia**)

L'usine fait état d'un devoir d'exemplarité : un audit social avait été réalisé en 2025, avec un niveau de conformité excellent (**99%**) et un degré de non-conformité mineur (**B**). L'audit social a permis de mettre en avant les progrès réalisés (amélioration de la note de 2 points). L'usine DMT a également des sous-traitants et fournisseurs, en Tunisie mais aussi dans d'autres pays.

Tableau 24. Répartition par zone des volumes d'achats commandés chez les sous-traitants et fournisseurs de DMT en 2024-2025 et issus d'usines auditées au 30.06.25

	En Tunisie	Hors Tunisie
Répartition des volumes d'achats et prestations externes (en €)	79%	21%

³⁹ Selon les règles Groupe

Volume d'achats issu d'usines auditées (en €)⁴⁰	100%	0,05%
---	------	-------

De plus il est à noter que tous les confectionneurs en Tunisie sont visités par les équipes internes.

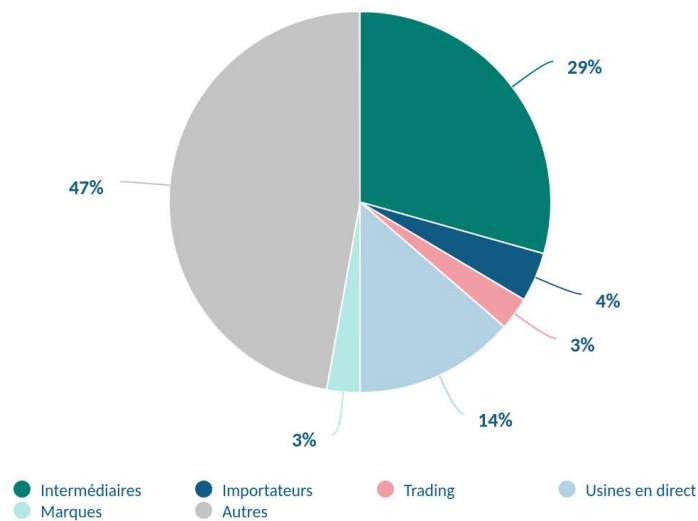
- Projets de transparence et traçabilité

Afin de se prémunir d'atteintes graves, il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance de l'ensemble de sa chaîne de valeur, le rang 1 ainsi que les rangs inférieurs.

Dans ce cadre, **Damart** a mis en œuvre une démarche qui repose sur l'identification des fournisseurs de rang 1, avec un objectif de couverture progressive des rangs inférieurs. Cette démarche vise à garantir qu'au moins 80 % des volumes produits proviennent de sites audités et validés, renforçant ainsi la maîtrise des risques sociaux au sein de la chaîne d'approvisionnement.

Pour atteindre cet objectif, une coordination étroite avec le service achats est mise en place, permettant une synchronisation des données et une harmonisation des standards d'audit utilisés (ICS, BSCI, SA8000...). Cette base solide ouvre la voie à une gestion plus automatisée du pilotage fournisseurs, s'inscrivant dans une logique d'amélioration continue de la conformité sociale et de la transparence de la chaîne de valeur.

Graphique 10. Typologie des fournisseurs actifs de **DSB*** sur l'exercice 2024-2025



*hors fournisseurs maison et objets promotionnels

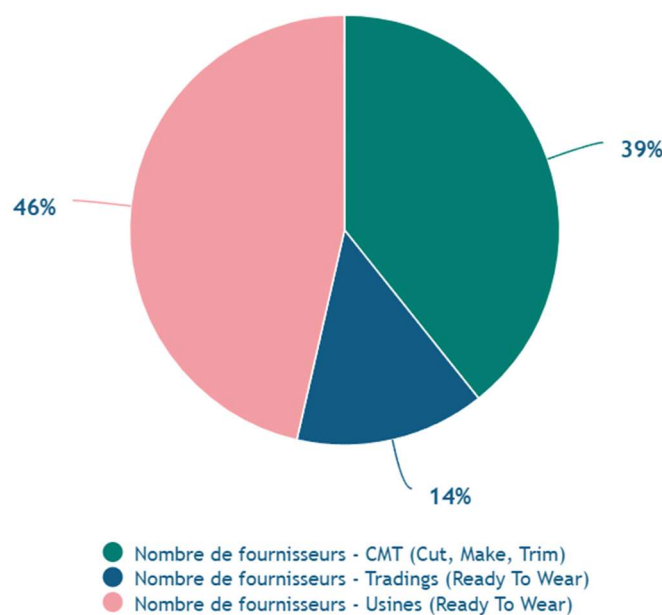
Dans le cadre de sa démarche de transparence, la marque **Xandres** a engagé un travail de classification fine de ses partenaires selon leur rôle dans la chaîne de valeur. Cette typologie permet de distinguer trois

⁴⁰ Les volumes d'achats issus d'usines auditées résultent du calcul du volume d'achats en (ou hors) Tunisie, divisés par les volumes d'achats totaux réalisés en (ou hors) Tunisie.

grandes catégories : les fournisseurs CMT (Cut, Make, Trim) qui représentent 39 % du panel, les Trading (centrales d’achat ou intermédiaires) représentant 14 %, et les usines en direct (Ready To Wear) qui constituent la majorité avec 46 %.

Cette distinction dans la typologie des fournisseurs reflète des modèles d’organisation différenciés au sein du groupe. Dans une logique de transparence et de traçabilité renforcées, il est essentiel d’identifier ces spécificités afin de disposer d’une vision claire des risques et opportunités propres à chaque marque.

Graphique 11. Typologie des fournisseurs actifs de **Xandres** sur l’exercice 2024-2025



Dans cette optique d’accroître la traçabilité et la transparence, la sous-traitance doit être déclarée dans le Factory Profile. Ce formulaire réunit les informations principales sur le fournisseur. Ainsi, celui-ci doit mentionner ses différents sous-traitants.

L’usine en propre de **Damart**, DMT, a entamé un projet de traçabilité à l’usine en 2021 dans le cadre de l’adhésion à l’ICS. Cette Sustainability Map a permis d’identifier les sous-traitants (teinturiers, filateurs...) de l’usine. Aujourd’hui, **26 fournisseurs** sont rattachés à cette cartographie.

- *Dispositifs de montée en compétence des fournisseurs*

Dans le cadre de ses relations avec ses fournisseurs et unités de production, **Xandres** utilise un “Score card”. Ce document permet de noter les fournisseurs en fonction de la livraison, de la qualité, de l’exécution de la production, et des certifications/audits sociaux et environnementaux détenus par le fournisseur qui obtient une note : Bronze, Argent et Or selon chacune de ces catégories. Ainsi, ce

document permet d'avoir une connaissance fine du parc fournisseur de **Xandres**, étalée sur plusieurs années.

En 2023, les équipes **Damart** ont mis à jour le contrat cadre fournisseur, et les équipes **DMT** le contrat d'achats. Ainsi, la partie RSE a été étoffée par l'ajout d'éléments légaux relatifs à la loi AGEC et aux éléments environnementaux tels que les conditions de fabrication et de transport des matières premières, les consommations d'eau, d'énergie et la gestion des déchets entrant ou résultant de la fabrication de ses produits. En lien avec cette mise à jour, un autre outil a été mis à jour : le Roadbook **Damart**, qui est disponible sur le portail de gestion de la relation fournisseurs. Outil très utile pour sensibiliser et informer les fournisseurs des pratiques **Damart** et de leurs évolutions, il se compose plusieurs chapitres donc l'un d'entre eux consacré aux exigences éthiques et environnementales de **Damart**.

➤ Risques liés à l'environnement

Aujourd'hui **Damartex** ne conduit pas d'audits environnementaux chez ses fournisseurs. Cependant, l'adhésion à l'ICS permet d'en collecter, réalisés par d'autres enseignes. A ce jour, **18 usines** produisant pour **Damartex** ont un audit environnemental valide. Ces audits permettent de contrôler différents paramètres, tels que le management environnemental, l'énergie et le transport, les émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de l'eau, les rejets, la gestion des déchets, les substances dangereuses ou potentiellement dangereuses. Les principaux risques environnementaux étant plutôt en amont de la chaîne de valeur, **Damart** s'assure notamment que les teintureries de l'usine de production DMT soient bien auditées. Le taux de conformité globale de ces audits environnementaux est de **76,72%**.

En complément des audits environnementaux partagés entre membres de l'ICS, un nouvel outil appelé « Checklist environnementale » a été testé sur quelques usines **Damartex**. Elle permet de collecter des données quantitatives sur la consommation d'eau et d'énergie des usines. A ce jour, **29 usines** travaillant pour **Damart** ont été invitées à remplir cette checklist environnementale avec un taux de réponse s'élevant à **46 %**. La démarche est entièrement volontaire et déclarative de la part des usines. Celle-ci s'inscrit dans le cadre d'un partenariat entre les enseignes et les fournisseurs.

➤ La spécificité des filiales en Grande Bretagne

Les deux filiales anglaises **Damart UK** et **Coopers of Stortford** adhèrent au Modern Slavery Act. Le MSA Statement 2024 est publié sur le site corporate de **Damart UK** et de **Coopers of Stortford**, reprenant toutes les actions de sensibilisation des fournisseurs, de formation et de communication interne.

Chez **Damart UK**, l'ensemble des salariés est sensibilisé à ces enjeux par la signature du Code de conduite (disposant d'un chapitre consacré au « Modern Slavery »), l'explication du process Transparency et du chapitre « Modern Slavery », et un module de E-learning.



DAMART
the comfort to truly be me

DAMARTEX UK LIMITED MODERN
SLAVERY STATEMENT 2023/2024

This statement has been published by Damartex UK Limited and has been developed in accordance with the Modern Slavery Act (MSA) 2015. It sets out the steps we have taken in the financial period of 2023/24 to prevent modern slavery and human trafficking within our business and supply chain.

Modern slavery continues to be a growing global and economic issue. We believe it's unacceptable within our business and our supply chain. That's why we're dedicated to championing human rights, so we can challenge, identify and address modern slavery.

We're confident from the steps we've taken over the past 8 years, that we've made progress to mitigate the risk of modern slavery within our business and supply chain. For us, this is an ongoing process and we'll remain committed to supporting the eradication of this crime in our industry.

Enfin, la sensibilisation des fournisseurs à ces enjeux passe par la signature de la Charte des Achats Ethiques (disposant d'un chapitre dédié au Modern Slavery). En effet, une centrale d'achat commune pour la collection a été mise en place à l'échelle de **Damart**, mais les business units (Royaume Uni, France et Belgique) achètent leurs objets promotionnels et les produits de vie pratique de façon individuelle. Les fournisseurs présentant le risque le plus élevé doivent attester d'un audit social valide. Un manuel a également été produit afin de mettre en avant les règles de conformité sociale pour les fournisseurs. Aujourd'hui, **100%** des fournisseurs d'achats locaux ont signé la charte des achats responsables.

3.2. Traiter avec égard et considérer nos clients

3.2.1. CONFIDENTIALITE DES DONNEES

Depuis 2018, le Groupe a mis en place des actions pour se mettre en conformité avec le RGPD dans l'ensemble des filiales.

Depuis janvier 2021, une gouvernance décentralisée de la protection des données a été mise en place : des DPO (Data Protection Officer) ont été nommés dans chaque filiale. Leur rôle est de conseiller et d'assurer un contrôle indépendant sur la mise en œuvre des réglementations relatives à la protection de la vie privée. En 2023, une solution informatique (Smart Global Governance) a été acquise afin de permettre une digitalisation des documents (Registre des traitements, registre de incidents).



Les responsabilités de chaque DPO sont les suivantes :

- Informer et conseiller le responsable du traitement, celui-ci étant décisionnaire des finalités et des traitements de données (souvent le mandataire social ou le directeur de société de chaque BU),
- Diffuser la culture et les règles de la protection des données auprès de toutes les personnes qui traitent des données personnelles au sein de la BU,
- Contrôler le respect de la réglementation liée aux données personnelles,
- Servir de point de contact pour les demandes des personnes physiques concernant le traitement de leurs données à caractère personnel et l'exercice de leurs droits,
- Coopérer avec les autorités chargées de la protection des données et agir en tant que point de contact pour les questions relatives au traitement,
- Assurer la documentation des traitements de données.

➤ **Plan d'audit interne**

Conformément au plan d'audit validé par le Comité d'audit Groupe, des audits internes sur la conformité au RGPD ont lieu dans l'ensemble des entités du Groupe :

- Exercice 2023/2024 : **2 audits réalisés**
- Exercice 2024/2025 : **suivi de la mise en œuvre des plans d'actions**

Le résultat de ces audits et les plans d’actions associés sont présentés au Comité d’audit Groupe. Un reporting régulier au Comité des Risques Groupe est également en place pour s’assurer de l’évolution positive de la mise en conformité des filiales.

➤ **Communication clients/patients**

La politique de données personnelles de chaque entité en France est disponible sur demande en magasin, sur internet ou par téléphone. Ainsi, chaque client peut être informé sur le traitement de ses données personnelles et de ses droits en découlant.

Au sein du pôle Healthcare, les entités du groupe **Damartex** sont amenées à traiter des données médicales relatives aux patients. Des actions de conformité ont été mises en place pour tenir compte du caractère sensible de ces données et des exigences supplémentaires prévues par la réglementation.

3.2.2. RESPONSABILISER NOS PRATIQUES DE MARKETING

Dans une démarche d’amélioration continue, le groupe **Damartex** place la satisfaction client au cœur de ses pratiques marketing responsables. Comprendre les attentes, analyser les retours et agir sur les irritants majeurs sont autant de leviers mobilisés pour offrir une expérience toujours plus qualitative, fidèle aux engagements du Groupe.

➤ **Satisfaction clients**

La satisfaction client est une préoccupation majeure pour les entreprises du Groupe car elle consiste en l’adéquation entre les attentes du client et la performance perçue du service ou du produit proposé. La mesure de la satisfaction client est une étape cruciale pour proposer des expériences positives. Les deux indicateurs de satisfaction utilisés en interne sont le NPS et l’analyse des retours clientes.

En mars 2025, il y a eu un changement d’outil pour la mesure de la satisfaction clients. Nous souhaitons aller plus loin dans l’analyse des verbatim laissés par les clients à la suite du questionnaire de satisfaction. Mieux comprendre quels insights nous pouvions tirer de ces commentaires, qui sont une vraie mine d’informations et également, comment prioriser les sujets les plus irritants chez les clients, mettre en place des actions pour palier à ces sujets et améliorer l’expérience client.

Dans ce cadre, **Damart UK** a de nouveau obtenu l’accréditation « ServiceMark » en 2023, décernée par l’Institut de la Relation Client du Royaume-Uni, une reconnaissance exigeante, attribuée sur la base d’enquêtes rigoureuses et d’audits réguliers. Ce renouvellement illustre l’engagement constant des équipes au service de la satisfaction client, avec l’atteinte du meilleur score historique : une note client de 8,9/10 supérieure à la moyenne nationale du secteur.



La mesure de la satisfaction client est une étape cruciale pour proposer des expériences positives. Les deux indicateurs de satisfaction utilisés en interne sont le NPS et l'analyse des taux de retour.

- *NPS*

Depuis 2013, le Groupe mesure la satisfaction clients avec l'outil : Net Promoteur Score (NPS). Après l'achat, les clients sont invités à évaluer de 0 à 10 leur probabilité de recommander la marque à leurs proches. Les « promoteurs » sont les clients ayant donné une note de 9 ou 10, les « détracteurs » sont ceux qui ont donné une note de 6 ou moins. Le NPS est la différence entre le pourcentage de promoteurs (notes de 9 et 10/10) et le pourcentage de détracteurs (notes de 0 à 6/10).

Le NPS du groupe **Damartex** sur l'exercice 2024-2025 est de **51**, en hausse par rapport à l'exercice précédent (48).

Tableau 25. NPS par entité sur l'exercice 2024-2025

DAMART	XANDRES	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
53	68	27	57
(2023-2024 : 50)	(2023-2024 : 69)	(2023-2024 : 25)	(2023-2024 : 47)

Les évolutions sont impactées de manière :

- Positive par : l'accueil et l'amabilité des équipes, la qualité des produits, la disponibilité du personnel et leurs conseils.
- Négative par : les délais ou retards de livraison, la disponibilité des produits et la qualité de certains produits.

L'objectif du groupe **Damartex** d'atteindre un NPS de +50 en 2025, a donc été atteint.

- *Taux de retour*

Le taux de retour est un autre bon indicateur de la satisfaction des clients concernant la qualité perçue des produits. Chaque saison une équipe pluridisciplinaire analyse les taux de retours clients élevés et mène les plans d'actions nécessaires avec les fournisseurs concernés.

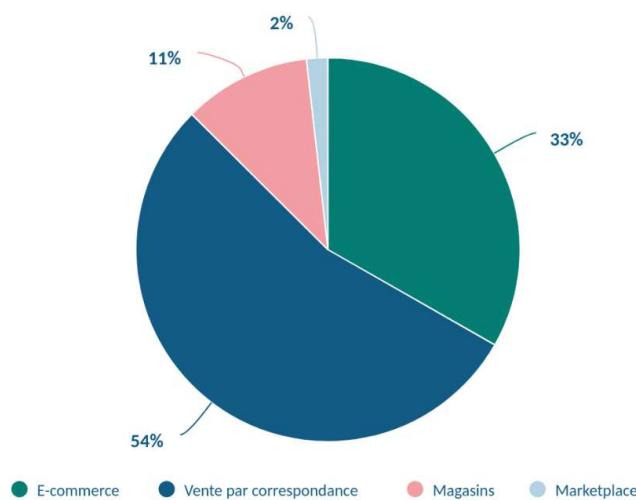
Dans le monde des produits textiles, les retours clients sont nombreux, jusqu'à 23% en France. Notre objectif est de réduire ces taux pour satisfaire la cliente et réduire les coûts. Plusieurs outils nous permettent d'analyser les données de retours, les sorties de stocks et les produits concernés par ces retours. Ensuite, des plans d'actions sont définies par les équipes qualité, modélistes, catégories managers et stylistes. Ces analyses se font toutes les saisons pour mesurer par la suite, les bénéfices des actions menées, la saison précédente.

Comme on peut le voir ci-dessous, nos stratégies sont payantes : nous observons des taux de retours en baisse donc nos clientes sont plus satisfaites des produits.

Tableau 26. Taux de retour par marque sur l'exercice 2024-2025

DAMART			3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	XANDRES
FR	BE	UK			
6,44% (6,63% en 2023-24)	3,69% (3,77 % en 2023-24)	19,4% (20,83% en 2023-24)	7,44% (6,45% en 2023-24)	3,42% (3,42% en 2023-24)	5,91% (6,3% en 2023-24)

Graphique 12. Répartition des retours selon le canal de ventes sur l'exercice 2024-2025



3.3. Faciliter les relations avec notre écosystème

3.3.1. GOUVERNANCE ET PARTAGE DE LA VALEUR

La RSE est au cœur de notre modèle, ainsi un critère RSE est intégré à la rémunération des cadres dirigeants du Groupe.

En France, plusieurs dispositifs de partage de la valeur permettent d'associer les salariés à la performance et au capital de l'entreprise. Certains dispositifs ont été proposés aux salariés du Groupe sur la période : intéressement, et participation.

- L'intéressement est un plan d'épargne salariale qui permet aux salariés de recevoir une prime proportionnelle aux résultats ou aux performances de leur entreprise afin d'associer les salariés aux objectifs et résultats de l'entreprise. Un accord entre les entités française (**DSB, Damart France, et Damartex Corporate**) et les salariés ou leurs représentants permet aux salariés d'en profiter.
- La participation est un accord d'épargne salariale obligatoire permettant de redistribuer aux salariés une partie des bénéfices de l'entreprise. Les salariés de **DSB et Damartex Corporate** ont pu en disposer.

3.3.2. CORRUPTION ET PRATIQUES COMMERCIALES

Avec une présence large en Europe, en Tunisie et en Chine et avec un business model basé sur l'achat de produits puis la revente, le Groupe pourrait faire face à des situations de corruption ou de conflit d'intérêts. Ces situations pourraient s'illustrer par un arrangement lors d'une négociation tarifaire, la favorisation d'un fournisseur au cours d'un appel d'offre ou encore la hausse des achats auprès d'un fournisseur en échange d'une rétribution. En cas de survenance d'une de ces situations, le Groupe **Damartex** ferait face à un risque d'image et de réputation, associé à des impacts financiers.

Sans attendre l'apparition d'une potentielle menace sur la conduite des affaires, le Groupe a toujours mis l'éthique au cœur de ses relations avec ses salariés, ses tiers et ses parties prenantes. Et, ces pratiques sont aujourd'hui formalisées dans le cadre de la mise en conformité à la réglementation anti-corruption Sapin 2.

Aucune condamnation pour infraction à la législation sur la lutte contre la corruption n'a été enregistrée au cours de l'exercice, et aucun montant d'amende n'est par conséquent à déplorer.

➤ **Cartographie des risques de corruption**

La mise à jour annuelle de la cartographie des risques de corruption pour le Groupe a lieu tous les deux ans. La dernière mise à jour a eu lieu sur l'exercice 2023/2024. Elle a pris en compte les évolutions de périmètre du groupe **Damartex** avec l'intégration des entités du pôle Healthcare. Les activités du pôle Healthcare présentent des risques de corruption spécifiques qu'il était nécessaire d'inclure dans le dispositif anticorruption.

Conformément à la réglementation SAPIN 2 et aux recommandations de l'Agence Française Anticorruption (AFA), des interviews ont été réalisées avec des opérationnels pour l'identification de situations à risque de corruption ainsi que l'identification des tiers pouvant être impliqués dans ces situations. Sur la base des éléments collectés, l'impact, la probabilité d'occurrence de ces situations ainsi que les potentiels facteurs aggravants ont été évalués.

La cartographie des risques anti-corruption est la pierre angulaire du dispositif anti-corruption. Elle permet de cibler les plans d'actions (exemple : renforcement des contrôles comptables sur le pôle Healthcare) et les actions de sensibilisation (exemple : sensibilisation des personnes exposées comme les acheteurs pour les divisions Fashion et HLS).

➤ **Système d'alerte**

Le Groupe a développé son propre système de lanceur d'alerte nommé Transparency et disponible à l'adresse suivante : transparency@Damartex.com.

Ce système a été lancé à l'échelle du groupe à l'automne 2018 dans les six langues du Groupe (Français, Anglais, Allemand, Néerlandais, Chinois et Arabe) et a fait l'objet d'une campagne de communication interne (affichage sur sites et distribution de brochures explicatives). Ce système est également disponible pour l'externe, fournisseurs et clients, par le biais d'une brochure remise à discrétion ou d'une communication sur le site internet du Groupe.



Les alertes remontées par le biais de Transparency portent sur toute atteinte à la probité ainsi que sur les éléments suivants :

- Fraude (fait de corruption, de conflit d'intérêts ou de trafic d'influence),
- Vol de données confidentielles (données clients ou des salariés),
- Harcèlement moral ou sexuel envers un salarié du Groupe ou un prestataire,
- Comportement contraire à l'éthique et au code de conduite du groupe **Damartex**.

Le traitement des alertes reçues est désormais sous la responsabilité du Comité Ethique Groupe. Les membres du Comité Ethique Groupe s'engagent à respecter la confidentialité de l'auteur de l'alerte, des faits constitutifs de l'alerte et des personnes visées par l'alerte.

Sur la base de l'analyse des alertes, le Comité Ethique Groupe a également la charge de l'identification de mesures correctrices pour limiter la récurrence de situations à risque (contrôle interne renforcé, formation, ...).

Un reporting est réalisé périodiquement auprès du Comité des Risques Groupe ainsi qu'auprès du Comité d'Audit Groupe.

➤ Code de conduite

La réglementation Sapin 2 exige la mise en place d'un code de conduite définissant et illustrant les différents types de comportements à proscrire. Ce dernier doit être perçu comme la matérialisation de la démarche anti-corruption de l'instance dirigeante.

Il a été mis en place pour toutes les filiales françaises du Groupe. Ce code a un caractère contraignant et est intégré au règlement intérieur.

➤ Formation Sapin II

Des actions de formation Sapin II sont régulièrement implémentées au sein du groupe **Damartex**. En 2023, une formation SAPIN 2 avait été dispensée par l'organisme Middlednext. Elle a permis de former les directeurs et dirigeants des entités du pôle Healthcare ainsi que les directeurs francophones les plus exposés à Sapin 2 et n'ayant pas encore pu bénéficier de formation.

Sur l'exercice 2023-2024 et 2024-2025, des actions ciblées de sensibilisation au dispositif d'alerte interne Transparency ont été déployées dans toutes les entités du Groupe. Ces actions ont été menées par l'équipe Audit Interne & Risk Management ou par les équipes locales (relais RH).

Au niveau Groupe, **77** personnes sont issues des fonctions identifiées à risque concernant l'anticorruption. Aucun programme de formation anticorruption n'a été déployé sur l'exercice : ni les fonctions identifiées comme à risque au niveau du Groupe, ni les membres des organes d'administration, de direction ou de surveillance n'ont été couverts à ce stade.

Le suivi de la conformité à la réglementation Sapin 2 est piloté par le Comité des Risques Groupe trimestriellement.

3.3.3. POLITIQUE DE PAIEMENT

Le groupe **Damartex** veille à entretenir des relations de confiance avec ses clients et partenaires, et ce dans tous les domaines dont celui des pratiques de paiement.

➤ Réception des paiements des clients

Il n'existe actuellement pas de politique Groupe pour les paiements des clients, gérés en autonomie par le service financier des filiales. Les filiales utilisent différents moyens de paiement liés aux canaux de distribution (magasins, web, vente par correspondance). Régulièrement, les équipes de la trésorerie du Groupe réalisent reporting sur les défauts de paiement, les fraudes par moyen de paiement :

- Historiquement enseignes de Vente Par Correspondance, la vente par catalogues représente encore **36%** des ventes du Groupe et les paiements par chèque et carte bancaire sont les plus à risque. Le groupe **Damartex** subit moins de **4%** de fraude.

- Concernant les transactions réalisées sur les sites web, disposant d'un fort potentiel de développement, pour sécuriser les paiements, **Damart** et **3Pagen** disposent désormais de la double authentification pour les nouveaux clients.

3.3.4. FISCALITE

Le groupe **Damartex** est transparent concernant sa fiscalité et souhaite que sa politique fiscale s'inscrive pleinement dans sa stratégie de responsabilité d'entreprise. Le Groupe adopte donc un comportement citoyen consistant, non seulement à respecter la législation mais surtout à apporter une juste contribution aux pays dans lesquels il exerce son activité. Ainsi, le groupe **Damartex** s'acquitte des impôts dus dans les pays où il est implanté. Il contribue ainsi à leur développement et à maintenir, dans ces pays, un environnement économique stable, avec des services publics de qualité (santé, éducation, sécurité, transport) qui profitent à tous, y compris au Groupe lui-même.

3.3.5. POLITIQUE D'INFLUENCE

Le groupe **Damartex** travaille au déploiement d'une stratégie d'affaire publique et de communication d'influence et s'attache à :

- Faire partie du débat public, en relation avec son secteur d'activité ;
 - o Dans le cadre de ses fonctions au sein des fédérations, syndicats et organismes :
 - **Damartex** est membre du conseil d'administration de la recly
 - **Damart** est membre du conseil d'administration de Refashion et de l'Alliance du Commerce
 - **Almadia** est membre du conseil d'administration du Synalam, membre du Comex de la FedePSAD et préside la commission mobilité et handicap et la représente à la commission MAD intersyndicale FedePSAD-UPSADI
 - o Dans le cadre de ses prises de positions et réponse aux appels à contributions mis en place par le Gouvernement
 - Cahier des charges de l'éco-organisme Refashion
 - Consultation sur le projet de réglementation CSRD au sein de Middlednext
- Faire partie de la solution, c'est-à-dire contribuer au débat, en se montrant prêt à essayer et à s'engager, à l'inverse du lobbying défensif ;
 - o Dans le cadre de la participation de **Damart** au groupe de travail ADEME, Groupe miroir pour l'affichage environnemental français ou au projet DURHABI.
- Faire partie de la communauté pour valoriser son ancrage territorial en apprenant à connaître l'écosystème local
 - o Dans le cadre de son action auprès de la ville de Roubaix, ville qui héberge le siège social, notamment avec la participation annuelle de **Damart** au World Cleanup Day.

Au cours de l'exercice 2024-2025, aucune contribution politique, financière ou en nature, n'a été réalisée au niveau du Groupe.

*Après avoir examiné nos engagements en matière de conduite des affaires, il est naturel de prolonger cette réflexion vers un autre pilier de notre responsabilité : la solidarité. En effet, l'éthique ne se limite pas à nos pratiques internes, elle s'étend aussi à notre manière de contribuer au bien-être dans la société. Les initiatives solidaires menées par les entreprises du groupe **Damartex**, ainsi que par la Fondation On Senior's Side, illustrent notre désir de développer notre engagement sociétal.*

Partie 4. Développer notre engagement sociétal

Nos ambitions :

- Veiller à respecter et servir tous les seniors
- Mener des actions solidaires
- Faire grandir la Fondation On Seniors' Side

A 2026 : Faire du Groupe et de sa Fondation un acteur référent de l'inclusion des seniors

4.1. Veiller à respecter et servir tous les seniors



Plus qu'une signature notre raison d'être : « On Seniors' Side » est un engagement à respecter et servir toutes les personnes de 55 ans et plus, du plus jeune encore actif au plus âgé en perte d'autonomie. Le groupe **Damartex** a pour mission de leur offrir chaque jour le meilleur du progrès, de la mode, des produits et services qui facilitent leur quotidien. Depuis toujours un lien émotionnel, complice, authentique et durable lie chaque enseigne du groupe à ses clients. C'est ce qui inspire et guide au quotidien l'action de tous les salariés du Groupe.

Le groupe **Damartex** veille à s'assurer que les collections répondent à des besoins spécifiques des consommateurs et à permettre à chacun de trouver son style en imaginant des pièces de haute qualité pour tous, adaptées à toutes les tailles, morphologies et carnations. C'est également favoriser l'accès, pour tous, en rendant accessible son offre de produits de qualité abordables.

Cette inclusivité se retrouve également au sein des nouveaux magasins **Damart**, qui a rénové ses magasins pour mieux s'adapter. Avec des espaces de circulation plus aérés, ce nouveau concept s'adapte aux besoins des clients. Les systèmes d'alcôves délimitent les différents univers majeurs, et les cabines spacieuses accueillent les clients pour leur faciliter l'essayage et mettre à leur disposition des cintres, des tablettes et un bouton de sonnette qui permet d'appeler une vendeuse.

Dans une optique d'inclusivité, **Damart** s'est associé avec Acceo, une solution d'accessibilité téléphonique et physique. Le service permet au public sourd ou malentendant, sourd aveugle et aphasique d'échanger gratuitement lors d'un accueil sur place et d'un échange en face à face.

4.1.1. DES MARQUES ENGAGÉES POUR LES 55+

Les marques du Groupe, par leur ADN, sont résolument tournées et engagées pour les plus de 55 ans.



DAMART

XANDRES

⇒ **Damart : la marque patrimoniale et référente du confort, chef de file de l'innovation textile depuis 1953**

Damart cultive le goût du bien-être depuis 70 ans et apporte aujourd'hui bien-être et confort, été comme hiver. Le bien-être **Damart**, c'est aussi offrir à ses clients la possibilité de bien choisir : chez eux, face aux produits mis en scène que présentent le catalogue et le site internet, ou dans l'ambiance conviviale des magasins, aidés des conseils d'un personnel qualifié.

Les équipes de conseillers en magasin, renommées pour leur expertise, sont formées pour comprendre au mieux les défis rencontrés par les clients. La formation « **Damart & Moi** », décrite précédemment en partie 2, met l'accent sur le développement de la relation omnicanale. Dans ce cadre et grâce à l'expérience de **Damart Belgique**, **Damart France** offre désormais une option de click & collect.

Tout au long de l'année, divers événements ont animé les magasins en France et en Belgique : défilés de mode, Opération Fête des Mères, et bien plus encore. Sur les réseaux sociaux, des séances de Live Shopping avec Virginie Fauconnier et des conseils vidéo sur Instagram ont enrichi l'expérience client.

Enfin, **Damart France** intègre depuis 2 ans un widget audio interactif sur son site web en partenariat avec Ekoo. Cet outil, présenté sous la forme d'un bouton cliquable sur chaque fiche produit, permet d'apporter des informations détaillées de manière interactive.

⇒ **Xandres : la marque de prêt-à-porter « luxe abordable et responsable »**

L'histoire de la maison de mode belge **Xandres** remonte à 1927. A l'époque, elle produisait des vêtements de travail sous le nom Andres & Co. Depuis, la société propose des produits haut-de-gamme et s'adresse à une cliente exigeante plus jeune et plus aisée. Très connue en Belgique et en développement en Allemagne, **Xandres** est synonyme de grande qualité, de confort et de design intemporel. Très présente sur les réseaux sociaux, la marque opère sa révolution "verte" pour s'affirmer en marque de mode pointue et durable.

Avec le slogan « Nous sommes toutes **Xandres** », la marque belge s'adresse à chaque femme. La diversité et l'inclusion ne sont pas considérées par **Xandres** comme des tendances à suivre, mais comme un impératif. Le programme « Inspiring Women » met en avant des femmes inspirantes, leurs histoires et leurs pièces préférées.

Dans une quête d'omnicanalité parfaite, les clients ont la possibilité de commander en ligne directement depuis leur cabine d'essayage si la taille désirée n'est pas disponible en magasin. L'application **Xandres** leur offre également l'option de préparer leur liste d'essayage en scannant les codes-barres des articles et en sélectionnant les tailles adéquates. Les pièces choisies les attendent ensuite directement en cabine.



3PAGEN
pfiffig | praktisch | preiswert!

COOPERS
OF STORTFORD

VITRINE
magique

Le **pôle Home & Lifestyle** adopte des pratiques centrées sur le respect des seniors, la transparence et la confiance dans chaque interaction : newsletters, offres claires, promotions raisonnables, concours et promos encadrées sans manipulation.

La distribution omnicanale (catalogue, e-commerce, appels, magasins) est pensée pour un parcours transparent et fluide, avec un service client accessible et bienveillant.

⇒ **Coopers of Stortford : des trouvailles pour la maison**

Coopers of Stortford propose un art de vivre “so british” plébiscité par les 55+ en commercialisant des articles innovants pour le bien-être, les loisirs, la santé, la décoration ou la cuisine *via* son catalogue, son site internet et dans son magasin. La marque a la vocation d’améliorer considérablement la vie des Seniors à la maison, grâce à des produits utiles qui apportent une réelle plus-value au quotidien.

⇒ **3Pagen et Vitrine Magique : les bons plans déco, cuisine et bien-être**

3Pagen est l’un des principaux acteurs de la vente par correspondance pour les produits de la cuisine, la décoration, la maison et du bien-être. **3Pagen** propose une offre d’articles pratiques avec un excellent rapport qualité-prix : des produits astucieux, bon marché, destinés à embellir la maison et à rendre la vie plus facile à tous les seniors.

Vitrine Magique offre à ses clients une large gamme d’objets pour la cuisine, le jardin, la décoration à petits prix, qu’ils s’agissent des produits pour l’entretien et le rangement, des accessoires de cuisine, des produits pour les loisirs, des objets personnalisés, des produits pour le bien être.



almadia

santéol

MSANTÉ

⇒ **Almadia : le maintien à domicile**

Almadia souhaite rendre possible le “Bien Vivre à domicile” des seniors. C’est permettre à une personne convalescente, âgée ou handicapée, de continuer à vivre chez elle dans son environnement familial, avec ses souvenirs, ses repères et ses habitudes de vie. C’est respecter son choix de ne pas vouloir être placée en établissement spécialisé, en lui apportant des solutions et services pour qu’elle puisse rester le plus autonome possible et le plus longtemps possible. Dans cette logique, **Almadia** a lancé SMA (Solutions Médicalisées Adaptées), un organisme de formation destiné à accompagner les professionnels de santé et les entreprises médico-techniques dans le développement de leurs compétences.

Chez **Almadia**, un guide d'achats a été mis en place, il s'agit d'articles de blog délivrant des conseils en réponse à des questions des clients. Les thématiques abordées sont l'incontinence, la vie quotidienne, la prévention anti-chutes, les articles de lingerie, la salle de bain, la santé, la mobilité, la maladie d'Alzheimer.

L'Unité de Retour et de Maintien à Domicile (URMAD) est un service d'**Almadia** dédié à faciliter la sortie d'hospitalisation et le maintien à domicile des patients. Expert en coordination et en matériel médico-technique, l'URMAD propose des solutions personnalisées pour garantir un environnement de vie sécurisé et adapté, en étroite collaboration avec les professionnels de santé. Intervenant principalement dans les régions du Nord, Pas-de-Calais et de la Somme, l'URMAD offre un accompagnement sur mesure, s'adaptant à chaque situation pour assurer un suivi optimal et une qualité de vie améliorée à domicile.

⇒ **Santéol : la prestation de santé à domicile (PSAD) respiratoire**

Santéol est prestataire de services médico-techniques spécialisé dans l'appareillage et le suivi, à domicile, de patients souffrant de troubles respiratoires et du sommeil. **Santéol** propose des solutions thérapeutiques qui améliorent la santé de chacun des patients grâce à ses activités de diagnostic, de traitement et de suivi. Les équipes dédiées sont à disposition des patients. Joignables 24h/24 et 365 jours par an en cas de besoin, plusieurs techniciens spécialisés répondent aux interrogations des patients.

⇒ **Msanté : la prestation de santé à domicile (PSAD) perfusion/nutrition**

Msanté est prestataire de soins à domicile, spécialisé dans la perfusion et la nutrition. Reconnue pour simplifier et optimiser l'accompagnement du patient dans des protocoles médicaux de plus en plus complexes, son équipe, composée principalement d'infirmiers et de nutritionnistes, est centrée sur le patient. En créant du lien entre le patient à son domicile et les services hospitaliers, l'organisation des soins à domicile et la communication sont facilitées.

4.1.2. CONNAISSANCE CLIENTS

Pour s'assurer que l'offre proposée est en adéquation avec les besoins des clients/patients, le Groupe se doit de mener et de multiplier les actions pour avoir une connaissance fine de leurs attentes. Cela passe par des centres de relation clients pour chaque enseigne, un lieu d'échanges et de dialogue avec les clients ("Le Customer Lounge") pour capitaliser sur la relation humaine, des études clients via e-mail et l'adhésion à des panels de distributeurs marché.

➤ **Le Customer Lounge**

Dans l'objectif de toujours mieux servir ses clients, Le groupe **Damartex** a créé mi-2018 un espace spécifique pour les accueillir et les écouter : le Customer Lounge. La salle peut recevoir jusqu'à dix clientes, accompagnées de cinq membres des équipes **Damartex**.

Le groupe **Damartex** a pu recevoir des clientes en octobre 2024 pour **Damart**.

Un focus group sur les attentes en termes de digitalisation s'est déroulé en octobre dans la salle du Customer Lounge dans les locaux de **Damartex**. Une occasion de parler à nos clientes de leurs habitudes digitales (réseaux sociaux, applis, navigation web...). Un moment d'échange entre les équipes et les clientes sélectionnées. Toujours très enrichissants pour nous ! Les ateliers permettent aux équipes internes de mieux comprendre les attentes des clientes et d'orienter la stratégie pour y répondre.

Toutes ces actions donnent du sens et permettent de servir les clients au quotidien. Les collaborateurs de **Damartex** sont en contact direct (magasins, centres d'appel) quotidiennement avec près de 40 000 Seniors en Europe.

➤ **Création d'une communauté "Ambassadeurs Culture Client"**

En janvier 2025, **Damart** a lancé une nouvelle initiative forte : la création de sa communauté "Ambassadeurs Culture Client". Elle rassemble des collaborateurs volontaires de l'ensemble des équipes France, unis par une ambition commune : placer toujours davantage le client au cœur de l'entreprise. Les ambassadeurs ont pour vocation de parler de nos clients, d'écouter activement leurs retours, de partager les irritants identifiés, et de construire ensemble des réponses concrètes. Chacun d'entre eux agit comme un relais de terrain, en lien étroit avec les autres équipes internes, pour challenger les pratiques existantes, proposer des plans d'actions ciblés et impulser des changements durables.

➤ **La compréhension clients**

– *Enquête Brand Tracker – Pôle Fashion*

Tous les deux ans, mise en place du baromètre d'image et de notoriété pour les marques du **pôle Fashion**. Une étude qui permet de comparer nos marques aux marques concurrentes sur tous nos pays (France, Belgique, Royaume-Uni) sur la perception qu'en ont les clients et non clients. Un changement de méthodologie a été effectué en 2022 : enquête 100% online et ciblage de 50 à 70 ans.

Les objectifs sont les suivants :

- Comprendre la cible actuelle et à venir,
- Suivre les évolutions des résultats et les comparer,
- Identifier les axes d'améliorations et challenger les équipes pour confirmer que la stratégie va dans la bonne direction.

Au total, 4 000 répondants ont participé à l'étude sur les 3 pays.

– *Les données marché Kantar⁴¹*

Pour une meilleure compréhension du marché du Fashion et de notre place au sein du marché sur les 50 ans et plus, nous recevons tous les ans les parts de marché des enseignes mode France et UK de Kantar. Cela nous permet de nous comparer à nos concurrents et de voir les évolutions des enseignes au cours du temps auprès de notre cible.

⁴¹ Kantar est un leader mondial des études de marché, des données et du conseil, qui aide les entreprises à mieux comprendre les comportements des consommateurs pour orienter leurs décisions stratégiques.

4.2. Mener des actions solidaires

Dans la continuité des actions portées par la Fondation et en lien avec la raison d'être du Groupe : «*On Seniors'Side* », les filiales du Groupe se mobilisent à travers différentes opérations de solidarité.

- La campagne d'Octobre Rose

Octobre rose est une grande campagne de communication en faveur de la prévention et du dépistage du cancer du sein qui vise à informer, sensibiliser et récolter des fonds pour la recherche. C'est un événement important en interne, et toutes les équipes se mobilisent pour cette cause qui leur tient particulièrement à cœur. Cette année encore, **Damart** a décidé de participer à l'opération Octobre Rose durant tout le mois d'octobre. Cette dynamique collective a permis de collecter plus de 60 000 €, dépassant le montant de l'année précédente (55 120 €). Une Marche Rose interne a également été organisée et a rassemblé 53 collaborateurs des sites de FAC, DA et CLEM.



Almadia a également récolté plus de 100 euros en interne au profit de l'association Ruban Rose.



Dans le cadre de cette campagne Octobre Rose, l'équipe prêt-à-porter de **Damart UK** a participé au défilé de mode caritatif annuel organisé par l'association Bosom Friends Bradford, marquant le 30e anniversaire de cet événement engagé. Le défilé mettait en scène des femmes ayant été ou étant actuellement confrontées à un cancer du sein. **Damart UK** a eu l'honneur de les habiller avec une sélection de tenues de jour et de nuit, saluées pour leur confort et leur élégance. L'événement a permis de valoriser la résilience de ces femmes, tout en renforçant les liens entre l'entreprise et les acteurs du territoire engagés dans la lutte contre la maladie.

- Une collecte de denrées alimentaires

À l'occasion de l'Aïd, une collecte solidaire a été organisée dans nos sites de Steeton et Bingley chez **Damart UK**, afin de soutenir les personnes en situation de précarité. Cette initiative, placée sous le signe du partage et de la générosité, a permis de mobiliser les collaborateurs autour d'un objectif commun : collecter des denrées alimentaires non périssables au profit de la Bingley Food Bank. Des chariots de

dons ont été mis à disposition sur chaque étage ouvert, permettant une large participation des collaborateurs.

- *Les dons de produits*

Nous essayons au maximum d'anticiper nos volumes de ventes et d'éviter ainsi les invendus (ou surstock) qui représentent un enjeu social et environnemental important. Cependant, en fin de saison, il nous reste parfois des invendus. Sur l'exercice, ils ont par exemple représenté 8% de nos marchandises au niveau Groupe.

Pour ne pas détruire ces produits neufs, **Damart** développe des partenariats de dons avec des associations locales en France et au Royaume Uni, pour lutter contre l'exclusion et la précarité. Les produits trouvent ainsi une seconde vie et sont proposés aux plus démunis à tout petits prix. Ce sont plus de **60 000 pièces** qui ont été redistribuées cette année à la Croix Rouge en France, et Hope for Tomorrow, Nathan's wastesavers et Cancer Research UK en Angleterre.

- *De Warmste Week : un élan solidaire fédérateur en Belgique*

Dans le cadre de De Warmste Week, **Damart Belgique** s'est mobilisé autour d'un projet collectif et créatif : la confection de la « plus longue écharpe de Belgique ». Lancée en partenariat avec la VRT, cette initiative invitait les clients et collaborateurs à tricoter des écharpes à déposer ensuite dans les boutiques **Damart**. Pour chaque écharpe reçue, **Damart Belgique** versait 2€ au fonds de De Warmste Week, afin de soutenir des projets luttant contre l'isolement et la solitude au sein de la société. En complément, la vente de chaussettes Thermolactyl aux couleurs de Noël permettait de reverser 1€ par paire à l'association. De plus, des dons en caisse étaient proposés aux clients, et des événements festifs étaient organisés dans les boutiques pour renforcer le sentiment d'engagement collectif. Cette opération illustre l'importance du lien social et montre comment une enseigne peut fédérer autrement autour de valeurs de solidarité locale.



4.3. La Fondation On Seniors' Side

L'existence de notre Fondation d'entreprise, est un engagement sociétal fort au service d'un monde plus juste, plus solidaire et plus responsable. Sa mission est de faire bouger les lignes en faveur de la place des plus de 55 ans au cœur de notre société.

Changer le regard de la société sur les seniors et agir ensemble pour leur bien-être



ON SENIORS' SIDE FOUNDATION

La solidarité intergénérationnelle, l'isolement social, la santé, la perte d'autonomie, le vieillissement actif sont autant d'enjeux qui sont d'actualité pour les seniors et dont s'empare le milieu associatif. Ce sont aussi les enjeux auxquels la Fondation On Seniors' Side tente de faire face depuis 6 ans.

4.3.1. LA GENESE DE LA FONDATION

La création de la Fondation en 2019 a été motivée par la volonté du groupe **Damartex** de développer des partenariats avec des organisations caritatives pour, au-delà d'une simple question de business, être aux côtés des aînés. Son action est portée par l'engagement de collaborateurs issus de toutes les filiales qui ont un immense respect, une grande connaissance et une réelle passion pour les seniors.

Chaque filiale de **Damartex** est fondatrice de la Fondation et contribue financièrement à son fonctionnement et aux actions locales. Cette année à la suite d'un changement de Gouvernance, les membres du nouveau Conseil d'Administration ont revu la vision et la mission de la Fondation.

4.3.2. LA VISION DE LA FONDATION

Parce que la Fondation est « On Seniors'Side », elle s'engage à la construction d'une société bienveillante, solidaire et inclusive dans laquelle chaque personne de 55 ans et plus est reconnue, autonome et peut vivre et s'épanouir dignement. Ainsi, **chaque senior est acteur de son bien vieillir.**

4.3.3. LA MISSION DE LA FONDATION

« **Agir pour changer le regard de la société sur les seniors et soutenir des initiatives qui contribuent au bien-vieillir** » est la mission de la Fondation. Elle s'adresse à tous les Seniors et, pour remplir sa mission, soutient des projets dans les pays où le groupe est implanté : France, Tunisie, Belgique, Royaume-Uni, Allemagne.

Pour remplir cette mission la Fondation finance des projets portés par des associations autour des trois axes identifiés :

- Encourager l'activité des séniors pour améliorer leur bien-être
- Aider les séniors à s'investir dans la société et encourager le lien intergénérationnel
- Favoriser le maintien en bonne santé à domicile et accompagner les aidants.

4.3.4. L'ORGANISATION DE LA FONDATION

➤ **Gouvernance**

La Fondation est dirigée par un Conseil d'Administration et est pilotée par un Comité constitué de collaborateurs de chaque filiale.

- *Le Conseil d'Administration*

Le Conseil d'Administration de la Fondation est constitué de 9 membres dont 5 sont internes au groupe **Damartex** et représentants des Fondateurs, et 4 sont externes et qualifiés, avec une expertise sur les séniors ou les actions caritatives. Le Conseil a été renouvelé cette année pour 1/3 des membres et a changé de présidence.

Le Conseil d'Administration se réunit deux fois par an. Il est garant, guide et relai de la Fondation et a pour objectif de

- Veiller à l'exécution de la mission de la Fondation et à la mise en œuvre du programme défini au sein des 3 axes.
- Définir les choix stratégiques et les grandes orientations.
- Voter le budget et valider les comptes.
- Affirmer et porter l'engagement et les valeurs de la Fondation.

- *Le Comité de Pilotage*

Le Comité de Pilotage de la Fondation est constitué de 9 membres : Les ambassadeurs et la Directrice de la Fondation. Les ambassadeurs de la Fondation sont les interlocuteurs privilégiés des salariés qui souhaitent jouer un rôle et s'investir dans la Fondation.

Le Comité de Pilotage se réunit trois fois par an pour examiner les dossiers soumis par les collaborateurs et sélectionner les projets répondant aux valeurs de la Fondation.

➤ **Le rôle des ambassadeurs**

- Faire connaître la Fondation en interne
- Créer de l'engagement pour la Fondation
- Représenter leur entreprise auprès de la Fondation

- Participer à des groupes de travail visant l'amélioration continue du fonctionnement de la Fondation

➤ Le rôle des parrains/ marraines de projets

Tous les projets financés par la Fondation sont parrainés par un salarié du Groupe, afin de leur offrir l'opportunité de s'investir au profit des Seniors et d'entretenir la bienveillance, le respect, l'empathie et la passion qui constituent le socle des valeurs des marques.

Soutenir un projet en tant que parrain ou marraine c'est être un interlocuteur privilégié de l'association et de la Fondation, s'assurer du bon déroulement du projet et communiquer les avancées à la Fondation.

Ainsi c'est :

- Être le représentant de la Fondation auprès de l'association et son l'interlocuteur privilégié,
- Être acteur du déroulement du projet
- Être la courroie de transmission des informations et éléments de communication entre l'association et la Fondation.

4.3.5. LES PROJETS FINANCES DE L'ANNEE

Cette année, la Fondation a participé au financement et à l'accompagnement de **24 projets** dans 5 pays pour un montant de **120 000€**.

Cette aide financière a permis aux associations l'achat d'équipements, l'organisation d'animations et d'événements afin de partager des moments de vie ainsi que de la formation et de l'accompagnement.

La Fondation On Seniors' Side a poursuivi son engagement en faveur du bien vieillir, en soutenant à la fois de nouveaux projets et des partenariats de longue date :

- Nous avons continué à accompagner un petit groupe de seniors dans l'accès à la salle de sport de **Damartex** à Roubaix, grâce au financement d'un coach de l'association Siel Bleu. Ce rendez-vous hebdomadaire est devenu un moment attendu, synonyme de bien-être et de convivialité.
- Nos locaux ont été ouverts à l'association Duo for a Job, offrant aux binômes un lieu de rencontre propice à l'échange et à la transmission intergénérationnelle.
- Nous avons également renforcé notre partenariat avec Kissing it Better, initié il y a trois ans. Ce projet permet aux personnes âgées de rester connectées à leur communauté, en valorisant les liens intergénérationnels et en luttant activement contre l'isolement.
- Le soutien aux Babalias, ces grand-mères de substitution portées par l'École des Grands-Parents Européens, s'est poursuivi. Ce projet, emblématique de notre action, perdure grâce à notre engagement fidèle.

Parallèlement à ces soutiens qui s'inscrivent sur le long terme, de nouveaux projets ont vu le jour cette année, autour du lien entre les générations : repas partagés, ateliers de lecture, soutien scolaire... autant d'initiatives qui favorisent la rencontre et la transmission.

Enfin, nous avons soutenu des actions concrètes pour permettre aux seniors de vivre des moments de joie et de découverte : séjours à la montagne, séances de cinéma, concerts à domicile... Parce que bien vieillir, c'est aussi continuer à vivre pleinement.

Tous les bénéficiaires de ces projets sont des personnes séniors à qui l'on souhaite redonner une place active dans notre société et permettre la construction du projet d'un monde bienveillant, solidaire et inclusif envers les séniors. Ils seront plus d'environ **9 000 bénéficiaires**.

4.3.6. LA COMMUNICATION DE LA FONDATION

Au-delà du financement, notre ambition est de tisser des liens durables et porteurs de sens avec les associations que nous soutenons. Nous croyons profondément à la force du collectif, et c'est pourquoi nous impliquons les collaborateurs de **Damartex** dans les projets, notamment à travers le rôle de parrains et marraines. Leur engagement donne une autre dimension à notre action : il valorise leur implication personnelle, tout en permettant de faire connaître la Fondation en interne et en externe. Cette dynamique contribue à renforcer la notoriété de la Fondation et à créer une culture d'entreprise engagée et solidaire.

Dans le cadre de notre ambition de devenir un acteur référent de l'inclusion des séniors, nous avons mis en place un plan de communication dont l'objectif ultime est la création d'une communauté On Seniors' Side.

- *Nombre d'articles publiés sur les réseaux sociaux : **72 articles***
- *Nombre de visites sur le site internet de la Fondation sur la période : **1271***

Note méthodologique

Les informations sociales, environnementales et sociétales présentées dans le présent rapport ont été établies au titre de l'exercice clos au 30 juin 2025 conformément aux articles L.225-102-1, R.225-105-1 du code du commerce.

- Le périmètre DPEF 2024-2025 correspond au périmètre Groupe tel que défini dans les états financiers.
- Compte-tenu de la nature des activités du Groupe, les thèmes suivants : lutte contre le gaspillage alimentaire, lutte contre la précarité alimentaire, l'alimentation responsable, équitable et durable, actions visant à promouvoir le lien Nation-armée et à soutenir l'engagement dans les réserves, sont jugés non pertinents et ne justifient pas un développement dans le présent rapport.

Préparation à la CSRD

Comme présenté dans l'introduction du rapport, le groupe **Damartex** a mené sur l'exercice 2024-2025 une analyse de double matérialité sur l'ensemble de ses activités, hors périmètre du pôle Santé, en anticipation de la directive CSRD.

Cette démarche a permis d'identifier les enjeux ESG les plus significatifs au regard de leur impact sur la société et l'environnement, ainsi que de leur incidence sur la performance financière.

Les résultats de cette analyse ont guidé la structuration de la présente DPEF, tant dans la hiérarchisation des enjeux que dans la sélection des indicateurs. Le périmètre sera progressivement élargi dans les prochaines publications.

Conformément à notre feuille de route de mise en conformité avec la directive CSRD, nous avons choisi d'intégrer dès cette année plusieurs indicateurs issus des normes européennes de reporting de durabilité (ESRS).

Les premiers indicateurs publiés concernent les normes :

- ESRS E5 : Ressources et économie circulaire
- ESRS S1 : Conditions de travail des salariés
- ESRS G1 : Conduite des affaires

Identifiés comme significatifs dans le cadre de notre analyse de double matérialité, ces indicateurs sont détaillés dans la présente note. Cette première publication volontaire marque une étape vers une conformité progressive aux exigences de la CSRD.

Limiter nos impacts environnementaux

Tonnes CO₂eq : émissions en équivalent de CO₂ mesurées sur les scopes 1 et 2 du Groupe sur l'exercice 2024-2025 selon la méthode GHG Protocol, pour le périmètre Groupe (pôles Fashion, Home & Lifestyle, Santé).

- Sources de données : sources internes (bases de données internes, rapports financiers, questionnaires internes, registres de suivi...) et externes (bases de données publiques, publications académiques...)
- Facteurs d'émissions : mise à jour à partir de la dernière version de la base Empreinte de l'ADEME (V.23.4).
- Périmètre : données collectées en période glissante du 01.06.24 au 31.05.25 ou en période fiscale du 01.07.24 au 30.06.25.
 - o Les données collectées en période glissante concernent :
 - Les consommations de carburant de **Xandres, Almadia**
 - Les consommations d'électricité et de gaz de DMT, **Damart France, DSB, Damart UK, Damart Belgique, Xandres, Almadia, Msanté, et Santéol**
 - o Les consommations de carburant de DMT sont une valeur estimée à partir des différents contrôles techniques et révisions réalisés sur une année.
 - o Les consommations d'électricité et de gaz des magasins de **Damart** en France n'ont pas pu être comptabilisées cette année.

Taux de références plus responsables de la collection : nombre total de références classifiées plus responsables commandées durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25. / nombre total de références commandées durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

Un produit est défini comme plus responsable selon le cadre suivant :

- **Pour le secteur Fashion :**
 - o **Matières premières plus responsables** : nombre de références contenant 50% (si mono composant) ou 30% (si multi-composant) de matière recyclée, organique, alternative (naturel : flax, hemp, kapok, sisal, banana plant, cypress, jute, raffia, lin ou synthétique bio sourcé).
 - o **Labels de confiance** : GOTS, GRS, Oeko-Tex, RWS, RDS, LWG, GCS.
 - o **Production plus responsable** : techniques visant à réduire la consommation d'eau ou d'énergie (waterless, tannage végétal, délavage laser, teinture dans la masse...).
 - o **Durée de vie supérieure aux critères du marché** : nombre de références répondant au cahier des charges de l'éco-modulation durabilité de Refashion (tests produits en laboratoire répondant aux critères de stabilité dimensionnelle, résistance à l'abrasion, résistance à la déchirure, stabilité de l'aspect et conservation des couleurs après un nombre de cycles de 3 lavages).
 - o **Pays de fabrication au niveau Européen ayant un mix énergétique inférieur à la moyenne de l'Union Européenne** : nombre de références fabriquées en Albanie, Autriche, Belgique, Croatie, Danemark, Espagne, France, Hongrie, Italie, Lettonie, Luxembourg, Norvège, Pays Bas, Portugal, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse.

- **Pour le secteur Home & Lifestyle :**

- *Matières premières plus responsables : matières recyclées ou upcyclées (caoutchouc...), matières biologiques et naturelles (coton...), matières alternatives (cuir d'ananas ou de pomme, sisal, fibre de coco...)*
- *Produits plus responsables : naturels (bougie à la cire d'abeille...), contenant réutilisables (flasques, bulk bags...), produits d'hygiène lavables et recyclables (cotons démaquillants, coton-tiges réutilisables, serviettes menstruelles...), économies d'eau (mixer tap...)*
- *Produits à basse consommation d'énergie : solaire, LED...*
- *Pays de fabrication au niveau Monde ayant un mix énergétique inférieur à la moyenne de l'Union Européenne : nombre de références fabriquées au Vietnam, Pakistan, Ukraine, Japon, Pays-Bas, Luxembourg, Italie, Sri Lanka, Danemark, Slovénie, Hongrie, Myanmar, Portugal, Espagne, Finlande, Lettonie, Belgique, Autriche, Brésil, France, Suisse, Lituanie, Royaume-Uni.*

Taux de produits invendus : nombre total de produits invendus durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25 / nombre total de produits vendus durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

Taux de retours : nombre d'articles retournés durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25 / nombre d'articles vendus durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

Quantité totale de papier mis en marché : masse totale de papier exprimée en tonnes, commercialisée et mise à disposition des consommateurs par les entreprises dans le cadre de la Responsabilité Élargie du Producteur (REP) ou non, durant la dernière année civile (2024).

Les données, basées sur les déclarations REP obligatoires des entreprises en France, Angleterre, Allemagne et Belgique, sont harmonisées pour l'année calendaire 2024 malgré les divergences méthodologiques entre pays et l'absence possible de REP.

CSR – ESRS E5

E5-02-19 Ressources financières actuelles (Capex) allouées au plan d'action lié à l'utilisation des ressources et l'économie circulaire : montant des dépenses d'investissement engagées pour financer des actifs ou projets liés à l'économie circulaire durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25, exprimées en €.

E5-02-19 Ressources financières actuelles (Opex) allouées au plan d'action lié à l'utilisation des ressources et l'économie circulaire : montant des dépenses opérationnelles réalisées sur la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25, dédiées au plan d'action, exprimées en €.

→ **DR E5-04 : Ressources entrantes**

E5-04-31a Poids total des produits utilisés au cours de la période de référence (ressources entrantes) : masse totale, exprimée en tonnes, des produits achetés durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

Pour l'ensemble des indicateurs relatifs aux produits ci-dessous, une distinction a été faite selon les principales activités :

- **Pour le secteur Fashion :**
 - Poids des fibres textiles achetées pour la fabrication de la collection.
 - Poids total des autres produits finis toutes catégories confondues (cadeaux et vie pratique, accessoires, bijoux, etc.).
- **Pour le secteur Home & Lifestyle :**
 - Poids total des produits finis hors textile toutes catégories confondues (home, garden, lightning, etc.).
 - Pour les produits textiles : poids des fibres achetées.

E5-04-31b Pourcentage de matières biologiques utilisées pour produire les produits (ressources entrantes) : poids des matières d'origine biologique intégrées dans la fabrication des produits achetés durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25 / poids total des produits achetés au cours de la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

E5-04-31c Pourcentage de matériaux réutilisés ou recyclés dans les produits (ressources entrantes) : poids des matériaux réutilisés ou recyclés intégrés dans la fabrication des produits achetés durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25. / poids total des produits achetés au cours de la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

E5-04-31ai Poids total des emballages plastiques utilisés au cours de la période de référence (ressources entrantes) : masse totale, exprimée en tonnes, des emballages plastiques (mailings, polybags, shipping bags, sachets utilisés en magasin, etc.) achetés durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

E5-04-31bi Pourcentage de matières biologiques utilisées pour produire les emballages plastiques (ressources entrantes) : poids des matières d'origine biologique intégrées dans la fabrication des emballages plastiques (mailings, polybags, shipping bags, sachets utilisés en magasin, etc.) achetées durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25. / poids total des emballages plastiques achetés au cours de la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

E5-04-31ci Pourcentage de matériaux réutilisés ou recyclés dans les emballages plastiques (ressources entrantes) : poids des matériaux réutilisés ou recyclés intégrés dans la fabrication des emballages plastiques (mailings, polybags, shipping bags, sachets utilisés en magasin, etc.) achetés durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25. / poids total des emballages plastiques achetés au cours de la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

→ **DR E5-05 : Ressources sortantes**

E5-05-36c Taux de contenu recyclable dans les emballages plastiques des produits (ressources sortantes) : poids des matériaux recyclables intégrés dans les emballages plastiques des produits vendus ou mis en marché (mailings, polybags, shipping bags, sachets utilisés en magasin, etc.) durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25 / poids total des emballages plastiques des produits vendus au cours de la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

Un emballage est considéré comme recyclable lorsqu'il est monomatériau et qu'une filière de recyclage existe (plastique PET, PE, PP, PS). Sont exclus : PVC, ABS, PLA (source : Citéo).

E5-05-36c Taux de contenu recyclable des produits (ressources sortantes) : part des matériaux recyclables intégrés dans les produits vendus durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25 / poids total des produits vendus au cours de la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25 :

- **Pour le secteur Fashion** : poids des produits pour lesquels une filière de recyclage existe (par exemple, filière du jean), ou produits monomatériaux sans perturbateurs externes (points durs : attaches, fermetures, détails...) et internes (lurex, élasthanne).
- **Pour le secteur Home & Lifestyle** : poids total des produits correspondant à des catégories de matériaux largement recyclés : plastique monomatériau (PET, PE, PP, PS), bois massif ou panneaux de bois certifiés recyclables, papier / carton certifié FSC, métaux (acier, aluminium), verre non teinté, textiles recyclables (mêmes critères que pour le pôle Fashion), etc.

→ **DR E5-05 (suite) : Déchets**

E5-05-37a Quantité totale de déchets : Masse totale des déchets de sites, dangereux ou non, générés pendant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

- Les **déchets dangereux** sont définis comme des déchets présentant un risque pour la santé humaine ou l'environnement en raison de leurs propriétés (toxicité, inflammabilité, corrosivité, etc.). Ils proviennent principalement de notre usine de coupe et tricot en Tunisie, où ils sont principalement liés aux produits utilisés (solvants, huiles...). Dans nos sièges sociaux en France, Angleterre, Allemagne et Belgique, la production de déchets dangereux est très marginale.
- Les **déchets non dangereux** regroupent l'ensemble des déchets ne présentant pas de risque particulier (papier, cartons, plastiques...), produits par nos sièges sociaux.

E5-05-37b Déchets dangereux détournés de l'élimination : quantités de déchets, classés en dangereux, qui ont été réorientés vers des opérations de valorisation (recyclage, réutilisation, valorisation énergétique, etc.) plutôt que vers une élimination traditionnelle pendant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

E5-05-37b Déchets non dangereux détournés de l'élimination : quantités de déchets, classés en non dangereux, qui ont été réorientés vers des opérations de valorisation (recyclage, réutilisation, valorisation énergétique, etc.) plutôt que vers une élimination traditionnelle pendant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

E5-05-37c Déchets dangereux orientés vers l'élimination : quantités de déchets, classés en dangereux, qui ont été orientés vers une élimination traditionnelle (mise en décharge ou incinération) pendant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

E5-05-37c Déchets non dangereux orientés vers l'élimination : quantités de déchets, classés en non dangereux, qui ont été orientés vers une élimination traditionnelle (mise en décharge ou incinération) pendant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

E5-05-37d Pourcentage de déchets non recyclés : déchets de sites générés pendant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25 non soumis à un processus de recyclage / total des déchets de site générés pendant la période de référence.

E5-05-39 Quantité totale de déchets dangereux : masse totale des déchets de site classés comme dangereux générés pendant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

Promouvoir le capital humain de l'entreprise

Part des femmes au Comité Exécutif (en %) : rapport entre le nombre de femmes au Comité Exécutif et le nombre de membres du Comité Exécutif.

Part des femmes au Conseil de Surveillance (en %) : rapport entre le nombre de femmes qui siègent au Conseil de Surveillance et le nombre de membres du Conseil de Surveillance.

Index d'égalité femmes-hommes : obligation légale pour les filiales françaises, quatre indicateurs sont évalués (*écart de rémunération, évolution de carrière, recrutement et attribution d'augmentations exceptionnelles*) afin de mesurer la parité au sein de l'entreprise. Les indices portent sur l'année calendaire 2024.

Nombre de salariés ayant bénéficié d'une formation en matière de cybersécurité : nombre de salariés ayant participé à une formation dédiée à la cybersécurité (*prévention des risques, détection des tentatives de phishing, l'utilisation sécurisée des outils numériques...*).

CSRD – ESRS S1

Dans le cadre de la préparation à la mise en conformité avec la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), la présente partie constitue une première version des attendus de cette nouvelle réglementation concernant l'exigence de publication S1 : effectifs de l'entreprise. Elle combine les indicateurs quantitatifs et les informations qualitatives visant à rendre compte de nos politiques sociales, de leur mise en œuvre et des résultats obtenus. Par ailleurs, nous opérons une transition du suivi en équivalents temps plein (ETP) vers une présentation en effectifs physiques (salariés totaux). Il convient de noter que ce changement peut limiter la comparabilité avec les données historiques.

→ DR S1-06 : Caractéristiques de salariés de l'entreprise

S1-06-50a Nombre total de salarié.e.s (F/H) : ensemble des salarié.e.s totaux présents dans les effectifs au 30.06.25, ventilé par genre (hommes et femmes).

S1-06-50a-04 Nombre de salarié.e.s par pays d'implantation : répartition géographique des effectifs dans les principaux pays d'implantation (France, Belgique, Angleterre, Tunisie, Allemagne) au 30.06.25, ventilé par genre (hommes et femmes).

S1-06-50b Nombre de salarié.e.s au nombre d'heures non garanti (F/H) : salarié.e.s dont le contrat de travail ne fixe pas un nombre d'heures de travail garanti au 30.06.25, ventilé par genre (hommes et femmes).

S1-06-50b Nombre de salarié.e.s en contrat permanent (F/H) : salarié.e.s bénéficiant d'un contrat à durée indéterminée (CDI) au 30.06.25, ventilé par genre (hommes et femmes).

S1-06-50b Nombre de salarié.e.s en contrat temporaire (F/H) : salarié.e.s bénéficiant d'un contrat à durée déterminée (CDD), d'un contrat d'alternance ou de stage, au 30.06.25, ventilé par genre (hommes et femmes).

S1-06-50c Nombre de salarié.e.s qui ont quitté l'entreprise : nombre total de départs (qu'ils soient volontaires, involontaires, liés à la retraite, etc.) survenus durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

S1-06-50c Taux de rotation des salarié.e.s: nombre de salarié.e.s ayant quitté l'entreprise durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25 / nombre total de salarié.e.s au 30.06.25.

→ **DR S1-08 : Couverture des négociations collectives et dialogue social**

S1-08-60a Part des salarié.e.s couvert.e.s par des conventions collectives en France: nombre total de salarié.e.s en France de l'entreprise bénéficiant d'accords collectifs au 30.06.25 / nombre total de salarié.e.s en France au 30.06.25.

S1-08-60b Part des salarié.e.s couvert.e.s par des conventions collectives en Belgique: nombre total de salarié.e.s en Belgique de l'entreprise bénéficiant d'accords collectifs au 30.06.25 / nombre total de salarié.e.s en Belgique au 30.06.25.

S1-08-60c Part des salarié.e.s couvert.e.s par des conventions collectives en France: nombre total de salarié.e.s en Allemagne de l'entreprise bénéficiant d'accords collectifs au 30.06.25 / nombre total de salarié.e.s en Allemagne au 30.06.25.

S1-08-60d Part des salarié.e.s couvert.e.s par des conventions collectives en France: nombre total de salarié.e.s en Tunisie de l'entreprise bénéficiant d'accords collectifs au 30.06.25 / nombre total de salarié.e.s en Tunisie au 30.06.25.

S1-08-60e Part des salarié.e.s couvert.e.s par des conventions collectives en France: nombre total de salarié.e.s au Royaume-Uni de l'entreprise bénéficiant d'accords collectifs au 30.06.25 / nombre total de salarié.e.s au Royaume-Uni au 30.06.25.

S1-08-63a-01 Pourcentage global des salarié.e.s représentés par des représentants des travailleurs en France, Belgique, Allemagne: nombre de salarié.e.s en France, Belgique et Allemagne qui bénéficient d'une représentation par des instances de salariés (délégués syndicaux, représentants élus, etc.) au 30.06.25 / nombre total de salarié.e.s dans ces trois pays au 30.06.25.

→ **DR S1-09, S1-11 et S1-12 : Diversité**

S1-09-66a Part des femmes dans l'encadrement supérieur: nombre de femmes occupant des postes d'encadrement supérieur au 30.06.25 / nombre total de salarié.e.s au 30.06.25.

S1-09-66a Part des hommes dans l'encadrement supérieur: nombre d'hommes occupant des postes d'encadrement supérieur au 30.06.25 / nombre total de salarié.e.s au 30.06.25.

Les postes d'encadrement supérieurs correspondent aux salarié.e.s occupant un poste hiérarchique inférieur d'un ou deux niveaux à celui des organes d'administration et de surveillance (niveau ELT).

S1-09-66b Distribution des salarié.e.s de moins de 30 ans, entre 30 à 50 ans, de plus de 50 ans (H/F): nombre de salarié.e.s âgé.e.s de moins de 30 ans, entre 30 à 50 ans, de plus de 50 ans au 30.06.25, ventilé par genre (H/F) / nombre de salarié.e.s âgé.e.s de moins de 30 ans, entre 30 à 50 ans, de plus de 50 ans au 30.06.25.

S1-10-69 et S1-11-74: Ces indicateurs qualitatifs visent à évaluer les conditions sociales fondamentales offertes aux salarié.e.s. Ils couvrent la garantie d'un salaire décent ainsi que l'accès universel à une protection sociale face aux principaux risques de la vie : maladie, chômage, accident du travail, congé parental et retraite.

S1-12-77 Part de salarié.e.s handicapé.es: nombre de salarié.e.s qui déclarent être en situation de handicap au 30.06.25. / nombre total de salarié.e.s au 30.06.25.

→ DR S1-13 : Formation et développement des compétences

S1-13-83a Part de salarié.e.s ayant participé à des évaluations régulières : nombre de salarié.e.s qui ont bénéficié d'un processus d'évaluation régulière de leurs performances et de l'évolution de leur carrière durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25, ventilé par genre (hommes et femmes) / nombre total de salarié.e.s au 30.06.25.

S1-13-83b Nombre moyen d'heures de formation par salarié.e : Nombre total d'heures de formations dispensées durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25, ventilé par genre (hommes et femmes) / nombre total de salarié.e.s au 30.06.25.

→ DR S1-14 : Santé et sécurité

S1-14-88a Pourcentage de membres du personnel couverts par un système de gestion de la santé et de la sécurité : nombre de salarié.e.s bénéficiant d'une couverture médicale au 30.06.25 / nombre total de salarié.e.s au 30.06.25.

S1-14-88b Nombre de décès dus à des accidents et maladies professionnelles : nombre total de décès survenus parmi les salarié.e.s durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

S1-14-88c Taux d'accidents du travail comptabilisables chez les salarié.e.s : (nombre total d'accidents du travail survenus parmi les salarié.e.s durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25 / heures théoriques travaillées) * 1 000 000.

Ces taux représentent le nombre de cas par million d'heures travaillées. Un taux basé sur 1 000 000 d'heures travaillées indique le nombre d'accidents du travail pour 500 personnes travaillant à temps plein sur une période d'un an.

S1-14-88d Nombre de cas de maladies professionnelles comptabilisables chez les salarié.e.s : nombre total des cas de maladies professionnelles (troubles de santé aigus, récurrents ou chroniques) survenues parmi les salarié.e.s durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

S1-14-88e Nombre de jours perdus en raison d'accidents du travail et de maladies professionnelles : nombre total de jours d'absence enregistrés suite à des accidents ou des maladies professionnelles survenus parmi les salarié.e.s durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

→ DR S1-15 : Equilibre entre vie professionnelle et privée

S1-15-93a Part de salarié.e.s ayant droit à des congés familiaux : nombre de salarié.e.s qui bénéficient d'un droit à des congés familiaux (congé maternité, congé paternité, congé parental, congé d'aidant...) au 30.06.25 / nombre total de salarié.e.s au 30.06.25.

S1-15-93b Part de salarié.e.s ayant pris des congés familiaux : nombre de salarié.e.s ayant effectivement utilisé leur droit aux congés familiaux (congé maternité, congé paternité, congé parental, congé d'aidant, etc.) durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25, ventilé par genre (H/F) / nombre total de salarié.e.s au 30.06.25.

→ DR S1-16 : Métriques de rémunération

S1-16-97a Ecart de rémunération entre femmes et hommes : (niveau moyen de rémunération horaire brute des salariés hommes - niveau moyen de rémunération horaire brute des salariées femmes) durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25 / niveau moyen de rémunération horaire brute des salariés hommes durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25. La rémunération est exprimée en €.

S1-16-97b Ratio de rémunération annuelle totale de la personne la plus payée par rapport à la rémunération totale annuelle médiane de tous les salariés : rémunération annuelle totale (salaire de base, prestations en espèce, prestations en nature, incitations annuelles, etc.) de la personne la mieux payée de l'entreprise / niveau médian de rémunération annuelle totale (à l'exclusion de l'individu le mieux payé). La rémunération est exprimée en €.

→ **DR S1-17 : Cas, plaintes et incidences graves en matière de droits de l'homme**

S1-17-103a Nombre total d'incidents de discrimination (y compris de harcèlement) signalés au cours de la période de reporting : nombre total d'incidents liés à la discrimination (y compris de harcèlement) qui ont été signalés durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

S1-17-103b Nombre de plaintes déposées par l'intermédiaire de canaux permettant au personnel de l'entreprise de faire part de ses préoccupations (y compris les mécanismes de réclamation) et, auprès des points de contact nationaux : nombre de plaintes formulées par le personnel via des canaux officiels mis à leur disposition durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

S1-17-103c Montant total des amendes, des pénalités et de l'indemnisation des dommages résultant des incidents et plaintes : montant total des amendes, pénalités et indemnités, liées aux incidents et plaintes de discrimination, exprimé en €.

Avoir une conduite des affaires responsables

Part des volumes d'achats par niveau de risque : volume d'achats de produits issu de pays risqués, moyennement risqués ou peu risqués / volume d'achats total.

- **Pour le secteur Fashion** : quantité de produits commandés pour les saisons AW24-SS25.
- **Pour le secteur Home & Lifestyle** : quantité de produits commandés durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

Nos pays d'approvisionnement sont classifiés selon 3 niveaux de risques, définis à partir de la **cartographie des risques pays structurels issue de l'analyse ICS** datant de 2023, qui évalue les pays de production des adhérents ICS selon les données des grandes institutions internationales (ratification des conventions OIT, stabilité du droit, qualité des infrastructures, maturité RSE etc.), croisées aux résultats consolidés des audits ICS. Ainsi, le risque 1 représente le risque le plus élevé, le risque 2 un risque moyen, et le risque 3 un risque modéré.

Part des fournisseurs par typologie : nombre de fournisseurs par typologie / nombre total de fournisseurs durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.

- **Damart** : intermédiaires, importateurs, tradings, usines en direct, marques, autres.
- **Xandres** : fournisseurs à façon (CMT), usines de production prêt-à-porter en direct, tradings prêt-à-porter.

Taux de fournisseurs ayant signé la charte : nombre total de fournisseurs ayant signé la charte des achats responsables **Damartex Way** / nombre de fournisseurs total.

Volume d'achats issu d'usines auditées : volume d'achat de produits provenant d'usines ayant un audit ICS ou un audit BSCI valide / volume d'achat de produits total.

- **Pour le secteur Fashion** : quantité de produits commandés pour les saisons AW24-SS25.
- **Pour le secteur Home & Lifestyle** : quantité de produits commandés durant la période de référence du 01.07.24 au 30.06.25.
- **Audit ICS valide** : audit non annoncé ou semi-annoncé de moins de 2 ans.
- **Audit BSCI valide** : audit non annoncé ou semi-annoncé et de moins de 2 ans si noté A ou B ou de moins d'un an si noté C.
- **Certification Oeko-Tex STeP** : certificat de moins de 3 ans, niveau 2 ou 3.
- **Certification SA8000** : certificat de validité.

Niveau de conformité des usines auditées : Pourcentage moyen de la note obtenue lors d'un audit ICS valide.

NPS (Net Promoter Score) : % de promoteurs des marques - % de détracteurs des marques

Les notions de promoteurs et détracteurs sont évaluées à partir de la question : « sur une échelle de 0 à 10 quelle est la probabilité de recommander la marque à vos proches ? » posée après achat à des clients :

- **Promoteurs** : clients ayant donné une note de 9 ou 10.
- **Détracteurs** : clients ayant donné une note inférieure à 6

CSRD – ESRS G1

→ DR G1-03 et 04 : Corruption et pots-de-vin

G1-03-21b Pourcentage des fonctions à risque couvertes par les programmes de formation anticorruption : nombre de personnes issues des fonctions identifiées à risque (concernant la corruption) couvertes par les programmes anticorruption durant la période du 01.07.24 au 30.06.25 / nombre total de personnes issues des fonctions identifiées à risque (concernant la corruption).

Par «fonctions à risques», on entend les fonctions réputées à risque de **corruption** et de versement de **pots-de-vin** en raison des tâches et responsabilités exercées.

G1-03-21c Part de personnes des organes d'administration, direction et de surveillance ayant suivi le programme de formation anticorruption : nombre de personnes issues des organes d'administration, direction et de surveillance ayant suivi le programme de formation anticorruption durant la période du 01.07.24 au 30.06.25 / nombre total de personnes issues des organes d'administration, direction et de surveillance.

G1-04-24a Montant des amendes pour infraction à la législation sur la lutte contre la corruption : total des sanctions financières payées par l'entreprise en raison d'infractions liées à la corruption durant la période du 01.07.24 au 30.06.25, exprimées en €.

G1-04-24a Nombre de condamnations pour infraction à la législation sur la lutte contre la corruption : nombre total de décisions judiciaires ayant abouti à une condamnation en lien avec des actes de corruption impliquant l'entreprise durant la période du 01.07.24 au 30.06.25.

Développer notre engagement sociétal

Nombre de sessions d'écoute au Customer Lounge niveau Groupe : Nombre de sessions ou de partage clients sur l'exercice 2024-2025.

Nombre de clients écoutés au Customer Lounge niveau Groupe : Nombre de clients ayant participé à au moins une session sur l'exercice 2024-2025.

Nombre de projets financés par la Fondation : nombre total de projets financés par la Fondation sur l'exercice 2024-2025.

Montant total distribué aux associations : somme des montants versés aux associations par la Fondation dans le cadre d'un projet financé sur l'exercice 2024-2025.

Nombre d'articles publiés sur les réseaux sociaux sur la période : nombre d'articles publiés sur les réseaux sociaux de la Fondation sur l'exercice 2024-2025.

Nombre de visites sur le site internet de la Fondation sur la période : nombre de visites extérieures comptabilisées sur le site de la Fondation sur l'exercice 2024-2025.

Index des tableaux et graphiques

TABLEAUX :

Tableau 1. Répartition des émissions de gaz à effet de serre de **Damartex** sur l'ensemble de la chaîne de valeur (**Page 22**)

Tableau 2. Répartition des émissions de gaz à effet de serre de **Damartex** sur les scopes 1 & 2 (en tonnes CO₂eq) (**Page 23**)

Tableau 3. Répartition des émissions de gaz à effet de serre de **Damartex** sur les scopes 1 & 2 par pôle d'activité (en tonnes CO₂eq) (**Page 24**)

Tableau 4. Ressources financières allouées au plan d'action lié à l'utilisation des ressources et l'économie circulaire, uniquement pôle Fashion (**Page 25**)

Tableau 5. Taux de références plus responsables achetées en 2024-2025 (**Page 27**)

Tableau 6. Ressources entrantes utilisées en 2024-2025, uniquement pôle Fashion (**Page 29**)

Tableau 7. Ressources entrantes utilisées en 2024-2025 pour les emballages plastiques* au niveau Groupe, hors **Msanté** (**Page 45**)

Tableau 8. Ressources sortantes en 2024-2025 au niveau Groupe, hors pôle Healthcare et **Damart** Belgique (**Page 47**)

Tableau 9. Taux d'invendus par enseigne hors **Xandres** et pôle Healthcare (sur l'exercice 2024-2025) (**Page 50**)

Tableau 10. Déchets générés sur l'exercice 2024-2025 au niveau Groupe, hors **Damart** Belgique et **Coopers of Stortford** (**Page 51**)

Tableau 11. Couverture des négociations collectives et du dialogue social par pays au niveau Groupe au 30/06/2025. (**Page 63**)

Tableau 12. Présentation des effectifs au niveau Groupe par genre au 30/06/2025 (**Page 71**)

Tableau 13. Répartition du nombre de salariés du Groupe au 30/06/2025 dans les pays où l'entreprise compte au moins 50 salariés, représentant au moins 10% du total des salariés (**Page 72**)

Tableau 14. Répartition du nombre de salariés par type de contrat ventilé par genre, au niveau Groupe, hors **Santéol** au 30/06/2025 (**Page 72**)

Tableau 15. Répartition des effectifs niveau Groupe au 30/06/2025 par tranche d'âge, ventilé par genre, hors **Santéol** (**Page 73**)

Tableau 16. Indicateurs relatifs aux congés familiaux au niveau Groupe en 2024-2025, ventilés par genre, hors **Santéol** (**Page 77**)

Tableau 17. Salariés au niveau Groupe ayant participé à des évaluations de performance ou d'évolution de carrière au cours de l'exercice 2024-2025, hors **Msanté** et **Santéol** (**Page 79**)

Tableau 18. Nombre moyen d'heures de formation par salarié au niveau Groupe en 2024-2025 (**Page 80**)

Tableau 19. Part des volumes d'achats commandés en 2024-2025 par niveau de risque (**Page 87**)

Tableau 20. Part des fournisseurs ayant signé la charte des achats responsables au 30.06.25 (**Page 89**)

Tableau 21. Part des volumes d'achats commandés en 2024-2025 et audités au 30.06.25 par niveau de risque (**Page 90**)

Tableau 22. Nombre d'audits sociaux valides et part du volume d'achats issu d'usines auditées au 30.06.25 (**Page 92**)

Tableau 23. Répartition des notes des audits ICS au niveau Groupe, valides au 30.06.25 (**Page 92**)

Tableau 24. Répartition par zone des volumes d'achats commandés chez les sous-traitants et fournisseurs de DMT en 2024-2025 et issus d'usines auditées au 30.06.25 (**Page 92**)

Tableau 25. NPS par entité sur l'exercice 2024-2025 (**Page 98**)

Tableau 26. Taux de retour par marque sur l'exercice 2024-2025 (**Page 99**)

GRAPHIQUES :

Graphique 1. Trajectoire Climat du Groupe en valeur absolue et en valeur relative par € de chiffre d'affaires entre 2018-2019 et 2023-2024 (**Page 21**)

Graphique 2. Répartition de l'impact du transport au niveau Groupe en 2023-2024 (en tonnes de CO₂eq) (**Page 42**)

Graphique 3. Répartition des modes de transports utilisés pour le fret amont au niveau Groupe en 2023-2024 (en unités de produits et tonnes de CO₂eq) (**Page 43**)

Graphique 4. Répartition de l'impact du fret aval au niveau Groupe en 2023-2024 (en tonnes de CO₂eq) (**Page 44**)

Graphique 5. Répartition des effectifs au niveau Groupe par genre au 30/06/2025 (**Page 71**)

Graphique 6. Répartition des effectifs dans l'encadrement supérieur du Groupe par genre au 30/06/2025 (**Page 74**)

Graphique 7. Répartition des salariés ayant participé à des évaluations régulières de leurs performances et de l'évolution de leur carrière par genre, hors **Msanté** et **Santéol** (**Page 80**)

Graphique 9. Répartition des volumes d'achats commandés au niveau Groupe en 2024-2025 et issus d'usines auditées au 30.06.25 par niveau de risque (**Page 91**)

Graphique 10. Typologie des fournisseurs actifs de DSB* sur l'exercice 2024-2025 (**Page 93**)

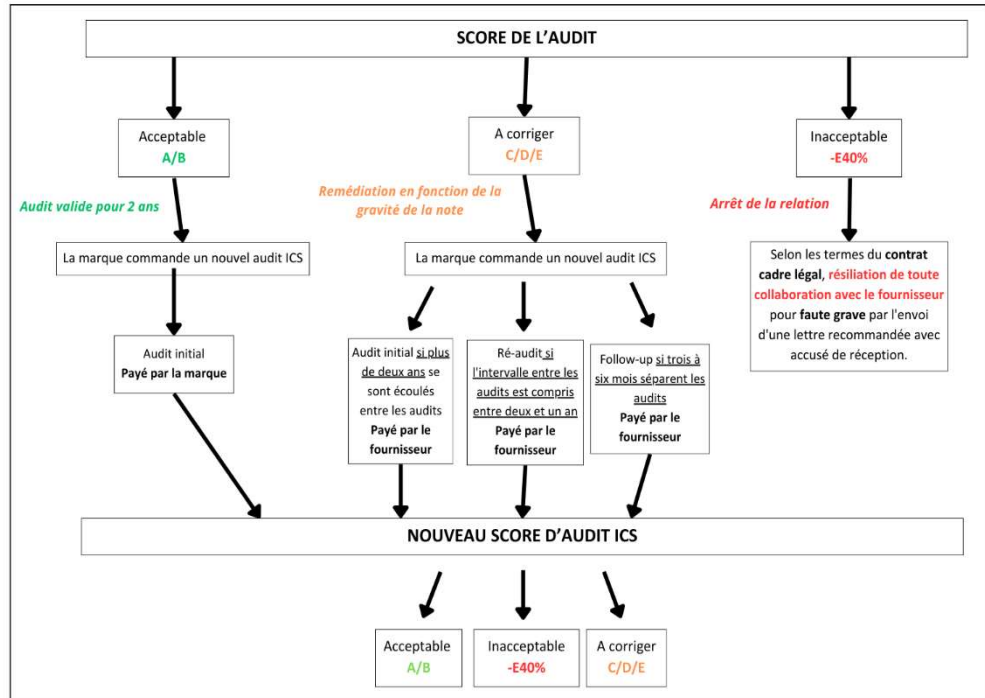
Graphique 11. Typologie des fournisseurs actifs de **Xandres** sur l'exercice 2024-2025 (**Page 94**)

Graphique 12. Répartition des retours selon le canal de ventes sur l'exercice 2024-2025 (**Page 99**)

Annexes

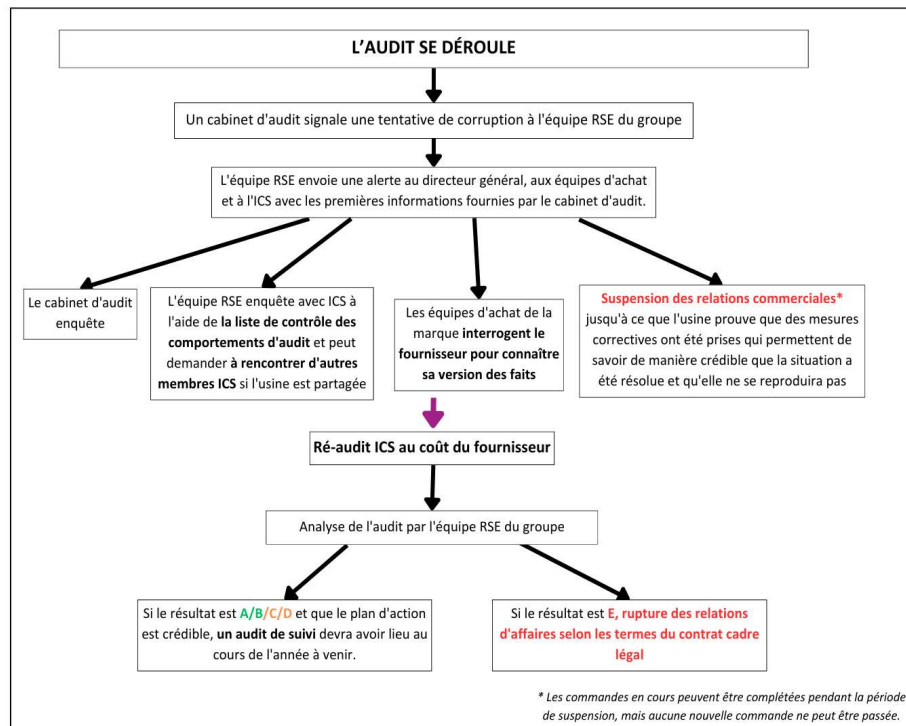
Annexe 1 : Processus de suivi des audits sociaux du Groupe

PROCESSUS DE SUIVI DES AUDITS



Annexe 2 : Procédure en cas de tentative de corruption lors d'un audit social

PROCÉDURE LORS D'UNE TENTATIVE DE CORRUPTION



Lexique

CSRD : Corporate Sustainability Reporting Directive

ICS : Initiative for Compliance and Sustainability

EUDR : European Deforestation Rules

FAC : siège social de **Damart** France

CLEM : entrepôt logistique de **Damart** France et **Damart** Belgique

DA : siège social de DSB et **Damartex**

DMT : **Damart** Manufacturing Tunisia – Usine en propre **Damart** en Tunisie

MESQ : Projet Management Environnement, Social et Qualité de l'usine de production en Tunisie

VAD : Vente à Distance

DSB Box : boîte à outils digitale à disposition des collaborateurs DSB et **Damartex** Corporate

HLS : Home & Lifestyle

B2B : Business to Business

ELT : Executive Leader Team

ZAN : Zéro Artificialisation Nette