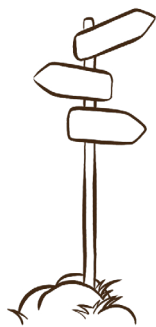


# change is an adventure

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







Sommaire

Édito

Atlas For Men & Françoise Saget en bref

3 Gouvernance

- Gouvernance de l'entreprise
- Gouvernance RSE
- Modèle d'affaires
- Enjeux d'impact stratégiques

8 Social

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

13 Environnement

- Offre plus éco-conçue
- Supply Chain responsable
- Empreinte carbone



ÉDITO



2024 a été une fois de plus une année de challenges pour notre filière, marquée par une concurrence internationale très intense. Dans ce contexte, nous avons choisi l'optimisme et la résilience, en abordant l'année avec une détermination nouvelle pour le Groupe. Nous avons décidé de franchir une nouvelle étape de notre développement via la croissance externe avec l'acquisition de la marque Françoise Saget, une marque patrimoniale de plus de 40 ans, reconnue pour ses produits de linge de maison et lingerie de nuit et jour pour toute la famille. Cette acquisition fait tout son sens pour Atlas For Men car Françoise Saget crée des collections originales, aux prix abordables, distribuées principalement en vente à distance, en grande proximité avec ses clients.

Avec un modèle économique très proche, Atlas For Men et Françoise Saget présentent des enjeux de responsabilité communs, rendant notre stratégie RSE Groupe pertinente pour l'ensemble des activités et des parties prenantes de l'entreprise. Vous trouverez dans ce rapport les réalisations 2024 de nos deux marques. Je remercie chaque collaborateur, partenaire, ou client mobilisé dans l'atteinte de nos engagements responsables.

Marc Delamarie  
PDG



Chez Atlas For Men en 2024, nous avons mis l'accent sur la sensibilisation des collaborateurs aux enjeux environnementaux, notamment avec l'animation de Fresques du Climat. Nous continuons le travail engagé dans le suivi de nos partenaires et usines, via les audits, pour nous assurer de leur conformité avec nos exigences RSE. Nous poursuivons également nos efforts en faveur de la réduction de nos consommations de plastique vierge dans nos emballages. Enfin, après 2 ans de mise en place de notre stratégie d'éco-conception, nous franchissons un cap en proposant à nos clients des produits intégrant des fibres recyclées.

Sophie Celati  
Directrice de la marque Atlas For Men



Chez Françoise Saget, la priorité est la préservation de notre ancrage breton avec notamment le maintien de l'emploi local. Le site des Fougerêts rayonne via plusieurs activités logistiques et de services clients qui nécessitent une maîtrise de nos consommations d'énergie, une bonne gestion des déchets ainsi qu'un suivi de la qualité de nos produits pour contrôler leur bonne adéquation avec nos exigences. En 2024, nous avons également continué à faire certifier nos produits par le label Oeko-Tex Standard 100 pour assurer leur innocuité et sécurité pour tous les membres de la famille. Enfin, nous sommes toujours attentifs aux partenariats noués avec les usines, notamment grâce aux audits sociétaux que nous réalisons depuis plusieurs années.

Anne Clébant  
Directrice de la marque Françoise Saget



change is  
an adventure

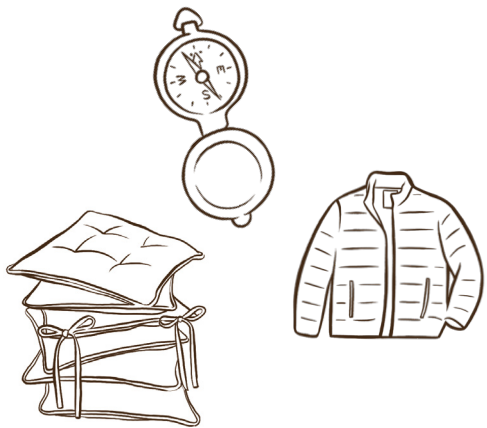


**3,8 millions**  
de **clients actifs**



- nos marques
- atlasfor men
  - FRANÇOISE SAGET
  - atlasfor women
  - atlas la marque bio
  - LA CONFORTAISE
  - TEAM TREK
  - WINCH & WHEEL





# NOS MISSIONS

## Atlas For Men

Chez **atlasformen**, nous avons pour mission de **rendre accessibles les vêtements et accessoires outdoor de qualité, confortables et résistants** à tous les explorateurs nature, peu importe leur taille ou leur portefeuille. Nous souhaitons permettre à chacun de vivre de nouvelles aventures, petites ou grandes, proches ou lointaines, en toute liberté.

### NOTRE MANIFESTE

Les grands espaces ou le petit sentier du coin, la forêt d'à côté ou les horizons lointains, au bout du jardin comme au bout du monde, la nature a ce pouvoir de nous faire sentir plus libre, plus fort et plus vivant.

C'est un bonheur qui ne devrait pas être réservé à quelques privilégiés : quels que soient leur taille ou leur portefeuille, il n'y a qu'à pousser la porte, sortir dehors et s'engager sur le chemin... Chacun doit pouvoir vivre chaque excursion, à quelques mètres ou à l'autre bout du monde, comme une nouvelle aventure. Les prix imbattables des collections Atlas For Men, inspirées des destinations Nature qui font rêver, sont une invitation pour tous à sortir voir ce qui se passe dehors, ici ou ailleurs.

Nos produits sont testés et approuvés par notre communauté de passionnés de loisirs nature, pour vous garantir liberté, confort et résistance où que vous alliez.



# Françoise Saget

Chez **FRANÇOISE SAGET**, depuis sa création en Bretagne en 1982, nous élaborons des collections exclusives de **linge de maison et de lingerie de nuit et jour pour toute la famille**. De la chambre à la salle de bain, du salon à la cuisine, la créativité est au cœur de notre démarche avec des collections pensées comme de belles histoires à partager et des produits qui doivent répondre à une exigence de qualité irréprochable au prix le plus juste et accessibles à tous via nos catalogues, notre site internet et nos boutiques bretonnes.

### NOTRE MANIFESTE

Dès son origine, avec la création d'un drap de bain « Fougère », la marque s'est inscrite dans un esprit d'authenticité, de naturel et de simplicité, puisant son inspiration dans « l'amour des fleurs et de la nature ».

Sources d'inspiration, la nature et le vivant ont toujours été au cœur de nos créations, reconnaissables par la fraîcheur et la luminosité des couleurs, la diversité et l'originalité des dessins.

La bonne humeur guide nos créations au quotidien afin que chacun puisse exprimer sa personnalité et créer un intérieur source de joie de vivre.

Nos équipes conseillent, orientent, écoutent simplement parfois, dans une seule direction : faire place à l'imaginaire pour « cultiver la joie intérieure ».





# GOVERNANCE

## Entreprise

atlasfor men & FRANÇOISE SAGET, ce sont avant tout des aventures humaines, celles des collaborateurs.

L'entreprise est organisée par expertises, structurées autour des membres du COMEX et des managers des Comités de Direction. Ils ont plus de **10 ans d'ancienneté** dans l'entreprise et ont accompagné la montée en puissance des marques et de leurs équipes. Ils structurent le modèle économique, l'omnicanalité, l'internationalisation et la digitalisation de l'activité.

Françoise Saget est une filiale d'Atlas For Men, entreprise sous LBO qui appartient aux managers actionnaires de l'entreprise et à ses investisseurs.

En avril 2022, Atlas For Men a réalisé son 3<sup>e</sup> LBO depuis 2016, suite à sa scission avec les Éditions Atlas, groupe De Agostini, pour rejoindre le fonds d'investissement Motion Equity Partner.

Environ **6% des collaborateurs sont actionnaires** de l'entreprise en 2024.

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

### COMITÉ DE SURVEILLANCE

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

### COMEX

5 membres • **Il définit et pilote les enjeux stratégiques de l'entreprise.**  
PDG, CFO & Operations, CMO, Directeur Digital & Développement et DRH.

À la fin de l'année, suite à l'acquisition de la marque Françoise Saget, 2 nouveaux membres ont rejoint le COMEX: la Directrice de la Marque et le DSI Groupe.

### CODIR ATLAS FOR MEN

17 membres • **Il prend en charge les grands enjeux opérationnels de la marque.**  
COMEX + Directions Achats, Marketing tous marchés, Supply Chain, Service Clients, Prévisions, DSI, Contrôle de Gestion, RSE et Direction E-commerce.

### CODIR FRANÇOISE SAGET

8 membres • **Il prend en charge les grands enjeux opérationnels de la marque.**  
Directrice de la Marque + Directions Achats & Qualité, E-commerce, Finance, Marketing Omnicanal, Offre Produits, Prévisions & Data Analyse et site des Fougerêts.

### CSE

1 CSE par marque • **Il prend en charge le dialogue interne et les négociations collectives.**  
Le CSE est composé de 8 membres pour Atlas For Men et de 16 membres pour Françoise Saget.

# GOVERNANCE RSE

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

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

### COMITÉ DE SURVEILLANCE

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

### COMITÉ RSE

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

### COPIL RSE

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

### ÉQUIPE RSE

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

### CHANGE MAKERS

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

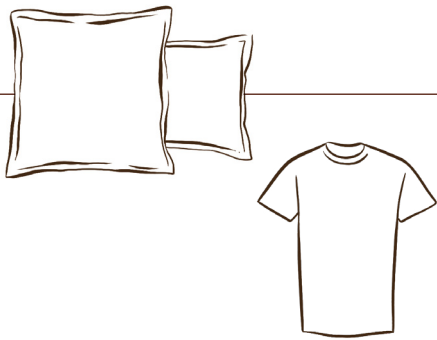


- 2017 • Suite à la scission avec les Éditions Atlas, création d'un poste de DRH pour mettre la santé, la sécurité, la formation et le bien-être au travail au cœur des préoccupations.
- 2018 • Création du pôle Qualité & Achats RSE pour coordonner la politique de production responsable.
- 2020 • Réalisation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



# STRATÉGIE

## Modèle d'affaires



### SPÉCIALISTE DE LA VENTE OMNISCANALE DE PRODUITS TEXTILES ET LINGE DE MAISON

🌿 **atlasformen** opère dans le secteur de la distribution textile avec un modèle exclusivement en vente à distance (e-commerce et catalogues). Son activité principale est la création originale et la distribution de **vêtements et accessoires outdoor lifestyle pour hommes et femmes**, accessibles à tous, grâce à des petits prix et des grandes tailles - du M au 5XL, toutes les tailles au même prix .

🏠 **FRANÇOISE SAGET** est spécialiste omnicanal (e-commerce, catalogues et boutiques) de **linge de maison et lingerie de jour et de nuit pour toute la famille**. La marque crée et distribue des collections exclusives, fantaisistes et colorées, accessibles à tous et propose notamment des collections dédiées aux enfants.

### MARKETPLACES DIGITALES

En complément de son offre de vêtements et accessoires en propre, Atlas For Men commercialise des marques partenaires via ses Marketplaces digitales sur ses sites internet atlasformen.fr, atlasformen.co.uk, atlasformen.ca. Ses vendeurs partenaires proposent un complément d'offre aux clients d'Atlas For Men. Ils commercialisent des vêtements et accessoires textiles ainsi que d'autres catégories de produits dans des univers complémentaires, en lien avec le style de vie de nos clients. On retrouve notamment des accessoires pour les activités de plein air, la maison, le jardinage et bricolage, l'animalerie...

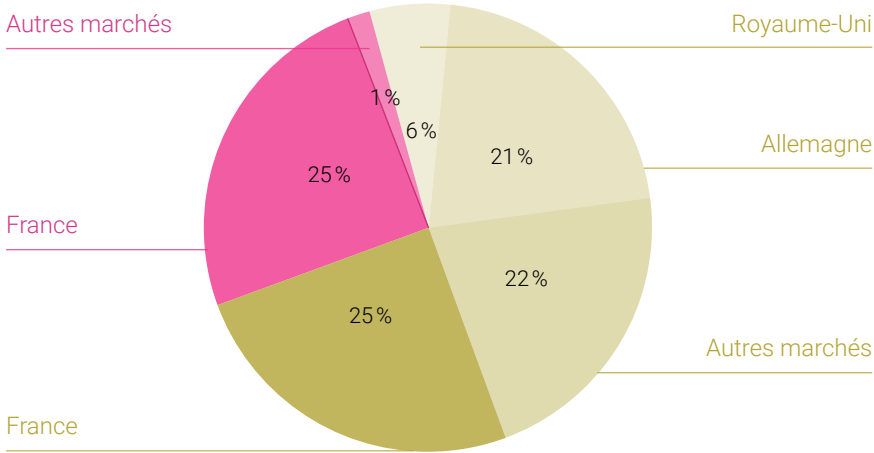
Pour assurer sa notoriété, son développement et la croissance de son chiffre d'affaires international, Atlas For Men a lancé la distribution de ses produits sur des marketplaces externes comme Amazon. En prenant en compte ces deux activités, en 2024, les marketplaces Atlas For Men affichent **une croissance de 24% par rapport à l'année dernière**.

### VENTE À DISTANCE OMNISCANALE ET INTERNATIONALE

Atlas For Men distribue ses vêtements et accessoires dans 14 marchés internationaux, principalement en Europe, via ses sites internet et ses catalogues. Françoise Saget distribue ses produits en France, Suisse et Belgique. La répartition du Chiffre d'affaires du Groupe est la suivante :

#### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

- Françoise Saget
- Atlas For Men



### NOS ENGAGEMENTS À CHAQUE ÉTAPE

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



#### Conception produit

- Concevoir des produits originaux, des collections exclusives à prix bas pour toute la famille
- Concevoir des produits aux meilleurs rapports qualité/prix et confort/style dans l'ADN de nos marques

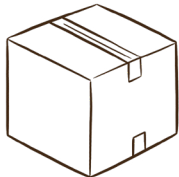
#### Achats

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



#### Logistique

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



#### Vente

- Répondre aux préoccupations de nos clients en étant à leur écoute et les satisfaire grâce à nos services clients
- Adapter notre modèle économique aux modes de vie de nos clients en proposant des canaux de vente, des moyens de paiement et modes de distribution et livraison variés



Malgré un contexte défavorable au textile, nous avons su nous appuyer sur des bases solides pour continuer à réduire nos impacts en 2024. La co-construction de nos ambitions et de nos plans

- Simplifier leur quotidien en proposant, sur certains de nos sites, une marketplace avec des produits de partenaires qui leur correspondent ou associer à notre offre produits des offres spéciales complémentaires en adéquation avec leur style de vie
- Diminuer l'impact environnemental de nos canaux de vente et assurer la protection des données personnelles
- Être toujours plus transparents sur les informations que nous communiquons

#### Utilisation et fin de vie

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



Avec un business model particulièrement adapté, principalement en vente à distance (e-commerce et catalogues) et des petits prix prisés par ses clients, **atlasformen** et **FRANÇOISE SAGET** ont su s'appuyer sur leurs atouts et leur culture d'adaptation pour continuer à développer leurs activités en 2024, malgré un contexte de marché en tension.

### PARTAGE DE LA VALEUR

Le résultat net du Groupe est partagé avec les salariés via une participation pour les deux marques, ainsi qu'un intéressement pour Françoise Saget.

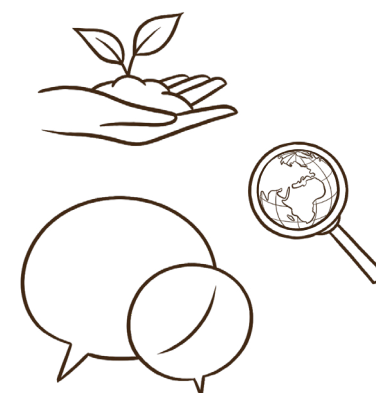
## 31,5 millions de produits vendus en 2024



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



# ENJEUX D'IMPACT STRATEGIQUES



Conscients de l'importance stratégique que revêtent les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance pour **atlasformen** et **FRANÇOISE SAGET**, nous avons lancé une analyse de double matérialité selon la méthodologie de la CSRD - Corporate Sustainability Reporting Directive - fin 2024 avec l'appui du cabinet de conseil RSE Haatch. Cette analyse permet de **questionner les impacts, risques et opportunités de l'entreprise selon une double perspective qui mêle enjeux financiers et extra-financiers**.

## MÉTHODOLOGIE D'ÉTUDE

Pour identifier les impacts, risques et opportunités les plus significatifs, les équipes RSE et le cabinet de conseil se sont appuyés sur l'expertise du COMEX et des membres du COPIL RSE ainsi que sur des parties prenantes externes, spécialistes des enjeux du secteur.

Les informations ont été recueillies au moyen d'interviews, d'analyses documentaires et de deux ateliers de travail, l'un avec les membres du COPIL RSE sur les impacts environnementaux, sociaux et de gouvernance; l'autre avec les membres du COMEX sur les risques et opportunités du modèle économique.

Une fois les impacts, risques et opportunités identifiés, un double travail d'évaluation a été mené :

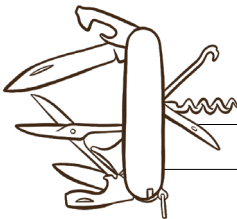
- L'évaluation des impacts permet de classer les enjeux selon leur ampleur, leur périmètre, leur caractère rémissible et leur probabilité d'occurrence.
- L'évaluation des risques et opportunités permet de classer les enjeux selon leur potentielle magnitude financière, juridique, réputationnelle et sociale et leur probabilité d'occurrence.



ANALYSE DES RÉSULTATS

MATÉRIALITÉ D'IMPACT

Majeur		<ul style="list-style-type: none"><li>Gestion de l'eau</li><li>Conditions de travail (salariés)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Atténuation du changement climatique</li><li>Microplastiques</li><li>Ressources sortantes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Inclusion sociale des clients et des utilisateurs finaux</li><li>Ressources entrantes</li><li>Droits humains (chaîne de valeur)</li></ul>
Important	<ul style="list-style-type: none"><li>Pollution des sols</li><li>Pollution de l'air</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Pollution de l'eau</li><li>Ressources marines</li><li>Bien-être animal</li><li>Relations fournisseurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Vecteurs d'incidences directes de la perte de biodiversité</li><li>Déchets</li><li>Égalité de traitement (salariés)</li><li>Égalité des traitements et des chances (chaîne de valeur)</li><li>Droits économiques, sociaux et culturels des communautés</li><li>Substances préoccupantes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Énergie</li><li>Sécurité des clients et des utilisateurs finaux</li><li>Conditions de travail (chaîne de valeur)</li></ul>
Modéré		<ul style="list-style-type: none"><li>Incidences sur les écosystèmes</li><li>Corruption et pots-de-vin</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Culture d'entreprise</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Incidences sur les clients liées à l'information</li><li>Adaptation au changement climatique</li></ul>
Faible	<ul style="list-style-type: none"><li>Protection des lanceurs d'alerte</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Engagement politique et activités de lobbying</li></ul>		
	Faible	Modéré	Important	Majeur



MATÉRIALITÉ FINANCIÈRE

● enjeu social ● enjeu environnemental ● enjeu de gouvernance

Nous avons ainsi identifié **13 enjeux prioritaires pour le Groupe**. Les enjeux sociaux prioritaires sont : les conditions de travail des salariés de l'entreprise, les conditions de travail et les droits humains dans la chaîne de valeur, l'inclusion sociale des clients et leur sécurité.

Les enjeux environnementaux prioritaires sont : l'atténuation et l'adaptation au changement climatique, l'énergie, les ressources entrantes et sortantes, la gestion de l'eau et des microplastiques.

Bonne nouvelle, ces enjeux étaient tous déjà couverts dans notre stratégie RSE, mise en place depuis 2022 !

Notre feuille de route RSE couvre également d'autres enjeux d'impact, identifiés comme étant moins prioritaires mais qui restent un socle de notre démarche de responsabilité.

VISION RSE

Structurée autour de 3 grands piliers, notre vision stratégique **Change is an adventure** est une feuille de route RSE commune à toutes les marques du Groupe qui présente nos ambitions et projets concrets. Son objectif est d'aligner nos parties prenantes derrière des intentions claires, prioritaires et partagées pour que chacun garde en tête l'essentiel de nos engagements clés et participe à l'amélioration de notre impact.

change is an adventure



DÉVELOPPER  
UNE OFFRE  
+ ÉCO-CONÇUE

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




DEVENIR  
MEILLEUR  
ENSEMBLE

- Engager nos collaborateurs dans la transformation de notre modèle  
Formation & Mobilisation interne
- Mieux connaître nos partenaires pour challenger ensemble nos pratiques  
Choix, Évaluation & Collaboration
- Impliquer nos clients et la société pour démultiplier les impacts  
Sensibilisation, Mobilisation & Dons aux associations



RÉDUIRE  
NOTRE EMPREINTE  
SUR LA NATURE

- Participer à la lutte mondiale contre le changement climatique  
Trajectoire décarbonation alignée sur les accords de Paris + 1.5°
- Réduire la pollution plastique  
Suppression & Réduction du plastique vierge
- Préserver l'eau et la biodiversité  
Réduction de la consommation et de la pollution de l'eau & Préservation des forêts

En 2025, nous nous consacrerons prioritairement à la **définition de trajectoires d'avenir avec des objectifs annualisés de**  **FRANÇOISE SAGET sur chacun des engagements clés**, en co-construction avec les managers et collaborateurs impliqués dans les projets.



SOCIAL



DEVENIR  
MEILLEUR  
ENSEMBLE

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

LES COLLABORATEURS  
Nos premiers  
ambassadeurs



Chez Atlas For Men et Françoise Saget, la plus grande force, c'est le collectif ! Si en France, les 402 collaborateurs du Groupe ne sont pas tous hébergés sous le même toit, nous nous efforçons de garder du lien et de faire de nos différences des forces pour vivre nos valeurs au quotidien. » *Gwennaelle*, DRH Groupe



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



La diversité & l'inclusion au cœur de nos préoccupations

01

UNE ÉQUIPE  
INTERNATIONALE



L'une de nos principales forces, c'est l'international. Nous pouvons affirmer que nous sommes un Groupe multiculturel avec pas moins de **24 nationalités** ! Cette diversité nous permet d'élargir nos horizons dans la gestion de nos projets. Elle permet également de nous ouvrir aux traditions locales lors des journées de la diversité culturelle ou les célébrations nationales.

02

ÉGALITÉ  
FEMMES-HOMMES



Le Groupe est constitué à **80% de femmes en 2024**. Si elles sont en force dans les équipes, on les retrouve également dans les organes de direction avec une présence de 65% au CODIR *atlasformen* et de 50% au CODIR *FRANÇOISE SAGET*. Le **taux de féminisation du COMEX est quant à lui de 40%**. Atlas For Men a obtenu un score de 94/100 à l'index de l'égalité professionnelle en 2024. Celui de Françoise Saget n'est pas calculable pour des raisons méthodologiques.

94/100  
à l'index égalité Femmes-Hommes  
pour Atlas For Men

03

UNE DIVERSITÉ  
DE PROFILS



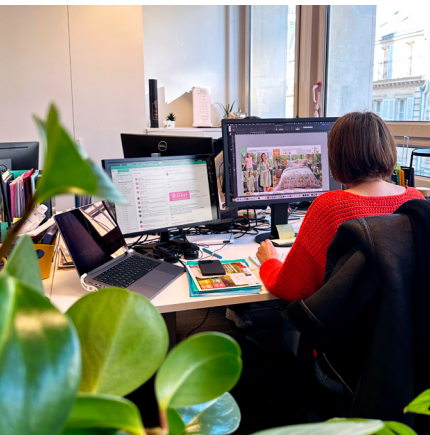
Chez Atlas For Men, les collaborateurs ont en **moyenne 6 ans d'ancienneté** avec pour moyenne d'âge 36 ans. Quant aux collaborateurs de Françoise Saget, ils ont **en moyenne 18 ans d'ancienneté** et une moyenne d'âge de 48 ans.

Nous accompagnons nos collaborateurs tout au long de leur carrière : 2% des collaborateurs du Groupe ont moins de 25 ans tandis que 32% ont plus de 50 ans.

32%  
des salariés  
ont + de 50 ans

04

L'INCLUSION,  
UN ENJEU MAJEUR



Nous menons une politique forte de maintien dans l'emploi de nos collaborateurs en situation de handicap. En 2024, chez Françoise Saget, **25 salariés étaient reconnus travailleurs handicapés**, soit un taux de collaborateurs en situation de handicap de 6% pour le Groupe.

6%  
de collaborateurs  
en situation de handicap



## Prendre soin des autres, ça commence par soi

En moyenne, un salarié passe 80 000 heures au travail dans sa vie...  
Nous sommes convaincus que l'engagement et l'épanouissement des collaborateurs passent d'abord par leur bien-être au travail, le développement des compétences et le sens derrière chacun des projets.

## SATISFACTION & bien-être au travail



### QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Massages, tea times, boissons chaudes, fruits, réveils musculaires... rythment la semaine des collaborateurs du Groupe. Ce sont plus de 200 heures de massages et 1 tonne de fruits qui ont été consommés sur l'année!

Chez **atlasformen**, nous subventionnons également la pratique sportive des collaborateurs via l'abonnement Gymlib.

### ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

En juillet 2024, nous avons lancé un **baromètre social** auprès de nos collaborateurs pour mesurer leur niveau d'engagement et remonter les premiers feedbacks liés au rapprochement des deux marques.

Les résultats ont montré un **bon niveau d'engagement de 8,2/10** et que l'intégration de **FRANÇOISE SAGET** et la constitution du nouveau Groupe ont enthousiasmé la très grande majorité des collaborateurs.

### ÉQUILIBRE VIE PRO/PERSO

Une **politique de télétravail** est mise en place afin de permettre aux salariés des bureaux qui le souhaitent de travailler chez eux, à raison de 2 jours par semaine. De bonnes pratiques sont

partagées afin d'assurer une efficacité optimale des échanges en mode hybride.

Chez Françoise Saget, une **charte parentalité** a également été instaurée afin de soutenir les collaborateurs-parents en prenant en charge l'équivalent d'un mois supplémentaire de congé maternité ou paternité.

### PROTECTION DES DONNÉES

En 2024, un **programme de sensibilisation à la cybersécurité** a été déployé chez Atlas For Men. Nous avons ainsi mené des simulations de phishing et avons mis en place des e-learning à un rythme régulier.

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

Nous prévoyons ce même plan d'action pour les équipes de Françoise Saget en 2025.

# 8,2/10

de niveau d'engagement  
des collaborateurs



## La formation et le développement des compétences en continu



### ÉVOLUTION DES COMPÉTENCES ET DES CARRIÈRES

Chez **atlasformen** et **FRANÇOISE SAGET**, grandir, c'est possible! En 2024, ce sont **37% des effectifs du Groupe qui ont été formés**.

L'évolution des collaborateurs a également mené à des promotions puisque ce sont **28 collaborateurs qui se sont vus promus** en 2024, soit 7% des effectifs du Groupe.

### FÉDÉRER LES ÉQUIPES

Pour favoriser le partage d'informations et la communication interservices, nous avons lancé il y a quelques années **la Matinale**.

Un format court, en mode café croissants, **pour partager les actualités et les projets opérationnels en cours dans les équipes**.

En 2024, nous avons par exemple échangé sur la perception de l'éco-conception par nos clients, la cybersécurité ou encore le nouveau cap stratégique du Groupe.

**89%** des collaborateurs  
Atlas For Men ont réalisé  
une Fresque du Climat

### SE SENSIBILISER AUX ENJEUX CLIMATIQUES

Pour mobiliser les équipes sur la lutte contre les changements climatiques, nous avons continué à déployer **la Fresque du Climat** en interne.

À fin 2024, ce sont **89% des collaborateurs d'Atlas For Men** qui ont d'ores-et-déjà participé à cet atelier. Nous avons quasiment atteint l'objectif de 100% qui était fixé pour fin 2025, soit presque un an à l'avance!

Nous commencerons prochainement à animer la Fresque du Climat pour les équipes de Françoise Saget.



# LES FOURNISSEURS

## au coeur de notre métier



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

Olivier, Responsable Production, Qualité & RSE Achats

En 2024, le Groupe avait **un parc de 225 usines actives de rang 1**, réparties dans 15 pays d'implantation. Les relations sont intermédiées par 19 agents pour **atlasformen** et 14 agents pour **FRANÇOISE SAGET**, qui sont nos yeux dans chacun de nos pays de fabrication et avec lesquels nous entretenons des relations de très long terme, parfois même depuis nos débuts !

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

31.12.2024		
parc usines	Atlas For Men	Françoise Saget
Allemagne	0	1
Bangladesh	27	9
Chine	84	35
Égypte	4	2
Espagne	0	1
France	1	5
Grèce	0	1
Inde	0	14
Macédoine	0	1
Myanmar	1	0
Pakistan	4	15
Portugal	1	10
Suède	0	1
Tunisie	0	1
Turquie	1	6
<b>total</b>	<b>123</b>	<b>102</b>
Nombre d'Agents	19	14
Nombre de Pays	8	14

### LA DOCUMENTATION FOURNISSEURS

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

Chez Françoise Saget, nous faisons signer notre **Code d'éthique des relations commerciales et Charte RSE** à nos fournisseurs. Ils adhèrent ainsi aux principes énoncés qui s'appuient sur les grandes Conventions internationales et s'engagent à respecter un standard minimum en matière de droits de l'Homme, de respect de l'environnement et d'éthique des affaires.



### LES AUDITS DES USINES PAR DES ORGANISMES TIERS CERTIFIÉS

Nous sollicitons des **organismes tiers certifiés** pour nous assurer de la conformité des pratiques fournisseurs avec nos politiques et celles d'organismes tels que la BSCI, ICS ou encore SMETA auxquels nous adhérons. Ces initiatives nous permettent de mettre en commun les audits avec l'ensemble des adhérents de la filière et d'ainsi améliorer collectivement les conditions de travail dans notre chaîne d'approvisionnement.

En 2024, au niveau du Groupe, **82% de nos fournisseurs directs ont été audités sur les aspects sociaux par des organismes tiers accrédités** et **77% des usines sont considérées « compliant »** selon les référentiels BSCI, ICS ou SMETA.

Dans le cas d'une non-conformité à nos exigences et aux réglementations, les usines sont encouragées à s'améliorer grâce à un plan d'action dédié et un accompagnement dans la durée. Seulement dans un second temps, dans le cas où la non-conformité ne serait pas solutionnée, nous mettons un terme à la collaboration.

Nous visons une harmonisation des process fournisseurs au niveau du Groupe. De nouveaux process seront bientôt déployés chez **FRANÇOISE SAGET** pour s'aligner avec les exigences d'**atlasformen**.

### LES VISITES DES USINES PAR LES ÉQUIPES

En complément des audits réalisés par des tiers et afin de renforcer notre relation de proximité avec nos agents et usines, nous organisons des **visites de nos usines partenaires par nos équipes**.

Ces visites nous permettent d'échanger avec nos partenaires et de renforcer les bases d'une relation de confiance.

En 2024, les équipes Achats d'Atlas For Men se sont rendues dans 21 usines au Bangladesh, en Chine et en Egypte. Les équipes de Françoise Saget ont quant à elles visité 16 usines en France, au Bangladesh, en Chine, au Pakistan et au Portugal. Au total, cela représente **16% de nos usines actives**.

« Lors de notre voyage au Bangladesh, nous avons à coeur d'identifier un projet pour améliorer les conditions de vie de nos ouvrières. En 2025, nous financerons, avec une association bretonne, un accès à l'eau courante sur leur lieu de vie. »

Aurélie, Directrice Achats, Qualité, RSE Produits Françoise Saget



### BSCI et ICS *kesako?*

La BSCI - Business Social Compliance Initiative - et l'ICS - Initiative for Compliance and Sustainability - sont des initiatives menées par les entreprises adhérentes pour mettre en commun les audits de leurs chaînes d'approvisionnement

internationales. L'objectif étant in fine d'améliorer les conditions de travail des ouvriers et d'encourager les usines à se mettre en conformité et s'améliorer sur les aspects sociaux et environnementaux. Les deux initiatives agissent dans le cadre

des principes de l'Organisation internationale du travail (OIT), de la Déclaration Universelle des droits de l'homme des Nations Unies, du Pacte mondial des Nations Unies et des Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales.





## LA SATISFACTION CLIENT au cœur de toutes nos décisions



« La satisfaction des clients est au cœur de nos préoccupations. Pour toujours mieux être à leur écoute, nous suivons les contacts avec nos services clients et via nos réseaux sociaux, leurs avis sur les sites référents, ainsi que leur satisfaction via une enquête clients qui nous permet de remonter les déceptions et de suivre leur potentiel de recommandation. » *Stéphanie*, Directrice Marketing Française Saget

### RÉPONDRE À DE VRAIS BESOINS

Chez **atlasformen** et **FRANÇOISE SAGET** nous sommes tous convaincus que :

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

En 2024, afin de mieux répondre aux besoins de nos clients et d'être à l'écoute de leurs attentes, nous avons remonté des données issues de :

- **1,9 million de contacts SAV avec nos services clients** sur l'ensemble des marchés et canaux de communication (téléphone, emails, courriers).
- **81 900 conversations tchats** sur les sites internet d'Atlas For Men et de Française Saget.
- **154 155 avis clients collectés** via nos partenaires de confiance **Avis Vérifiés, Trustedshops et Trustpilot**.
- La modération de **nos réseaux sociaux** et des **conversations externes à nos sites**.

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

### SUIVRE LA SATISFACTION CLIENT

Depuis toujours, chez **atlasformen** et **FRANÇOISE SAGET**, la satisfaction client est au cœur de nos préoccupations. Et aujourd'hui, plus que jamais, nous en sommes convaincus : écouter nos clients, c'est progresser.

Dans cette logique, Française Saget s'appuie depuis 2022 sur le **Net Promoter Score (NPS)**, indicateur clé de la satisfaction client complété d'une enquête pour identifier des leviers concrets d'amélioration.

En 2024, Atlas For Men a déployé à son tour le NPS, avec la même ambition.

Expérience d'achat, de livraison, qualité des produits, appréciation de l'offre cadeaux... chaque retour est une opportunité de mieux comprendre nos clients et de progresser.

En 2025, notre ambition est claire : pérenniser cette démarche et l'étendre à l'international, pour faire de la voix du client un véritable moteur de transformation et un pilier de notre performance.

### RENDRE NOS PRODUITS ACCESSIBLES À TOUS

#### ACCESSIBILITÉ DES PRODUITS

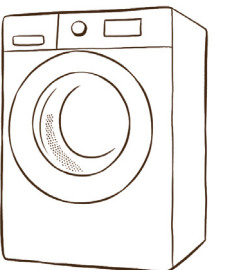
Chez Atlas For Men et Française Saget, proposer des produits au prix le plus juste est une mission.

C'est donc tout naturellement que nous proposons **des produits très accessibles pour toute la famille** ainsi que **des vêtements grandes tailles, toutes les tailles au même prix, chez Atlas For Men !**

**38%** du CA d'Atlas For Men est réalisé sur les grandes tailles

En plus de nos petits prix, nous proposons toute l'année sur nos sites internet et catalogues **des avantages et des bons plans** pour nos clients.

**35% des transactions d'Atlas For Men et 10% des transactions de Française Saget ont bénéficié du paiement confiance en 2024**



### ACCESSIBILITÉ DE L'OFFRE

Afin de rendre nos produits accessibles au plus grand nombre, notamment pour celles et ceux qui ne sont pas encore digitalisés ou qui ne souhaitent pas le devenir, nous maintenons nos supports de vente papiers, la commande par téléphone ou courrier, ainsi que quelques boutiques physiques Française Saget dans notre berceau breton.

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

### TRANSMETTRE LES BONNS CONSEILS À NOS CLIENTS

Chez Atlas For Men, nous veillons à accompagner les gestes de nos clients concernant l'entretien de leurs vêtements dans le temps.

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

Et pour mieux accompagner leurs gestes à la maison, nos conseils d'entretien et réparation sont à retrouver sur le site internet, notre blog ou nos réseaux sociaux.

Chez Française Saget, nous avons mis en place le **live shopping**, une session en direct et replay sur notre site internet et nos réseaux sociaux lors de laquelle sont présentées nos dernières collections ainsi que **des démonstrations et des conseils d'utilisation**.

Sur le site web, notre partenariat avec Re Donner permet à nos clients d'entrer dans un programme de recyclage des textiles et linge de maison.



# IMPACT

sur la société



Au-delà de notre engagement à réduire l'impact de notre business model, nous avons à cœur de contribuer à l'intérêt général via des dons financiers, en nature et en temps. Nous réfléchissons à des actions utiles, qui ont du sens pour nos marques et qui impliquent nos parties prenantes comme nos collaborateurs ou nos clients. » *Anaïs*, Cheffe de projets RSE Groupe



## ENGAGEMENT SOCIÉTAL

En 2024, chez Françoise Saget, nous avons soutenu différentes associations selon deux mécanismes d'engagement des clients : **1 € reversé à l'association partenaire pour tout achat d'un produit-partage** ou **don de la valeur du cadeau refusé par un client web au profit de l'association**.

Nous avons ainsi **donné 30 814 €** pour aider financièrement : **Joséphine & Rose Up**, qui soutiennent les femmes ; **Les Mains Dans Le Sable**, qui préserve le littoral Breton ; **Espoir sans Frontières**, qui soutient les enfants et la **SPA**.

## DONS AUX ASSOCIATIONS

### DONS SOLIDAIRES

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

- **Revendus à des déstockeurs** afin de les proposer à des prix encore plus doux partout en France.
- **Donnés via notre partenaire Dons Solidaires** qui lutte contre le gaspillage et l'exclusion sociale.

Pour un Noël solidaire, nous avons mis en place le dispositif « **1 commande Atlas For Men = 1 produit donné à Dons Solidaires** ». Cette année, nos clients ont contribué à l'envoi de **48 992 produits** à Dons Solidaires qui a ainsi pu distribuer des vêtements à **239 associations** partout en France !

Chez **FRANÇOISE SAGET**, en 2024, nous avons également donné **2 745 pièces à Emmaüs Rennes**.

+ de **50 000** produits donnés

+ de **40 000 €** versés à des associations

## TOUS MOBILISÉS CONTRE LE CANCER

### L'ARRONDI SOLIDAIRE

Chez **atlasformen**, nous avons mis en place l'**arrondi solidaire** sur notre site internet français depuis plusieurs années. Le client peut ainsi décider de **reverser une petite somme d'argent à une association en arrondissant son panier au moment du paiement**. En 2024, nous avons ainsi collecté **9 784 €** au profit de **Tout le monde contre le cancer**.

### OCTOBRE ROSE

Chez **FRANÇOISE SAGET**, nous avons renforcé notre engagement dans la lutte contre le cancer du sein à l'occasion d'**Octobre Rose**. Importance de la mammographie, gestes d'auto-palpation et dépistage préventif étaient au programme de notre **journée de prévention** interne en partenariat avec le CPTS Pays de Redon. Nous avons également **collecté des fonds pour l'association Rose Up** dont le claim « face au cancer, osons la vie » résonne parfaitement avec l'ADN de notre marque.

## UNE SOCIÉTÉ PLUS INCLUSIVE



Chez *Françoise Saget*, depuis 3 ans, nous avons mis en place le **DuoDay**, une journée pour accueillir des personnes en situation de handicap et leur faire découvrir un métier, une équipe et un environnement de travail. »

*Sylvie*, Responsable RH Françoise Saget

En 2024, lors du DuoDay, nous avons ainsi accueilli 3 personnes pour découvrir les métiers de préparateur.trice de colis, téléconseiller.ère et vendeur.euse en binôme avec nos collaborateurs. Par ailleurs, **nos deux marques sollicitent régulièrement des entreprises adaptées**. La richesse de ces contacts humains nous apporte toujours beaucoup de joie.







DÉVELOPPER  
UNE OFFRE  
+ ÉCO-CONÇUE

OFFRE PLUS  
éco-conçue

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

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

ENVIRONNEMENT

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

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

DES PRODUITS  
AU MEILLEUR RAPPORT  
QUALITÉ/PRIX

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

Pour garantir la qualité de nos produits, notre process comprend : des tests laboratoires, des contrôles produits ainsi que l'analyse des retours clients.

TESTER NOS PRODUITS

Pour assurer **le respect de la réglementation chimique REACH**, **atlasformen** réalise des **tests chimiques** via un laboratoire tiers accrédité. Dans le cas d'une non-conformité, nous refusons la marchandise.

Pour aller plus loin, **Françoise Saget** a **certifié en 2024 plus de 95% de**

**ses produits** de linge de maison, de vêtements et de lingerie **par le label international OEKO-TEX® STANDARD 100**, garantissant l'absence de substances chimiques nocives dans des seuils pouvant nuire à la santé, à chaque étape de la fabrication.

95%  
des produits textiles  
de Françoise Saget  
certifiés OEKO-TEX®  
STANDARD 100

**Des tests physiques sont également effectués pour assurer la durabilité des produits.** Tests de tenue de la couleur, stabilité de la matière au lavage et au séchage, boulochage, déperlance, tenue des zips et boutons, tests de chute... ils sont réalisés dans notre entrepôt des Fougerêts pour Françoise Saget et via des laboratoires externes accrédités pour Atlas For Men.

Dans une logique d'amélioration continue, nous sommes également membre du **projet DURHABI**, une initiative collective de tests et recherches sur la durabilité des textiles portée par l'IFTH (Institut Français du Textile et de l'Habillement).

TRAÇABILITÉ  
FOURNISSEURS  
& AUDITS  
ENVIRONNEMENTAUX



« Grâce à un travail de fond avec nos fournisseurs, nous avons pour ambition de tracer l'ensemble de nos chaînes de valeur jusqu'au rang 4, au delà des obligations réglementaires. » *Intissar*, Coordinatrice Qualité Responsable Atlas For Men

Nous savons que l'essentiel des enjeux environnementaux du textile se situent sur les étapes antérieures à la confection (teinture, tissage, filature, production de matières premières). Dans la continuité des audits sociaux que nous réalisons depuis de nombreuses années, nous ciblons les usines les plus impactantes pour y conduire des audits environnementaux. En 2024, **6 audits environnementaux ont ainsi été réalisés pour le Groupe.**

Ces données d'audits, réalisés via BEPI (Business Environmental Performance Initiative) et ICS (Initiative for Compliance and Sustainability), nous permettront d'accompagner nos fournisseurs dans la réduction de leurs impacts environnementaux comme la gestion des déchets, les consommations d'énergie, le traitement de l'eau...

MESURE  
D'IMPACT  
& éco-  
conception  
produits

UNE NOUVELLE  
PLATEFORME INTÉGRÉE

En 2024, nous avons lancé l'implémentation d'un nouvel outil, HOLIS, une plateforme digitale qui nous permet de suivre nos projets de traçabilité, mesure d'impact et éco-conception sur l'ensemble de notre offre : produits, cadeaux et catalogues.

Cet outil nous sert notamment à :

- **Cartographier l'ensemble de nos fournisseurs**
- **Collecter les données d'impact** de nos fournisseurs et de nos offres
- **Réaliser des simulations d'éco-conception** pour piloter la réduction de notre impact
- **Communiquer des informations** au consommateur

Cet outil va notamment nous permettre de sortir d'une vision très centrée sur les émissions carbone pour identifier d'autres critères d'impact comme la consommation d'eau, la pollution, les microparticules... Les équipes pourront ainsi prendre des décisions objectives de réduction d'impact, enrichies par des données scientifiques fiables issues d'Analyses de Cycle de Vie simplifiées.

ÉCO-CONCEPTION  
PRODUITS

Une des priorités de notre stratégie d'éco-conception est **l'intégration de matières premières recyclées dans nos produits**, l'impact environnemental de notre offre dépendant majoritairement de nos choix de matières premières. Suite à nos recherches, les alternatives au coton conventionnel étant encore complexes et chères à adresser, nous concentrons nos efforts sur le polyester recyclé.

Chez **atlasformen**, en 2024, nous avons acheté **11% de pièces unitaires contenant des matières premières à moindre impact** :

- Des polaires avec 25% de polyester recyclé
- Des doudounes avec l'extérieur et la ouate en 100% polyester recyclé

« À l'avenir, nous avons pour objectif d'étendre les catégories de produits qui contiennent du polyester recyclé et de tester d'autres matières premières moins impactantes. »

*Florence*,  
Cheffe de Groupe Achats  
Atlas For Men



Chez **FRANÇOISE SAGET**, en 2024, nous avons développé **des produits de literie éco-conçus** :

- Un pack couette et oreillers en 100% polyester recyclé
- Des couettes et oreillers avec le garnissage en 100% polyester recyclé

**La prochaine étape consistera à réaliser un test sur du linge de lit contenant du coton recyclé et à le proposer à la vente sur notre site internet pour s'adresser à une cible plus jeune.** »

*Julie*, Responsable des  
Achats & Qualité  
Françoise Saget







## RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE SUR LA NATURE

En tant que marques de produits textiles, nous sommes conscients de l'attention toute particulière que nous devons porter à la préservation de la nature et de ses ressources. Il nous faut déployer des plans d'actions ambitieux pour mesurer puis réduire l'utilisation des ressources naturelles, les pollutions engendrées par nos activités et contribuer à la réduction de l'empreinte carbone planétaire.

## SUPPORTS DE VENTES + responsables

### AMÉLIORER L'IMPACT DE NOS CATALOGUES

Le papier est une ressource clé pour **atlasformen** et **FRANÇOISE SAGET**. Notre business model principalement en vente à distance inclut l'envoi d'opérations commerciales sous forme de catalogues à nos clients et clientes. Depuis de nombreuses années, nous sommes attentifs à **nous approvisionner en 100% papier FSC ou PEFC**. Nous travaillons à réduire l'impact de nos mailings en réduisant le grammage du

papier et en développant de nouveaux formats, moins gourmands en papier, au profit de la digitalisation. En 2024, nous avons intégré dans nos catalogues du **papier recyclé à hauteur de 14,5% de nos achats directs**.

### OPTIMISER NOS SYSTÈMES INFORMATIQUES

Nos systèmes informatiques permettent la gestion de nos sites e-commerce ainsi que toutes les activités qui nous permettent de vendre ou de travailler en interne et avec nos partenaires.

L'impact environnemental de nos systèmes informatiques se mesure principalement via la consommation énergétique de nos hébergeurs. Pour Atlas For Men, nous avons fait le choix du prestataire Pictime Groupe, qui utilise **100% d'énergie renouvelable**. Pictime utilise les datacenters d'Equinix, qui détient la **certification ISO 50001**.

### CHARTER RSE DU E-COMMERCE

Françoise Saget est signataire de la **Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne**.



« Depuis juillet 2021, nous faisons partie des 15 premiers acteurs français à l'avoir signée. » **Yann**, Directeur e-commerce  
Françoise Saget

La Charte est structurée autour de 5 piliers d'engagements pour réduire l'impact environnemental depuis l'achat jusqu'à la livraison du colis :

- Rendre lisible l'information à destination des consommateurs
- Contenir l'impact des retours
- Réduire, recycler et réemployer les emballages
- Embarquer les marketplaces
- Améliorer la transparence.

### SUPPRESSION DU PLASTIQUE VIERGE DE NOS EMBALLAGES

Au cours des trois dernières années, **un grand travail de réduction de notre consommation de plastique vierge** a été mené sur nos emballages de catalogues, cadeaux, colis et produits.

# -73%

de plastique vierge  
dans les emballages  
**Atlas For Men depuis 2021**

### CATALOGUES

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

À fin 2024, **82% des mailings du Groupe sont en 100% papier**.

Les films plastiques résiduels des catalogues **atlasformen** des pays de l'Est contiennent 30% de plastique recyclé, ils sont rendus obligatoires par les postes locales.



« En 4 ans, nous avons réduit 80% notre consommation de plastique pour nos emballages cadeaux. En 2026, nous n'aurons plus du tout recours au plastique vierge dans nos emballages. »

**Chiung-Yu**,  
Acheteuse Cadeaux  
Atlas For Men



### CADEAUX

Pour nos deux marques, l'emballage plastique de nos cadeaux est supprimé partout où cela est possible, en supprimant un emballage ou au profit d'une autre alternative moins impactante.

### COLIS

Nos emballages colis contiennent **80% de plastique recyclé** pour Atlas For Men et **60% de plastique recyclé** pour **FRANÇOISE SAGET**, dont 20% de post-consumer.

Nous sommes à la recherche d'alternatives plus durables rentrant dans nos objectifs de coûts pour proposer à nos clients les solutions les plus adaptées.

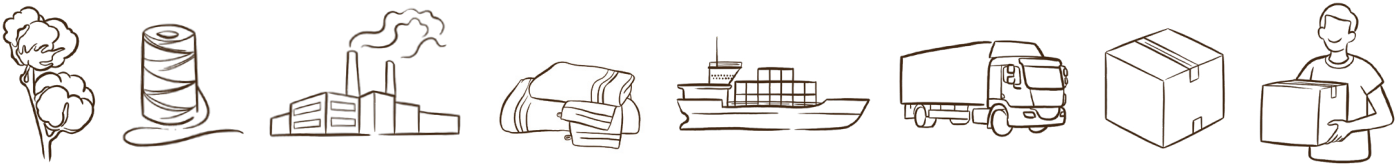
### PRODUITS

Peu à peu, nous engageons nos fournisseurs à utiliser des emballages en **100% plastique recyclé** pour tous les produits Atlas For Men.

Chez Françoise Saget, **un test de remplacement de l'emballage plastique par une bande kraft** a été lancé sur le linge de lit, notamment sur la collection en gaze de coton et la collab' Françoise Saget x Papa Pique et Maman Coud.



La réduction de notre empreinte environnementale passe par la mobilisation de nos fournisseurs, partenaires et sites tout au long de notre chaîne de valeur. Nous progressons avec notre chaîne logistique et approvisionnement sur les thèmes clés de notre démarche. La collecte de données nous permet d'identifier des leviers à actionner et de mesurer les progrès.



DIMINUER L'IMPACT DU TRANSPORT

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

Nous misons sur un cycle de développement produit relativement long pour nous permettre notamment de **faire le choix du cargo pour le transport de nos produits**.

Le bateau a deux avantages, d'une part il a une empreinte environnementale moins importante que l'avion, d'autre part il est moins onéreux et nous permet de maintenir des prix de vente plus bas pour nos clients.

Par exemple, en 2024, **97% des pièces d'atlasformen sont acheminées par bateau**. En cas de retards de production ou de réapprovisionnements, les marchandises peuvent être amenées à voyager par avion afin de garantir la réception des commandes clients le plus rapidement possible ! Cela représente moins de 1% de nos pièces.

DES ENTREPÔTS PARTENAIRES POUR ATLAS FOR MEN

Atlas For Men travaille avec un entrepôt en Bretagne pour distribuer ses produits en France et au Royaume-Uni, et un entrepôt en Pologne pour alimenter l'Europe de l'Est.

Dans une logique de maîtrise de la consommation d'énergie, les deux entrepôts partenaires d'Atlas For Men ont installé un **éclairage 100% LED** au cours des dernières années. Concernant la réduction des déchets, l'un des deux entrepôts a effectué un changement de conditionnement des palettes. Au total, ce sont **16 tonnes de film étirable en plastique qui ont été économisées** !

UN ENTREPÔT INTERNALISÉ POUR FRANÇOISE SAGET

La marque **FRANÇOISE SAGET** possède un entrepôt internalisé aux Fougerêts, dans le Morbihan.

On y retrouve les activités logistiques, de réception, stockage et expédition, ainsi que les activités de contrôle qualité. Un magasin d'usine est également présent, proposant une très large gamme de produits provenant notamment des invendus. Un service de personnalisation avec de la broderie sur-mesure a été créé sur le site Breton pour répondre aux attentes de nos clientes d'offrir des cadeaux personnalisés.

L'entrepôt est engagé dans une démarche environnementale, notamment de :

- Réduire les consommations énergétiques : - 30% depuis 2021, grâce à l'installation d'un **éclairage LED à 90%** et à **l'isolation de la toiture** pour améliorer l'efficacité énergétique du bâtiment ;
- Réduire et recycler les déchets : mise en place du **tri 7 flux et -6% de déchets** depuis 2021 ;
- Favoriser la mobilité douce : **4 bornes de recharge électriques** ont été installées sur le parking et la moitié de la flotte de voitures professionnelles a été remplacée par des hybrides.

« Les travaux de réfection de la toiture sur notre site des Fougerêts nous ont permis d'améliorer la performance environnementale du bâtiment. De plus, nous encourageons la mobilité douce de nos collaborateurs, grâce à un tableau de co-voiturage partagé. »

Stéphane, Directeur du site des Fougerêts





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

Christine, Responsable Approvisionnements et Cheffe de Projet Empreinte Carbone



# EMPREINTE carbone

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

## \* Accords de Paris *kezako?*

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

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

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

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

## CHOIX DU PÉRIMÈTRE & COLLECTE DES DONNÉES

Pour **atlasformen**, nous mesurons notre empreinte carbone sur l'ensemble des 3 scopes, puisque le scope 3 est le plus émissif en gaz à effet de serre compte tenu de notre chaîne d'approvisionnement. **Une vingtaine de collaborateurs**, identifiés comme référents au sein de 10 équipes, **ont été pleinement impliqués dans cette mesure** qui nécessite d'interroger toutes les activités de l'entreprise.

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

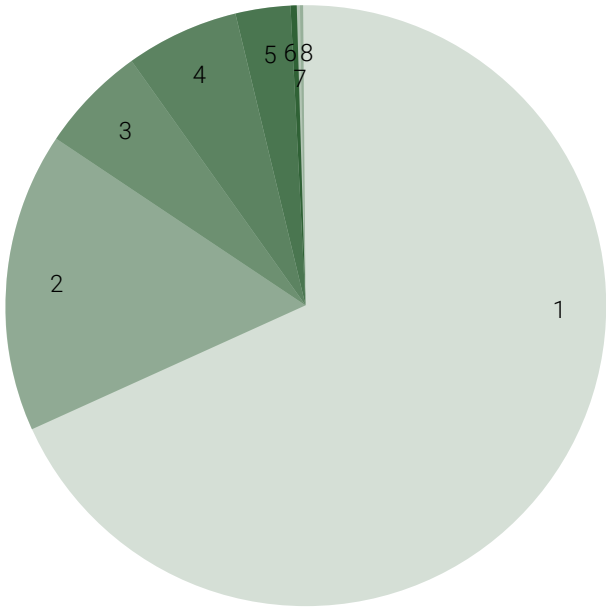
Pour cette quatrième mesure d'empreinte carbone, nous avons capitalisé sur les efforts faits pour fiabiliser la collecte en 2024 et affiné notre méthode d'extrapolation. Sur le périmètre des usines, l'effort de collecte a été concentré sur nos plus gros partenaires. Nous avons sélectionné **71 usines qui représentent 94,5 % du montant d'achat**.

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

Pour **FRANÇOISE SAGET**, nous nous préparons pour mettre en place également une mesure du bilan carbone. Pour cela, nous lançons en 2025 une cartographie de toute la chaîne de valeur de l'entreprise afin d'identifier les activités émettrices et les collaborateurs à impliquer pour la collecte. Une fois la première mesure réalisée, nous serons capables de construire une trajectoire de réduction au niveau du Groupe.

**94,5%**  
du montant d'achat marchandises  
couvert par la collecte de  
données fournisseurs

## BILAN CARBONE 2024 ATLAS FOR MEN



### Mesure estimative • avril 2025

- 1. Matières premières • 68,3 %
- 2. Frêt • 16 %
- 3. Fin de vie • 5,9 %
- 4. Énergie et eau • 6 %
- 5. Emballages • 3 %
- 6. Déchets • 0,6 %
- 7. Site web • 0,1 %
- 8. Déplacement des salariés • 0,1 %

émissions		
postes	tCO2eq	%
matières premières	103 198	68,3 %
frêt	24 193	16 %
fin de vie	8 849	5,9 %
énergie et eau	9 136	6 %
emballages	4 476	3 %
déchets	968	0,6 %
site web	159	0,1 %
déplacements des salariés	138	0,1 %
total	151 117	100 %

Les 3 premiers postes d'émissions sont les suivants :

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

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

En 2024, nous avons développé des produits dans des matières à plus faible impact carbone et continué le travail de réduction de nos emballages en plastique vierge.





# R A P P O R T R S E

## Mesure de la performance 2024

Vous venez de découvrir les actions qui ont structuré notre démarche RSE en 2024. Il y a encore beaucoup à faire pour adresser les enjeux sociaux et environnementaux de notre entreprise.

Découvrez en un coup d'œil **les indicateurs clés** de notre démarche RSE, **les progrès réalisés** depuis l'an dernier ainsi que notre contribution aux Objectifs de Développement Durable des Nations Unies.





social	indicateurs	entité données 2024	historique Atlas For Men 2023	données 2024	évolution
collaborateurs en France	nombre de collaborateurs	Groupe	192	402	-
	index égalité femmes / hommes	Atlas For Men	92 / 100	94 / 100	+ 2 pt
	% collaborateurs - de 25 ans	Groupe	4 %	2 %	-
	% collaborateurs + de 50 ans	Groupe	11 %	32 %	-
	ancienneté moyenne (ans)	Atlas For Men	6	6	-
		Françoise Saget	-	18	-
	% collaborateurs promus	Groupe	7 %	7 %	-
	% collaborateurs formés	Groupe	34 %	37 %	-
parties prenantes externes	% collaborateurs en situation de handicap	Groupe	0,5 %	6 %	-
	nombre de clients actifs (millions)	Groupe	3	3,8	-
	% CA grandes tailles	Atlas For Men	39 %	38 %	- 1 pt
	% transactions avec paiement confiance	Atlas For Men	35 %	35 %	-
		Françoise Saget	-	10 %	-
	nombre d'usines actives	Groupe	119	225	-
	% d'usines actives avec un audit social	Groupe	100 %	82 %	-
	% usines visitées	Groupe	20 %	16 %	-
	nombre de produits donnés à des associations	Groupe	34 009	51 737	-
	montant total reversé à des associations	Groupe	3813 €	40 598 €	-



gouvernance	indicateurs	entité données 2024	historique Atlas For Men 2023	données 2024	évolution
indicateurs financiers	% CA France	Groupe	33 %	50 %	-
	% CA international	Groupe	67 %	50 %	-
	% CA web	Groupe	39 %	40 %	-
	% CA autres canaux	Groupe	61 %	60 %	-
égalité dans les instances dirigeantes	% femmes au COMEX	Groupe	40 %	40 %	-
	% femmes au CODIR	Atlas For Men Françoise Saget	64 % -	65 % 50 %	+ 1 pt -
rémunération variable indexée sur les objectifs RSE	% COMEX	Groupe	20 %	20 %	-
	% cadres et managers	Atlas For Men	10 %	10 %	-



environnement	indicateurs	entité données 2024	historique Atlas For Men 2023	données 2024	évolution
achats papier	% papier issu de sources responsables PEFC ou FSC (achats directs)	Groupe	100 %	100 %	-
	% papier recyclé (achats directs)	Groupe	25 %	14,5 %	-
	% mailings en 100% papier	Groupe	73 %	82 %	-
achats marchandises	% produits voyageant en bateau	Atlas For Men	97 %	97 %	-
	% produits voyageant en avion	Atlas For Men	0,7 %	0,9 %	+ 0,2 pt
plastique vierge dans nos emballages	plastique vierge total emballages - ventes - monde (tonnes)	Atlas For Men	249	141	- 43 %
	plastique vierge emballages colis (tonnes)	Atlas For Men	56	37	- 34 %
		Françoise Saget	-	31	-
	plastique vierge emballages catalogues (tonnes)	Atlas For Men	31	26	- 16 %
bilan carbone	plastique vierge emballages produits (tonnes)	Atlas For Men	157	75	- 52 %
	tCO2e	Atlas For Men	117 681	151 117	+ 28 %
	scope 1&2 (tonnes)	Atlas For Men	0,02 %	0,02 %	-
	scope 3 (tonnes)	Atlas For Men	99,98 %	99,98 %	-
	% de collaborateurs ayant réalisé une Fresque du Climat	Atlas For Men	49 %	89 %	+ 40 pt
	nombre de sous-traitants ayant partagé des informations RSE	Atlas For Men	142	181	+ 27 %







