

YSÉ

# RAPPORT RSE

*Édition 2023*



**I. YSÉ, LE BIEN FAIRE À CŒUR  
DEPUIS 2012**

Mot de Clara Bloeman ..... 4  
 Depuis 2012 ..... 5  
 Notre vision RSE et nos priorités ..... 6



**II. 2023, NOS PACTES EN ACTION**

Réduire notre impact sur l'environnement ..... 9  
 Intégrer les enjeux de circularité ..... 17  
 Le respect de l'humain au cœur de la création ..... 19



**III. YSÉ DEMAIN, VOIR PLUS LOIN**

Pacte climat et biodiversité ..... 26  
 Pacte circularité et durabilité ..... 27  
 Pacte social et sociétal ..... 28

A close-up photograph of a woman with dark, curly hair, wearing a white, textured bikini top. She is looking slightly to the side. The background is a clear, bright blue sky. A white rectangular box is superimposed over the center of the image, containing the text 'I. YSÉ, LE BIEN FAIRE À CŒUR DEPUIS 2012'.

## I. YSÉ, LE BIEN FAIRE À CŒUR DEPUIS 2012

# Mot de Clara Blocman

Lorsque j'ai créé Ysé en 2012, j'avais alors 24 ans et je percevais que les marques de lingerie par leurs produits comme par leurs images, ne s'adressaient pas à la femme que je devenais.

J'ai donc souhaité créer une nouvelle marque qui sublimerait les femmes naturellement, sans rembourrage ni artifice et qui par ses collections, aiderait les femmes à porter un nouveau regard doux et bienveillant sur leurs corps.

Pour donner vie à ce projet, il a fallu mettre en place une nouvelle chaîne de création du dessin à la production. Puis mettre en image des collections sans retouche sur les peaux, sans tricher sur les corps et en s'attachant à représenter une diversité de visages, de carnations, d'âges, de tailles.

Depuis le premier jour, notre marque grandit en apportant un soin particulier à trois piliers :

**Ce qu'on fait :** des collections conçues **avec bon sens**. C'est ce qui justifie notre choix du proche import dès le démarrage et encore aujourd'hui, notre volonté de travailler chaque saison en sélectionnant en partie quelques matières françaises (dentelles de Calais, tissages lyonnais) ou européennes, notre exigence à inclure davantage de matières plus responsables chaque saison, notre résolution de faire acheminer nos produits en bateau plutôt qu'en avion. C'est aussi ce qui nous pousse à avancer fidèlement avec les mêmes fournisseurs, en proche import, depuis notre création et ce qui légitime aussi notre exigence pour que nos fournisseurs soient audités socialement. Tous ces choix, nous les avons faits spontanément à mesure qu'ils se présentaient à nous.

**Pourquoi on le fait :** accompagner les femmes dans leur confiance en elles et leur affirmation. Par nos créations, nos images et nos mots, nous avons

à cœur de faire évoluer l'image des femmes et du corps des femmes dans la société : photos sans retouche sur les corps à une époque où Photoshop était la norme, témoignages sensibles sur le rapport au corps à travers le podcast Intimité, marque pionnière dans la représentation de corps variés dans nos images, prises de paroles engagées sur la sexualité féminine.

**Comment on le fait :** un collectif de femmes engagées. Plus qu'une marque, j'ai toujours eu envie de créer une entreprise qui porte haut certaines valeurs de travail qui me sont essentielles et que je partage avec toutes mes collaboratrices

- *Tout d'abord une dimension collective forte.* Chez Ysé nous ne sommes que des femmes. C'est ensemble que nous progressons et chaque avancée est le fruit d'un travail main dans la main de plusieurs talents.

- *Une vraie liberté à commencer par celle d'oser.* Entreprise de femmes, créée par des femmes, Ysé valorise les initiatives, les combats et les engagements de chacune de ses salariées. C'est aussi la raison pour laquelle nous accompagnons depuis plusieurs années l'association Rêv'elles qui inspire et motive des jeunes femmes de quartiers populaires dans leur épanouissement personnel et professionnel.

- *La sincérité enfin.* Je pense que c'est une force d'admettre que ce n'est pas parfait et d'avoir conscience du chemin qu'il reste à parcourir. Faire ce qu'on fait de manière authentique et juste, dire factuellement ce que l'on est sont selon moi les piliers d'un travail intègre orienté vers le progrès.

En lisant ce rapport vous verrez que nous nous efforçons chaque jour de faire mieux : pour limiter notre impact environnemental d'une part, et en faveur d'un entrepreneuriat féminin vertueux d'autre part.



Fondatrice d'Ysé.

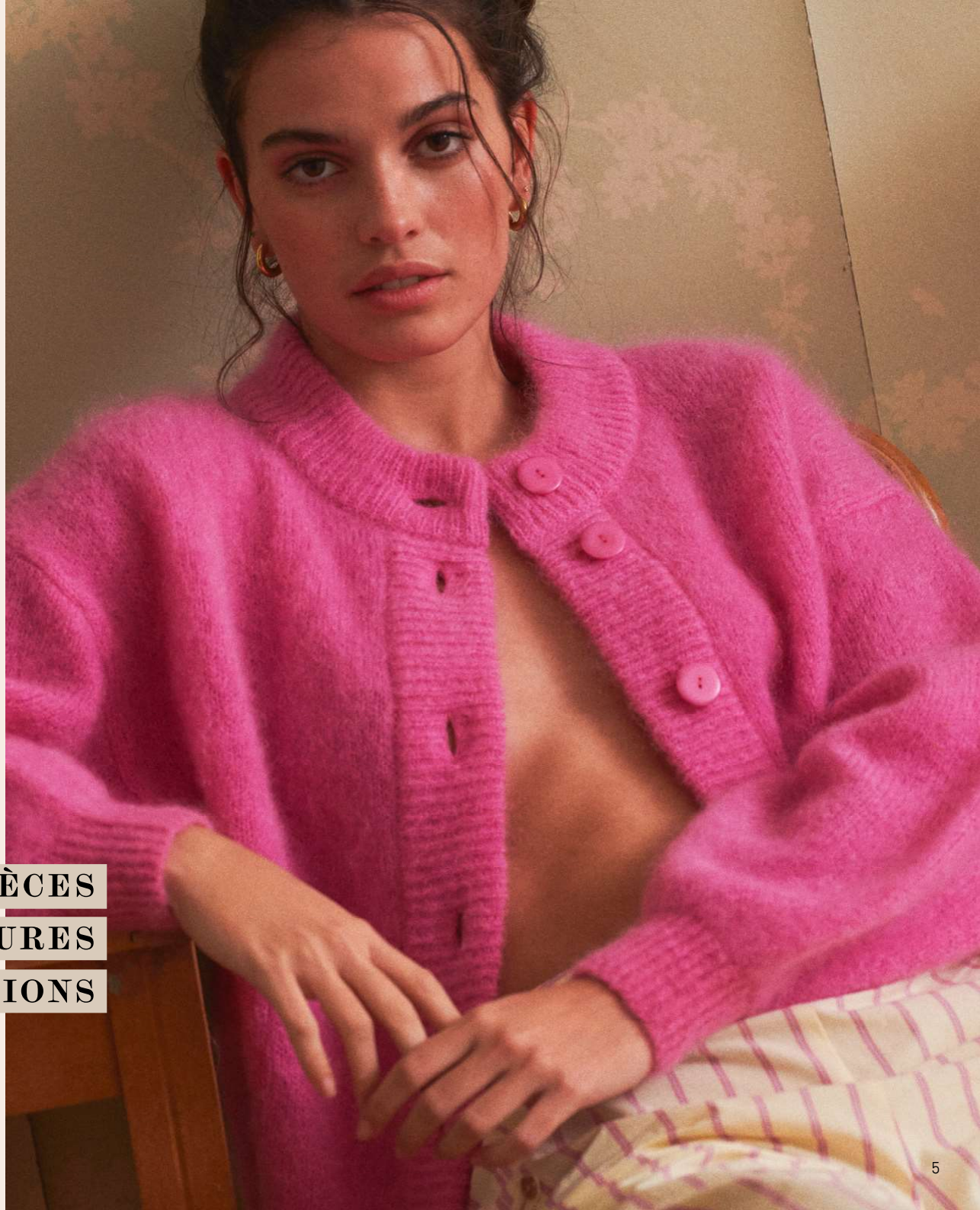
# Depuis 2012

L'ambition à l'origine de la création d'Ysé était de créer une marque dont les produits, les images et les mots sont le reflet des convictions et des engagements d'une nouvelle génération de femmes, dont nous faisons partie.

Une conviction sociale forte, celle du « corps à cœur ».  
Nous créons de la lingerie, des maillots de bain et une garde-robe intime pour toutes les femmes, tous les corps, pour plaire et surtout se plaire, telles que nous sommes.

La conscience de l'impact des produits textiles sur l'environnement.  
L'objectif de ce rapport est de suivre et faire état de ce qui nous anime, depuis le premier jour : **l'envie de produire des pièces dans les meilleures conditions pour limiter leur impact.**

**PRODUIRE DES PIÈCES  
DANS LES MEILLEURES  
CONDITIONS**



# Notre vision RSE et nos priorités

Pour s'investir pleinement dans le « bien faire », un pôle RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) pérenne a vu le jour en septembre 2022. Avec sa création, une stratégie officielle se met en place **autour de 3 pactes pour prioriser et structurer nos ambitions**. Ils seront le fil rouge de ce rapport et de notre engagement en général.

## LE PACTE CLIMAT ET BIODIVERSITÉ

Prendre en compte et **réduire notre impact sur l'environnement**. Nous sommes conscientes de l'impact de notre secteur et travaillons chaque jour, au fil des saisons, à le réduire.

## LE PACTE DURABILITÉ ET CIRCULARITÉ

**Intégrer les enjeux de circularité à notre modèle d'affaires**. Un produit qui a l'impact le plus faible est celui qui existe déjà, l'intégration de la circularité par la seconde vie est un projet de longue haleine dans lequel nous sommes engagées.

## LE PACTE SOCIAL ET SOCIÉTAL

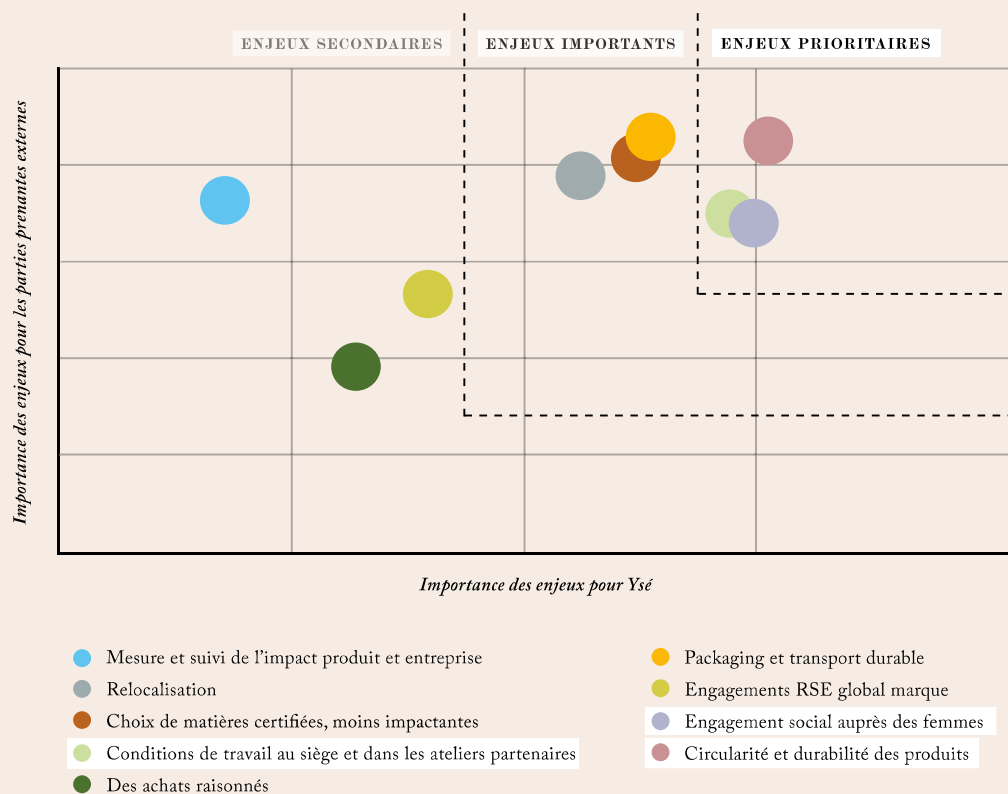
**Avoir le respect de l'humain et l'engagement au cœur de la création**. L'aspect social est central au développement durable et des valeurs de la marque.

Reste à définir comment prioriser ces missions ? Et à quel(s) horizon(s) ? Pour cela, nous avons sondé l'importance des enjeux RSE d'Ysé aux yeux de nos parties prenantes internes (actionnaires et salariées) et externes (clientes, fournisseurs, associations, prestataires...) au travers d'une matrice de matérialité.

À l'arrivée, nous avons pu hiérarchiser nos 9 grands enjeux, dont **les 3 plus prioritaires** sont :

- La circularité et la durabilité des produits
- L'engagement social auprès des femmes
- Les conditions de travail au siège et dans les usines

Nous avons pris conscience que l'empreinte carbone (sa mesure et son suivi) est une problématique importante pour les parties prenantes externes à Ysé. Nous placerons donc ce sujet plus haut dans notre hiérarchie.



Bien sûr, tous les enjeux sont essentiels et seront à l'ordre du jour en temps voulu, la matrice de matérialité nous permettant de pouvoir **créer un agenda de réalisation réaliste**.

A woman with dark hair, wearing a black sleeveless dress with a high slit and brown sandals, is walking across a vast, flat desert landscape. She is carrying a patterned bag. The background shows rolling hills under a warm, orange-hued sky, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is serene and contemplative.

## II. 2023, NOS PACTES EN ACTION

**LE SUIVI DE NOS PACTES PASSE PAR  
UNE MULTITUDE DE POINTS D'ATTENTION :**

Comment produire des pièces neuves en limitant leur impact ?

Comment repenser le cycle de vie complet d'une pièce ?

Comment intégrer les questions sociales et sociétales à notre mode de production et de diffusion ?

Nous avons détaillé ces questions ici pour **ne laisser aucun détail au hasard.**



# Réduire notre impact sur l'environnement

En 2023, 87% de nos produits étaient composés de matières recyclées, biologiques, fabriquées en France ou issues de productions plus durables. Nos produits sont acheminés à l'entrepôt puis en boutique uniquement par voie routière ou maritime. Et entre les deux ?

Nous ne laissons aucune zone d'ombre : avec *Fairly Made*, nous avons mis en lumière l'origine de nos tissus, depuis leur filage, jusqu'à leur transformation en lingerie, bain ou garde-robe.

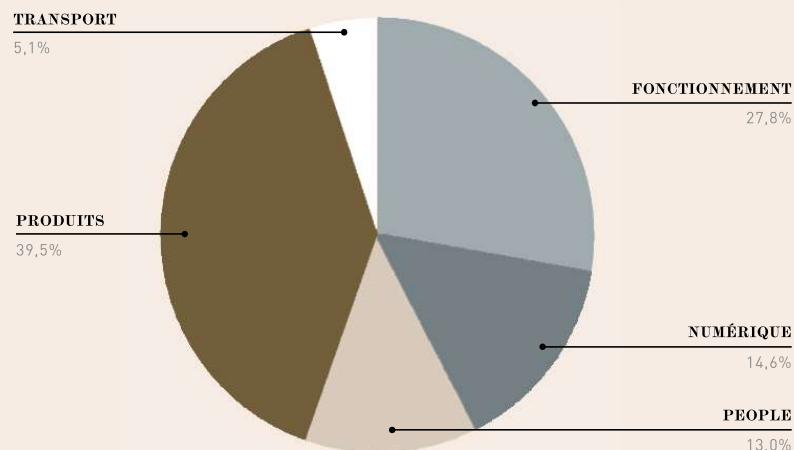
Dans ce bilan, nous détaillons aussi précisément que possible tous **ces choix qui permettent de travailler à avoir des collections à l'impact moindre.**

**EN 2023, 87% DE NOS  
PRODUITS ÉTAIENT  
PLUS RESPONSABLES**



## 1. Notre bilan carbone global

Nous publions cette année notre premier bilan carbone. Notre empreinte carbone s'élève à 1205 tonnes, **ce qui équivaut à une intensité carbone près de 3 fois inférieure** à la moyenne des entreprises du secteur textile\*.



**Produits** : nos produits sont notre poste d'émission le plus grand. Il prend en compte l'impact de la fabrication des matières et de leur transport, de la fabrication des produits jusqu'à leur fin de vie, ainsi que leur utilisation par nos clientes. Nous sélectionnons des matières certifiées et plus vertueuses, produites en proche import et sommes attachées à une croissance raisonnée.

**Nos actions** : nous sélectionnons des matières certifiées et plus vertueuses, produites en proche import.

**Fonctionnement** : ce poste d'émission regroupe nos dépenses énergétiques, les achats nécessaires au fonctionnement du bureau et de nos boutiques et les équipements informatiques.

**Nos actions** : mise en place d'une politique d'achats responsables qui cadre les bonnes pratiques d'achats de matériel ou de sélection de prestataires pour nos besoins de fonctionnement (équipement informatique reconditionné, contenants consignés pour les produits ménagers, mobilier de seconde main...).

**Numérique** : en tant que marque née sur internet, notre impact numérique n'est pas négligeable et doit être pris en compte.

**Nos actions** : limiter les vidéos sur notre site (notamment celles à lancement automatique), mieux cibler nos envois de newsletters ou encore limiter le poids de nos photos pour nos contenus digitaux. Nous avons également mis en place une charte de communication responsable.

**Ressources humaines** : ce poste d'émission regroupe l'impact lié à nos salariées et repas, leur télétravail ou encore leur déplacement pour se rendre au travail. **Nos actions** : la mobilité douce est encouragée par un forfait mobilité verte pour toutes les salariées, nous avons mis en place une charte qui contraint fortement les déplacements en avion et favorise l'usage du train. Par ailleurs, les bonnes pratiques sont communiquées au sein du bureau via des fiches mémos des éco-gestes.

**Transport** : 5% de nos émissions carbone sont liées au transport de nos produits et aux emballages.

**Nos actions** : le choix du proche import nous permet de maintenir un impact transport bas. Par ailleurs nos produits sont toujours acheminés vers notre entrepôt par voie routière ou maritime. Nous avons fait évoluer nos packagings afin de limiter le transport de vide ou la multiplication d'emballages.

\*L'intensité carbone est le ratio entre nos émissions de CO2 et notre chiffre d'affaires. Autrement dit c'est la quantité de CO2 émise par euro de chiffre d'affaires généré.

Comparaison réalisée par notre partenaire l'entreprise *Sami* par rapport aux données du Carbon Disclosure Project.

## 2. Des produits beaux et bien faits

### Des matières plus responsables certifiées

Un cadre et des objectifs clairs ont été donnés aux équipes style et production afin d'assurer des collections plus responsables. Commençons par la définition d'une collection plus responsable chez Ysé : **des matières à l'impact moindre et le choix du proche import.**

Les matières que nous considérons comme plus responsables répondent à au moins un des critères suivants pour **minimum 50% de leur composition** :

- *Matières en fibres biologiques certifiées GOTS ou OCS*
- *Matières upcyclées*
- *Viscoses durables Lenzing*
- *Matières en laine responsable RMS, RAS ou RWS*
- *Matières fabriquées en France*

Notre cœur de métier étant la lingerie et le bain, les matières synthétiques représentent à elles seules 81% des matières achetées.

Nous nous efforçons donc de les sélectionner avec beaucoup d'attention : près de 90% de ces matières synthétiques sont en **fibres recyclées, fabriquées en France ou upcyclées.**

Côté objectifs, nous nourrissons de hautes ambitions pour que la part des produits plus responsables soit de plus en plus importante, chaque saison :

CATÉGORIE	2023	2024	2025
LINGERIE	80%	90%	95%
BAIN	85%	100%	100%
LA GARDE-ROBE <i>Global</i>	75%	80%	90%
MAILLE	40%	60%	75%
GLOBAL	80%	90%	95%

### NOUS SOMMES CERTIFIÉES GOTS DEPUIS OCTOBRE 2023

C'est le label de textile biologique le plus exigeant qui atteste qu'**au moins 70% de la fibre d'un produit textile est certifiée biologique**, et plus encore :

- *Une assurance sur la qualité des fibres et une traçabilité de leur provenance.*
- *La certitude que tous les acteurs de la chaîne ont respecté le cahier des charges GOTS, en termes de respect des conditions de travail et de production du tissu.*
- *Des produits en fibres biologiques certifiées GOTS, labellisés comme telles pour plus de transparence.*



Nous sommes fières de remplir nos objectifs pour toutes les catégories et de pouvoir présenter **l'évolution réelle de produits plus responsables** au sein de nos collections (1).

Sur l'année 2023, les matières étaient réparties comme suit :

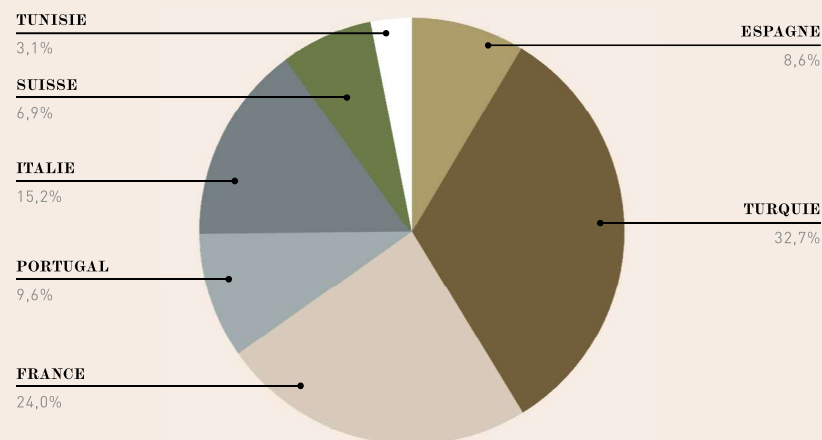
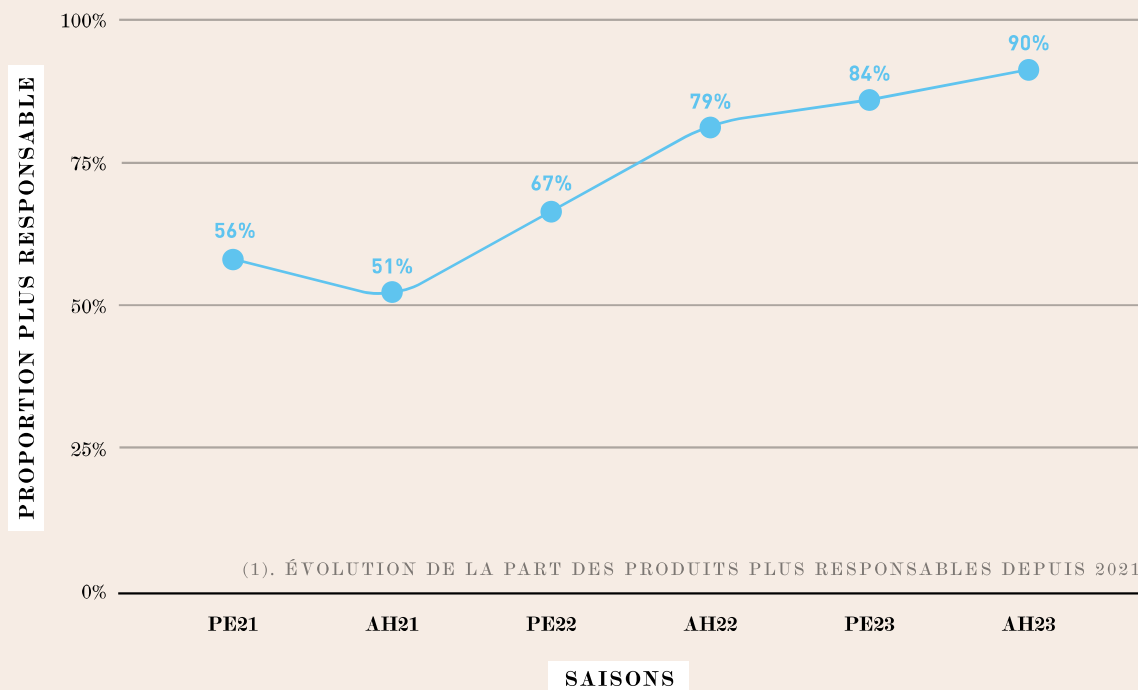
CONVENTIONNELLES	13%
BIOLOGIQUES	10%
LAINES RESPONSABLES	1%
MATIÈRES FRANÇAISES	22,5%
RECYCLÉES	47%
VISCOSES RESPONSABLES	4%
UPCYCLÉES	2,5%

### Le choix du proche import : des partenaires de confiance à proximité

Les **matières sélectionnées** pour notre lingerie, bain et prêt-à-porter proviennent exclusivement de la zone Euromed (d'Europe et du pourtour méditerranéen) et ce depuis les débuts de la marque.

Sur l'année 2023 voici la répartition des provenances de nos matières de lingerie, bain et prêt-à-porter (2).

Depuis la création d'Ysé, nous entretenons des liens étroits avec la totalité de nos fournisseurs de matières (fournisseurs de rang 2), ce qui nous a permis d'établir une relation de longue date et de confiance avec chacun d'entre eux.



**Quant à nos partenaires de confection**, nous collaborons avec la majorité d'entre eux depuis plus de 5 ans. Pour en apprendre plus sur les critères sociaux que nous exigeons d'eux, rendez-vous **page 20**.

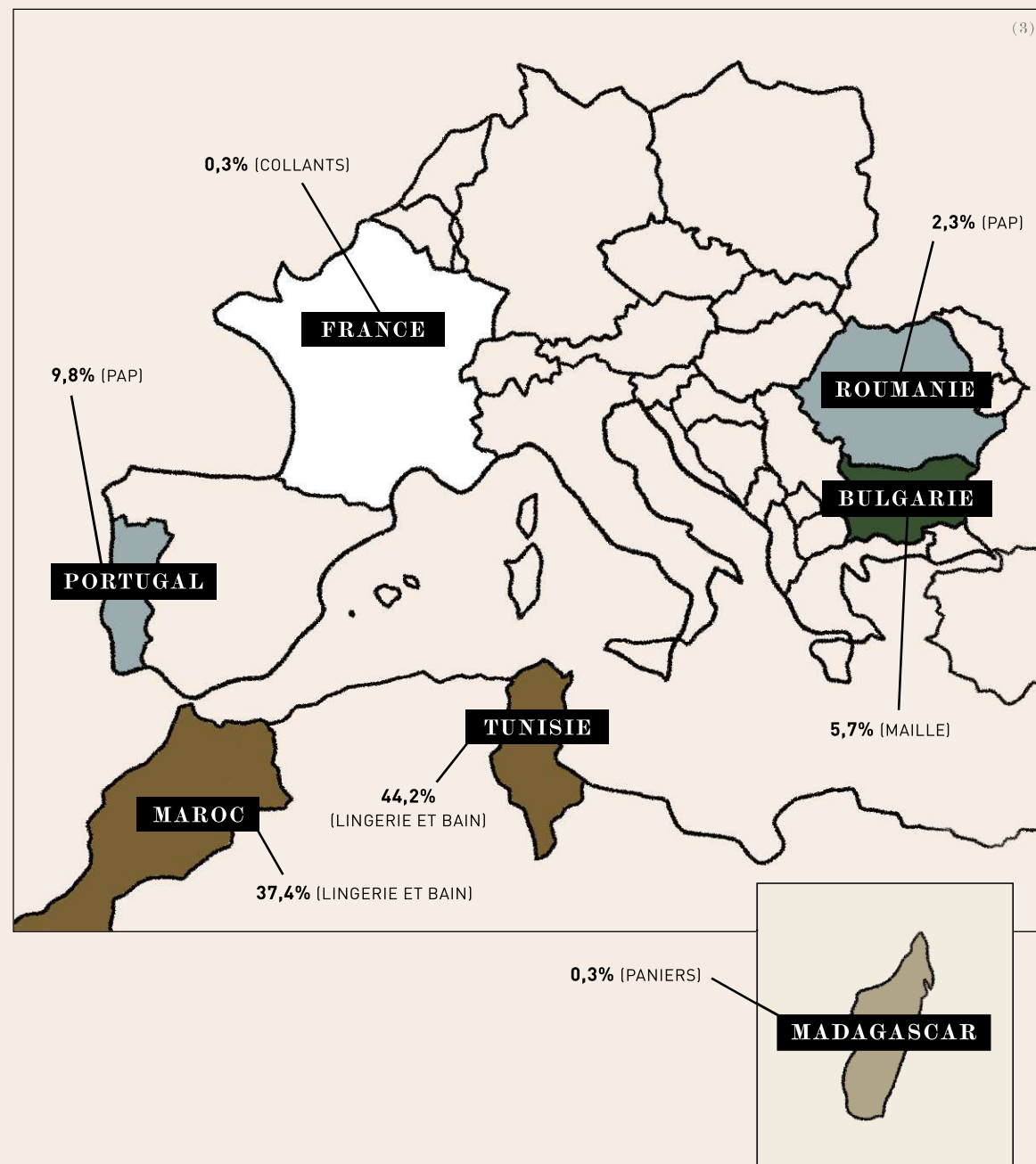
La certification de l'usine de confection nous permet de nous assurer que le processus d'assemblage des produits respecte lui aussi les exigences des cahiers des charges des standards de certifications (GOTS, GRS, RMS etc) et de pouvoir récolter les certificats finaux.

Ainsi, sur l'ensemble de nos partenaires de confection actifs :

#### PAR CATÉGORIES DE PRODUITS EN 2023

- 75% de nos *partenaires de confection lingerie* étaient certifiés GRS
- 71% de nos *partenaires de confection bain* étaient certifiés GRS ou RCS
- 66% de nos *partenaires de confection prêt-à-porter* étaient certifiés GOTS
- 100% de nos *partenaires de confection maille* étaient certifiés RMS ou RWS

Retrouvez sur notre carte ci-contre (3) **nos pays de façon** et leur **taux de produits fabriqués en 2023**.



### 3. La traçabilité, garder le fil

Depuis mars 2022, nous avons engagé un partenariat avec *Fairly Made* afin d'aller encore plus loin dans la transparence et le calcul d'impact de nos produits.

D'abord qu'est ce que *Fairly Made* ?

C'est une SAAS\* avec laquelle nous collaborons pour réaliser la collecte de données qui nous permettent de suivre les matières de nos produits le plus loin possible dans leur chaîne de valeur. C'est-à-dire pouvoir retracer le trajet de la matière première jusqu'au produit fini en passant par tous les maillons de la chaîne : manufacture, teinture de la matière, tissage ou tricotage, filature et extraction ou récolte de matières premières.

**En 2023, nous avons étudié 85% de nos nouveautés et l'intégralité de nos iconiques.**

Après avoir fait ce travail durant presque deux ans, nous avons collecté assez d'informations pour mettre en perspective l'augmentation de nos niveaux d'exigence pour la sélection des matières (qui sont de plus en plus responsables) et les calculs réels des impacts environnementaux sur les saisons AH22 et AH23.

#### POURQUOI NE PAS COMPARER LES ANNÉES ENTIÈRES ?

**Tout simplement parce que les saisons ne sont pas composées des mêmes types de produits** (le bain en été, les mailles en hiver) et sont ainsi globalement difficilement comparables. Pour une meilleure fiabilité et justesse des données, nous ne comparons que les saisons comparables entre elles.

En parallèle, *Fairly Made* nous permet de calculer les **ACV** multicritères de nos produits.

L'ACV, pour **Analyse de Cycle de Vie**, est le calcul d'impacts d'un produit sur toute la durée de son existence. En partant de l'extraction des matières premières, en passant par les étapes de transformation, de confection, d'usage et jusqu'à sa fin de vie/recyclage.

Tous les chiffres sont les impacts principaux moyens par produit de la catégorie indiquée :

	Impacts	AH22	AH23	Variation
<b>SOUTIEN-GORGE</b>	Utilisation d'énergie fossile (MJ)	29,3	18,8	-36%
	Eutrophisation de l'eau (kg Peq)	0,00009	0,00003	÷3
	Impact sur le changement climatique (kg CO2eq)	2,2	1,4	-37%
<b>BAS LINGERIE</b>	Utilisation d'énergie fossile (MJ)	18,3	14,4	-21%
	Eutrophisation de l'eau (kg Peq)	0,000031	0,000025	-19%
	Impact sur le changement climatique (kg CO2eq)	1,5	1	-33%
<b>PRÊT-À-PORTER</b>	Utilisation d'énergie fossile (MJ)	74,5	71,9	-3%
	Eutrophisation de l'eau (kg Peq)	0,00029	0,00027	-7%
	Impact sur le changement climatique (kg CO2eq)	7,7	4,9	-36%

Nous pouvons constater que sur notre catégorie principale, la lingerie, **la baisse de ces trois impacts est significative**. La baisse est moindre sur le prêt-à-porter qui est une catégorie récente et émergente. La comparaison n'est donc pas à périmètre constant (nombre de type de produits au sein de la collection croissant) mais elle est encourageante.

\*Software as a service : interface en ligne qui nous délivre un service.

#### Des objectifs pour AH24 concernant l'impact de notre chaîne de valeur :

- *Impact sur le changement climatique : continuer la progression et tendre à 1 kg CO2 eq par produit.*
- *Utilisation d'énergie fossile : continuer notre progression et réduire de 5% supplémentaires.*
- *Eutrophisation de l'eau : continuer notre progression et réduire de 5% supplémentaires.*

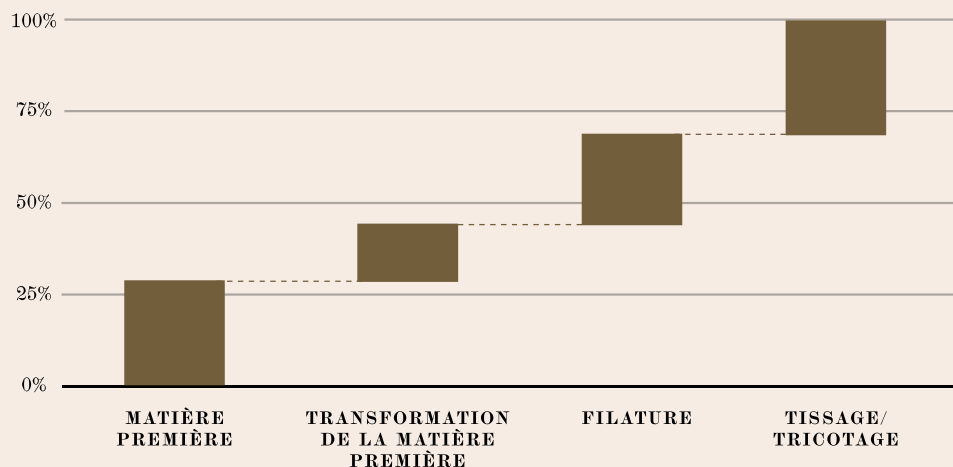
En terme de traçabilité : en 2023, nous avons pu retracer notre chaîne de production jusqu'au tissage/tricotage pour l'intégralité des matières principales des thèmes étudiés. Ceci nous permet d'être en conformité avec les exigences de la loi **AGEC** deux ans avant qu'elle ne s'impose à nous.

#### Nous allons encore plus loin pour **80% des matières principales** des thèmes étudiés :

- *45% des études remontent jusqu'à la transformation de la matière première.*
- *70% des études remontent au moins jusqu'à la filature .*
- *Nous sommes remontées jusqu'au tissage/tricotage de l'intégralité des thèmes étudiés, conformément aux exigences de la loi AGEC.*

#### Des objectifs pour AH24 concernant la traçabilité de notre chaîne de valeur :

- *Remonter encore plus loin dans la chaîne de valeur : jusqu'à la matière première (pour au moins 60% de nos thèmes).*
- *Renforcer les éléments de traçabilité sur les doublures que nous n'avons commencé à étudier que depuis la collection PE23.*
- *Garder une visibilité à 100% sur les 3 dernières étapes de transformation : fabrication, teinture et tissage/tricotage.*



#### *4. Vous livrer avec attention*

Dernière étape, cruciale puisqu'elle est notre premier contact avec vous.

**Lors de la création de nos packagings, nous essayons de réduire leur impact environnemental.**

En 2023, nous avons travaillé à des emballages plus adaptés à l'évolution de nos produits, par exemple en développant une boîte et un sac boutique plus grand afin de ne pas avoir à distribuer plusieurs emballages plus petits.

Par ailleurs, nos clients les plus fidèles ont dû le remarquer, depuis 2022, **nous nous en tenons à l'essentiel dans les colis** et les sacs en boutique. Les produits enveloppés dans un papier de soie pour les protéger et le bon de livraison pour les commandes en ligne, rien de plus.

Concernant les qualités de nos emballages, ils sont tous en **kraft certifié FSC mixte ou recyclé** :

- Nos sacs et pochettes cadeaux sont produites en **Turquie**.
- Quant aux boîtes e-commerce, cartes cadeaux, stickers et papier de soie, ils sont fabriqués en **France**.
- 100% des produits et packagings sont acheminés à notre entrepôt par camion.

En ce qui concerne le réapprovisionnement des boutiques (actuellement toutes basées sur le territoire français) il se fait naturellement par la route.

Enfin, pour ce qui est des envois clients : **95% d'entre eux sont réalisés par voie routière.**

**Les 5% aériens sont à destination de régions très lointaines** (Amériques, Asie ou Afrique sub-saharienne).



# Intégrer les enjeux de circularité

**(Re)valoriser** : une étape complexe dans le domaine de la mode, en particulier de la lingerie. Nous sommes toujours en quête d'idées pour prolonger la vie de nos produits et éviter le gâchis de matières.

Pour cela, nous avons imaginé des collections à prix doux qui valorisent les "tissus dormants" des stocks issus de collections passées. Nous travaillons également à la revalorisation de modèles qui ont besoin de petites retouches.

**NOUS SOMMES TOUJOURS  
EN QUÊTE D'IDÉES  
POUR PROLONGER LA VIE  
DE NOS PRODUITS**





## *1. Acte II, ne rien perdre et tout sublimer*

En 2018 nous avons lancé la collection **Acte II** : il s'agit d'une collection de modèles upcyclés (lingerie principalement) 100% imaginés à partir de stocks de tissus dormants dans nos ateliers.

Depuis 2018, nous avons confectionné plus de 30000 culottes avec ces stocks dormants.

## *2. De main en main, de plus en plus beau : le projet seconde vie*

Depuis l'été 2022, nous avons lancé notre offre de seconde main : il s'agit de maillots de bain défectueux ou ayant déjà appartenu à des clientes, que nous envoyons à l'association *H.A.W.A au féminin* qui les répare, les brode parfois, s'occupe de les nettoyer puis de les reconditionner pour qu'ils retournent dans notre circuit de vente retail traditionnel, mais en catégorie **Seconde vie** !

Au total, plus de 700 pièces (hauts de maillot, bas de maillot et maillots une pièce) ont été pris en charge par les couturières de *H.A.W.A au féminin* et nous en avons vendu presque 250 dans l'un de nos points de vente parisien ainsi qu'à Marseille depuis 2022.

### L'ASSOCIATION H.A.W.A AU FÉMININ

Autour d'Hawa Sangare, sa fondatrice, *H.A.W.A au féminin* est une association d'aide à la (ré)insertion professionnelle formant des femmes éloignées du marché du travail aux métiers d'artisanat. Ces femmes sont formées pour rompre l'isolement social et accéder à l'autonomie et à l'indépendance financière grâce à un projet unique en faveur du développement durable.

# Le respect de l'humain au cœur de la création

À chaque étape de la confection de nos produits et jusqu'à leur vente, des humains partagent leur expertise.

Depuis les ateliers de confection, jusqu'au shooting photo, en passant par les boutiques, les bureaux, les transports...

**À chaque étape, le respect des conditions de travail est au cœur de notre engagement.**

Mais il s'étend plus encore avec nos engagements associatifs et pour le bien-être animal, pour former **un engagement sociétal plus global.**

**UN ENGAGEMENT  
SOCIÉTAL GLOBAL**



## 1. Les conditions de travail de nos partenaires

Au delà de l'engagement environnemental que nous attendons de nos partenaires de confection, nous avons des exigences sociales fortes :

Avant de nous engager avec un nouvel atelier, il doit pouvoir nous fournir **un audit social** (BSCI, WCA, ICS ou SMETA) ou accepter que nous en commanditions un.

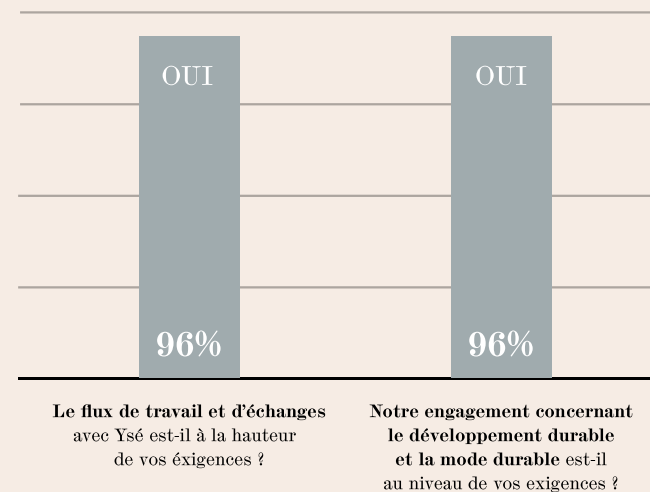
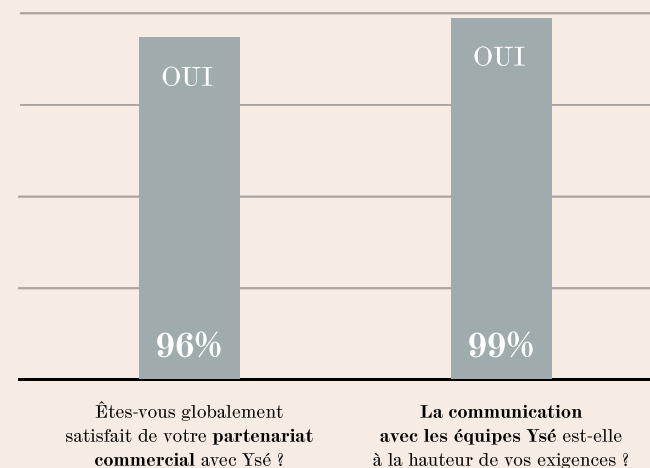
Le résultat de cet audit doit être bon ou très bon\*.

**Les audits sociaux** sont réalisés de manière systématique et régulière à la naissance d'un nouveau partenariat puis tous les 1 à 2 ans en fonction du standard d'audit. Ces audits nous permettent de nous assurer que les conditions de travail des personnes qui réalisent nos produits sont bonnes : respect des horaires de travail, des salaires décentes, des espaces de travail sains, pas de travail forcé ou de travail d'enfants, l'existence d'un minimum de règles de gestion environnementale.

**À ce jour, l'intégralité de nos fournisseurs a réalisé un audit social qui correspond à nos exigences.** Par ailleurs, nous tissons des liens forts et de confiance avec nos partenaires. Nous travaillons toujours avec la majorité de nos ateliers partenaires du premier jour.

Au delà de la confection, nous avons recours à différents tiers dans le cadre du fonctionnement de l'entreprise et nous les avons tous interrogés, nous sommes fiers de pouvoir présenter des taux de satisfaction si élevés (1).

\*Selon les standards d'audit les résultats bons ou très bons correspondent aux suivants : BSCI= A ou B, WCA>75%, SMETA= valide, ICS>90B.

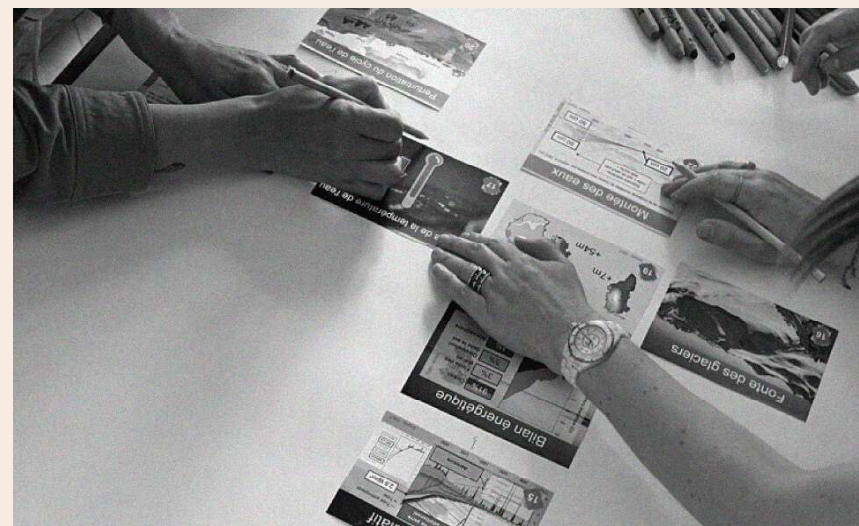


## 2. En boutique comme au siège, engagées pour le bien-être

Le bien-être des salariées au siège et en boutique est une priorité pour Ysé.

- Nous sommes signataires du **Parental Challenge** depuis 2022, qui permet aux nouveaux parents de s'épanouir dans leur vie personnelle en permettant par exemple : une facilité de télétravail pour les nouveaux parents, des absences autorisées supplémentaires sans perte de salaire durant la grossesse, des horaires de réunion non-excluantes... Et ce pour toutes les salariées sans conditions d'ancienneté.
- Par ailleurs, Ysé subventionne une partie des **pass de sport** pour toutes les salariées qui ont un an d'ancienneté et offre un forfait mobilité verte à toutes les salariées afin d'encourager les bonnes pratiques !
- L'entreprise a également à cœur d'assurer **l'évolution et la formation continue** de ses collaboratrices.
- **L'équipe RSE forme en continu les équipes siège et retail** sur des sujets spécifiques tels que les certifications, les fibres ou encore la communication responsable.
- En juin, nous avons accueilli une fresque du climat afin de sensibiliser nos salariées aux enjeux climatiques.
- Enfin, une infirmière est venue **sensibiliser les collaboratrices au cancer du sein** au mois d'octobre.

En parallèle, nous faisons régulièrement appel à un organisme externe afin de **former les collaboratrices sur le management, la communication au sein des équipes, le feedback.**



### 3. Notre soutien pour les femmes et plus encore

Des femmes, libres, indépendantes et autonomes, cela a toujours été au centre des préoccupations de la marque et de son engagement.

Depuis 2021, Ysé est mécène de l'association *Révêlles* qui lutte contre le déterminisme social chez les femmes des quartiers populaires, via des programmes qui leur permettent de prendre confiance en elles, de construire leur projet professionnel et de s'émanciper !

Dans le cadre de ces programmes nous accueillons dans nos bureaux 2 fois par an des jeunes femmes afin qu'elles découvrent de nouveaux métiers.

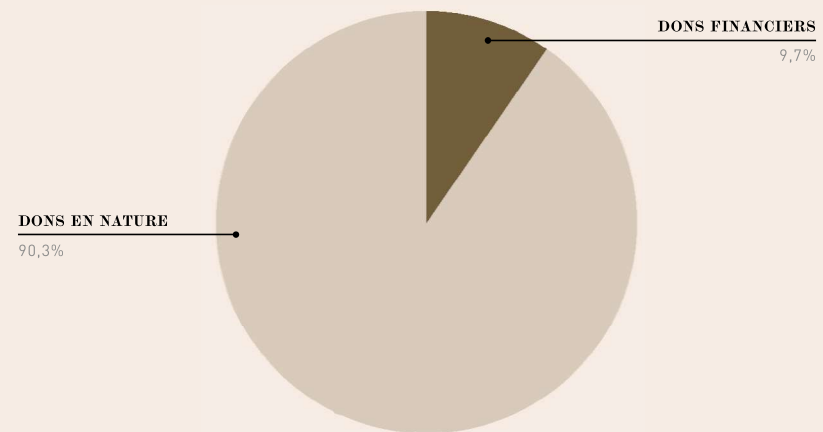
Les collaboratrices d'Ysé participent également aux jurys organisés par l'association : ces événements sont des moments d'échange entre les jeunes femmes qui pitchent leur projet et les *role model* (les collaboratrices des entreprises partenaires) qui leur font des retours bienveillants et constructifs. Deux de nos collaboratrices dont la Directrice Générale ont aussi pris le rôle de mentor d'une jeune fille chacune, durant 6 mois.

Pour la première fois cette année, nous avons participé à **la braderie AIDES** : nous avons donné des produits qui sont vendus à prix réduits et dont les bénéfices seront utilisés pour acheter des préservatifs et des kits de prévention et de lutte contre la propagation du sida.

En France et dans le monde, les femmes sont souvent invisibilisées lorsqu'il s'agit du VIH/sida, or c'est la première cause de mortalité chez les femmes de 15 à 44 ans dans le monde (les femmes représentent 52% des personnes vivant avec le VIH dans le monde).

Enfin, une fois nos stocks dormants de matières et d'accessoires alloués à la collection **Acte II**, le restant est donné à nos ateliers de confection. En effet, cela leur permet de développer leur antenne de formation en couture, principalement au profit de femmes qui ont l'opportunité par la suite d'être embauchées dans lesdits ateliers.

Au total sur l'année 2023, un peu plus de 100.000€ de dons financiers et en nature ont été réalisés. Ils se répartissent de la manière suivante :





#### *4. Au delà de l'humain, le bien-être animal*

Depuis la saison AH22 nous développons notre collection de mailles en laine. Ce faisant, nous gardons en tête l'importance de la sélection des fils, pour une raison de qualité évidente mais également pour **une raison éthique de respect du bien-être animal**.

En AH23, nous avons développé 7 modèles de maille, 47% des produits sont en laine italienne certifiée *RMS*. Pour les 3 autres modèles : les laines italiennes ne sont pas certifiées mais sont soumises à signature obligatoire d'**une lettre d'engagement à la prohibition des pratiques abusives de maltraitance animale** (interdiction du mulesing et de l'écornage) par le fournisseur.



### III. YSÉ DEMAIN, VOIR PLUS LOIN



**POUR TENIR LES ENGAGEMENTS QUE NOUS  
NOUS SOMMES FIXÉS,**

Et les porter plus loin encore, nous avons poussé l'exercice de visualisation de nos objectifs au plus loin possible.

*Horizon 2025 et au-delà.*

# Pacte climat et biodiversité

En termes de sélection de matières, notre ambition est d'atteindre les **90%** de matières plus responsables en 2024 et **95%** pour l'année 2025.

Nous renforçons également notre engagement sur la traçabilité, dès 2024 l'intégralité de nos nouvelles références seront étudiées grâce à notre partenariat avec *Fairly Made*.

Les informations récoltées seront à disposition de nos clientes sur les fiches produits du site internet.

Nous travaillons toujours au remplacement de nos polybags **par une solution sans plastique**. En effet, ces sachets en plastique protègent et facilitent le transport et le stockage en sécurité de notre lingerie (en particulier). Nous cherchons donc à développer un produit conforme à nos attentes (étanchéité, ré-emploi, solidité) qui ait réellement un impact réduit comparé au plastique.





## Pacte circularité et durabilité

Nous avons l'ambition d'élargir l'offre **Seconde Vie** sur nos autres catégories de produits dès 2024 pour la renforcer et la pérenniser.

Pour cela, nous revaloriserons d'abord les retours clients que nous ne pouvons pas réintroduire dans le circuit de vente car portés, salis, abîmés...

Nous souhaitons également étudier **la durabilité de nos modèles iconiques** en bain et lingerie, via des études fiables et indépendantes à horizon 2025.

Enfin, un produit durable est un produit chouchouté, au delà des conseils d'entretien détaillés que nous partageons et mettons à jour régulièrement, nous pensons essentiel de faciliter l'accès à **la réparation de tous nos produits**, c'est ce sur quoi nous mettrons l'accent dans les prochaines années.

# Pacte social et sociétal

Dans le cadre de notre partenariat avec l'association *Révèlles*, nous souhaitons renforcer nos liens et permettre à nos clientes de soutenir cette association, grâce à la mise en place du micro-don, entre la fin 2024 et début 2025 sur notre site internet.

Nous travaillons également à développer nos collections de manière toujours plus inclusives en servant encore mieux les bonnets AA et E dès PE24 et par l'élargissement de certains modèles de bas lingerie et PAP au 46 en AH24.



YSÉ

Lingerie *libre.*