

A man in a plaid shirt and dark pants is running across a rocky, brownish shore towards the sea. The sky is filled with soft, golden clouds, suggesting a sunset or sunrise. The water is calm, reflecting the light from the sky.

change is an adventure

Agissons pour que demain soit notre plus belle aventure.

Sommaire Édito Atlas For Men en bref

3

Gouvernance

- Gouvernance de l'entreprise

- Gouvernance RSE

- Modèle d'affaires et résultats 2022

- Matérialité des enjeux RSE

8

Social

- Les collaborateurs, nos premiers ambassadeurs

- Les fournisseurs au cœur de notre métier

- Les clients au cœur de toutes nos décisions

- Impact sur la société

13

Environnement

- Offre plus responsable

- Achats responsables

- Bilan Carbone



2022

Qu'elles soient sanitaires, économiques, géopolitiques, climatiques, énergétiques... force est de constater que nous avons appris à nous adapter aux crises. La résilience de nos entreprises est mise à l'épreuve et l'Europe s'organise pour impulser et encadrer la transformation durable du monde économique.

Le « Green Deal », paquet de lois vertes, est un momentum fort et structurant pour les prochaines décennies, qui impose une exigence et une accélération de notre transition. Le cadre réglementaire est dense et le secteur textile est particulièrement impacté, notamment par les lois « AGEC » et « Climat et Résilience », qui améliorent la transparence des informations délivrées aux consommateurs sur la traçabilité et l'impact des produits et des emballages.

Je suis confiant dans la capacité d'Atlas For Men à s'approprier cette nouvelle donne et à continuer à se réinventer, tout en s'appuyant sur ses acquis.

D'abord, notre modèle économique est sain et robuste. Associé à un pilotage opérationnel de terrain et une forte proximité avec nos partenaires, il nous a permis d'absorber les fortes hausses de coûts, tout en préservant le pouvoir d'achat de nos clients.

Ensuite, malgré les crises et les défis, nous avons su poursuivre l'accélération de notre démarche RSE avec une année riche en structurations : première analyse de matérialité, définition de notre vision RSE, consolidation de la gouvernance et création d'une équipe transverse, sensibilisations et formations de toutes les équipes, participation au Grand Défi des entreprises pour la planète... Sans la coopération de nos partenaires, nous ne pourrions pas progresser aussi vite, merci à eux pour leur engagement à nos côtés.

Enfin, les équipes continuent à prouver leur engagement et leur capacité d'adaptation, grâce à leur volonté et leur persévérance sans faille, même après trois années très éprouvantes. J'aimerais encore une fois vous exprimer mon admiration et ma reconnaissance, la réussite d'Atlas For Men est d'abord la vôtre.

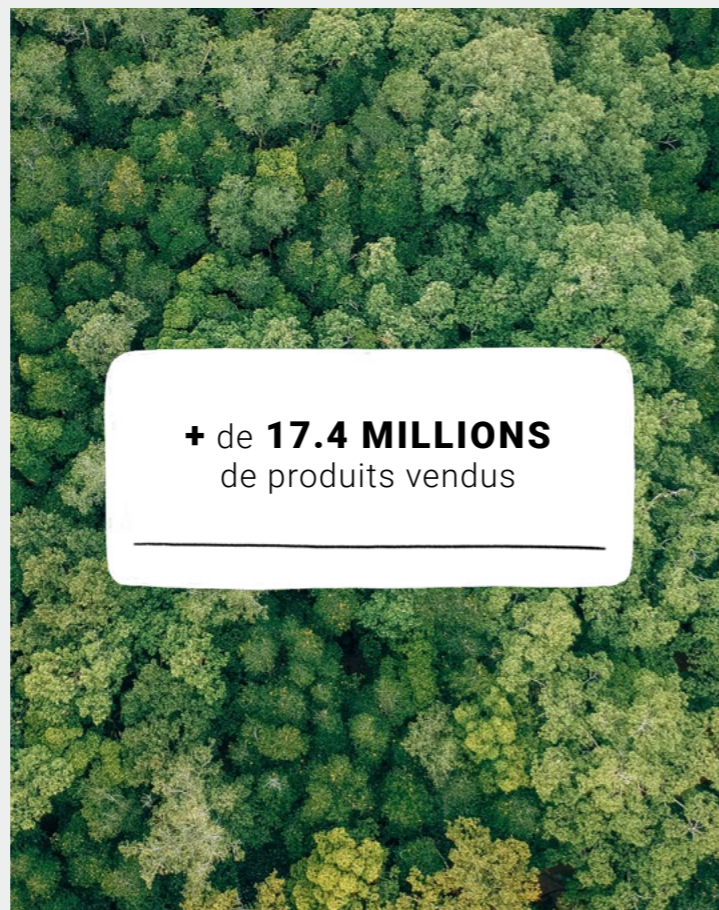
Ce rapport rend compte de notre investissement et de nos accomplissements en matière de gouvernance, d'engagement social, environnemental et sociétal. Il est le fruit d'un travail collaboratif, où la performance et l'engagement de chacun d'entre nous sont fondamentaux dans notre réussite.

Marc Delamarre

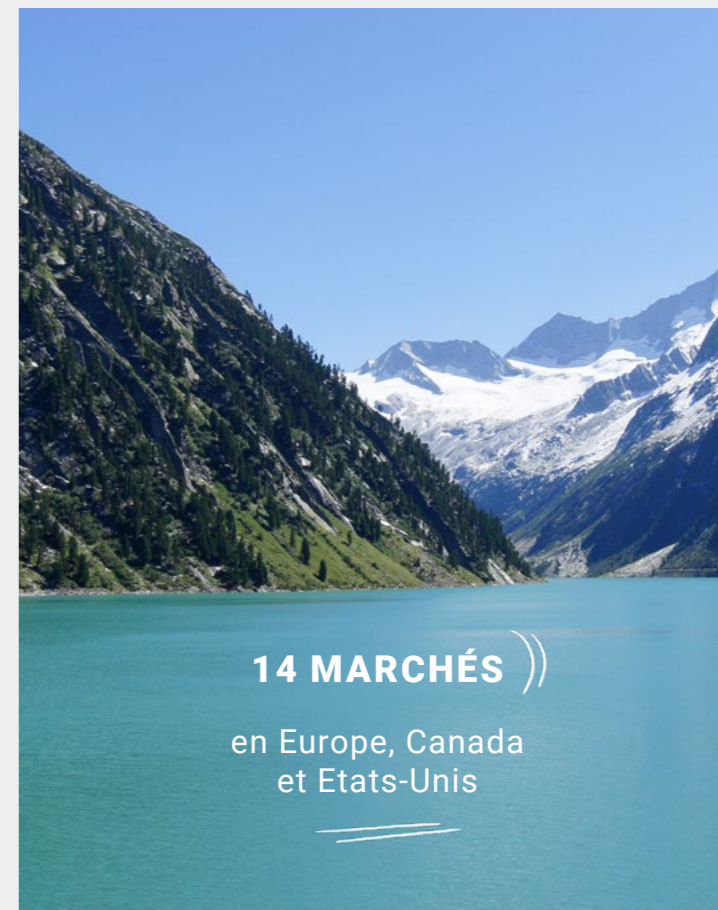
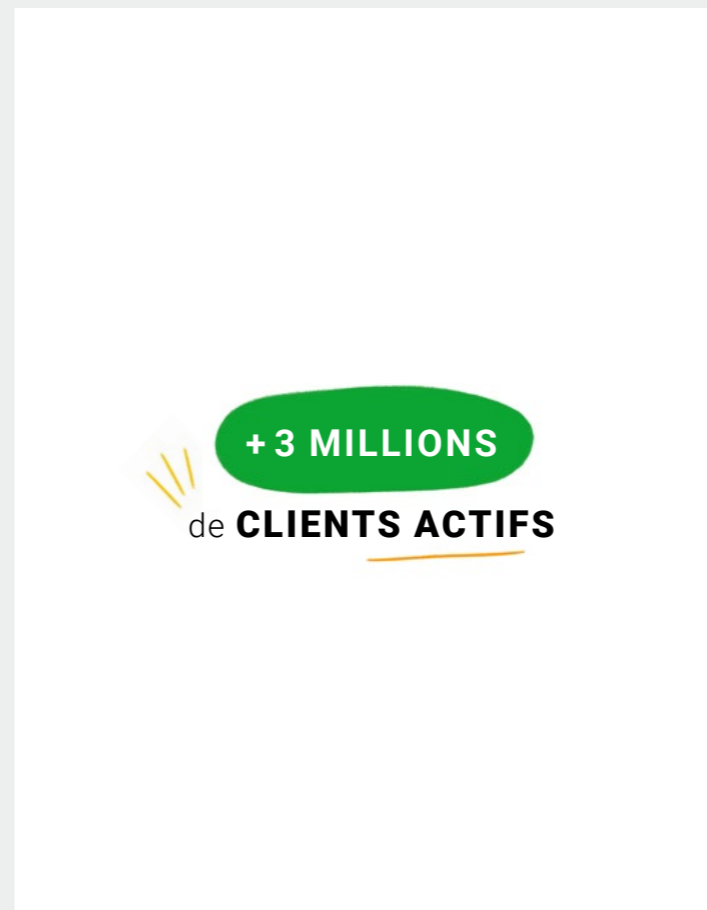
PDG



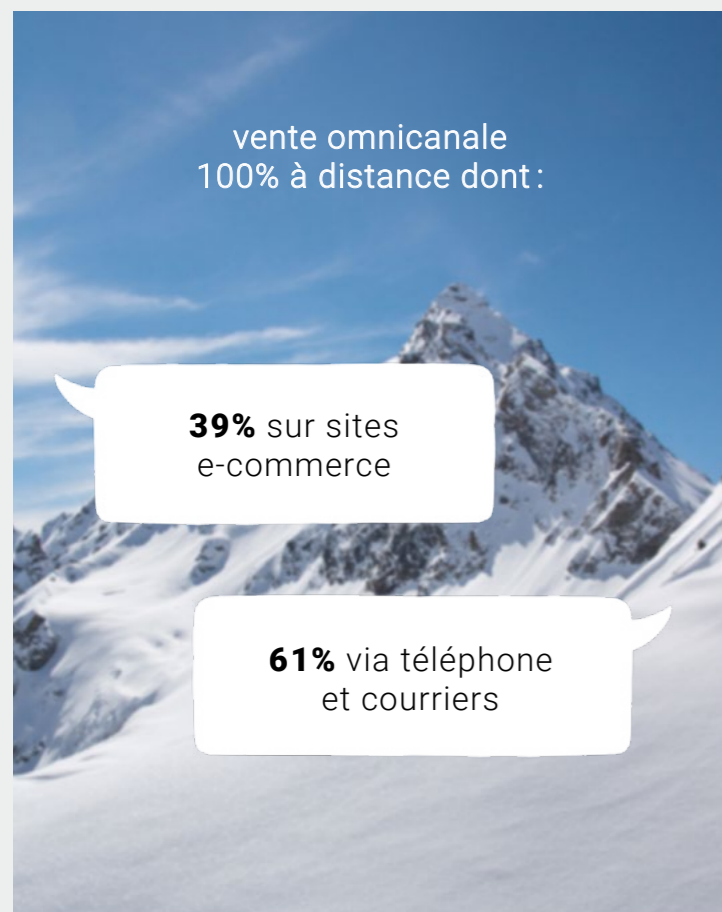
202 collaborateurs répartis sur 3 sites



+ de **17.4 MILLIONS**
de produits vendus



14 MARCHÉS))
en Europe, Canada
et Etats-Unis



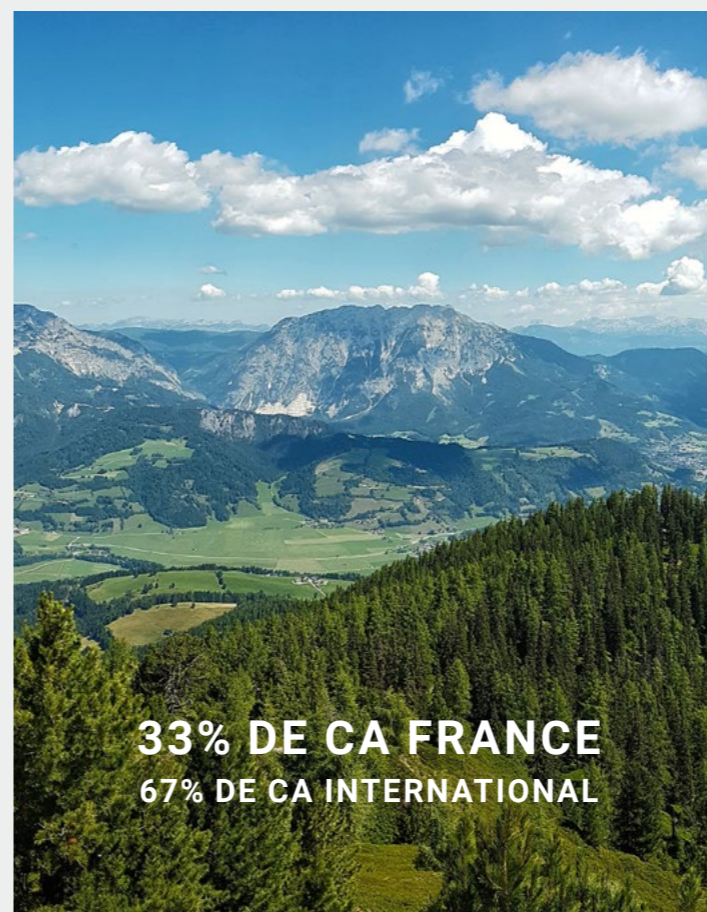
vente omnicanale
100% à distance dont :

39% sur sites
e-commerce

61% via téléphone
et courriers



285 M€
de chiffre d'affaires



33% DE CA FRANCE
67% DE CA INTERNATIONAL

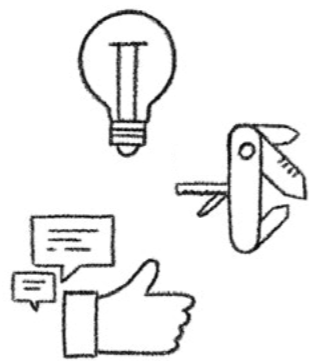


GOUVERNANCE

Notre mission

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

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



NOS VALEURS

Esprit entrepreneurial

Tester et apprendre pour sans cesse s'améliorer



Agilité

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



Proximité

Être au plus proche de nos clients et de nos partenaires



Convivialité

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



Authenticité

Dire ce qu'on fait et faire ce qu'on dit en étant transparents dans nos relations



Créativité

Se questionner et trouver des réponses originales



GOVERNANCE ENTREPRISE

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

L'entreprise est organisée par expertises, structurées autour des 4 membres du COMEX et des 13 managers membres du Comité de Direction. Ils ont en moyenne **16 ans d'ancienneté** dans l'entreprise et ont accompagné la montée en puissance de l'entreprise et de leurs équipes. Ils veillent à conserver l'agilité et la culture entrepreneuriale d'une ETI en forte croissance. Ils structurent en parallèle le modèle économique, l'internationalisation et la digitalisation de l'activité.

Atlas For Men est une entreprise sous LBO qui appartient à **49%** aux managers actionnaires de l'entreprise et à **51%** à ses investisseurs. En avril 2022, Atlas For Men a réalisé son 3ème LBO depuis 2016, suite à sa scission avec les Éditions Atlas, groupe De Agostini, pour rejoindre le fond d'investissement Motion Equity Partners.

Environ **20%** des collaborateurs sont actionnaires de l'entreprise.

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

Comité de Surveillance

5 membres + un censeur.
Se tient au minimum 4 fois par an.



Comex

4 membres + DRH - Il définit et pilote les enjeux stratégiques de l'entreprise.
PDG, CFO & Operations, CMO, Directeur Digital & Développement, DRH.



Codir

13 membres – Il prend en charge les grands enjeux opérationnels de l'entreprise.
COMEX + Directions Achats, Service Clients, Marketing tous marchés, Supply Chain et DSI.



Cse

8 membres – Il prend en charge le dialogue interne et les négociations collectives.
Le CSE est composé de 6 collaborateurs cadres et 2 collaborateurs employés.



GOVERNANCE RSE

ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE RSE

2016

Atlas For Men entame sa scission avec les Éditions Atlas, groupe De Agostini

2017

Création d'un poste de DRH pour mettre la santé, la sécurité, la formation, et le bien-être au travail au cœur des préoccupations

2018

Création d'un poste de Responsable Qualité & RSE pour coordonner la politique achats / production dans le respect des pratiques sociales et environnementales

2020

Réalisation d'un audit RSE Supply Chain avec le support du département Développement Durable de PwC pour définir les chantiers prioritaires pour la période 2021-2024

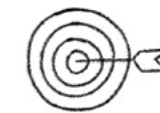
2021

Lancement des chantiers additionnels et création d'une gouvernance RSE pour accélérer notre stratégie

2022

Création d'une équipe dédiée à 100% à la structuration de notre démarche RSE : Analyse de matérialité, définition de notre Vision RSE, souscription à un prêt vert indexé sur nos objectifs RSE...

Depuis 2021, afin de répondre aux enjeux RSE grandissants au sein de notre industrie, aux attentes de nos clients, de nos actionnaires et de nos collaborateurs, nous avons mis en place une gouvernance dédiée aux enjeux RSE. Cette gouvernance nous permet de dialoguer au plus haut niveau de l'entreprise tout en embarquant chacun de nos métiers et collaborateurs dans des projets concrets et opérationnels.



Comité de surveillance

Quatre fois par an : échanger sur la stratégie RSE de l'entreprise et suivre des plans d'actions.

Comité Rse

COMEX + DRH + équipe RSE – tous les mois : échanger sur l'avancée des chantiers, la veille et prendre des décisions stratégiques.

Comité de Veille

RSE, Achats, Juridique – tous les 2 mois : remonter les signaux faibles et sujets d'actualité RSE de chacun de nos métiers.

Équipe Rse

Direction transverse créée en 2022 et directement rattachée à un membre du COMEX. Elle a pour objectif de coordonner la stratégie, suivre l'engagement de chacune des équipes et remonter la performance sociale et environnementale de l'entreprise.

STRATÉGIE

Modèle d'affaires

SPÉCIALISTE DES VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES OUTDOOR

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

MARKETPLACES DIGITALES

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

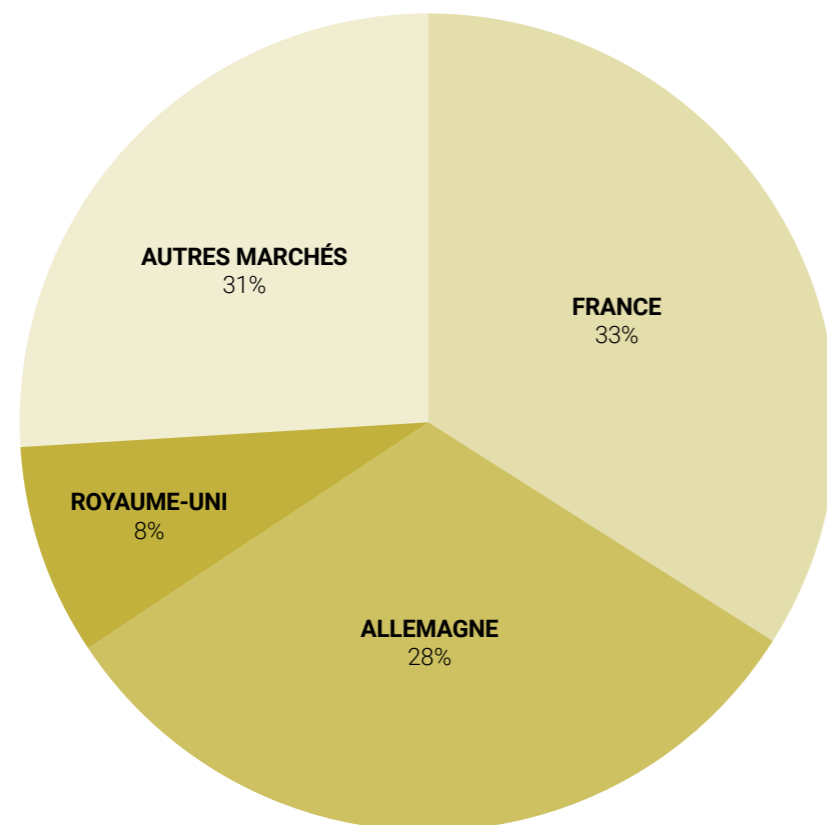
Ses vendeurs partenaires proposent **un complément d'offre aux clients d' Atlas For Men**. Ils commercialisent des vêtements et accessoires textiles ainsi que d'autres catégories de produits dans des univers complémentaires, en lien avec le style de vie de ses clients. On retrouve notamment des accessoires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

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

En prenant en compte ces deux activités, les marketplaces Atlas For Men affichent une croissance de +30% en 2022.

VENTE À DISTANCE OMNICANALE ET INTERNATIONALE

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



NOS ENGAGEMENTS À CHAQUE ÉTAPE

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



Conception produit

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



Achats

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



Logistique

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

Vente

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



Utilisation et fin de vie

- Garantir un entretien simple et économe des produits à la maison
 - Sensibiliser et encourager les gestes responsables pour allonger la durée de vie des vêtements
 - Valoriser nos invendus contre le gaspillage et l'exclusion sociale
- Avec un business model particulièrement adapté 100% vente à distance et des petits prix prisés par ses clients, Atlas For Men a su s'appuyer sur ses atouts et sa culture d'adaptation pour continuer à développer son activité en 2022.



285 M€ DE CA

+3% DE CROISSANCE

PARTAGE DE LA VALEUR

Le résultat net de l'entreprise est partagé avec les salariés via une participation.

Compte tenu du contexte particulier d'inflation en 2022 et suite à une consultation des

collaborateurs menée par le CSE, les collaborateurs bénéficient cette année, à titre exceptionnel, d'une **prime de partage de la valeur** complémentaire : 1 000€ pour les employés/agents de maîtrise et 600€ pour les cadres.

Matérialité des enjeux

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

MÉTHODOLOGIE D'ÉTUDE

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

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

Certaines parties prenantes (collaborateurs, clients) ont reçu un questionnaire quantitatif leur permettant de **noter l'importance des enjeux** puis nous avons dans un second temps mené des **entretiens qualitatifs auprès d'un échantillon**. Pour les autres, nous avons mené des entretiens qualitatifs d'une heure, avec notation des enjeux.



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

95

collaborateurs par questionnaire quantitatif (>50% des effectifs)

3

agents représentant 15 usines importantes par entretiens qualitatifs

2

principaux entrepôts par entretiens qualitatifs

4

transitaires et distributeurs par entretiens qualitatifs

3009

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

3

régies Médias par entretiens qualitatifs

3

agence print par entretiens qualitatifs

1

vendeur Marketplace, le principal, par entretien qualitatif

1

éco-organisme textile : Refashion par entretien qualitatif

1

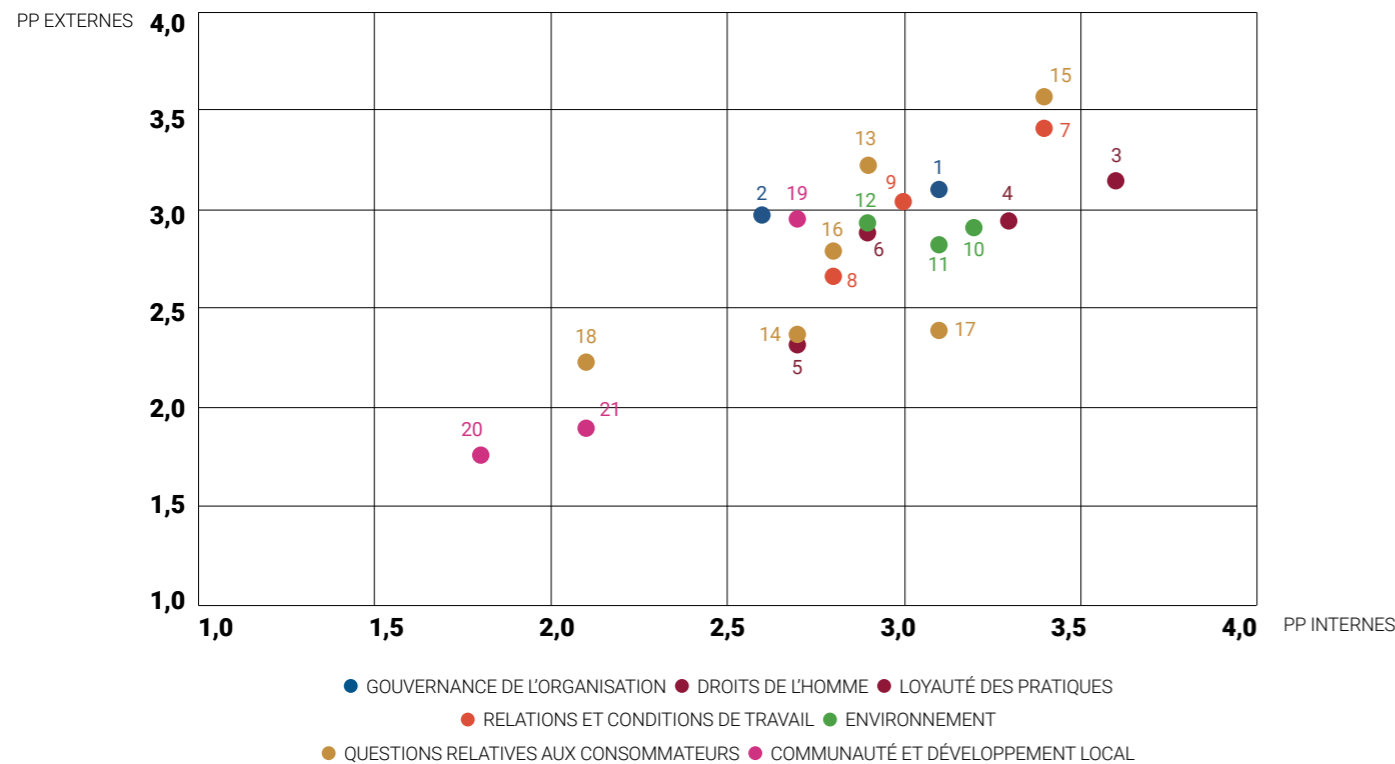
cabinet de chasse de tête partenaire par entretien qualitatif

1

cabinet audit : PwC par entretien qualitatif

IMPORTANT PERCUE DES ENJEUX PAR L'INTERNE ET L'EXTERNE

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



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

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



Les autres enjeux semblent moins matériels compte tenu de leur importance perçue par les parties prenantes et de notre performance actuelle. Ils nécessitent une amélioration continue de leur performance, dans la lignée du travail déjà engagé.

VISION RSE

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

change is an adventure



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



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

- GOUVERNANCE:** Intégration de la RSE à la stratégie et Dialogue Parties Prenantes
- ACHATS:** Achats durables et Traçabilité fournisseurs
- ÉCO-CONCEPTION:** Produits responsables et Sensibilisation à la consommation responsable
- ENVIRONNEMENT:** Prévention de la pollution, Ressources durables et Climat

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



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

Améliorer l'impact des cadeaux
Réduction & Éco-conception

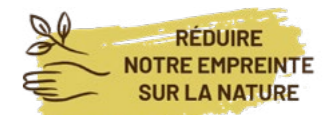
Améliorer l'impact des catalogues
Réduction & Éco-conception



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

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

Impliquer nos clients et la société pour démultiplier les impacts
Sensibilisation & Dons financiers/en nature



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

Réduire la pollution plastique
Suppression du plastique vierge à usage unique

Préserver l'eau et la biodiversité
Réduire les consommations et la pollution de l'eau & Préserver les forêts

Le premier semestre 2023 sera consacré à la définition des ambitions et des objectifs sur chacun des engagements clés, en co-construction avec les managers et collaborateurs impliqués dans les projets. Il marquera également le lancement d'un réseau de référents RSE en charge d'animer la démarche et de suivre les progrès dans chacune de leurs équipes.

Les collaborateurs, nos premiers ambassadeurs

Chez **atlasformen**, la plus grande force, c'est le collectif ! Si les 184 collaborateurs ne sont pas tous hébergés sous le même toit, nous nous efforçons de garder du lien et de faire de nos différences des forces pour vivre nos valeurs au quotidien.

Chacun de notre côté, nous n'arriverons pas à créer la transition nécessaire sur l'ensemble de nos activités. Nous devons sensibiliser et mobiliser nos collaborateurs, nos partenaires et nos clients à devenir acteurs du changement. Grâce à l'action de tous, nous démultiplions nos forces pour co-construire un modèle plus vertueux. La promesse d'une belle aventure collective !

SOCIAL

01

Une équipe internationale



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

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



02

Égalité femmes-hommes



Derrière un nom masculin se cache en fait une puissance féminine indéniable car l'entreprise est constituée à **75% de femmes**. Si elles sont en force dans les équipes on les retrouve également dans les organes de direction avec une présence **au CODIR de 62%** et au **COMEX de 40%**. Nous affichons ainsi un score **94/100 à l'index égalité Femme-Homme 2022**.

94/100
à l'index égalité Femme-Homme

03

Atlas for all

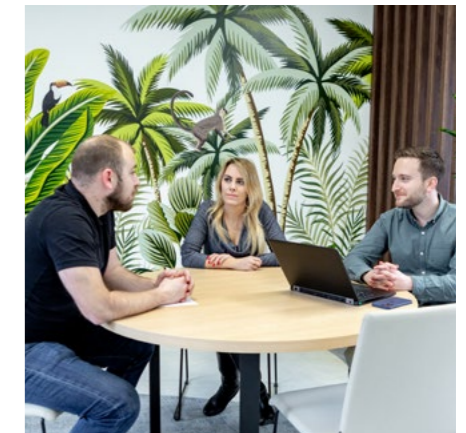


Les collaborateurs ont **en moyenne 6 ans d'ancienneté** avec pour **moyenne d'âge 33 ans**. Nous accompagnons nos collaborateurs tout au long de leur carrière : **11.40%** des collaborateurs **ont moins de 25 ans** tandis que **10.30%** **ont plus de 50 ans**.

11.40%
des collaborateurs ont - de 25 ans
10.30%
ont + de 50 ans

04

L'équipe s'agrandit



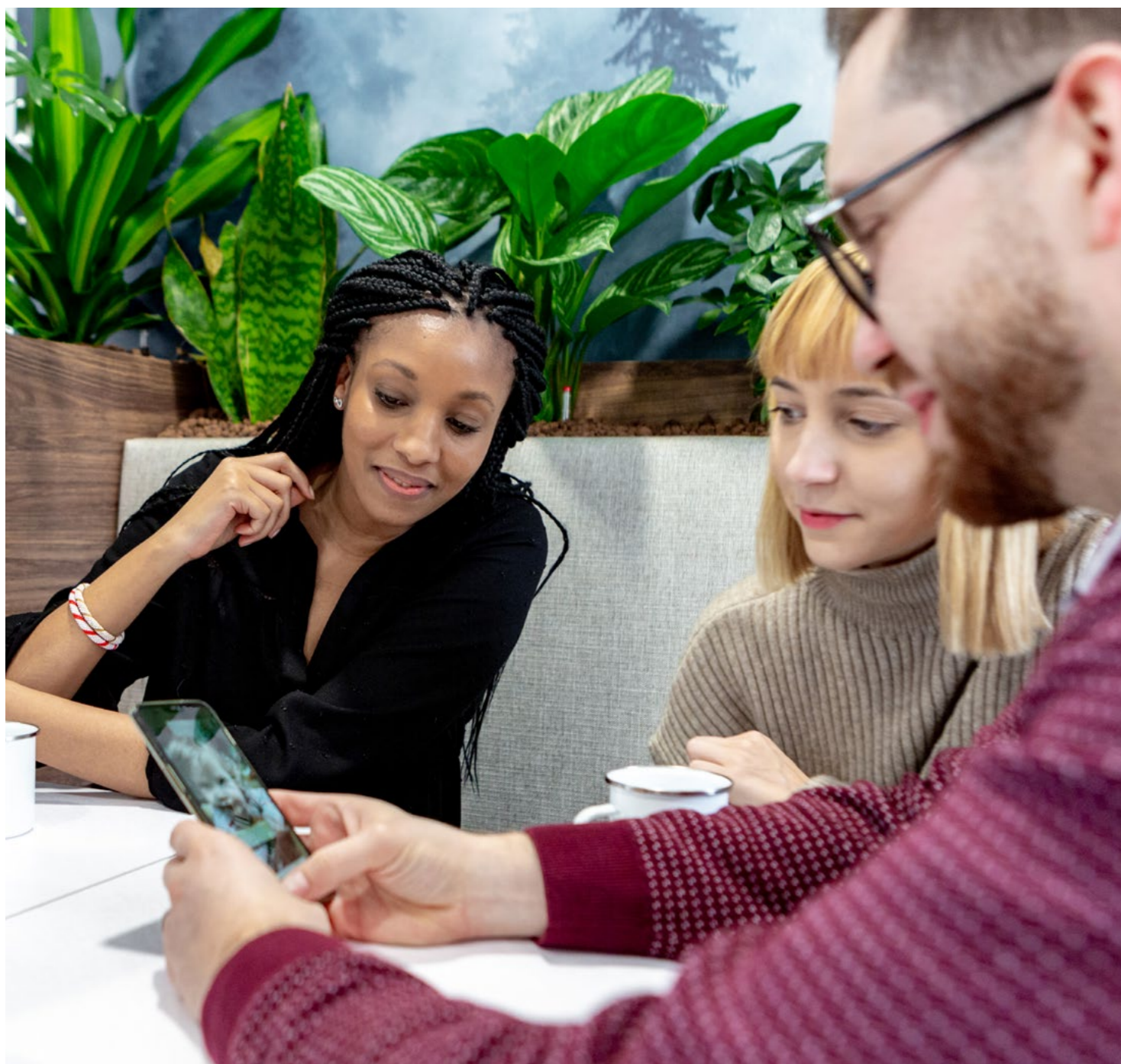
Les stagiaires et alternants représentent **6% des effectifs**. Nous mettons à point d'honneur à accompagner les plus jeunes pour les préparer à intégrer leur premier poste. En 2022, nous avons embauché **80% des jeunes stagiaires ou alternants en fin d'étude** chez **atlasformen**.

6%
de stagiaires et alternants

Prendre soin des autres, ça commence par soi

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

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



SATISFACTION & BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Qualité de vie au travail

Massages, tea times, fruits... rythment la semaine des collaborateurs. Ce ne sont pas moins de **300 heures de massages** et **1 tonne de fruits** qui ont été consommés sur l'année!

Satisfaction des collaborateurs

Pour attirer des nouveaux candidats, nous encourageons nos collaborateurs (et ex-collaborateurs) à partager leur expérience en entreprise, en donnant leur avis sur des sites comme Glassdoor ou Indeed. Nous affichons des **notes de satisfaction de 4.6/5.**

Protection des données

En 2022, **100% des collaborateurs ont été formés à la cybersécurité** via le MOOC SecNumacadémie de l'ANSSI (Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information)

43.5% DES COLLABORATEURS FORMÉS

30% DES MANAGERS FORMÉS AU MANAGEMENT

4.9% DES FORMATIONS INTÉGRANT LA RSE

Se sensibiliser aux enjeux Rse

En 2022, nous avons finalisé les 3 derniers modules de notre serious game RSE pour permettre à chacun de comprendre les engagements clés de l'entreprise avec une approche ludique, qui favorise l'engagement et l'appropriation. En moyenne **62% des effectifs ont participé sur les 3 derniers modules.**

Nous avons en parallèle lancé des sessions de sensibilisation dédiés aux métiers. Sur la fin d'année, **26% des effectifs ont participé à des sessions de sensibilisation** avec notamment **43 collaborateurs sensibilisés sur les enjeux environnementaux de l'industrie textile.**

Se former aux enjeux de demain

Pour mobiliser les équipes sur la lutte contre les changements climatiques, nous avons entamé le déploiement de **la Fresque du Climat** en interne. Avant un déploiement à l'ensemble des équipes et échelons hiérarchiques, nous avons commencé par former **le CODIR en décembre 2022.**

Fédérer les équipes

Face à la croissance rapide de nos effectifs et après 2 années à distance, nous avons lancé un nouveau format d'échange pour favoriser le partage d'information et la communication interservices. Chaque mois, une équipe met en lumière un projet opérationnel lors de **La matinale Atlas For Men.**

100% DES COLLABORATEURS FORMÉS À LA CYBERSÉCURITÉ

LA FORMATION ET LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES EN CONTINU

Évolution des compétences

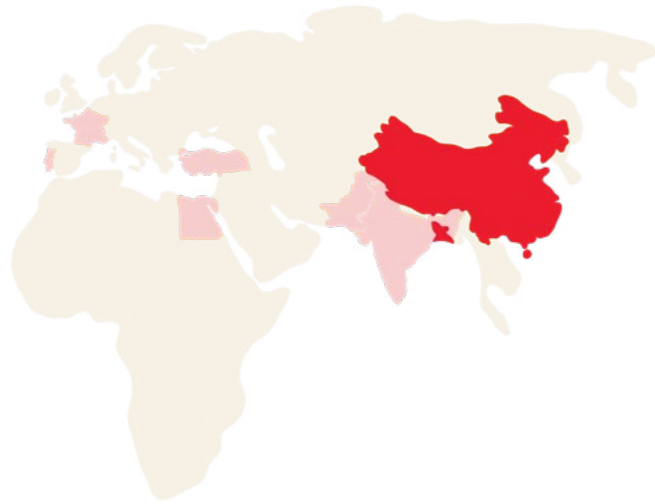
Chez Atlas For Men, grandir dans l'entreprise, c'est possible! Que ce soit des formations métiers, outils, managers, en langues... en 2022, ce sont plus de **43.5% des collaborateurs qui ont été formés.** Cela représente une dépense de **1.3% de la masse salariale.**

30% des managers ont été formés au management en 2022 pour favoriser une culture managériale commune, 4.9% des formations ont concerné des enjeux de RSE.

Évolutions de carrière

L'évolution des collaborateurs a également mené à des promotions, **9.80% des effectifs se sont vus promus** au cours de l'année.

Les fournisseurs, au cœur de notre métier



parc usines	déb. 2021	déb. 2022	déb. 2023
Bangladesh	51	52	43
Chine	99	84	80
Égypte	4	4	4
France	1	3	3
Inde	3	1	1
Myanmar	2	1	2
Pakistan	3	3	7
Portugal	1	1	1
Turquie	9	2	2
Vietnam	1	0	0
total	174	151	143
Nombre d'Agents	23	24	22
Nombre de Pays	10	9	9



« Sans les fournisseurs, pas de produits, pas de produits pas d'Atlas For Men. Ils sont un maillon essentiel de notre chaîne de production et nous entretenons depuis longtemps des relations de proximité malgré la distance. Cette confiance nous permet d'évoluer ensemble pour répondre aux nouvelles attentes d'un environnement en perpétuelle évolution. »

Nathalie, Directrice des Achats

En 2022, nous avons un parc de 143 usines actives réparties dans neuf pays d'implantation. Nos relations sont intermédiées par 22 agents, qui sont nos yeux dans chacun de nos pays de fabrication et avec lesquels nous entretenons des relations de très long terme, dont certains depuis nos débuts en 1999.

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

Le Guide Fournisseurs et les Conditions Générales d'Achat

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

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

97% DE NOS USINES ONT SIGNÉ LE SUPPLIER GUIDE

Les audits des usines par des tiers de confiance

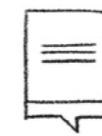
Aux visites de nos équipes internes, s'ajoutent des audits d'organismes tiers certifiés. Nous les sollicitons pour nous assurer de la conformité avec notre politique fournisseurs ainsi que celle du BSCI* auquel nous sommes adhérents. L'adhésion au BSCI nous permet de mettre en commun les audits avec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

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

90% de nos usines auditées sont considérées «compliant» au regard des critères BSCI. Dans le cas d'une non-conformité à nos exigences et aux réglementations, nous accompagnons les usines via un plan d'action à réaliser dans un certain délai. Dans le cas où la non-conformité ne serait pas solutionnée, nous mettons un terme à la collaboration.

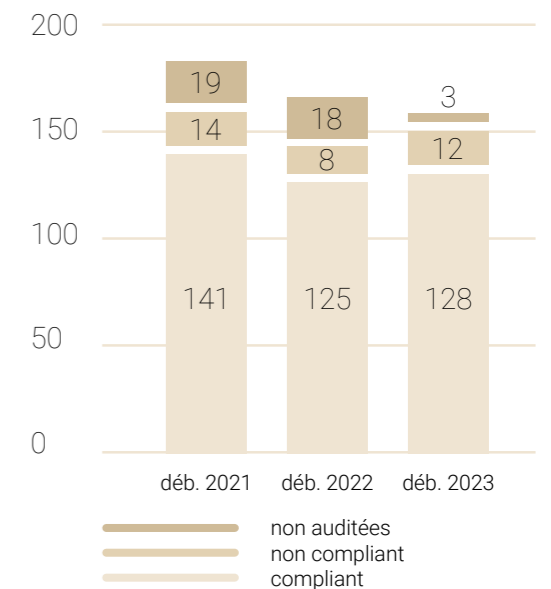
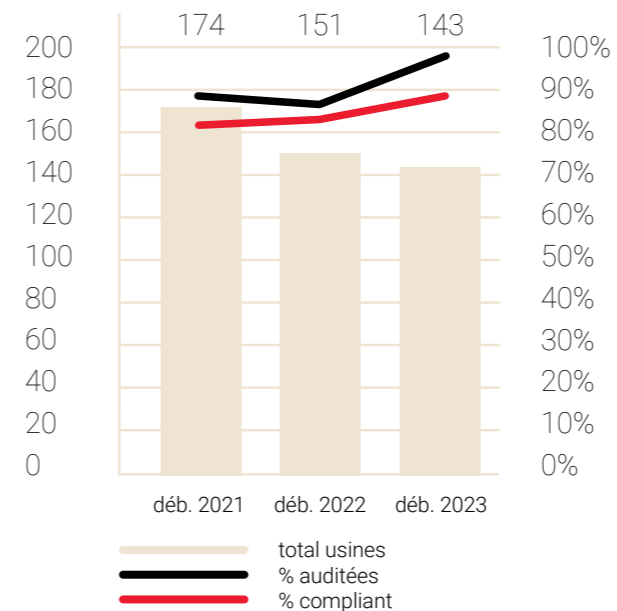
Les visites des usines par les équipes Atlas For Men

En complément des audits réalisés par des tiers et afin de renforcer notre relation de proximité avec nos agents et usines, nous organisons des visites de nos usines partenaires par nos équipes. Ces visites nous permettent d'échanger avec nos partenaires et de renforcer les bases d'une relation de confiance. La crise sanitaire ayant mis temporairement à l'arrêt les visites de nos équipes, avons enfin pu les reprendre en 2022. Cette année, nous sommes partis à la rencontre de nos fournisseurs en Egypte et au Bangladesh, cela représente **18% de nos usines actives**.



90% D'USINES COMPLIANT SELON LE RÉFÉRENTIEL BSCI

ÉVOLUTION DE LA COMPLIANCE DES USINES :



* BSCI kesako ?

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

s'inspire des principes énoncés par l'Organisation internationale du travail (OIT), la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations Unies et le Pacte mondial des Nations Unies et les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises

multinationales. Contrairement aux visites terrains de nos équipes internes, mises en pause à cause de la crise sanitaire, les audits par nos tiers de confiance se sont déroulés conformément à nos objectifs initiaux.



La satisfaction client au cœur de toutes nos décisions



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

RÉPONDRE À DE VRAIS BESOINS

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

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

En 2022, afin de mieux répondre aux besoins de nos clients et d'être à l'écoute de leurs attentes, nous avons remonté des données issues de :

• **1,5 million de contacts**

SAV avec nos services clients

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

• **94 000 conversations tchat**

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

• **81 000 avis clients collectés**

via nos partenaires de confiance

Avis Vérifiés, Trustedshops et Trustpilot.

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

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

RENDRE NOS PRODUITS ACCESSIBLES À TOUS

Accessibilité des produits

Créer des vêtements qui correspondent à la morphologie de millions de clients dans 14 marchés différents pour habiller des hommes du **M au 5XL** et des femmes du **38 au 56**, au quotidien, c'est un challenge! Derrière chaque taille se cache un gros travail de modélisme et de savants calculs pour convenir au plus grand nombre, tout en convenant à chacun. Rien n'arrête nos équipes qui se sont lancés comme défi en 2020 de rechallenger nos tailles face à notre ambition de conquérir le cœur des Canadiens et Américains. Un sacré défi qui a donné lieu à des tests en 2022 avec une généralisation des nouvelles tailles en 2023.

40% CA GRANDES TAILLES
 HOMMES À PARTIR DU 3XL ET DU 48
 & FEMMES À PARTIR DU XL ET DU 46

Accessibilité offre

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

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

35% DE TRANSACTIONS ONT BÉNÉFICIÉ EN 2022 DU PAIEMENT CONFIANCE

Accessibilité du site internet

Fin 2022 et début 2023, **les équipes webmarketing** (animation du site, studio webdesign, e-CRM, SEO, communication) **ont été formées au design de sites plus inclusifs.** Ils travailleront en 2023 aux améliorations du site internet ainsi qu'à veiller à un développement du site accessible à tous.

CO-CONSTRUIRE NOTRE AVENIR AVEC NOS CLIENTS

Une marque incarnée par ses clients

Depuis 2019, suite à un casting, 30 de nos clients ont obtenu le statut d'ambassadeur et participent à des micro-aventures et shootings pour nous aider à avoir une représentation plus inclusive dans nos communications. Originaires des 4 coins de la France, aventuriers en herbe ou expérimentés, de tous âges et toutes morphologies, ils testent nos vêtements en conditions réelles et nous aident, grâce à leurs retours, à améliorer nos produits.

« Nos ambassadeurs incarnent parfaitement l'esprit et les valeurs de notre marque. Nous les sollicitons régulièrement pour qu'ils participent à de la création de contenus, et c'est à chaque fois un plaisir de les retrouver sur des shootings!

Cela nous tient très à cœur que nos clients se sentent représentés, peu importe leur âge ou leur morphologie, et qu'ils puissent s'identifier à nos ambassadeurs. »

Hanna, Brand Content & Influence Manager



CONSULTATIONS DES CLIENTS SUR NOTRE STRATÉGIE RSE

Début 2022, pour réaliser de notre étude de matérialité et identifier nos enjeux RSE prioritaires, nous avons choisi de questionner nos clients selon deux modalités : un questionnaire quantitatif et des entretiens qualitatifs.

Dans un premier temps, nous avons envoyé un questionnaire non ciblé pour que **les clients notent leur perception de l'importance des enjeux RSE pour la performance de l'entreprise.** Nous avons eu plus de **3000 retours**, ce qui nous a permis de prendre en compte leur avis, au même titre que celui de nos autres parties prenantes clés.

Dans un second temps, nous avons appelé quelques clients pour échanger avec eux plus en détail sur leur notation, leurs attentes et mieux comprendre leur perception de l'importance des enjeux. **Ces entretiens téléphoniques nous ont permis d'enrichir notre analyse par des données qualitatives.**

Impact sur la société

« Que ce soit en informant le grand public sur l'entretien et la seconde vie des textiles, en contribuant à lutte contre le gaspillage et l'exclusion ou en participant à la formulation de 100 propositions pour accélérer la transformation du monde économique, nous pouvons avoir une influence positive sur la société, au-delà de nos activités commerciales. »
Valentine, Responsable RSE



#RÉPARONS, RÉUTILISONS, RECYCLONS, RÉDUISONS

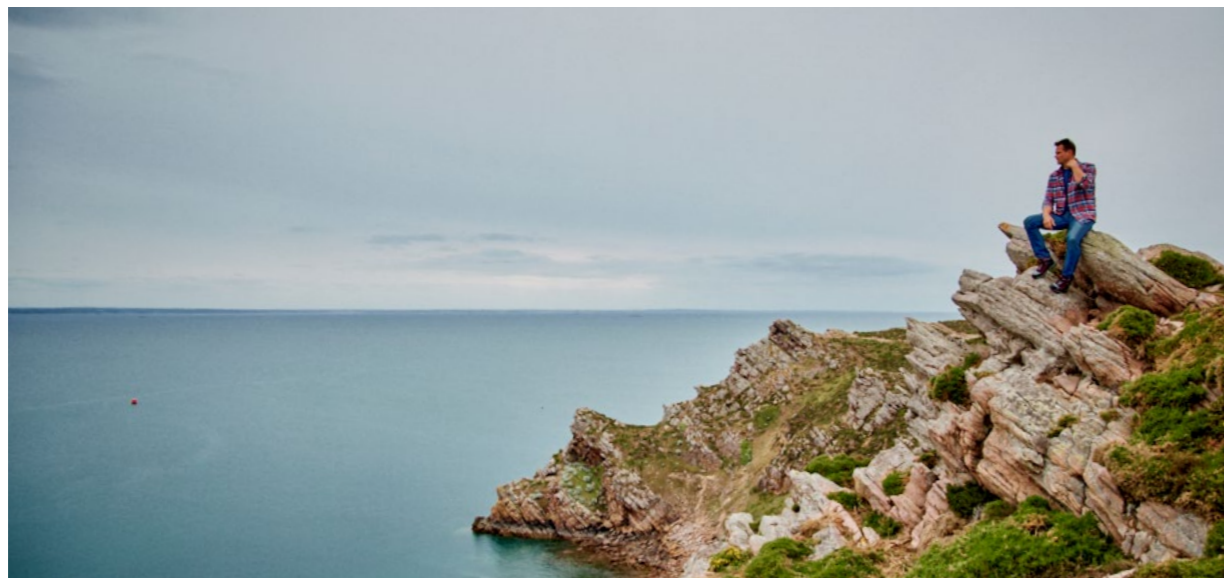
En plus d'accompagner nos clients avec les consignes d'entretien, pour la 4ème année consécutive, en septembre 2022, Atlas For Men a participé à la campagne de sensibilisation du grand public #RRRR - **#Réparons, Réutilisons, Recyclons, Réduisons**. Impulsée par l'éco-organisme Refashion, aux côtés de 150 autres marques partenaires, cette campagne a pour objectif de porter d'une seule voix le message de seconde vie des vêtements.

D'une part, elle vise à faire connaître les gestes qui allongent la durabilité des vêtements avec des astuces #réparation et #réutilisation. D'autre part, elle incite les français à #recycler leurs vêtements, en mettant en avant l'accessibilité des points de collecte ainsi que la valorisation des vêtements après recyclage (isolation des bâtiments, terrains de sport...).

Les messages de la campagne

- **1kg de textiles usagés collectés** évite l'émission d'au moins 25kg de CO2. Ne jetons plus!
 - **45 000 points de dépôts de textile en France**, il y en a forcément un près de chez vous!
 - **99,3% des textiles usagés collectés auront une seconde vie!**
- En 2022, nous avons généré plus de **250 000 contacts sur la campagne**. Collectivement, avec l'ensemble des acteurs, ce sont **52 millions de contacts** par l'activité conjointe sur les réseaux sociaux.

52 MILLIONS DE CONTACTS SENSIBILISÉS AU RECYCLAGE DES TEXTILES



DONS SOLIDAIRES

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

- **Revendus à des déstockeurs**, afin de les proposer à prix encore plus doux partout en France
- **Donnés via notre partenaire Dons Solidaires**, qui lutte contre le gaspillage et l'exclusion sociale et qui redistribue les dons auprès de **1100 associations partenaires** avec près de **1 million de personnes bénéficiaires**.

En 2022, nous avons donné **41 000 produits** qui ont été distribués en France et envoyés à l'étranger pour des besoins humanitaires. Afin de faire participer nos clients et les sensibiliser à ce geste solidaire, nous avons organisé, en pleine période hivernale et juste avant Noël, une opération partage « 1 commande Atlas For Men = 1 produit donné à Dons Solidaires ». **Nos clients ont ainsi contribué à 43 259 dons** entre le 9 et le 24 décembre 2022.

41 000 PRODUITS DONNÉS

ACCÉLÉRER LA TRANSFORMATION RSE DU MONDE ÉCONOMIQUE

En 2022, Atlas For Men a participé au **Grand Défi des entreprises pour la planète**, représenté par sa Responsable RSE, Valentine Rebattet. Co-fondé par Virginie Raison-Victor, Géopolitologue et Prospectiviste, Présidente GIEC Pays de Loire et par Jérôme Cohen, fondateur d'ENGAGE, Le Grand Défi est un processus inspiré de la convention citoyenne pour le climat. **100 délégués, issus de 100 entreprises tirées au sort et représentatives de l'économie française se sont réunies pendant 6 mois pour se former aux défis environnementaux et formuler, grâce à un processus d'intelligence collective, 100 propositions pour accélérer la transition environnementale des entreprises et du monde économique.**

Les propositions ont été rendues publiques le 9 février au Conseil Économique Social et Environnemental. En 2023, Atlas For Men choisira de déployer certaines de ces propositions dans l'entreprise. Entre les entreprises mécènes, qui ont financé le projet, les entreprises déléguées et l'écosystème de partenaires, voici les chiffres clés du Grand Défi des entreprises pour la planète :

- **174 organisations**
- **123 milliards d'euros de Chiffres d'Affaires consolidé**
- **500 000 personnes mobilisées**



ENVIRONNEMENT

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

Offre plus responsable

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

- Créer des produits à petits prix ne veut pas nécessairement dire qu'ils doivent être de mauvaise qualité ou « jetables ».
- Créer des produits pas chers, donc majoritairement en Asie, ne veut pas dire que nous ne pouvons pas agir pour favoriser une politique d'achats et une chaîne d'approvisionnement responsable.
- Notre responsabilité ne s'arrête pas une fois que le produit est dans les mains de nos clients. Nous nous engageons à leur transmettre les bons gestes pour prolonger la durée de vie de leurs vêtements, à la maison.

DES PRODUITS AU MEILLEUR RAPPORT QUALITÉ/PRIX

« Répondre aux attentes de nos clients pour leur assurer style et confort à petits prix c'est bien, mais le faire en prenant en compte la durabilité des produits dans le temps c'est mieux. »
Laura, Chef de Groupe Achats

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

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

TESTS CHIMIQUES ET PHYSIQUES SUR NOS PRODUITS FINIS

Pour contrôler la qualité de nos produits, nous agissons sur deux axes complémentaires. D'abord **le respect de la réglementation chimique REACH** (Enregistrement, évaluation, autorisation et restrictions des substances chimiques), une des plus

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

Nous testons **100% de nos références sur des commandes de plus de 3000 pièces et 100% de nos fournisseurs sont engagés** dans cette démarche de tests.

En 2022, **98% des produits finis ont été testés conformes à nos attentes**.

Au total, nous avons réalisé pas moins de **12 019 tests** dont :

- 1 468 tests chimiques REACH
- 10 551 tests physiques.

Les tests non conformes ont donné lieu à une refabrication ou au traitement du produit, suivi d'un contre-test pour valider l'amélioration et assurer la sécurité et la durabilité des produits.

Tous nos tests sont réalisés par des laboratoires tiers accrédités, certifiés et mondialement reconnus, tels que Bureau Veritas, CTC et Intertek.

98%

Des produits finis Testés conformes

Seuls 2% de produits testés non conformes

CONTRÔLES MARCHANDISES DANS L'USINE

En plus de nos tests labos et afin de renforcer les contrôles produits, toute commande auprès de nos fournisseurs est soumise à une **inspection avant départ de l'usine**.

Ces contrôles sont effectués par les fabricants, nos agents ou par des sociétés d'inspection spécialisées dans le domaine de l'habillement et du chaussant telles que AQM ou AS International.

Ces contrôles nous permettent d'assurer :

- Le respect des exigences qualité de nos produits
- La mise en conformité réglementaire de chacune des pièces
- Le bon conditionnement de la fabrication.

En 2022, **92% des marchandises ont été inspectées par nos fabricants ou agents**. A ces tests s'ajoutent des **contrôles réalisés par des tiers de confiance sur environ 30% des références**, soit 633 inspections complémentaires.

92%

Des marchandises contrôlées par les fabricants & agents

Dans une optique de transparence, les résultats de nos tests et inspections sont disponibles sur demande via notre Service Client.

SENSIBILISER NOS CLIENTS À LA CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE

TRANSMETTRE LES BONS GESTES À NOS CLIENTS

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

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

Les consignes de lavage sont systématiquement indiquées sur les étiquettes de toutes nos références.

100%

des produits lavables à la maison à 30° max

Pour accompagner les gestes des clients à la maison, nous avons dédié une **rubrique entière d'articles et de tutos sur notre blog**.

Comprendre les étiquettes, apprendre à détacher leurs vêtements, les réparer ou les entretenir...

Ces conseils sont également poussés dans le parcours client sur notre site et **nous travaillons pour un déploiement plus large de ces informations dès 2023**.

Taux de retour de **6.10%**

ANALYSER LES RETOURS CLIENTS

Enfin, en complément des tests et contrôles réalisés et des conseils d'entretien, il est important pour nous d'analyser les retours de nos clients, qui sont les principaux juges de la qualité de nos produits. Ce sont eux que nous devons satisfaire en priorité!

En 2022, nous observons **un taux de retour des produits de 6.10%**, soit 0.20pts de moins qu'en 2021.

TRANSPARENCE, TRAÇABILITÉ ET MESURE D'IMPACT PRODUITS

ANTICIPER L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

atlasformen est membre depuis 2020 du groupe de travail national sur l'affichage environnemental, un groupe composé de plusieurs marques et acteurs du secteur pour définir, ensemble, la mise en œuvre opérationnelle de l'obligation réglementaire d'affichage d'un écoscore produit, qui entrera en vigueur en 2024. Le but de ce groupe est de **proposer, tester puis affiner la méthodologie de calcul de l'écoscore**, qui permettra à toutes les entreprises, des moins aux plus responsables, de rendre compte de leur impact environnemental sur chaque produit. Les consommateurs pourront ainsi faire des choix de consommation plus éclairés en comparant les produits entre eux.

Pour répondre à la mise en place de la loi AGEC, améliorer la traçabilité de l'ensemble de notre chaîne textile et pouvoir mesurer l'impact de nos produits, nous nous sommes dotés en 2022 de l'outil FootBridge. Il s'agit d'un **outil de traçabilité et de mesure d'impact** développé en partenariat par Good Fabric, cabinet de conseil spécialiste de la RSE du secteur textile, et Tilkal, spécialiste de la traçabilité par Blockchain. Grâce aux données que nous allons collecter avec l'outil, nous pourrions dès 2023 continuer à **améliorer notre stratégie d'achats responsables** et faire des choix opérationnels éclairés pour diminuer l'empreinte environnementale de nos produits.

SUPPORTS DE VENTES PLUS RESPONSABLES

AMÉLIORER L'IMPACT DE NOS CATALOGUES

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

En réalisant notre premier Bilan Carbone en 2021, nous avons lancé un vaste projet de traçabilité de nos approvisionnements. Dans ce cadre, nous travaillons sur une cartographie de nos flux liés aux catalogues. Certains flux sont gérés en direct par nos équipes, d'autres sont intermédiés par des partenaires.

100%
de papier issu de forêts gérées durablement

9.5%
de papier recyclé

En 2023 et pour les années à venir, nous avons pour objectif de travailler sur la traçabilité de notre chaîne d'approvisionnement de catalogues ainsi que sur un cahier des charges exigeant pour l'ensemble des acteurs de la chaîne: du papetier au routeur, en passant par les imprimeurs.

Pour aller plus loin, en 2022 nous avons également intégré dans nos catalogues du **papier recyclé à hauteur de 9.5% de nos achats directs.**

OPTIMISER NOS SYSTÈMES INFORMATIQUES

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

Pictime Groupe, qui utilise **plus de 50% d'énergie renouvelable.**

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

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

SUPPRESSION DU PLASTIQUE À USAGE UNIQUE

CATALOGUES

Concernant les enveloppements de nos catalogues, dans une logique d'amélioration continue, nous retirons progressivement nos films plastique pour les remplacer par du papier.

En 2021, nous avons généralisé le 100% papier à 43% des mailings produits et avons pour objectif d'aller au-delà de 65%. A fin 2022, **69% des mailings produits par nos équipes sont en 100% papier.**

69%
des mailings en 100% papier



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

COLIS

En 2022, nous avons intégré du plastique recyclé dans nos sachets colis. A hauteur de **60% de plastique recyclé dans notre entrepôt français et 80% de plastique recyclé dans notre entrepôt polonais.**

entre
60%
et **80%**
de plastique recyclé dans nos colis

Grâce à ces 2 mesures, nous avons pu réduire de 32% notre consommation de plastique vierge dans les emballages en 2022.

-32%
de consommation de plastique dans nos emballages





Achats et approvisionnements responsables

« Il ne suffit pas d'informer nos usines partenaires de ces changements, il faut qu'ils comprennent pourquoi on le fait, quels sont leurs avantages à travailler avec nous sur ces thématiques environnementales et comment ils peuvent agir pour réduire leurs impacts. C'est un travail de longue haleine. » *Olivier*, Responsable Production, Qualité et RSE



La réduction de notre empreinte environnementale passe avant tout par la mobilisation de nos fournisseurs et partenaires. La première étape est la sensibilisation de notre écosystème

sur les thèmes clés de notre démarche. La seconde est la collecte de données clés, pour connaître nos points de départ. La troisième sera de mettre en place des projets et mesurer les progrès.

FAVORISER DES ACHATS RESPONSABLES

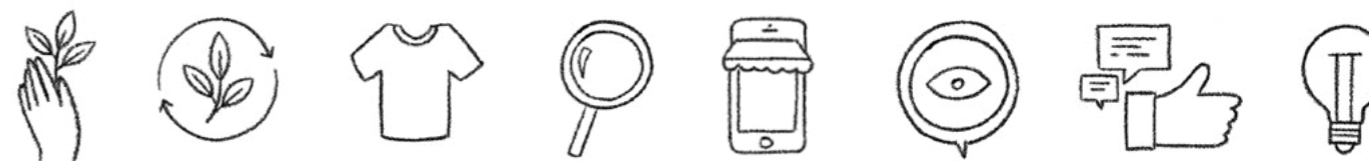
En 2020, nous avons étendu notre coopération internationale avec la filière en **adhérant aux critères amfori BEPI**, Business Environmental Performance Initiative – Initiative relative aux performances environnementales des entreprises. En 2021, nous avons ajouté au Guide Fournisseurs des critères environnementaux tels que **la gestion des déchets, la consommation d'énergie, le traitement des eaux ou encore l'impact carbone**. L'objectif était d'amorcer un travail commun, dans une logique d'amélioration continue, pour mesurer puis réduire l'empreinte environnementale de nos activités.

En 2022, nous avons continué à sensibiliser nos fournisseurs sur la mise à disposition des données environnementales et leur vérification ainsi que sur les attentes de l'entreprise pour coopérer à la réduction de nos impacts dans une logique d'amélioration continue.

DIMINUER L'IMPACT DU TRANSPORT

Une fois fabriqués, souvent en Asie, nos produits doivent revenir en Europe pour être distribués à nos clients. Chez Atlas For Men, **nous misons sur un cycle de développement produit relativement long** pour nous permettre notamment de faire le choix du cargo pour le transport de nos produits. Le bateau a deux avantages, d'une part il a une empreinte environnementale moins importante que l'avion, d'autre part il est moins onéreux et nous permet de maintenir des prix de vente plus bas pour nos clients.

En 2022, plus de **96% de nos pièces sont acheminées par bateau**. En cas de retards de production ou de réapprovisionnements, les marchandises peuvent être amenées à voyager par avion afin de garantir la réception des commandes clients le plus rapidement possible! Cela ne représente que 1% des produits.



*BEPI *kezako?*

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

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

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

« Nous avons choisi de réaliser une mesure complète de notre empreinte carbone, en questionnant au maximum nos partenaires pour utiliser une donnée qualitative et sur-mesure. Cette option nécessite un gros travail de collecte mais nous permet de sensibiliser et embarquer de nombreux de nos partenaires dans la démarche. Nous pensons que cela sera payant pour travailler sur la réduction des émissions avec eux. »

Christine, Responsable Approvisionnements et Chef de Projet Empreinte Carbone



Tous les gaz à effet de serre sont pris en compte et sont exprimés en CO2e, équivalent carbone, une unité de mesure de référence.

Pour réaliser un bilan carbone, il faut définir un périmètre d'étude, collecter les données et les analyser afin de formaliser des objectifs de réduction pour les années à venir.

Choix du périmètre & collecte des données

Pour Atlas For Men, nous avons souhaité mesurer notre empreinte carbone sur l'ensemble des 3 scopes, puisque le scope 3 est le plus émissif en gaz à effet de serre compte tenu de notre chaîne d'approvisionnement. Si l'ensemble des collaborateurs ont été sensibilisés et impliqués (à minima sur les trajets domicile-travail), **une vingtaine de collaborateurs**, identifiés comme référents au sein de 10 équipes, **ont été pleinement impliqués dans cette mesure**, qui nécessite d'interroger toutes les activités de l'entreprise. Ce projet a été coordonné en interne par Christine, Responsable Approvisionnements, qui s'est formée à la méthode bilan carbone auprès de l'ADEME – Agence de la transition écologique.

Pour cette seconde mesure d'empreinte carbone, nous avons retravaillé nos fichiers de collectes de 2021 pour les rendre plus facilement compréhensibles par nos partenaires. Nous avons ainsi obtenu un meilleur taux de retour et des données plus qualitatives.

Ce travail a été payant puisque nous avons obtenu davantage d'informations, que ce soit au niveau de la logistique, des approvisionnements, des catalogues ou des usines. Nous avons donc fait moins d'extrapolations. La mesure 2022, plus précise, nous permettra de mieux appréhender la stratégie de décarbonation.

Sur le périmètre des usines, par exemple, **nous sommes passés de 27 usines ayant transmis leurs données pour calculer l'empreinte carbone, représentant 36% du montant d'achat marchandises et cadeaux d'Atlas For Men en 2021, à 62 usines pour lesquelles nous avons eu des données, couvrant 73% du montant d'achat marchandises et cadeaux de l'entreprise.**

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

EMPREINTE CARBONE

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

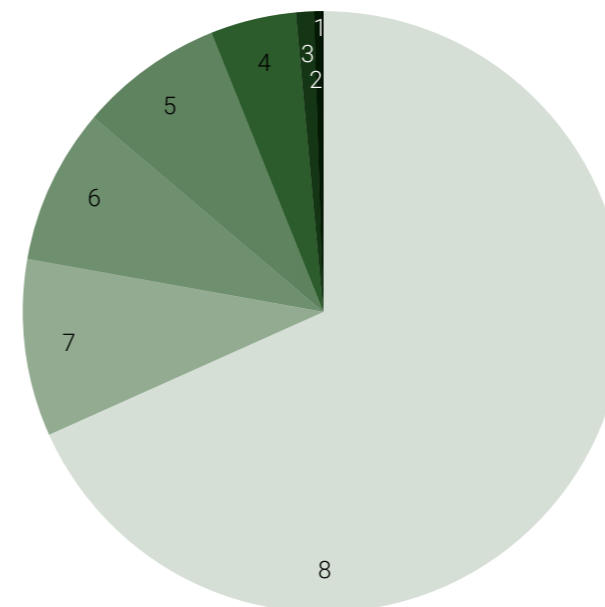
* Accords de Paris kezaoko ?

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

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

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

Bilan Carbone 2022



MESURE ESTIMATIVE • AVRIL 2023

1. Déplacement des salariés • 0,1%
2. Site web • 0,2%
3. Déchets • 0,4%
4. Emballages (usines et entrepôts) • 2%
5. Energie et eau • 5%
6. Fin de vie • 11%
7. Frêt • 18%
8. Matières premières • 63%

POSTES	ÉMISSIONS	
	tCO2e	%
MATIÈRES PREMIÈRES	86224	62,8%
FRET	24826	18,1%
FIN DE VIE	15490	11,3%
ENERGIE ET EAU	6811	4,9%
EMBALLAGES (usines & entrepôts)	3068	2,2%
DÉCHETS	586	0,4%
SITE WEB	224	0,2%
DÉPLACEMENTS DES SALARIÉS	126	0,1%
TOTAL	137355	100%

Les 3 premiers postes d'émissions sont les suivants :

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

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

En 2023, nous allons définir une stratégie de réduction de notre empreinte carbone, notamment en nous fixant des objectifs concernant nos matières premières textiles ainsi que nos flux logistiques et d'approvisionnement.



R A P P O R T R S E

MESURE DE LA PERFORMANCE 2022

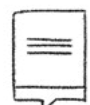
Vous venez de découvrir les actions qui ont structuré notre démarche RSE en 2022.
Il y a encore beaucoup à faire pour adresser les enjeux sociaux et environnementaux de notre entreprise.
Découvrez en un coup d'œil **les indicateurs clés** de notre démarche RSE, **les progrès réalisés** depuis
l'an dernier ainsi que notre contribution aux Objectifs de Développement Durable des Nations Unies.



SOCIAL	INDICATEURS	2021	2022	ÉVOLUTION
collaborateurs en France	nombre de collaborateurs	180	184	+2%
	index égalité femmes / hommes	94 / 100	94 / 100	-
	% collaborateurs - de 25 ans	9%	11%	+2pt
	% collaborateurs + de 50 ans	10%	10%	-
	ancienneté moyenne (ans)	5	6	+1 an
	% collaborateurs formés	13%	44%	+31 pt
	% collaborateurs promus	8%	10%	+2pt
parties prenantes externes	nombre de clients (millions)	+ de 3	+ de 3	-
	% CA grandes tailles	-	39%	-
	% transactions avec paiement confiance	36%	35%	-1 pt
	nombre d'usines actives	154	143	-7%
	% usines ayant signé les clauses sociales du supplier guide	97%	97%	-
	% usines compliant socialement	83%	90%	+7pt
	% usines visitées par Atlas For Men	1% - COVID	18%	+17pt
	nombre de produits donnés à des associations	91 000	41 000	-



ENVIRONNEMENT	INDICATEURS	2021	2022	ÉVOLUTION
achats papier	% papier issu de sources responsables PEFC ou FSC (achats directs)	100%	100%	-
	% papier recyclé (achats directs)	0%	10%	+10pt
	% mailings en 100 % papier	43%	69%	+26pt
achats marchandises	% taux de retours produits	6,3%	6,1%	-0,2pt
	% produits voyageant en bateau	97%	96%	-1 pt
	% produits voyageant en avion	3%	1%	-2pt
plastique vierge dans nos emballages	plastique vierge total emballages - ventes - monde (tonnes)	497,2	335,8	-32%
	% emballages colis dans la consommation de plastique vierge	42%	27%	-15pt
	% emballages catalogues dans la consommation de plastique vierge	23%	15%	-8pt
	% emballages produits dans la consommation de plastique vierge	35%	57%	+22pt
bilan carbone	tCO2e	-	137 355	-
	scope 1&2 (tonnes)	-	0,02%	-
	scope 3 (tonnes)	-	99,98%	-



GOVERNANCE	INDICATEURS	2021	2022	ÉVOLUTION
indicateurs financiers	chiffre d'affaires en M€	277	285	+3%
	% CA France	33%	33%	-
	% CA international	67%	67%	-
	% CA web	35%	39%	+4pt
	% CA autres canaux	65%	61%	-4pt
égalité dans les instances dirigeantes	% femmes au CODIR	62%	62%	-
	% femmes au COMEX	40%	40%	-



 **atlasformen**
TAILLÉ POUR L'AVENTURE