

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIALE  
ET ENVIRONNEMENTALE – PROMOD  
2024

**STATION PROMOD**  
*(Marcq-en-Barœul)*



**PROMOD**

Ce document nous permet de **diffuser notre démarche et nos actions sociales, environnementales et sociétales** à vous nos clientes, collaborateurs.rices et parties prenantes, afin que chacun comprenne le chemin que nous avons décidé de prendre.

Nous vous présentons nos actions selon les grandes thématiques suivantes : **la production, les nouveaux business, les actions sociétales** et tout ce qui est réalisé en **interne** pour et par les collaborateurs.rices PROMOD. Un reporting détaillé et un lexique sont également disponibles en annexes. Les mots expliqués dans le lexique seront identifiés par une \* et cliquables.

Ce travail d'état des lieux nous permet également de faire un point sur l'avancement de notre feuille de route RSE\* et de formaliser les victoires ainsi que les points d'attention, pour nous ajuster au mieux à la réalité opérationnelle.

Ce rapport sera diffusé et mis à jour une fois par an, avec nos avancées, nos difficultés et nos nouveautés car, vous l'aurez compris, nous sommes dans une **démarche d'amélioration continue.**

*Les liens vers les précédents rapports :*

[RAPPORT 2022](#)

[RAPPORT 2023](#)

# SOMMAIRE

## À PROPOS DE PROMOD

### EDITO

Histoire de Promod

Chiffres clefs

Notre approche RSE

Gouvernance et feuille de route

Notre communication RSE

## LES IMPACTS RSE LIÉS À NOTRE ACTIVITÉ

Risques et impacts

Bilan Carbone

## PRODUCTION

Notre sourcing

Traçabilité

Les audits

Notre démarche qualité

## PRODUITS

Matières premières

Promod for good

Notre démarche d'Eco-conception

L'affichage environnemental

## TRANSPORT & DISTRIBUTION

Les modes de transport

Les équivalents CO<sub>2</sub>

Gestion des invendus

## NOUVEAUX BUSINESS

Made in France / La fabrication à la demande

PROMOD COUTURE c'est quoi ?

Seconde vie

## SOCIÉTAL

Soutien aux associations / Boutique rose

L'extension de tailles

Les performances numériques

## INTERNE

Culture de l'entreprise

Développement des compétences

Communication interne / Engagement des collabs

Qualité de vie au travail / Dialogue social

Diversité & égalité des chances

Bilan Social

## ANNEXES



## À PROPOS DE PROMOD

*PROMOD se distingue par son histoire familiale et souhaite renforcer son engagement RSE. Notre approche RSE vise à réduire notre impact social et environnemental, à garantir des conditions de travail respectueuses pour nos collaborateurs.rices et à s'engager pour les droits des femmes, la diversité et l'inclusion. Dans une optique de transparence avec les parties prenantes, nous communiquons régulièrement sur nos initiatives RSE et cherchons à rester dans une démarche d'amélioration continue.*

# EDITO

« Depuis près de 50 ans, PROMOD est une entreprise française, familiale et indépendante, qui s'appuie sur des fondamentaux solides : des équipes professionnelles et engagées, un savoir-faire textile maîtrisé en interne et un réseau de magasins qui permet d'entretenir une relation en proximité avec nos clientes.

Ce socle solide a permis à PROMOD de se distinguer dans le secteur du prêt-à-porter, en combinant tradition et innovation.

Cependant, le secteur de la mode évolue rapidement et PROMOD a pris conscience des nouveaux enjeux. C'est pourquoi, depuis quelques années, nous avons entrepris une transformation profonde de notre business model. Nous aspirons à créer une mode plus précise, plus circulaire et plus communautaire. Ce projet d'entreprise s'articule autour de trois axes essentiels : **Moins, Mieux et Plus Durable**.

**Moins** : Nous réduisons le nombre de références, les imprimés, les promotions et, finalement, les produits vendus. Cette stratégie nous permet de concentrer nos efforts sur la qualité et la créativité de nos collections, offrant ainsi à nos clientes des pièces exclusives et travaillées.

**Mieux** : Nous visons à améliorer la précision de notre style et de notre stock, ainsi qu'à mieux adapter notre offre aux attentes de nos clientes. Cette approche nous permet de maximiser la marge par produit vendu, tout en garantissant une satisfaction accrue de notre clientèle.

**Plus Durable** : Nous nous engageons à créer des produits plus durables, avec une amélioration continue de la qualité de nos collections afin que nos produits puissent perdurer. De plus en plus de produits sont éco-conçus pour minimiser leur impact sur l'environnement. Nous encourageons également la circularité en proposant des solutions de reprise et de revente de nos produits. Par ailleurs, nous collaborons étroitement avec nos partenaires pour progresser sur nos engagements sociétaux.

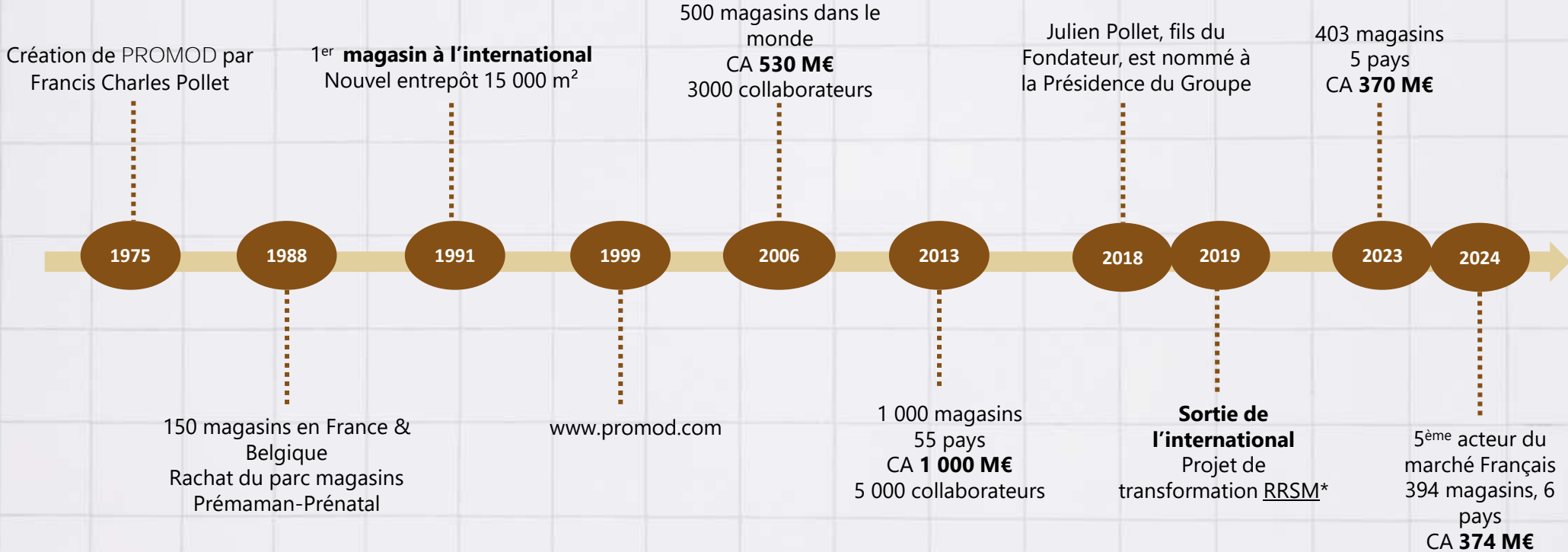
Notre ambition est de faire de PROMOD une **LOVE BRAND**, une marque désirable, accessible et durable, qui partage un lien émotionnel fort avec ses clientes. Nous souhaitons que chaque interaction avec notre marque soit empreinte de passion et d'authenticité. »



Julien POLLET, Président



# HISTOIRE DE PROMOD



Francis Charles Pollet



Julien Pollet

# CHIFFRES CLEFS

Chiffre d'affaires (CA)	374 millions €
Nombre de collaborateurs.ices	1927
Âge moyen	34 ans
Nombres de magasins	394 (313 succursales, 81 partenaires)
Nombre de clientes	10 millions
Nombre de références	~ 3 500 / an
Part activité web sur le CA	7%
Volumes	16 millions de pièces vendues

*Chiffres sur l'exercice 2023 (de début mars 2023 à fin février 2024)*

# NOTRE APPROCHE RSE

## LE RETAIL RESPONSABLE SUR MESURE

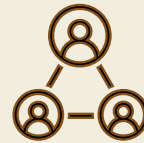
Dans un contexte mondial chahuté (inflation, dérèglement climatique, contexte géopolitique...), l'évolution des business modèles et des organisations est plus que nécessaire. Chez PROMOD, notre transformation a débuté en 2019 avec le lancement de notre projet d'entreprise le **Retail Responsable Sur Mesure** (RRSM) qui s'articule autour de 3 axes : **Moins, Mieux et plus Durable**.

Proposer moins de produits mais en quantité plus juste, avoir moins de stocks, mais aussi ne pas dégrader la valeur de nos produits ni forcer la consommation en proposant des réductions : plus qu'un souhait, c'est ce que nous avons réalisé en 2023. Cela a été possible grâce à un meilleur pilotage de nos collections et de nos achats, un travail continu pour réduire l'impact sur l'environnement de nos produits, améliorer les conditions de travail dans notre chaîne de production et pour proposer des produits de qualité, durables dans le temps.

### STRATÉGIE RSE 2023 :

Lancée en 2019 avec le RRSM, notre démarche RSE avait besoin d'un nouveau souffle. L'année 2023 a été une année de transition et de simplification, avec la définition d'un nouveau cadre autour de trois grands axes.

#### GOVERNANCE



#### FEUILLE DE ROUTE



#### COMMUNICATION



## EN CHIFFRES<sup>1</sup>

Chiffres exercice 2023  
VS exercice 2022

### Volumes vendus

14,7 M pces  
- 2,8 %



### CA

358 M €  
+ 1,5 %



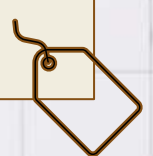
### Taux de décote\*

18%  
-1,5 pts



### Prix moyen de vente

24€  
+ 4%



Chiffres PE23&AH23  
VS PE22&AH22

### Résiduel\*

334k pcs  
-39,7%



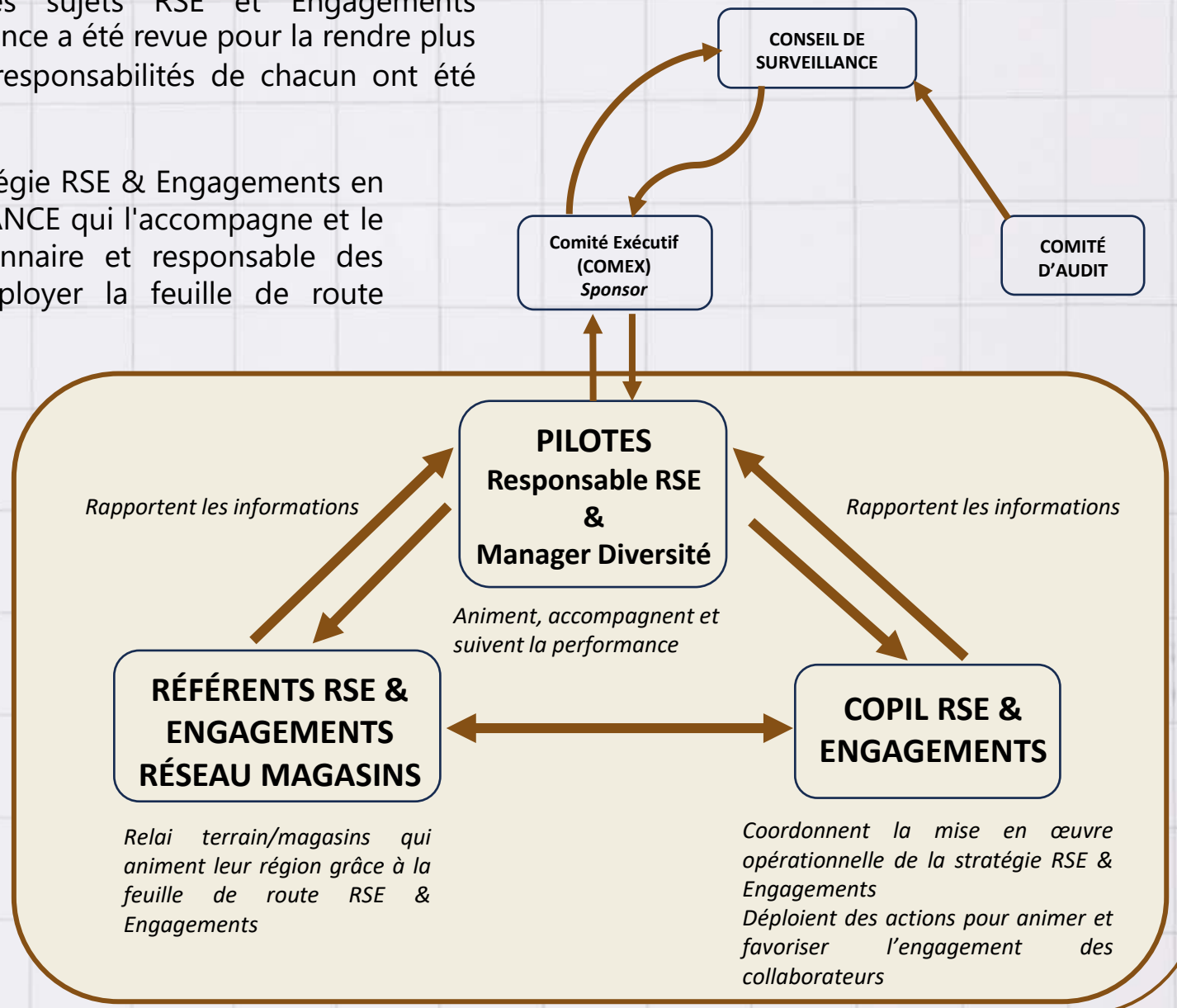
<sup>1</sup>Hors Promod stock et hors bijoux en concession et achats marketing/DIY/Seconde main



# GOVERNANCE

Afin de favoriser l'avancement des sujets RSE et Engagements stratégiques de PROMOD, la gouvernance a été revue pour la rendre plus simple et plus efficace. Les rôles et responsabilités de chacun ont été redéfinis :

- Le COMEX\* définit et pilote la stratégie RSE & Engagements en lien avec le CONSEIL DE SURVEILLANCE qui l'accompagne et le challenge. Le COMEX est décisionnaire et responsable des moyens mis en œuvre pour déployer la feuille de route proposée par les pilotes du COPIIL.
- Le COMITÉ D'AUDIT évalue la robustesse du contrôle interne dans le cadre de la durabilité et de la gestion des risques RSE. Ainsi que la tenue et le respect de notre feuille de route et de nos engagements.
- Le COPIIL\* RSE et le COMITÉ ENGAGEMENTS ont fusionné. Ils sont chargés de la réalisation des projets de la feuille de route.
- Le sponsor du COPIIL est notre président Julien POLLET. Il soutient, supervise et accompagne les PILOTES.



## FEUILLE DE ROUTE RSE 2023-2024

Une fois la gouvernance redéfinie et validée, le travail de simplification de la feuille de route RSE & ENGAGEMENTS a pu être amorcé dès le mois de septembre 2023.

5 axes RSE et 3 cibles d'engagement ont été définis.

5 AXES RSE :

- 1. RÉGLEMENTAIRE** : garantir la conformité réglementaire et préparer les réglementations à venir.
- 2. MESURE ET PILOTAGE** : préparer les années à venir en définissant des indicateurs et des objectifs à atteindre pour piloter les impacts.
- 3. PRODUITS MOINS IMPACTANTS** : accélérer notre travail sur l'impact environnemental et social de nos produits.
- 4. VISIBILITÉ CLIENTES** : informer nos clientes de nos actions en toute transparence, en veillant à simplifier les messages.
- 5. ENGAGEMENTS DES COLLABORATEURS** : sensibiliser et former les collaborateurs à nos enjeux et engagements RSE.

**Les axes et cibles ci-dessus ont permis de prioriser les projets RSE. Ainsi, nous avons inscrit sur notre feuille de route 2023/2024, 8 projets stratégiques et 9 projets prioritaires répondant à ces critères.**

## TROIS CIBLES D'ENGAGEMENT

Depuis 2021, année de la structuration de l'engagement de PROMOD, 3 cibles d'engagement ont été définies en lien avec notre projet RRSM, nos valeurs et les attentes de nos collaborateurs et de nos clientes.

- 1. LES FEMMES** : soutien des Femmes en grandes difficultés (association SOLFA) et lutte contre le cancer du sein (association Ruban rose).
- 2. INCLUSION** :  
*Côté collabs* : garantir une expérience collaborateur inclusive à tous les moments de sa vie chez PROMOD et permettre à chacun de s'engager via différents dispositifs ([«Diversité des chances»](#)).  
*Côté produit* : proposer une offre élargie du 34 au 48, une boutique rose et une sélection de produits maternité « Magic Mamma ».
- 3. ENVIRONNEMENT** : en parallèle des projets stratégiques RSE, PROMOD propose à ses collaborateurs de participer à des actions en faveur de la planète ([«Engagement des collabs »](#)).

Notre feuille de route est disponible en [Annexe 7](#).

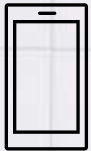
# NOTRE COMMUNICATION RSE

La communication RSE chez PROMOD s'articule autour de six temps forts annuels :

- **LA JOURNÉE INTERNATIONALE DES DROITS DES FEMMES,**
- **AVRIL ROSE,**
- **LA JOURNÉE DE L'ENVIRONNEMENT,**
- **LA SEMAINE EUROPÉENNE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE,**
- **OCTOBRE ROSE,**
- **LE CONSCIOUS FRIDAY...**

... et une mise en avant permanente de nos produits moins impactants, de nos actions engagées, de nos parties prenantes, etc.

La communication RSE PROMOD est aussi devenue indissociable de la communication de la marque. Il ne s'agit plus seulement de prendre la parole sur des « temps forts » RSE, mais bien de communiquer au long cours et sur l'ensemble de l'année sur notre stratégie RSE et ses preuves. La communication chez PROMOD se déploie sur :



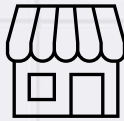
Réseaux sociaux



Sites WEB



Newsletters et emails



Magasins

Au sein de nos magasins, nous travaillons afin de limiter notre impact en réduisant le nombre de communications imprimées, en privilégiant des ILV\* et PLV\* réutilisables, en limitant leur nombre et en favorisant le discours de nos conseillères au travers de formations adaptées.

# LA RSE EN MAGASINS

## L'ORGANISATION DU SÉMINAIRE RSE :

18 référentes RSE, 4 RR\* et 1 responsable des ventes ont été invités pour participer à un séminaire RSE en juin 2024 avec pour principaux objectifs :

- Rassembler les référentes RSE magasins et les équipes RSE du siège
- Définir les rôles et responsabilités des référentes RSE & Engagements Réseau et des RR
- Définir des rituels, des outils de communication et de formation
- Redonner du sens, des connaissances sur certaines actions RSE & Engagements
- Créer et fédérer une communauté





## LES IMPACTS RSE LIÉS À NOTRE ACTIVITÉ

*PROMOD évalue attentivement les risques et impacts RSE liés à son activité au sein de l'industrie textile, notamment les conditions de travail et les impacts sur l'environnement dans les usines de production.*

*Aussi, la réalisation d'un bilan carbone a permis de prendre conscience des postes les plus émissifs dans l'optique de déployer un plan de réduction de notre empreinte carbone.*

## LES RISQUES RSE LIÉS À NOTRE ACTIVITÉ

Depuis quelques années, nous avons souhaité mieux connaître les impacts de nos activités sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Nous avons donc décidé en 2023 de lister les risques RSE selon les grandes thématiques (risques sociaux et environnementaux) et de déterminer avec précision les impacts de ces risques sur les grandes étapes de la chaîne de valeur.

Vous trouverez dans le schéma en page suivante les grandes étapes classiques de la chaîne de valeur de notre activité. Y sont intégrés les 4 rangs en amont (de l'extraction matière jusqu'à la confection finale du produit) ainsi que les étapes en aval\* jusqu'à la fin de vie du produit. Nous avons également intégré nos impacts liés au transport, ainsi que les impacts de l'activité de nos magasins, siège et dépôt. A chaque étape de la chaîne de valeur, nous avons indiqué :

- L'existence potentielle de chaque risque extra-financier.
- L'impact carbone et le positionnement selon les 3 scopes (méthode GHG\*) grâce à notre dernier bilan carbone publié en 2023.
- Le domaine de responsabilité et le lien (ou non) contractuel avec nos parties prenantes.
- L'existence de facteurs de risques potentiels (principalement liés à la maturité des différentes parties prenantes sur les risques extra-financiers).

Enfin, un travail d'analyse plus poussé a été lancé avec l'audit interne afin d'évaluer, pour chaque positionnement de risque extra-financier, la maturité et l'évaluation de nos dispositifs et processus de contrôle et de mesure. L'objectif est notamment de déterminer les efforts qui restent encore à engager pour mieux limiter les impacts de ces risques sur l'ensemble de la chaîne de valeur. C'est une étape clé pour la future analyse de double matérialité qui sera exigée par la CSRD\*.

Echelle de Valeur	Signification	Evaluation du risque BRUT
■	Le risque est connu, des processus et des mesures de contrôle interne existent. La mesure et le contrôle sont assurés. La gouvernance apparait comme efficace. Des objectifs peuvent être fixés et challengés.	Connu et couvert
■	Le risque est connu. Des mesures de contrôle interne peuvent être mises en place. La mesure du risque reste perfectible. Aucun objectif n'est défini ou la couverture reste encore trop parcellaire.	Connu et en cours de couverture
■	Le risque est connu. Des mesures de contrôle interne peuvent être mises en place. Néanmoins la mesure du risque reste inexistante. Aucun objectif n'est défini.	Connu et peu couvert
■	Le risque est connu. Néanmoins aucun processus ou mesures de contrôle interne ne sont mis en place. Aucune mesure factuelle du risque ne peut être évaluée. Des facteurs de risques existent et peuvent accentuer la non-maîtrise de ce risque.	Connu mais non couvert

Scope du bilan carbone		SCOPE 3 AMONT					SCOPE 3 AVAL	SCOPE 1 & 2	SCOPE 3 AVAL
Domaine de responsabilité		Base commerciale non établie		Base commerciale établie					
Périmètre		Activité marchande principalement (produits)						Activité marchande et non marchande	Mixte
Etapas de la chaîne de valeur PROMOD		RANG 4	RANG 3	RANG 2	RANG 1	Transport Amont	Transport Aval	Distribution	Utilisation & Fin de vie
Risques RSE									
Risques Sociaux sur la chaîne d'approvisionnement	1 Travail des Enfants	X	X	X	X				
	2 Travail forcé	X	X	X	X	X			
	3 Santé et Sécurité	X	X	X	X	X	X	X	
	4 Discrimination	X	X	X	X	X		X	
	5 Harcèlement & Pratiques disciplinaires abusives	X	X	X	X	X	X	X	
	6 Rémunération & Salaire décent	X	X	X	X	X	X	X	
	7 Heures de travail excessives	X	X	X	X	X	X	X	
	8 Liberté d'association	X	X	X	X	X	X	X	
	9 Conditions de travail des femmes et droits des femmes	X	X	X	X	X		X	
Risques Sociaux (interne)	1 Conditions de travail							X	
	2 Accompagner nos équipes en compétences							X	
	3 Attraction et rétention (Talents)							X	
	4 Santé & Sécurité au travail							X	
	5 Risques psych / sociaux							X	
	6 Discrimination & inclusion							X	
Risques Environnementaux	1 Bien être animal	X							
	2 Préservation des ressources en eau	X	X	X	X				X
	3 Préservation des ressources Bio diversité	X							
	4 Lutte contre le changement climatique (baisse des GES)	X	X	X	X	X	X	X	X
	5 Pollution des sols	X	X						X
	6 Pollution eau et Ressources Marines	X	X	X	X	X			X
	7 Pollution de l'air	X	X	X	X	X	X	X	X
	8 Emission de déchets	X	X	X	X		X	X	X
Risques réglementaires / Sociétaux	1 Corruption & Conflits d'intérêts			X	X	X	X	X	
	2 Relation durable et équilibrée avec les fournisseurs / Partenaires			X	X	X	X	X	
	3 Assurer une innocuité de nos produits pour nos clientes							X	X
	4 Allégations environnementales / Greenwashing & Communication							X	X
IMPACT CARBONE DES ACIVITES (SOURCE 2022)		75,54%				1,26%	0,35%	18,05%	4,80%

# BILAN CARBONE

## QU'EST-CE QU'UN BILAN CARBONE ?

Un bilan carbone correspond au calcul de la quantité de gaz à effet de serre émise directement et indirectement par une organisation sur une période donnée.

Promod s'est lancé dès 2012 dans l'évaluation de son impact carbone sur les 3 scopes\* selon les méthodologies préconisées par l'ADEME\*.

## IDENTIFIER NOS PRINCIPAUX FACTEURS D'ÉMISSION CARBONE

Ces premiers bilans, réalisés avec des cabinets experts, nous ont permis de mieux appréhender la méthodologie, d'assurer la robustesse de nos résultats, mais surtout d'identifier nos principaux postes d'émission carbone.

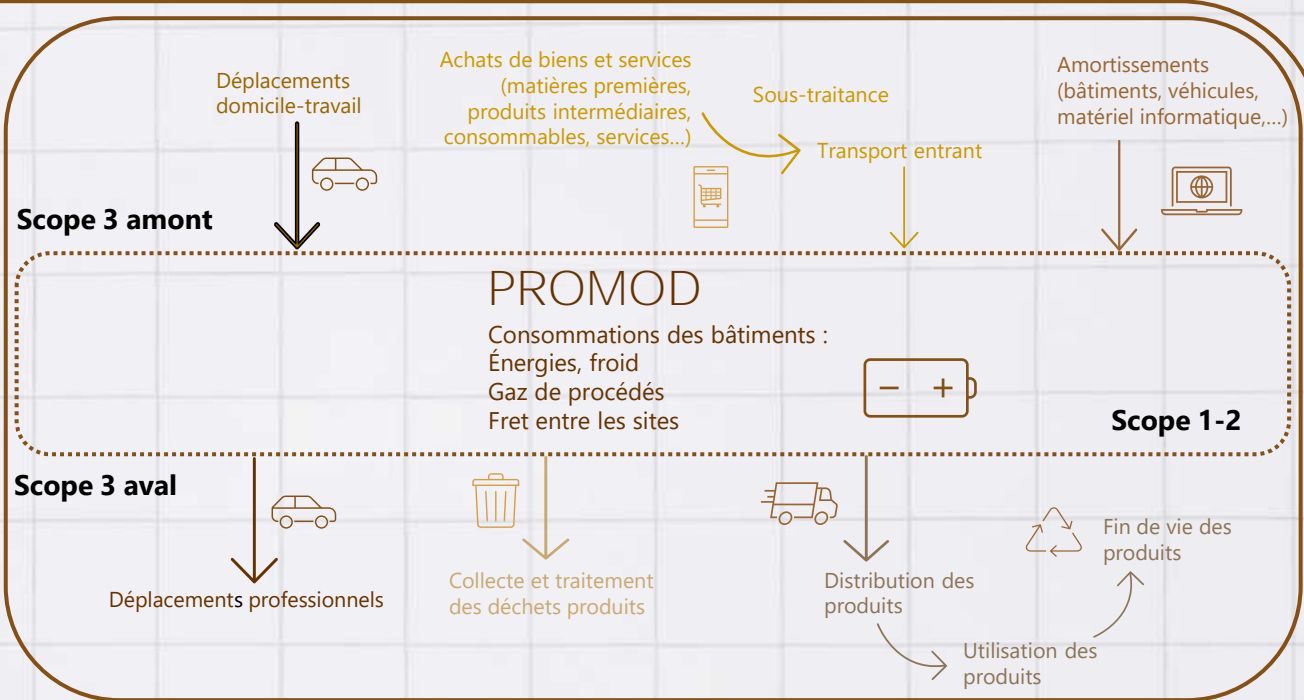
C'est notamment grâce au bilan carbone de 2018 que la première feuille de route RSE a été définie : des actions concrètes ont été lancées afin de limiter nos émissions carbonées avec notamment un travail sur nos produits et la sélection de nos matières ([Produits](#)).

## MÉTHODOLOGIE 2022

Pour ce nouveau bilan carbone (réalisé en 2023 sur les émissions de 2022), nous avons voulu renforcer notre expertise sur nos émissions carbonées générées en :

- Définissant et affinant les périmètres et les hypothèses de calcul afin d'avoir une base de travail et de comparaison pour les futurs bilans
- Augmentant la précision de certains items

Cette année, nous avons souhaité être accompagnés par une entreprise des Hauts-de-France, la société IMAGREEN, afin de mieux cerner les impacts de nos enjeux carbonés sur l'ensemble de la chaîne de valeur.



## RÉSULTATS 2022

Emetteur : **imagreen**

Année de référence : 2022

Périmètre opérationnel : Scopes 1, 2 et 3

Outils de calcul utilisés :



t CO<sub>2</sub> :  
529319

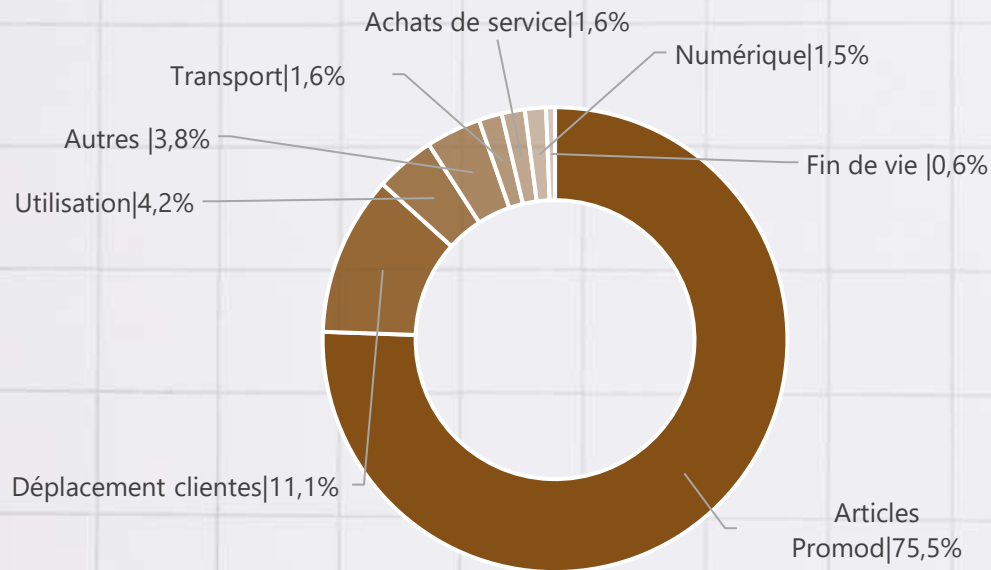


Bilan Carbone 2018

t CO<sub>2</sub> :  
314671



Bilan Carbone 2022



Scope 1 = 0,13%  
Scope 2 = 0,30%  
Scope 3 = 99,57%

*Autres = consommation de gaz et autres fluides réfrigérants, carburant déplacement pro, énergie électrique, immobilisations et équipements, déchets directs, achats non marchands\*, déplacements salariés*

## FOCUS SUR LES POSTES LES PLUS ÉMISSIFS

76%

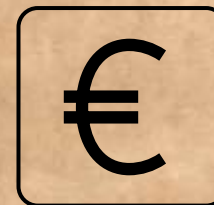


**Les articles**  
PROMOD représentent le principal poste d'émission, très majoritairement dû à leur fabrication

Cela représente **237 712 t CO<sub>2</sub>e\***



A/R Paris-New-York en avion :  
134 301



1 kg CO<sub>2</sub>e par € de CA

11%



**Les déplacements**  
représentent le second poste, notamment dû aux déplacements de nos clients vers les boutiques PROMOD.

Cela représente **35 059 t CO<sub>2</sub>e**



A/R Paris-New-York en avion :  
19 807



19 kg CO<sub>2</sub>e par pièce vendue

4%



**L'usage** représente le 3ème poste, il s'agit principalement des émissions associées au lavage et au séchage des produits vendus

Cela représente **13 160 t CO<sub>2</sub>e**



A/R Paris-New-York en avion :  
7 435



965 t CO<sub>2</sub>e par boutique





# PRODUCTION

*PROMOD met l'accent sur la notion de partenariat ainsi que sur les savoir-faire textiles des pays de production dans le cadre de son sourcing. Nous exerçons un devoir de vigilance en assurant la traçabilité des sites de production et en contrôlant leur conformité sociale et environnementale. Nous accompagnons également nos fournisseurs dans une démarche d'amélioration continue, tant sur le plan de la conformité que de la qualité.*

# NOTRE SOURCING

QUELLES SONT LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE FABRICATION DES VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES PROMOD ?

Tout commence par l'extraction des matières premières. Généralement, elles sont transformées en fils afin de produire des étoffes (tissus ou tricotés). Vient ensuite l'étape d'ennoblissement avec la teinture et/ou l'impression. Enfin, l'étape de coupe pour assembler et confectionner le produit fini. Un lavage ou un délavage peut également ajouter un effet particulier au vêtement final.



**RANG 4 : EXTRACTION DES MATIÈRES PREMIÈRES**



**RANG 3 : TRANSFORMATION DES MATIÈRES PREMIÈRES**



**RANG 2 : PRODUCTION ET FINITIONS DES ÉTOFFES**



**RANG 1 : PRODUCTION ET FINITIONS DES PRODUITS FINIS**

## QUELLE EST LA STRATÉGIE SOURCING DE PROMOD ?

Le sourcing fournisseur est une démarche qui consiste à identifier, comparer et évaluer les potentiels nouveaux partenaires en fonction de plusieurs critères propres à chaque entreprise.

Chez PROMOD, nous souhaitons harmoniser nos critères de sourcing pour intégrer davantage les aspects sociaux, environnementaux, de qualité et d'innovation, au même titre que les critères économiques (prix, marge, délais) et de créativité.

Notre stratégie sourcing est axée principalement sur la notion de partenariat que nous voulons de plus en plus pérenne.

Cette section du rapport précise ces points de notre stratégie sourcing :

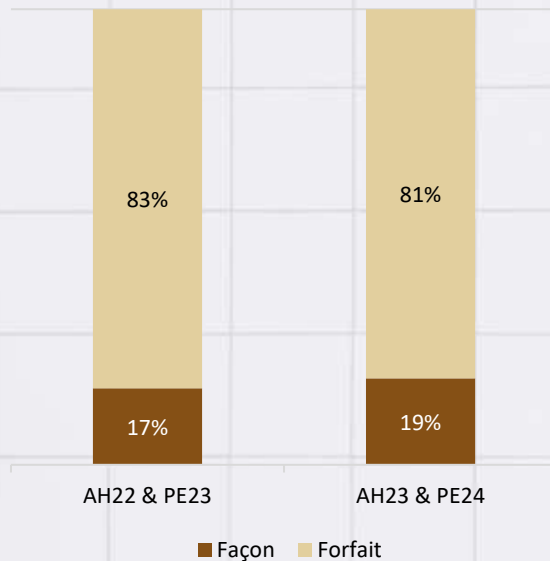
- Notre savoir-faire interne grâce au travail à **façon et les savoir-faire** de nos pays de sourcing (créativité, innovation...)
- La **traçabilité** de notre chaîne d'approvisionnement (dont les étapes sont rappelées ci-contre)
- Le contrôle de la **conformité sociale et environnementale** des sites de production de nos partenaires
- La démarche **qualité**

## LE TRAVAIL À FAÇON

PROMOD a deux systèmes de production de ses vêtements : à forfait et à façon.

**FORFAIT** : Achat de produit fini dont la chaîne d'approvisionnement est gérée par le fournisseur.

**FAÇON** : Achat de tissu (teint, imprimé ou écru) et/ou de fournitures, que nous envoyons chez nos confectionneurs au Maroc et en Tunisie.



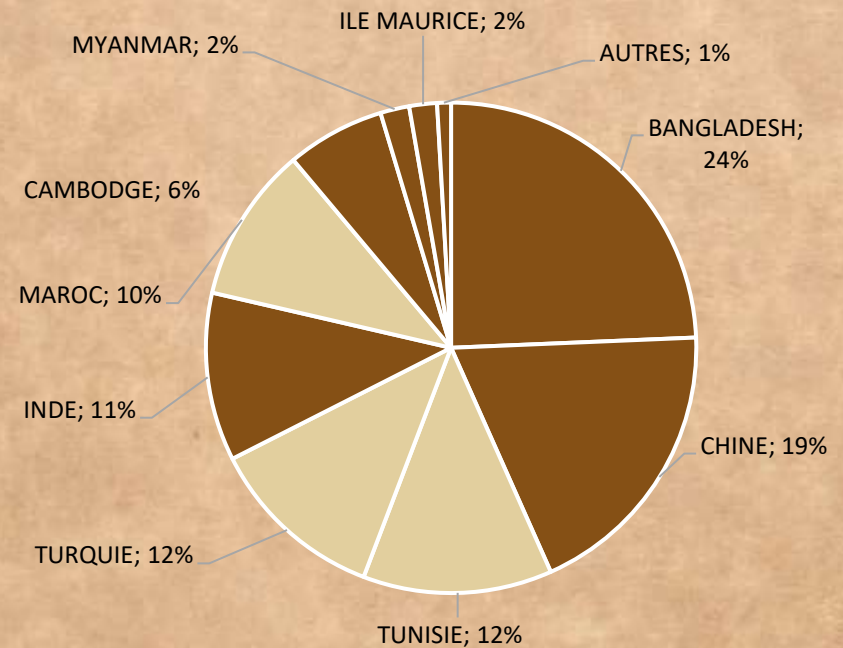
Ce travail à façon permet à nos équipes : bureau de style, acheteurs matières et bureau d'étude (regroupant les modélistes, les patronnières/gradeuses et les monteuses prototypes) de maîtriser davantage les délais, les prix, la qualité et les conditions sociales et environnementales mais demande aussi de maîtriser des connaissances techniques fortes. La part de produits réalisés à façon est en **évolution positive (+ 2pts)**.

## OÙ SONT CONFECTIONNÉS NOS VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES ?

**65%** des volumes des saisons AH23/24 et PE24\* ont été confectionnés en grand import\* contre **35%** en proche import\*.

Ci-dessous, une répartition des volumes des saisons AH23 et PE24 par pays :

### REPARTITION DES VOLUMES AH23 et PE24

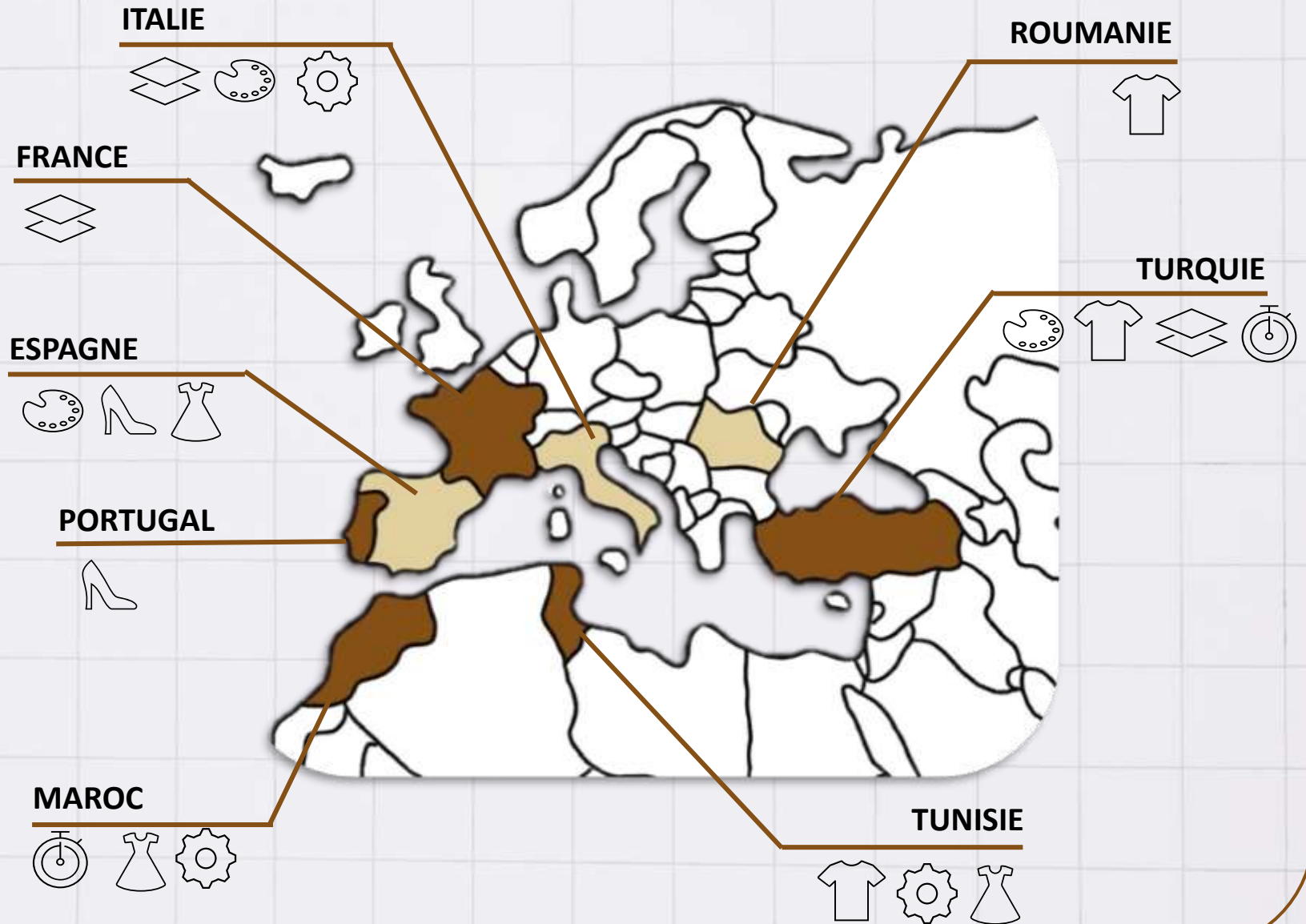


\*Autres = Madagascar, **Espagne, Italie, Vietnam, Roumanie, Portugal, Philippines et France**

# NOTRE SOURCING – SAVOIR FAIRE PAYS PROCHE IMPORT

## LÉGENDE

-  *Vêtements tissés*
-  *Vêtements lavés*
-  *Vêtements en maille*
-  *Accessoires*
-  *Tissus*
-  *Accessibilité prix*
-  *Créativité*
-  *Réactivité*
-  *Expertise*



# NOTRE SOURCING – SAVOIR FAIRE PAYS GRAND IMPORT

## CHINE



## INDE



## MADAGASCAR



## BIRMANIE



## ILE MAURICE



## CAMBODGE



## BANGLADESH



## CORÉE DU SUD



## PHILIPPINES



## VIETNAM



## TRAÇABILITÉ

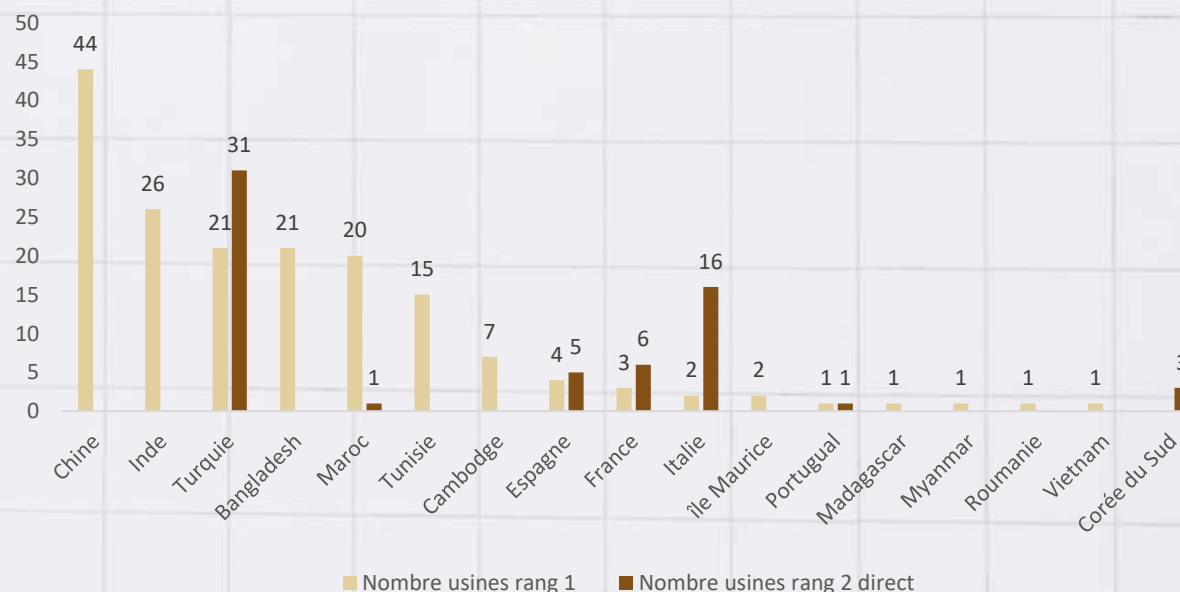
Définition d'après le Petit Robert : "Possibilité d'identifier l'origine et de reconstituer le parcours (d'un produit), de la production à la distribution."

QUELLE EST LA STRATÉGIE TRAÇABILITÉ DE PROMOD?



Au niveau contractuel, nous travaillons avec **170** usines de rang 1 et **63** usines de rang 2 dans **17** pays.

Répartition des usines de nos fournisseurs de produits finis et de tissu



### LEXIQUE

- **Rang 1** : usines de confection et délavage
- **Rang 2 direct** : usines de tissage/tricotage et teinture/impression de nos fournisseurs de tissu
- **Rang 2 indirect** : usines de tissage/tricotage et teinture/impression de nos fournisseurs de produits finis et achats locaux de nos fournisseurs de façon
- **Rang 3 indirect** : usines de filature ou tricotage/filature
- **Rang 4 indirect** : sites d'extraction de la matière première

## TRAÇABILITÉ

Le tableau ci-dessous reprend tous les chiffres liés à la traçabilité de notre chaîne d'approvisionnement du RANG 1 au RANG 4 :

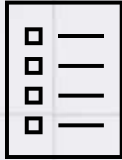
	RANG 1	RANG 2 DIRECT	RANG 2 INDIRECT	RANG 3 INDIRECT	RANG 4 INDIRECT
ÉTAPES DE FABRICATION	Confection	Tissage, Tricotage, Teinture, Impression	Tissage, Tricotage, Teinture, Impression	Filature	Production de matières premières
NOMBRE DE FOURNISSEURS	106	42	90 <sup>1</sup>	148 <sup>1</sup>	148 <sup>1</sup>
NOMBRE D'USINES TRACÉES	170	63	287	91	0
NOMBRE D'EMPLOYÉS	87 219	10 300	>61 349 <sup>2</sup>	>29 596 <sup>2</sup>	Inconnu
TAUX DE TRAÇABILITÉ	100%	100%	Inconnu <sup>3</sup>	Inconnu <sup>3</sup>	0%

<sup>1</sup> **Nombre de fournisseurs** : nos 90 fournisseurs connus pour le rang 2 indirect sont issus du forfait, pour le rang 3 indirect et rang 4, issus des produits finis et tissus

<sup>2</sup> **Nombre d'employés** : le nombre d'employés est connu grâce aux différents audits sociaux que nous menons. Etant donné que nous n'avons pas encore audité l'ensemble de notre rang 2 indirect, rang 3 et rang 4, nous ne connaissons pas le nombre total d'employés

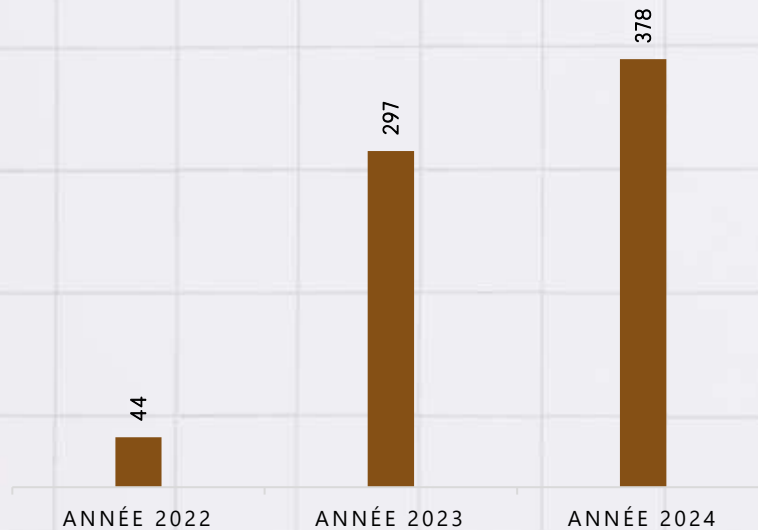
<sup>3</sup> **Traçabilité rang indirect** : nous ne pouvons pas évaluer le total de nos usines

## TRAÇABILITÉ



La **liste** de nos usines (nom/rang/pays) de **rang 1 & 2 directs** est disponible en ANNEXE 9.

### NOMBRE USINES TRACÉES DE RANG 2 & 3 INDIRECT



Depuis juin 2022, nous avons entamé la cartographie de l'ensemble des usines de rang 2 indirect afin de répondre à l'article 13 de la loi AGECE\*, mais aussi pour aller plus loin sur notre devoir de vigilance. Le graphique ci-dessus montre l'évolution du nombre d'usines sur les rangs indirects tracées au 1er juin 2024.

On constate une variation de **+30%** d'usines tracées entre 2023 et 2024.



**Juliette RIMBAULT,**  
*Chef de projet RSE & DD*

*« La traçabilité des usines de production constitue le socle d'une chaîne d'approvisionnement plus transparente. L'article 13 de la loi AGECE a permis d'enclencher cette transparence sur l'origine des produits, mais nous a aussi poussés à réaliser une cartographie plus précise des usines utilisées pour nos commandes. Ces informations constituent un pilier pour notre devoir de vigilance mais aussi pour tous les projets RSE en lien avec notre chaîne de valeur.*

*Le travail de collecte est complexe à réaliser car nous devons remonter des filières pour lesquelles nous ne sommes pas toujours donneur d'ordre direct : les ramifications deviennent de plus en plus opaques et il est parfois difficile pour nos fournisseurs de divulguer leurs sources d'approvisionnement dans un soucis concurrentiel.*

*Des outils informatiques ont été développés pour déclarer et faciliter la collecte mais il reste encore un travail de formation à approfondir auprès de nos fournisseurs pour optimiser leur utilisation.*

*Nous souhaitons contrôler davantage les déclarations de nos fournisseurs pour fiabiliser notre traçabilité et travailler sur la traçabilité des rangs 3 et 4 dans les années à venir. »*



## CONFORMITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE DANS NOTRE CHAÎNE DE PRODUCTION

Afin d'assurer l'amélioration des conditions de travail et le respect de l'environnement dans nos usines de production, nous avons rejoint l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS) depuis 2017.

A travers cette Initiative, pour tous nos fournisseurs, sont réalisés :

- des audits\* sociaux ICS tous les deux ans dans nos usines de confection et délavage pour nos fournisseurs de produits finis, et dans les usines de tissage/tricotage et teinture/impression pour nos fournisseurs de tissu.
- des audits environnementaux ICS tous les trois ans dans nos usines de délavage pour nos fournisseurs de produits finis et teinture/impression pour nos fournisseurs de tissu.

Ces audits permettent de vérifier le respect de notre code de conduite, basé sur les principes et droits fondamentaux définis par l'Organisation Internationale du Travail (OIT).

**CLIQUE** sur l'image pour découvrir une vidéo d'explication sur le déroulement d'un audit social ou environnemental ICS et ce qui est évalué



### Evaluation audit environnemental et social

A

B

C

D

E

Un audit classé **A/B/C** est considéré comme CONFORME\* et est valide\*, sur une durée de 3 ans pour un audit environnemental et de 2 ans pour un audit social.

Un audit classé **D/E** est lui, **NON-CONFORME** aux exigences PROMOD.

### ACCOMPAGNEMENT DE FOURNISSEUR NON-CONFORME

PROMOD exige de tous ses fournisseurs de produits finis ou de tissu que leurs usines disposent d'un audit social et/ou environnemental ICS conforme et valide pour y placer des commandes.

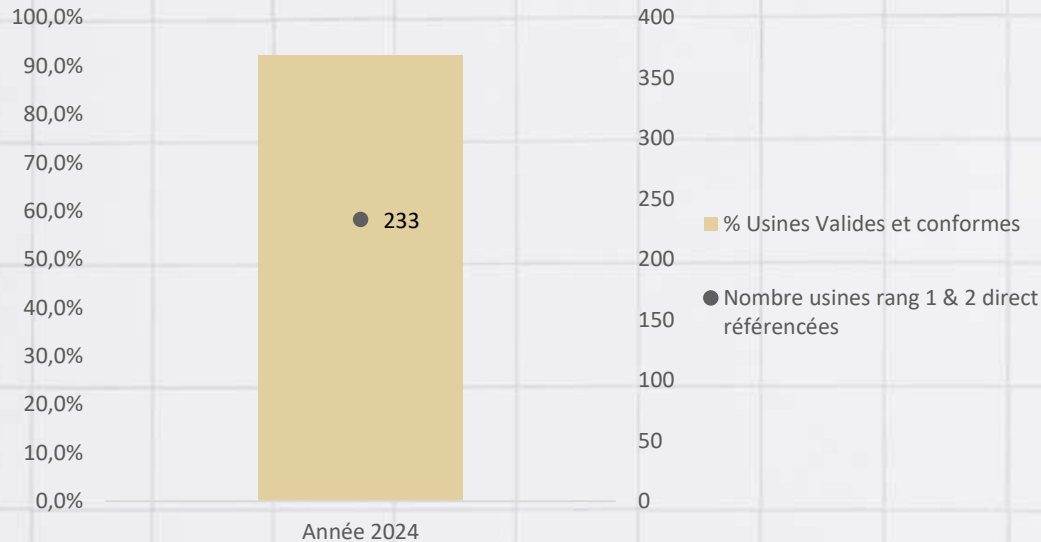
Si une usine ne respecte plus ces conditions, l'équipe RSE l'accompagne afin qu'elle puisse être en conformité grâce à un plan d'action correctif, et évalue le niveau de criticité social ou environnemental pour guider les achats :

- Si le niveau de criticité est trop élevé = PROMOD se réserve le droit de stopper les commandes et la collaboration le temps que l'usine corrige les non-conformités.
- Si le niveau de criticité est faible = PROMOD peut continuer de passer des commandes, mais toujours sous réserve que l'usine corrige les non-conformités.

Le non-respect des exigences ICS peut mettre fin à toute collaboration avec le fournisseur.

# LA CONFORMITÉ SOCIALE

## Etat des lieux des usines de rang 1 & 2 direct (SOCIAL)



**92%** de nos usines directes ont un audit social ICS\* acceptable\* (valide et conforme)

Entre 2023 et 2024 nous sommes passés de 87% à 92% d'usines valides et conformes.

3,4% de nos usines sont, elles, **valides mais non conformes** -4% par rapport à l'année dernière.

Enfin, 4,3% de nos usines sont **non auditées ou présentent un audit non valide**. On relève une très légère baisse par rapport à l'année 2023 : - 0,6%.

Pour le social, les audits sont déjà nombreux et avancés, surtout pour le rang 1, les évolutions sont donc rares et se stabilisent autour de ces valeurs.

Entre début juin 2023 et fin mai 2024, nous avons augmenté le nombre d'usines conformes et déréférencé les usines non-conformes qui ne souhaitent pas se mettre en conformité sur le rang 2, ce qui explique l'amélioration sur le pourcentage d'usines valides et conformes. Précisément, 5 usines de tissage/tricotage ou teinture/impression sont passées conformes après la mise en place du plan d'action correctif, et 8 usines ont été déréférencées, dont certaines qui ont été remplacées par des usines conformes, et d'autres qui sont sorties définitivement de notre parc fournisseurs.



**Laurine Ribaut**  
*Coordinatrice RSE*

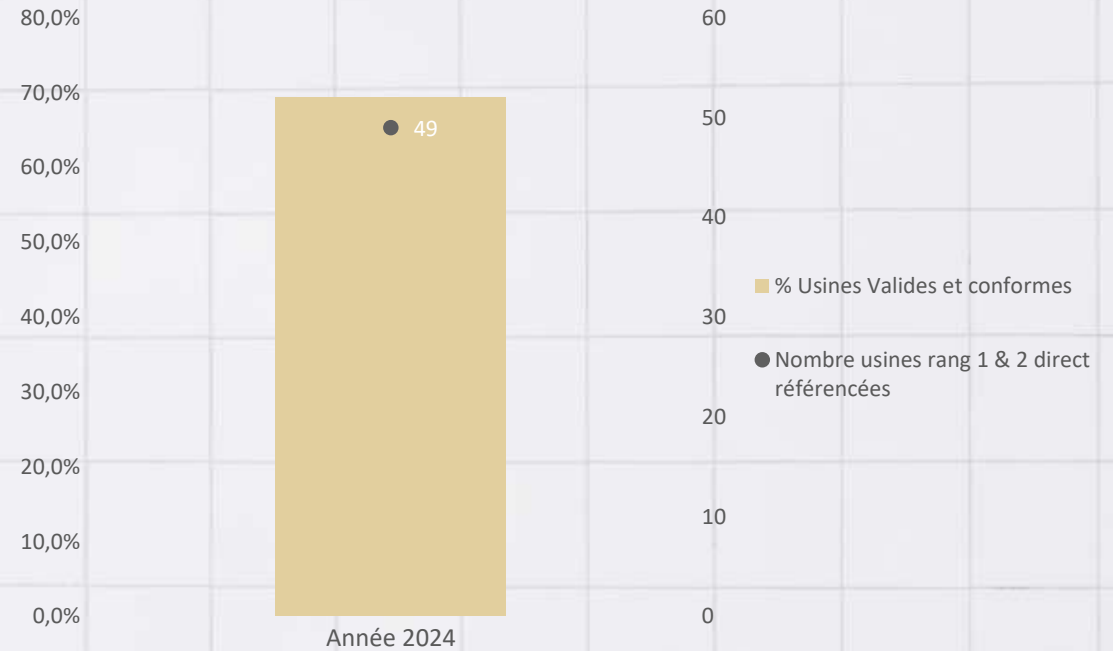
*"Lorsqu'une usine de notre parc fournisseurs fait face à des non-conformités impactant le résultat de la note d'audit ICS, nous mettons en place un suivi régulier avec notre partenaire fournisseur et l'usine concernée pour corriger les différents éléments. Le plan d'action correctif est élaboré automatiquement à la suite de l'audit sur la base ICS. Sur l'année 2023, cela a par exemple été le cas avec notre fournisseur BITOPI, que nous avons accompagné, afin de mettre cette usine de délavage en conformité. En 6 mois, l'usine a pu faire les corrections nécessaires et re-passer un audit social ICS afin de vérifier les corrections, qui se sont avérées réelles, et générant un résultat d'audit conforme."*

# LA CONFORMITÉ ENVIRONNEMENTALE

Entre début juin 2023 et fin mai 2024, le taux d'usines valides et conformes est passé de **58%** à **69%** grâce notamment à un rattrapage sur les renouvellements des audits expirés. Cette amélioration est également le résultat de la mise en conformité sociale qui nous a permis de démarrer la campagne d'audits environnementaux sur ces usines de rang 2 en particulier, car la conformité sociale est une condition nécessaire avant de les auditer sur la partie environnementale.



## Etat des lieux des usines de rang 1 & 2 direct (ENVIRONNEMENTAL)



**69%** de nos usines directes ont un audit environnemental ICS acceptable

Entre 2023 et 2024 nous sommes passés de 58 % à 69 % d'usines valides et conformes.

6,1% de nos usines sont, elles, **valides mais non conformes**. C'est 6,1% de plus que l'année dernière.

Enfin, 24,5% de nos usines sont **non auditées ou présentent un audit non valide**.

**18% de moins que l'année dernière !**

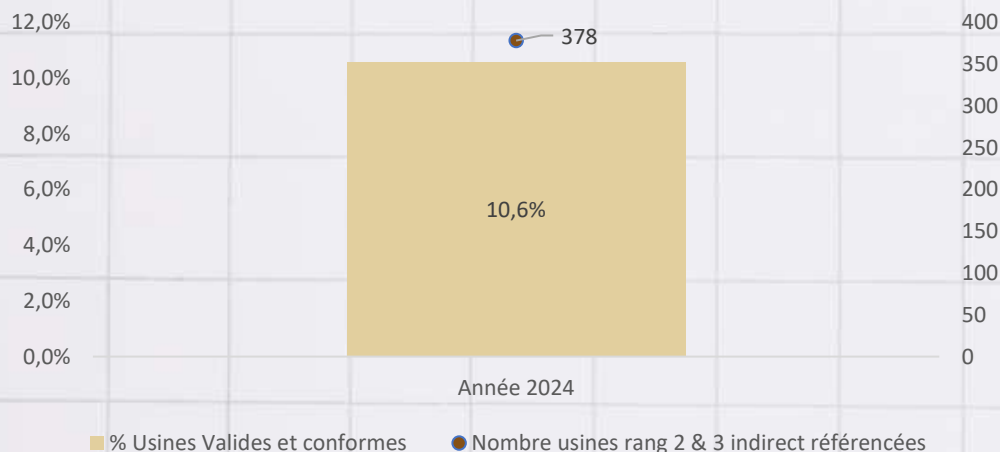
## MANAGEMENT DES RISQUES RANG 2 & 3 INDIRECT

À la suite du travail sur la traçabilité des usines de rang 2 et 3 indirect, nous avons réalisé une **cartographie des risques sociaux de la chaîne d'approvisionnement** afin d'identifier les usines sous-traitantes de nos fournisseurs à risque au niveau social et mettre en place un plan de contrôle associé. La méthodologie de cette cartographie est disponible en annexe 1.

Cette cartographie nous a permis de prioriser le lancement de nos audits ICS sociaux et on comptabilise **22** audits sociaux ICS non-annoncés lancés entre juin 2023 et fin mai 2024.

Cette campagne d'audits ainsi que des audits sociaux ICS lancés par d'autres membres ICS ont permis de faire évoluer le nombre d'usines valides et conformes entre juin 2023 et juin 2024 de **6,6%** à **10,6%** :

### Conformité des usines de rang 2 & 3 indirect



**78,8%** d'usines tracées ne sont pas encore auditées et **5%** ont un audit expiré : il reste donc du chemin pour faire évoluer notre connaissance sur les conditions de travail des usines de rang indirect.



Les tanneries ont été identifiées comme des usines à risque sur la partie sociale et environnementale en raison des procédés de fabrication utilisant de l'eau et des produits chimiques.

Nous avons tracé **11** tanneries\* auprès de nos fournisseurs réalisant des produits en cuir et démarré le contrôle sur le volet social via des audits sociaux ICS. Ci-dessous les résultats de cette première campagne d'audits :



■ Nombre de tanneries audit B ■ Nombre de tanneries audit E ■ Non auditées

Résultat des contrôles : nous avons entamé un suivi avec les usines dont le résultat n'est pas conforme et nous allons poursuivre le contrôle pour les tanneries qui ne sont pas encore auditées.

A venir sur 2025 : nous allons également démarrer le contrôle sur le volet environnemental en lançant des audits ICS environnementaux.

*\*Les tanneries que nous avons identifiées réalisent les finitions sur les peaux mais nous n'avons pas réussi à tracer les usines réalisant le pré-traitement des peaux à ce jour.*

Le cuir représente **16%** dans le poids des matières utilisées sur les saisons AH23 et PE24 pour la famille\* ACCESSOIRES

## ÉVALUATION DES CONDITIONS SOCIALES DANS UN PAYS À RISQUE

### CAS DU MYANMAR

Si un changement de situation géopolitique d'un pays dans lequel PROMOD a des productions augmente les risques de conditions de travail non-conformes (liberté d'expression limitée, heures de travail excessives, travail forcé...), un plan de vigilance spécifique est alors mis en place.

Ce fut le cas pour le Myanmar, où des productions étaient réalisées chez un fournisseur partenaire disposant d'une usine de confection dans ce même pays.

Plan de vigilance mis en place par PROMOD :

- **Une enquête spécifique menée en collaboration avec une entreprise locale (YEVEER) et une organisation syndicale (ALR)** afin de contrôler les conditions de travail dans l'usine, ainsi que la politique de devoir de vigilance du fournisseur et de PROMOD sur ce pays.
- **Un plan d'action correctif a été élaboré**, incluant des suivis réguliers par l'équipe RSE et des objectifs de volumes à la saison.
- Une **veille régulière** sur la situation du pays.

Si la situation d'un pays est jugée trop critique, PROMOD peut prendre la décision de ne plus produire dans le pays en question, en assurant un plan de sortie juste pour l'usine et le fournisseur.

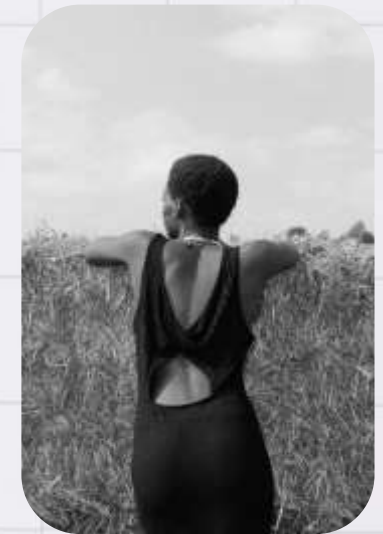
## ÉVALUATION DES CONDITIONS DE TRAVAIL EN CAS DE RECOURS À DES TRAVAILLEURS À DOMICILE

Certains vêtements nécessitent une production à la main, qui se réalise souvent à domicile. C'est le cas pour certains produits en crochet. Dans cette situation particulière, les conditions de travail ne peuvent pas être évaluées sous la forme d'un audit social ICS classique.

PROMOD travaille actuellement sur la mise en place d'un plan de vigilance dédié aux produits en crochet à la main afin de s'assurer des bonnes conditions de travail.

### CAS DE L'INDE

Pour un pull en crochet de la saison hiver 2023/2024 par exemple, un audit spécifique a été élaboré avec une société d'audit partenaire afin de contrôler les conditions de travail des travailleurs à domicile ainsi que la politique sociale du sous-traitant mandaté par notre fournisseur pour les travailleurs à domicile.



# NOTRE DÉMARCHE QUALITÉ

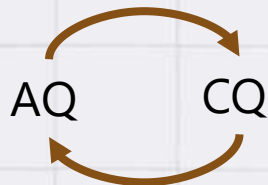
Proposer à nos clientes des produits avec un bon rapport qualité/prix est essentiel pour PROMOD : c'est une composante majeure de notre projet Retail Responsable Sur Mesure.

Nous sommes convaincus qu'en plus d'être un critère important lors de l'acte d'achat, la qualité et la durabilité dans le temps de nos produits participent fortement à la fidélisation de nos clientes.

C'est dans cet objectif que PROMOD continue d'améliorer son Système de Management de la Qualité, c'est-à-dire ses processus et ses exigences qualité.

Deux processus complémentaires (explications en page suivante) permettent de mettre en œuvre notre démarche qualité :

- **L'assurance qualité (AQ)**
- **Le contrôle qualité (CQ)**



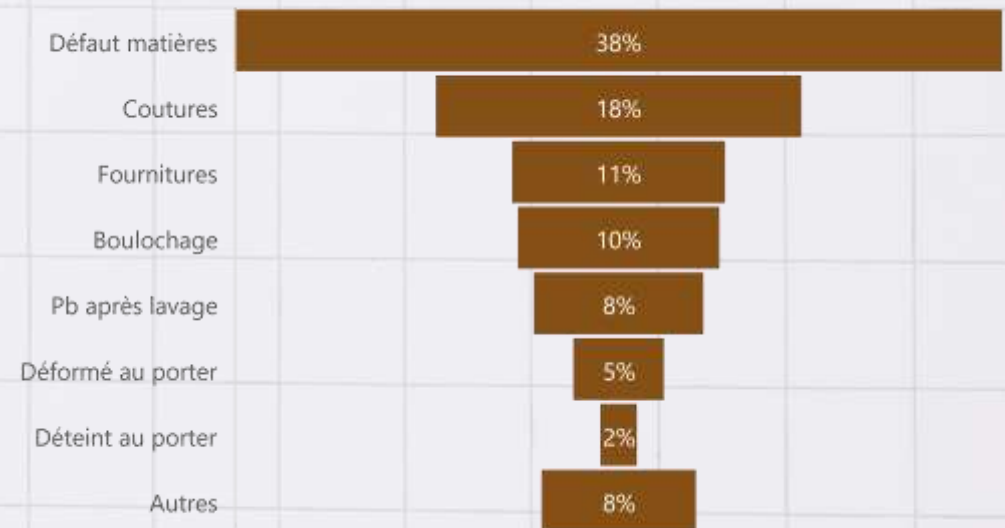
La qualité est présente à chaque étape du développement d'un produit : de la création du produit, en passant par la production et jusque chez nos clientes.

Pour mesurer l'efficacité de notre démarche qualité nous suivons en particulier un indicateur : le taux de retours clientes.

Cet indicateur, exprimé en pourcentage, correspond au nombre de produits retournés par la cliente pour un problème qualité par rapport aux quantités vendues.

**0,12%** des produits vendus sur les saisons PE23 & AH23 ont été retournés par nos clientes pour un problème qualité (*objectif  $\leq 0,14\%$ , soit 17 870 pièces retournées sur les saisons Été et Hiver 2023*)

## Motifs de retours qualité par les clientes PE23 & AH23



## ASSURANCE QUALITÉ

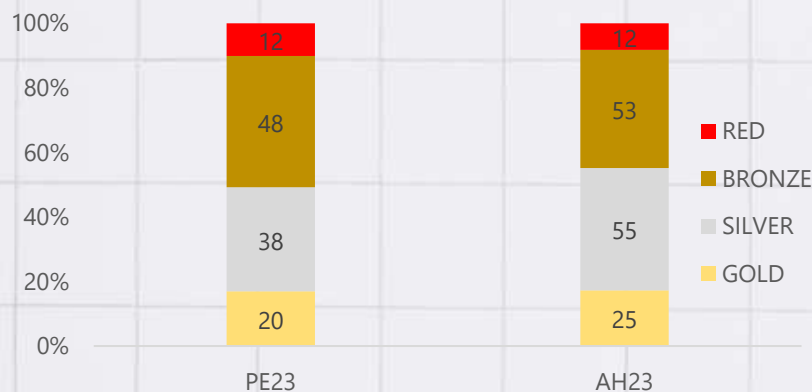
Pour garantir nos exigences qualité, nous formons et accompagnons les différents intervenants de notre chaîne de valeur (fournisseurs et usines, équipes PROMOD, prestataires de contrôle) sur la compréhension et la mise en œuvre de nos processus et exigences.

Afin d'évaluer le besoin d'accompagnement et de contrôle, les usines sont classées en 4 catégories représentatives de leur niveau qualité : Or, Argent, Bronze et Rouge.

Ce classement, revu tous les 3 mois afin d'être représentatif de la réalité terrain, est défini grâce à 3 critères :

- L'audit technique : réalisé une fois par an, cet audit permet d'évaluer l'organisation d'une usine d'un point de vue qualité
- Les résultats des contrôles qualité réalisés par PROMOD
- La mise en place des actions correctives demandées par l'équipe qualité PROMOD

Répartition qualité des usines de produits finis



A noter que les nouvelles usines sont automatiquement classées en Bronze pendant 6 mois minimum afin de garantir le niveau de contrôle et d'accompagnement adéquat (27 en AH23 vs 16 en PE23)

« L'assurance qualité c'est la recherche de la qualité dans les process, être proactif vis-à-vis des défauts, chercher les causes racines et mettre en place des plans d'action pour les éliminer.

Les fournisseurs prioritaires reçoivent un plan d'action de la part du chargé qualité (CQ) du rayon, qui va lui proposer des pistes d'amélioration sur la compréhension et l'application de nos exigences qualité et/ou sur l'organisation qualité de l'usine.

Les bons fournisseurs se voient, eux, au contraire, donner plus d'autonomie et sont donc moins contrôlés. Pour les fournisseurs prioritaires l'accompagnement est divisé en 2 :

- Les **priorités 1** ont un suivi poussé de la part des CQ, ils doivent donner des nouvelles fréquentes de l'application du plan d'action et sont beaucoup contrôlés.
  - Les **priorités 2** reçoivent un plan d'action à mettre en place durant les 3 mois mais n'ont pas de suivi poussé de celui-ci durant le trimestre.
- Ces fournisseurs de niveaux 1 et 2 sont choisis en fonction du risque qu'ils représentent (volume vs grade qualité). »



**Antoine Brunel**  
Chargé Qualité

## CONTRÔLE QUALITÉ

Aligner tous nos fournisseurs sur nos processus et exigences qualité est essentiel. Nous avons donc développé un cahier des charges reprenant l'ensemble des exigences et des contrôles à réaliser sur les productions PROMOD. Nos fournisseurs sont responsables de la qualité des productions et s'engagent à respecter ce cahier des charges en signant une fois par an nos conditions générales d'achat.

Nos produits sont contrôlés lors des différentes étapes de développement et de production par nos fournisseurs, nos équipes ou encore nos prestataires via :

- **Des tests en laboratoire** : pour vérifier la résistance du produit et de la matière (boulochage, lavage, dégorgement, résistance des coutures...) mais aussi pour garantir l'innocuité de nos produits
- **Des inspections en usine et dans notre entrepôt** : pour contrôler la conformité de nos matières (métrage, visuel, toucher...) et de nos produits (visuel, mesures, solidité des accessoires...)
- **Des sondages dans notre entrepôt** : en cas de retours clientes ou d'alerte magasins pour contrôler le stock présent dans notre entrepôt

Les fournisseurs doivent réaliser des contrôles sur chaque commande, à chaque étape de développement et production du produit ou de la matière. PROMOD contrôle aléatoirement les productions et évalue ainsi la bonne application de nos exigences et processus par les usines.

## RÉSULTATS DES CONTRÔLES QUALITÉ

	Tests Laboratoire	Inspection en Usine Tissu	Inspection Usine PF	Inspection Entrepôt PF	Sondage Entrepôt
Nb de commandes contrôlées par PROMOD (1 <sup>er</sup> contrôle)	2346 sur 5685	96 sur 748	961 sur 4937	101 sur 4937	70 options <sup>α</sup> sur 3552
% commandes conformes dès le 1 <sup>er</sup> contrôle	91%	93%	82%	36%	57%

\* Contrôles réalisés par les équipes PROMOD (via des sociétés partenaires ou équipe interne) sur les commandes des saisons PE23 et AH23

<sup>α</sup> option : référence / coloris

Les commandes et les produits contrôlés par PROMOD sont choisis en fonction du niveau qualité de l'usine et du risque qualité du produit, afin de corriger le problème avant que le produit ne soit acheté par nos clientes. Plus nous avançons dans le processus de développement du produit, plus il est facile d'évaluer le risque qualité du produit.

La lecture des résultats est la suivante :

- ≥90% de commandes conformes : les fournisseurs ont bien intégré nos process et nos exigences. Le travail d'accompagnement est à poursuivre.
- <90% de commandes conformes : les contrôles ont été bien ciblés, les fournisseurs doivent encore mettre en place des actions correctives pour améliorer leurs produits.



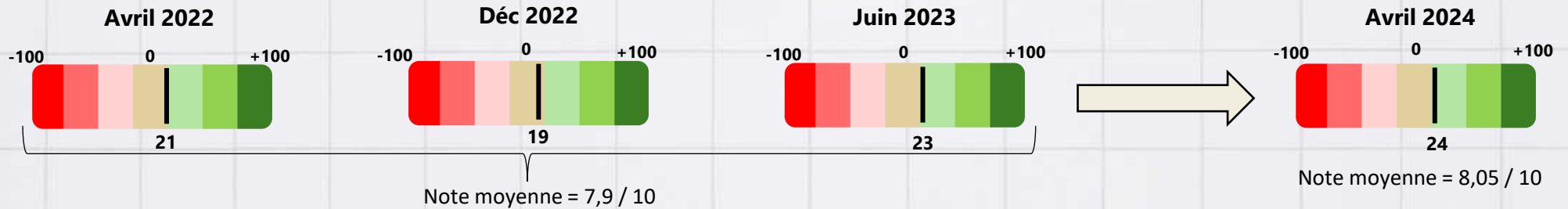
## QU'EN PENSENT NOS CLIENTES ?

Une à deux fois par an, nous demandons à nos clientes ce qu'elles pensent de la qualité des produits PROMOD et les critères qualité qui comptent pour elles lors de l'achat d'un produit et durant son utilisation. L'objectif de ce questionnaire nous permet d'ajuster nos exigences et nos process en prenant en compte d'autres critères que les retours qualité en magasin.

Le dernier questionnaire, envoyé en avril 2024, nous a permis de confirmer les axes à travailler pour améliorer la qualité de nos produits.

- **Evaluation qualité**

Le NPS Qualité (Net Promoter Score), qui permet d'évaluer la recommandation de PROMOD pour sa qualité, est en amélioration. Il en est de même pour la note qualité et c'est ainsi que 68% de nos clientes pensent que notre qualité est restée la même voire pour 22% d'entre-elles s'est améliorée.



- **Critères à l'achat**

Si l'allure du produit est le principal critère regardé lors de l'achat, nos clientes portent une attention particulière à la matière et sa composition ainsi qu'aux finitions du produit.

- **Critères à l'usage**

Lors de l'usage, nos clientes attendent que le produit résiste au lavage, que les coutures tiennent dans le temps et qu'il ne bouloche pas.

### QUALITÉ PERÇUE



**Mathilde DELVALLET**  
 Responsable Qualité,  
 RSE & DD

« Depuis plus de 2 ans maintenant, nous interrogeons régulièrement nos clientes pour connaître leur avis et leurs besoins sur la qualité de nos produits.

Lors de ces échanges, nous avons pu constater que les remontées ne se limitaient pas qu'à la qualité de nos matières ou à la finition de nos produits, mais touchaient également d'autres aspects du produit comme le bien aller de nos produits et donc d'autres métiers.

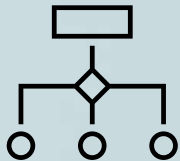
En lien avec le Bureau d'Étude PROMOD, nous avons lancé fin 2023, un projet autour de la qualité perçue. Fil rouge de notre année 2024, nous allons chercher à comprendre ce que nos clientes mettent derrière le mot qualité, ce qu'elles attendent des produits PROMOD et ainsi définir et mettre en œuvre les actions nécessaires pour améliorer la perception de nos clientes sur la qualité de nos produits et de nos services. »

## NOTRE PRODUCTION EN RÉSUMÉ



LES **SAVOIR-FAIRE** DE NOS  
PAYS DE SOURCING ET DE  
**FAÇON**

**19%** DES VOLUMES RÉALISÉS  
À FAÇON  
*Sur AH23 ET PE24*



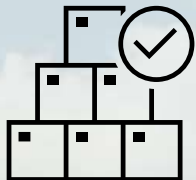
LA **TRAÇABILITÉ** DE NOTRE  
CHAÎNE  
D'APPROVISIONNEMENT

**378** USINES DE RANG 2 E 3  
INDIRECT TRACÉES  
*Au 1er juin 2024*



LE CONTRÔLE DE LA **CONFORMITÉ**  
**SOCIALE ET**  
**ENVIRONNEMENTALE** DANS NOTRE  
CHAÎNE DE PRODUCTION

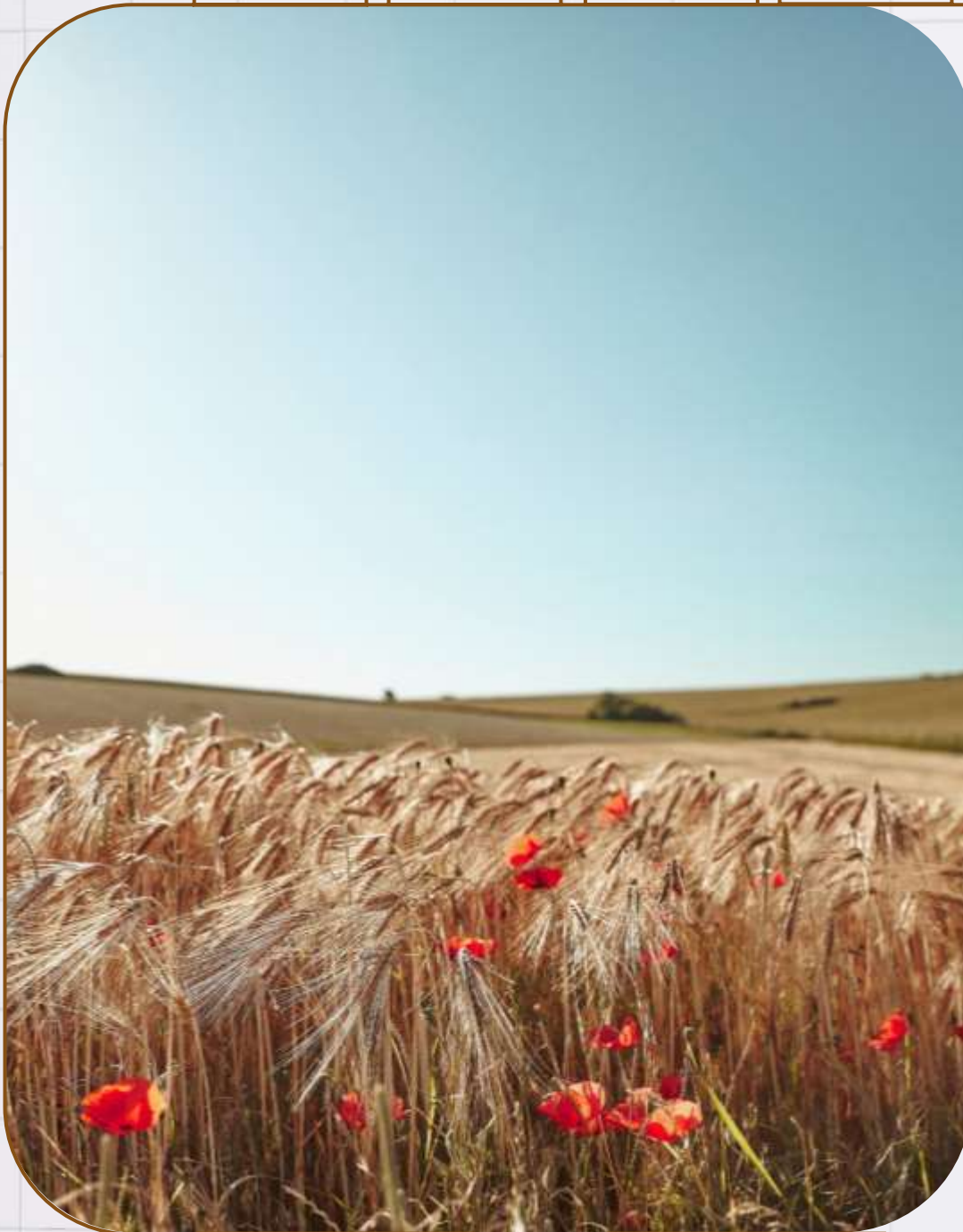
**92%** DE NOS USINES  
DIRECTES ONT UN AUDIT  
SOCIAL ICS ACCEPTABLE  
*Au 1er juin 2024*



LA DÉMARCHE **QUALITÉ**

**0,12%** DE RETOURS CLIENTES  
POUR UN PROBLÈME QUALITÉ

*Sur PE23 & AH23*



## NOS PRODUITS

PROMOD accorde une grande importance à la durabilité et à l'impact environnemental de ses produits. Les matières premières moins impactantes comme le coton issu de l'agriculture biologique ou le polyester recyclé sont privilégiées dans nos collections. Pour aller plus loin, l'éco-conception s'est développée pour intégrer la stratégie de développement de produit. Elle permet de prendre en compte l'ensemble du cycle de vie d'un produit dès la phase de conception. Enfin, nous avons avancé sur la mise en place de l'affichage environnemental pour pouvoir informer nos clientes sur les impacts environnementaux de nos produits, favorisant ainsi des choix de consommation plus responsables.

# NOTRE DÉMARCHE PRODUIT

## STEP 1 PROMOD FOR GOOD (2019)

**Objectif :** Réduire l'impact environnemental de nos produits grâce à des matières moins impactantes

## STEP 2 ÉCO-CONCEPTION V1 (2021)

**Objectif :** Développer une grille d'éco-conception basée sur des convictions Promod et proche des ACV\* afin de commencer à réduire l'impact environnemental de nos produits sur l'ensemble du cycle de vie

## STEP 3 AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL (en cours)

**Objectif ÉCO-CONCEPTION V2 :** Collecter des données fiables et utiliser une méthode de mesure uniformisée et scientifique pour préparer au mieux l'affichage environnemental de demain afin d'éco-concevoir nos produits et notre collection



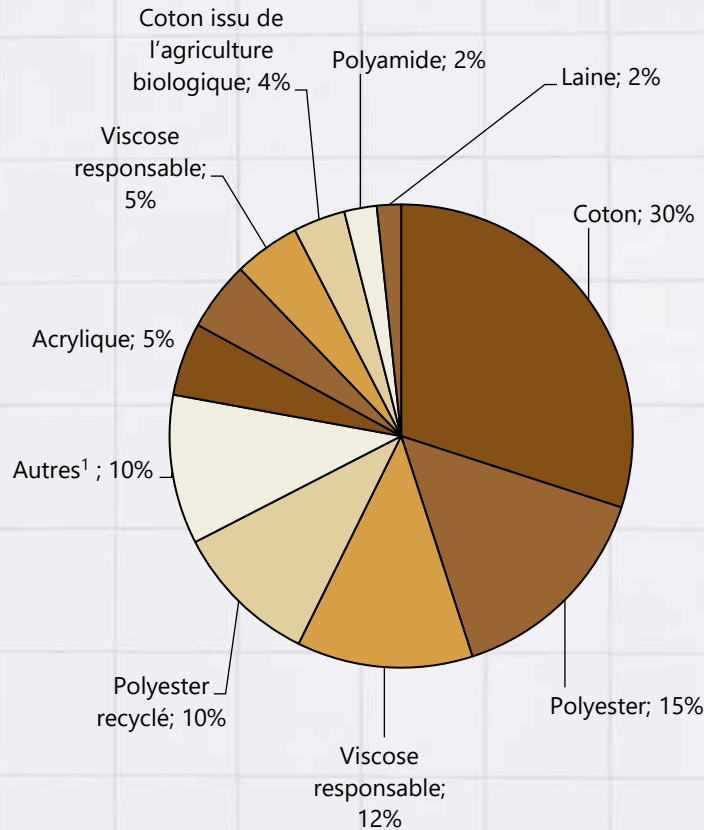
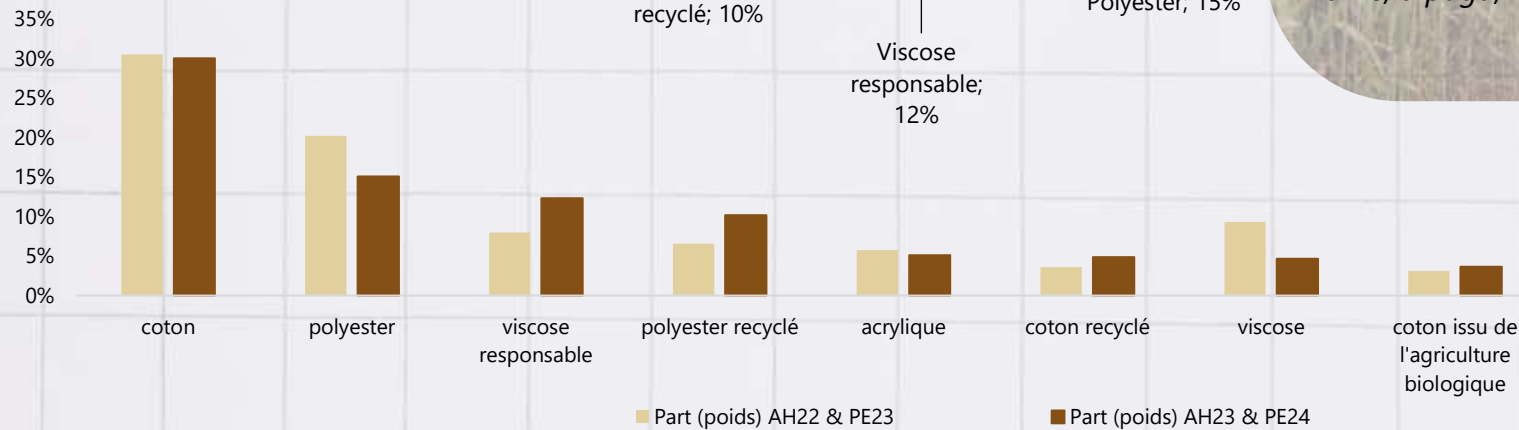
## MATIÈRES PREMIÈRES

### NOTRE TOP 10 :

Le coton et le polyester représentent **45%** des matières utilisées (en poids) dans nos collections AH23 et PE24.

### QUELLE ÉVOLUTION ?

La part de coton conventionnel reste inchangée mais on voit une diminution de l'utilisation du polyester (-5pts) au profit du polyester recyclé (+3pts).  
On note cette même évolution pour la viscose (-4pts) au profit de la viscose responsable (+4pts).



## BIEN-ÊTRE ANIMAL

Sur l'ensemble des matières utilisées sur AH23 et PE24, 2% étaient des matières animales\*.

Soucieux du bien-être animal, nous n'utilisons pas de vraie fourrure, de cuir exotique, d'angora, de duvet ou de plumes dans nos collections.

Conscients de certaines maltraitements sur le mohair, nous nous interdisons d'en utiliser sans certification de bien-être animal.

Nous avons fixé des exigences dans notre code de conduite également pour le sourcing de l'alpaga mais il reste difficile d'en vérifier les conditions de mise en application.

*\*laine, alpaga, mohair et soie*

<sup>1</sup>Autres : lyocell; modal; lin; polyuréthane; élasthanne; cuir; laine recyclée; polyamide recyclé; acrylique recyclé; alpaga; fibre métallisée; nylon; papier; mohair; cupro; elastomultiester; synthétique; polyéthylène; raphia; plastique; soie; acétate; modacrylique; polypropylène; fer; chanvre issu de l'agriculture biologique; verre; polyuréthane recyclé; polycarbonate; cuivre; bois; acier; laiton; zinc; élastodiène; coton en conversion biologique; acier inoxydable; nacre; epoxy; zinc recyclé; fer recyclé; laiton recyclé; métal; pierre; plumes

## PROMOD FOR GOOD



### RAPPEL

PROMOD FOR GOOD est un label interne créé en 2019 qui représente nos vêtements et accessoires répondant aux 2 critères ci-dessous :

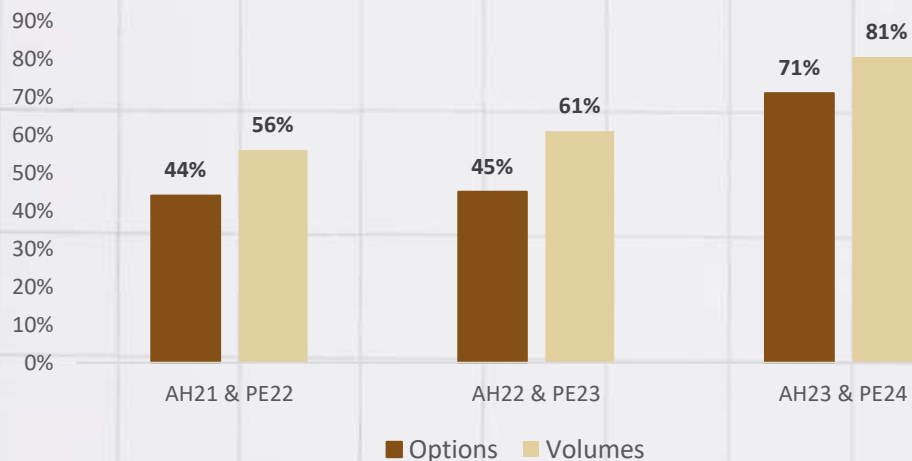
- 20% minimum de matières moins impactantes\* dans le poids total du produit et au niveau de la matière principale
- Usine de confection dont le résultat de l'audit social ICS est acceptable

Nous nous étions fixé l'objectif de proposer une collection 100% PROMOD FOR GOOD d'ici 2025.

### QUELLE PROGRESSION ?

Depuis 2021, nous avons augmenté de **27%** la part d'options PROMOD FOR GOOD dans notre collection (hors accessoires) soit un total de **71%** d'options PROMOD FOR GOOD. Cette progression positive s'est notamment illustrée au travers de nos Essentiels (gamme de pièces classiques et intemporelles) qui sont à **96%** PROMOD FOR GOOD.

### PART DE LA COLLECTION PROMOD FOR GOOD



### POURQUOI ARRÊTE-T-ON PROMOD FOR GOOD ?

Malgré notre évolution positive et nos convictions pour réduire l'impact environnemental de nos produits, nous avons fait le constat que l'objectif fixé en 2019 n'était plus réaliste. En cause :

- La diversité des labels au sein des marques de prêt-à-porter qui complexifie la compréhension des consommateurs
- Les travaux amorcés pour l'affichage environnemental qui harmonisent le calcul de l'impact environnemental des produits
- Les potentielles dégradations de la qualité des produits selon l'utilisation des matières moins impactantes utilisées
- Les demandes d'approvisionnement des marques face à la réalité de la production des matières moins impactantes

Pour ces raisons, nous avons décidé de stopper notre label interne PROMOD FOR GOOD en enlevant nos étiquettes de communication. En parallèle, nous concentrons nos efforts sur l'éco-conception et l'affichage environnemental qui permettront d'inclure, de manière plus exigeante, d'autres aspects du cycle de vie des produits.

Ce nouvel objectif est en cours de construction et permettra de mettre en évidence des règles d'utilisation de ces matières moins impactantes, car nous restons convaincus de sa nécessité.

# NOTRE DÉMARCHE **eco** conception

## CONTEXTE



**2019** : Lancement de Promod for Good pour réduire l'impact environnemental grâce à des matières premières moins impactantes

**2021**: Démarche d'éco-conception pour prendre en compte l'ensemble du cycle de vie d'un produit grâce à la création d'une grille de calcul

## DÉFINITION

Éco-concevoir consiste à intégrer les aspects environnementaux dès la conception du produit et sur l'ensemble de son cycle de vie pour :



**RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL À CHAQUE ÉTAPE.**



**RENFORCER LA DURÉE DE VIE DE NOS ARTICLES.**

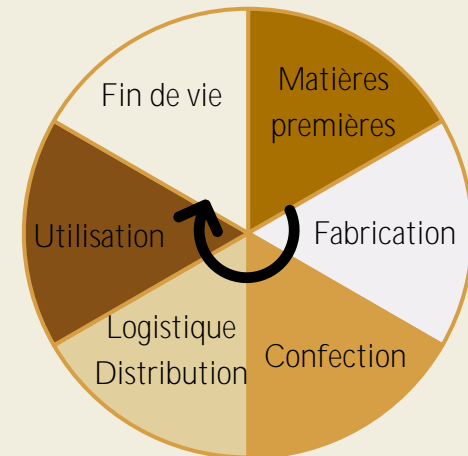


**FACILITER LA RECYCLABILITÉ DE NOS ARTICLES.**

*\*D'après la moyenne des commandes 2023  
PROMOD calculée sur CarbonFact (CO2 PEF 3.1)*



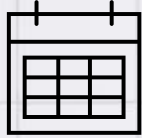
**78%\*** de l'impact d'un produit se situe sur les 2 premières étapes de son cycle de vie :



Pour mieux comprendre la méthodologie de la grille d'éco-conception, direction notre explication

**CLIQUE OU  
SCANNE LE QR CODE**





# NOTRE DÉMARCHE **eco** conception

## AVRIL 2021

- Création du groupe de travail éco-conception
- Développement d'une grille de calcul

## SEPTEMBRE 2022

- 1ères formations des équipes Clients / Direction planification

**70% des collaborateur.rices de la Direction Planification et 50% de la direction Clients formé.es**

## MAI – JUIN 2023

- Nouvelles formations pour les équipes de l'Offre

**67 collaborateur.rices de l'Offre formé.es**

## NOVEMBRE 2023

- Webinar Fournisseurs

## JANVIER – MARS 2022

- 1ères formations des équipes de l'Offre avec mise en place d'objectifs

**80 collaborateur.rices de l'Offre formé.es**

## JANVIER 2023

- Capsule de formation pour tous les collaborateurs, en particulier les conseillères.ers de vente
- Mise à jour de la grille d'éco-conception

**680 collaborateur.rices formé.es via la capsule**

## SEPTEMBRE 2023

- Sensibilisation du réseau magasins via des ateliers autour du cycle de vie

## MARS 2024

- Communication et mise à disposition de notre grille d'évaluation
- Nouvelle capsule de formation

**200 collaborateur.rices formé.es via la capsule**



# NOTRE DÉMARCHE **eco** conception

Pour apporter plus de transparence sur les produits éco-conçus, l'ensemble des critères sont disponibles sur la fiche produit au niveau de notre site WEB en cliquant sur :



## Produit éco-conçu

Découvrez les leviers d'éco-conception de ce produit



### LES ÉTAPES CLEFS POUR DÉVELOPPER UN PRODUIT ÉCO-CONÇU :

Choix des produits à potentiel d'éco-conception

Réunion du rayon avec chaque métier représenté

Évaluation des produits grâce à la grille d'évaluation

Envoi de la proposition pour validation au groupe éco-conception

Proposition de changement sourcing / matières pour activer davantage de leviers d'éco-conception

Récupération des justificatifs

Partage de la grille au service WEB pour mise à disposition de tous les leviers d'éco-conception sur la fiche produit et ajout du produit sur la page d'accueil de l'éco-conception



## Eco-conçu

Avec un score de **73%**, ce produit est considéré comme éco-conçu

**Benjamin, Julie, Juliette, Laurine, Pauline et Philippine, en charge du projet éco-conception :**

" Nous sommes conscients que notre grille d'aide à l'éco-conception ne couvre pas l'ensemble des impacts et qu'elle ne les couvre pas de manière totalement cohérente par rapport à leur mesure scientifique réelle. L'intention première a été de **sensibiliser les équipes produit** PROMOD et les fournisseurs à la réflexion autour de l'éco-conception en proposant un outil simplifié d'aide à la conception raisonnée. Ceci afin de commencer la réduction de l'impact environnemental de nos collections et nous préparer au mieux à l'affichage environnemental, qui deviendra le référentiel commun pour les mesures environnementales, et ainsi, l'éco-conception.

Les limites que nous avons relevées incluent notamment :

- La proportion de références éco-conçues dans la collection
- Le poids de chaque composant qui n'est pas pris en compte
- Les convictions PROMOD qui ne sont scientifiquement pas prouvées comme étant moins impactantes
- ..."



Clique sur l'image pour accéder au **PODCAST** sur le sujet



## BILAN **eco** conception

### OBJECTIF 2023

3 produits éco-conçus par famille de produits sur les saisons PE22 et AH23 = 33 produits



Objectif atteint à **91%**  
(30 produits éco-conçus au total)

### OBJECTIF 2024

3 produits éco-conçus par famille de produits sur la saison PE24, de même sur la saison AH24\* = 66 produits



RÉSULTAT À JUIN 2024  
48 produits, soit **73%** de l'objectif atteint



**A savoir** : sur la saison PE24, les **produits éco-conçus représentaient 2% de nos modèles**, dû à l'exigence de notre grille, et au temps de transformation nécessaire à la conception d'un produit moins impactant.

\*AH24 : certains produits sont en attente de justificatifs donc pré-validés

## L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL\*, FUTURE NOTE ENVIRONNEMENTALE OBLIGATOIRE SUR CHACUN DE NOS PRODUITS

### Comment cela fonctionne ?

L’affichage environnemental s’appuie sur la méthode d’analyse de cycle de vie (ACV), qui permet de **mesurer l’impact environnemental d’un produit sur l’ensemble de son cycle de vie**, de l’extraction des matières premières à la fin de vie du produit.

### L’objectif ?

Mesurer l’impact environnemental de chacun de nos produits, et l’afficher avec transparence à destination de nos clientes.

### Quels critères sont pris en compte ?

Cette mesure sera **multicritère** : on ne mesure pas seulement l’impact sur le changement climatique via le CO2 émis à chaque étape, mais aussi d’autres critères comme l’impact sur la biodiversité, l’appauvrissement des sols ou encore la consommation en eau (16 critères sont présents sur la méthode de calcul européenne).

## Le contexte règlementaire entre la France et l’Union Européenne

*"Si le projet interne a connu une forte actualité sur l’année passée (mise à jour de la grille d’éco-conception, formations fournisseurs, augmentation des exigences et données à collecter...), l’affichage environnemental a aussi connu des avancées importantes au niveau règlementaire : le 8 mars 2024, l’ADEME et le CGDD\* ont communiqué une première proposition d’affichage basé sur le référentiel européen mais avec des paramètres de données supplémentaires (export hors Europe, loi anti-fast fashion...).*

*Le but de ce premier décret est de positionner la France comme précurseur afin de préparer les enseignes de ce pays aux obligations européennes futures."*

**Benjamin TESSIER,**  
*Chef de projet Qualité & DD*



## L’AVANCÉE DU PROJET CHEZ PROMOD

Septembre 2022 – Mai 2023

- Phase test de collecte de données avec nos fournisseurs
- Préparation des développements informatiques pour digitaliser la collecte de données
- Formations fournisseurs
- Benchmark outils d’ACV
- Suivi du cadre règlementaire

Juin 2023 – Mai 2024

- Appel d’Offre pour trouver un outil ACV
- Lancement officielle de la collecte de données
- Suivi des développements informatiques
- Formations fournisseurs
- Suivi du cadre règlementaire

## L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

### OBJECTIF INITIAL 2024

Analyse de cycle de vie réalisée sur 100 % de nos vêtements



**Résultat à mai 2024** : analyse de cycle de vie réalisée pour 97% de notre collection printemps-été

Bien que nous ayons réussi à réaliser une grande majorité d'analyses environnementales sur notre collection, **nous ne pouvons pas encore partager les résultats car ces analyses ont un taux d'incertitude de 46%**.

Cela signifie que nous n'avons pas de données complètes et précises afin d'obtenir un état des lieux fiable sur lequel se baser pour définir un plan d'action de réduction d'impacts, et partager les résultats à nos clientes.



### OBJECTIF JUSQU'À DÉCEMBRE 2024

Travailler sur les données collectées et manquantes afin de faire baisser le taux d'incertitude pour définir un plan d'action de réduction

## LA QUANTITÉ ET LA QUALITÉ DE LA DONNÉE, LE GRAND DÉFI DE CE PROJET

*"L'analyse de cycle de vie (ACV) nécessite de très nombreuses données sur les produits, procédés et consommations, qui sont parfois difficiles à obtenir chez nos fournisseurs.*

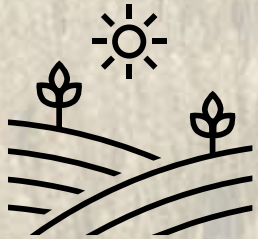
*Il est possible, via une ACV simplifiée et quelques données de base, de réaliser le calcul et d'obtenir une note / un score, car les informations manquantes seront remplacées par des données majorantes par défaut.*

*Néanmoins, nous souhaitons collecter de la donnée précise, afin d'avoir l'impact réel de nos produits et de nos collections."*

**Benjamin TESSIER, Chef de projet Qualité & DD**  
**Pauline GUYARD, Chargée Qualité**  
**Laurine RIBAUT, Coordinatrice RSE**



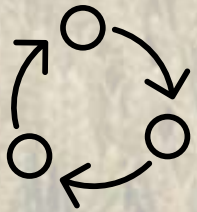
## NOTRE STRATÉGIE PRODUITS MOINS IMPACTANTS EN RÉSUMÉ



UNE STRATÉGIE **MATIÈRES PREMIÈRES** EN ÉVOLUTION : ARRÊT DU LABEL INTERNE PFG

**71%** DES OPTIONS PROMOD FOR GOOD

*Sur AH23 ET PE24*



UNE DÉMARCHE D'**ÉCO-CONCEPTION** POUR INTÉGRER TOUTES LES ÉTAPES DU CYCLE DE VIE DU PRODUIT

**48** PRODUITS ÉCO-CONÇUS OU EN COURS DE VALIDATION POUR PE24 ET AH24

*Au 1er juin 2024, sur PE24 & AH24*



LA MISE EN PLACE DE L'**AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL** POUR MESURER ET AFFICHER LES IMPACTS DE CHAQUE PRODUIT

**97%** D'ANALYSE DE CYCLE DE VIE POUR NOTRE COLLECTION PRINTEMPS-ÉTÉ 2024

*Au 1er juin 2024*



## STATION PROMOD (Marcq-en-Barœul)

# TRANSPORT & DISTRIBUTION

PROMOD met en place des stratégies dans le domaine des transports et de la distribution pour optimiser les opérations et réduire l'impact environnemental. Pour cela, nous contrôlons l'utilisation des modes de transport dans le but de garantir une distribution efficace tout en minimisant les émissions de CO<sub>2</sub>.

Nous suivons et optimisons les consommations d'énergie de nos différents sites.

Par ailleurs, la gestion des inventus est une priorité pour Promod. Cet engagement se retrouve via différentes actions : diminution du résiduel, PROMOD Stock, partenariat, optimisation de la reverse logistique...

# LES MODES DE TRANSPORT

	Flux	Mode de transport	Origine	Part 2022	Part 2023
A M O N T	TRANSPORT AMONT PROCHE IMPORT	ROUTE	PROCHE IMPORT	17%	15%
	TRANSPORT AMONT GRAND IMPORT	AIR	GRAND IMPORT	3%	2%
	TRANSPORT AMONT GRAND IMPORT	MER	GRAND IMPORT	30%	31%
	TRANSPORT AMONT GRAND IMPORT	MER/AIR	GRAND IMPORT	0,1%	0,1%
	TRANSPORT AMONT GRAND IMPORT	MER/RAIL	GRAND IMPORT	0,1%	0,0%
	TOTAL TRANSPORT AMONT				51%
A V A L	TRANSPORT AVAL B2B (B2C LM inclus)	ROUTE	B2B+B2C LM	46%	48%
	TRANSPORT AVAL B2C	ROUTE	B2C	3%	3%
	TOTAL TRANSPORT AVAL				49%

Données pièces sur base janvier à décembre de chaque année

La part de l'aérien sur le transport AVAL est inférieure à 0.5% de note flux B2C à l'année donc non représentatif



Modes de transport

Les équivalents CO<sub>2</sub>

Gestion des inventus

Les impacts carbone du transport sont issus des différentes modalités de transport (maritime, route, aérien, ...) et sont fonction des activités amont (en provenance de nos fournisseurs) et aval (approvisionnement de nos magasins, clientes).

L'impact carbone **le plus important** concerne le transport amont (**67%** des émissions carbone contre **33%** pour le transport aval, le transport non marchand et les transports divers).

PROMOD continue de privilégier le transport maritime pour ses opérations depuis le grand import. Les actions entreprises depuis 2018 nous ont permis de faire passer la part de l'aérien à **6%** sur le flux grand import en 2023.

En raison de la crise du Canal de Suez sur ce début 2024 et de perturbations du transport maritime sur l'été 2024, nous avons cependant dû davantage recourir à l'avion qu'en 2023 pour que nos produits n'arrivent pas hors saisonnalité. Les chiffres du prochain rapport RSE reflèteront cette augmentation.

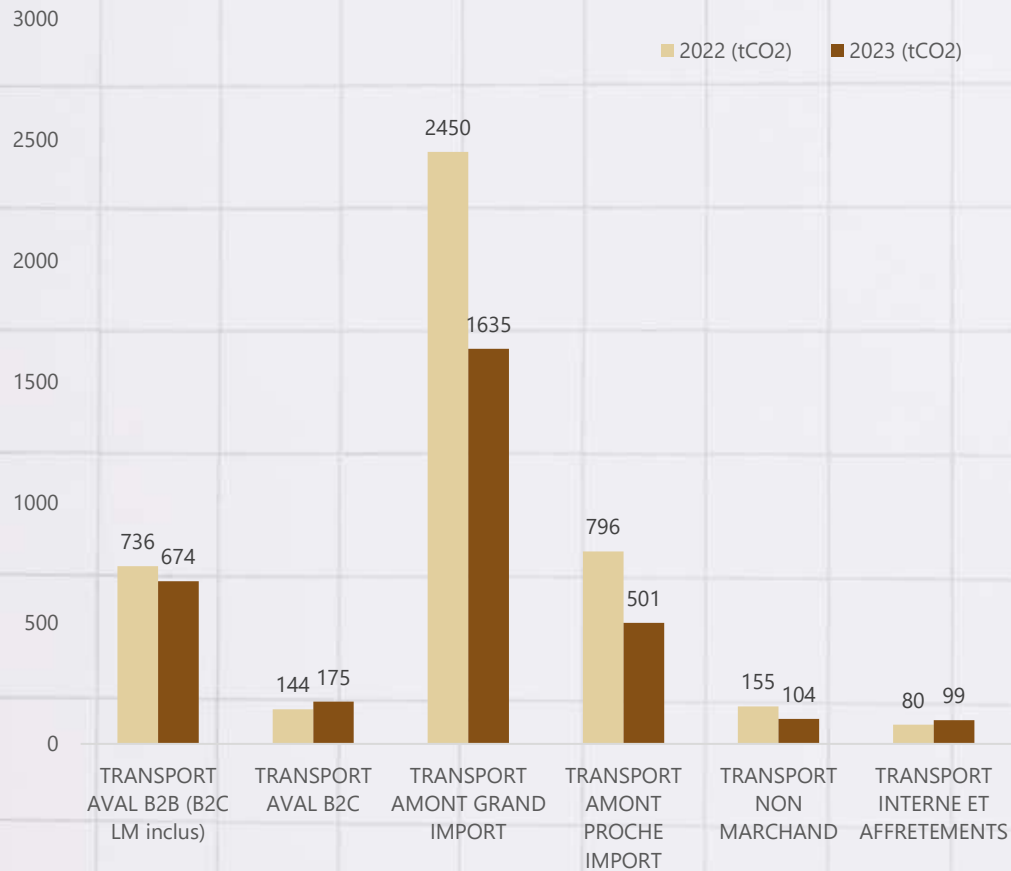
La feuille de route 2024 pour le transport chez Promod s'articule autour de 3 sujets :

- **LA DÉCARBONATION DU TRANSPORT AVAL B2B\* B2C\***
- **LA LIMITATION DE L'USAGE DE L'AÉRIEN**
- **LA DÉMATERIALISATION DE NOS OPÉRATIONS DE DOUANE**

## LES MODES DE TRANSPORT

LES ÉQUIVALENTS CO<sub>2</sub>

Données fournies par nos prestataires transport sur les périodes janvier à décembre de chaque année



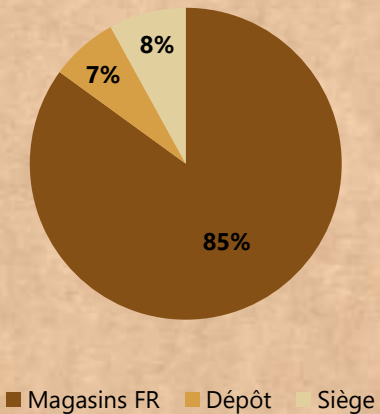
Modes de transport

Les équivalents CO<sub>2</sub>

## LA DISTRIBUTION

## LES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE

Répartition des consommations électriques 2023



Nous avons réduit notre consommation d'énergie au sein de nos différents sites entre 2022 et 2023 :

- Siège : - **18%**
- Dépôt logistique : - **39%**
- Magasins France : - **17%**

La réduction d'énergie, au sein des magasins, est un enjeu majeur pour Promod puisque nos magasins FR représentaient **85%** de notre consommation d'électricité en 2023, soit **8 883 690,62 MWh**.

**Autres actions en magasin:**

- Le recyclage ou la valorisation des équipements lors de fermetures (environ 22 tonnes recyclées entre juin 2023 et juin 2024).

Gestion des inventus



# GESTION DES INVENDUS

En conformité avec la Loi AGEC (Anti-gaspillage pour une économie circulaire), PROMOD s'est engagé à définir des objectifs de réduction des invendus en fin de saison. Nos résiduels sont aujourd'hui très bas et en forte baisse (-40% entre les saisons PE23&AH23 et les saisons PE22&AH22). Notre priorité est de maintenir cette réduction en lien avec notre stratégie RRSM car nous considérons que la meilleure gestion des invendus est, déjà, d'en avoir le moins possible.

Ces invendus sont écoulés post saison via nos magasins PROMOD Outlet et nos partenaires externes comme Veepee.

Au-delà de l'objectif de réduction, nous avons lancé en 2022 un projet d'optimisation de la reverse logistique\*. Ce projet a pour objectif de trouver des solutions de valorisation (revente, dons, upcycling...) des invendus en **local**, à proximité des magasins où sont immobilisés les stocks de fin de saison. Nous insistons sur la notion de proximité pour éviter de nouveaux impacts transport notamment en renvoyant les pièces, comme actuellement, vers notre dépôt à Wattrelos.

Pour **2024**, nous nous étions fixé l'objectif de **"Tester la valorisation de 110 000 pièces d'invendus en France (invendus AH23 et PE24) "** qui a démarré avec une prospection des acteurs français sur la revalorisation des stocks.

Cette prospection nous a permis de nous enrichir sur le sujet et de constater que les contraintes des acteurs du marché sont dissonantes par rapport à notre volume et notre modèle structurel : **nos volumes sont trop bas et les caractéristiques de nos invendus incertaines**. Ainsi l'objectif n'a pas pu être rempli mais le sujet continuera d'être challengé, en restant en veille sur les solutions de valorisation en France.

## EN CHIFFRES

**2.3% de stock résiduel par saison**

**Nombre de pièces invendues sur AH23 : 160 000 pcs**

**Nombre de pièces valorisées : 0**

*"Nous avons rencontré de belles initiatives françaises tout au long de cette année, qui sont encourageantes pour l'avenir du textile et de PROMOD.*

*La circularité sera un pilier de demain dans l'industrie du prêt à porter. Néanmoins, transposer ces idées dans le projet RRSM de PROMOD est un challenge qui mérite d'être relevé, et qui a besoin que le marché mature.*

*Nous restons à l'écoute du marché pour la valorisation de nos invendus, tout en continuant nos efforts pour les réduire. Ce projet nous a permis de faire le point sur tous nos canaux d'écoulement et nous essayons de les optimiser. Mais il a également permis de créer une émulation collective et une sensibilisation de nos collègues sur le sujet"*

**Mathilde REMONT, Pilote performance commerciale**  
**Cloë ROUSSELOT, Coordinatrice flux**





## NOUVEAUX BUSINESS

*Lancée en 2020, la cellule « New Biz » composée de 3 chefs de projet a pour mission de repérer, tester et valider le lancement de nouveaux business.*

*Toujours dans une logique de « test and learn », le service est un véritable laboratoire. Il s'appuie sur les compétences transverses des différentes équipes et, grâce aux expérimentations, fait avancer PROMOD vers les nouveaux modes de consommation de demain.*

Retrouvez les produits nouveaux business ici :

Made in France :

[Vêtements Femme Made in France | Promod](#)

Précommande :

[Précommande vêtements femme | Promod](#)

Promod couture :

[Promod couture : La couture version Promod !](#)

Seconde vie :

[Vêtements seconde main | Promod Reprise](#)

## MADE IN FRANCE\*

Depuis 2019, PROMOD s'engage à mener une mission claire : offrir une mode qui allie qualité, accessibilité, et désirabilité tout en minimisant l'empreinte écologique.

PROMOD vise à soutenir l'industrie textile française et les emplois locaux. En novembre 2023, la marque s'associe avec la **Gentle Factory** pour proposer des vêtements fabriqués (filature, tissage, teinture et confection) en France, durables et de qualité.

D'autres projets de production "Made In France" sont en place comme la collaboration avec **Les 3 Tricoteurs**, pour la fabrication de chaussettes.



## LA FABRICATION A LA DEMANDE

La fabrication à la demande permet de produire uniquement ce qui est commandé, limitant les surstocks et invendus. Les clientes doivent attendre plusieurs semaines pour recevoir leur produit, les incitant à consommer différemment.

### [La fabrication à la demande chez PROMOD](#)

La fabrication à la demande, lancée en 2019, a dû être revue à la baisse malgré sa promesse.

Les défis incluent : les faibles quantités de production, et donc, l'incapacité des fournisseurs à gérer ces volumes, le besoin des clientes de toucher les produits avant d'acheter, les exigences informatiques nécessaires à la personnalisation, et le risque lié à la commande anticipée des matières pour réduire les délais d'attente.

**Juliette DEVISSCHER**  
Cheffe de projet  
Nouveaux Business



*« Le produit en précommande doit cocher beaucoup de cases : respecter nos critères RSE, rester dans l'ADN Promod mais être suffisamment différenciant pour que la cliente accepte d'attendre son produit 6 semaines, ne pas proposer trop de choix de couleurs ou de longueurs, ne pas être en concurrence direct avec un produit de la collection... C'est un challenge au quotidien ! »*

## PROMOD COUTURE C'EST QUOI ?

La fusion du savoir-faire couture historique de PROMOD et de la volonté de revaloriser nos stocks de tissus dormants.

Cela a commencé par la commercialisation de coupons de tissu provenant des matières ayant servi à la confection des collections. En cherchant à améliorer le service, l'offre Promod Couture s'est étoffée :

- Des patrons de pièces iconiques Promod ont été adaptés afin d'être proposés aux clientes
- Des kits prêt-à-coudre ont été imaginés afin de répondre aux demandes de DIY

**L'inclusivité** est également au cœur de la démarche : les patrons vont du 34 au 48 et sont abordables au niveau prix et technicité de couture.

### Notre challenge actuel ? Se faire connaître.

En plus de la base solide de couturières déjà clientes PROMOD, nous souhaitons proposer notre offre couture au plus grand nombre.

Pour ce faire, PROMOD participe chaque année, depuis 2022, au salon **Créations et Savoir Faire**, à Paris. Ce salon nous permet d'échanger avec nos clientes, de faire découvrir notre marque à des passionnées de couture, et d'entrer en contact avec d'autres professionnels de l'univers de la couture pour des collaborations ou des partenariats (SINGER, la marque de machine à coudre, ou BOHIN, la marque de mercerie).

En 2024, l'offre Promod Couture est vendue dans une quarantaine de magasins Cultura et sur leur site web. Cette offre est également présente sur le site web de Mondial Tissus, et dans 5 merceries indépendantes.

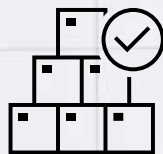


**Valentine DOLCE**  
Cheffe de projet Innovation  
& Transformation

*« Presque 4 ans après le lancement de Promod Couture, notre limite réside dans l'approvisionnement de stocks de tissus. En effet, nous avons écoulé des stocks dormants que Promod avait depuis un moment, et la gestion des commandes de tissus est mieux maîtrisée, nous avons donc moins de fins de rouleaux. Afin de proposer des nouveautés, tout en restant aligné avec la non-production de tissus, nous travaillons avec nos partenaires en France, au Portugal ou en Inde pour écouler leurs stocks : en utilisant des stocks de tissus d'autres clients, en imprimant des dessins exclusifs Promod sur des matières en stock, ou encore en matelassant des tissus pour les rendre plus dans l'air du temps. Promod Couture grandit grâce à une équipe de collaboratrices volontaires qui, en complément de leur métier, mettent leurs compétences au service du projet. Alors, même si nous manquons parfois de temps pour aller encore plus loin, nous mettons notre passion au service de ce projet ! »*

# Seconde vie

## LA COLLECTE



**Novembre 2021** : démarrage de l'aventure PROMOD reprise via un site de collecte à distance

**Mai 2022** : test de la collecte dans une dizaine de boutiques, dans une démarche de facilitation

**Fin novembre 2022** : campagne de sensibilisation et de reprise à l'échelle nationale pour renforcer l'engagement de PROMOD en faveur du No black Friday

**Début 2023** : cessation de notre partenaire Rediv by Patatam qui nous a contraint de fermer le site PROMOD reprise. Maintien de la collecte dans 12 magasins.

Mise en place d'un processus de tri en interne dans notre centre logistique de Wattrelos qui nous permet de maintenir les approvisionnements dans les corners tout en améliorant la sélectivité des pièces proposées.

**158 800** produits collectés  
de juillet 2023 à juin 2024

## LA REVENTE



**Juillet 2022** : mise en vente d'une sélection de produits de seconde main dans certains magasins PROMOD, notamment les magasins OUTLET

**Été 2023** : stop de la revente en corners dans les boutiques hors magasins OUTLET et démarrage du projet CALAIS Cœur de vie

**11 avril 2024** : inauguration de la transformation de la boutique Calais Cœur de vie en magasin expérimental autour de la mode circulaire : une moitié de son offre de vêtements en seconde main l'autre moitié de pièces de première main intemporelles, de fins de stock à petits prix et d'articles imparfaits avec des petits défauts réparables.

La boutique dispose également d'un atelier permettant de proposer des cours de couture à ses clientes et travaille pour proposer prochainement des services de réparation pour prolonger la durée de vie des produits.

**11 946** articles vendus de juillet  
2023 à juin 2024

*Les articles collectés ont été en grande partie récupérés par notre partenaire Rediv by Patatam et une autre partie revendue dans nos magasins.*

# Seconde vie

*"Le développement de la seconde main a plusieurs défis à relever : un équilibre de rentabilité fragile avec des prix attractifs, une compétition avec une offre de première main parfois moins chère et l'efficacité logistique de la collecte en partie dépendante de nos clientes.*

*Malgré ces challenges, nous avons démontré cette année notre capacité à collecter un gisement important de vêtements femmes en bon état auprès de nos clientes avec le succès de notre campagne nationale lors du No black Friday. Nous relevons désormais le défi de nous approprier en logistique des process de tri, de classification et de réassort des produits seconde main afin de garantir une qualité et un style optimal à nos clientes dans nos corners de revente. Notre magasin laboratoire ouvert à Calais nous permet d'aller encore plus loin en expérimentant notamment la remise en vente immédiate des articles collectés auprès de nos clientes en local et un merchandising de nos espaces aussi qualitatif que celui de nos boutiques première main"*



**Lucie THOMAS,**  
*Responsable Seconde Main*



## SOCIÉTAL

PROMOD *montre son engagement sociétal à travers plusieurs initiatives : le soutien à diverses associations, l'élargissement de la gamme de produits pour inclure une plus grande variété de tailles, visant à promouvoir l'inclusivité et à répondre aux besoins de toutes nos clientes. L'argent récolté dans la partie « Soutien aux associations » provient des dons de 1€ des clientes et collaborateurs.rices Promod et de ventes (bonnets et bracelets) réalisées au cours de cette période.*

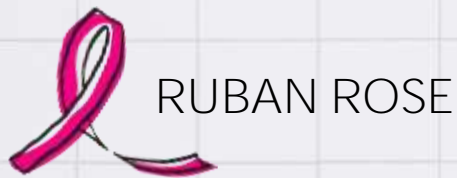
*Aussi, PROMOD adopte des pratiques de **tri et de gestion des emails** pour réduire l'empreinte carbone numérique, en limitant le stockage inutile de données et en optimisant l'utilisation des ressources informatiques.*

## SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS

### SOLFA

L'association SOLFA (Solidarité Femme Accueil) est une structure qui accueille, aide et met en sécurité des femmes et leurs enfants, victimes de violence ou en grande difficulté. Elle propose aussi des formations visant à les réinsérer dans la vie professionnelle.

En mars 2024, c'est plus de **42 k€** qui ont été reversés à l'association.



PROMOD s'engage dans la lutte contre le cancer du sein et soutient l'association Ruban Rose.

Entre Juin 2023 et fin Mai 2024, c'est **plus de 93 k€** qui ont été reversés à l'association.



Pour découvrir notre boutique rose, sur notre site internet  
**CLIQUE OU  
SCANNE LE QR CODE**



### BOUTIQUE ROSE

La Boutique Rose, c'est un dressing PROMOD, composé de vêtements et de bonnets-turbans, dédié aux femmes qui vivent un cancer ou qui ont subi une mastectomie.

Un produit Boutique rose est sélectionné selon 3 critères principaux :

- **LA COUPE,**
- **LA MATIÈRE,**
- **LE SYSTÈME DE FERMETURE.**

*Amour*  
**ROSE**

En avril 2024, PROMOD a mis en avant, lors de sa campagne Amour Rose, la sélection Boutique Rose au sein de l'ensemble de ses magasins en France.



## L'EXTENSION DE TAILLES

L'extension de tailles n'est pas un sujet nouveau pour PROMOD, elle avait déjà été travaillée par le passé mais le projet a pris de l'ampleur en 2023 :

- **100%** des références sont disponibles du **34 au 48** sur le **WEB**
- **46%** des références sont disponibles du **34 au 46** dans **1/3** du parc magasin depuis septembre 2023

Les nouvelles tailles proposées ont eu un succès notable sur le Web et en Boutique avec une part de marché qui dépasse nos ambitions. Grâce à cette satisfaction client, le projet s'accélère encore pour 2024.

À partir de la saison AH24, la taille 48 sera disponible dans les magasins proposant des grandes tailles pour **46%** des références. De plus, la part des magasins concernés passera à **50%** pour rendre de plus en plus accessibles ces nouvelles tailles.

Bien que nous constatons un enthousiasme significatif, il est essentiel de ne pas négliger les autres tailles.

Le projet a ouvert des discussions et des initiatives autour du bien-être et du confort de nos produits, afin de toujours mieux répondre aux besoins de nos clientes.



## LES PERFORMANCES NUMÉRIQUES

### SECONDE VIE DU MATÉRIEL INFORMATIQUE

Nous privilégions toujours la réparation de notre matériel informatique. Cependant, les équipements considérés obsolètes font l'objet d'un don à l'entreprise adaptée DEFABNORD créée par Les Papillons Blancs :

- **Août 2023** : 4 palettes pour un total de **1230 kg**
- **Mai 2024** : 3 palettes pour un total de **900 kg**

### MOVE TO CLOUD

Les consommations carbone des données numériques hébergées par PROMOD sont mesurées et pilotées depuis 2 ans. Un objectif d'optimisation de ces consommations reposant notamment sur une

migration vers le Cloud Google\* ont permis de réduire de **29%** les consommations carbone entre 2022 (21 tonnes de CO2) et 2023 (15 tonnes de CO2).

### SITE WEB

Les équipes UX (expérience utilisateur.rice) ont pour rôle et objectif d'améliorer les performances du site web. Cette optimisation continue a permis une diminution notable et démontrable des consommations carbone : via l'optimisation des typographies (Co2 émis par les typographies sur site divisé par 2).

Au niveau de l'**accessibilité numérique**, des conférences de sensibilisation handicap et accessibilité numérique ont eu lieu en 2022. Une feuille de route a également été écrite avec l'objectif de 95% d'accessibilité numérique au site web pour 2025. Actuellement, le site est partiellement accessible avec une note de **50%** ce qui n'est pour l'instant pas à la hauteur des objectifs fixés.

\* [Our Goals for Sustainable Operations - Google Sustainability](#)

### CAMPAGNE DE NETTOYAGE MAILS

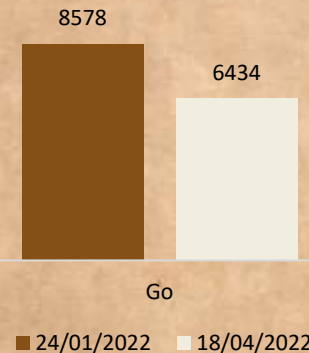


*D'après l'ADEME*

Les collaborateurs.rices du siège utilisent les mails comme principal moyen de communication mais l'envoi et le stockage de ces mails ont un impact environnemental non négligeable.

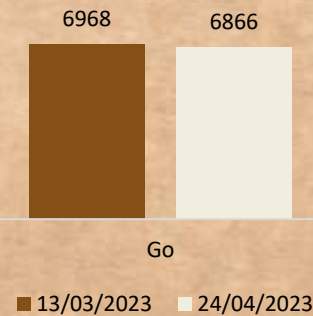
Les équipes informatiques ont donc lancé des campagnes de sensibilisation à la pollution numérique et de nettoyage pour réduire cet impact. Des tutos ont également été mis à disposition sur notre plateforme de formation pour partager aux collaborateurs les bonnes pratiques

#### PREMIERE CAMPAGNE EN 2022



**-2144 Go**

#### DEUXIEME CAMPAGNE EN 2023



**-102 Go**

La seconde campagne de nettoyage mail a été beaucoup moins efficace notamment parce que la première campagne avait été exceptionnelle mais aussi à cause d'un déficit de communication par rapport à la première campagne.



## INTERNE

PROMOD valorise une culture d'entreprise forte et une communication interne efficace pour renforcer l'engagement et la cohésion de ses équipes. L'entreprise s'investit dans la qualité de vie au travail, en promouvant la diversité et l'égalité des chances pour tous les collaborateurs.rices. Ainsi, un bilan social est réalisé pour évaluer et améliorer les pratiques en matière de ressources humaines, garantissant ainsi un environnement de travail inclusif et favorable au développement de chacun.

## CULTURE D'ENTREPRISE

Pour aider PROMOD à basculer vers un business model plus précis, circulaire et communautaire, l'engagement de l'ensemble des collaborateurs.rices est indispensable. Nous avons défini un cap culturel qui guide au quotidien nos façons de travailler, de communiquer et de manager.

Notre modèle culturel tient en 4 lettres : C.A.R.E.

# CARE

*Curiosité  
Agilité  
Responsabilité  
Exigence*

Ces 4 ingrédients inspirent chacune de nos actions et décisions.

En 2023, c'est le pilier « **curiosité** » qui a été animé en priorité, individuellement et collectivement (conférences, challenges, etc.), pour amener nos collaborateurs.rices à s'ouvrir aux autres et aux évolutions de notre société. Mieux comprendre le monde pour mieux travailler ensemble à le rendre meilleur ! L'**agilité** est au cœur de l'année 2024.

## MODÈLE DE MANAGEMENT

Le modèle de Management chez PROMOD est lui aussi imprégné du CARE, et il repose sur le socle indestructible de nos VALEURS.



**Authentique**

Valoriser les « **suppléments d'âmes** »



**Audacieux**

Libérer et accompagner les énergies créatrices



**Enthousiaste**

**Partager l'enthousiasme**  
en toutes circonstances



**Engagé**

**Cultiver l'engagement**  
Y compris dans les contextes de changement



**Ensemble**

Faire émerger la puissance du collectif



« Nous avons à cœur chez PROMOD d'incarner nos valeurs, et de faire vivre les piliers du modèle culturel CARE, pour en faire des atouts, des leviers de performance au service du projet d'entreprise et de l'épanouissement de nos collaborateurs.rices. »

Emilie Messiaen – HR Business Partner

## DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES

Accompagner nos collaborateurs.rices, c'est aussi développer leurs compétences, renforcer leur employabilité et nourrir leur curiosité. Un enjeu crucial, et un défi de taille pour PROMOD.



Depuis 2020, chaque salarié dispose d'un accès illimité et individuel à notre application de formation appelée **La Plateforme**. Cet outil offre des parcours de formation complets et gamifiés sur des thématiques variées, en lien avec les métiers, les orientations stratégiques de PROMOD, ou encore des sujets de développement personnel.

Ces dispositifs digitaux viennent compléter l'apprentissage présentiel dispensé régulièrement en interne ou via des organismes externes.

L'offre complète de formation, structurée par thèmes, est à disposition de tous dans notre **Catalogue Formations**. Chacun peut ainsi renforcer la maîtrise de son poste, faciliter sa mobilité interne ou encore garantir son employabilité et, quoi qu'il en soit, garder la main sur le développement de ses compétences.



Enfin, pour piloter la montée en compétences de chaque collaborateur.rice et son évolution dans l'entreprise, l'outil **Neobrain** recense les aptitudes et appétences de chacun et permet également de formaliser les échanges semestriels qui rythment la relation avec le manager.



## BILAN FORMATION

Budget Formation (année 2023)	Formation interne	247 400€
	Formation externe	368 664€
	Contribution légale	489 715€
	<b>TOTAL</b>	<b>1 105 779€</b>



En moyenne, un.e collaborateur.rice PROMOD a pu bénéficier de 9h de formation en 2023 et de 8h cette année.

## COMMUNICATION INTERNE

Proposer une expérience de qualité à nos collaborateurs.rices, c'est aussi satisfaire leur besoin de savoir, d'agir et d'interagir. La communication interne s'emploie chaque jour à **informer**, **fédérer** et **animer** l'ensemble des salariés, qu'ils soient au siège, en magasin ou sur notre site logistique.

Nous avons à cœur de donner du sens à chacun, en toute transparence, sur le projet d'entreprise, nos résultats, nos engagements, nos actualités, etc.



Nous veillons également à faire vivre la culture d'entreprise, le modèle CARE, et à valoriser les métiers et les talents qui font notre richesse.

Et puis il y a ce fameux « **Esprit Promod** », si précieux et singulier, qu'il est nécessaire de préserver et d'entretenir, parce qu'il est notre force.



Ainsi nous mettons tout en œuvre pour favoriser et encourager les rencontres, les échanges, les connexions entre collaborateurs de tous services et de toutes entités, en développant des formats innovants, en animant notre réseau social d'entreprise, ou encore en proposant des événements ou des challenges conviviaux.



## ENGAGEMENT DES COLLABS

PROMOD souhaite encourager et faciliter l'engagement des collaborateurs.rices volontaires, afin que chacun puisse s'investir individuellement dans l'une de nos 3 thématiques prioritaires :

### LES FEMMES – L'INCLUSION – L'ENVIRONNEMENT

Ainsi, les équipes se mobilisent à travers la France lors d'événements tels qu'**Octobre Rose** (course au profit de l'asso Ruban Rose) ou encore en ramassant les déchets à l'occasion du **World Clean Up Day**. Depuis 2019, une initiative interne, **les Bras Donneurs**, permet aux salariés du siège d'aller régulièrement donner leur sang dans un centre de collecte de l'EFS.



Autre action engagée, Promod soutient le projet de l'**EPICC\*** : Ecole de Production Industrielle de Couture et Confection, via des dons financiers, matériels et du mécénat de compétences\*.

Une dizaine de collaborateurs.rices ont souhaité s'impliquer individuellement en devenant **mentors**. Le but de ce mentorat est d'accompagner au mieux ces jeunes pour les soutenir dans leur réussite scolaire et/ou professionnelle.



## QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Il s'agit de parvenir à une performance saine et équilibrée, alliant les **enjeux économiques**, les **attentes des salariés** et leurs **conditions de travail**. Cette notion englobe le climat social, le contenu du travail, la santé et la sécurité, les parcours professionnels, le management et l'égalité professionnelle pour toutes et tous.

Depuis 2022, nous avons mis en place un baromètre permettant de connaître le niveau d'engagement des collaborateurs.rices, en mesurant le niveau de recommandation pour leur entreprise.

En juin 2024 **la participation est passée à 56%** (vs 45% en janvier 2024) avec une **note moyenne de recommandation de 7,8** (vs 7,3 en janvier 2024). Ce baromètre permet également de mesurer la satisfaction des collaborateurs.rices sur les différents items du contrat social (ambiance, management, rémunération, opportunité d'évolution, responsabilité confiée, conditions de travail, développement des compétences).



« De 0 à 10, recommanderais-tu PROMOD comme une entreprise dans laquelle il fait bon travailler ? »

Des actions sont engagées ou poursuivies, qu'il s'agisse des conditions de travail, ou de bien-être ensemble, pour toutes les entités.

La note moyenne et le taux de participation ont nettement augmenté et 82,7% des répondants ont mis une note  $\geq$  à 7 (75% en janvier 2024)

De plus, depuis 2022, toutes les composantes du contrat social sont en progression et aujourd'hui, chacune des notes dépasse la moyenne.

Le contrat social regroupe ces thématiques :

- Ambiance
- Management
- Rémunération
- Opportunités d'évolution
- Responsabilité confiée
- Conditions de travail
- Développement des compétences
- **Politique RSE et engagements sociaux/sociétaux (nouvelle thématique ajoutée en 2024)**

## LE DIALOGUE SOCIAL

Le dialogue social regroupe les processus de négociation, de partage de l'information ou de consultation mis en place entre la Direction et les représentants de salariés.

En 2023, un nouvel accord d'intéressement plus juste a été conclu, qui partage avec l'ensemble des collaborateurs.rices la valeur créée par l'entreprise, récompensant ainsi leurs efforts et leur travail.

**Le bon fonctionnement du dialogue social reflète la qualité des relations entre les différentes parties prenantes, il représente également un indice de performance durable pour l'entreprise.**

# LE CONGÉ MENSTRUEL

En juin 2024, PROMOD a instauré **le congé menstruel**, qui permet aux femmes subissant des menstruations invalidantes de bénéficier de jours de congés pendant leurs règles, sous condition d'une RQTH\*.

« Les maladies gynécologiques correspondent aux **atteintes de l'appareil génital de la Femme**, c'est-à-dire des ovaires, des trompes de Fallope, de l'utérus, du vagin et de la vulve. On parlera de maladie gynécologique **incapacitante** lorsque celle-ci peut conduire à une **invalidité importante entraînant une situation de handicap**. Parmi les plus fréquentes, on peut citer : l'endométriose, l'adénomyose, l'endométriose digestive, le fibrome interstitiel...

C'est en réponse à cette problématique de santé qui concerne 1 femme sur 10 en France que Promod a souhaité mettre en place le congé menstruel.

Chez PROMOD, les salariées concernées bénéficient de **12 jours de congés menstruels maximum par an**.

Depuis de nombreuses années, PROMOD s'engage pour la santé des Femmes. Un engagement qui s'illustre notamment au travers de la lutte contre le cancer du sein (RUBAN ROSE). Dans une logique d'amélioration continue de nos engagements et ayant pris conscience de l'importance du sujet des menstruations incapacitantes, nous avons décidé de porter ce sujet pour nos collaboratrices. C'est un engagement avec un réel impact positif dans une entreprise comme PROMOD où plus de 9 collaborateurs sur 10 sont, non pas des collaborateurs, mais des collaboratrices ! »



**Florian WEPPE**  
Manager de la  
Mission et de la  
Diversité

## LA CHARTE SÉNIOR

A la même période, en juin 2024, PROMOD met en place **LA CHARTE SENIOR** visant à promouvoir la diversité et lutter contre la discrimination liée à l'âge.

Pour cela, plusieurs objectifs sont fixés :

- Garantir l'accès des collaborateurs.rices aux informations en lien avec les mesures d'accompagnement existantes et la fin de carrière.
- Adapter les conditions de vie au travail des seniors et sensibiliser l'ensemble des collaborateurs.trices à la qualité de vie et conditions de travail et à la prévention des risques professionnels.
- Développer l'employabilité des collaborateurs.rices en seconde partie de carrière.
- Valoriser, renforcer la considération des seniors et partager leur expertise.



PROMOD



# DIVERSITÉ & ÉGALITÉ DES CHANCES

## ÉGALITÉ FEMMES / HOMMES

Un accord sur les égalités femmes-hommes 2023-2025 a été signé. Son but est d'assurer l'égalité en termes de **rémunération**, de **conditions et temps de travail**, de **qualité de vie au travail** entre les femmes et les hommes, d'**articulation vie privée/professionnelle** et d'accès à la **formation**.

Un **index sur l'égalité de rémunération femmes-hommes** a été mis en place, conformément à la loi n°2018-771 du 5 septembre 2018. En comparaison à 2023, nous avons augmenté cette année notre note de 1 point, passant de 98 à **99 / 100**.

39/40

Écart de rémunération entre hommes & femmes

15/15

Écart du nombre de promotions entre hommes et femmes par CSP\*

10/10

Nombre de salariés du sexe sous-représenté parmi les 10 salariés ayant perçu les + hautes rémunérations

20/20

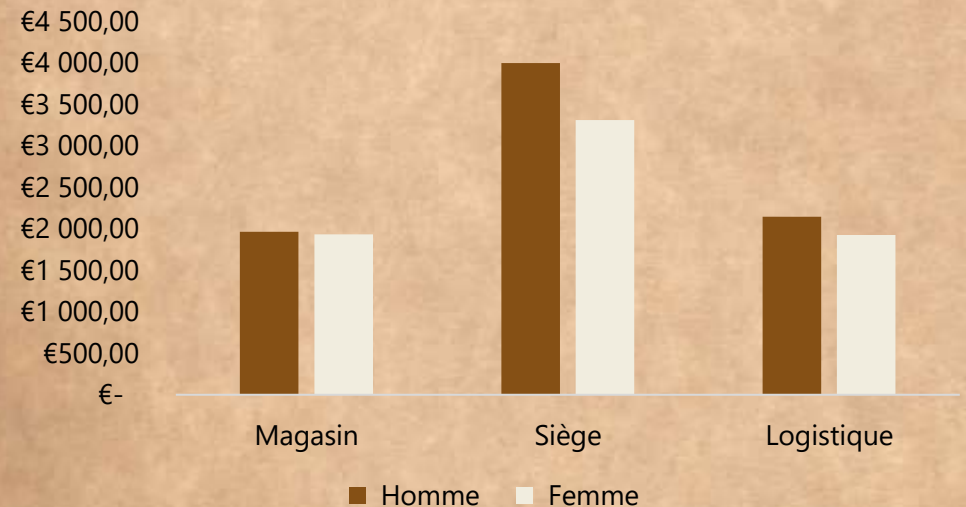
Écart du nombre d'augmentations individuelles entre hommes et femmes par CSP

15/15

% de salariés ayant bénéficié d'une augmentation à leur retour de congé maternité



Salaire Moyen France CDI au 29/02/2024



**Les salaires ci-dessous ne sont pas calculés à poste équivalent.**

Par ailleurs, au siège, une forte proportion d'hommes occupe des postes dans les services informatiques (DSI), ce qui explique l'écart significatif observé.

Le salaire moyen, en magasin, est de 1 964€ pour un homme et de 1 932€ pour une femme. L'écart est donc 0,2%. Cet écart reflète la très faible proportion d'homme travaillant en magasins.

Au siège, le salaire moyen d'un homme est de 3 999€ et de 3 312€ pour une femme. L'écart salarial est donc de 17%.

Enfin, en logistique, le salaire d'un homme est en moyenne de 2 148€ et de 1 928€ pour une femme, représentant ainsi un écart de 10%. Ce qui peut s'expliquer par une différence d'ancienneté entre les hommes et les femmes.

## INCLUSION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Promod a signé un 4<sup>ème</sup> accord sur le handicap pour la période 2023-2025. Il nous permet de renforcer nos actions sur les axes suivants : **recrutement** de personnes reconnues «travailleur.euses handicapé.e.s», **maintien dans l'emploi**, **sensibilisation et formation des équipes** afin de mobiliser un maximum de collaborateurs.rices sur cet engagement.

Par ailleurs, un **poste en alternance** a été spécifiquement créé cette année pour progresser sur le sujet de l'inclusion des personnes en situation de handicap au sein des équipes Promod.



Taux <b>d'emploi</b> de personnes en situation de handicap	2023	4,3%
	2024	4,8%
	Objectif 2025	5,5%

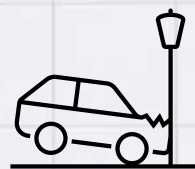


Nos progrès sur la sensibilisation des collaborateurs.rices sont évidents au vu du nombre de volontaires ayant accueilli une personne porteuse d'un handicap au sein de son équipe cette année.

Nombre de personnes accueillies lors du DUO DAY	2022	40
	2023	121

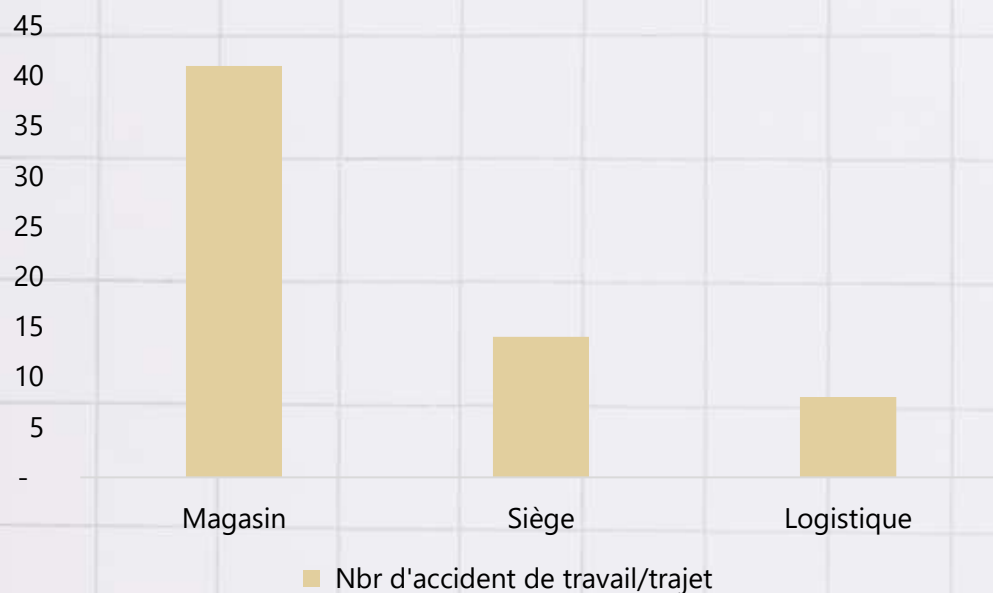
Cette évolution positive est possible grâce à notre réseau interne composé de 23 ambassadrices.eurs handicap, qui offrent un accompagnement sur les aménagements de poste et les démarches administratives.

# BILAN SOCIAL

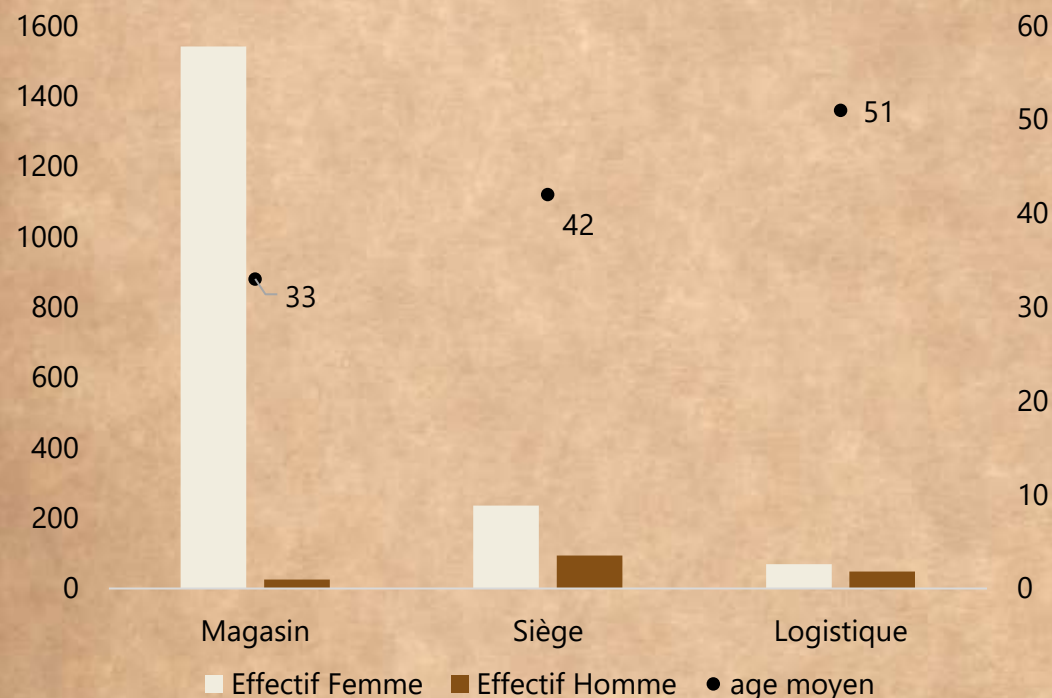


Cette année, le nombre d'accidents de travail a été de 41 pour les employés en magasins, de 14 pour les employés du siège et de 8 en logistique. Ces accidents peuvent être causés par les déplacements routiers, les chutes, le matériel...

Ceci représente un taux de fréquence\* de 11,4% pour les magasins (-66% par rapport à l'exercice 2022), de 3,6% pour le siège et de 14,9% en logistique (-70% par rapport à l'exercice 2022).



## Effectif et âge moyen PROMOD France (données recueillies du 01/03/2023 au 29/02/2024) :



L'effectif PROMOD est essentiellement féminin : 1541 femmes et 25 hommes pour les magasins / 235 femmes et 93 hommes au siège / 69 femmes et 48 hommes en logistique.

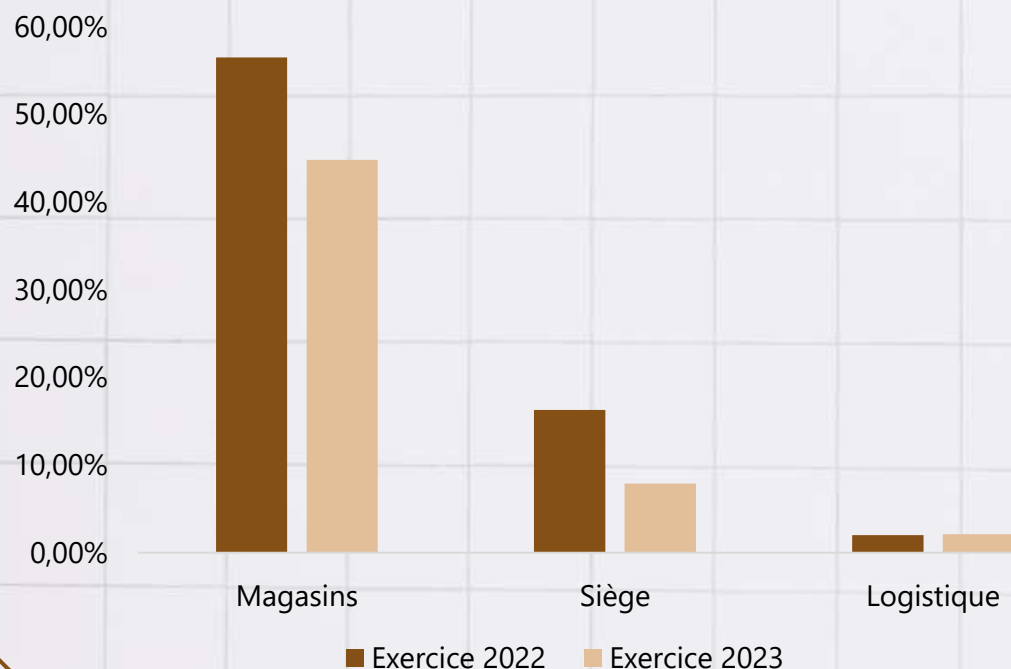
L'âge est en moyenne de 34 ans sur ces 3 lieux de travail, avec une tendance plus jeune dans les magasins et plus âgée en logistique.



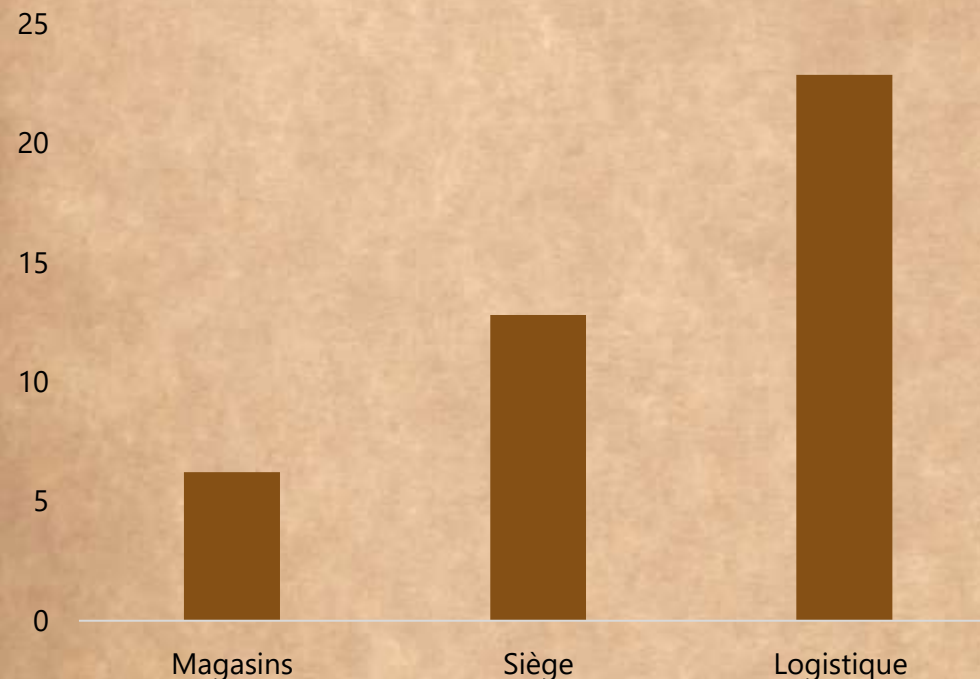
# TURNOVER

L'exercice 2023 présente une baisse significative du taux de turnover par rapport à l'exercice précédent. Cela témoigne du bien-être des collaborateurs.rices Promod et de leur satisfaction à travailler au sein de l'entreprise, les incitant à y rester plus longtemps.

En magasin, le taux passe de 57% en 2022 à 45% sur l'exercice 2023 même s'il reste encore élevé, notamment en raison des postes à temps partiel pour les conseillères de mode. Au siège, le taux chute de 50% en 2022 en passant de 16% à 8%.



# ANCIENNETÉ



En moyenne, au siège, l'ancienneté des collaborateurs.rices est de 12,8 ans, en logistique de 22,9 ans et en magasins, où le turnover est beaucoup plus présent, de 6,2 ans.

Ces chiffres témoignent d'un certain attachement des collaborateurs.rices à l'entreprise.

## LE CŒUR DE L'ENTREPRISE PROMOD EN RÉSUMÉ



UNE **QUALITÉ DE TRAVAIL**  
TRÈS APPRÉCIÉE PAR LES  
COLLABORATEURS.RICES  
PROMOD

82,7% DES RÉPONDANTS  
ONT MIS UNE NOTE  $\geq$  **A**  
7/10



LA CRÉATION D'UN  
**CONGÉ MENSTRUEL**

12 JOURS DE CONGÉS  
MENSTRUELS MAXIMUM  
PAR AN



DES  
COLLABORATEURS.RICES  
ATTACHÉS A L'ENTREPRISE

8,34 ANS DANS  
**L'ENTREPRISE EN**  
MOYENNE

## ÉVALUATION DE NOTRE DÉMARCHE RSE

Dans notre démarche d'amélioration continue, nous souhaitons continuer nos efforts en passant par une optimisation du pilotage de notre stratégie RSE. C'est dans cette optique que nous avons opté pour une évaluation auprès d'**ECOVADIS**. Le score EcoVadis (de 0 à 100) reflète la qualité du système de gestion RSE d'une entreprise au moment de l'évaluation. Les médailles et badges EcoVadis récompensent les entreprises éligibles qui ont terminé leur processus d'évaluation et dont le système de gestion est suffisamment solide pour couvrir les critères RSE. Les critères d'éligibilité pour les médailles et badges font l'objet d'un examen périodique.

Les résultats de PROMOD sont présentés ci-dessous:

Percentile  
**84ème**

Score global  
**64/100**




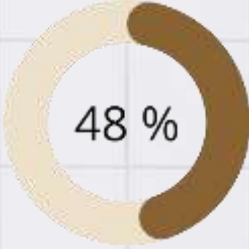

**CLIQUE** sur notre médaille pour mieux comprendre les notes ECOVADIS






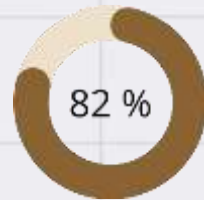

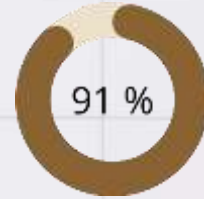
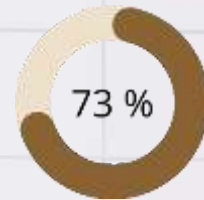
# ANNEXES

# ANNEXE 1 - INDICATEURS CONCEPTION ET CHOIX MATIÈRES

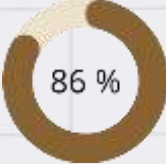

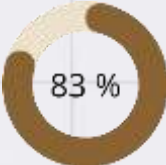

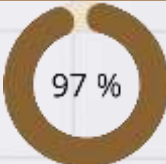

ACTIONS	DE JUIN 2022 à JUIN 2023		DE JUIN 2023 à JUIN 2024		
	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2023	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2024	EVALUATION
Bien-être animal	Veiller au bien-être animal via la traçabilité des fermes où sont produites nos matières animales et/ou l'utilisation des certifications bien-être animal	Mohair interdit sans certificat bien-être animal  Projet en pause (Laine de mouton et alpaga), réévaluation de notre stratégie en 2024			
Analyse de cycle de vie (ACV)	Objectif 2023 : 90% de nos volumes couverts par des fournisseurs formés à la collecte de données	87% de nos volumes couverts par des fournisseurs formés à la collecte de données environnementales	Collecte complète des données environnementales pour chaque commande	0% de commandes avec des données environnementales complètes sur la collection automne-hiver 2023/2024  48% de commandes avec des données environnementales complètes sur la collection printemps-été 2024	 23,5 %
			100% d'Analyse de cycle de vie pour l'ensemble de notre collection automne-hiver 2023/2024 et Printemps-été 2024	0% d'Analyse de cycle de vie sur la collection automne-hiver 2023/2024  97% d'ACV réalisés sur la collection printemps-été 2024	 48 %
Utilisation de matière moins impactante (Promod For Good)	50-60% de nos références sur notre collection automne-hiver 2022/2023 et printemps-été 2023  seuil à 20% minimum sur le poids total	45% de nos références étaient Promod For Good ce qui représente 61% de nos volumes sur les deux saisons	>75% (AH23 au moins 65% / PE24 au moins 85%)	71% de nos options étaient Promod For Good	 95 %








# ANNEXE 1 - INDICATEURS CONCEPTION ET CHOIX MATIÈRES

ACTIONS	DE JUIN 2022 à JUIN 2023		DE JUIN 2023 à JUIN 2024		
	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2023	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2024	EVALUATION
Eco conception	Mise à jour de la grille de calcul éco-conception et de la formation	Sortie de la grille en mai 2023 95% des collabs de l'offre re-formés	Mise à disposition de notre grille d'éco-conception et communication sur notre démarche	Sortie en open-source de la grille éco-conception Sortie d'un podcast avec The Good Goods Mise à jour de la page éco-conception et des fiches produits sur le site WEB	
	Formation des équipes de la direction MPA et la direction CLIENTS	70% des collabs de la Direction MPA & 50% de la Direction clients formés à l'éco conception	Formation des équipes de l'Offre	67 collabs de l'Offre formés.es	
	Création d'une capsule digitale de formation pour l'ensemble des collabs	Capsule éco-conception : 680 collabs magasins, soit 40% du parc magasin Promod	Création d'une capsule digitale de formation pour l'ensemble des collabs	194 collabs ont terminé le parcours (2 capsules) soit 9% du parc magasin PROMOD 382 collabs magasins ont commencé le parcours, soit 18% du parc magasin PROMOD	
	Objectif 3 produits éco-conçus par famille de produit sur la saison PE 2023 = 33 produits au total	10 produits éco-conçus au total	Ecoconcevoir 3 produits par famille de produit sur la saison 2 & 3	30 produits éco-conçus au total	
	Valider un nouvel objectif à la direction de l'Offre pour les futures saisons	Objectif fixé à 3 produits éco-conçus par famille de produit sur la saison PE 2024 = 33 produits au total sur une saison	Ecoconcevoir 3 produits par famille de produit sur la saison 4 et idem sur la saison 5	48 produits éco-conçus au total	



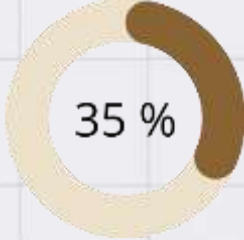

# ANNEXE 2 - INDICATEURS FABRICATION

ACTIONS	DE JUIN 2022 à JUIN 2023		DE JUIN 2023 à JUIN 2024		
	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2023	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2024	Evaluation
Contrôle des conditions environnementales dans les usines	Atteindre 100% d'audits environnementaux valides pour les usines de délavage (rang 1)	90% des usines avec un audit valide (rang 1)	Atteindre 100% d'audits environnementaux valides pour les usines de délavage (rang 1)	86% des usines avec un audit valide (rang 1)	 86 %
	Atteindre 100% d'audits environnementaux valides pour les usines de teinture/Impression dont l'audit social ICS est conforme (rang 2 direct)	65% des usines de teinture/impression avec un audit social conforme ont un audit environnemental valide	Atteindre 90% des audits environnementaux valides pour les usines de teinture/impression (rang 2 direct)	72% des usines avec un audit valide (rang 2 direct)	 64,8 %
Accompagnement des usines et fournisseurs par l'équipe RSE pour mise en conformité sur le plan environnemental	Atteindre 95% d'usines de délavage avec un audit environnemental acceptable (rang 1)	90% acceptables (rang 1)	Atteindre 95% d'usines de délavage avec un audit environnemental acceptable (rang 1)	79% acceptable (rang 1)	 83 %
	Pas d'objectif fixé, priorité sur l'avancement de la conformité sociale du rang 2 direct pour ensuite lancer le contrôle sur l'environnement	53% acceptables (rang 2 direct)	Atteindre 65% d'usines de teinture/impression avec un audit environnemental acceptable (rang 2)	66% acceptable (rang 2 direct)	 100 %
Contrôle des conditions sociales dans les usines	Atteindre 100% d'audits sociaux valides pour les usines de confection et délavage (rang 1)	99% des usines avec un audit valide (rang 1)	Atteindre 100% d'audits sociaux valides pour les usines de confection et délavage (rang 1)	97% des usines avec un audit valide (rang 1)	 97 %
	Atteindre 95% d'audits sociaux valides pour les usines de tissage/tricotage et teinture/Impression	Atteindre 95% d'audits sociaux valides pour les usines de tissage/tricotage et teinture/Impression (rang 2 direct)	Atteindre 95% d'audits sociaux valides pour les usines de tissage/tricotage et teinture/Impression (rang 2 direct)	94% des usines avec un audit valide (rang 2 direct)	 99 %





# ANNEXE 2 - INDICATEURS FABRICATION

ACTIONS	DE JUIN 2022 à JUIN 2023		DE JUIN 2023 à JUIN 2024		
	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2023	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2024	Evaluation
Accompagnement des usines et fournisseurs par l'équipe RSE pour mise en conformité sur le plan social	Atteindre 95% d'usines de confection et délavage avec un audit social acceptable (rang 1)	<b>94% des usines avec un audit social acceptable (rang1)</b>	<b>Atteindre 95% d'usines de confection et délavage avec un audit social acceptable (rang 1)</b>	<b>96% des usines acceptables (rang 1)</b>	
	Atteindre 70% d'usines de tissage/tricotage et teinture/impression avec un audit social acceptable (rang 2 direct)	68% des usines avec un audit social acceptable (rang 2 direct)	Atteindre 70% d'usines de tissage/tricotage et teinture/impression avec un audit social acceptable (rang 2 direct)	83% des usines conforme (rang 2 direct)	
Suivi de notre plan d'action qualité : mesurer et maintenir la qualité de nos produits et leur durabilité dans le temps	Atteindre moins de 0,14% des produits vendus retournés par nos clientes pour un problème qualité	0,13% de produits retournés par les clientes à cause d'un défaut qualité	Atteindre moins de 0,14% des produits vendus retournés par nos clientes pour un problème qualité	0,12% de produits retournés par les clientes à cause d'un défaut qualité	
Traçabilité des usines indirectes (relation non contractuelle)	Tracer le rang 2 indirect	219 usines du rang 2 indirect tracées	Tracer les rangs 2 & 3 indirect	378 usines tracées (287 pour le rang 2 indirect et 91 pour le rang 3 indirect) Une variation de + 30%	
Sensibilisation et Formation	Organisation de conférences auprès de nos fournisseurs pour les informer et les former aux exigences réglementaires	2 conférences (traçabilité et affichage environnemental)	Organisation de conférences auprès de nos fournisseurs pour les informer et les former aux exigences réglementaires	2 conférences (éco-conception et affichage environnemental)	






# ANNEXE 3 - INDICATEURS TRANSPORTS ET DISTRIBUTION

ACTIONS	DE JUIN 2022 à JUIN 2023		DE JUIN 2023 à JUIN 2024		
	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2023	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2024	EVALUATION
Développement de nos magasins sur des actions RSE	Mise en place de groupes de travaux (Clean up Day)	/ Projet en cours	Organisation d'un séminaire avec les référentes RSE magasins et le COPIL RSE	Séminaire réalisé le 18 et 19 juin 2024	
Optimisation de nos modalités de transport (amont/aval)	Réduire l'usage du transport aérien (usine de confection-entrepôt)	Part des articles acheminés par l'aérien à 6%	Réduire l'usage du transport aérien (usine de confection-entrepôt)	Part des articles acheminés par l'aérien à 6%	
Maîtrise de nos consommations d'énergie	Baisse de la consommation d'électricité en logistique	Mise en place d'un éclairage en LED, *résultat sur l'exercice 2023/2024	Réduction d'énergie : Siège, Logistique, Magasin.	Siège : 18% Logistique : 39% Magasin : 17%	
Diminuer nos invendus de fin de saison (stock résiduel)	Projet test sur 8000 pièces en France en septembre/octobre 2023 (sur la base des invendus de la saison Printemps Eté 2023)	/ Projet en cours	Tester la valorisation de 110 000 pcs en France (sur deux saisons)	Marché pas encore mature pour notre structure	

# ANNEXE 4 - INDICATEURS ACTIONS SOCIÉTALES

ACTIONS	DE JUIN 2022 à JUIN 2023		DE JUIN 2023 à JUIN 2024		
	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2023	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2024	EVALUATION
Rendre la mode accessible à toutes les femmes	Développement de la Boutique Rose regroupant les vêtements adaptés aux femmes ayant subies un cancer du sein	29 585 euros collectés pour Ruban Rose en 2022 (février à février)	Amour Rose : mise en place d'un dispositif biannuel (avril et octobre). Prise de parole et mise en avant de la boutique Rose, reversement et soutien à ruban rose (don de 1 euro et reversement)	2 prises de parole annuelles  79 483 € collectés pour Ruban Rose	
	Création Projet Grande Taille		Augmenter l'offre GT en magasin (652 pièces)	700 pièces	
			Proposer 100% de l'offre grande taille sur le web (proposer 2 773 produits)	2 352 produits proposé en GT (T46/T48/TXXL)	
S'engager auprès des femmes	Assurer la seconde de vie de nos vêtements	25 862 euros collectés pour Solfa (février à février)	FEMMES LIBRES : mise en avant de l'association Solfa sur la période du mois de mars à l'occasion de la journée internationale des droits des Femmes.  Reversement et soutien au travers d'un don de 1 euro et du reversement des bénéfices de nos bracelets solidaires.	Campagne 360 degrés femmes libres.  42 774,70€ collectés pour l'association Solfa	

# ANNEXE 5 - INDICATEURS NOUVEAUX BUSINESS

ACTIONS	DE JUIN 2022 à JUIN 2023		DE JUIN 2023 à JUIN 2024		
	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2023	OBJECTIFS	RESULTATS A JUIN 2024	EVALUATION
Développement Promod couture (réduction de nos stocks dormants et développement patrons)	Proposer des services de réparation (services à l'utilisateur, mise à disposition de pièces détachées...)	283 ventes	4 patrons par an Ecoulement des stocks de tissu Ouverture de l'offre B2B	5 patrons + de 24 km de tissus écoulés Partenariat avec Cultura, Mondial Tissus et 4 merceries indépendantes	
Assurer la gestion, valorisation et fin de vie de nos vêtements = PROMOD REPRISE	Promouvoir des services de collecte et de revente de vêtements usagés	38 000 vêtements collectés (juillet 22 à juin 23)	38 000 vêtements collectés (juillet 22 à juin 23)	158 800 produits collectés de juillet 23 à juin 24	
Assurer la seconde de vie de nos vêtements = PROMOD 2NDE VIE	Proposer nos vêtements Promod de seconde main revendables, collectés à travers Promod Reprise à la vente	12 500 vêtements (juillet 22 à juin 23)	12 500 vêtements (juillet 22 à juin 23)	11 946 articles vendus juillet 23 à juin 24	
Fabrication à la demande			4 à 5 campagnes dans l'année	1 seule campagne lancée (tailleur)	
Made in France			Créer et mettre en vente une capsule en collaboration avec la Gentle Factory	Capsule mise en ligne en novembre et en magasin en mars	

# ANNEXE 6 - INDICATEURS RH

ACTIONS	RESULTATS A FEV 2023	RESULTATS A FEV 2024
Turnover France	Magasins : 56,5% Siège : 16,30% Logistique : 2%	Magasins : 44,8% Siège : 7,9% Logistique : 2,1%
Taux d'emploi de personnes en situation de handicap	4,30%	4,80%
Nb d'heure de formation par collaborateurs.rices Promod	9h	8h
Budget formation interne par collaborateurs.rices	304 €	117 €

Voir [Annexe\\* 6](#) pour plus de détail sur le bilan social

# ANNEXE 6 – INDICATEURS RH

## BILAN SOCIAL

		Effectif				Organisation du travail			Embauches CDI	Sorties (licenciement)	Absentéisme		Turnover	
		Femme	Homme	ETP*	age moyen	CDI	CDD	Alternants			N	N-1	N	N-1
France	Magasin	1541	25	1340	33	1389	107	70	608	87	7,4%	9,5%	44,80%	56,50%
	Siège	235	93	323	42	297	6	25	23	3	3,7%	4%	7,90%	16,30%
	Logistique	69	48	108	51	115	2	0	0	4	13,9%	15%	2,10%	2%
<b>TOTAL France</b>		<b>1845</b>	<b>166</b>	<b>1771</b>	<b>35</b>	<b>1801</b>	<b>115</b>	<b>95</b>	<b>631</b>	<b>94</b>	<b>7,2%</b>	<b>8,9%</b>		
Belgique	Magasin	33	0	25	42	30	3	0	3	5	18,6%	17,8%	1,4%	*
Luxembourg	Magasin	18	0	12	37	13	5	0	1	1	9,4%	14,5%	1,3%	*
Suisse	Magasin	45	3	32	33	41	7	0	12	5	8,9%	11,7%	2,6%	*
	Siège	2	0	2	50	2	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL Suisse		47	3	34	33	43	7	0	12	5				
<b>TOTAL Groupe</b>		<b>1943</b>	<b>169</b>	<b>1842</b>		<b>1887</b>	<b>130</b>	<b>95</b>	<b>647</b>	<b>105</b>				
Données au 29/02/2024									Données sur année fiscale soit du 01/03/2023 au 29/02/2024					

\*Données dans le bilan 2023 = taux de sortie et non taux de turnover

Salaire Moyen France CDI au 29/02/2024			
	Homme	Femme	Total
Magasin	1 964,66 €	1 932,92 €	1 933,43 €
Siège	3 999,63 €	3 312,35 €	3 506,73 €
Logistique	2 148,27 €	1 928,01 €	2 016,11 €
Total	3 144,81 €	2 110,79 €	2 198,01 €

	Nbr d'accident de travail/trajet	Taux de fréquence	Taux de gravité
Magasin	41	11,41%	0,41%
Siège	14	3,55%	0,19%
Logistique	8	14,87%	0,54%
Données reprises du bilan social (Année civile 2023)			



# ANNEXE 7 – FEUILLE DE ROUTE RSE

JANVIER    FEVRIER    MARS    AVRIL    MAI    JUIN    JUILLET    AOUT    SEPTEMBRE    OCTOBRE    NOVEMBRE    DECEMBRE

La CSRD : directive européenne sur les rapports de dév durable des entreprises



→ Définition des KPIs RSE

AFICHAGE ENVIRONNEMENTAL : système de notation des impacts environnementaux



→ ECO-CONCEPTION



BONUS REFASHION



ECOMODULARITE : récompense de la durabilité et l'impact limité des produits



LOI AGECE Article 13



LOI AGECE éco-conception



PROMOD FOR GOOD



RAPPORT RSE 2 versions



REVERSE VERTE : gestion des invendus



*Cadre réglementaire*



*Mesure & KPI*



*Produits moins impactants*

# ANNEXE 8

## Méthodologie de la cartographie des risques

Pour pouvoir prioriser la gestion et le contrôle de ces risques sociaux, nous avons donc décidé de réaliser une cartographie des risques sociaux de la chaîne d'approvisionnement. Pour ce faire, nous avons identifié 4 catégories de risques :

- Pays (risques liés à la gouvernance, à la liberté, aux conditions de travail et aux droits humains)
- Sectoriel (les procédés de fabrication)
- Activité (les volumes PROMOD alloués aux fournisseurs)
- Aggravant (partage d'une usine avec un autre membre ICS et certificats/audits disponibles à l'usine)

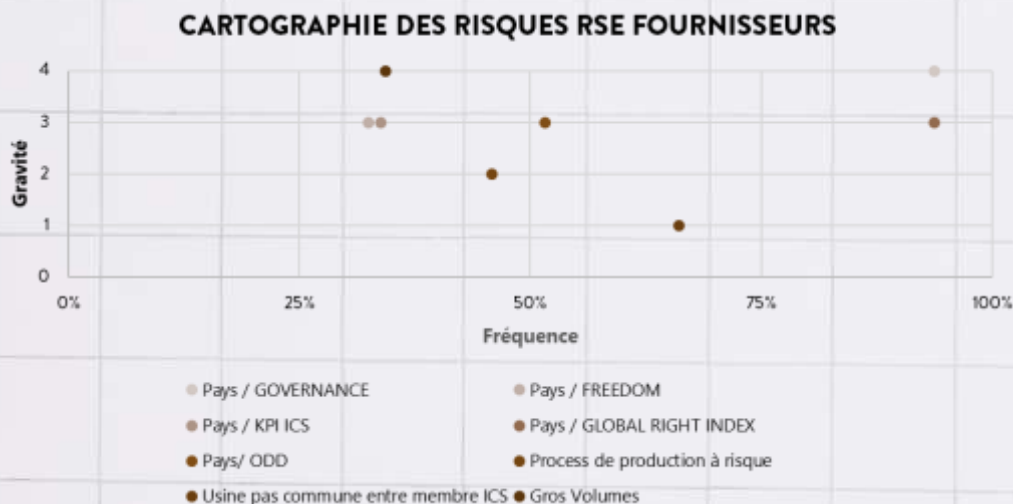
Pour associer un indice numérique à ces risques, nous nous sommes basés sur des INDEX et les données liées aux audits ICS sociaux disponibles. Le tableau ci-dessous résume les index utilisés pour caractériser chaque risque :

RISQUES	INDEX
Risque de gouvernance	WORLD GOVERNANCE INDEX
Risque de liberté	FREEDOM IN THE WORLD INDEX
Risque des droits humains	KPI* audits ICS secteur textile
Risque des droits humains	GLOBAL RIGHT INDEX
Risque des droits humains	INDEX ODD

Le risque brut est défini par la formule suivante :  $\text{Gravité} * \text{Fréquence}$   
La gravité a été attribuée d'après les convictions du pôle RSE :

- VITAL = 4
- FORT = 3
- MOYEN = 2
- FAIBLE = 1

La fréquence a ensuite été calculée selon le parc des usines tracées du rang 2 indirect. Il s'agit du nombre d'usines pour lesquelles l'indice de risque = 1 sur le nombre d'usines total.



Les risques majeurs étant ceux situés dans le quart en haut à droite du graphique, à savoir :

- PAYS / GOVERNANCE
- PAYS / GLOBAL RIGHT INDEX
- PAYS / ODD

Pour attribuer un indice de risque à l'usine, une moyenne des risques pondérée a été réalisée. Ce travail a permis de faire apparaître la priorisation dans la gestion et les contrôles des usines de rang indirect.

Il reste un élément à vérifier manuellement qui est les audits et/ou certificats couvrant les conditions sociales disponibles ou non.

# ANNEXE 9

## Liste des usines de rang 1 & 2 direct (au 1<sup>er</sup> juin 2024)

NOM DE L'USINE	RANG	PAYS
A MAN JEANS	2	Maroc
ABA Fashions Ltd.	1	Bangladesh
ACABADOS EUROPEOS	2	Espagne
ACATEL- ACABAMENTOS TÊXTEIS S.A.	2	Portugal
ACCESSORIES INDIA	1	Inde
ACTIVE LINE	1	Maroc
Ada Triko	1	Turquie
Agile Sweater (Cambodia) Co., Ltd.	1	Cambodge
AKBAŞLAR TEKSTİL ENERJİ SAN VE TIC A.S.	2	Turquie
AKCAM ORME KUMAS AS	2	Turquie
Al-Islam Textiles Ltd	1	Bangladesh
ANAM EXPORTS-Unit 2	1	Inde
ANHUI SIYI LEATHER GLOVES ZONES CO., LTD	1	Chine
Antik Dantel San. Tic. A.S	2	Turquie
ANUGRAHA FASHION MILL PRIVATE LIMITED	1	Inde
ANUGRAHA FASHION MILL PRIVATE LIMITED. GARMENT DIVISION , UNIT-II	1	Inde
Apparel Wet Processing Ltd.	1	Bangladesh
Arafat Elbir - Sadik Ütü	1	Turquie
Aster Sky Garment Co.,Ltd	1	Cambodge
AYES KONFEKSİYON SAN.VE TIC LTD STI	1	Turquie
AZUREX	1	Tunisie
BARIŞ ÜTÜ ARİFE ERDOĞAN	1	Turquie
Bekir Aksoy - Final Triko	1	Turquie
BELGAMO	1	Maroc
BEST BOYA TEKSTİL SAN. VE DIŞ. TİC.LTD. ŞTİ.	2	Turquie
Blue Fingers Fashion	1	Maroc
BROTHERS STYLE	1	Maroc

NOM DE L'USINE	RANG	PAYS
Buse Tekstil	1	Turquie
CAFICARDA VENUS	2	Italie
CALZIFICIO CAROL SRL	1	Italie
Cangzhou Hongyang Knitting Factory	1	Chine
Choudhary Fashions_Unit 2	1	Inde
CMT MADA-Compagnie Malagassy de Textile SARL	1	Madagascar
CMT New Phoenix 5	1	Maurice
Confectio	1	France
Confection Générale de Tunisie	1	Tunisie
CONFECTION INTERNATIONALE ASSOCOEES "CIA"	1	Tunisie
CONFEXPORT	1	Tunisie
Consumer Knitex Limited	1	Bangladesh
Consumer Knitex Limited (Unit 2)	1	Bangladesh
Crony Apparels Ltd.	1	Bangladesh
Crossing	1	Maroc
Deqing haohao garment co., Ltd	1	Chine
Deqing Shengtian Garments Co., Ltd	1	Chine
Deveaux	2	France
Dreamax Co., Ltd.	1	Chine
E.N.A TEKSTİL	2	Turquie
EBRU TRİKO SAN.TİC.A.Ş	1	Turquie
ECO WATCH COLOR	1	Maroc
ELEGANT HANDBAG COMPANY	1	Chine
ELLEVU s.r.l.	2	Italie
Elyaf Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Sirketi	2	Turquie
EREZ DOKUMA	2	Turquie
FAROUK CONFECTION (ENFIDHA)	1	Tunisie

# ANNEXE 9

## Liste des usines de rang 1 & 2 direct (au 1<sup>er</sup> juin 2024)

NOM DE L'USINE	RANG	PAYS
Farouk confection (Kalaa)	1	Tunisie
FASHION'S SQUARE	1	Tunisie
FASORTEX SARL	1	Maroc
FATSA EKIP TEKSTIL INS. SAN. LTD.STI	1	Turquie
FEYTEKS TEKSTIL SAN.TIC.LTD.STI	2	Turquie
FILATURE DES HAUTS DE France	2	France
Filmod	1	Maroc
FIRKEE ACCESSORIES PRIVATE LIMITED	1	Inde
FUJIAN HUANENG INDUSTRY AND TRADE CO., LTD	1	Chine
GENIATEX	2	Italie
GLOBAL FIT (BANGLADESH) LIMITED	1	Bangladesh
Gokhan Cakir	1	Turquie
GROUPE PROLOG	1	Tunisie
GUANGZHOU ROME KNIGHT LEATHER CO.,LTD	1	Chine
GÜLEKS TEKSTİL VE ENERJİ ÜRETİM SAN. TİC. A.Ş	1	Turquie
GULLE ENTEGRE TEKSTIL ISLETMELERİ EML DAN SAN VE TIC AS - unit 3	2	Turquie
GÜLLE ENTEGRE TEKSTİL İŞLETMELERİ EML.DAN.VE TİC.A.Ş - Unit 1	2	Turquie
HAIYAN JINLI GARMENT CO., LTD	1	Chine
HAIYANG SANSHENG GARMENT CO., LTD.	1	Chine
Hangzhou Feiteng knitting & Textile Manufacturing Co. Ltd	1	Chine
Hangzhou Golden Season Fashion CO.,LTD	1	Chine
Hangzhou Jshow apparel corporation Limited	1	Chine
HANGZHOU YUTU SPINNING & KNITTING CO. LTD.	1	Chine
HANLIM TEXTILE	2	Corée du Sud
HANTAS	2	Turquie
HENAN HUAYUAN HEADWEAR CO., LTD	1	Chine
HUIDONG HUANGBU SHANG YUAN XIN SHOES FACTORY	1	Chine

NOM DE L'USINE	RANG	PAYS
HUIDONG YAOZHI SHOES CO.,LTD	1	Chine
Huijiayuan	1	Chine
Huizhou Jia Mei Garment Ltd.	1	Chine
IBE TEXTILE COLORS	2	France
IBISLER TEKSTIL SAN. VE DIS. TIC. A.S. ORDU BRANCH	1	Turquie
IBTITEX	1	Maroc
IDEAL CONFECTION	1	Tunisie
IL PANTANO srl	2	Italie
IMPRIMA INDUSTRIAL BULGAROGRASSO	2	Italie
İNTEM TRİKO SAN. VE TİC A.Ş.-MALATYA	1	Turquie
İNTEM TRİKO SANAYİ VE TİCARET ANONİM SİRKETİ	1	Turquie
J. C. International Ltd	1	Inde
JALNA CONFECTION	1	Tunisie
Jaroms Industries Limited	1	Bangladesh
Jiaxing huashengda Fashion Co., Ltd	1	Chine
JIAXING JIAFENG GARMENTS CO.,LTD	1	Chine
Jiaxing JiuSheng Garment Co., Ltd.	1	Chine
Jin Long Yan (Cambodia) Co., Ltd	1	Cambodge
Jinjiang LuBu Shoes Industry Co., Ltd.	1	Chine
JOAQUIM FERREIRA PINTO LDA	1	Portugal
J-ONE TEX	2	Corée du Sud
JSD Textile (Cambodia)	1	Cambodge
JUYE BINPENG GARMENT CO.,LTD DONGHAI BRANCH	1	Chine
Karadeniz örme sanayii ve dış tic. A.ş .	2	Turquie
KIVANC TEKSTIL SAN VE TIC AS	2	Turquie
KNIFIBER TEKSTIL SAN. VE DIS TIC. LTD. STI.	2	Turquie
KRISSHIV INTERNATIONAL	1	Inde

# ANNEXE 9

## Liste des usines de rang 1 & 2 direct (au 1<sup>er</sup> juin 2024)

NOM DE L'USINE	RANG	PAYS
La Générale de Confection	1	Tunisie
La Tulipe	1	Maroc
LA TUNISIENNE DE LA MODE	1	Tunisie
LES 3 TRICOTEURS	1	France
LES TISSAGES DE CHARLIEU	2	France
LORENZO TESSUTI	2	Italie
M.İ.B Tekstil Sanayi ve Ticaret A.ş.	2	Turquie
M/S A. T. EXPORTS	1	Inde
M/s CHOUDHARY FASHIONS-U3	1	Inde
M/s Fortune Syntex Pvt. Ltd.	1	Inde
M/s JB & Sons	1	Inde
MAGLIERIA ANGELO DI DING HAI DONG	1	Italie
MANI FASHIONS & ACCESSORIES	1	Inde
MARCOUX-LAFAY SA	1	France
Marsala Tekstil Dis Tic Ltd	2	Turquie
MAXCOM INTERNATIONAL (BD) LTD.	1	Bangladesh
Meenu Creation LLP B-29	1	Inde
MOD'ELLE	1	Maroc
MONA TRENDS PVT LTD.	1	Inde
Montepull	1	Maroc
MULTI WASH	1	Maroc
Naina's Apparel Pvt Ltd	1	Inde
Nehir Triko Tekstil Turizm İnşaat ve Gıda San. Tic. Ltd. Şti.	1	Turquie
NEW WASH	1	Maroc
NILBA TEKSTIL LTD.STI	2	Turquie
Oriental Fashion Company Limited	1	Chine
ORKUM TEKSTIL SAN. VE DIS TIC. A.S-TEKIRDAG	2	Turquie

NOM DE L'USINE	RANG	PAYS
Ottoman Tekstil San. Tic. AŞ.	2	Turquie
ÖZDOKU TEKSTİL SAN TİC LTD ŞTİ	2	Turquie
PARAS EXPORTS	1	Inde
PergeTekstil İşletmeleri A.Ş.	2	Turquie
PHS printing factory	2	Corée du Sud
PINGHU YUSHENG GARMENTS CO., LTD	1	Chine
Pingyang Jinweilong Leather Product Co.,Ltd	1	Chine
Proma Confection	1	Tunisie
PUNIHANI INTERNATIONAL	1	Inde
Pyoginam Plot n.268	1	Inde
QIXUAN LINYI GARMENT CO.,LTD	1	Chine
RASHISH GLOBAL PVT. LTD.	1	Inde
RCJC	1	Inde
Remi Holdings Limited	1	Bangladesh
Rifinizione Alan	2	Italie
RM Confection	1	Maroc
RT KNITS LTD	1	Maurice
S.A.B. CALZADOS. S.L.U.	1	Espagne
SAFRAN TEKSTIL	1	Turquie
SAISS MODE	1	Maroc
SANTEK MODA TEKSTİL DIŞ TİCARET SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ	1	Turquie
Sark Mensucat Fabrikası Anonim Sirketi	2	Turquie
SAVCAN TEKSTIL (Printing)	2	Turquie
SAVCAN TEKSTIL (Weaving)	2	Turquie
Selly Fashion Garment Factory.CO.LTD	1	Cambodge
Sembol Boya	2	Turquie
SEN Tekstil	1	Turquie

# ANNEXE 9

## Liste des usines de rang 1 & 2 direct (au 1<sup>er</sup> juin 2024)

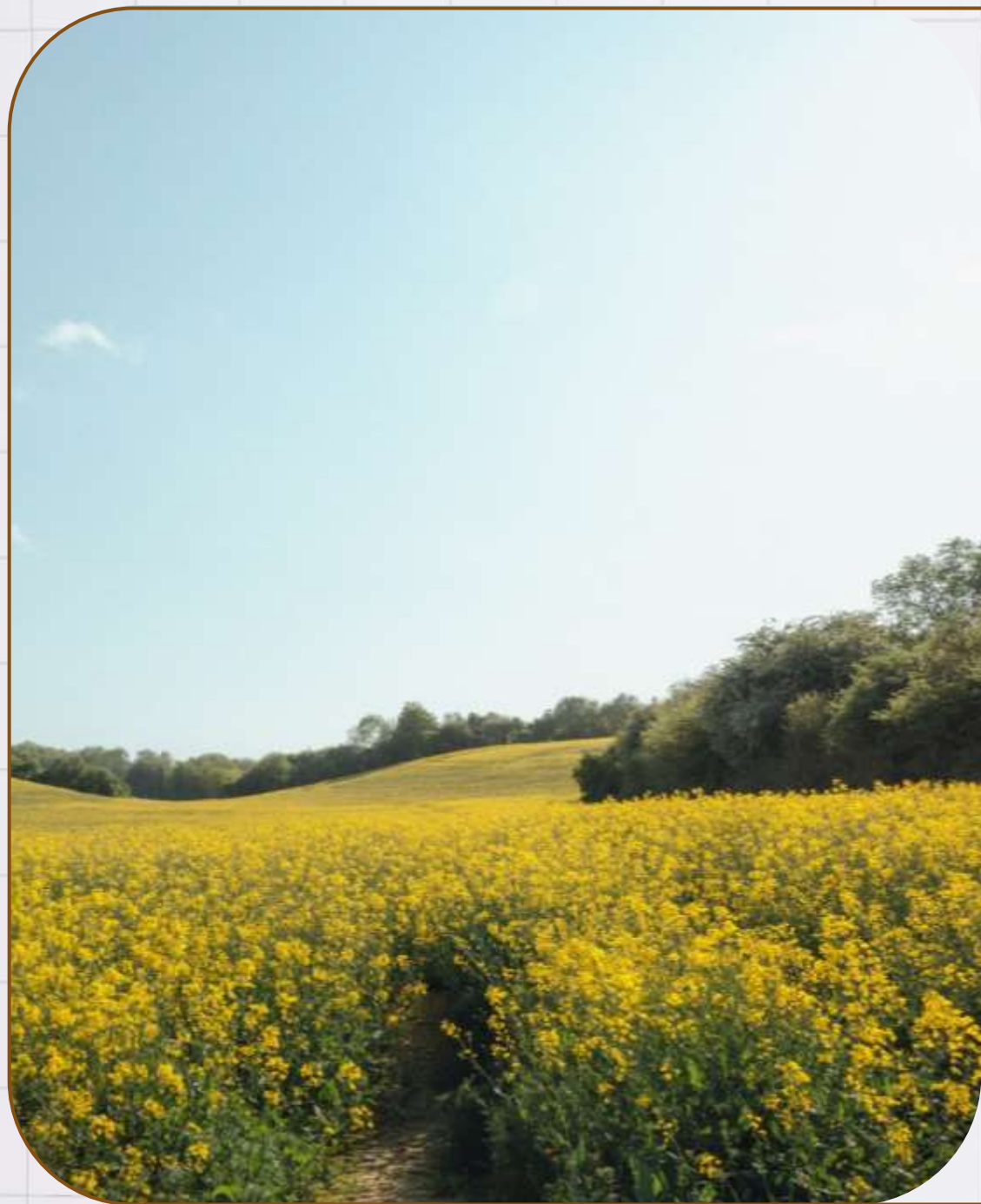
NOM DE L'USINE	RANG	PAYS
SERVIZI TESSILI SRL	2	Italie
Sharp Risen Garments Co., Ltd,Dongguan	1	Chine
shercon	1	Maroc
SİNATEKS KUMAŞ DOKUMA A.Ş	2	Turquie
SMART SET	1	Maroc
SMS ROMANIA SRL	1	Roumanie
Softex Sweater Industries (Pvt.) Ltd.	1	Bangladesh
SoliteX Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Sirketi	1	Turquie
SOUNIFAC	1	Maroc
SPRINGSUN FASHION ACCESSORY LIMITED	1	Chine
STAMPERIA DI MARTINENGO SRL	2	Italie
STRANGE EXPORTS PVT. LTD.	1	Inde
STUDIO VIVIR	1	Inde
SUZHOU HENGMING GARMENT CO.,LTD.	1	Chine
Suzhou Hengzisheng Accessory Co. Ltd	1	Chine
SWEET RIVER	1	Maroc
T.T.B Vietnam MFG Co., LTD	1	Vietnam
TAIZHOU HELLO SHOES CO., LTD	1	Chine
Tarasima Apparels Limited	1	Bangladesh
TEINTURES ET APPRETS DE LA TRAMBOUZE (TAT)	2	France
TEINTURES ET IMPRESSIONS DE LYON (TIL)	2	France
TEJIDOS ROYO (ACABADOS & TEJEDURIA)	2	Espagne
TEKBOY TEKSTIL V BOYAMA SAN.VE TIC.A.S.	2	Turquie
TEKSTAŞ TEKSTIL SAN. VE TIC.A.Ş.	2	Turquie
TENGYUE SHUCHENG GARMENT CO.,LTD	1	Chine
TESSILGODI SPA	2	Italie
Tessitura Branchetti	2	Italie

NOM DE L'USINE	RANG	PAYS
TESSITURA CECCATELLI	2	Italie
Tessitura Paola	2	Italie
Tessitura T. & C. di Tofanelli Enzo e C. snc	2	Italie
Texknit S.A	2	Espagne
TEXTIL A ORTIZ	2	Espagne
Textil Santanderina	2	Espagne
Tinseta srl	2	Italie
TINTORIA MARTELLI & C. srl	2	Italie
Tonglu Fangxin Knitting Co., Ltd	1	Chine
TRIO SHOES 2000 S.L.	1	Espagne
TS Tricot Service	1	Tunisie
TUBAS TEKSTIL	2	Turquie
TUNISIE FRANCAISE DE PRODUCTION	1	Tunisie
TVIS Fashions Pvt Ltd	1	Inde
UV OVERSEAS	1	Inde
V TEKS TEKSTİL SAN. VE DIŞ TİC AS MALATYA BRANCH	1	Turquie
V teks Tekstil sanayi ve Dis Ticaret anonim sirket	1	Turquie
Victor House Company Limited	1	Myanmar
Wanlin-zongheng(cambodia)Garment factory co.,ltd	1	Cambodge
Weihai select Garment Co.,Ltd	1	Chine
WEIHE TEXTIL SL	1	Espagne
Wenzhou Jiuyang Leather Co., Ltd	1	Chine
Wuyi Yuyan Garments Co.,Ltd	1	Chine
Xin Wei Jie Co.,Ltd	1	Cambodge
XLNC FASHIONS	1	Inde
YEDİKARDEŞ TEKSTİL SAN. VE TİC. AŞ	2	Turquie
Yilka Tekstil ve iplik san. tic. LTD sti	2	Turquie

# ANNEXE 9

Liste des usines de rang 1 & 2 direct (au 1<sup>er</sup> juin 2024)

NOM DE L'USINE	RANG	PAYS
ZEVAHIR ORME VE TRIKO TEKSTIL TIC. LTD. STI.	1	Turquie
ZHEJIANG MIXISHI CLOTHES CO.,LTD.	1	Chine
Zhejiang Rongshi Enterprise Co., Ltd	1	Chine
Zhejiang Shengqi Clothing	1	Chine
ZHEJIANG WIN-LIGHT FASHION CO.,LTD	1	Chine
ZHEJIANG YONGAN FASHIONABLE CLOTHES CO.,LTD	1	Chine
ZORLUTEKS TEKSTİL SANAYİ A.Ş	2	Turquie



# LEXIQUE



# LEXIQUE

- **ACV** : méthode d'analyse de cycle de vie d'un produit.
- **ADEME** : agence de la transition écologique. Il s'agit d'un établissement public à caractère industriel et commercial placé sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires), du ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique et du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.
- **Affichage environnemental** : mesure du coût environnemental engendré par un vêtement dans toutes les dimensions de l'impact.
- **AH23/24 et PE24** : désignation pour la collection Automne/Hiver 2023/2024 et la collection Printemps/Été 2024.
- **Audit** : procédure de contrôle.
- **Audit acceptable** : conforme + valide.
- **Audit conforme** : audits classées A/B/C.
- **Audit valide** : audit dont la période de validité n'est pas expirée (2 ans pour un audit social et 3 ans pour un audit environnemental).
- **Aval** : désigne les étapes de la chaîne logistique qui commencent dans l'entrepôt et se terminent par la distribution des produits.
- **B2B** : Business to Business, commerce entre deux entreprises.
- **B2C** : Business to Consumer, commerce entre entreprises et particuliers.
- **CGDD** : Commissariat Général au Développement Durable.
- **COMEX** : comité exécutif.
- **COFIL** : comité de pilotage.
- **CO2e** : équivalent en CO<sub>2</sub>.
- **CSP** : le Contrat de Sécurisation Professionnelle permet de garantir une indemnisation spécifique et un accompagnement optimal pour les salariés dont le licenciement économique est envisagé.
- **CSRD** : Corporate Sustainability Reporting Directive est une directive de l'Union européenne qui établit un nouveau cadre de reporting des entreprises.
- **EPICC** : Ecole de Production Industrielle de Couture et Confection à Roubaix.
- **ETP** : Equivalent Temps Plein.
- **Famille** : désignation par PROMOD des typologies de produits.
- **Grand import** : Pays d'Asie
- **ICS** : Initiative for Compliance and Sustainability. Il s'agit d'une initiative sectorielle internationale visant à améliorer les conditions de travail le long des chaînes d'approvisionnement mondiales de ses détaillants et marques membres.
- **ILV** : information sur le Lieu de Vente.
- **KPI** : Key Performance Indicators, indicateurs clefs de performance.
- Les équipes UX : métier qui a pour rôle de rendre le site accessible et ergonomique, mais aussi d'analyser et de prédire les attentes des utilisateurs.
- **Loi AGECE** : loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire qui se décline en 5 grands axes : sortir du plastique jetable, mieux informer les consommateurs, lutter contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire, agir contre l'obsolescence programmée et mieux produire.

# LEXIQUE

- **MADE IN FRANCE** : désigne les produits qui ont été, au minimum, confectionnés en France.
- **Mécénat de compétences** : le mécénat de compétences est un don en nature. Il s'agit pour une entreprise de mettre des collaborateurs à disposition d'un organisme d'intérêt général, qui va mobiliser pendant un temps leurs compétences ou leur force de travail.
- **Méthode GHG** : Greenhouse Gas Protocol (Protocole gaz à effet de serre) est une méthode de calcul et de déclaration d'émissions de gaz à effet de serre (GES).
- **Non marchands** : concerne les produits et services qui ne sont pas l'objet d'une vente sur le marché (meubles magasin, boulangeries, cartons ...).
- **PLV** : publicité sur le lieu de vente (affiches, présentoirs...).
- **Proche import** : Pays d'Europe + Maroc et Tunisie
- **Résiduel** : Stocks d'inventus
- **Reverse logistique** : système de gestion logistique des produits non vendus, récupérés par l'entreprise.
- **RQTH** : La Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé est une décision administrative qui permet de bénéficier d'un ensemble de mesures favorisant le maintien dans l'emploi ou l'accès à un nouvel emploi.
- **RR** : Responsable de Région (magasins).
- **RRSM** : projet d'entreprise "Retail Responsable et Sur Mesure" initié en 2019.
- **RSE** : Responsabilité Sociétale des Entreprises, également appelée responsabilité sociale des entreprises, est définie par la Commission européenne comme la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société.
- **Taux de décote** : pourcentage de réduction.
- **Taux de fréquence** : Le taux de fréquence permet de mesurer le risque d'accidents selon la durée d'exposition du salarié.
- **3 scopes** : **Scope 1** : émissions directes de chacun des secteurs d'activité  
**Scope 2** : émissions indirectes des différents secteurs liées à leur consommation d'énergie  
**Scope 3** : émissions induites par les acteurs et activités du territoire

Merci !



**PROMOD**