2026

RAPPORT RSE

PROMOD

EDITO

Depuis 50 ans, **PROMOD** est une entreprise française, familiale et indépendante, construite sur des bases solides : des équipes engagées, un savoir-faire textile internalisé et une relation de proximité avec ses clientes, nourrie au quotidien dans ses magasins.

Dans un contexte de profondes mutations du secteur du prêt-à-porter, entre urgence climatique et intensification de la concurrence portée par des modèles à bas prix, Promod a pris conscience de sa propre contribution à certaines dérives du secteur — des pratiques que nous ne cautionnons plus aujourd'hui. C'est avec cette lucidité, et la volonté d'agir, que l'entreprise a amorcé dès 2018 une transformation de son modèle. Cette évolution repose sur une conviction claire : faire **Plus Juste et Plus Durable.** Elle se traduit par une réduction du nombre de références, une exigence accrue en matière de qualité et de style, ainsi qu'une volonté de concevoir des produits plus durables et à impact environnemental maîtrisé.

C'est dès 2023 que Promod a engagé une réflexion approfondie sur la manière de structurer et de pérenniser ses engagements, avec en toile de fond l'évolution vers le statut de Société à Mission. Ce projet, mûri sur plusieurs années témoigne du sérieux de cette démarche. Sans constituer une rupture, elle prolonge les orientations déjà engagées et vise à leur donner un cadre plus explicite. Dans le même temps, les performances économiques de l'année 2025, en deçà des attentes, rappellent les exigences et les équilibres à trouver dans la mise en œuvre de ce modèle. Elles n'en remettent pas en cause les fondements, mais soulignent la nécessité de poursuivre cette transformation avec rigueur et constance.

Cette dynamique se reflète dans la Mission que porte Promod : « Ensemble, créons une mode circulaire, juste, plurielle et toujours source d'émotions positives ». Elle s'articule autour de quatre Objectifs Statutaires :

Circulaire — *Ajuster progressivement nos collections et nos services pour une création de valeur plus circulaire et pérenne.*
Juste interne — *Progresser ensemble vers une entreprise toujours plus juste qui valorise ses collaborateurs.*
Juste externe — *Coopérer pour une mode juste qui valorise le rôle de chacun sur la chaîne de valeurs.*
Plurielle — *Agir en faveur d'une entreprise et d'une mode plurielles pour encourager le plaisir d'être soi.*

Julien POLLET,
Président

INTRODUCTION

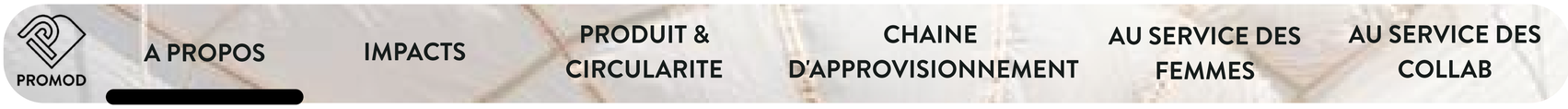
Ce document nous permet de **diffuser notre démarche et nos actions sociales, environnementales et sociétales** à vous, nos clientes, collaborateurs.rices et parties prenantes, afin que chacun comprenne le chemin que nous avons décidé de prendre.

Le rapport est structuré autour de nos principaux enjeux : comprendre nos impacts, faire évoluer nos produits et nos productions, et renforcer nos engagements au service des femmes et des collaborateurs.rices.

Pour faciliter votre lecture, un bandeau de navigation est présent en haut de chaque page. Il permet d'accéder directement aux différents chapitres du rapport. En cliquant sur le titre du chapitre consulté, vous revenez à son sommaire ; en cliquant sur le logo **PROMOD**, en haut à gauche, vous accédez au sommaire général.

Pour accéder au sommaire général

Pour accéder au sommaire d'un autre chapitre



Pour visualiser le chapitre consulté et retourner à son sommaire

Un reporting détaillé et un lexique sont également disponibles en annexe. Les termes signalés par un astérisque (*) renvoient au lexique et sont directement 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.

Ci-dessous les liens vers les précédents rapports :

- Rapport 2023
- Rapport 2024
- Rapport 2025

PODCAST MICRO EXPRESSO

Qu'est-ce qu'un rapport RSE et à quoi ça sert concrètement ? Clique sur la photo pour écouter notre Micro Expresso avec Juliette Rimbault, Cheffe de projet RSE, qui vous guide à travers ce document et vous explique ce qui se cache derrière nos engagements.

SOMMAIRE

A PROPOS DE PROMOD

Histoire de Promod
Chiffres clés
Notre approche RSE
Stratégie & *Gouvernance RSE*

IMPACTS RSE

Risques & impacts
Trajectoire de décarbonation

PRODUITS & CIRCULARITÉ

Introduction circularité
Matières premières
Affichage environnemental
Eco-conception
Notre démarche qualité
Seconde Vie
Gestion des invendus 1ère main

CHAINE D'APPROVISIONNEMENT

Notre sourcing
Made in France
Traçabilité
Les audits
Les modes de transports

AU SERVICES DES FEMMES

La sélection maternité
Soutien aux associations
Le taillant
L'extension de tailles

AU SERVICES DES COLLABORATEUR.RICES

Culture de l'entreprise
Qualité de vie au travail / Dialogue social
Diversité et égalité des chances
Développement des compétences
Bilan social

ANNEXES

A PROPOS DE PROMOD

Fondée en 1975 par Francis-Charles Pollet, **PROMOD** *est une entreprise familiale française dont l'histoire est portée par des valeurs humaines et responsables. Cet engagement se concrétise aujourd'hui par une démarche RSE axée sur la réduction de notre impact social et environnemental, via la transparence et l'amélioration continue de nos pratiques.*
Les sections suivantes offriront un éclairage approfondi sur la structure de notre engagement.

1 *Chiffres clefs*
2 *Histoire de PROMOD*
3 *Notre approche RSE*
4 *Stratégie & Gouvernance*

CHIFFRES CLEFS

~7
Millions de clientes[1]

394
Magasins[1] (310 succursales, 84 partenaires)

14,7
Millions de pièces vendues[1]

394
Millions € Volume d'affaires TTC[1]

2121
Collaborateurs.rices[2]

46%
Des matières utilisées sont moins impactantes[3]

94%
Usines de rang 1 et 2 directs avec un audit ICS social conforme[2]*

134
Fournisseurs de produits finis et de tissus en relation directe

91%
Usines de rang 1 et 2 directs avec un audit ICS environnemental conforme[2]

839
Usines tracées[2]

393
*Tonnes CO2 Scope 1**

951
*Tonnes CO2 Scope 2**

313 326
*Tonnes CO2 Scope 3**

[1]Chiffres sur l'année fiscale 2025
[2]Chiffres au 1er mars 2026
[3]Chiffres sur AH25 et PE26

HISTOIRE DE PROMOD

1975 — Création de **PROMOD** par Francis-Charles Pollet

1988 — 150 magasins en France & Belgique
Rachat du parc magasins Prémaman-Prénatal

1991 — 1ers magasins à l'international
Nouvel entrepôt 15.000m²

1999 — Ouverture de www.promod.com

2006 — 500 magasins dans le monde
CA 730 M€
3 000 collaborateurs

2013 — 1 000 magasins / 55 pays
CA 1 000 M€
5 000 collaborateurs

2018 — Julien Pollet, fils du Fondateur, est nommé à la Présidence du Groupe

2019 — Sortie de l'international
Projet de transformation RRSM

2025 — 394 magasins / 6 pays
CA 394 M€
1 900 collaborateurs
50 ans

2026 — **PROMOD**
Société à Mission

NOTRE APPROCHE RSE - EN RÉSUMÉ

Les étapes clefs de notre approche en résumé :

2019 : LANCEMENT RRSM*

Développement de notre projet d'entreprise Retail Responsable et Sur-Mesure (RRSM) sur trois axes :

- **MOINS :** Moins de produits mais en quantité plus juste, moins de stocks, sans forcer à la consommation (notamment via des réductions)
- **MIEUX :** Mieux produire : qualité, traçabilité et garantie des droits humains et environnementaux
- **PLUS DURABLE** : Des produits faits pour durer dans leur style et leur usage

2025 : ÉVOLUTION VERS RRSM#2

Enrichissement de notre stratégie en cohérence avec notre volonté constante d'amélioration via deux notions clefs :

- **JUSTE** : au delà du "moins" et "mieux", il s'agit de viser ce qui est juste, à chaque étape du cycle de vie du produit
- **ROBUSTESSE** : pour renforcer notre capacité à faire face aux aléas économiques et environnementaux, tout en assurant une rentabilité durable.

→ *On en parle plus page 9*

2026 : MISE EN SYNERGIE AVEC NOTRE MISSION

Franchissement d'une étape décisive en devenant une **"Société à mission*"**. Cette démarche vient compléter et renforcer notre stratégie RRSM#2 :

- La **RSE,** via le projet RRSM#2, vise à réduire nos impacts négatifs,
- Notre **mission** nous guide pour créer des impacts positifs concrets sur des enjeux définis.

L'ensemble de nos actions, au quotidien comme à travers RRSM#2, s'aligne sur cette boussole à long terme, fixant notre cap pour les dix prochaines années.

→ *On en parle plus page 10*

PODCAST MICRO EXPRESSO

Clique sur la photo pour écouter notre Micro Expresso avec Julien Pollet, Président Directeur Général de Promod, afin d'aborder avec lui la Stratégie RSE groupe mais également ses convictions personnelles vis-à-vis des enjeux RSE de demain.

NOTRE STRATÉGIE RSE - FOCUS RRSM#2

Le passage du RRSM au RRSM#2 nous permet de continuer à nous transformer en profondeur et de challenger notre façon de penser, de concevoir, de piloter notre activité. Il intègre deux notions essentielles : **JUSTE** et **ROBUSTESSE.**

JUSTE EN QUANTITÉ — Produire en volumes maîtrisés, adaptés aux besoins réels.

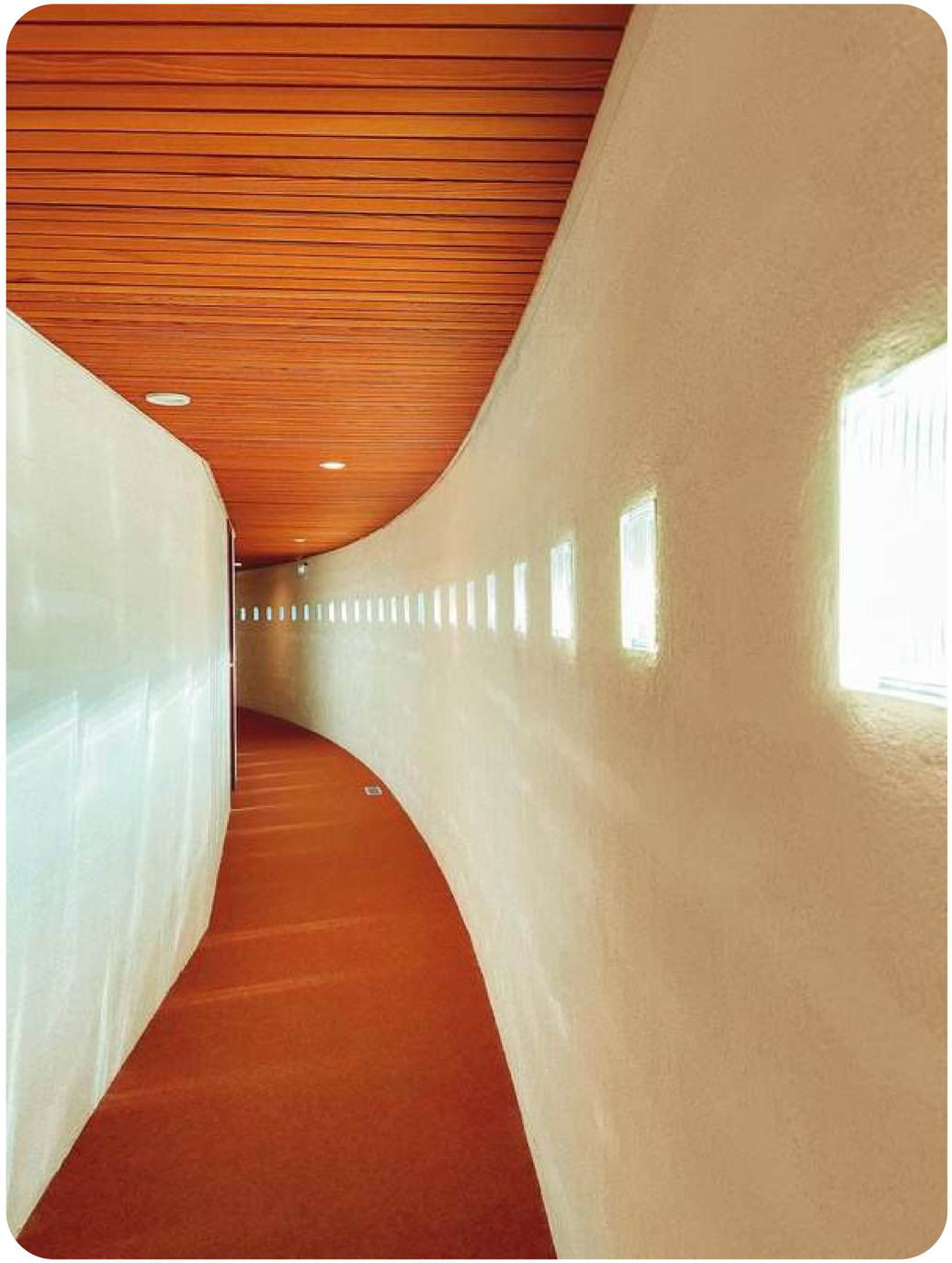
JUSTE EN QUALITÉ — Proposer des pièces pensées avec exigence, sans compromis sur les matières ou le bien-aller.

JUSTE DANS LES RELATIONS — Etablir des relations fondées sur la transparence, la confiance et la réciprocité.

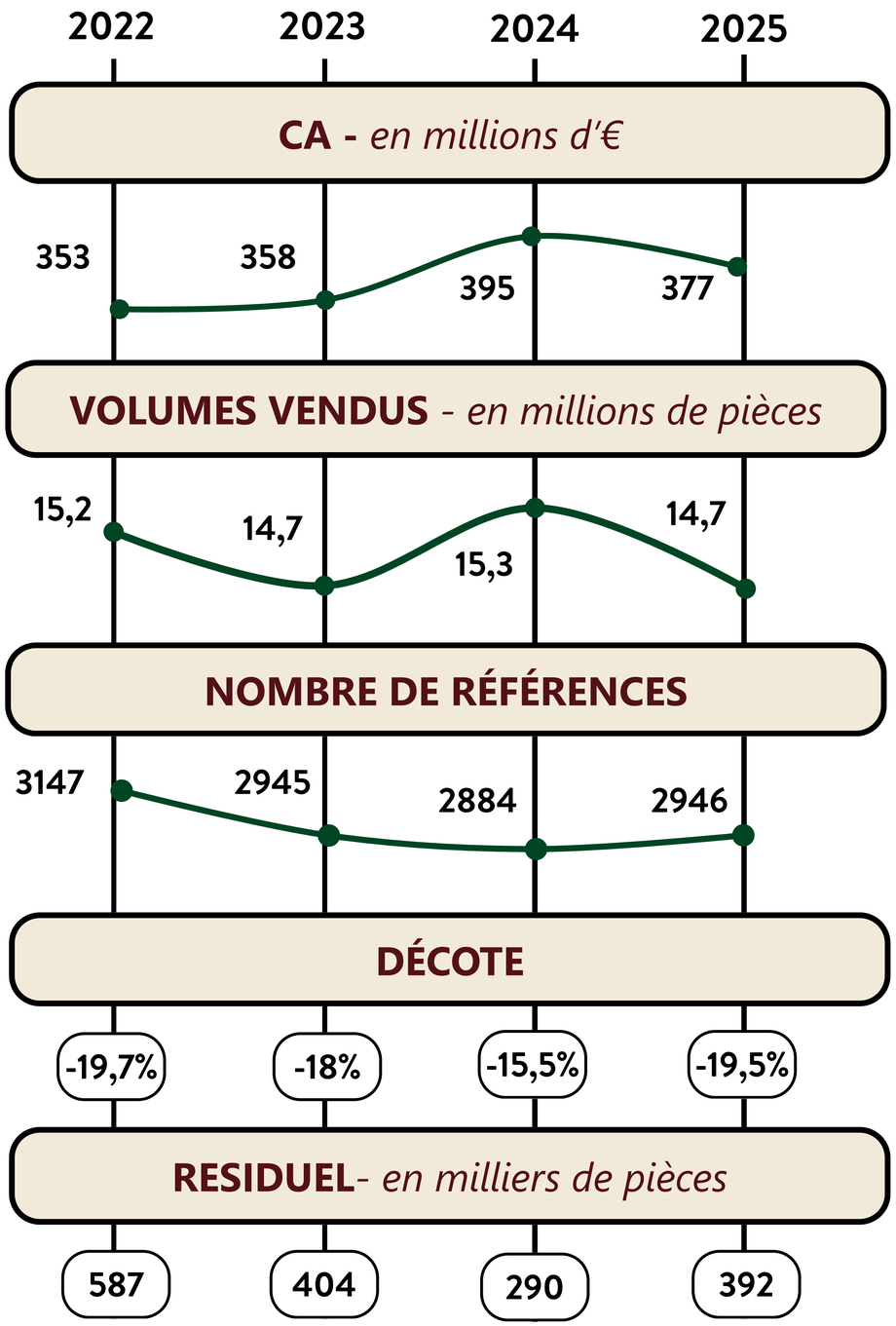
JUSTE EN PRIX — Redonner de la valeur à nos produits et maintenir l'accessibilité pour nos clientes.

JUSTE EN IMPACT — Mesurer et réduire les effets de notre activité sur l'environnement et les ressources naturelles.

ROBUSTESSE : pour renforcer notre capacité à faire face aux aléas économiques et environnementaux, tout en assurant une rentabilité durable.



NOTRE STRATÉGIE RSE - EN CHIFFRES



2025 : UNE ANNÉE DIFFICILE MAIS RICHE EN ENSEIGNEMENTS :

Après une année 2024 excellente, 2025 fut un exercice plus **challengeant** et malheureusement **insatisfaisant** en raison d'un marché en contraction et de nos propres difficultés à satisfaire aussi bien nos clientes qu'en 2024. Malgré le recul marqué du chiffre d'affaires, des volumes et du prix moyen de vente, ainsi que la dégradation de nos indicateurs RRSM, nous avons mis en œuvre les actions nécessaires pour y faire face :

→ Afin de préserver un **résiduel* très bas** par rapport au marché (**2.58%** des volumes vendus) nous avons dû faire preuve d'une part d'**agilité budgétaire** dans nos achats et, d'autre part, enclencher de la **décote*** de manière plus importante.

Dans ce contexte, nous retenons les enseignements positifs suivants :

- **La souplesse dans nos achats continue de progresser**. En 2024, nous avions légèrement augmenté nos volumes pour répondre à une demande plus forte qu'anticipée. Cette agilité s'exprimait donc dans un contexte de croissance. En 2025, dans un contexte de baisse des volumes vendus, nous avons dû **réajuster à la baisse** nos volumes d'achats. Une souplesse qui va se poursuivre et se structurer grâce à notre **stratégie de sourcing** (voir page 45) retravaillée en 2025 qui vise davantage d'approvisionnement sur le bassin méditerranéen.
- Une **capacité à conserver un niveau de résiduel très bas** qui reste l'une de nos priorités majeures dans le cadre de notre projet RRSM2.

La poursuite de notre transformation se confirme, malgré un contexte de marché exigeant qui peut parfois en ralentir la progression. Ces résultats renforcent notre conviction que seul un modèle plus juste est la clé pour répondre à nos impératifs économiques, environnementaux et sociaux.

PROMOD DEVIENT SOCIÉTÉ À MISSION

1 C'EST QUOI ?

La loi PACTE de 2019 a introduit en droit français une qualité juridique nommée **« société à mission » (SAM)** qui permet à une entreprise, telle que PROMOD, d'officialiser son engagement à mener des actions concrètes pour répondre à des enjeux sociaux et/ou environnementaux propre à leur secteur. Ces engagements prennent la forme d'une "**raison d'être**" et d"**objectifs statutaires**" qui sont directement inscrits dans les statuts de l'entreprise. Il ne s'agit donc pas uniquement d'une simple promesse, mais bien d'une véritable mission qui guide l'entreprise et qui ne peut pas être mise de côté au profit d'autres considérations. Ci-dessous quelques notions clés :

- La raison d'être d'une entreprise exprime sa singularité, son identité, sa vocation et là où elle souhaite aller.
- Les objectifs statutaires sont définis pour ancrer la raison d'être dans le modèle d'affaires.
- La déclinaison opérationnelle de la Mission se nomme « modèle de mission ou « plan de mission ».

3 COMMENT ?

Depuis 2023, en parallèle de la poursuite de la feuille de route RSE, le COMEX* Comité Exécutif de Promod a décidé d'entamer des travaux pour formaliser la Mission de Promod dans le but de devenir Société À Mission. Ces travaux ont été menés pendant plus de deux années par le **COMEX** et une **équipe de collaborateur.ice.s.** Les étapes clefs de ces travaux sont détaillées en ANNEXE 5.

Et concrètement, lorsqu'une entreprise comme Promod devient SAM elle doit :

- Se doter d'un **comité de mission** composé majoritairement d'experts externes et d'au moins un salarié, ce comité évalue régulièrement l'efficacité des actions et la cohérence de la stratégie avec la Mission. Il publie un rapport annuel accessible à tous.
- Faire réaliser un **audit externe tous les 2 ans** par un Organisme Tiers Indépendant (OTI) qui contrôlera la bonne exécution de la Mission et donc le respect des objectifs statutaires.

Ce double contrôle par le comité de mission et l'OTI ainsi que la diffusion du rapport annuel de mission garantissent la transparence et l'exigence de la Société À Mission

2 POURQUOI ?

Devenir Société à Mission en février 2026 marque une étape clé : Cela permet d'ancrer durablement nos actions RSE (déjà intégrées dans notre projet RRSM#2) tout en renforçant notre capacité à générer un impact positif sur des enjeux ciblés. À la différence de la RSE, dont l'objectif est principalement de réduire les impacts négatifs de nos activités, notre Mission vise à créer des impacts positifs et mesurables. Elle agit comme une boussole stratégique à long terme, en nous fixant un cap ambitieux à horizon dix ans.

Ce projet nous permet également de formaliser comment nous voulons être utile au monde : **A quoi nous voulons servir ?**

Un démarrage basé sur plusieurs convictions :

Depuis les années 2000, **l'accélération du rythme des collections** et la **mondialisation des approvisionnements** dans l'industrie de la mode ont des **impacts néfastes** sur les Hommes et la Planète. Nous ne voulons pas faire comme si nous ne savions pas…

Aujourd'hui les clientes ont le choix entre :

- Des entreprises de mode moins impactantes mais à prix élevés et difficilement accessibles au plus grand nombre
- Des entreprises de « fast fashion » accessibles en prix mais avec des impacts importants sur les Hommes et la Planète.

Nous voulons ouvrir une 3ème voie en créant une mode à la fois **accessible** (c'est notre ADN) et **moins impactante** pour les Hommes et la Planète !

PROMOD DEVIENT SOCIÉTÉ À MISSION

RAISON D'ÊTRE

Créée par Francis Charles Pollet en 1975 dans le Nord de la France, Promod est une entreprise familiale, française et indépendante de prêt-à-porter dédiée aux femmes. Nous partageons nos valeurs et transmettons nos savoir-faire au travers de nos collections, de nos magasins et de nos services.

Dans la mode, la course au "toujours plus" a causé des dérives néfastes pour l'Homme et la planète. Nous sommes convaincus que notre secteur doit s'engager sur un chemin de transformation profonde : un modèle économique plus juste, un rapport à la nature plus juste, des relations plus justes, qui valorisent la singularité de chacun (collaborateurs.ices, clientes, partenaires).

C'est pourquoi, nous sommes déterminés à développer une entreprise et des collections & services qui réconcilient le plaisir d'être soi et la fierté de l'engagement :

ENSEMBLE, CRÉONS UNE MODE CIRCULAIRE, JUSTE, PLURIELLE ET TOUJOURS SOURCE D'ÉMOTIONS POSITIVES.

NOS 4 OBJECTIFS STATUTAIRES

CIRCULAIRE

Ajuster progressivement nos collections et nos services pour une création de valeur plus circulaire et pérenne

JUSTE EXTERNE

Coopérer pour une mode juste qui valorise le rôle de chacun sur la chaîne de valeur

JUSTE INTERNE

Progresser ensemble vers une entreprise toujours plus juste qui valorise ses collaborateurs

PLURIELLE

Agir en faveur d'une entreprise et d'une mode plurielle pour encourager le plaisir d'être soi

ALIGNEMENT STRATÉGIQUE : RSE & MISSION

La gouvernance (voir slide suivante) ainsi que la stratégie RSE & ENGAGEMENTS ont été retravaillées en 2025 afin d'accompagner notre ambition RSE et le lancement de notre statut de société à mission.

Nous avons conservé nos 5 priorités RSE, nos 3 piliers d'engagement et validé les 4 objectifs statutaires :

5 PRIORITÉS RSE

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

3 PILIERS D'ENGAGEMENT

LES FEMMES : soutient des Femmes en difficultés (association SOLFA) et luttre contre le cancer du sein (association Ruban Rose)**.**
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
Côté produit : proposition d'une offre élargie du 34 au 48, d'une boutique rose et d'une sélection de produits maternité.
ENVIRONNEMENT : en parallèle des projets stratégiques RSE, PROMOD propose à ses collaborateurs de participer à des actions en faveur de la planète.

4 OBJECTIFS STATUTAIRES

CIRCULAIRE : Ajuster progressivement nos collections et nos services pour une création de valeur plus circulaire et pérenne
JUSTE POUR NOS COLLABORATEUR.ICE.S: Progresser ensemble vers une entreprise toujours plus juste qui valorise ses collaborateur.ice.s
JUSTE AVEC NOS PARTENAIRES : Coopérer pour une mode juste qui valorise le rôle de chacun sur la chaîne de valeurs
PLURIELLE: Agir en faveur d'une entreprise et d'une mode plurielle pour encourager le plaisir d'être soi

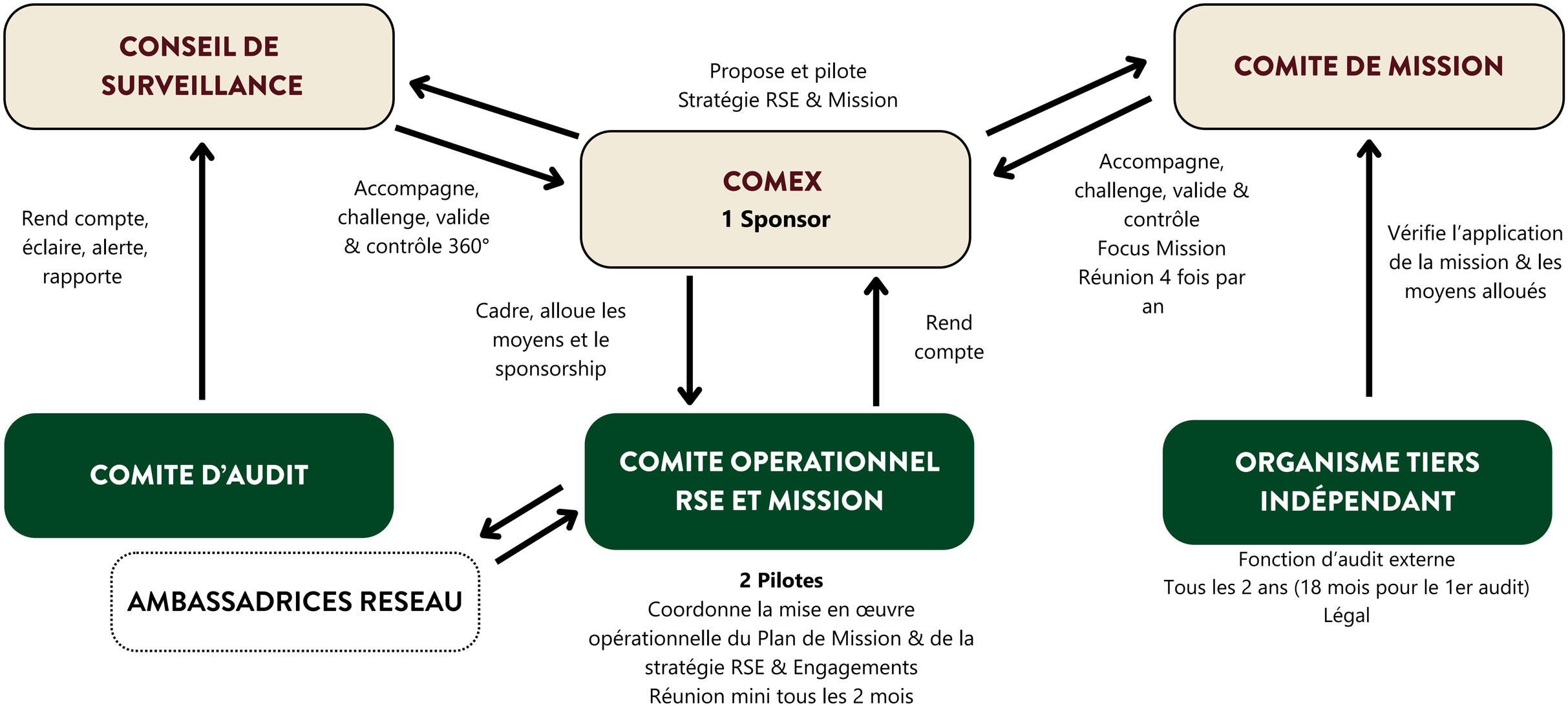
Nos 3 PILIERS D'ENGAGEMENT perdurent mais ils seront prochainement challengés pour assurer un alignement avec notre Mission et les 4 OS présentés ci-dessus.

Notre feuille de route est disponible en Annexe 6.

Pour piloter cette dynamique, le Comité Opérationnel (COMOP) RSE & Mission a été mis en place début 2026 et succède au COPIL* RSE & Engagements. Composé de représentants de chaque direction, il joue un rôle central dans la coordination, la priorisation et la réalisation des projets de notre feuille de route RSE & Mission. Il permet d'assurer l'alignement entre ambition, faisabilité et résultats, tout en renforçant l'engagement de toutes les équipes.

LA GOUVERNANCE : RSE & MISSION

Le COMEX définit et pilote la stratégie RSE et Mission & Engagements, en lien avec le Conseil de Surveillance, qui apporte une vision globale (360°), et le Comité de Mission, qui se concentre sur la Mission. Ces deux instances accompagnent et challengent le COMEX dans cette démarche.
Le COMEX est décisionnaire et responsable des moyens mis en œuvre pour déployer la feuille de route proposée par les pilotes du COMOP*.



Toutes les interactions entre les différents instances de la gouvernance RSE & MISSION sont détaillées en annexe 7.

TÉMOIGNAGES DE NOS COLLABS

AMBASSADRICE RSE ET MISSION

« Je suis ambassadrice RSE et Mission depuis le début du projet, c'est-à-dire 2022.
J'ai voulu devenir ambassadrice RSEM car les sujets travaillés sont importants pour moi et répondent à mes valeurs.
Le rôle d'ambassadrice est primordial dans l'organisation RSE&M car nous sommes le lien entre le siège et les magasins. C'est une fierté pour moi car j'ai vraiment le sentiment de participer à la stratégie RSE et Mission de Promod ! »

Marion,
Responsable
Magasin Pau

RÉFÉRENTE RSE ET MISSION

"En tant que référents de nos directions au sein du COMOP, nous assurons le lien entre la stratégie RSE & MISSIONS de l'entreprise et les projets opérationnels.

Le comité opérationnel facilite le partage d'informations et la coordination entre les directions. Grâce à ce comité, nous animons nos feuilles de route RSE pour transformer les ambitions de l'entreprise en actions concrètes."

Aurélie,
Contrôle de gestion
RSE & Circularité

PODCAST MICRO EXPRESSO

Clique sur la photo pour écouter notre Micro Expresso avec Mathilde Delvallet, Responsable RSE chez Promod afin d'aborder avec elle les problématiques et enjeux du pilotage de la stratégie RSE du groupe mais également ses convictions vis-à-vis des enjeux de demain.

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. Cette section mettra en lumière les outils et les méthodes que nous employons pour cette évaluation, afin de mettre en place les actions nécessaires à leur atténuation selon leur niveau de priorité.*

1 *Les risques RSE liés à notre activité*

2 *Trajectoire de décarbonation*

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.

2023

CARTOGRAPHIE DES RISQUES RSE

- *Liste des risques sociaux et environnementaux.*
- *Identification des impacts par étape de la chaine de valeurs.*
- *Évaluation de la maturité avec l'audit interne.*

En préparation de la réglementation CSRD* (Corporate Sustainability Reporting Directive) et dans le souhait de faire converger les démarches stratégiques et RSE de l'entreprise, un travail complet d'analyse de matérialité a été réalisé en 2024.

2024

ANALYSE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ

- *Définition des impacts, risques et opportunités (IROs*).*
- *Accompagnement méthodologique par un cabinet de conseil externe.*
- *Démarche impliquant de nombreux métiers et fonctions de l'entreprise.*

En 2025, La Loi Omnibus a simplifié et allégé les exigences de reporting et ajusté les seuils d'application de la CSRD, la rendant non applicable pour Promod. Nous continuons à nous inscrire dans une démarche de publication volontaire de notre rapport RSE.

LA MÉTHODOLOGIE

La méthodologie a permis d'actualiser la liste des enjeux RSE.
Un premier niveau de pertinence a été déterminé sur l'ensemble des ESRS* imposés par la norme ;
Pour les ESRS* jugés comme pertinents, chaque sous-thème a fait l'objet d'une évaluation sous l'angle « Impact, risques et opportunités » et a été côté sur une échelle de 1 à 4.
Chaque IRO* répond aux enjeux imposés par la norme :

- **Matérialité d'Impact :** Sévérité/Portée/Remédiation/Probabilité d'occurrence
- **Matérialité Financière :** Effet Financier/Probabilité d'occurrence

LA GOUVERNANCE

L'analyse de double matérialité, menée conjointement par la direction financière, l'audit interne et les équipes RSE, a été revue et challengée par des groupes d'experts internes en fonction des ESRS abordés et auprès de la Gouvernance Promod afin d'apporter une évaluation partagée.

LES RISQUES RSE LIÉS À NOTRE ACTIVITÉ

PRINCIPAUX RISQUES	PRINCIPALES ACTIONS
Atténuation et adaptation au changement climatique	Trajectoire de décarbonation, Matières moins impactantes, Modes de transport → **voir slide 19,26 et 54.**
Conditions de travail (interne et externe)	Audits sociaux dans nos usines, formation des collaborateurs, dialogue social, QVTC → **voir slide 50,67 et 72.**
Substances préoccupantes et microplastiques	Contrôle qualité → **voir slide 34.**
Pollution et gestion de l'eau	Audits environnementaux , Matières moins impactantes → **voir slide 26 et 50.**
Égalité de traitement et des chances	Politique diversité & inclusion, égalité professionnelle, sensibilisation et formation → **voir slide 69,70, 71 et 72.**

TRAJECTOIRE DE DECARBONATION

Conscients des enjeux environnementaux et de la nécessité d'agir, nous avons fait de la réduction de notre empreinte carbone et de notre contribution à la lutte contre le changement climatique l'une des priorités de notre stratégie RSE. Après un **diagnostic complet** en 2022, nous avons lancé fin 2024 une démarche structurée de **décarbonation.**

Notre ambition était de définir une trajectoire de réduction crédible, réaliste et alignée avec les référentiels scientifiques internationaux, tout en construisant un plan d'action concret et opérationnel à l'échelle de notre entreprise et de notre chaîne de valeur.

Pour cela, nous avons intégré en novembre 2024 le programme ACT* Pas à Pas, développé par l'ADEME* et le CDP*. Nous avons choisi de rejoindre un collectif de spécialistes du textile (industriels et distributeurs) et de nous faire accompagner par la société We Count. ACT Pas à Pas est une **méthodologie reconnue** permettant d'accompagner les entreprises dans la construction de leur stratégie climat. Cette démarche, finalisée en novembre 2025, nous a permis de prioriser nos leviers de réduction et de formaliser notre feuille de route de transition bas carbone.

TRAJECTOIRES DE REDUCTION

Grâce aux différentes étapes de la démarche ACT Pas à Pas (voir Rapport RSE 2025), nous avons pu définir des trajectoires de réduction cohérentes avec les recommandations scientifiques (SBTi*) ainsi qu'un plan d'action concret permettant d'engager la transformation de nos activités et de notre chaîne de valeur. Nos engagements se traduisent par des trajectoires de réduction définies par scope :

SCOPES 1 & 2

-63%

entre 2022 et 2035

sur les émissions directes liées aux énergies fossiles et indrectes liées à la consommation d'électricté

Etapes à 2030 : -42%

Une trajectoire SBTi alignée sur un scénario de limitation du réchauffement à +1,5°C

- Diminution de 42% entre 2020 et 2030 (peu importe l'année de référence choisie)
- Réduction de 4.2% par an (4,2% de 2022)
- Réduction totale de 63% des émissions d'ici à 2035 en prenant 2022 comme référence

SCOPE 3

-37,5%

entre 2022 et 2035

sur les émissions indirectes liées aux achats de produits et de services

Etapes à 2030 : -25%

Une trajectoire SBTi Well Below 2°C (Bien en dessous de 2°C)

- Diminution de 25% entre 2020 et 2030 (peu importe l'année de référence choisie)
- Réduction de 2.5% par an (2,5% de 2022)
- Réduction totale de 37.5% des émissions d'ici à 2035 en prenant 2022 comme référence.

TRAJECTOIRE DE DECARBONATION

Afin de transformer notre vision bas carbone en actions concrètes et mesurables, nous avons construit un plan d'action structuré par une double approche : une vision stratégique 2050 écrite et pensée avec le COMEX et une déclinaison opérationnelle progressive écrite avec les équipes concernées (2030 et 2035).

VISION STRATEGIQUE :

Pour atteindre les objectifs définis, il était essentiel de nous fixer un cap clair à horizon 2050, pour définir comment évoluerait PROMOD dans un monde bas-carbone. Dans cette optique, le COMEX a participé à un atelier consacré à la formalisation du Business Model Canvas durable* de Promod en 2050.

Cet exercice a permis de dégager une vision stratégique à long terme, conciliant enjeux économiques et environnementaux :

"*En 2050, Promod, leader du juste-à-porter féminin, propose une mode plaisir, désirable, circulaire et juste, au travers d'une offre de première main durable et réduite, d'une offre de seconde main et de conseils & services, en partenariat avec son écosystème tourné vers l'excellence et partageant les mêmes valeurs*"

Cette vision stratégique a été déclinée en point d'étape en 2030 et 2035 et a permis de définir de grands axes prioritaires à partir desquels le plan opérationnel 2035 a été construit (Voir Annexe 9)

TRAJECTOIRE DE DECARBONATION

PLAN OPÉRATIONNEL 2035

(Voir Annexe 9):

Fortes de la vision définie et des axes stratégiques identifiés, les équipes opérationnelles ont travaillé à la construction d'un plan d'action à horizon 2035 s'articulant autour de 3 grands types d'action :

ÉVOLUTION BUSINESS

Projection des évolutions structurelles de PROMOD à horizon 2035, dans le cadre de la mise en oeuvre de notre stratégie RRSM2 : croissance du chiffre d'affaires, évolution des volumes, nombre d'employés... Cette modélisation permet d'évaluer l'évolution naturelle de notre empreinte carbone sans action spécifique de réduction

ÉVOLUTION EXTERNES

Prise en compte des facteurs contextuels externes susceptibles d'influencer notre empreinte carbone future : évolution des mix énergétiques des pays de production, optimisation des technologies,... Cette analyse permet d'estimer l'impact d'un scénario « business as usual » en l'absence d'actions volontaires supplémentaires.

ACTIONS DE RÉDUCTION

Actions concrètes portées par les équipes afin de réduire durablement notre impact carbone. Ces leviers couvrent l'ensemble des métiers PROMOD avec notamment des actions portant sur notre stratégie sourcing, le choix de nos matières, la rénovation de notre siège social, la décarbonation de notre transport et de nos usines de production mais aussi le développement de la seconde main...

"La modélisation s'est basée sur trois temps : l'état de départ en 2022, l'état actuel en 2025, puis une projection à l'horizon 2035.

La partie la plus complexe a été la reconstitution de l'état de départ. Il a fallu récupérer un grand nombre de données, parfois supprimées, et pour certaines autres les méthodes de calcul avaient changées. C'était un véritable jeu de piste, complexe mais intéressant, cela nous a permis de centraliser toutes les actions déjà mises en place.

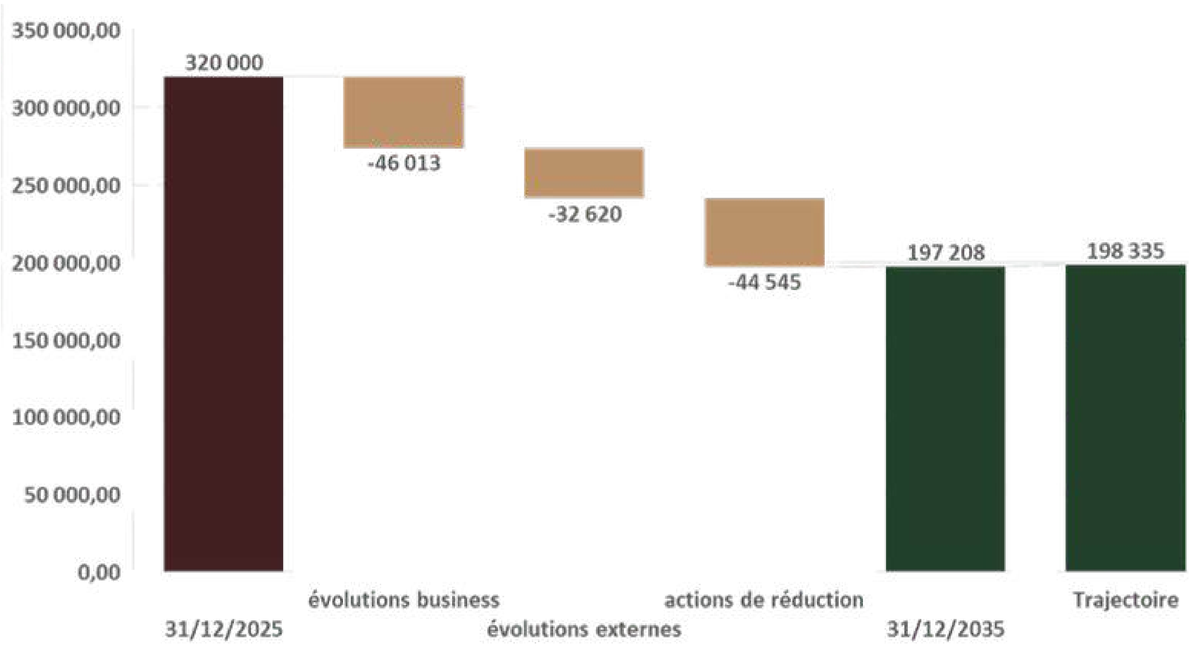
Concernant la projection vers 2035, il a fallu définir des paliers de réduction cohérents avec les objectifs fixés, tout en restant réalistes et atteignables. Se projeter sur près de dix ans implique forcément une incertitude, notamment sans connaître les futures avancées technologiques, réglementaires ou de l'industrie textile.

Ce qui est intéressant dans ce travail de modélisation, c'est de faire le pont entre des éléments très théoriques et des actions concrètes qui vont réellement mobiliser les personnes concernées dans les années à venir."

Aymeric,
Chargé de projet DD & RSE

TRAJECTOIRE DE DECARBONATION

Toutes ces actions ont été modélisées pour nous permettre d'évaluer la pertinence des actions proposées et notre capacité à atteindre les objectifs fixés :



En combinant l'ensemble des évolutions externes et des actions de réduction, on observe une **baisse globale de 38.5 % des émissions de GES** entre le bilan carbone de référence et la projection 2035.
Cette réduction se décompose de la manière suivante :

- Les évolutions business diminuent le bilan de référence de **-14 %**
- Les évolutions externes permettent une réduction de **-10 %**
- Les actions de réduction permettent une baisse de **-14 %**

Les émissions projetées pour 2035 atteignent l'objectif de réduction de -38 % fixé de manière globale.

Toutefois, les travaux de modélisation ainsi que les principales actions de réduction ont essentiellement porté sur les émissions du **scope 3**, qui représentent la très grande majorité de notre empreinte carbone.

Concernant les **scopes 1 et 2**, les actions identifiées à ce stade permettent d'envisager une réduction des émissions de **26 %**. Cette trajectoire reste néanmoins **insuffisante** pour atteindre l'objectif de réduction de 63 % aligné avec la trajectoire « +1,5°C » définie par la méthodologie SBTi.

"La définition de notre trajectoire de décarbonation a constitué une étape structurante pour notre stratégie climat. Elle nous a permis d'identifier nos leviers prioritaires d'action et de mobiliser l'ensemble des directions autour d'objectifs communs.

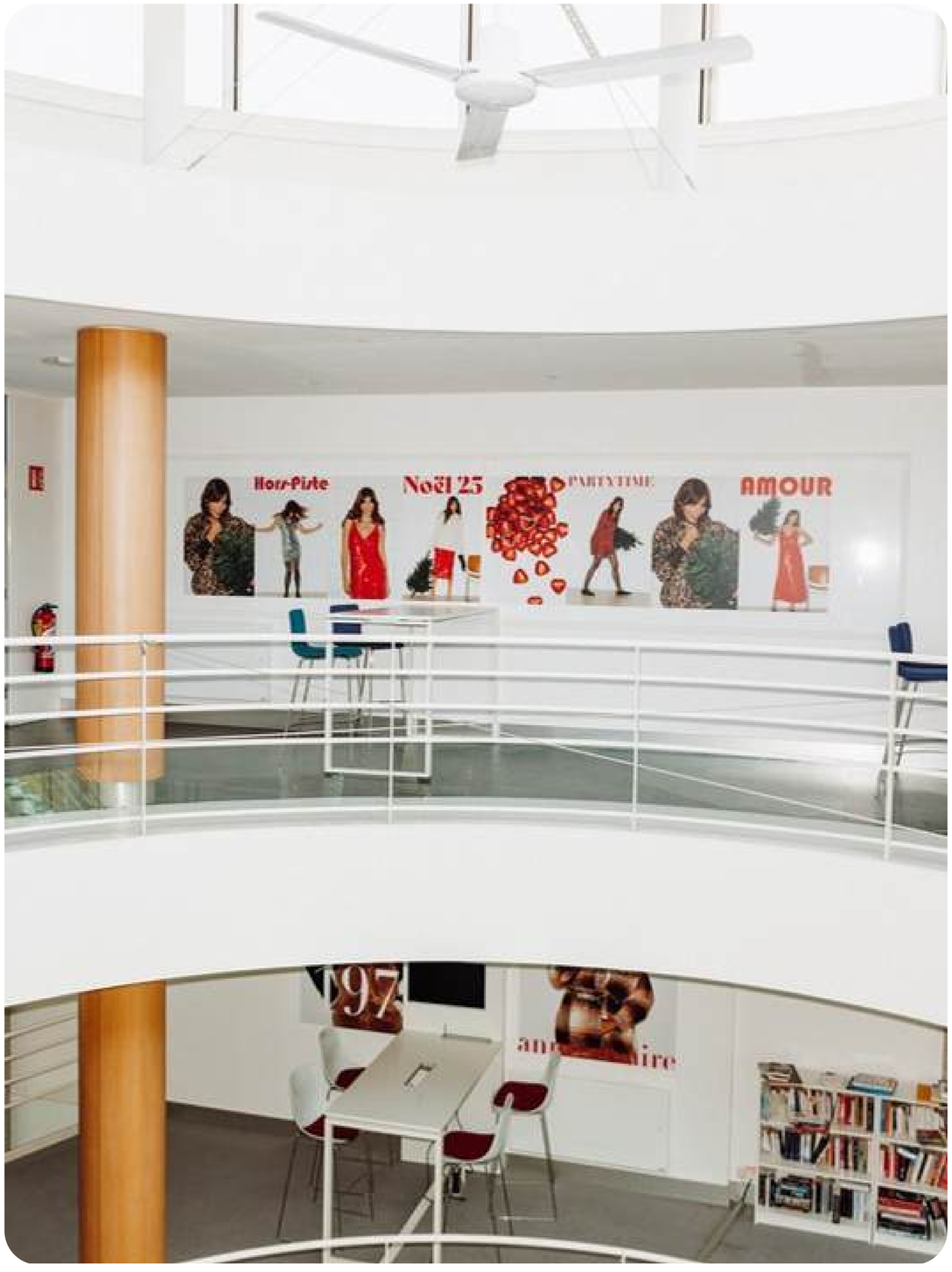
À l'échelle des différentes directions, plusieurs axes de décarbonation ont ainsi été identifiés, avec par exemple la réduction carbone de notre transport au sein de la direction des opérations.

À l'échelle de l'entreprise, deux projets stratégiques ont été identifiés comme prioritaires au regard de leur potentiel de réduction de notre empreinte carbone : la stratégie matière et la gestion énergétique de nos sites de production.

Ces projets de transformation, inscrits dans une logique de long terme, commenceront à se structurer dès 2026 avec trois objectifs :

- *consolider ou réinterroger les hypothèses retenues,*
- *analyser les évolutions observées entre 2022 et 2025*
- *définir des feuilles de route précises, priorisées et planifiées dans le temps"*

Mathilde,
Responsable Qualité, RSE & DD



PRODUIT & CIRCULARITÉ

PROMOD *poursuit l'intégration des enjeux environnementaux au sein de sa stratégie produit en privilégiant des matières moins impactances et en renforçant ses démarches en faveur de la circularité, afin de réduire l'empreinte environnementale de ses collections tout au long de leur cycle de vie. Cela se traduit notamment par l'implementation de la seconde vie et une gestion optimisée des invendus.*
En complément, PROMOD a déployé l'affichage environnemental sur ses produits. Ce dispositif permet d'informer de manière transparente les clientes sur les impacts environnementaux des articles et de les accompagner vers des choix de consommation plus responsables.*

1 Introduction circularité
2 Notre stratégie matières premières
3 L'affichage environnemental
4 Notre démarche éco-conception
5 Notre démarche qualité
6 Seconde vie
7 Gestion des invendus 1ère main

PRODUIT & CIRCULARITÉ - EN RÉSUMÉ

UNE STRATÉGIE **MATIÈRES PREMIÈRES** EN ÉVOLUTION : RRSM#2

52,6 %

DE POIDS DE MATIÈRES MOINS IMPACTANTES (MMI) SUR PE26

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

97,5 %

DES PRODUITS AYANT ÉTÉ CALCULÉS EN ACV (MESURES CARBONE) AU 1ER JUIN 2026

**références coloris*

SECONDE VIE

~35 000

PIÈCES EN SECONDE VIE VENDUS

Sur l'année fiscale 2025

LA DÉMARCHE **QUALITÉ**

0,12%

DE RETOURS CLIENTES POUR UN PROBLÈME QUALITÉ

Sur PE25 et AH25

INTRODUCTION CIRCULARITÉ

Dans la continuité de notre stratégie RRSM, qui vise une plus grande justesse des quantités, **PROMOD** a choisi d'**intégrer au cœur de nos engagements d'Entreprise à Mission, sa transformation vers un modèle de business plus circulaire.**
L'objectif est de gagner en justesse non seulement en volume, mais aussi en qualité, en durabilité et en recyclabilité de notre offre, afin de **prolonger la durée de vie des produits et des matières, tout en créant de nouvelles boucles de valeur.**

A date, nous sommes au début de la construction de notre feuille de route Circularité : notre approche se structure autour de **trois leviers, avec une priorisation claire :**

REINVENTER

priorité essentielle

A la suite de nos travaux MMI (Matières moins impactantes) et éco-conception, intégrer pleinement les principes de circularité dès la phase de conception :

- Concevoir des produits pensés pour durer.
- Permettre et faciliter les boucles de réutilisation et de recyclage dès la première vie.

REUTILISER

priorité stratégique

Accélérer le développement de la Seconde Main, en l'inscrivant durablement dans notre modèle économique :

- Structurer et faire monter en puissance l'offre.
- Faire de la Seconde Main un levier à part entière du business model

RECYCLER

priorité exploratoire

Explorer, en coopération avec les acteurs de la filière, les solutions de recyclage matière.

- Réutilisation des chutes de production
- Valorisation des invendus et produits défectueux,
- Identification d'opportunités de recyclage post-consommation à moyen/long terme.

Nous faisons le choix de prioriser ce qui a le plus d'impact aujourd'hui — la conception et la réutilisation — tout en préparant activement les solutions de demain.

NOTRE STRATÉGIE MATIÈRES PREMIÈRES

APPROCHE GLOBALE

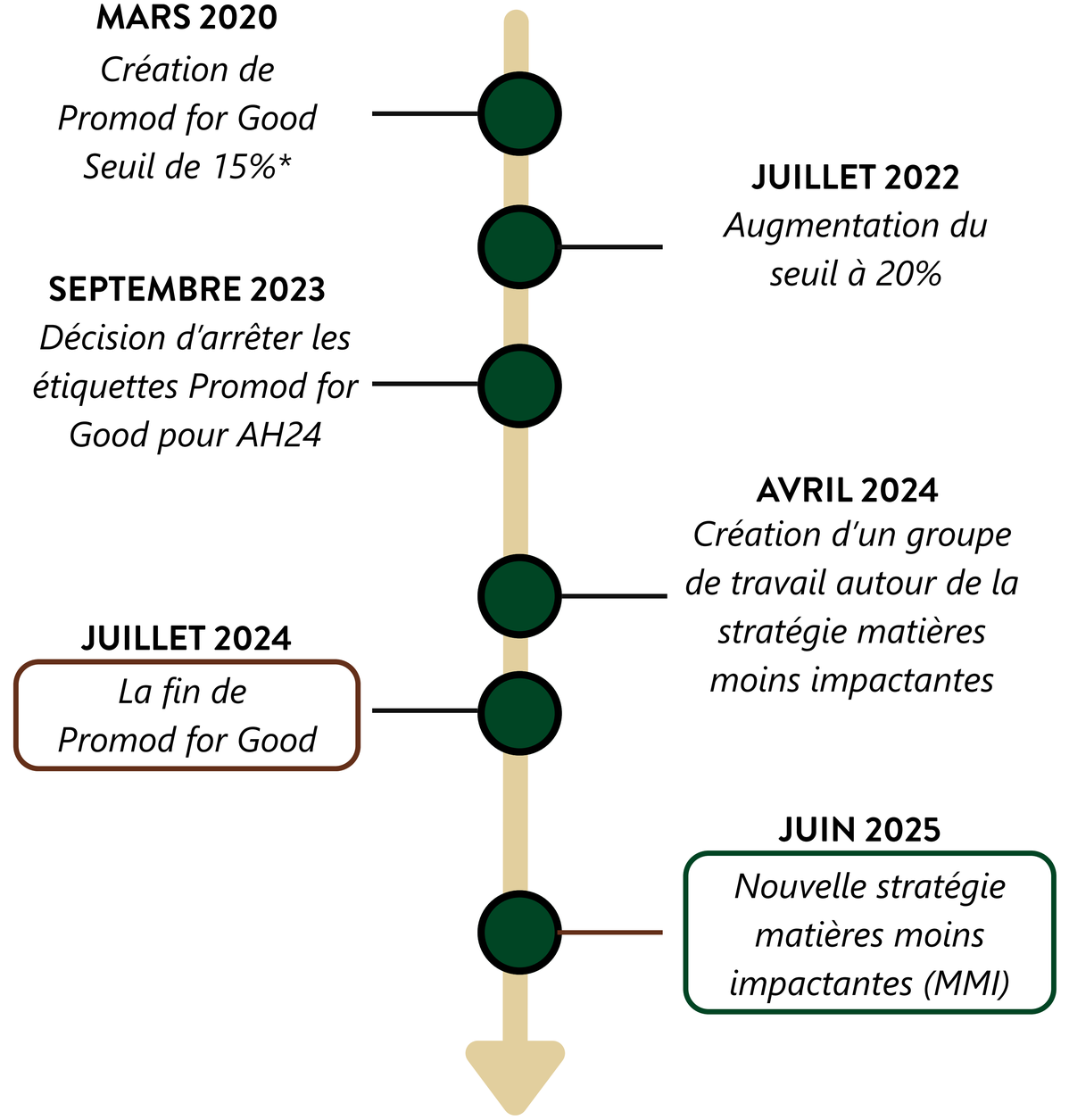
Le choix des composition de nos matières est un élément clé de la construction de nos collections, Il influence à la fois la **qualité perçue** du produit, son **confort**, son **prix**, son i**mpact sur l'environnement** ou encore ses **performances à l'usage**.

Depuis 2020, nous travaillons à la réduction de l'impact environnemental de nos produits à travers l'intégration de **matières moins impactantes (MMI)***. Afin de répondre aux enjeux environnementaux de demain, nous faisons évoluer régulièrement notre stratégie matière : en 2025, nous avons ainsi déployé une nouvelle approche structurée autour de notre projet « MMI – Matières Moins Impactantes ».

Ce projet vise à accompagner notre **trajectoire de décarbonation** tout en anticipant les évolutions liées à l'affichage environnemental et aux attentes croissantes en matière de **transparence** et de **circularité**.

Pour les années à venir, plusieurs enjeux majeurs ont été identifiés :

- Définir une **stratégie matière transverse**, conciliant qualité produit, perception cliente, engagements RSE et maîtrise des risques d'approvisionnement ;
- Cartographier les matières utilisées par PROMOD et construire une feuille de route permettant un **approvisionnement plus raisonné et circulaire**, aligné avec nos objectifs de décarbonation ;
- Poursuivre l'exploration et le développement de **nouvelles alternatives** de matières moins impactantes.



*le seuil détermine le % minimum de matières moins impactantes à intégrer dans le poids du produit dont la matière principale.

NOTRE STRATÉGIE MATIÈRES PREMIÈRES

RÉPARTITION MATIÈRES PREMIÈRES

En 2025, notre production textile s'est appuyée sur une variété de matières. Afin de vous offrir une vision claire de notre approvisionnement, voici la répartition en poids de nos **huit principales matières premières** sur les saisons AH25 & PE26 , qui constituent l'essentiel de nos collections :

51,5%

Coton

Dont : 32,3% coton conventionnel, 13,8 % coton issu de l'agriculture biologique, 5,4% coton recyclé

20,7%

Polyester

Dont : 11,9% polyester recyclé, 8,8% polyester conventionnel

10,8%

Viscose

Dont : 7,8% Viscose responsable, 3% Viscose

3,6%

Lyocell

3,3%

Acrylique

2,2%

Polyamide

2,1%

Laine

1,4%

Cuir

Ainsi, notre portefeuille matière est principalement composé de coton (51,5%), de polyester (20,7%) et de viscose (10,8%) : ces trois matières représentent **83%** de notre approvisionnement. Un focus sur l'évolution de ce **top 3** avec les caractéristiques techniques est proposé slide suivante puis une évolution de notre approche concernant **l'intégration de matières moins impactantes (MMI)** en présentant les résultats de l'année passée et les projections à venir.

NOTRE STRATÉGIE MATIÈRES PREMIÈRES

FOCUS SUR NOTRE TOP 3

LE COTON : UNE MATIÈRE NATURELLE INCONTOURNABLE

Le coton (**+3pts**), fibre naturelle très appréciée pour sa **douceur**, son **confort** et sa **respirabilité**, est largement utilisé dans divers catégories de produits, preuve de sa **polyvalence**. Lorsqu'il est correctement entretenu, il présente également une bonne **durabilité d'usage**. Sa culture conventionnelle pose cependant des risques environnementaux (pesticides, consommation d'eau, désertification) et sociaux (conditions de travail, santé) qui pousse le développement d'alternatives moins impactantes telles que le coton recyclé (**-1pt**) ou issue de l'agriculture biologique (**+7pts**).

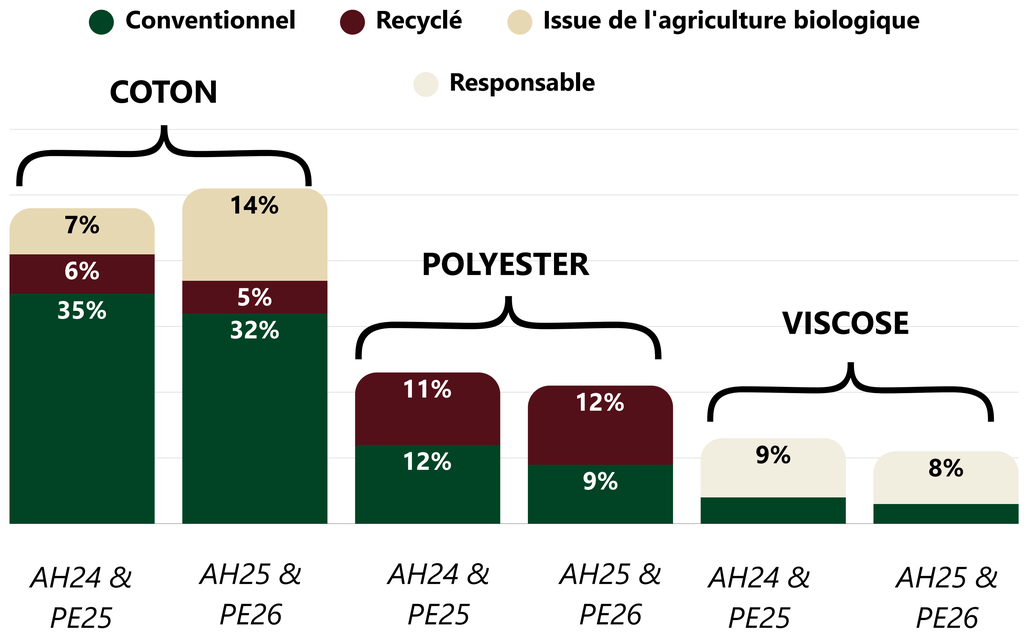
LE POLYESTER : PERFORMANCE ET DURABILITÉ D'USAGE

Le polyester (**-2pts**) se distingue par ses propriétés techniques et sa robustesse, garantissant une excellente **résistance mécanique**, une **bonne tenue à l'usage** et une **longue durée de vie**. Pratique, cette matière synthétique ne se froisse pas facilement, sèche vite et conserve bien ses couleurs. Cependant, sa production est liée à des risques sociaux (conditions de travail, santé) et environnementaux (utilisation de ressources fossiles, consommation d'eau). Le polyester recyclé (**+1pt**) constitue une alternative moins impactante.

LA VISCOSE : CONFORT ET FLUIDITÉ

La viscose (**-2pts**) est appréciée pour sa **douceur**, son **confort** et sa **fluidité**, rappelant les fibres naturelles, et est idéale pour les vêtements légers grâce à sa bonne **respirabilité**. Cette matière artificielle offre une alternative **polyvalente** et **accessible**, reproduisant l'aspect de matières plus premium. Cependant, sa production est associée à des risques tels que les conditions de travail, la santé des travailleurs et des communautés locales, l'utilisation de produits chimiques, une forte consommation d'eau et la déforestation. La viscose responsable (**-1pt**), issue de forêts gérées et fabriquée en circuit fermé, représente une alternative plus durable.

ÉVOLUTION DE NOTRE TOP 3 (PART SELON POIDS)



LES MATIERES ANIMALES

Soucieux du bien-être animal, nous excluons de nos collections la vraie fourrure, le cuir exotique, l'angora, le duvet et les plumes. Conscients de certaines maltraitances sur le mohair, nous nous interdisons d'en utiliser sans certification de bien-être animal. Nous avons également fixé des exigences dans notre code de conduite pour le sourcing de l'alpaga et de la laine de mouton mais il reste difficile d'en vérifier les conditions de mise en application.

En mai 2025, à la suite de l'**évaluation de nos pratiques** par l'association Quatre Pattes et de ses recommandations, nous avons signé une **lettre d'engagement** visant à cesser d'utiliser de la laine issue d'agneaux ayant subi une mutilation (laine sans mulesing*) et à éliminer progressivement et totalement cette pratique de nos chaînes d'approvisionnement d'ici **2030**.

NOTRE STRATÉGIE MATIÈRES PREMIÈRES

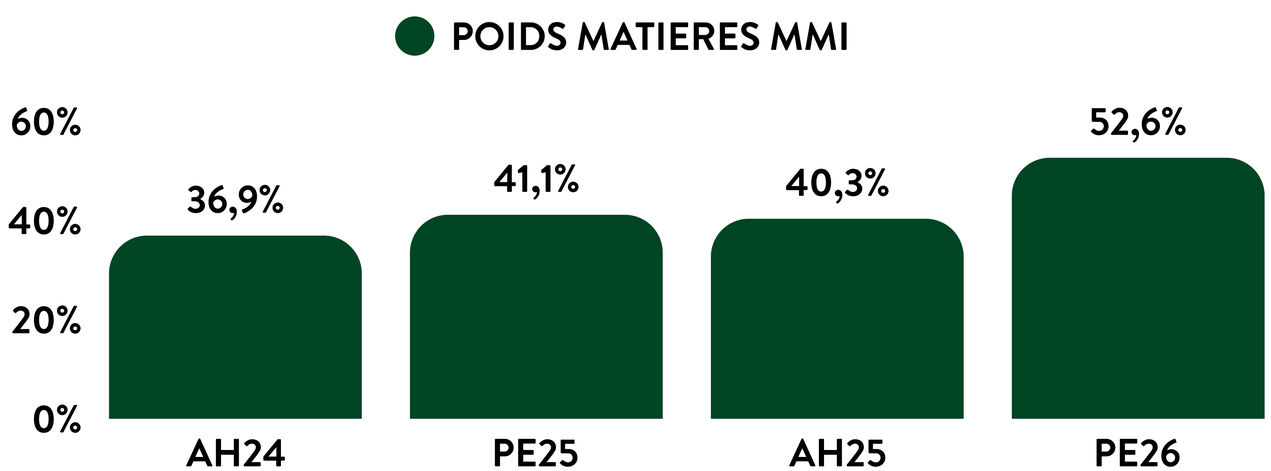
ÉVOLUTION DE NOTRE APPROCHE MATIÈRES

En 2025, nous avons lancé le projet MMI (Matières Moins Impactantes) pour remplacer notre label interne PROMOD FOR GOOD et accélérer la transformation de nos approvisionnements (voir Rapport RSE 2025). Ce projet s'articule sur :

- Une liste actualisée des matières moins impactante pour PROMOD (ex: matières recyclées, matières naturelles issues de l'agriculture biologique, viscose produite en boucle fermée...) prenant en compte les risques environnementaux et sociaux
- Des règles d'utilisation pour préserver la qualité et la durabilité dans le temps des produits, notamment pour les matières naturelles recyclées
- Un pilotage par le poids des matières moins impactantes dans nos collections, pour un suivi plus global.

RÉSULTATS 2025

↑ 40,3% de matières moins impactantes en automne/hiver 2025 (vs 36,9%)
↑ 52,6% au printemps/été 2026 (vs 41,1%)



POUR 2026 :

Sur 2026, nous poursuivons la démarche afin de répondre à plusieurs enjeux stratégiques : les attentes produit (style, qualité, perception cliente), les objectifs de décarbonation ainsi que la maîtrise des risques d'approvisionnement.

Les objectifs définis pour 2026 sont les suivants :

1. Réaliser un état des lieux et une évaluation des risques associés à nos principales matières
2. Valider ou réinterroger les hypothèses retenues dans le cadre de notre plan d'action de décarbonation
3. Définir une feuille de route opérationnelle pour les années à venir
4. Identifier de nouvelles alternatives de matières moins impactantes

L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL TEXTILE

1 C'EST QUOI?

L'Affichage Environnemental Textile (AET*) est une réglementation française permettant d'attribuer aux produits d'habillement textile une note évaluant leur coût environnemental. Ce score, exprimé en points de 0 à l'infini, est calculé à partir de 16 critères (voir annexe 13) selon une méthodologie harmonisée définie par un décret publié en septembre 2025. Plus la note est élevée, plus l'impact environnemental du produit est important.

2 POURQUOI ?

Cette démarche vise à informer les clientes de manière transparente sur l'impact environnemental des produits, tout en identifiant en interne des leviers d'amélioration pour réduire cet impact à chaque étape de la chaîne de valeur.

3 COMMENT ?

Depuis le 1er octobre 2025, l'affichage d'un score AET est autorisé en France, mais son application reste volontaire pour une durée minimale d'un an. En partenariat avec CarbonFact, Promod a choisi de communiquer les notes environnementales de ses produits à partir du 5 juin 2026.

Ces scores sont identifiables grâce au logo noir et blanc présenté ci-contre. Les pastilles d'affichage seront accessibles sur les pages produits du site promod.fr ainsi qu'en magasin via le QR code présent sur l'étiquette de prix. Les informations seront disponibles dans l'onglet « Qualités et caractéristiques environnementales ».

CLIQUE ICI pour voir le score AET expliqué par Clémence, notre responsable communication RSE

L'AVANCÉ DU PROJET CHEZ PROMOD :

2022-2025
Collecte des données pour les mesures d'impacts, adaptation des systèmes d'information et conférences fournisseurs.

2024
Calcul des impacts CO2* et multi-critères

JUIN 2026
Communication des coûts environnementaux sur promod.fr

2027 - 2030
Evolution de l'AET (niveau 2), application de l'affichage européen et du passeport digital produit

L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL TEXTILE

2022 -2025 : LA COLLECTE DE DONNÉES

Depuis 2022, la collecte de données constitue un enjeu majeur pour notre **trajecoire de décarbonation** et notre **conformité réglementaire**. Elle repose sur deux types de données pour l'AET :

OBLIGATOIRES

- Catégorie de produit
- Masse du produit fini
- Nature et % des matières premières
- Origine géographique du tissage/tricotage
- Origine géographique de l'ennoblissement
- Origine gépgraphie de la confection

→ En l'absence de l'une de ces 6 données, le produit ne peut pas avoir de score AET.

OPTIONNELLES

- Caractère remanufacturé
- Nombre de références dans le segment
- Prix de référence
- Entreprise et service de réparation
- Origine géographique des matières premières (pas collecté à date)
- Origine géographique de la filature (pas collecté à date)
- Type d'impression et % de surface imprimée
- Application d'un procédé de délavage
- Part de transport aérien
- Liste des accessoires (pas collecté à date)

→ Ces données permettent de fiabiliser les scores et d'en améliorer la capacité de différenciation.

Ces données alimentent les Analyses de Cycle de Vie (ACV) sur lesquelles s'appuie l'AET pour informer les consommateur.rices. L'ensemble des données collectées ont permis la couverture d'AET ci-contre :

65 %

de la collection sur la période de janvier à juin 2026

LA COLLECTE : UN ENJEU DE FIABILITÉ

"La collecte de données est la première étape indispensable à la réalisation d'ACV fiables.*

Ce travail est néanmoins complexe parce que les données proviennent de sources à la fois internes et externes. Les principales difficultés concernent surtout les données fournisseurs, sur lesquelles nous avons moins de contrôle : elles peuvent contenir des erreurs, être longues à récupérer ou parfois trop complexes à fournir.

L'enjeu est donc de trouver le bon équilibre entre les données réellement pertinentes pour améliorer la précision des résultats et le temps nécessaire à leur collecte. Je pense également que l'implication des fournisseurs est essentielle, car sans leur engagement dans cette démarche, les données disponibles restent très limitées."

Aymeric,
Chargé de projet RSE & DD

L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL TEXTILE

2026 -2030 : FUTURES RÉGLEMENTATIONS

L'année 2025 a permis de mettre enfin un score globalisé sur les articles de mode (comme sur l'électroménager, l'alimentation ou encore l'immobillier). Il existera différents développements bientot :

- Le **niveau 2 de ce même affichage** (incluant la durabilité physique, le taux de perte en confecttion ou encore les sources d'énergies...
- Le "digital product passport"* (**DDP**), partie importante du réglement européen sur l'éco-conception (intégrant robustesse, circularité, impacts, contenu recyclé ou encore les substances chimiques),
- L'affichage européen **Product Environmental Footprint** (PEF)

LES CHIFFRES CLEFS DE L'AET CHEZ PROMOD:

97,5 %

des produits ayant été calculés en ACV (mesures carbone)

7,4%

d'incertitude de nos calculs (marge d'erreur) entre l'estimation et la réalité.

Lors des 1ers calculs nous étions à 46% (et 11% Vs 2024-25)

65,5 %

des données primaires et secondaires demandées aux fournisseurs complétées

LES ÉVOLUTIONS À VENIR

"Cette première version de l'AET est une étape fondamentale pour plus de transparence envers nos clientes, une valeur clef pour PROMOD.

Nous sommes conscients que le chemin est encore long pour Promod comme pour tout le secteur. L'impact d'un produit est influencé par une multitude de données, dont certaines ne sont pas encore pleinement matures et vérifiables.

Notre objectif reste cependant clair : allier cette transparence à la progression de notre trajectoire de décarbonation. C'est pourquoi, Nous avons déjà commencé à collecter des données, en collaboration avec nos fournisseurs et via des outils dédiés, pour suivre notre feuille de route et nous préparer aux futures réglementations.

Ces informations sont notre boussole. Elles nous permettront non seulement de monitorer précisément notre plan de décarbonation, mais aussi d'anticiper et d'enrichir les futures réglementations (niveau 2 de l'affichage français, l'affichage européen (PEF) ou du passeport digital produit."

Benjamin,
Chef de projet DD & Qualité

NOTRE DÉMARCHE eco conception

NOTRE TRANSITION VERS UNE APPROCHE PLUS GLOBALE

Depuis 2021, notre démarche d'éco-conception a eu la vocation de réduire l'impact environnemental de nos collections en intégrant les aspects environnementaux dès la conception du produit et sur l'ensemble de son cycle de vie. Grâce à une grille interne (voir le rapport RSE 2025), nos équipes ont pu développer de nombreux articles éco-conçus comme l'illustre le graphique en Annexe 14.

Avec l'arrivée de l'Affichage Environnemental Textile, basé sur une méthodologie différente et normée, nous avons constaté que le score environnemental calculé ne reflétait pas systématiquement nos propres critères d'éco-conception. Pour éviter toute confusion et recentrer nos actions sur des résultats concrets, nous avons décidé :

D'arrêter la communication spécifique sur les produits éco-conçus,
D'intégrer les leviers de l'éco-conception (matières, énergie, qualité...) dans une approche globale, comme pour les Matières Moins Impactantes (MMI).

Cette évolution permet à nos équipes de se focaliser sur un pilotage macro, plus efficace que des initiatives ponctuelles, pour renforcer la cohérence et l'impact de nos engagements.

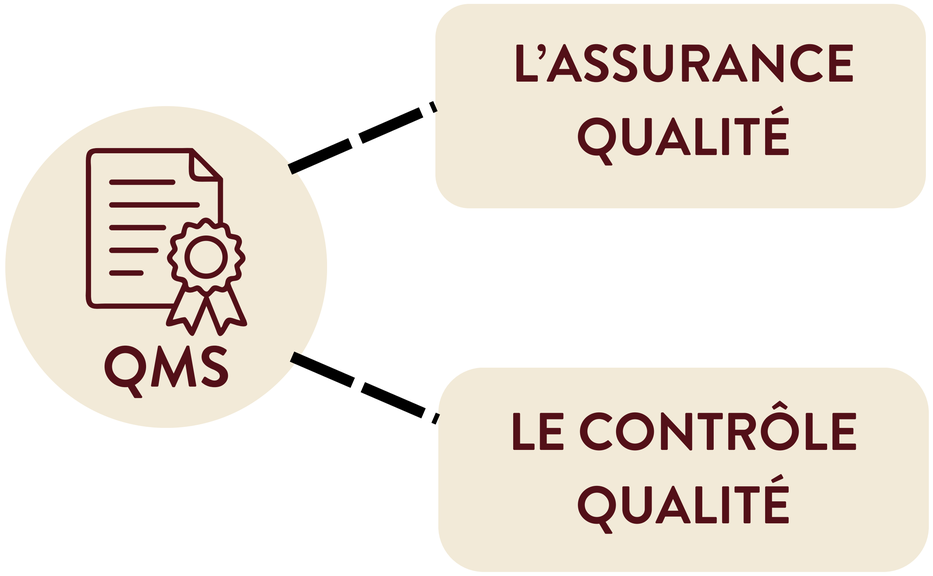
NOTRE DÉMARCHE QUALITÉ

LA QUALITÉ, AU COEUR DE NOTRE STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Proposer à nos clientes des produits avec un style reconnaissable, identitaire et un bon rapport qualité/durabilité/prix est essentiel pour PROMOD. 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.

UN SYSTÈME DE GESTION QUALITÉ STRUCTURANT (QMS)

Afin de garantir la conformité de nos produits et la satisfaction de nos clientes, nous avons mis en place un Quality Management System (QMS) robuste. Ce système encadre **les processus d'assurance qualité et de contrôle qualité** à chaque étape de la production, de la conception à la mise sur le marché et jusque chez nos clientes (explications en pages suivantes).



Chez PROMOD, la qualité est une exigence partagée tout au long de la chaîne de valeur. Pour garantir une qualité constante et conforme à nos standards, nous avons mis en place un dispositif rigoureux reposant sur l'alignement de l'ensemble de nos fournisseurs.

UN RÉFÉRENTIEL QUALITÉ FORMALISÉ

Nous avons développé **un cahier des charges qualité** regroupant l'ensemble de nos exigences et protocoles de contrôle. Ce document, signé annuellement par nos partenaires via nos conditions générales d'achat, constitue un socle contractuel garantissant une production conforme aux exigences de PROMOD.

NOTRE DÉMARCHE QUALITÉ

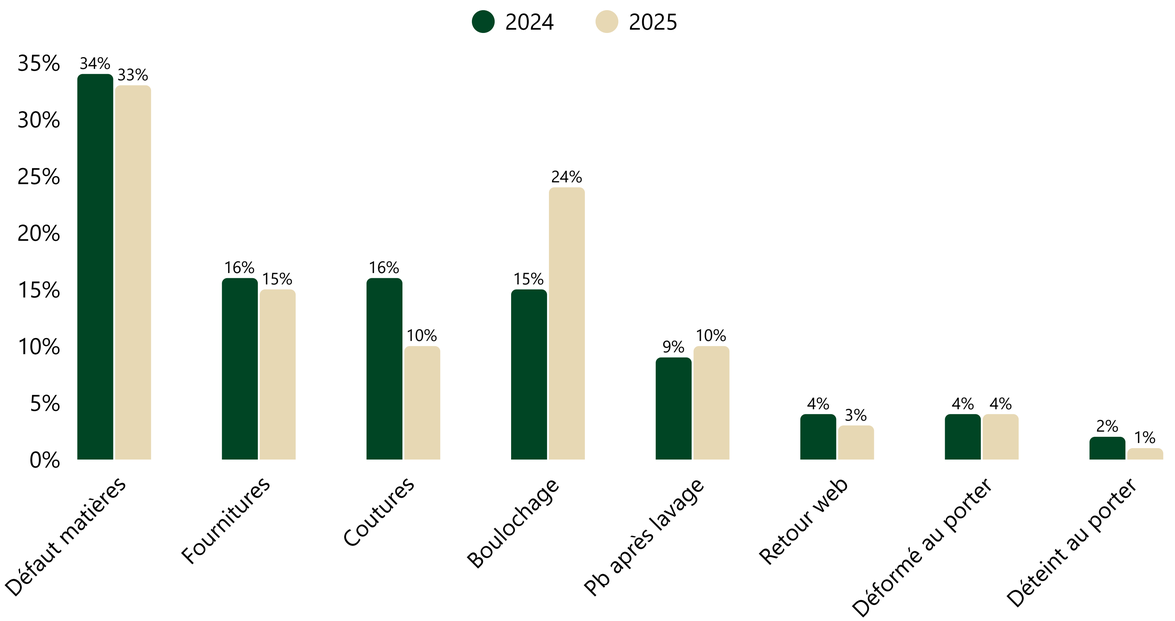
BILAN 2025

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.
Sur l'année 2025 (PE25 & AH25) :
0,12% des produits vendus ont été rapportés par nos clientes pour un problème qualité (vs 0.11% en 2024 et 0,12% en 2023, objectif ≤0,14%, soit 21 686 pièces retournées sur les saisons Eté et Hiver 2025),
Nous avons décidé de retirer 12 produits de la vente pour des raisons qualité. Ces produits ne répondaient pas à nos attentes et nous avons préféré arrêter les ventes plutôt que de décevoir nos clientes.

Si la perception qualité progresse (voir page 38), la hausse des retours clientes souligne néanmoins la nécessité d'un réajustement rapide afin de rester alignés avec notre stratégie et de continuer à offrir le meilleur rapport style/qualité/prix à nos clientes.
Cette évolution peut notamment s'expliquer par :

- Une hausse des prix plus rapide que l'évolution de nos standards qualité
- Des matières et produits rendus plus complexes à travailler par les tendances actuelles
- Un parc usines ne répondant pas encore pleinement à certaines spécificités produits

MOTIFS DE RETOURS QUALITE DES CLIENTES



Les retours qualité clients ont évolué entre 2024 et 2025 :

- Les problématiques liées aux matières demeurent le premier motif de retour qualité de nos clientes, malgré une légère amélioration
- Les retours liés à la tenue des coutures diminuent significativement, passant de 16% en 2024 à 10% en 2025, ce qui confirme l'efficacité des actions menées sur la définition technique des produits et les exigences de montage
- À l'inverse, le boulochage progresse fortement en 2025 et devient le deuxième motif de retour, en faisant un axe prioritaire d'amélioration. Cette hausse s'explique notamment par l'intégration croissante de matières naturelles recyclées (coton, laine), plus sensibles aux phénomènes de boulochage.

Pour répondre aux problématiques du boulochage, nous avons réorienté notre stratégie matière en réduisant et limitant l'incorporation de matière naturelle recyclée (voir page 26).

NOTRE DÉMARCHE QUALITÉ

L'ASSURANCE QUALITÉ

Garantir la qualité de nos produits repose autant sur la robustesse de nos processus que sur la montée en compétence des acteurs impliqués tout au long de notre chaîne de valeur. C'est pourquoi nous formons, accompagnons et évaluons nos partenaires (fournisseurs et usines, équipes PROMOD, prestataires de contrôle) sur la compréhension et la mise en œuvre de nos processus et exigences.

SYSTÈME DE CLASSIFICATION DES USINES

Pour adapter notre accompagnement et cibler nos efforts de contrôle, nous avons mis en place une classification qualité des usines partenaires, structurée en 4 niveaux : Or, Argent, Bronze, Rouge.

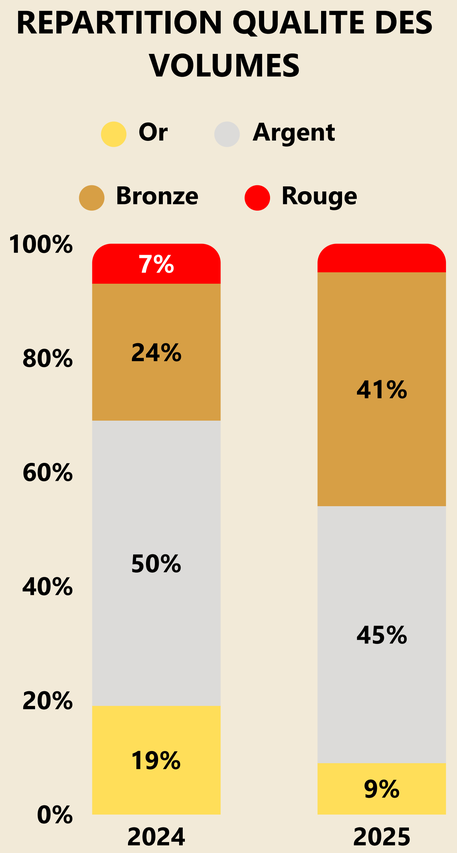
Cette catégorisation est réévaluée tous les trois mois et s'appuie sur trois indicateurs-clés :

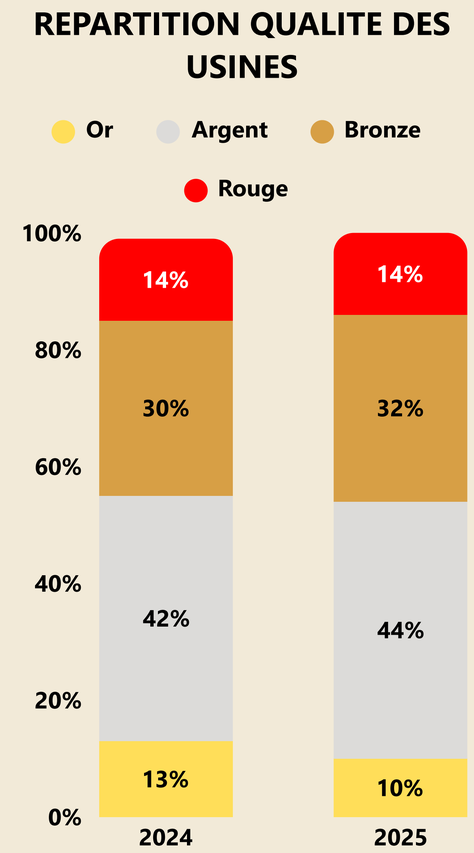
Audit technique : il évalue l'organisation qualité de chaque usine, sa maîtrise des processus et ses capacités opérationnelles.

Résultats des contrôles qualité effectués par PROMOD (tests, inspections, non-conformités).

Suivi des plans d'actions correctives : nous mesurons l'efficacité et la réactivité des usines à mettre en œuvre les améliorations demandées.

Ce système nous permet d'agir de manière différenciée, en renforçant le suivi des usines les plus à risque, tout en valorisant celles qui démontrent un haut niveau de maîtrise.





La répartition du parc fournisseurs reste conforme aux attentes, la répartition des volumes constitue un point de vigilance :

- Les usines classées Or et Argent représentent 54% du panel fournisseurs en 2025 (objectif : 55% minimum)
- En revanche, la part des volumes confiés à ces fournisseurs recule de 69% en 2024 à 54% en 2025, (objctif : 75% minimum). Cette baisse s'explique notamment par certaines spécificités produits et besoins d'approvisionnement ayant nécessité le recours à des usines classées Bronze.

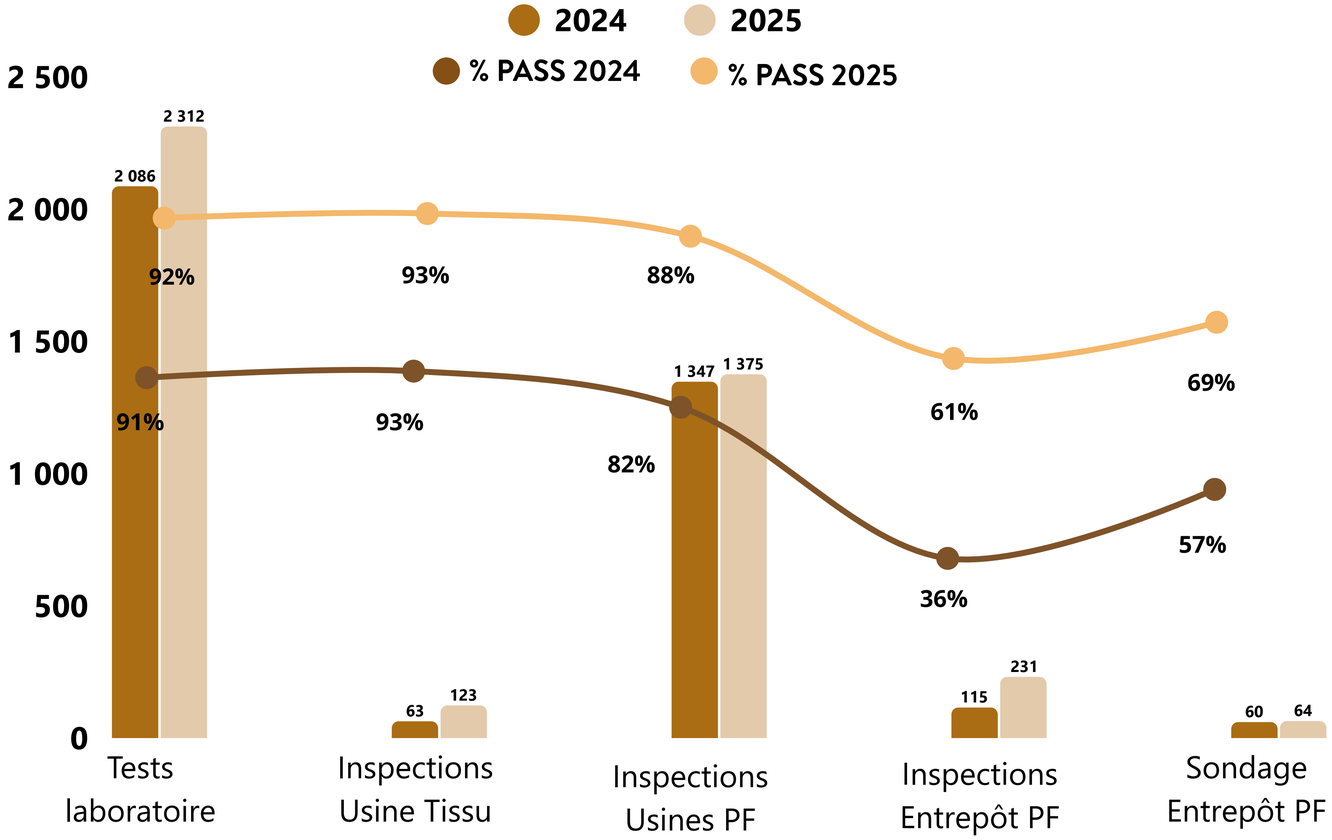
NOTRE DÉMARCHE QUALITÉ

LE CONTRÔLE QUALITÉ

Afin de sécuriser la qualité de nos produits, des vérifications sont réalisées à chaque étape clé du cycle de développement et de production, par différents acteurs :

- **Tests en laboratoire :** ils permettent d'évaluer la solidité des matières et des produits (résistance au boulochage, tenue au lavage, durabilité des coutures) ainsi que leur innocuité.
- **Inspections en usine et à l'entrepôt :** elles assurent la conformité visuelle, dimensionnelle et tactile des matières premières et produits finis (aspect, métrage, finitions, solidité des accessoires…).
- **Sondages en entrepôt :** des vérifications ciblées sont déclenchées en cas de retours clients ou d'alertes en magasin, afin de contrôler les lots en stock et prévenir toute anomalie répétée.

Chaque fournisseur est responsable de la qualité des commandes qu'il réalise. Il est tenu de procéder à des contrôles à chaque étape du développement et de la fabrication.
PROMOD complète ce dispositif par des contrôles aléatoires réalisés par des sociétés externes ou les équipes PROMOD. Les produits contrôlés sont choisis en fonction du niveau qualité de l'usine et du risque qualité du produit, afin d'évaluer la bonne application des procédures, de vérifier le respect de notre cahier des charges.



"Le contrôle qualité étant étroitement lié a répartition des volumes en fonction du classement qualité des fournisseurs, une augmentation des volumes chez des fournisseurs classés BRONZE a entrainé une hausse du nombre de contrôle au cours de l'année.
Cette hausse implique un pilotage et un arbitrage encore plus précis afin de maintenir les budgets alloués au contrôle.
Les prestataires qualité ont donc été challengés pour garantir les meilleures prestations à des tarifs adaptés aux exigences de PROMOD.
Les fournisseurs sont également accompagnés pour réhausser leur niveau de qualité, gagner en autonomie et ainsi réduire le nombre de contrôle."

Antoine,
Coordinateur Contrôle Qualité

NOTRE DÉMARCHE QUALITÉ

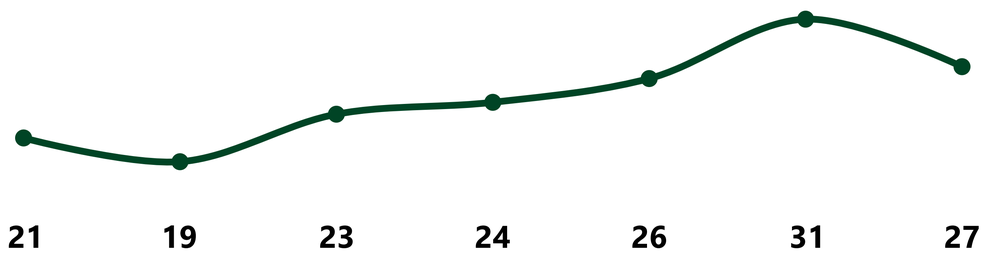
LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ

Si la qualité produit repose sur des critères objectifs tels que la conformité, la durabilité ou les finitions, la perception de cette qualité par nos clientes est tout aussi essentielle pour garantir leur satisfaction, renforcer leur confiance et favoriser leur fidélisation.

Dans cette perspective, nous avons lancé fin 2023 un projet transversal appelé « Qualité Perçue », mobilisant plusieurs expertises internes afin d'agir sur l'ensemble des dimensions visibles et ressenties de la qualité produit.
Inscrit dans une démarche de long terme, ce projet s'articule autour de plusieurs chantiers majeurs :

- **Évaluation et écoute client :** afin de prioriser nos actions et d'en mesurer l'efficacité, nous menons régulièrement des enquêtes auprès de nos clientes pour mieux comprendre leur perception de la qualité, leurs attentes ainsi que leurs retours, de manière globale ou ciblée (produits spécifiques, taillant, bien-aller...)
- **Conception produit** : la qualité se construit dès les premières étapes de création. Un travail de fond a été engagé pour renforcer la sélection des matières, des finitions et des détails, tout en améliorant le taillant et le bien-aller de nos produits.
- **Définition produit :** une attention particulière est portée à la cohérence entre le produit imaginé, sa mise au point et sa définition technique. Des exigences claires, définies et partagées avec nos fournisseurs, permettent de garantir une meilleure maîtrise des productions.
- **Développement industriel :** des actions sont menées pour renforcer la maîtrise technique et industrielle de nos produits, en particulier sur les catégories nécessitant un savoir-faire spécifique.
- **Chaussures & accessoires en cuir** : une attention renforcée est portée à ces produits afin d'accompagner les enjeux techniques, matière et de durabilité.
- **Visible cliente :** un produit perçu comme qualitatif est également un produit bien présenté, valorisé par une communication claire, cohérente, transparente et fidèle à son niveau de qualité ainsi qu'au savoir-faire qu'il mobilise.

Evolution Net Promoter Score - Recommandation qualité



"Face à la dégradation de nos résultats qualité, et malgré une amélioration de la perception qualité exprimée par nos clientes , nous avons décidé, dès septembre 2025, de réajuster notre feuille de route afin de renforcer durablement la qualité intrinsèque de nos produits.
Au cours du second semestre, les équipes de l'Offre se sont ainsi mobilisées pour identifier les actions prioritaires à déployer, à la fois à l'échelle de PROMOD et par typologie de produits. Ces travaux portent notamment sur :

- *Un renforcement de la sélection et de la pose des fournitures techniques (boutons, zips, pressions....)*
- *Une meilleure gestion des volumes et de notre parc industriel*
- *Un partage plus régulier des problématiques qualité afin de permettre des ajustements plus rapides*
- *Un contrôle renforcé des prototypes et plus particulièrement des échantillons de préproduction*

En parallèle, les autres chantiers du projet continuent d'avancer. Néanmoins, il nous semblait essentiel de recentrer en priorité nos efforts sur la qualité réelle et durable de nos produits, convaincus qu'une qualité perçue forte ne peut exister sans une qualité intrinsèque solide et maîtrisée."

Mathilde
Responsable Qualité, RSE & DD

SECONDE VIE

Le déploiement et la montée en puissance de la Seconde Vie chez **PROMOD** contribue fortement à nos engagements circulaires en lien avec l'Entreprise à Mission.

Notre activité seconde main repose sur la collecte de vêtements PROMOD rapportés par nos clientes (intégré à notre programme de fidélité), puis leur revente en corners permanents ou lors d'événements en boutique. Les produits suivent soit un circuit de collecte et de revente en boucle locale, soit un tri centralisé au sein de notre centre logistique Promod de Wattrelos.

"Depuis 2024, PROMOD a internalisé son activité Seconde Main afin d'en reprendre la maîtrise et d'en accélérer le développement. Notre ambition est d'en faire un véritable relais de croissance responsable, avec l'objectif qu'elle représente, à horizon cinq ans, 4 % des volumes totaux commercialisés par Promod, tout en contribuant à notre trajectoire de réduction de l'impact carbone.

À date, l'activité représente moins de 1 % des volumes vendus. En 2025, nous avons renforcé les phases de test afin de vendre davantage de produits via notre réseau de boutiques et d'affiner notre modèle.

En 2026, nous poursuivons cette dynamique d'optimisation avec un renforcement progressif de notre présence en boutique. À date, le nombre de points de collecte permanents est passé de 28 au 1er juin 2025 à 43 en juin 2026, et celui des magasins de revente permanents de 4 à 6. Nous testons également la revente en boucle locale sur de petit surface dans une vingtaine de magasins collecteurs-revendeurs.

Cette progression de notre maillage en points de vente doit nous permettre d'écouler davantage de volumes en interne, avec l'objectif d'atteindre 46 % de produits collectés revendus dans nos propres magasins.

Cette année devra aussi nous permettre de structurer notre organisation cible, de formaliser nos process et de préparer progressivement le passage à l'échelle."

Lucie
Responsable Seconde Vie
& Pilote Circularité

SECONDE VIE

Eté 2025 - *34 corners évènementiels*

Nov 2025 - *Grande collecte évènmentielle dans toutes nos boutiques en France, Belgique, Luxembourg et Suisse.*

Déc 2025 + *1 nouveau Corner permanent à Douai*

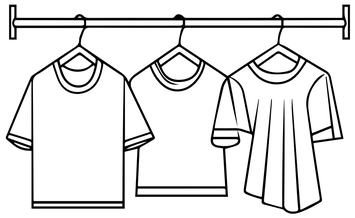
Janv 2026 - *Revente évènementielle locale à Lausanne et Neuchâtel Bassin (Suisse)*

Fev 2026 + *15 nouveaux magasins collecteurs permanents avec test revente boucle locale*

Avril 2026 + *1 nouveau corner permanent à Pau*

Eté 2026 *45 corners évènementiels en 2 vagues.*

COLLECTE



43[1]

Magasins collecteurs permanents

REVENTE PROMOD*

6[1]

Magasins revendeurs permanents

collectés en 2024
99 942[2] pc

35 %

vendus en 2025
34 685[2] pc

collectés en 2025
113 900[2] pc

46 %

Objectif revente 2026
52 000[2] pc

**Le surplus de collecte est revendu à des partenaires de confiance en France, spécialisés dans la seconde main et les invendus sont donnés à des associations locales. Notre objectif long terme est d'augmenter le % de revente dans notre réseau interne Promod.*

[1] *Chiffres aux 1er juin 2026*

[1] *Chiffres sur l'année fiscale*

GESTION DES INVENDUS 1ERE MAIN

En conformité avec la Loi AGEC *(Anti-gaspillage pour une économie circulaire), **PROMOD** continue de s'engager dans la réduction de ses invendus en fin de saison.

La priorité ?
Contenir nos objectifs de stocks résiduels dans un climat social économique difficile:

- **+35 %** entre les saisons PE25 & AH25 et les saisons PE24 & AH24
  - Avec un résiduel 2025 maintenue en dessous de la barre des 3%, l'année 2024 ayant été particulièrement exemplaire.

- **-3 %** entre les saisons PE25 & AH25 et les saisons PE23 & AH23

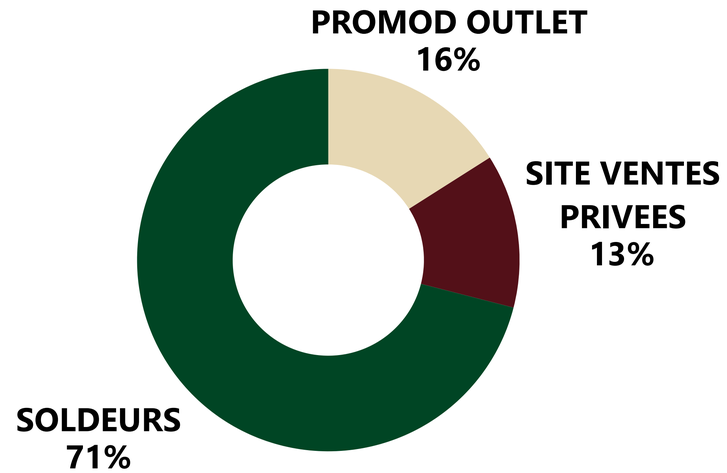
- Nous visons des stocks résiduels inférieurs à 3 % par saison, contre environ 10 % en moyenne dans le secteur.
  - 2,6 % de stock résiduel sur le volume acheté (PE25 et AH25)

EN CHIFFRES

2,6% de stock résiduel par saison (sur 2025)

Nombre de pièces invendues sur AH 25 :
200 000 pièces

Nombre de pièces invendues 2025 (toutes saisons) : **392 000 pcs**
Ces invendus sont écoulés selon la répartition ci-dessous:



"Au cœur de notre modèle, l'agilité budgétaire achats nous impose une discipline stricte : n'acheter que ce qui est désiré. Chaque budget d'achat est piloté dynamiquement par la performance commerciale. Les budgets alloués aux collections sont flexibles et réévalués en continu.

Cette méthode nous permet de réallouer les ressources budgétaires des produits sous-performants vers des besoins avérés, optimisant ainsi la pertinence de notre stock tout en réduisant drastiquement le risque de gaspillage textile et en réduisant le risque financier."

Mathilde,
Reponsable performance Offre
Cloë,
Coordinatrice flux & Analyste

CHAINE D'APPROVISONNEMENT

PROMOD *met l'accent sur la notion de partenariat ainsi que sur les savoir-faire textiles des pays de production dans le cadre de sa stratégie sourcing. Nous exerçons un devoir de vigilance en assurant la traçabilité des sites de production et en contrôlant leur conformité sociale et environnementale. Dans cette même optique de réduction de notre empreinte carbone, les modes de transport de nos marchandises font également l'objet de stratégies spécifiques visant à minimiser leur impact.. Nous accompagnons aussi nos fournisseurs dans une démarche d'amélioration continue, tant sur le plan de la conformité que de la qualité.*

1. *Notre sourcing*
2. *Made in France**
3. *Traçabilité*
4. *Conformité sociale & environnementale*
5. *Les modes de transports*

NOTRE CHAINE D'APPROVISONNEMENT EN RÉSUMÉ

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

~20% **DES VOLUMES RÉALISÉS À FAÇON**

Sur PE25 et AH25

LA TRAÇABILITÉ DE NOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

591 **USINES DE RANG 2 ET 3 INDIRECT TRACÉES**

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

94 % **DE NOS USINES DIRECTES ONT UN AUDIT SOCIAL ICS CONFORME**

91 % **ONT UN AUDIT ENVIRONNEMENTAL ICS CONFORME**

LE **TRANSPORT**

4% **RÉDUCTION DU TRANSPORT AÉRIEN POUR LE TRANSPORT AVAL DE NOS MARCHANDISES.**

NOTRE STRATÉGIE SOURCING

Notre stratégie sourcing vise à construire u**n réseau de partenaires équilibré et pérenne**, aligné sur quatre piliers fondamentaux :

- **La satisfaction client** : proposer des produits alliant qualité, style et prix accessibles.
- **Des partenariats durables** : instaurer des relation de confiance et de performance avec nos fournisseurs en les accompagnant dans la durée et en veillant à ce que nos pratiques d'achat contribuent à une répartition plus équitable de la valeur
- **La compétitivité et la réactivité :** diversifier nos zones de production et maîtriser les risques pour plus de résilience
- **La réduction de notre impact environnemental et social :** intégrer davantage de critères de durabilité dans nos décisions de sourcing.

Cette approche nous conduit à ne pas rechercher uniquement le coût le plus bas, mais à prendre en compte l'ensemble des impacts de nos choix de production.

En complément, cette stratégie sourcing s'inscrit dans le pilier "**JUSTE EXTERNE**" de notre société à mission qui s'engage dans la co-construction de meilleures pratiques envers et avec nos partenaires, en particulier dans nos processus d'achat, et sur la progression de la répartition de la valeur.

Promod a mis en place deux modes d'achats distincts, chacun présentant des avantages adaptés aux besoins de nos collections :

ACHAT AU FORFAIT : consiste à obtenir un produit fini auprès de nos partenaires fournisseurs. Dans ce modèle la gestion des matériaux et des patronages est entièrement confiée au fournisseur.

ACHAT A FACON : repose sur une logique de pilotage interne des matières premières. Les équipes achètent directement les tissus (teints, imprimés ou écrus) ainsi que les fournitures nécessaires à la confection. Ces composants sont ensuite envoyés aux confectionneurs, qui se chargent uniquement de l'assemblage des pièces.
Dans le cadre de notre stratégie nous avons fait le choix de renforcer les achats à façon sur les prochaines années. Le travail a façon permet à nos équipes de maitriser d'avantage les délais, les prix, la qualité et les conditions sociales et environnementales.
Cette approche demande également une forte compétence de nos équipes interne sur les enjeux techniques des matières et de la confection.

"Depuis près de 28 ans, nous entretenons avec Promod un partenariat fondé sur la confiance, la transparence et le respect mutuel. Au fil des années, cette relation a dépassé le simple cadre client-fournisseur pour devenir une véritable collaboration de long terme.
Deux générations se sont succédé au sein de nos entreprises : nos pères ont construit cette relation, et aujourd'hui, nous avons la fierté de poursuivre ensemble cette histoire, avec les mêmes valeurs et le même engagement.
Ensemble, nous avons traversé les évolutions du marché, relevé de nombreux défis et accompagné le développement de l'enseigne et nous sommes heureux de continuer à écrire les prochains chapitres de cette belle aventure commune. »

Mehdi Elklifi,
Directeur de La Tulipe
(Façonnier) Maroc

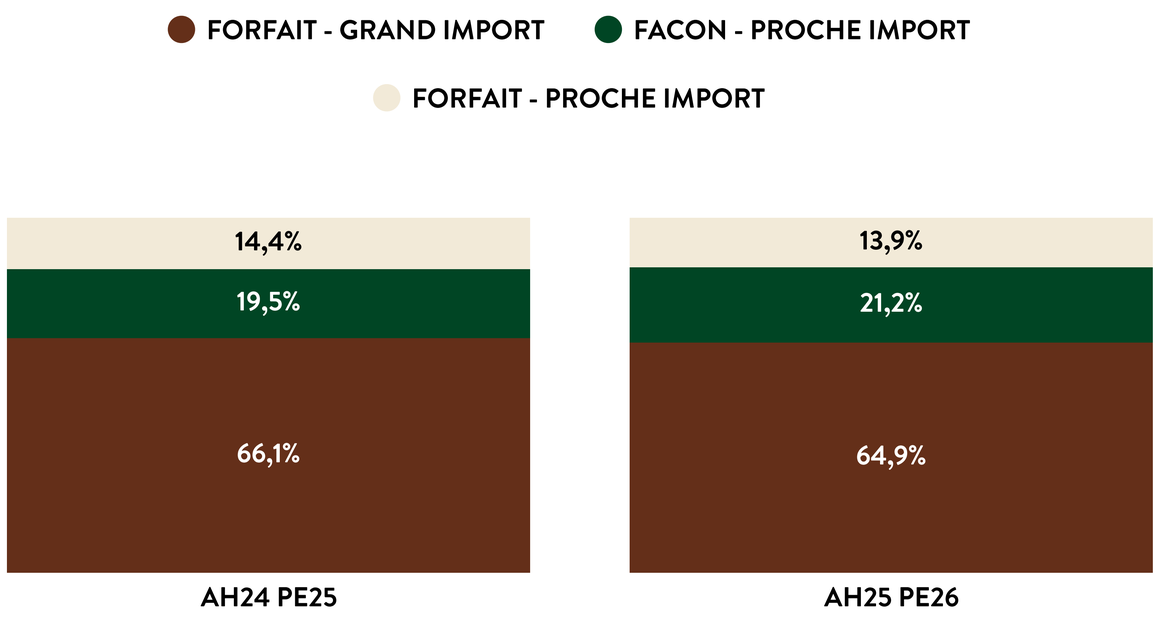
NOTRE STRATÉGIE SOURCING

Nos principaux pays de sourcing sont le Bangladesh, l'Inde, le Maroc, la Tunisie, la Chine et la Turquie.

Les saisons AH25 et PE26 traduisent notre volonté de développer un sourcing plus agile et plus proche de nos marchés. Nous poursuivons ainsi la **réduction progressive de la part du Grand Import*** au profit du Proche Import. Cette évolution se traduit notamment par une diminution de nos volumes au Bangladesh, compensée par le développement de notre activité maille à façon et par le **renforcement de notre sourcing en proche import** sur les produits lavés, en particulier au Maroc. Grâce au savoir-faire de nos façonniers et à des partenariats de long terme, nous avons pu transférer une partie des produits initialement fabriqués en Grand Import vers des **productions à façon**, tout en préservant nos exigences de qualité, de compétitivité et de réactivité.

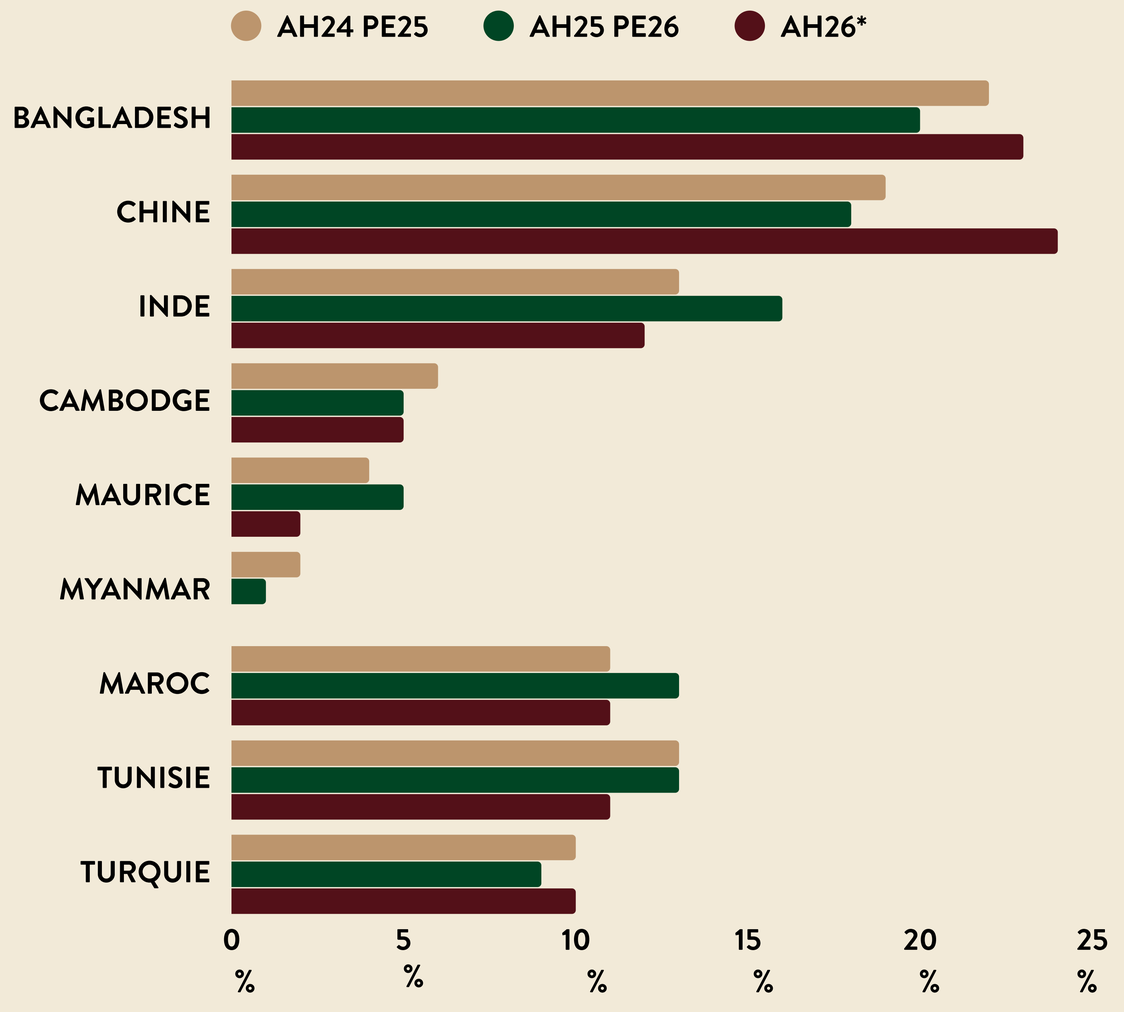
L'Inde conserve un rôle stratégique grâce à son expertise sur certaines productions, tandis que le Maroc renforce sa place dans notre dispositif de proximité. Cette complémentarité nous permet de gagner en **flexibilité** et en **réactivité** tout en accompagnant notre stratégie de **relocalisation partielle** du sourcing.

Le graphique ci-dessous illustre cette évolution, avec une diminution de la part du Grand Import (**-1,2** point) au profit du Proche Import, portée principalement par la progression de la façon (**+1,7** point)



OÙ SONT CONFECTIONNÉS NOS VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES ?

Voir annexe 15 pour la carte de notre sourcing.



**Au 1er juin 2026 avec 92% d'engagement.*

MADE IN FRANCE

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

POURQUOI FABRIQUER EN FRANCE ?

Le Made in France permet de répondre à plusieurs objectifs convergents :

- participer à la sauvegarde de l'emploi et au soutien de l'économie locale
- limiter l'impact environnemental via une des sources d'énergie moins carbonées et une proximité avec les sites de production
- satisfaire les attentes des clientes en quête de sens et de transparence.

Cette approche, au-delà de ses objectifs initiaux, s'inscrit aussi pleinement dans la démarche de "JUSTE EXTERNE" de la société à mission en renforçant les collaborations avec des entreprises engagées et locales, dans le but d'accompagner la transformation du secteur de la mode.

Dans une logique de **"test and learn",** PROMOD explore différentes pistes pour développer une offre durable et renforcer la robustesse de son activité. Cela passe par la recherche de partenaires, l'analyse des retours clients, et le lancement progressif de collections fabriquées en France.

Différentes collaborations ont été lancées depuis 2019 avec un total de **23 références.**

Cette année nous avons collaboré avec **3 partenaires** : Lemahieu situés à Saint-André dans le Nord, Les 3 Tricoteurs situés à Roubaix dans le Nord, et les Manufactures de de Tricots situés à Sainte Agathe la Bouteresse dans la Loire.

Fabricant français LEMAHIEU depuis 1947

LES TROIS TRICOTEURS

LES MANUFACTURES DE TRICOTS

PODCAST MICRO EXPRESSO

Clique sur la photo pour écouter notre Micro Expresso avec Martin Breuvart, Associé et Responsable du développement chez Lemahieu afin d'en apprendre plus sur la production française, ses enjeux, ses problématiques et son avenir.

TRACABILITÉ

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 ?

1 — **2017 :** TRAÇABILITÉ DES USINES DE RANG 1

2 — **2019 :** TRAÇABILITÉ DES USINES DE RANG 2 DIRECT

★ — **AVRIL 2022 :** ARTICLE 13 LOI AGEC

3 — **2022 :** TRAÇABILITÉ DES USINES DE RANG 2 ET 3 INDIRECT

4 — **A DEFINIR :** TRAÇABILITÉ DES USINES DE RANG 3 ET 4 INDIRECT

LA TRAÇABILITÉ, UN PILIER DE NOTRE DÉMARCHE RSE :

Un levier pour évaluer et contrôler
Elle permet d'évaluer les conditions de travail dans les usines partenaires, de contrôler le respect des standards environnementaux, notamment par le biais d'audits sociaux et environnementaux réguliers.

Un accompagnement concret
La traçabilité facilite le suivi et le soutien des usines dans la mise en oeuvre d'améliorations continues.

Une mesure d'impact plus précise
Elle constitue le socle d'indicateurs fiables permettant d'apprécier et de piloter les progrès réalisés

FAITS MARQUANTS

- Rédaction d'un cahier des charges informatique regroupant les besoins de développements des outils internes pour optimiser les déclarations de traçabilité des fournisseurs.
- Harmonisation de la gestion des indicateurs de performance traçabilité avec ceux de l'affichage environnemental
- **+9,2%** d'usines tracées sur la période (année fiscale 2025)

TRACABILITÉ

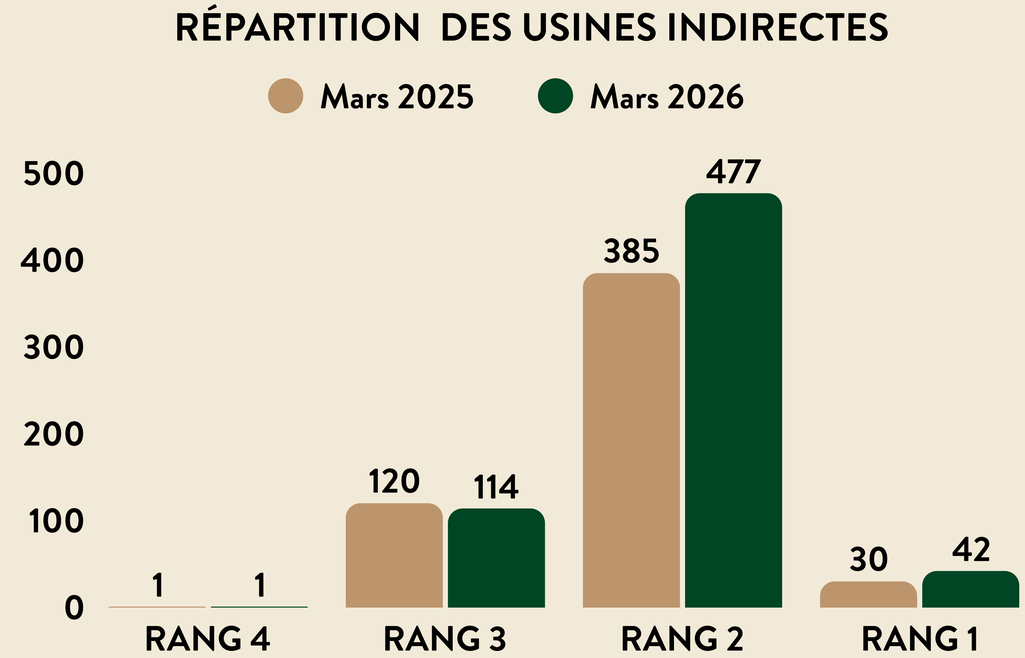
Chiffres au 1er Mars 2026 (hors bijoux, DIY et marketing)

	RANG 4 : MATIÈRES PREMIÈRES	RANG 3 : FILS	RANG 2 : TISSUS		RANG 1 : PRODUITS FINIS	
	indirect	*indirect*	*indirect*	*direct*	*indirect*	*direct*
NOMBRE USINES TRACÉES	1	114	477	39	42	166
NOMBRE D'EMPLOYÉS	INCONNU	>30 500	>80 500	14 514	>6 500	82 964

Le schéma ci-dessus reprend tous les chiffres liés à la traçabilité de notre chaîne d'approvisionnement du RANG 1 au RANG 4 avec les chiffres associés au 1er mars 2026 (hors bijoux). La liste de nos usines (nom/rang/pays) de rang 1 & 2 directs est disponible en ANNEXE 18 ainsi que la définition des process de production lié à chaque rang.

FOCUS SUR LES USINES INDIRECTES :

Depuis juin 2022, nous avons entamé la cartographie de l'ensemble des usines de rang 2 indirect et une partie des usines de rang 3 indirect afin de répondre à l'article 13 de la loi AGEC*, mais aussi pour aller plus loin sur notre devoir de vigilance. Le graphique ci-contre montre l'évolution du nombre d'usines sur les rangs indirects tracées entre le 1er mars 2025 et le 1er mars 2026. On constate une variation de **+16,4%** d'usines tracées entre 2025 et 2026 sur les rangs indirects, augmentation en partie due à l'accentuation du suivi des déclarations de nos fournisseurs.



TRACABILITÉ

LES CONTRÔLES DE TRAÇABILITÉ

Malgré des audits sociaux ICS* systématiques dans les usines d'assemblage, des risques comme le travail excessif ou forcé peuvent persister, notamment via la **sous-traitance non déclarée**. Il s'agit d'une situation où un fournisseur confie la production à une autre usine sans information préalable, ce qui constitue une violation contractuelle grave.

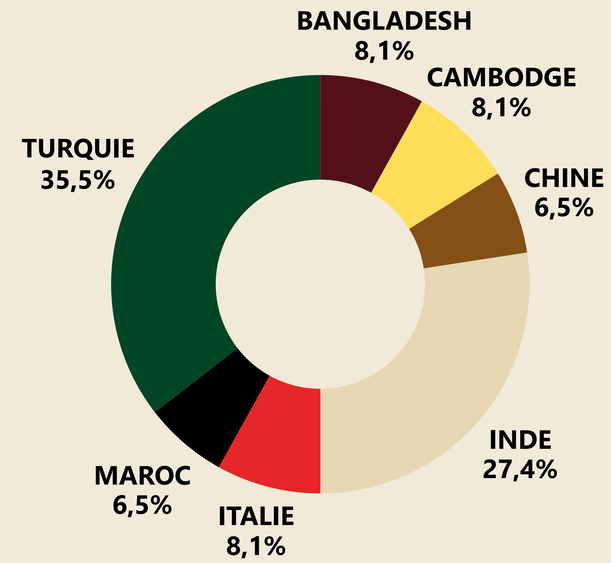
Pour y remédier, nous mandatons des cabinets d'audits indépants pour mener des **contrôles inopinés** des sites de production**.** Ces contrôles de traçabilité ont un double objectif : valider que l'usine déclarée est bien celle ayant réalisé la production et vérifier les conditions sociales de base associées. Toute non-conformité entraîne des sanctions, allant de l'avertissement à la rupture de collaboration, conformément à notre **Code de Conduite** qui exige un accès total aux locaux.

Les contrôles de traçabilité, bien que **ciblés**, sont une composante essentielle de notre système de vérification. Leur lancement est stratégiquement défini en fonction d'indicateurs qualité et des retours de nos équipes RSE, qualité et achats. Ils s'intègrent dans un **dispositif global de contrôle** qui inclut également les audits ICS, les contrôles qualité en usine et les visites de nos collaborateurs, assurant une couverture la plus complète possible de notre chaîne d'approvisionnement.

EVOLUTION & EXPÉRIMENTATION EN COURS

Un projet de refonte est en cours pour renforcer la **fiabilité** et l'**efficacité** de nos contrôles. Il vise à approfondir les analyses documentaires et étendre le périmètre aux contrôles de traçabilité des tissus dès l'étape d'ennoblissement (qui regroupe les opérations de teinture, d'impression et d'apprêt des textiles).
En parallèle, nous optimisons nos **processus internes** (formalisation, outils, répartition des tâches) et externes (choix du cabinet, amélioration du format des résultats). Actuellement en phase d'expérimentation (14 contrôles sur 62 commandes entre mars 2025 et février 2026), un déploiement est prévu fin 2026.

Répartition par pays des 62 commandes contrôlées entre mars 2025 et Février 2026 :



CONFORMITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

PROMOD, MEMBRE DE L'ICS

Depuis 2017, nous sommes membres de **l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability)** une initiative multisectorielle visant à améliorer les conditions de travail et à garantir le respect de l'environnement au sein des chaînes d'approvisionnement mondiales.

L'ICS, qui rassemble 70 membres de divers secteurs, propose un cadre de **collaboration** permettant la **mutualisation des audits** via des outils partagés, réduisant ainsi les contrôles multiples et favorisant le partage de connaissances et de **bonnes pratiques** entre ses membres.

LE PROGRAMME D'AUDITS

Dans ce cadre, PROMOD a mis en place un programme d'audits réguliers pour s'assurer de l'application de son code de conduite, lui-même fondé sur les principes de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) :

- **Audits sociaux ICS :** réalisés tous les 2 ans dans les usines de confection, tissage, tricotage et teinture/impression (fournisseurs de tissus) avec qui nous travaillons en direct.
- **Audits environnementaux ICS** : réalisés tous les 3 ans dans les sites de délavage et teinture/impression avec qui nous collaborent en direct

Les thématiques couvertes par les audits ICS sont disponibles en ANNEXE 16.

ÉVALUATION ET ACCOMPAGNEMENT

Pour recevoir des commandes, toutes les usines directes de ses fournisseurs (produits finis ou tissus) doivent impérativement disposer d'un audit ICS, social et/ou environnemental, qui soit à la fois **conforme*** et **valide* :**

- **A, B, ou C** : L'audit est jugé conforme et reste valide pour 2 ans (social) ou 3 ans (environnemental).
- **D ou E** : L'audit est considéré comme non-conforme aux exigences de Promod.

En cas de non-conformité, l'équipe RSE accompagne l'usine via un **plan d'actions correctif**. Un **niveau de criticité** est évalué pour orienter les décisions d'achat :

- **Criticité élevée** : les commandes peuvent être suspendues jusqu'à correction.
- **Criticité faible** : les commandes peuvent se poursuivre, sous réserve de mise en conformité.

Le **non-respect persistant des exigences ICS** peut entraîner la fin de la collaboration avec le fournisseur.

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

CONFORMITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

LA CONFORMITÉ SOCIALE

Au 26 février 2026, PROMOD affiche un niveau de couverture élevé concernant les audits sociaux ICS acceptables (valides et conformes) au sein de ses usines directes. :

RANG 1

96 %

VS 95% en février 2025

RANG 2

85 %

VS 88% en février 2025

Alors que la couverture sociale **sur notre rang 1 affiche une bonne stabilité**, la conformité des audits de **rang 2 a légèrement baissé** entre 2025 et 2026. Cette régression est en partie attribuable au contexte international actuel (inflation, conflits), qui a conduit certaines usines à revoir leurs priorités budgétaires et à reporter ou limiter des investissements essentiels à la mise en conformité sociale. Dans les deux cas, une marge de progression subsiste pour atteindre notre objectif de 100%.

Entre février 2025 et février 2026, sur un peu plus de **150 audits ICS sociaux** menés dans les usines directes, **11 ont obtenu un résultat non-acceptable**. Les non-conformités les plus graves rencontrées sont les suivantes :

- Heures de travail excessives : 3 cas
- Documentation manquante/non fournie : 3 cas
- Absence totale/partielle d'alarme incendie : 2 cas
- Heures supplémentaires non payées/en partie non payées : 1 cas
- Issues de secours partiellement bloquées : 2 cas

Ces non-conformités sont en cours d'amélioration ou déjà corrigées.

"La réalisation d'audits sociaux au sein de notre chaîne d'approvisionnement constitue un levier essentiel pour identifier les axes d'amélioration et renforcer le respect de nos exigences en matière de responsabilité sociale.
En cas de non-conformités, un plan d'actions correctif est mis en place avec le fournisseur concerné et suivi via la plateforme ICS,

En 2025, l'un de nos partenaires en Inde a fait l'objet d'un accompagnement renforcé à la suite d'un audit ayant révélé plusieurs points de non-conformité. Des échanges réguliers ont été menés entre les équipes de Promod et le fournisseur afin de soutenir la mise en œuvre des actions correctives et de favoriser une amélioration durable des pratiques.

La résolution de certaines non-conformités nécessitant des changements opérationnels plus approfondis, le processus s'est déroulé sur près d'une année. À l'issue de cette démarche, un nouvel audit social ICS a permis de constater une nette progression des performances sociales de l'usine, avec une évolution de la notation de E à B. Ce succès témoigne de l'engagement du fournisseur et de l'efficacité de notre suivi conjoint".

Céline,
Coordinatrice RSE

CONFORMITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

LA CONFORMITÉ ENVIRONNEMENTALE

Les procédés de délavage, teinture et impression, essentiels à certaines typologies de nos produits, présentent des défis environnementaux significatifs. Ils impliquent l'utilisation de substances chimiques et une consommation d'eau importante, nécessitant un traitement rigoureux des effluents pour prévenir les rejets polluants (métaux lourds, colorants...). En comparaison, les étapes de confection, tissage ou tricotage, bien qu'impactantes, le sont principalement par leur consommation énergétique, génératrice d'émissions de carbone. C'est pourquoi nos audits environnementaux se concentrent spécifiquement sur **les usines utilisant ces procédés à voie humide.**

L'évolution de la conformité environnementales de nos usines directes à voie humide :

RANG 1

89 %

VS 89% en février 2025

RANG 2

92 %

VS 97% en février 2025

Le **rang 1** maintient une bonne maîtrise de la couverture environnementale, montrant une **stabilité des acquis**. En revanche, nous observons une **baisse de la couverture pour le rang 2**, principalement due à l'intégration de nouvelles usines non encore auditées, un audit expiré et un audit non conforme en cours de suivi. Dans les deux cas, une marge de progression subsiste pour atteindre notre objectif de 100%.

NOS ENGAGEMENTS :

Nous poursuivons nos efforts en accompagnant activement les usines dans leurs actions de mise en conformité et en renforçant le pilotage de notre panel fournisseurs. Notre objectif est d'atteindre 100 % d'usines directes couvertes par un audit environnemental valide et conforme.

EVOLUTION DE LA GRILLE ENVIRONNEMENTALE ICS :

Notre équipe RSE a également contribué à l'évolution de la grille d'audit environnemental ICS, en participant à un groupe de travail. Dès 2025, deux chapitres ont été ajoutés :

- Gestion des nuisances et mécanisme de traitement des plaintes évaluant la procédure et les outils mis en place pour enregistrer et gérer les doléances émanant des voisins, des communautés locales et des institutions face aux préoccupations environnementales liées à l'activité de l'usine
- Protection de la biodiversité et des sols évaluant la démarche proactive de l'entreprise pour préserver la biodiversité et les écosystèmes locaux, depuis la planification des activités jusqu'à la sensibilisation de ses équipes.

Ces chapitres renforcent ainsi la pertinence de nos évaluations et de nos accompagnements.

CONFORMITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

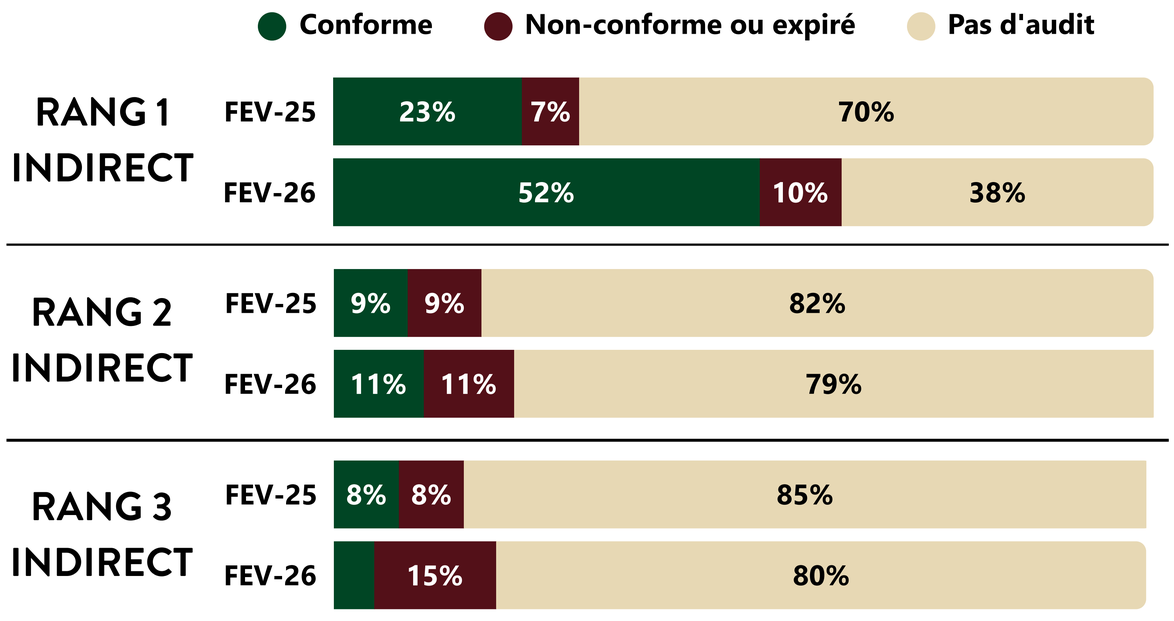
MANAGEMENT DES RISQUES RANGS INDIRECTS

Qu'est-ce que la politique d'audit ?

La **politique d'audit** définit la stratégie mise en place pour **piloter et renforcer la gestion de la conformité sociale et environnementale** de notre chaîne d'approvisionnement, en cohérence avec nos engagements RSE, notre devoir de vigilance et les obligations réglementaires.

Jusqu'à présent, nous nous appuyions sur des audits ICS obligatoires pour nos usines directes et certaines usines indirectes (délavage), complétés par des audits ICS ciblés pour d'autres usines indirectes, basés sur une cartographie des risques interne (détaillée en ANNEXE 20).

En chiffres ça donne quoi ?



RENFORCEMENT DE NOTRE STRATÉGIE D'AUDIT :

Pour aller plus loin, nous avons entrepris en 2025 un travail d'**analyse** et de **dialogue avec nos fournisseurs** (détaillé en ANNEXE 21). L'objectif étant d'étendre progressivement nos exigences aux usines indirectes (rang 1 et 2) tout en évitant l'« **audit fatigue** » c'est-à-dire la multiplication excessive des audits sur un même site. Cette **démarche collaborative** vise une gestion de la conformité plus pertinente et efficace.

Pour faciliter cette transition, nous acceptons désormais plusieurs référentiels reconnus, en complément de l'audit ICS (qui reste obligatoire pour les usines directes) :

- **ICS** (audits sociaux et environnementaux).
- **GOTS** (Global Organic Textile Standard) : encadre conditions de travail et pratiques environnementales (produits chimiques, eau, impacts).
- **ISO 14001** : norme internationale pour le système de management environnemental (eau, déchets, énergie, produits chimiques).

Le choix de ces nouveaux référentiels (définis plus en détail en ANNEXE 19) a été réalisé à l'aide de l'outil Standards Map de l'ITC (International Trade Center), en rencontrant des représentants de ces référentiels et en questionnant certains de nos concurrents.

Notre politique continuera d'évoluer pour intégrer à terme les usines de rang 3 et 4. Malgré la complexité de notre chaîne d'approvisionnement, cette **démarche progressive** s'inscrit dans notre volonté de renforcer nos exigences sociales et environnementales sur l'ensemble de notre chaîne de valeur.

L'IMPACT DU TRANSPORT

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).

TRANSPORT AMONT

PROMOD continue de privilégier le transport maritime pour ses opérations depuis le grand import. 2024 avait vu une montée de notre part d'aérien suite à la crise du canal de Suez. Nous nous étions inscrit un objectif ambitieux de retour à un usage raisonné de l'aérien, ce dernier est atteint en revenant à 4% de part d'aérien. L'usage du train et du sea/air a été stoppé avec un report sur le maritime qui reste le mode de transport le moins polluant disponible.

Quels sont les ordres de grandeurs des émissions carbones par tonne transportée sur 1000 km en kg eqCO2 ?

~8,66	~52,4	~80,3	~718

Ce qui signifie que l'avion émet environ 83 fois plus de CO2 équivalent que le bateau pour transporter une tonne de marchandise sur 1000 km.

Source : référentiel EF3-1

TRANSPORT AMONT

Usines -> Entrepôt Promod

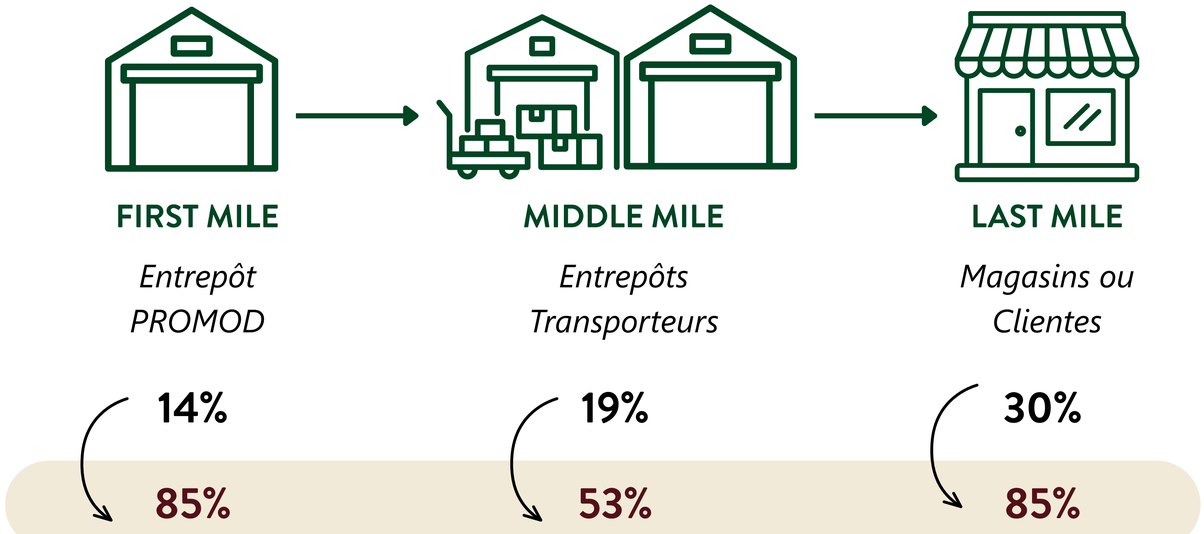
		2024	2025
Proche Import*		34 %	45%
Grand Import*		9 %	4 %
		56%	51 %
		1 %	0 %
		0 %	0 %

L'IMPACT DU TRANSPORT

TRANSPORT AVAL

Nous avons aujourd'hui un état des lieux précis sur les 3 étapes transport majeures de notre distribution B2B* et avons défini avec nos partenaires transport des objectifs précis pour 2030. A date, 30% de nos magasins ont leur dernier km réalisés en énergie bas carbone. Notre objectif à 5 ans est de 85%. Nous suivons également les étapes des first et middle mile dans notre projet de décarbonation de notre distribution.

Objectifs à 5 ans sur le B2B (2025 vers 2030) :



Sur le B2C*, 28% de nos commandes domicile/hors domicile sont à ce jour livrées en énergie bas carbone (65% sur les grandes agglomérations). Notre cible pour 2030 est d'atteindre + de 40% (100% grandes agglomérations)

Transport Aval

Entrepôt Promod -> Ventes

	2024	2025
Magasins	**94 %**	**93%**
Domiciles / Point Relais Clientes	**6 %**	**7%**

FDR 2026 TRANSPORT

La feuille de route 2026 pour le transport chez PROMOD s'articule autour de 3 sujets :

- SUIVI ET DECLINAISON DE NOTRE STRATEGIE DE DECARBONATION AUPRES D' ENTREPRISES TEXTILES PARTENAIRES
- LA FIABILISATION DES DONNEES CO2 AVEC LA METHODE DE CALCUL BASEE SUR LA DISTANCE PARCOURUE
- UN USAGE DE L'AERIEN TOUJOURS RAISONNEE ET LA DECARBONATION DE NOTRE DERNIER KILOMETRE IMPORT DEPUIS LES PORTS ET AEROPORTS DE L'UE

AU SERVICE DES FEMMES

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.*

1. *La boutique rose & la sélection maternité*
2. *Soutien aux associations*
3. *La mise au point taillant*
4. *L'extension de tailles*

AU SERVICE DES FEMMES EN RÉSUMÉ

LA MISE SE EN AVANT DE LA SÉLECTION BOUTIQUE ROSE	**140**	**MAGASINS AVEC MISE EN AVANT DE LA BOUTIQUE ROSE EN OCTOBRE 2025**
LE SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS	**126 k€** **131 k€**	**COLLECTÉS POUR SOLFA & RUBAN ROSE GRACE AUX DONS DE 1€, PRODUITS À REVERSEMENT ET BRADERIES SOLIDAIRES**
LA DISPONIBILITE DE L'EXTENSION DE NOS TAILLES	**100%**	**DE NOS COLLECTIONS DISPONIBLES DU 34 AU 48 EN LIGNE**

BOUTIQUE ROSE

*L***a 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 mastéctomie.*

Un produit Boutique Rose est sélectionné selon **3 critères principaux** *:*

- **LA COUPE**
- **LA MATIERE**
- **LE SYSTEME DE FERMETURE**

En **avril 2025**, *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. Et en* **octobre 2025** *c'est 140 magasins qui ont mis en avant la Boutique Rose.*

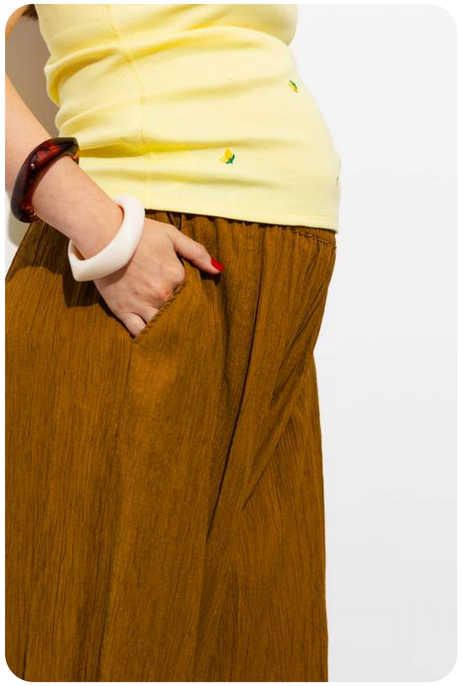
Amour ROSE

Pour découvrir notre boutique rose, sur notre site internet
CLIQUEZ *OU* **SCANNEZ LE QR CODE**

LA SÉLECTION MATERNITÉ

PROMOD souhaite habiller toutes les femmes, quel que soit le moment de leur vie et propose ainsi un vestiaire adaptable à la maternité. A porter avant, pendant et après la grossesse. Ce projet s'inscrit dans notre volonté à habiller « toutes les morphologies et tous les moments de vie » de nos clientes. La sélection maternité est issue de nos collections.

Pour découvrir notre sélection maternité, sur notre site internet
CLIQUEZ *OU* **SCANNEZ LE QR CODE**



SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS

PODCAST MICRO EXPRESSO

Clique sur la photo pour écouter notre Micro Expresso avec Emilie Delcroix, Responsable du fonds de dotation Solfa afin d'aborder avec elle les missions et enjeux de l'association.

Solfa
SOLidarité Femmes Accueil

L'association SOLFA (Solidarité Femmes 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. Sur la période de mars 2025 à février 2026 c'est 126 294€ qui ont été collectés au profit de l'association grâce aux actions suivantes :

- Bénéfices ventes du foulard Femmes Libres en mars 2025 : **51 925€**
- Dons de 1€ des clientes en mars 2025 et décembre 2025 : **58 133€**
- Braderies solidaires collaborateur.ices : **14 129€**

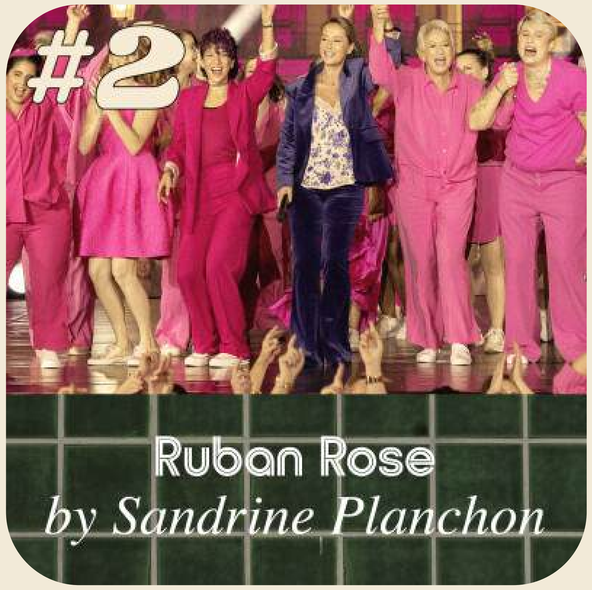
Aportéed'elles

Depuis 2025 nous soutenons l'association **Aportéed'elles.** Cette dernière prend en charge les femmes fragilisées physiquement, émotionnellement, psychologiquement, socialement et professionnellement afin de les accompagner dans leur reconstruction.

Promod accompagne l'association par le biais de coaching style au sein de notre boutique Rue Neuve de Lille : deux coaching on ainsi pu être réalisés en 2025.

SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS

PODCAST MICRO EXPRESSO



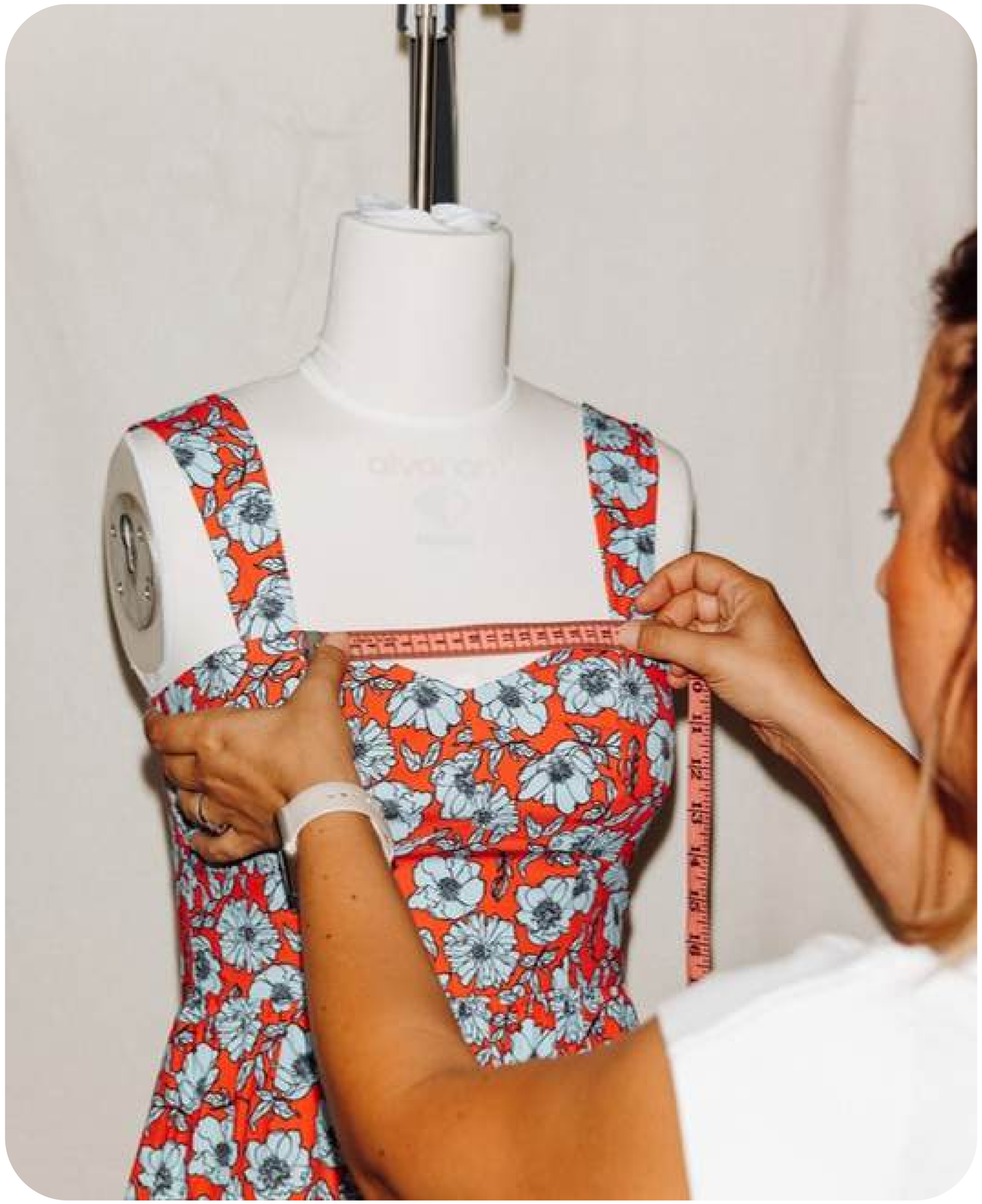
Clique sur la photo pour écouter notre Micro Expresso avec Sandrine Planchon, Directrice du Ruban Rose, afin de découvrir l'histoire, la vocation et les projets de l'association.

PROMOD s'engage dans la lutte contre le cancer du sein et soutient l'association Ruban Rose. Entre mars 2025 et février 2026, c'est **131 642** euros qui ont été reversés à l'association.

- Bénéfices ventes du foulard Amour Rose en octobre 2025 : **40 414€**
- Dons de 1€ des clientes en mars 2025 et décembre 2025 : **81 797€**
- Braderies solidaires collaborateur.ices : **6 931€**
- Points fidélité : **1 924€**

Promod s'engage aux côtés de Ruban Rose afin de sensibiliser et d'informer les femmes sur l'autopalpation et le dépistage précoce.

LA MISE AU POINT PRODUIT AU SERVICE DE LA SATISFACTION CLIENTE



TROUVER LE VÊTEMENT QUI NOUS VA, C'EST ESSENTIEL

Chez Promod, nous croyons que chaque femme mérite de se sentir mise en valeur dans ses vêtements. Notre mission est claire : habiller toutes les femmes, quelle que soit leur morphologie et leur taille. Trouver le vêtement qui nous va, c'est essentiel. Nous savons qu'un vêtement bien ajusté ne change pas seulement l'allure : un vêtement qui tombe parfaitement, qui épouse la silhouette sans contraindre, permet à chaque femme d'exprimer pleinement sa personnalité et d'être à l'aise dans ses vêtements. C'est pourquoi la qualité du bien-aller de nos produits est au centre de notre démarche de conception.

UN TRAVAIL DE FOND SUR LE TAILLANT

Pour proposer des vêtements qui s'adaptent réellement aux corps des femmes d'aujourd'hui, nous avons lancé en 2024 un vaste programme de refonte de notre approche du taillant. Ce projet s'appuie sur une collaboration avec l'Institut Français du Textile et de l'Habillement (IFTH), dont les études récentes nous ont permis de mieux comprendre les mensurations actuelles des femmes françaises.

Grâce à ces données, nous avons défini trois grands groupes de tailles, correspondant à trois corpulences dominantes :

- Petite taille (du 34 au 36)
- Taille standard (du 38 au 42)
- Grande taille (du 44 au 48)

LA MISE AU POINT PRODUIT AU SERVICE DE LA SATISFACTION CLIENTE

À partir de cette segmentation et afin de tenir compte des **proportions corporelles spécifiques** à chaque groupe (volume poitrine, largeur de bassin, taille…), nous avons adapté la mise au point de nos modèles en retravaillant **nos volumes phares et la diversité des coupes**. Cette démarche va bien au-delà du simple redimensionnement : il s'agit d'une **conception morphologique adaptée** pour que chaque coupe soit flatteuse, confortable et fidèle à l'intention stylistique du vêtement.

UNE GRADATION REPENSÉE POUR PLUS DE JUSTESSE

Nous avons repensé la gradation, autrement dit la façon dont un patron est décliné en tailles, pour gagner en précision. Plutôt qu'une seule règle appliquée à toute la gamme, chaque groupe de tailles suit désormais ses propres ajustements. Résultat : des proportions plus justes, mieux adaptées aux variations du corps, et un bien-aller préservé sur toutes les tailles, sans déformer le style ou la silhouette.

Pour aller encore plus loin, cette année , nous développons **deux axes majeurs.**

- Le premier concerne l'amélioration du confort grâce à des essayages au porter réalisés auprès d'un panel de femmes représentatif de la diversité des tailles et des morphologies. Cette démarche, nous permet d'évaluer nos produits dans des conditions réelles et d'affiner encore d'avantage le bien-aller de nos modèles.

- Le second axe porte sur l'ajustement des longueurs afin de mieux répondre à la diversité des statures. Cette évolution s'appuie sur la même méthode que celle mise en place pour le taillant, avec une approche fondée sur l'observation des morphologies et l'analyse des besoins de nos clientes.

« L'ampleur du travail engagé sur le taillant et la gradation a été considérable. C'est un projet que nous avons construit pas à pas, avec rigueur et méthode, en nous appuyant sur notre expertise technique et sur des données précises.

Ce travail progressif, mené en étroite collaboration avec les modélistes et les stylistes et les chefs de produit-acheteurs, va transformer concrètement notre façon de concevoir les vêtements.

Dès les prochaines saisons, nos clientes pourront ressentir les effets de cette démarche dans une offre plus juste, mieux adaptée, et toujours fidèle à notre exigence de style. »

Marie-Christine
Responsable bureau d'étude

L'EXTENSION DE TAILLES

Pour l'exercice 2025, **notre engagement en faveur d'une mode plus inclusive a été un enjeu majeur**.
Nous sommes fiers de toujours maintenir en ligne 100% de nos collections disponibles du 34 au 48.

En parallèle, notre présence en magasin a été stratégiquement renforcée : nous avons non seulement stabilisé et optimisé l'offre de grandes et petites tailles, mais également étendu notre réseau de distribution des tailles extrêmes avec **45 points de vente supplémentaires**, rendant ainsi notre mode plus accessible

Ces derniers mois ont été dédiés à une démarche qualitative approfondie, privilégiant la qualité à la quantité. Nous avons révisé nos gradations produits, affiné le bien-aller et le taillant, en nous appuyant sur les retours de nos clientes.

Cette stratégie globale a permis une progression remarquable depuis le lancement du projet.
Entre 2022 et 2026 le **chiffre d'affaires de nos petites tailles a progressé de 73%, portant notre part de marché de 3,9% à 6,5%.**
Sur la même période, **les grandes tailles ont enregistré une croissance spectaculaire de 130% , avec une part de marché passant de 5,9% à 13% en 2026**

Ces performances exceptionnelles soulignent notre détermination à offrir une mode adaptée et valorisante pour chaque femme.

AU SERVICE DES COLLABORATEUR.RICE.S

Chez **PROMOD**, *nous sommes convaincus que la performance collective repose sur le respect, l'inclusion et la reconnaissance de chacun. Notre culture d'entreprise et nos pratiques RH visent à garantir le bien-être, l'épanouissement et le développement de tous les collaborateur.rice.s.*

En tant que société à mission, nous renforçons notre engagement en faveur du juste interne en promouvant la diversité, l'égalité des chances et des relations de travail équitables, fondées sur la confiance, le respect et la reconnaissance de chacun.

1 *Culture d'entreprise & modèle de management*

2 *Qualité de vie au travail*

3 *Diversité et égalité des chances*

4 *Développement des compétences*

5 *Bilan social*

AU SERVICE DES COLLAB - EN RÉSUMÉ

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

84%

DES RÉPONDANTS ONT MIS UNE NOTE ≥ A 7/10 AU BAROMÈTRE DE SATISFACTION INTERNE

NOUVELLES MESURES **PARENTALITÉ**

3

JOURS PAR AN EN CAS D'HOSPITALISATION OU DE MALADIE DE SON ENFANT.

INCLUSION DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

183

PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP ACCUEILLIES LORS DU DUO DAY*

DES COLLABORATEURS.RICES ATTACHÉS A L'ENTREPRISE

8,3

ANS DANS L'ENTREPRISE EN MOYENNE

LA CULTURE D'ENTREPRISE

CARE

Curiosité
Agilité
Responsabilité
Exigence

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.**

La curiosité, l'agilité, la responsabilité et l'exigence guident chacune de nos actions et décisions au quotidien.

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 2026, l'**accord d'intéressement** conclu pour la période 2023/2025 a été reconduit. Il partage avec l'ensemble des collaborateurs.rices la valeur créée par l'entreprise, récompensant ainsi leurs efforts et leur travail.

En concertation avec les partenaires sociaux, nous avons cette année révisé le **système de prime conseillère de mode et 1ère vendeuse**, prenant davantage en compte la compétence individuelle.

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 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.**

Avant tout, chaque manager doit **avoir envie de manager**, **être valeur d'exemple, être juste et équitable, et avoir du courage**.

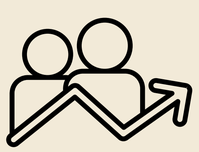
Son accompagnement doit être le reflet de nos valeurs : Authenticité, Audace, Enthousiasme, Engagement, Ensemble. En voici la traduction managériale.

Authenticité → **Valoriser les « suppléments d'âme»**

Audace → **Libérer et accompagner les énergies créatrices**

Enthousiasme → **Partager l'enthousiasme en toutes circonstances**

Engagement → **Cultiver l'engagement (y compris dans les contextes de changement)**



Ensemble → **Faire émerger la puissance du collectif**

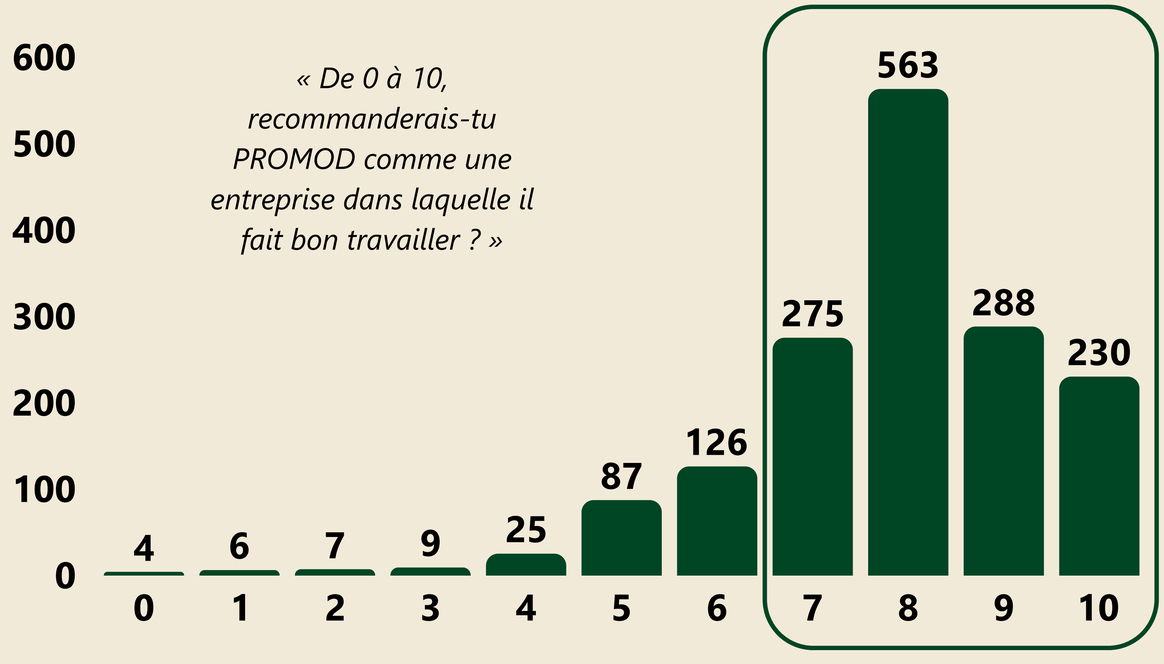
BAROMÈTRE DE SATISFACTION INTERNE

Il s'agit de parvenir à une performance saine et équilibrée, qui allie enjeux économiques, et attentes et conditions de travail des salariés. Cette notion de satisfaction 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, un baromètre interne nous permet de connaître **le niveau d'engagement des collaborateurs.rices**, en mesurant 2 fois par an le niveau de recommandation pour leur entreprise.

En novembre 2025 **la participation est de 75%** (vs 56% en décembre 2024) avec une note moyenne de **recommandation de 7,8** (égale à décembre 2024).

Sur ce baromètre, **83,7% des répondants ont mis une note supérieure ou égale à 7.**



LA POLITIQUE QVTC
(QUALITÉ DE VIE ET CONDITIONS DE TRAVAIL)

Après consultation des collaborateurs en 2025, la politique QVCT a été formalisée et assortie d'un plan d'actions concerté, pour une expérience collaborateur toujours plus épanouissante et propice à la performance.

Cette politique s'articule autour de 4 sujets prioritaires : la charge de travail, l'environnement de travail, l'équilibre vie pro/vie perso, et la santé mentale.

La gestion de la charge de travail constitue un axe majeur, avec une attention portée à l'organisation, à la priorisation des missions et à la prévention des situations de surcharge. Les ressentis des collaborateurs en la matière sont recueillis 2 fois par an via le baromètre interne et les entretiens individuels

L'amélioration continue de l'environnement de travail, qu'il soit physique, organisationnel ou relationnel, contribue également à renforcer le confort, la sécurité et la coopération au quotidien.

Concernant l'équilibre vie pro/vie perso, Promod encourage des pratiques managériales et des dispositifs permettant davantage de flexibilité et une meilleure prise en compte des besoins de chacun.

Enfin, la santé mentale fait l'objet d'une vigilance particulière, à travers des actions de sensibilisation, d'écoute et d'accompagnement destinées à prévenir les risques psychosociaux et à soutenir les collaborateurs dans les différentes étapes de leur parcours professionnel.

Cette politique QVCT reflète ainsi la volonté de Promod de construire et de garantir un cadre de travail responsable, inclusif et durable, au service de l'engagement et du développement de tous.

LA QVCT AU QUOTIDIEN

De nombreuses actions concrètes sont d'ores et déjà engagées, qui contribuent à la qualité de vie au travail de nos collaborateur.rice.s.

Au siège social des services appréciés sont accessibles à tous :

- **Une ostéopathe** propose des séances dans nos locaux 2 fois par mois, plus besoin de se déplacer pour prendre soin de soi !
- **Des cours de yoga** sont dispensés chaque jeudi à ceux qui le souhaitent, les équipements sont fournis par l'entreprise
- **Une conciergerie** propose des prestations de repassage, pressing, couture et cordonnerie, idéal pour alléger la charge mentale !

Tous les collaborateur.rice.s de l'entreprise peuvent également bénéficier de services pour prendre soin d'eux :

- **Une nutritionniste** en ligne offre un bilan gratuit ainsi que 7 séances de suivi pour une meilleure alimentation
- **MIND, une application de bien-être** et de relaxation propose des exercices de respiration guidée, des séances de méditation, etc.
- **Un assistant social** se tient à la disposition de chacun pour des permanences d'écoute, de soutien, d'accompagnement et d'orientation sur tous types de sujets (travail, famille, santé, etc.)

Enfin, parce que la convivialité et la bienveillance sont ancrées dans notre ADN, nous organisons régulièrement des événements, soirées, petits-déjeuners, conférences en développement personnel,... qui nous semblent nécessaires et précieux pour garantir le bon moral et la cohésion de nos équipes.

"Cette année, j'ai pu bénéficier de plusieurs rendez-vous avec une nutritionniste gratuitement. Le fait d'être accompagnée étape par étape m'a permis d'adopter de meilleures habitudes alimentaires, sans que cela devienne une source de charge mentale.
J'ai également commencé à utiliser l'application de méditation Mind à laquelle nous avons également accès gratuitement grâce à **PROMOD**. *La méditation m'aide à gérer le stress, et le fait d'avoir accès à tout le contenu de l'application m'a permis de cibler les séances que j'ai faites, en fonction de mes besoins. J'ai pu suivre le programme "sommeil" notamment.*
Ces changements ont eu un impact positif aussi bien dans ma vie professionnelle que personnelle. J'en suis ravie !"

Iliana,
Coordinatrice RSE Fournisseurs

DIVERSITÉ & ÉGALITÉ DES CHANCES

ACCORDS ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE & DROIT À DÉCONNEXION

Le 8 décembre 2025, **les accords Égalité Professionnelle et Droit à Déconnexion** ont été signés. Ils s'appliquent à compter du 1er janvier 2026 pour une durée de 3 ans, et ont pour objectif de renforcer l'égalité professionnelle entre hommes et femmes, ainsi que la conciliation vie personnelle / vie professionnelle
Les nouvelles mesures concernent principalement la **PARENTALITÉ :**

- **CONGÉ ENFANT MALADE / AFFECTION DE LONGUE DURÉE**

  Chaque collaborateur.rice a droit à 3 jours par an, sécables en demi-journées et indemnisés comme du temps de travail effectif, en cas d'hospitalisation ou de maladie de son enfant.
  Ce dispositif s'applique jusqu'aux 18 ans de l'enfant.
  En cas d'absence en lien avec une affection de longue durée (ALD), l'âge maxi de l'enfant passe de 18 à 25 ans

- **EN CAS DE FAUSSE COUCHE OU D'INTERRUPTION MEDICALE DE GROSSESSE**

  En cas de fausse couche ou d'interruption médicale de grossesse, le co-parent bénéficie d'une journée d'absence rémunérée, sous réserve de présentation des justificatifs requis.

- **NAISSANCE D'UN PETIT-ENFANT**

  Les grands-parents en filiation directe ou assimilés (par exemple adoption) bénéficient d'une journée d'événement familial par an pour la naissance d'un petit-enfant, y compris en cas de naissance multiple.

À travers ces mesures, Promod réaffirme sa volonté de proposer un cadre de travail plus attentif aux réalités personnelles et familiales de ses collaborateurs.

DIVERSITÉ & ÉGALITÉ DES CHANCES

INDEX ÉGALITÉ DE RÉMUNÉRATION HOMMES / FEMMES

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. Cette année, notre note est de **98/100**, soit une hausse de 10 points par rapport à l'an passé.

38/40 *Ecart de rémunération entre hommes et femmes*

20/20 *Écart du nb d'augmentations individuelles entre hommes et femmes par CSP**

15/15 *Ecart du nb de promotions entre hommes et femmes*

15/15 *% de salariés ayant bénéficié d'une augmentation à leur retour de congé maternité*

10/10 *Nb de salariés du sexe sous-représenté parmi les salariés ayant perçu les + hautes rémunérations*

Cet index peut subir d'importantes variations chez Promod d'une année sur l'autre, ces variations sont liées à une sur-représentation des femmes dans nos effectifs (92% de femmes vs 8% d'hommes).

Soucieuse du bien-être de TOUS ses collaborateurs.rices, et farouchement engagée contre toute forme de discrimination, PROMOD propose des mesures prenant en compte les spécificités de chacun. Parmi celles-ci on retrouve les dispotidifs suivants :

LE CONGÉ MENSTRUEL

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

LA CHARTE SÉNIOR

En juin 2024, PROMOD a lancé sa Charte Senior, afin de lutter contre les discriminations liées à l'âge, et de soutenir les collaborateurs en 2nde partie de carrière.
Cette charte repose sur 4 engagements structurants, traduits par des actions concrètes :

- Garantir l'accès à l'information sur les dispositifs de fin de carrière
- Adapter les conditions de travail des séniors et sensibiliser à la QVCT
- Développer l'employabilité en seconde partie de carrière
- Valoriser l'expertise et renforcer la reconnaissance des séniors

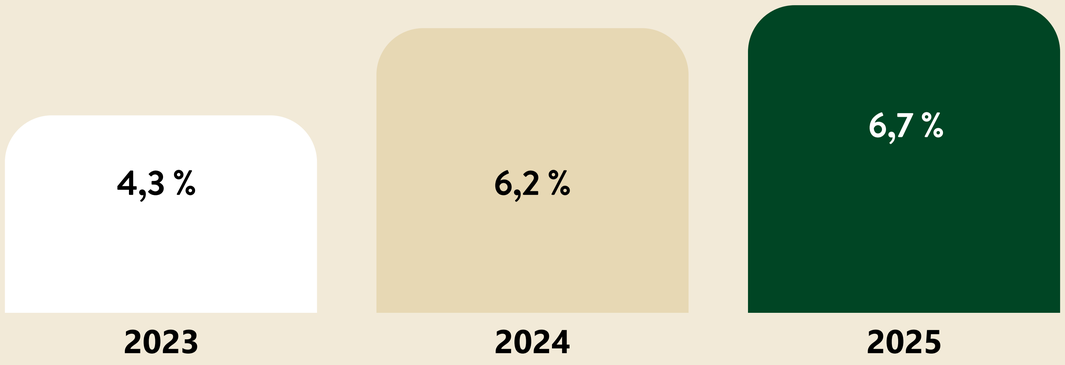
INCLUSION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

NOTRE ENGAGEMENT

Promod poursuit son engagement en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap. Un nouvel accord signé pour la période 2026-2030, réaffirme notre détermination à nous engager pour :

- le recrutement de personnes reconnues «travailleur.euses handicapé.e.s»,
- leur maintien dans l'emploi,
- la sensibilisation et la formation des collaborateurs à ce sujet.

TAUX D'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP



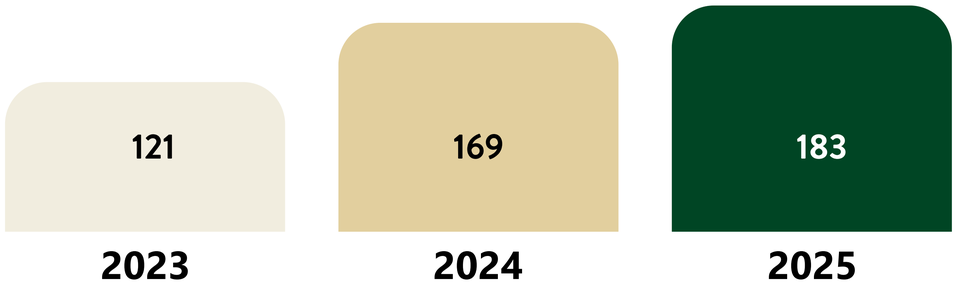
Le taux d'emploi de personnes en situation de handicap chez Promod a atteint le seuil de **6 %** en 2024, un cap consolidé et amélioré en 2025.

ACTIONS DE SENSIBILISATION

Notre réseau interne de **26 ambassadrices.eurs handicap** renforce notre action en offrant un accompagnement sur la sensibilisation et la communication, ainsi que sur les aménagements de poste.

Les actions de sensibilisation portent leurs fruits en interne puisque nos collaborateur.rice.s sont de plus en plus nombreux à accueillir, dans le cadre des **DUO DAYS***, des personnes en situation de handicap pour leur faire partager une journée de leur quotidien professionnel.

NOMBRE DE PERSONNES ACCUEILLIES LORS DU DUO DAY*



183 collaborateurs ont accueilli cette année dans leur magasin ou leur service, des personnes en situation de handicap, le temps d'une journée.

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 que PROMOD s'emploie à relever au quotidien.

La Plateforme.

Depuis 2020, chaque salarié dispose d'un accès illimité et individuel à notre application de formation "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 le 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, les managers veillent à développer les compétences et à nourrir le parcours de leur équipe. 2 fois par an lors des entretiens de pilotage, ils recensent les réussites, besoins, difficultés, aspirations de chacun, afin de toujours le faire grandir professionnellement. Sur l'année civile 2025, **6% des effectifs de l'entreprise ont bénéficié d'une promotion**, et sur 223 postes à pourvoir, 109 ont fait l'objet de promotion interne.

BILAN FORMATION (année civile 2025)

Formation interne	**379 365 €**
Formation externe	**441 208 €**
Contribution légale*	**531 779 €**
TOTAL	**1 352 352 €** soit 2,54% de la masse salariale consacrée à la formation en 2025

LES INDICATEURS FORMATION

- **14 484 heures** de formation dispensées (digital + présentiel)
- **4 190 stagiaires** / 1 409 collaborateurs.rices formé.e.s
  (1 stagiaire est compté autant de fois qu'il a suivi de formations)
- Ce qui représente **3,45h de formation par stagiaire**

FOCUS PLATEFORME

- **2 514 stagiaires** ont suivi au moins un parcours de formation (complet ou non) sur la plateforme (soit 1042 collaborateurs)
- **1 150 heures** de formation digitale suivie (parcours terminés et non terminés)
- Soit une moyenne de **1,10 heure par collaborateur**

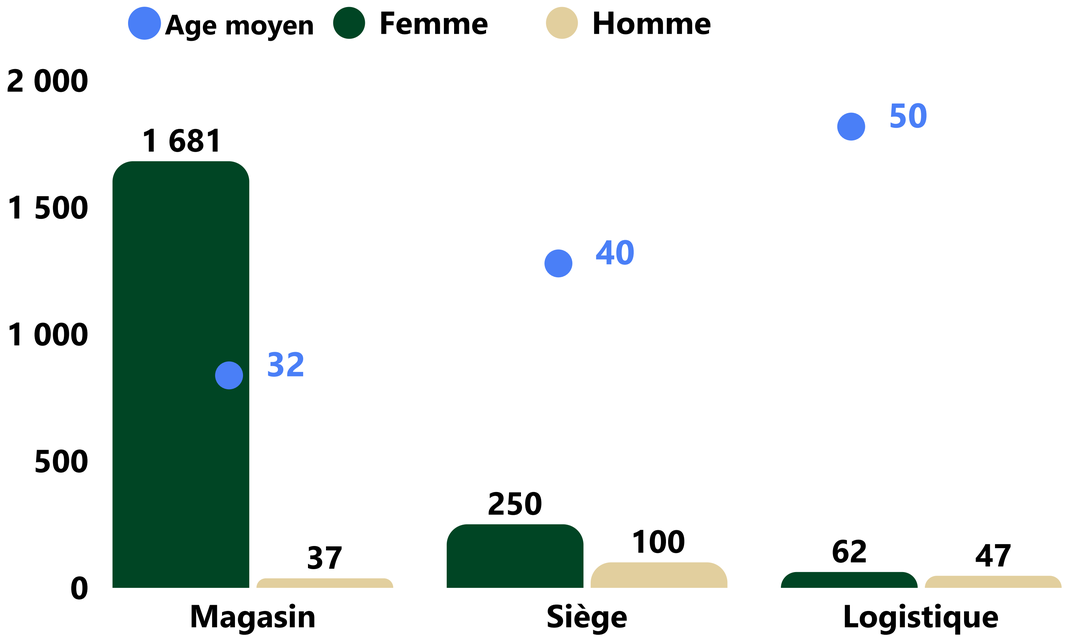
BILAN SOCIAL

Le bilan social présente les principaux indicateurs liés à nos ressources humaines : effectifs, sécurité au travail, turnover et ancienneté. Il offre une vision synthétique de la dynamique sociale de **PROMOD.**

BILAN SOCIAL

EFFECTIF ET ÂGE MOYEN PROMOD FRANCE

(données recueillies du 01/03/2025 au 28/02/2026)



Sur les 12 mois glissants de l'exercice fiscal (01/03/2025 – 28/02/2026), l'effectif global de **PROMOD** reste majoritairement féminin, avec **1994** femmes et **183** hommes répartis entre les magasins, le siège et le dépôt logistique. L'âge moyen est de **34 ans**, avec une population plus jeune dans les magasins et plus expérimentée du côté de la logistique.

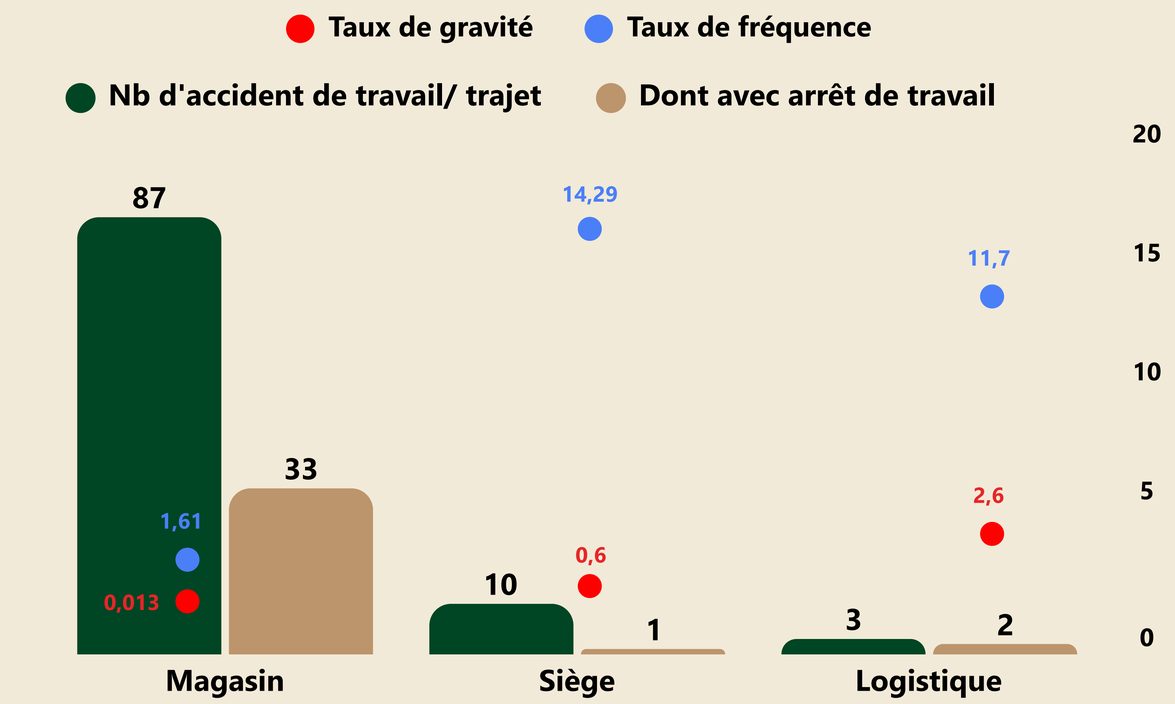
ACCIDENTS DE TRAVAIL PROMOD FRANCE

(données recueillies du 01/01/2025 au 31/12/2025)

Sur l'année 2025 (année calendaire), le nombre d'accidents de travail a été de **87** pour les employés en magasins, de **10** pour les employés du siège et de **3** en logistique. Ces accidents peuvent être causés par les déplacements routiers, les chutes, le matériel…

Ceci représente un taux de fréquence* de **14,29** pour les magasins, **1,61** pour le siège et de **11,7** en logistique. Pour un taux de fréquence global de **11,66.**

Le taux de gravité* de ces accidents de travail est de **0,6** pour les magasins, **0,013** pour le siège et **2,6** en logistique, ce qui représente un taux de gravité global de **1,6.**

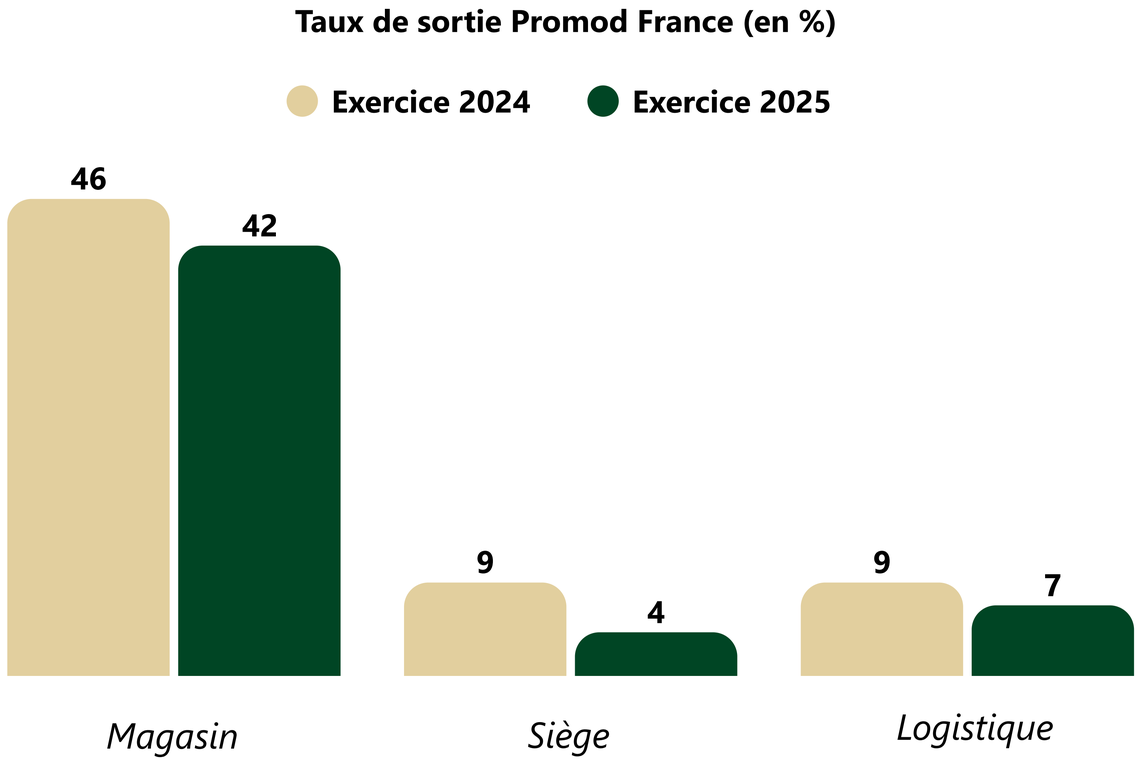


BILAN SOCIAL

TAUX DE SORTIE PROMOD FRANCE

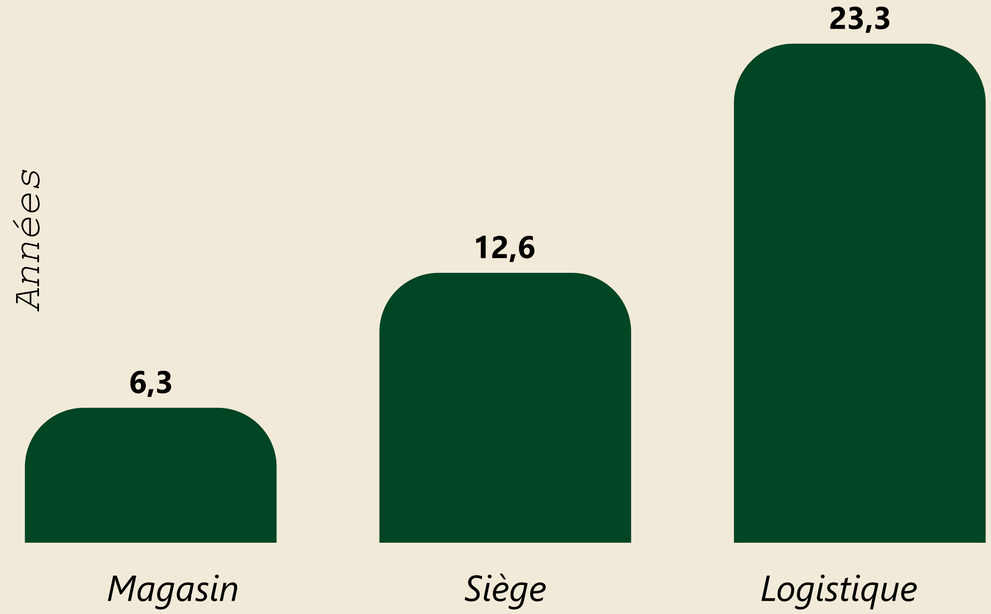
(données recueillies du 01/03/2025 au 28/02/2026)

Sur les 12 mois glissants de l'exercice fiscal (01/03/2025 – 28/02/2026), le **turnover France** (taux de sortie) a diminué de **12,4%** par rapport à l'exercice précédent, impacté principalement par les magasins. le taux magasin reste encore élevé, bien qu'en régression de **10,3%** notamment grâce à des actions menées en formation, reconnaissance et politique de rémunération. De nouveaux plans d'action sont engagés notamment sur les postes de conseillère de mode, majoritairement en temps partiels.



ANCIENNETÉ PROMOD FRANCE

(données recueillies du 01/03/2025 au 28/02/2026)

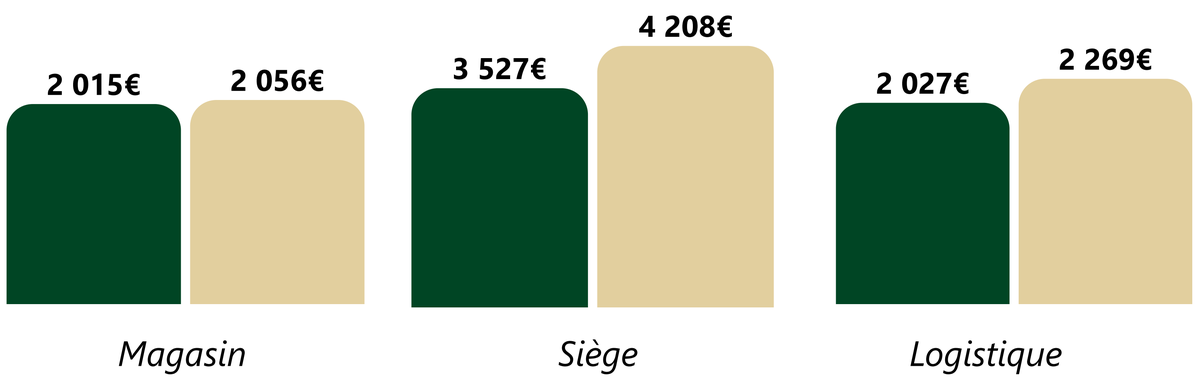


L'ancienneté moyenne des collaborateurs sur l'exercice 2026 s'élève à **8,3 ans,** témoignant d'un certain attachement des collaborateurs.rices à l'entreprise.

BILAN SOCIAL

SALAIRE MOYEN

au 28/02/2026



Les salaires présentés ci-dessus correspondent à des moyennes globales et **ne sont pas calculés à poste équivalent**. Ils agrègent des situations très diverses (responsabilités, métiers, directions, ancienneté, profils…), ce qui rend les comparaisons délicates si l'on ne descend pas au niveau fin des **catégories d'emploi par secteur**, un niveau de détail qui n'entre pas dans le périmètre de ce rapport. Cependant, cette dimension est bien prise en compte dans la méthodologie de calcul du critère "Écart de rémunération entre hommes & femmes" de **l'Index sur l'égalité professionnelle.**

- **Magasins :** L'écart s'explique par la très faible proportion d'hommes (33 pour 1 390 femmes), dont la moitié occupe un poste de responsable.
- **Siège** : Un écart de 20% qui s'explique en partie par une forte représentation des hommes dans les fonctions informatiques (DSI), où les rémunérations sont plus élevées.
- **Logistique :** 76% des salariés logistiques sont classés ALQ « sous grille » et perçoivent donc une rémunération identique. Pour les 24 % restants, l'écart de 12,6% constaté s'explique en grande partie par des différences d'ancienneté.

ANNEXES

Cette section rassemble l'ensemble des éléments complémentaires destinés à enrichir la lecture et la compréhension du rapport.

Annexe 1 : indicateurs produits & circularité

Annexe 2 : indicateurs chaine d'approvisionnement

Annexe 3 : indicateurs au service des femmes

Annexe 4 : indicateurs au service des collab

Annexe 5 : société à mission

Annexe 6 : feuille de route rse & mission 2026

Annexe 7 : gouvernance

Annexe 8 : Matrice de double matérialité

Annexe 9 : Bilan carbone

Annexe 10 : RGPD et risques cyber

Annexe 11 : performances numériques

Annexe 12 : fiches matières

Annexe 13 : les 16 indicateurs de l'affichage environnemental

Annexe 14 : l'évolution des produits eco-conçus

Annexe 15 : la map sourcing

Annexe 16 : points de contrôles des audits ICS

Annexe 17 : définition des rangs

Annexe18 : liste des usines de rang 1 & 2 direct

Annexe 19: liste des usines de rang 1 & 2 direct

Annexe 20 : cartographie des risques

Annexe 21 : enquête fournisseurs

ANNEXE 1 : INDICATEURS PRODUITS & CIRCULARITÉ

	2025		2026		
ACTIONS	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**ÉVALUATIONS ÉVOLUTIONS**
Utilisation de matières moins impactantes (MMI) dans nos collections	Etablir une nouvelle stratégie matières moins impactante	Stratégie établie	Augmentation du poids matières MMI dans nos collections	**AH25** : 40,3 % de matières MMI (vs 36,9% en AH24) **PE26** : 52,6% (vs 41,1% en PE25)	**AH25 : +9,2%** **PE26 : +28%** *VS N-1*
Eco-conception	Eco-concevoir 3 produits par famille* de produit sur AH24 et 4 produits sur PE25 soit au total : AH24 : 33 produits PE25 : 44 produits	AH24 : 26 produits PE25 : 31 produits	**ARRET DE L'ECO-CONCEPTION**		
	Envoi de la grille éco-conception	292 envois			

ANNEXE 1 : INDICATEURS PRODUITS & CIRCULARITÉ

	2025		2026		
ACTIONS	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**ÉVALUATIONS ÉVOLUTIONS**
Collecte de données pour les mesures environnementalles (ACV)	70% de données environnementales sur nos produits et emballages transmises par nos fournisseurs	AH24 : 63 % PE25 : 68,4 %	70% de données environnementales sur nos produits et emballages transmises par nos fournisseurs	AH25 : 63,9% PE26 : 60,8%	**AH : +1,4%** **PE : -12,5%** *VS N-1*
	70% de données environnementales sur nos usines transmises par nos fournisseurs	AH24 : 51,3 % PE25 : 60,8 %	70% des sources d'énergies utilisées par nos usines transmises par nos fournisseurs	AH25 : 64,3% PE26 : 63,4%	**AH : +25,3%** **PE : +4,3%** *VS N-1*
Analyse de cycle de vie (ACV)	100% des produits AH24 et PE25 bénéficiant d'une Analyse de Cycle de Vie	AH24 : 97,9% PE25 : 97,9%	100% des produits AH25 et PE26 bénéficiant d'une Analyse de Cycle de Vie	AH25 : 97,5% PE26 : 97,5%	**ISO** *VS N-1*
Formation aux impacts environnementaux	Former l'ensemble des équipes de l'offre aux enjeux environnementaux	86% des effectifs de l'offre ont participé à une formation sur les impacts environnementaux	Former l'ensemble des équipes magasins à l'AET (taux de participations à la formation en ligne)	**Magasins : 86% (1266/1474 profils actifs ont terminé les 2 modules de formation**	**NA**

ANNEXE 1 : INDICATEURS PRODUITS & CIRCULARITÉ

	2025		2026		
ACTIONS	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**ÉVALUATIONS ÉVOLUTIONS**
Promod Seconde Vie	Développement de la collecte	111 187 produits collectés sur l'exercice 2024	Développement de la collecte	113 900 pièces collectés en 2025	**+2,4%** *VS N-1*
	Développement de la revente	16 132 articles vendus sur l'exercice 2024	Développement de la revente	34 685 pièces vendus en 2025	**+115%** *VS N-1*
Gestion des invendus	Stocks résiduels inférieurs à 3% par saison	**PE 24** et **AH 24** : 1,72 % de stock résiduel sur le volume acheté	Stocks résiduels inférieurs à 3% par saison	**PE 25** et **AH 25** : 2,58 % de stock résiduel sur le volume acheté	**OK**

ANNEXE 2 : INDICATEURS CHAINE D'APPROVISIONNEMENT

	2025		2026		
ACTIONS	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**ÉVALUATIONS ÉVOLUTIONS**
Répartition de notre sourcing	Renforcement du travail à Façon (volumes)	AH24: 18,2% PE25 : 19,4%	Renforcement du travail à Façon (volumes)	AH25 : 20,4% PE26: 22%	**OK**
Made in France	Développer les capsules Made in France	AH24 : 2 références PE25 : 5 références	Développer les capsules Made in France	AH25 : 7 références (dont 2 reconduits) PE26 : 6 références	**+85,7%** *VS N-1*
Traçabilité des usines indirectes	Tracer les usines des rangs indirects	Rang 1 indirect : 30 Rang 2 indirect : 385 Rang 3 indirect : 120 Rang 4 indirect : 1	Tracer les usines des rangs indirects	Rang 1 indirect : 42 Rang 2 indirect : 477 Rang 3 indirect : 114 Rang 4 indirect : 1	**+18%** *VS N-1*

ANNEXE 2 : INDICATEURS CHAINE D'APPROVISIONNEMENT

	2025		2026		
ACTIONS	**OBJECTIFS**	**RESULTATS** *(au 1er Mars 2025)*	**OBJECTIFS**	**RESULTATS** *(au 1er Mars 2026)*	**ÉVALUATIONS ÉVOLUTIONS**
Conformité sociale des usines directes via audits ICS	Rang 1 et 2 direct : 100% conforme	Rang 1 : 95% Rang 2 : 88%	Rang 1 et 2 direct : 100% conforme	Rang 1 : 96% Rang 2 : 85%	**X%** *VS N-1*
Conformité environnementale des usines directes utilisant un procédé à voie humide via audits ICS	Rang 1 et 2 direct : 100% conforme	Rang 1 : 89% Rang 2 : 97%	Rang 1 et 2 direct : 100% conforme	Rang 1 : 89% Rang 2 : 92%	**X%** *VS N-1*

ANNEXE 2 : INDICATEURS CHAINE D'APPROVISIONNEMENT

	2025		2026		
ACTIONS	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**ÉVALUATIONS ÉVOLUTIONS**
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	0,11% 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	**100%** *de l'objectif atteint*
	Au moins 55% des usines avec un niveau argent ou or	55%	Au moins 55% des usines avec un niveau argent ou or	54%	**98%** *de l'objectif atteint*
Optimisation de nos modalités de transport (amont/aval)	Réduire l'usage du transport aérien (usine de confection-entrepôt)	9%	Réduire l'usage du transport aérien (usine de confection-entrepôt)	4%	**-5pts** *VS N-1*
	Projet de décarbonation du transport aval	Etat des lieux réalisé et objectifs fixés	Augmentation de l'utilisation des énergies bas carbone pour le transport Aval	First mile: 14% Midle mile : 19% Last mile: 30%	**OK**

ANNEXE 3 : INDICATEURS AU SERVICE DES FEMMES

	2025		2026		
ACTIONS	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**ÉVALUATIONS ÉVOLUTIONS**
Boutique Rose	Mise en avant de la Boutique Rose	Mise en avant de la Boutique Rose dans l'ensemble des boutiques en avril 2025	Mise en avant de la Boutique Rose	140 magasins ont mis en avant la boutique rose en octobre 2025	**OK**
Soutien aux associations	Prise de parole et mise en avant de l'association SOLFA, reversement et soutient (don de 1 euro et reversement)	131 756€ collectés pour l'association Solfa de décembre 2024 à juin 2025	Prise de parole et mise en avant de l'association SOLFA, reversement et soutient (don de 1 euro et reversement)	126 294€ collectés pour l'association Solfa de mars 2025 à février 2026	**OK**
	Amour Rose : 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 75 454€ collectés pour Ruban Rose	Amour Rose : Prise de parole et mise en avant de la boutique Rose, reversement et soutien à Ruban Rose (don de 1 euro et reversement)	131 642€ collectés pour Ruban Rose entre mars 2025 et février 2026	**OK**

ANNEXE 3 : INDICATEURS AU SERVICE DES FEMMES

	2025		2026		
ACTIONS	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**OBJECTIFS**	**RESULTATS**	**ÉVALUATIONS ÉVOLUTIONS**
Rendre la mode accessible à toutes les femmes	Suivi du programme de refonte du taillant	Adaptation de la mise au point sur les volumes phares et la diversité des coupes	Suivi du programme de refonte du taillant	Essayge au porter via un pannel représentatif de la diversité des tailles et des morphologies	**EN COURS**
		Remise à jour de la gradation		Ajustement des longueur	**EN COURS**
	Proposer 100% de l'offre du 34 au 48 sur le site web	100% de nos références disponibles du 34 au 48 sur le site web	Proposer 100% de l'offre du 34 au 48 sur le site web	100% de nos références disponibles du 34 au 48 sur le site web	**OK**
	Augmenter la disponibilité des tailles 34, 46 et 48 en magasin	Tailles 46 – 48 : 69% des références dans 55% des magasins Taille 34: 77% des références dans 66% des magasins	Augmenter la disponibilité des tailles 34, 46 et 48 en magasin	45 points de vente supplémentaires	**OK**

ANNEXE 4 : INDICATEURS AU SERVICE DES COLLAB

		Effectif				Organisation du travail			Embauches CDI	Sorties (licenciement)	Absenteisme	Turn Over
		Femme	Homme	ETP*	Age moyen	CDI	CDD	Alternants				
France	Magasin	1527	38	1326	33	1424	97	44	560	54	7,90%	39,10%
	Siège	252	101	346	41	318	9	26	21	4	2,80%	5,00%
	Logistique	59	46	99	50	100	1	4	2	2	11,90%	4,40%
TOTAL France		**1838**	**185**	**1771**	**35**	**1842**	**107**	**74**	**583**	**60**	**7,20%**	**31,40%**
Belgique	**Magasin**	**38**	**1**	**28**	**41**	**32**	**7**	**0**	**4**	**3**	**32,00%**	**9,60%**
Luxembou	**Magasin**	**16**	**0**	**11**	**38**	**15**	**1**	**0**	**2**	**2**	**5,30%**	**13,60%**
Suisse	Magasin	41	0	28	35	39	2	0	14	3	9,20%	33,50%
	Siège	2	0	2	51	2	0	0	0	0	0,60%	0,00%
TOTAL Suisse		**43**	**0**	**30**	**36**	**41**	**2**	**0**	**14**	**3**	**8,60%**	**32,00%**
TOTAL Groupe		**1935**	**186**	**1840**	**35**	**1930**	**117**	**74**	**603**	**68**	**7,60%**	**30,90%**
		Données au 28/02/2026							*Données sur année fiscale soit du 01/03/2025*			

Salaire Moyen France CDI au 28/02/2026			
	FEMME	HOMME	Total
Magasin	2 075,42€	2 081,09€	2 075,55€
Siège	3 574,10€	4 236,72€	3 765,80€
Logistique	2 230,88€	2 442,07€	2 321,69€
Total	2 283,05€	3 353,95€	2 380,72€

ANNEXE 5 : SOCIÉTÉ À MISSION

QUE SIGNIFIE SOCIÉTÉ À MISSION - SAM ?

La loi PACTE de 2019 a introduit en droit français une qualité juridique nommée « société à mission ». Cette qualité permet de valoriser les entreprises qui, au-delà de leur activité économique et de leurs obligations légales, s'engagent à réaliser des actions concrètes pour répondre à des enjeux sociaux et/ou environnementaux de leur secteur d'activité.

Les objectifs fixés par l'entreprise sont précisés dans ses statuts. Il ne s'agit donc pas uniquement d'une promesse d'engagement, mais bien d'une véritable mission pour l'entreprise qui ne peut pas être mise de côté au profit d'autres considérations.

Une Société à Mission doit formuler une raison d'être qui exprime sa singularité, son identité, sa vocation et là où elle souhaite aller. Des objectifs statutaires sont ensuite définis pour ancrer la raison d'être dans le modèle d'affaires. Cette raison d'être et ces Objectifs Statutaires constituent la Mission de la Société. La déclinaison opérationnelle de la Mission se nomme « modèle de mission ou « plan de mission ».

LES ÉTAPES CLEFS DANS LA CONSTRUCTION DE NOTRE MISSION

Sept/Oct 2023

Structuration :

- Préparation & cadrage
- Onboarding des acteurs
- Ressources & Plannification

Nov 2023/ Janv 2024

Ecoute des parties prenantes :

- Sondages auprès des collaborateur.ice.s, client.e.s et partenaires.
- Entretiens qualitatifs avec des parties prenantes internes et externes

Fev/ Avril 2024

Formulation mission :

- Analyse sectorielle
- Restitution de la synthèse de la phase d'écoute des parties prenantes
- Séminaire restitution et formulation

Mai/ Dec 2024

Plan de mission :

- Ateliers Experts+ Dir. Clients
- Ateliers COMEX
- Atelier alignement stratégique

Nov 2024/ Juil 2025

Consolidation :

- Challenge interne/ externe
- Allers-retours COMEX-COMOP

Sep / Nov 2025

Validation COMEX

- Consultations internes (actionnaires, conseil de surveillance et CSE)
- Comité de mission préfiguratoire

Dec 2025 - Fév 2026

Officialisation :

- Assemblée Générale
- Nouveaux statuts
- Com interne & externe

ANNEXE 6 : FEUILLE DE ROUTE RSE & MISSION 2026

Version Avril 2026	JANV 26	FEV 26	MARS 26	AVRIL 26	MAI 26	JUIN 26	JUIL 26	AOÛT 26	SEPT 26	OCT 26	NOV 26	DEC 26
MISSION												
PILIER 1 CIRCULAIRE												
PILIER 2 JUSTE INTERNE												
PILIER 3 JUSTE EXTERNE												
PILIER 4 MODE PLURIELLE												
PLAN DE DECARBONATION												
STRATEGIE MATIERE & MMI												
GESTION ENERGIE USINE												
COMMUNICATION EXTERNE												
FIL ROUGE QUALITE & TRACA												
RAPPORT RSE												
PILOTAGE												
GESTION DES KPI												
REGLEMENTAIRE PRODUIT												
AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL												
DPP												

ANNEXE 7 : GOUVERNANCE

- Le **COMEX** définit et pilote la stratégie RSE et Mission & Engagements, en lien avec le Conseil de Surveillance, qui apporte une vision globale (360°), et le Comité de Mission, qui se concentre sur la Mission. Ces deux instances accompagnent et challengent le **COMEX** dans cette démarche. Le **COMEX** est décisionnaire et responsable des moyens mis en œuvre pour déployer la feuille de route proposée par les pilotes du **COMOP**.

- 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.

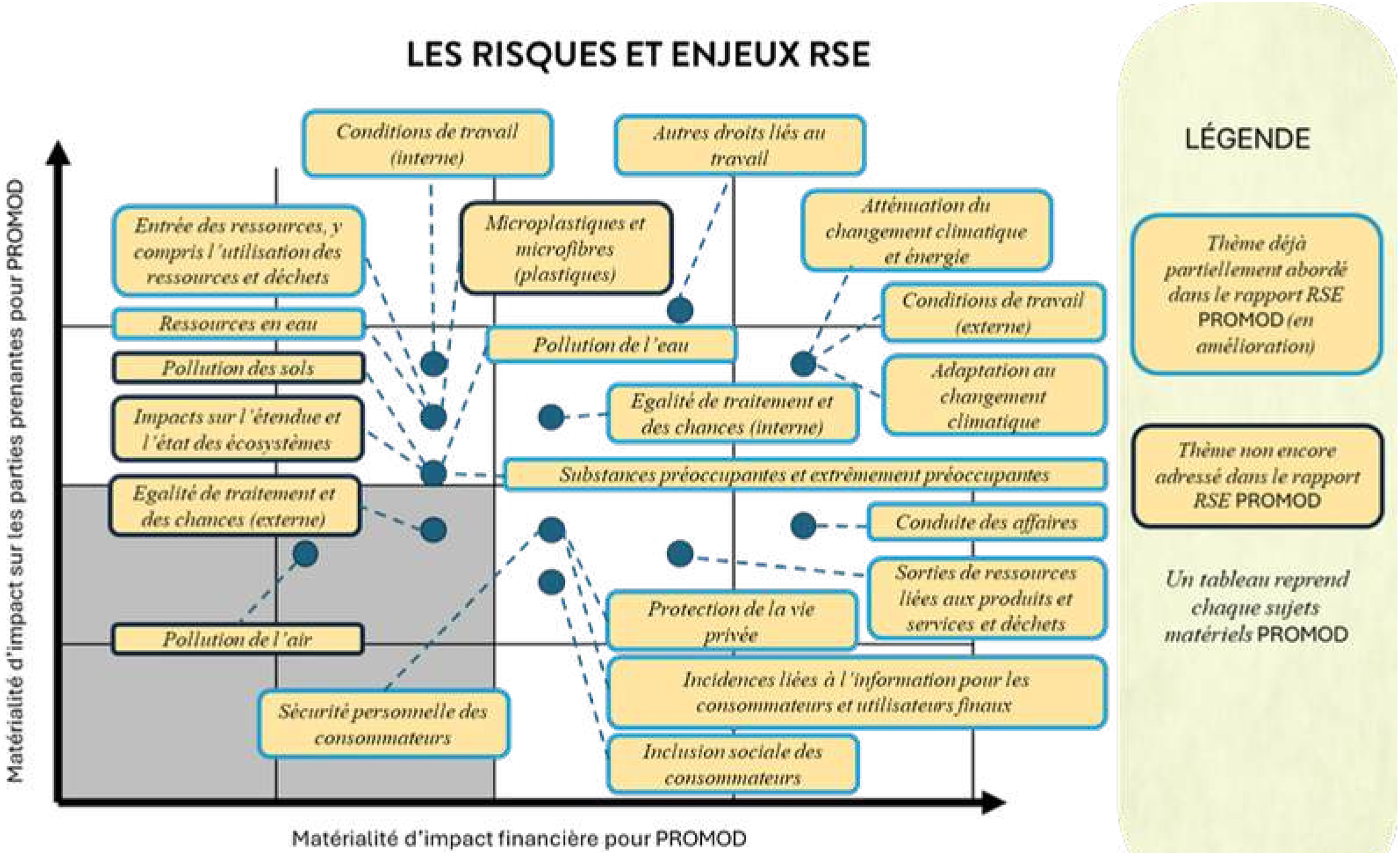
- L'**ORGANISME TIERS INDEPENDANT** (OTI) contrôle la bonne exécution de la Mission.

- Le **COPIL RSE & ENGAGEMENTS** devient **COMOP RSE & MISSION**. Il est chargé de la réalisation des projets de la feuille de route RSE et MISSION.

- Le **SPONSOR** du **COMOP** est notre Directeur de la Coordination Stratégique et du MPA, Charles-Antoine JEZRAOUI. Il soutient, supervise et accompagne les deux **PILOTES**.

- **AMBASSADRICES RSEM RESEAU**: Relais magasins qui animent leur région grâce à la feuille de route RSE & Mission

ANNEXE 8 : MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ



ANNEXE 8 : MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ

SUJETS MATÉRIELS PROMOD		SOUS-SUJETS	SUJET MATERIEL PROMOD	RAPPORT RSE PROMOD
E1 – CHANGEMENT CLIMATIQUE	Adaptation au changement climatique	Adaptation au changement climatique	**OUI**	**OUI**
	Atténuation du changement climatique	Atténuation du changement climatique	**OUI**	**OUI**
		Energie		
E2 - POLLUTION	Pollution de l'air	Pollution de l'air	**NON**	**NON**
	Pollution de l'eau	Pollution de l'eau	**OUI**	**OUI**
	Pollution des sols	Pollution des sols	**OUI**	**NON**
	Substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes	Substances préoccupantes	**OUI**	**OUI**
		Substances extrêmement préoccupantes		
	Microplastiques et Microfibres (plastiques)	Microplastiques	**OUI**	**NON**
E3 - RESSOURCES HYDRIQUES ET MARINES	Ressources en eau	Prélèvements d'eau	**OUI**	**OUI**
		Evacuation de l'eau	**OUI**	**OUI**
E4 - BIODIVERSITÉ ET ÉCOSYSTÈMES	Impact sur l'étendue et l'état des écosystèmes	Dégradation des sols	**OUI**	**NON**
E5 - ECONOMIE CIRCULAIRE	Entrée de ressources, y compris l'utilisation des ressources et déchets	Déchets liés aux entrées de ressources	**OUI**	**OUI**
	Sorties de ressources liées aux produits et services, et déchets	Déchets liés aux sorties de ressources	**OUI**	**OUI**

ANNEXE 8 : MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ

SUJETS MATÉRIELS PROMOD		SOUS-SUJETS	SUJET MATERIEL PROMOD	RAPPORT RSE PROMOD
S1 - MAIN-D'ŒUVRE PROPRE	Conditions de travail –S1	Sécurité de l'emploi	**OUI**	**OUI**
		Temps de travail	**OUI**	**OUI**
		Salaires décents	**OUI**	**OUI**
		Santé et sécurité	**OUI**	**OUI**
		Formation et développement des compétences	**OUI**	**OUI**
		Equilibre entre vie professionnelle et vie privée	**NON**	**NON**
		Dialogue social	**OUI**	**OUI**
		Liberté d'association	**OUI**	**OUI**
		Négociation collective	**OUI**	**OUI**
	Egalité de traitements et de chances pour tous – S1	Egalité de genre et égalité de rémunération pour un travail de valeur égale	**OUI**	**OUI**
		Emploi et inclusion des personnes handicapées	**OUI**	**OUI**
		Mesure de lutte contre la violence et le harcèlement sur le lieu de travail	**OUI**	**OUI**
		Diversité	**OUI**	**OUI**
	Protection de la vie privée – S1	Protection de la vie privée	**OUI**	**OUI**

ANNEXE 8 : MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ

SUJETS MATÉRIELS PROMOD		SOUS-SUJETS	SUJET MATERIEL PROMOD	RAPPORT RSE PROMOD
S2 - TRAVAILLEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR	Conditions de travail –S2	Sécurité de l'emploi	OUI	OUI
		Temps de travail	OUI	OUI
		Salaires décents	OUI	OUI
		Santé et sécurité	OUI	OUI
		Equilibre entre vie professionnelle et vie privée	NON	NON
		Dialogue social	OUI	OUI
		Liberté d'association	OUI	OUI
		Négociation collective	OUI	OUI
	Autres droits liés au travail – S2	Travail des enfants	OUI	OUI
		Travail forcé	OUI	OUI
		Eau et Assainissement	NON	NON
	Egalité de traitement et des chances pour tous – S2	Egalité de genre et égalité de rémunération pour un travail de valeur égale	NON	NON
		Formation et développement des compétences	NON	NON
		Emploi et inclusion des personnes handicapées	NON	NON
		Mesure de lutte contre la violence et le harcèlement sur le lieu de travail	NON	NON
		Diversité	NON	NON

ANNEXE 8 : MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ

SUJETS MATÉRIELS PROMOD		SOUS-SUJETS	SUJET MATERIEL PROMOD	RAPPORT RSE PROMOD
S4 - CONSOMMATEURS ET UTILISATEURS FINAUX	Incidences liées à l'information pour les consommateurs et utilisateurs finaux	Protection de la vie privée	**OUI**	**OUI**
		Liberté d'expression		
		Accès à l'information (de qualité)		
	Sécurité personnelle des consommateurs	Santé et sécurité	**OUI**	**OUI**
	Inclusion sociale des consommateurs	Non-discrimination	**OUI**	**OUI**
		Accès aux produits et services		
		Pratiques de commercialisation responsable		

ANNEXE 8 : MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ

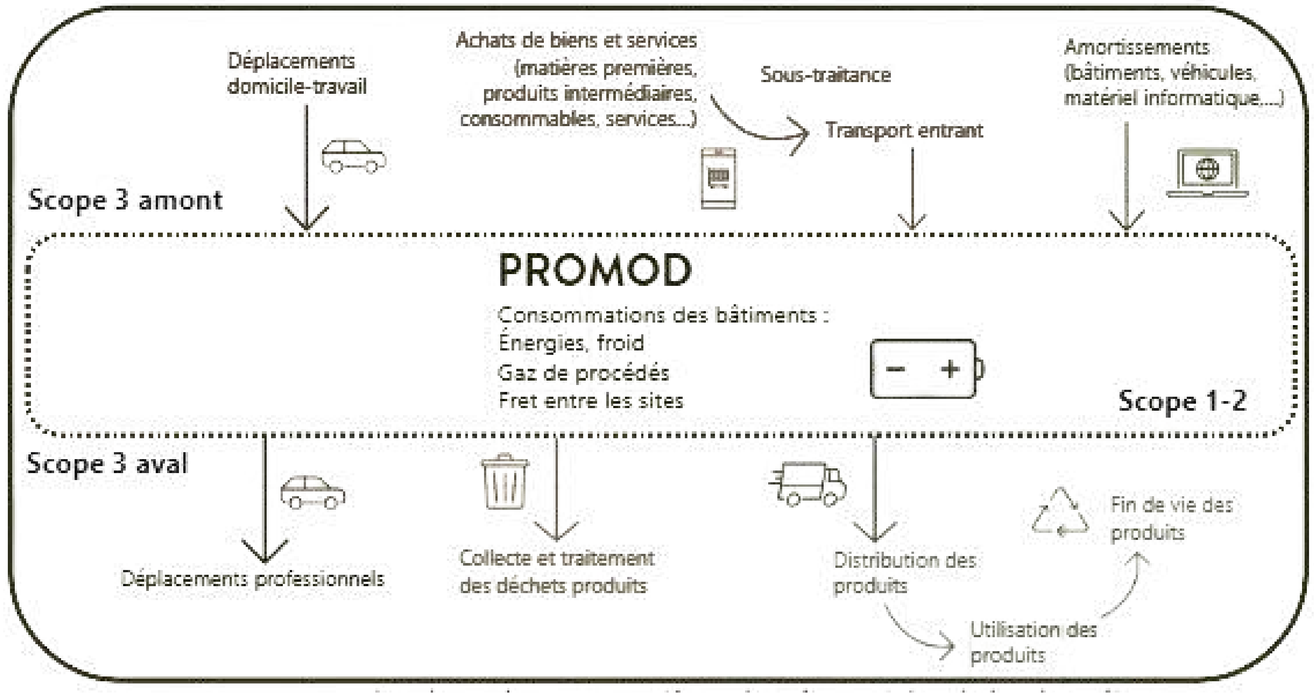
SUJETS MATÉRIELS PROMOD	SOUS-SUJETS	SUJET MATERIEL PROMOD	RAPPORT RSE PROMOD
G1 - CONDUITE DES AFFAIRES	Bien-être animal	**NON**	**OUI**
	Gestion des relations avec les fournisseurs, y compris les pratiques de paiement	**OUI**	**OUI**
	Corruption - Prévention et détection, y compris la formation	**NON**	**OUI**
	Corruption – Incidences/Cas	**NON**	**NON**
	Protection des lanceurs d'alerte	**NON**	**OUI**
	Culture d’entreprise / Gouvernance	**OUI**	**OUI**

ANNEXE 9 : 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 carbones 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 carbones 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 carbone sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

ANNEXE 9 : BILAN CARBONE

RÉSULTATS 2022

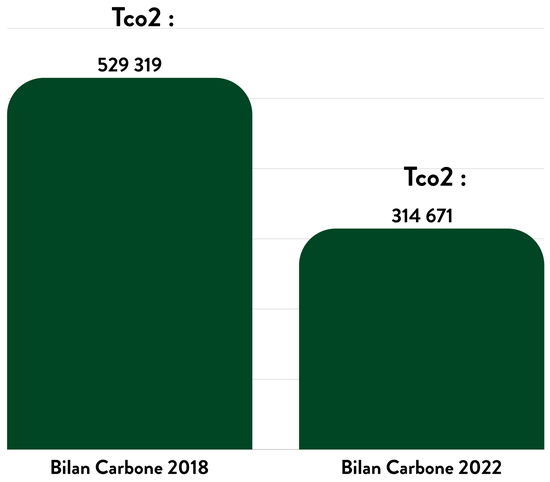
Emetteur : imagreen OSEZ. FÉDÉREZ. TRANSFORMEZ !

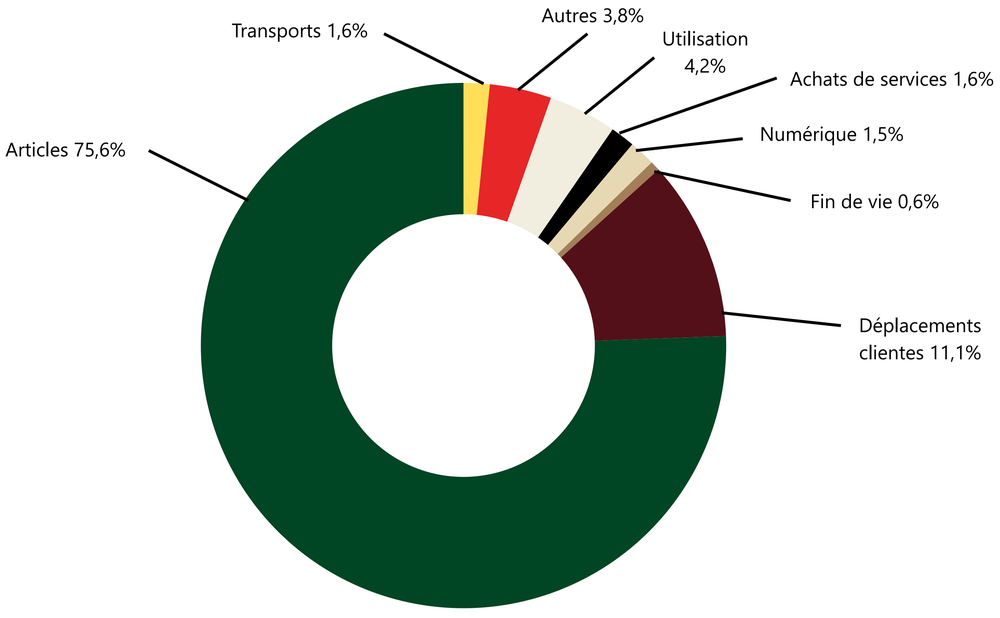
Année de référence : 2022

Périmètre opérationnel : Scopes 1, 2 et 3

Outils de calcul utilisés :

BC BILAN CARBONE® — Base Carbone





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

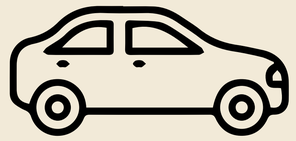
76%

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

Cela représente **237 712 t CO2e***

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

11%



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

Cela représente **35 059 t CO2e**

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

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 CO2e**

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

1 kg CO2e par € de CA

19 kg CO2e par pièce vendue

160 t CO2e par employé.e

965 t CO2e par boutique

ANNEXE 10 : RGPD ET RISQUES CYBER

ANTICORRUPTION

Le respect de l'intégrité et de l'éthique a toujours été au coeur de nos relations avec l'ensemble de nos partenaires, et ce depuis la création de Promod en 1975.
La loi SAPIN2 nous a permis de ré-affirmer notre exigence vis-à-vis de la lutte contre la corruption.

Pour poursuivre notre engagement, 67 collaborateurs exposés ont été sensibilisés et formés par un cabinet externe spécialisé en 2026

CHARTE DE BONNE CONDUITE

Une charte fournisseur rédigée en 2004 a été complétée par une charte de bonne conduite afin de définir et formaliser les normes et comportements que Promod s'est fixés dans les relations avec tous ses fournisseurs. Cette Charte
détermine un cadre éthique et précis sur les comportements à tenir. Nous rappelons par ailleurs à nos fournisseurs au travers de nos accords contractuels les engagement qu'ils sont tenus de respecter.

SECURITE DES DONNEES

Un Correspondant Informatique & Libertés a été désigné volontairement en 2014; il est devenu Délégué à la Protection des Données en 2018 (suite RGPD). Un groupe de travail RGPD de 5 personnes se réunit chaque mois pour veiller au respect des obligations légales et des bonnes pratiques dans chaque projet.
La sécurité des données a été renforcée par la mise en place de solutions techniques. Un dispositif de sensibilisation et de formation à la cybersécurité a été instauré, contribuant à développer une culture de sécurité partagée par l'ensemble des collaborateurs.

DISPOSITIF D'ALERTE INTERNE

Afin d'assurer une transparence totale dans le traitement des alertes, Promod a fait le choix de la plateforme de recueil WHISPLI.
Cette plateforme hébergée en dehors de l'environnement informatique de Promod permet une confidentialité totale des informations déposées, ainsi que garantir l'anonymat du lanceur d'alerte.
La désignation d'un Compliance Officer, permet, en outre la mise en oeuvre des 8 piliers (référent interne), son suivi et son évaluation régulière.

ANNEXE 11 : PERFORMANCES NUMÉRIQUES

Maintien des bonnes pratiques :

- **Extinction automatique des environnements non essentiels** (développement, tests) la nuit et les week-ends, afin de réduire notre consommation énergétique.
- **Optimisation en période de forte activité :** aucune surconsommation n'a été constatée pendant les périodes commerciales sensibles, comme les soldes.

Accessibilité du site web :

Nous accordons une grande importance à l'accessibilité de notre site web. En 2026, **de nouveaux audits** ont été réalisés sur le site web et l'application. À l'issue de ces audits, **une stratégie et des actions sont actuellement mises en œuvre** afin d'améliorer l'accessibilité. Cette stratégie et les actions associées sont désormais consultables sur notre site web à partir du **schéma pluriannuel de mise en accessibilité** et du **plan annuel d'accessibilité numérique.**

Pour tout complément d'information relatif aux performances numériques du site web, vous pouvez consulter la page dédiée : https://www.promod.fr/fr-fr/aide/accessibilite-promod/ ou contacter notre référent d'accessibilité numérique : RAN@promod.fr.

ANNEXE 12 : FICHES MATIÈRES

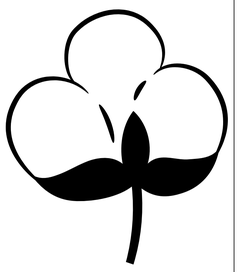
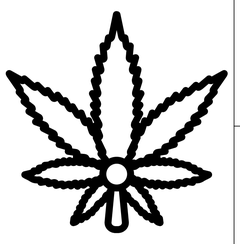
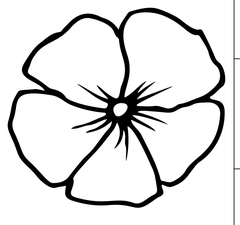
Les fiches matières ci-dessous établisse la liste des matières utilisées dans nos collections en faisant le parallèle entre matières conventionnelles et matières moins impactantes (MMI) pour PROMOD.
A noter :

- Labels : Notre marque n'est pas certifiée à ce jour, mais nous utilisons des matières premières certifiées selon les standards mentionnés, achetées auprès de fournisseurs eux-mêmes certifiés. Ces référentiels reconnus permettent de garantir des critères environnementaux et sociaux sur la production des fibres que nous sélectionnons.
- Les pourcentaged représentent la répartition du poids de matières moins impactantes utilisées (en poids) dans nos collections textiles AH24 et PE25 (hors DIY)
- Les impacts CO2 sont notés *en rouge* par matières et sont présentés en kgCO2eq/kg

	MATIÈRES CONVENTIONNELLES	RISQUES	ALTERNATIVES MMI	LABELS	%
	Matières synthétiques issues de la pétrochimie, fabriquées à partir de polymères synthétisés artificiellement *Polyester : 5,2 kgCO2eq/kg[1]*	Conditions de travail Santé travailleurs Utilisation de ressources fossiles Consommation en eau	Matières synthétiques Recyclées Issues du recyclage (post ou pre consummer) de produits textiles ou plastiques *Polyester recyclé : 1,24 kgCO2eq/kg[1]*	RCS GRS	12,70%

[1] *Source référentiel EF 3.1*

ANNEXE 12 : FICHES MATIÈRES

	MATIÈRES CONVENTIONNELLES	RISQUES	ALTERNATIVES MMI	LABELS	%
	Coton *issu des fleurs du cotonnier* *5,27 kgCO2eq/kg[1]*	Conditions de travail Santé des travailleurs & des communautés locales Utilisation de pesticides & OGM Désertification des sols Consommation eau	Coton recyclé *0,05 kgCO2eq/kg[1]* *Issu du recyclage (post ou pre consummer)*	RCS GRS	5,40%
			Coton issu de l'agriculture biologique *3,07 kgCO2eq/kg[1]* *cultivé sans pesticides, ni engrais chimiques, ni OGM*	OCS GOTS	13,80%
			Coton en conversion *cultivé selon les principes de l'agriculture biologique, en phase de transition vers la certification*	OCS GOTS	0%
			Coton régénératif *1,72 kgCO2eq/kg2* *cultivé selon des pratiques agricoles visant à restaurer les sols, la biodiversité et le cycle de l'eau*	ROC	0%
	x	x	Chanvre *0,86 kgCO2eq/kg[1]* *Sa culture consomme peu d'eau, peu d'engrais ou de pesticides*	x	0%
	x	x	Chanvre issu de l'agriculture biologique *Cultivé sans pesticides, ni engrais chimiques, ni OGM*	OCS GOTS	0%
	x	x	Lin *1,02 kgCO2eq/kg[1]* *Fibre naturelle qui consomme peu d'eau, peu d'engrais ou de pesticides.*	x	0,40%
	x	x	Lin recyclé *Issu du recyclage (post ou pre consumer)*	RCS GRS	0%
	x	x	Lin issu de l'agriculture biologique *Cultivé sans pesticides, ni engrais chimiques, ni OGM*	OCS GOTS	0%

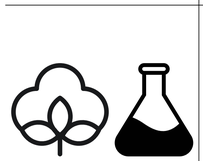
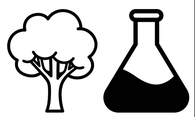
[1] *Source référentiel EF 3.1*
[2] *Source CarbonFact Science*

ANNEXE 12 : FICHES MATIÈRES

	MATIÈRES CONVENTIONNELLES	RISQUES	ALTERNATIVES MMI	LABELS	%
	Laines (toutes)	Maltraitance animale Déforestation Consommation eau Emissions de GES	Laines recyclées *0,86 kgCO2eq/kg[1]* *Issues du recyclage (post ou pre consummer)*	RCS GRS	0,40%
			Laines issues de l'agriculture biologique *Issues d'élevages biologiques, sans intrants chimiques*	OCS GOTS	<0,01%
	Laine mouton *66,64 kgCO2eq/kg2*	x	Laine mouton certifiée bien-être animal	RWS	x
	Laine Alpaga certifiée ou nominée *53,45 kgCO2eq/kg[1]*	x	x	RAS ou traçabilité	0,10%
	Laine mohair certifiée *Provenant de la toison de la chèvre angora 75,88 kgCO2eq/kg[1]*	x	x	RMS	0%
	Laine cachemire tracée *Issue du sous-poil des chèvres cachemire 369,15 kgCO2eq/kg[1]*	x	x	x	0%
	Soie *produite par le cocon du ver à soie 150,33 kgCO2eq/kg[1]*	Conditions de travail Santé travailleurs & communautés locales Maltraitance animale Produits chimiques Consommation eau	x		<0,01%
	Cuirs *obtenus par tannage de peaux 8,85 kgCO2eq/kg 2*	Conditions de travail Santé travailleurs & communautés locales Maltraitance animale Produits chimiques Consommation eau Déforestation	x		2,03%

[1] *Source référentiel EF 3.1*
[2] *Source CarbonFact Science*

ANNEXE 12 : FICHES MATIÈRES

	MATIÈRES CONVENTIONNELLES	RISQUES	ALTERNATIVES MMI	LABELS	%
	Viscose obtenue à partir de cellulose de bois transformée chimiquement *6,25 kgCO2eq/kg[1]*	Conditions de travail Santé travailleurs & communautés locales Produits chimiques Consommation eau Déforestation	Viscose responsable EcoVero (LENZING) Issue de pulpe de boir provenant de forêts gérées. Son processus de fabrication en boucle fermée permet d'optimiser les ressources. *3,27 kgCO2eq/kg2*	LENZING	7,80%
			Viscose responsable LivaEco (BIRLA) Issue de pulpe de boir provenant de forêts gérées. Son processus de fabrication en boucle fermée permet d'optimiser les ressources. *3,56 kgCO2eq/kg2*	BIRLA	
			Viscose recyclée *0,34 kgCO2eq/kg (recyclage mécanique)[1]* Issue du recyclage (post ou pre consummer)	RCS GRS	0,01%
	x	x	Lyocell *4,28 kgCO2eq/kg[1]* Issue de l'Eucalyptus provenant de forêts gérées. Son processus de fabrication en boucle fermée permet d'optimiser les ressources.	x	1,70%
	Cupro dérivée de linters de coton, transformée par un procédé chimique	Conditions de travail Produits chimiques Consommation eau	x		0%
	Modal issue de la cellulose de bois transformée chimiquement *5,49 kgCO2eq/kg[1]*	Conditions de travail Produits chimiques Consommation eau	x		0,01%

[1] *Source référentiel EF 3.1*
[2] *Source producteur (Lenzing et Birla)*

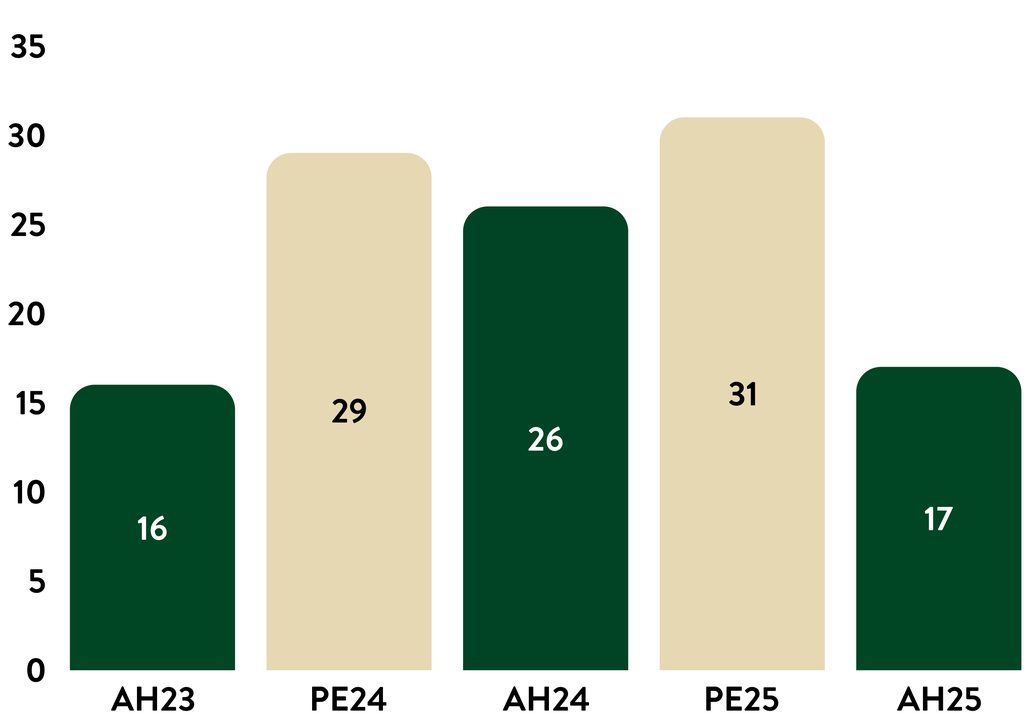
ANNEXE 13 : LES 16 INDICATEURS DE L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

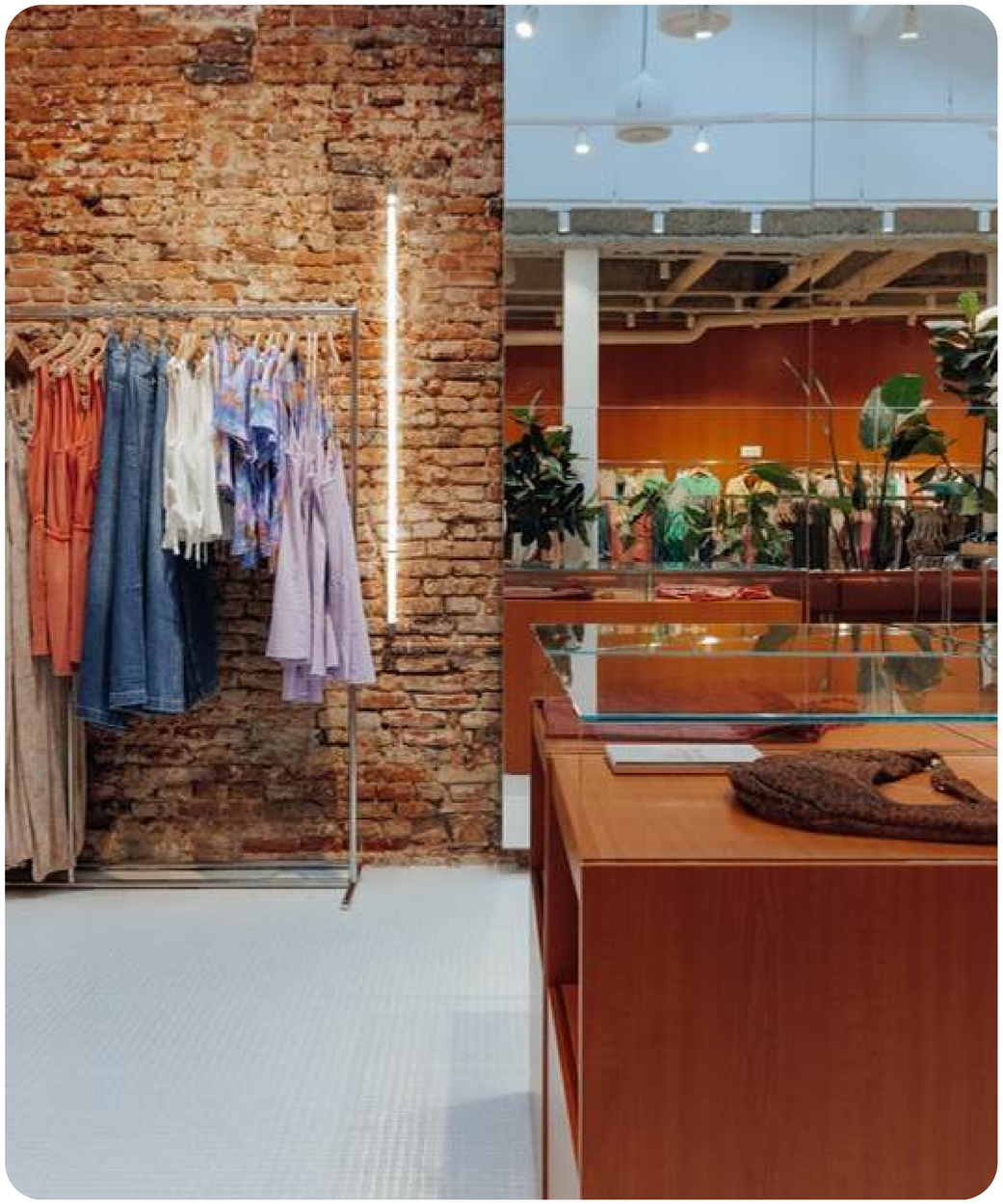
INDICATEURS	PONDERATION	UNITES	DESCRIPTIONS
Changement climatique	21%	kg CO_2e	Indicateur de modification du climat affectant l'écosystème global, basé sur les gaz à effet de serre.
Appauvrissement de la couche d'ozone	5%	kg CFC-11e	Indicateur de destruction de la couche d'ozone liée aux substances comme les CFC, augmentant l'exposition aux UV.
Toxicité humaine – cancer	0%	CTUh	Indicateur des impacts cancérigènes sur la santé humaine liés aux substances toxiques.
Toxicité humaine – non-cancer	0%	CTUh	Indicateur des effets toxiques non cancérigènes sur la santé humaine.
Particules	7%	disease incidence	Indicateur des effets sanitaires liés aux particules fines et leurs précurseurs (NOx, SOx, NH3).
Radiations ionisantes	4%	kBq U-235e	Indicateur des impacts sur la santé humaine et les écosystèmes liés aux émissions radioactives.
Formation d'ozone photochimique	4%	kg NMVOCe	Indicateur de dégradation de la qualité de l'air (smog) affectant la santé humaine.
Acidification	5%	mol H^+e	Indicateur de l'acidification des sols et des eaux due aux émissions de gaz acides (NOx, SOx).
Eutrophisation terrestre	3%	mol Ne	Indicateur d'enrichissement excessif des sols en azote entraînant un déséquilibre des écosystèmes.
Eutrophisation eaux douces	2%	kg Pe	Indicateur d'enrichissement des milieux aquatiques en nutriments (phosphore), provoquant algues et asphyxie.
Eutrophisation marine	2%	kg Ne	Indicateur d'enrichissement excessif des milieux marins en azote.
Utilisation des sols	6%	Pt	Indicateur de l'impact sur la qualité et la disponibilité des sols (biodiversité, érosion, fertilité).
Utilisation des ressources en eau	7%	m^3 eq	Indicateur de pression sur les ressources en eau douce disponibles.
Utilisation des ressources fossiles	7%	MJ	Indicateur de consommation d'énergie fossile (gaz, pétrole, charbon).
Utilisation des ressources minérales et métalliques	6%	kg Sbe	Indicateur d'épuisement des ressources minérales non renouvelables.
Écotoxicité des eaux douces	21%	CTUe	Indicateur des impacts toxiques sur les écosystèmes aquatiques d'eau douce.

ANNEXE 14 : L'ÉVOLUTION DES PRODUITS ECO-CONÇUS

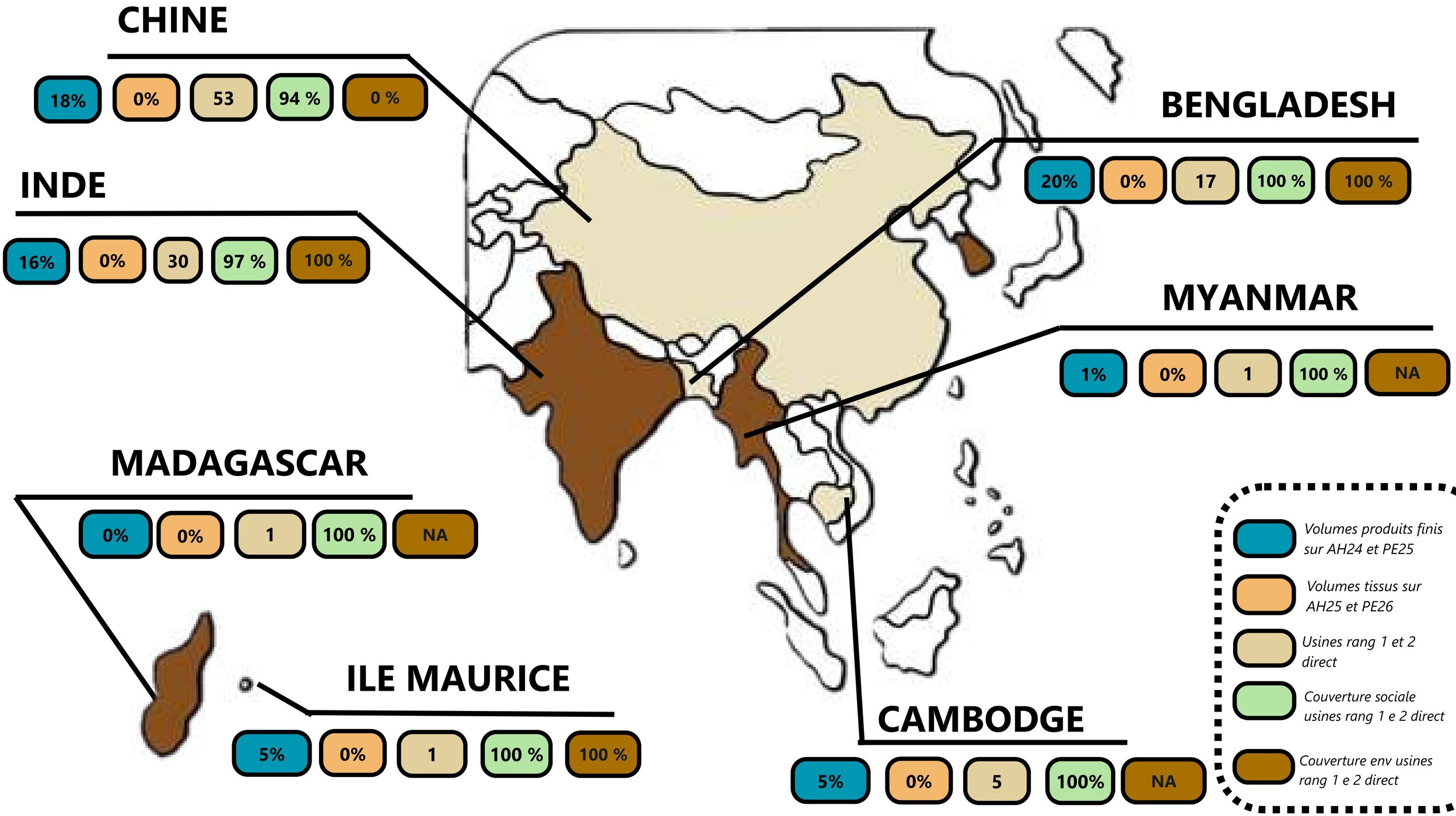
NOTRE DÉMARCHE eco conception

Ci-dessous l'évolution du nombre de produits éco-conçus (selon notre grille d'évaluatio interne) par saison :

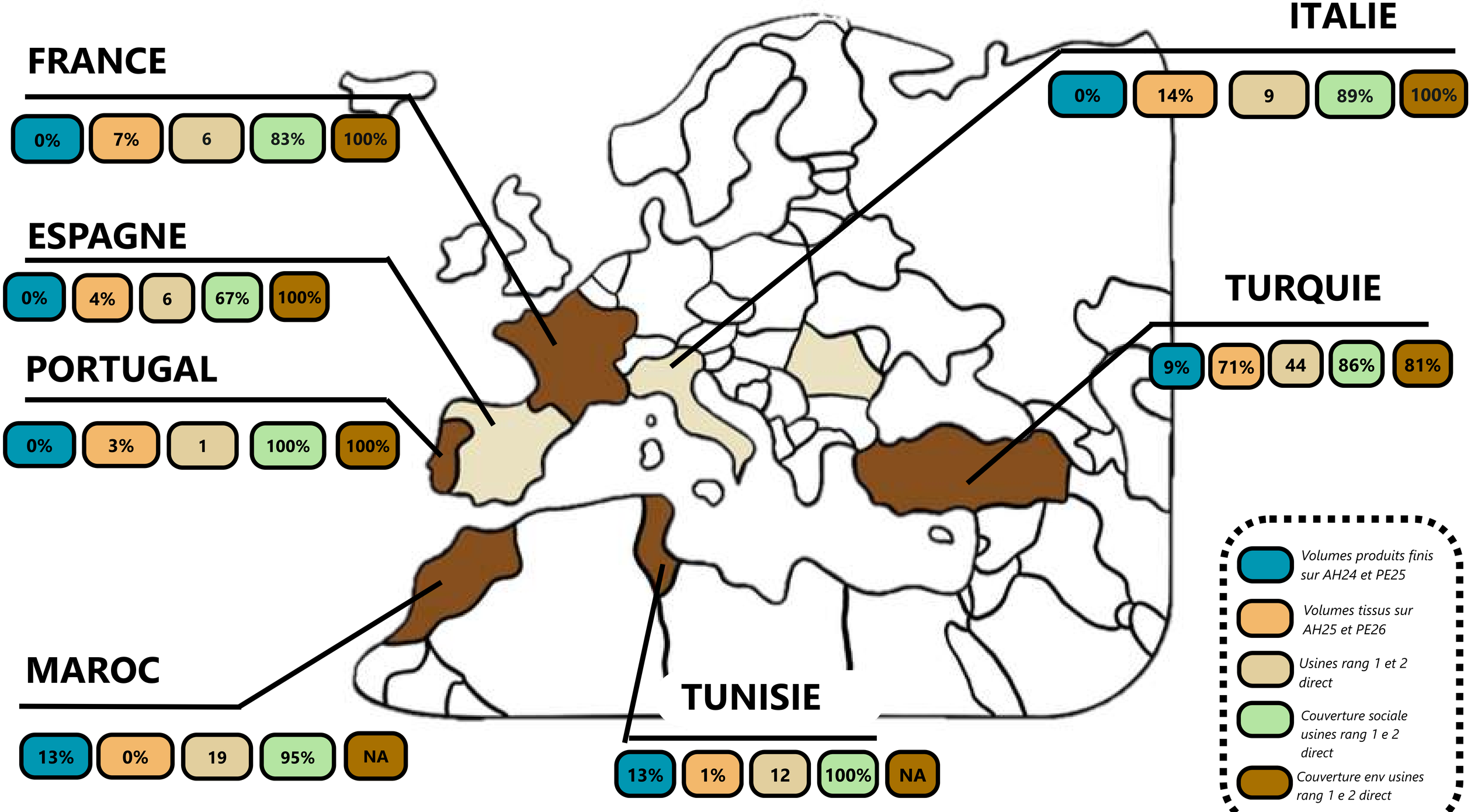




ANNEXE 15 : LA MAP SOURCING GRAND IMPORT



ANNEXE 15 : LA MAP SOURCING PROCHE IMPORT



ANNEXE 16 : POINTS DE CONTROLES DES AUDITS ICS

POINTS DE CONTROLE DES AUDITS ICS

AUDIT ICS SOCIAL	AUDIT ICS ENVIRONNEMENTAL
Chapitre 0 : Système de management, transparence et traçabilité	Chapitre 1 : Système de gestion environnementale
Chapitre 1 : Le travail des enfants et des adolescents et l'âge minimum légal pour travailler	Chapitre 2 : Gestion des ressources énergétiques, du transport et des gazes à effet de serre
Chapitre 2 : Travail Forcé	Chapitre 3 : Gestion de l'eau
Chapitre 3 : Discrimination	Chapitre 4 : Gestion des eaux usées et effluents
Chapitre 4 : Les pratiques disciplinaires, le harcèlement et l'abus	Chapitre 5 : émissions dans l'air
Chapitre 5 : La liberté d'association et les mécanismes de doléances	Chapitre 6 : Gestion des déchets
Chapitre 6 : Heures de travail et heures supplémentaires	Chapitre 7 : Prévention de la pollution et des substances dangereuses ou potentiellement dangereuses
Chapitre 7 : La Rémunération et les avantages.	Chapitre 8 : Gestion des interventions d'urgences
Chapitre 8 : Santé et Sécurité (les sites de production et les dortoirs)	Chapitre 9 : Gestion des nuisances et mécanisme de traitement des plaintes
	Chapitre 10 : Protection de la biodiversité et des sols

ANNEXE 17 : DÉFINITION DES RANGS

RAPPEL DES DÉFINITIONS DES RANGS D'USINE :

<table>
<tr><th colspan="2">RANG 1</th><th colspan="2">RANG 2</th></tr>
<tr><th>Direct</th><th>Indirect</th><th>Direct</th><th>Indirect</th></tr>
<tr><td>Usines d'assemblage pour les fournisseurs forfait et façon.</td><td>Usines de délavage, teinture, impression et broderie sur produit finis</td><td>Usines de teinture et impression sur tissu pour les fournisseurs de tissus.</td><td>Usines de tissage et tricotage pour tous les fournisseurs et usines de teinture et impression sur tissu pour les fournisseurs forfait.</td></tr>
<tr><th colspan="2">RANG 3</th><th colspan="2">RANG 4</th></tr>
<tr><td colspan="2">Indirect</td><td colspan="2">Indirect</td></tr>
<tr><td colspan="2">Usines de filature (transformation des matières premières) et teinture sur fil</td><td colspan="2">Sites d'extraction et de préparation des matières premières.</td></tr>
</table>

ANNEXE 18 : LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

Au 1er mars 2026

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	Tunisia	(TFPROD) TUNISIE FRANCAISE DE PRODUCTION
1	Morocco	3 Empreintes
1	Morocco	A MAN JEANS
1	Bangladesh	ABA Fashions Ltd.
2	Spain	ACABADOS EUROPEOS
2	Portugal	ACATEL- ACABAMENTOS TÊXTEIS S.A.
1	India	ACCESSORIES INDIA
1	Morocco	ACTIVE LINE
1	Turkey	Ada Triko
1	Turkey	ADİA
1	Cambodia	Agile Sweater (Cambodia) Co., Ltd.
2	Turkey	AKBAŞLAR TEKSTIL ENERJİ SAN VE TIC A.S.
1	Bangladesh	Al-Islam Textiles Ltd
1	India	Aman Exports International-Jaipur
1	India	ANAM EXPORTS (factory)
1	China	Anhui Shiyue Garment Co, ltd
1	China	ANHUI SIYI LEATHER GLOVES ZONES CO., LTD
1	India	ANUGRAHA FASHION MILL PRIVATE LIMITED
1	India	ANUGRAHA FASHION MILL PRIVATE LIMITED. GARMENT DIVISION , UNIT-II

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	Bangladesh	Arabi Fashion Limited
1	India	Argup International
2	Turkey	ARIKAN MENSUCAT SANAYI VE TICARET A.S.
2	Turkey	ARTEKS TEKSTIL MOBILYA GIDA VE MAK.SAN.TIC.A.S.
2	Turkey	ARTESA KUMAS SAN. VE DIS TIC. A.S. CERKEZKOY SUBESI
1	Cambodia	Aster Sky Garment Co.,Ltd
2	Turkey	ATADAN (PARLAMIŞ) TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş. (weaving unit)
1	Turkey	AVIS TRIKO TEKSTIL SAN.TIC.
1	Turkey	AZIM CORAP SAN. VE TIC. LTD. ST
1	Morocco	BELGAMO
1	Morocco	Blue Fingers Fashion
1	Bangladesh	Blue Planet Knitwear Ltd.
1	Italy	BONAPARTE S.R.L. - Campi Bisenzio
1	Morocco	BROTHERS STYLE
1	Spain	CALZADOS FEVI
1	China	Cangzhou Hongyang Knitting Factory
1	India	CHANDANI EXPORTS
1	China	Chengkai shoes Co.Ltd
1	India	Choudhary Fashions_Unit 2

ANNEXE 18 : LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

Au 1er mars 2026

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	India	Choudhary INTERNATIONAL PVT.LTD.
1	Madagascar	CMT MADA-Compagnie Malagassy de Textile SARL
1	Tunisia	Confection Générale de Tunisie
1	Tunisia	CONFECTION INTERNATIONAL ASSOCOEES "CIA"
2	Turkey	CONFETTI TEXTILE
1	Tunisia	CONFEXPORT
1	Bangladesh	Consumer Knitex Limited (Unit 2)
1	Spain	COSIDO PERFECTO SL
1	Morocco	Crossing
1	Bangladesh	Crown Knitwear Ltd.
1	China	Deqing haohao garment co., Ltd
1	China	Deqing Shengtian Garments Co., Ltd
1	Turkey	Derin Triko Tasarım San Tic Ltd Şti
1	China	DONGGUAN AILISA JEWELRY CO., LTD.
1	China	Dongguan Hongzhan Garment Co., Ltd
1	China	Dongguan Yongsheng Footwear.,Ltd
1	China	Dreamax Co., Ltd.
1	India	Drishti Apparels - Unit 1
2	Turkey	E.N.A TEKSTIL

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	Turkey	EFE TEKSTIL-ERKAN CITAK
1	Turkey	EKSPRES TRIKO ORME SAN VE TIC LTD.STI-MALATYA
2	Italy	ELLEVU s.r.l.
2	Turkey	Elyaf Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Sirketi
1	Bangladesh	Fariha Knit Tex Ltd
1	Tunisia	FAROUK CONFECTION (ENFIDHA)
1	Tunisia	FASHION'S SQUARE
1	Morocco	FASORTEX SARL
1	Turkey	FATSA EKIP TEKSTIL INS. SAN. LTD.STI
2	Turkey	FEYTEKS TEKSTIL SAN.TIC.LTD.STI
1	Morocco	Filmod
1	India	FIRKEE ACCESSORIES PRIVATE LIMITED
1	Cambodia	FOREST GARMENT CO.,LTD
1	China	FOX OPTICS INC
1	China	FUJIAN HUANENG INDUSTRY AND TRADE CO., LTD
1	China	FUZHOU SHENGYI SHOE CO., LTD
1	China	GAOTANG PHONIC KNITTING CO.,Ltd
1	Bangladesh	GLOBAL FIT (BANGLADESH) LIMITED
1	Tunisia	GROUPE PROLOG

ANNEXE 18 : LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

Au 1er mars 2026

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	China	GUANGZHOU ROME KNIGHT LEATHER CO.,LTD
1	Turkey	GÜLEKS TEKSTİL VE ENERJİ ÜRETİM SAN. TİC. A.Ş
1	Turkey	GÜLEKS TEKSTİL VE ENERJİ ÜRETİM SAN. TİCARET. A.Ş. (NİĞDE SUBE)
2	Turkey	GÜLLE ENTEGRE TEKSTİL İŞLETMELERİ EML.DAN.VE TİC.A.Ş - Unit 1
1	Morocco	HALY MOD
1	China	Hang Zhou Bowen Apparel&Accessories Co.,Ltd.
1	China	Hangzhou Feiteng knitting & Textile Manufacturing Co. Ltd
1	China	Hangzhou Fumai Knitting Co., Ltd.
1	China	Hangzhou Golden Season Fashion CO.,LTD
1	China	HangZhou Jshow apparel corporation Limited
1	China	HANGZHOU YUTU SPINNING & KNITTING CO. LTD.
1	China	HANGZHOU ZHONGKAI SHOES CO.,LTE
2	Turkey	HANTAS
1	China	HENAN HUAYUAN HEADWEAR CO., LTD
1	China	Huaibei Tongyue Textile Co.,Ltd.
1	China	Huijiayuan
1	China	Huizhou Jia Mei Garment Ltd.
2	France	IBE TEXTILE COLORS
1	Turkey	IBISLER TEKSTIL SAN. VE DIS. TIC. A.S. ORDU BRANCH

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	Tunisia	IDEAL CONFECTION
2	Italy	IL PANTANO srl
1	Turkey	İNTEM TRİKO SAN. VE TİC A.Ş.-MALATYA
1	Turkey	İNTEM TRİKO SANAYİ VE TİCARET ANONİM SIRKETİ
2	Turkey	Ipek Tul ve Konf San A.S. - Unit 2 (dyeing unit)
1	India	J. C. International Ltd
1	Tunisia	JALNA CONFECTION
1	Bangladesh	Jaroms Industries Limited
1	China	Jiaxing huashengda Fashion Co., Ltd
1	China	JIAXING JIAFENG GARMENTS CO.,LTD
1	China	Jiaxing JiuSheng Garment Co., Ltd.
2	China	JIAXING YAJIE WEAVING GO., LTD
2	China	Jinhua Haodi Dyeing and Finishing Co., Ltd.
1	China	Jining Rui-ning Garment Co.,Ltd.
1	China	Jinjiang LuBu Shoes Industry Co., Ltd.
1	Bangladesh	Joy Auto Garments Ltd.
1	Cambodia	JSD Textile (Cambodia)
1	China	JUYE BINPENG GARMENT CO.,LTD DONGHAI BRANCH
2	Turkey	Kipas Mensucat Isletmeleri Anonim Sirketi

ANNEXE 18 : LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

Au 1er mars 2026

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	India	KRISSHIV INTERNATIONAL
1	France	La manufacture de layette et tricots techniques
1	Morocco	La Tulipe
1	Tunisia	LA TUNISIENNE DE LA MODE
1	Bangladesh	LAVENDER FASHION LTD. (UNIT-01)
1	France	LEMAHIEU SA
1	France	LES TROIS TRICOTEURS - TISSEL
1	Italy	LINEAMAGLIA SRL
1	Morocco	LYAM FASHION
1	India	M/s CHOUDHARY FASHIONS-U3
1	India	M/s Fortune Syntex Pvt. Ltd.
1	India	M/s JB & Sons
1	India	M/S KAVIS FASHION PVT LTD
1	Italy	MAGLIERIA ANGELO DI DING HAIDONG
1	Bangladesh	MAHDEEN SWEATERS LTD.
1	India	MANI FASHIONS & ACCESSORIES
1	Morocco	Marisa
2	Turkey	Marsala Tekstil Dis Tic Ltd
1	Bangladesh	MAXCOM INTERNATIONAL (BD) LTD.

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	India	Meenu Creation LLP (unit C67-sect 58)
1	India	Meenu Creation LLP B-29
1	Turkey	MIL-MAY TEKSTIL SAN VE DIS. TIC. A.S. (Malatya)
1	Morocco	MOD'ELLE
1	India	MONA TRENDS PVT LTD.
1	Turkey	MONA TRIKO SAN.VE TIC.A.S.
1	Morocco	Montepull
1	India	Naina's Apparel Pvt Ltd
1	Turkey	Nehir Triko Tekstil Turizm İnşaat ve Gıda San. Tic. Ltd. Şti.
2	Turkey	NILBA TEKSTIL LTD.STI
1	Morocco	OCCICO
1	India	OPAD CREATION
1	China	Oriental Fashion Company Limited
2	Turkey	ORKUM TEKSTIL SANAYI VE TICARET A.S. CORLU SUBESI
1	India	PARAS EXPORTS
1	China	Pingyang Jinweilong Leather Product Co.,Ltd
1	Tunisia	Proma Confection
1	India	PUNIHANI INTERNATIONAL
1	India	PYOGINAM PRIVATE LIMITED (UNIT 1)

ANNEXE 18 : LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

Au 1er mars 2026

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	Cambodia	QI XIN YUAN(CAMBODIA)CO.,LTD.
1	China	Qingdao Camellia Jewelry CO,.LTD
1	China	Qingdao Dernme Fashion Co.,Ltd
1	China	QINGDAO GRAND JEWELRY
1	China	QingDao High Spirit jewelry co.,ltd
1	China	Qingdao J AND Y Jewelry Limited
1	China	Qingdao Jewel Concept Accessories Co., Ltd
1	China	QINGDAO JINDONG JEWELRY CO., LTD
1	China	Qingdao Jinyuxianghe Jewelry Co. Ltd
1	China	QINGDAO RONG CHUAN JEWELRY .CO.,LTD (RC)
1	China	Qingdao Sunflower Jewelry Co., Ltd
1	China	QINGDAO XH JEWELRY CO. LTD
1	China	Qingdao Xinjue Jewelry Co.
1	China	Qingdao Yuting Jewelry
1	China	Qingdao Zhuoyonghui Industrial Limited (ZYH)
1	China	QIXUAN LINYI GARMENT CO.,LTD
1	China	QUANZHOU CHENGDA SHOES CO., LTD. FUJIAN
1	China	QUANZHOU DOUBLE YIMING SPORT GOODS CO LTD
1	India	Radium Creation Limited

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	India	RAHUL FASHIONS PVT LTD
1	India	RASHISH GLOBAL PVT. LTD.
1	Bangladesh	Remi Holdings Limited
2	Italy	Rifinizione Alan
1	Morocco	RM Confection
1	Mauritius	RT KNITS LTD
1	Turkey	SAFRAN TEKSTIL
1	Morocco	SAISS MODE
1	Turkey	SANTEK MODA TEKSTIL DIS TICARET SANAYI VE TICARET A.S.
2	Turkey	Sark Mensucat Fabrikası Anonim Sirketi
2	Turkey	SİNATEKS KUMAŞ DOKUMA A.Ş
1	Bangladesh	Softex Sweater Industries (Pvt.) Ltd.
1	Turkey	Solitex Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Sirketi
1	Bangladesh	Southeast Sweaters Ltd.
2	Italy	STAMPERIA DI MARTINENGO SRL
1	India	STRANGE EXPORTS PVT. LTD.
1	India	STUDIO VIVIR
1	China	SUZHOU HENGMING GARMENT CO.,LTD.
1	China	Suzhou Hengzhisheng Accessory Co. Ltd

ANNEXE 18 : LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

Au 1er mars 2026

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	Morocco	SWEET RIVER
1	India	SWIFT EXPORTS
1	China	TAIZHOU BAILIAN GLASSES MANUFACTURING CO., LTD.
1	China	Taizhou Dingchang Glasses Co., Ltd
1	China	TAIZHOUSHI YUDI GLASSES
1	Bangladesh	Tarasima Apparels Limited
2	France	TEINTURES ET APPRETS DE LA TRAMBOUZE (TAT)
2	France	TEINTURES ET IMPRESSIONS DE LYON (TIL)
2	Spain	TEJIDOS ROYO (ACABADOS & TEJEDURIA)
2	Turkey	TEKBOY TEKSTIL V BOYAMA SAN.VE TIC.A.S.
2	Turkey	TEKSTAŞ TEKSTIL SAN. VE TIC.A.Ş.
1	China	TENGYUE SHUCHENG GARMENT CO.,LTD
2	Italy	TERGOTEX
2	Spain	Textil Santanderina
1	China	Tianchang Golden Jade Cap Fty
2	Italy	Tinseta srl
1	China	Tongcheng Shuncheng Garment Co., Ltd
1	China	Tonglu Fangxin Knitting Co., Ltd
1	India	TOPTEX INTERNATIONAL

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	Tunisia	TS Tricot Service
2	Turkey	TUBAS TEKSTIL
2	Turkey	TURBO TEKSTİL SANAYİ TİCARET A.Ş.
1	Turkey	Ugur Balkuv Triko Geyve
1	India	UV OVERSEAS
1	Turkey	VGLOBAL TEKSTIL SANAYİ VE DİŞ TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
1	Myanmar	Victor House Company Limited
1	India	VIMAL EXPORTS GLOBAL LLP
1	India	WEAR WELL INDIA PRIVATE LIMITED
1	China	Weihai Select Garment Co., Ltd
1	Spain	WEIHE TEXTIL SL
1	China	WENZHOU AIE EYEWEAR CO., LTD
1	China	Wenzhou Jiuyang Leather Co., Ltd
1	China	WENZHOU SHI MINGDENG SHOES CO., LTD
1	China	Wuyi Yuyan Garments Co.,Ltd
1	China	ZHEJIANG MIXISHI CLOTHES CO.,LTD.
1	China	Zhejiang Shengqi Clothes Co., Ltd
2	China	ZHEJIANG TONGHUI TEXTILE CO.. LTD
1	China	ZHEJIANG WIN-LIGHT FASHION CO.,LTD

ANNEXE 18 : LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

Au 1er mars 2026

RANG	PAYS	NOM DE L'USINE
1	China	ZHEJIANG YONGAN FASHIONABLE CLOTHES CO.,LTD
1	China	ZHUJI YOURAN GARMENT CO., LTD
2	Turkey	ZORLUTEKS TEKSTIL TIC VE SAN AS

ANNEXE 19: LISTE DES USINES DE RANG 1 & 2 DIRECT

FOCUS SUR LES NOUVEAUX RÉFÉRENTIELS ACCEPTÉS POUR NOS RANGS INDIRECTS

GOTS - Global Organic Textile Standard est un standard qui encadre à la fois les conditions de travail et les pratiques environnementales. Il impose des règles strictes concernant le respect des droits des travailleurs, la santé et la sécurité, la gestion des produits chimiques, le traitement des eaux usées et la limitation des impacts environnementaux.

ISO 14 001 est une norme internationale qui encadre la mise en place d'un système de management environnemental. Elle permet aux usines d'identifier, contrôler et réduire ses impacts sur l'environnement, notamment en matière de gestion de l'eau, de déchets, de l'énergie ou des produits chimiques. Elle encourage une démarche d'amélioration continue.

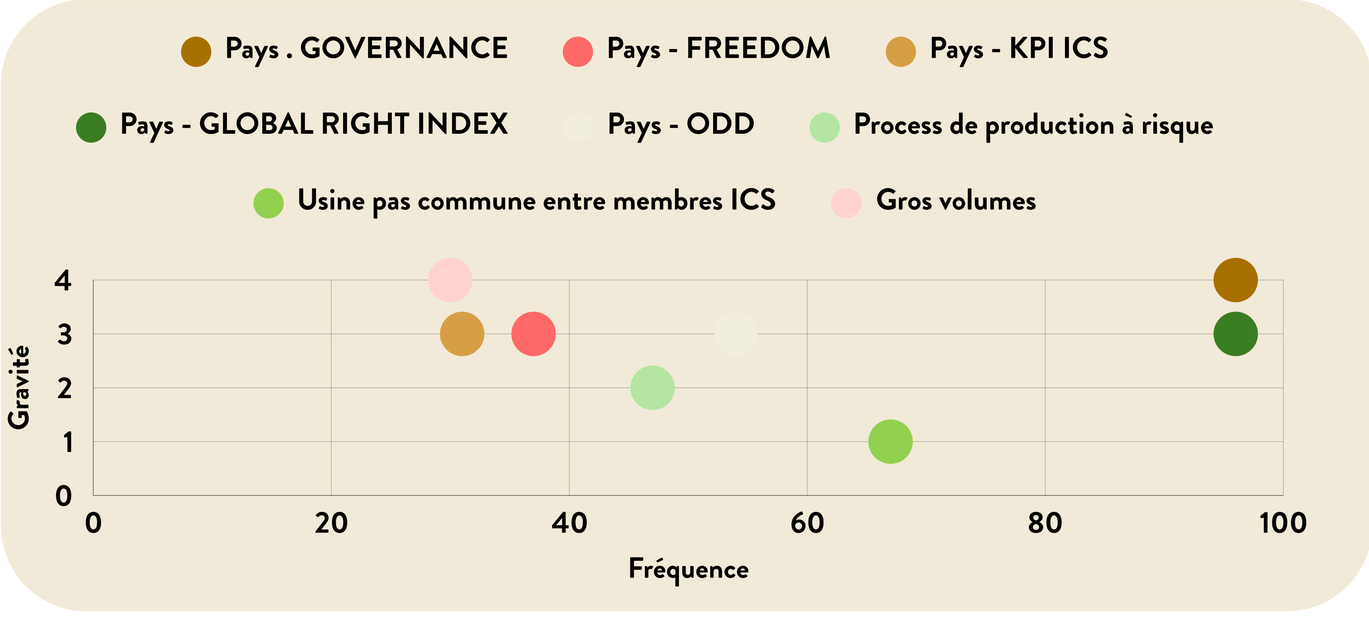
ANNEXE 20 : CARTOGRAPHIE DES RISQUES

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 : Gravité * 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

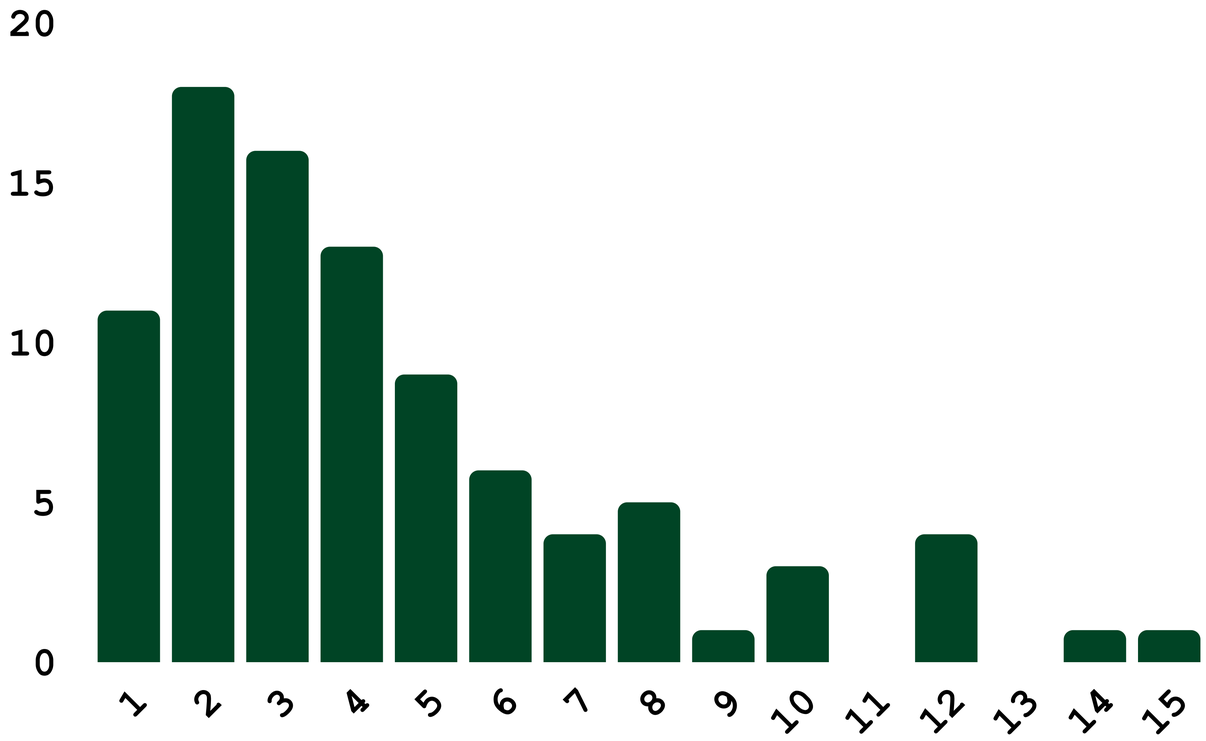
Pour attribuer un indice de risque à l'usine, une moyenne des risques pondérée a été réalisée. Ce travail a permis de faire apparaitre la priorisation dans la gestion et les contrôles des usines de rang indirect.
Il reste un élément à vérifier manuellement qui est les audits e

ANNEXE 21 : ENQUÊTE FOURNISSEURS

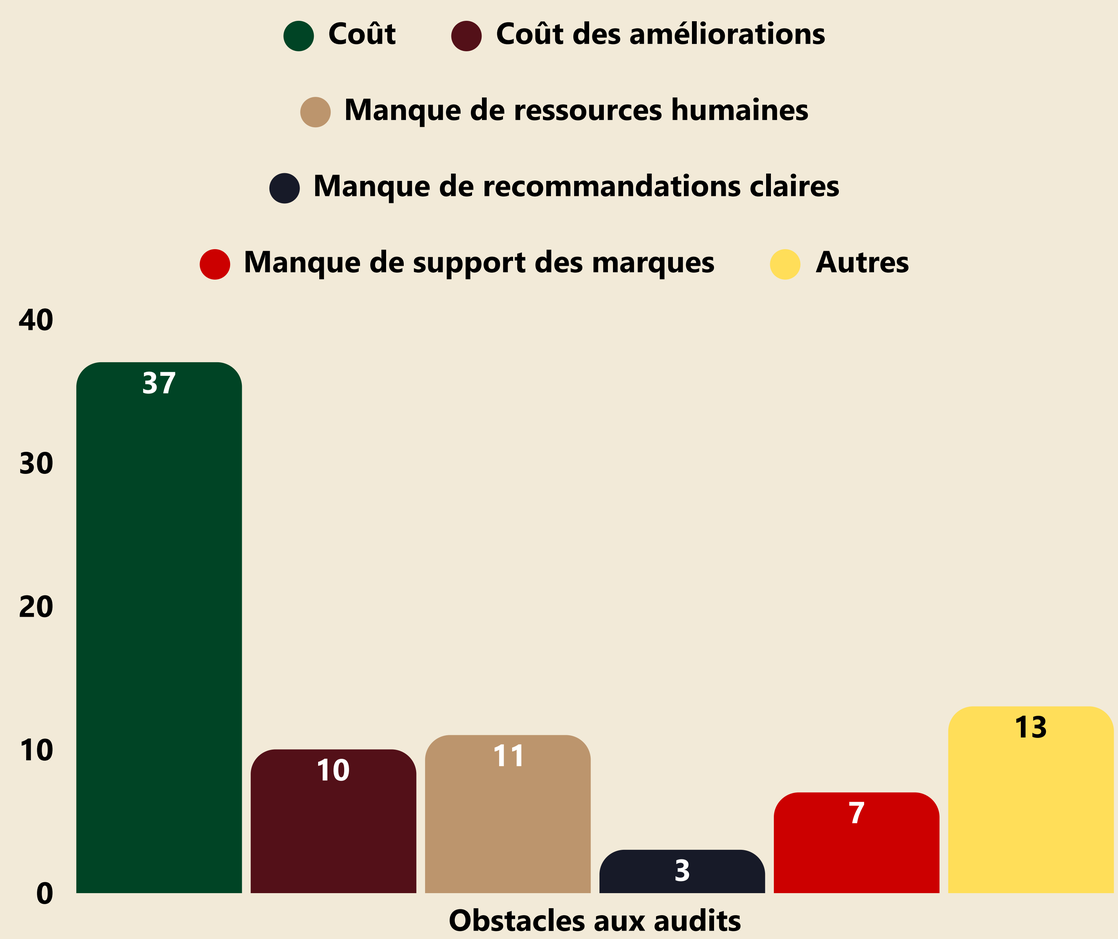
En 2025, nous avons mené une enquête auprès de nos fournisseurs afin de connaître leur ressenti sur les audits. 61% d'entre eux ont répondu à notre questionnaire.
Parmi ceux qui ont répondu, il est ressorti notamment que :

- 80% ne considèrent pas les audits comme une charge pour leur entreprise
- 99% affirment que les audits ont contribué à améliorer les pratiques de leur entreprise.

Nous avons cependant pu constater que certaines usines réalisent de nombreux audits par an



Les limites rencontrées par les fournisseurs pour corriger les non-conformités détectées pendant les audits sont les suivantes :



Nous avons également interviewé 4 fournisseurs directement afin de pouvoir les laisser s'exprimer plus largement. C'est en se basant sur cette enquête et ces interviews que nous avons revu notre stratégie d'audit.

LEXIQUE

Cette section regroupe **les termes signalés par un astérisque (*)** *dans le rapport. Chaque définition vise à* **clarifier le sens** *de ces mots ou expressions pour en faciliter la compréhension.*

LEXIQUE

- **ACV** : méthode d'analyse de cycle de vie d'un produit.
- **ACT** : Assessing Low Carbon Transition : approche qui aide les entreprises à élaborer et évaluer des stratégies de transition climatique.
- **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.
- **AH25 et PE26** : désignation pour la collection Automne/Hiver2025 et la collection Printemps/Été 2026.
- **Audit** : procédure de contrôle.
- **Audit conforme** : audit classé 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 entreprise et particuliers.
- **CDP** : Carbon Disclosur Project : oraganisation internationale à but non lucratif qui accompagne les entreprises dans la gestion et réduction de leurs impacts environnementaux.
- **Contribution légale :** Contribution légale obligatoire versée à l'OPCO et représentant 1% de la masse salariale
- **COMEX** : comité exécutif.
- **COPIL :** comité de pilotage.
- **CO2e** : équivalent en CO2.
- **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.
- **ESRS** : Les ESRS sont des normes européennes de reporting qui définissent les critères spécifiques que les entreprises doivent suivre pour communiquer de manière transparente leurs impacts environnementaux, sociaux et de gouvernance.
- **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.
- **IRO** : Le terme IRO signifie Impacts, Risques et Opportunités. Il représente 3 aspects essentiels que les entreprises doivent analyser et rapporter dans le cadre de la directive européenne sur le reporting de durabilité (CSRD).
- **SBTI** : partenriat entre plusieurs acteurs dans le but d'aider les entreprises à fixer des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre alignés sur les données scientifiques.
- **KPI** : Key Performance Indicators, indicateurs clefs de performance.
- **Loi AGEC** : 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.
- **MMI** : Matières Moins Impactantes
- **Non marchands** : concerne les produits et services qui ne font pas l'objet d'une vente sur le marché (mobiliers magasin, sacheries, cartons …).
- **Proche import** : Pays d'Europe + Maroc et Tunisie
- **Résiduel :** stocks invendus
- **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.
- **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. Nombre d'accidents déclarés / Nombre d'heures travaillées x 1 000 000
- **Taux de gravité** : Le taux de gravité est un indicateur qui mesure les conséquences des accidents de travail, en évaluant la durée totale d'arrêts de travail par rapport au volume d'heures travaillées dans une entreprise. Il permet d'apprécier la sévérité des sinistres et d'avoir une photographie précise de l'impact des accidents sur l'activité et l'organisation. Nombre de jours de travail perdus / Nombre d'heures travaillées x 1 000
- **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
- **Museling** : La mutilation des agneaux (également connue sous le nom de « mulesing ») est définie ici comme toutes les formes d'ablation de la peau périanale des agneaux, y compris avec des cisailles, des clips ou de l'azote liquide
- **Société à mission :** Statut juridique créé par la loi PACTE (2019) pour les entreprises qui intègrent, dans leurs statuts, des objectifs sociaux et/ou environnementaux significatifs liés à leur activité, au-delà de la seule recherche de profit.
- **Buisness model canvas :** Outil stratégique visuel pour décrire, analyser et concevoir le modèle économique d'une entreprise à travers neuf blocs clés (segments clients, proposition de valeur, canaux, relations clients, flux de revenus, ressources, activités, partenaires, coûts).
- **Références coloris :** code ou identifiant permettant de distinguer une version précise d'un produit selon sa couleur. Chez Promod, elle sert généralement à identifier, suivre et gérer un article dans un coloris donné, de sa conception jusqu'à sa commercialisation.
- **Digital passport product :** Enregistrement numérique structuré agissant comme une carte d'identité digitale pour un produit, stockant et partageant des informations clés sur son cycle de vie (origine, composition, fabrication, performance environnementale, réparabilité, etc.), accessible via un identifiant numérique unique.
- **Duo Day :** Opération de sensibilisation où des collaborateurs accueillent des personnes en situation de handicap pour leur faire découvrir leur quotidien professionnel.

MERCI