



WE ACT
Nos engagements responsables

**Rapport de Responsabilité
Sociétale et Environnementale
2024**



wolf lingerie

Table des matières

3 Chiffres et réalisations clés 2024

4 Éditorial

5 Qui sommes-nous ?

- Nos marques
- Nos collaborateurs
- Notre modèle d'affaires
- Notre mission
- WE ACT, notre démarche RSE

9 Piloter le changement avec une gouvernance engagée

- La RSE, une partie intégrante de la stratégie de l'entreprise
- Dialoguer avec nos parties prenantes
- Ethique et transparence
- Plan de vigilance

12 Acheter avec respect et responsabilité

- Un panel de fournisseurs maîtrisé
- Droits humains et conditions de travail
- Traçabilité de notre chaîne d'approvisionnement

15 Réduire notre empreinte environnementale

- Contribuer à la neutralité carbone
- Éco-concevoir nos produits
- Une vigilance constante sur la composition des produits
- Repenser aussi les emballages
- Avancer ensemble, en filière

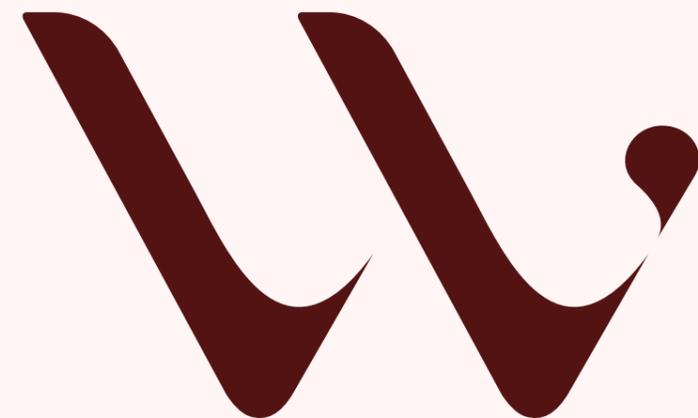
18 Renforcer notre marque employeur

- Transformer notre culture d'entreprise
- Moderniser notre approche du temps de travail
- Maintien de notre politique en faveur de l'égalité Femme Homme
- Chiffres clés de 2024

21 Agir de manière citoyenne et solidaire

- Pour les femmes
- Pour l'inclusivité
- Pour l'insertion

23 Annexe : progrès vers nos ambitions 2025





Chiffres et réalisations clés 2024



Gouvernance

- Score WelImpactIndex® de 3,75/5
- Renouvellement de la labellisation PME+

Achats

- 24 partenaires de confection, dans 10 pays, dont 92 % audités / certifiés
- 99 fournisseurs de matières (dont 39 % nominés) dans 13 pays

Environnement

- 2^e bilan carbone réalisé sur nos activités de 2023
- Analyses de Cycle de Vie (ACV) menées sur 3 de nos produits
- 100 % du coton (utilisé en matière principale) issu de l'agriculture biologique (collections PE et AH 25)
- 67 % de produits contenant au moins une matière recyclée (collections PE et AH 25)

Social

- Score HappyIndex® AtWork de 4,12/5

Sociétal

- 10 000 euros de dons à l'association Ruban Rose
- 16 570 pièces de lingerie données à l'Agence pour le Don en Nature

Périmètre

- **Temporel** : Réalisations menées du 1er janvier au 31 décembre 2024, sauf spécifié autrement.
- **Commercial** : Groupe Happy Lingerie, holding de Wolf Lingerie qui regroupe les marques Sans Complexe Lingerie, Billet Doux, Jardin Secret et Ominem, désigné dans les pages suivantes comme (Groupe) Wolf Lingerie, sa raison sociale la plus connue, sauf spécifié autrement.



Éditorial

GARDER LE CAP

Ces dernières années ont été marquées par des avancées significatives dans la transition vers un modèle plus durable dans le secteur textile : les régulations et les engagements se sont multipliés, les discours ont évolué, et une dynamique collective s'est mise en place.

Force est de constater que le contexte a changé. A présent, les ambitions s'ajustent, les discours se font plus discrets. Comme le disait récemment une dirigeante du secteur*, après avoir été à la mode, la responsabilité et la durabilité traversent maintenant une "vallée de désillusion".

Dans ce moment d'incertitude voire de remise en question, nous faisons le choix de la persévérance. Nous n'ignorons ni les difficultés, ni la complexité des enjeux. Mais les problématiques environnementales et sociales ne disparaissent pas lorsque l'on détourne les yeux. Et nous restons convaincus que la responsabilité et la durabilité ont de l'avenir. Enfin, nous savons que le changement demande du temps, que c'est un processus exigeant et souvent imparfait, mais nécessaire et mobilisateur.

Faire évoluer un modèle économique suppose notamment d'interroger nos pratiques, d'adapter notre chaîne d'approvisionnement, d'innover sur les matières et les produits, de former nos équipes, de dialoguer avec nos partenaires et nos clients. Nous sommes lucides : notre chemin est encore long. Ce rapport témoigne de nos avancées et de nos marges de progression, en transparence.

Les vents ont tourné. Mais nous gardons la cap.

* Helena Helmersson, ancienne PDG de H&M et présidente de Circulose, au World Retail Congress, en mai 2025.





Qui sommes-nous ?

Fondé en 1947, le Groupe Wolf Lingerie conçoit des collections de lingerie, commercialisées en France et à l'international, principalement en Europe.

NOS COLLABORATEURS

Le Groupe emploie 167 collaborateurs, au siège social, proche de Strasbourg, à Paris et en Asie (Chine et Bangladesh), et dans une vingtaine de régions commerciales en France, en Belgique et en Italie.



NOS MARQUES

Au 31 décembre 2024, le Groupe détenait les marques Sans Complexe Lingerie, Billet Doux, Jardin Secret et Ominem.

sans
complexe
LINGERIE DE C À G

BILLET DOUX

Jardin Secret


ominem

En février 2024, la marque Girls in Paris est sortie du périmètre de Wolf Lingerie.



NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

Nos métiers incluent la conception, les achats, le suivi de production et le contrôle qualité, la logistique, et la distribution omnicanale.

CONCEPTION



ACHATS



SUIVI DE PRODUCTION (COMPLIANCE, QUALITÉ)



DISTRIBUTION

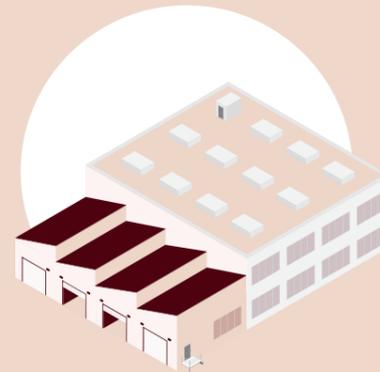
GRANDE DISTRIBUTION, WEB, BOUTIQUES



TRANSPORT



LOGISTIQUE





Notre mission

Wolf Lingerie dédie son expertise à soutenir les femmes dans leur pluralité, offrant des créations qui répondent à leurs besoins et désirs. En 2024, nous avons mené une réflexion sur notre identité d'entreprise, qui nous a permis d'enrichir notre promesse :

«Rendre accessible la lingerie de qualité à toutes les femmes pour qu'elles puissent se sentir belles et bien dans leur corps chaque jour.»



Nos forces

- **Entreprise humaine, engagée socialement**
- **Bienveillance, solidarité, entraide**
- **Passion du produit**
- **Démarche d'amélioration continue et résilience**

Nos expertises

- **Savoir-faire corsetier**
- **Pionnier de la lingerie « body positive » depuis 1998**
- **Historique industriel**
- **Expertise commerciale B2B**

Notre boussole

AGILITÉ

Avance, reste agile !



DÉTERMINATION

Agis avec conviction

CONFIANCE

Crois en toi, en nous et dans le futur

INITIATIVE

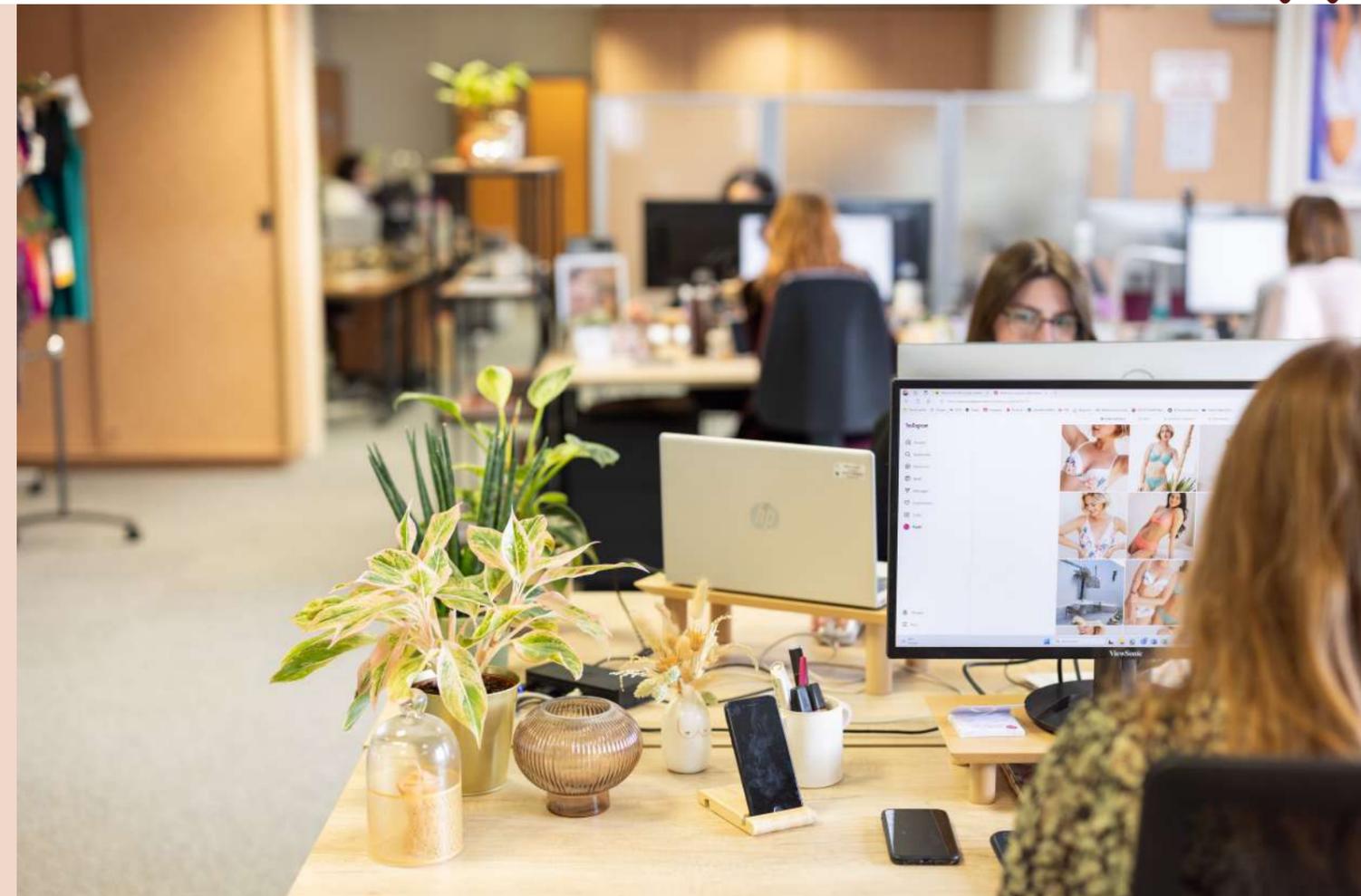
Ose te révéler et challenger l'existant



WE ACT, notre démarche RSE

Depuis 2023, nos ambitions RSE s'articulent autour de la démarche WE ACT, qui trace notre feuille de route jusqu'à fin 2025. Elle structure les piliers de notre engagement, en réponse aux enjeux contemporains et aux attentes de celles et ceux qui font vivre notre entreprise : salariés, fournisseurs, clients, consommatrices et actionnaires.

1. Piloter le changement avec une gouvernance engagée
2. Acheter avec respect et responsabilité
3. Réduire notre empreinte environnementale
4. Renforcer notre marque employeur
5. Agir de manière citoyenne et solidaire



WE ACT
Nos engagements responsables



Piloter le changement avec une gouvernance engagée

LA RSE INTÉGRÉE À LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE

La démarche RSE du Groupe Wolf Lingerie est pilotée par la direction RSE, représentée au COMEX. Le Comité de Surveillance a validé nos ambitions RSE à horizon 2025 et suit les progrès réalisés chaque trimestre.

Notre stratégie RSE a vocation à se diffuser dans toutes les activités de l'entreprise, et d'impliquer l'ensemble des salariés dans sa mise en oeuvre. C'est pourquoi 100 % des salariés percevant une rémunération objectivée ont au moins un objectif RSE en lien avec leur fonction.



Cette gouvernance RSE répond aux exigences du label PME+, qui reconnaît les petites et moyennes entreprises françaises aux pratiques éthiques et responsables. Le Groupe Wolf Lingerie détient cette certification depuis 2021, et l'a de nouveau renouvelée en 2024 via un audit documentaire.



DIALOGUER AVEC NOS PARTIES PRENANTES

Parce que le progrès se construit ensemble et pour maintenir la pertinence de nos actions RSE, nous tissons des échanges réguliers avec l'ensemble de nos parties prenantes.

SALARIÉS

167 salariés

FOURNISSEURS

Partenaires de confection
(liste publiée sur opensupplyhub.com)
Fournisseurs matières
(liste publiée sur opensupplyhub.com)
Fournisseurs de consommables
Prestataires de services

CLIENTS

Grande distribution
Boutiques, sélectif
E-commerce

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire
FEEF
FEVAD

ASSOCIATIONS, ORGANISATIONS À BUT NON LUCRATIF



ACTIONNAIRES



ACCOMPAGNEMENT / AUDIT, CERTIFICATIONS RSE



Ecocert
IFTH

ÉCO-ORGANISMES

Re_fashion



COLLABORATEURS

Nous avons continué à former les nouveaux collaborateurs et collaboratrices aux enjeux RSE de notre secteur. En 2024, nous avons lancé les Cafés RSE, des rendez-vous mensuels ouverts à tous : l'occasion d'échanger avec les salariées autour de sujets d'actualité RSE ou de leur présenter des partenaires de notre démarche.



Nous avons renouvelé notre certification WeImpactIndex®, qui reflète la perception par les salariées de la performance RSE de l'entreprise. Notre score de 3,75/5 est en hausse (+ 0,11 points) par rapport à 2023. Les résultats de cette enquête ont été présentés et discutés lors d'un Café RSE.

FOURNISSEURS

En 2024, nous avons participé volontairement à l'évaluation de nos pratiques d'achat par nos fournisseurs par l'intermédiaire de Better Buying™. Les résultats de cette enquête sont riches d'enseignements qui nous permettent de continuer à améliorer nos pratiques et relations avec nos fournisseurs.

CONSUMMATRICES

En mars 2024, une enquête menée auprès de 1 456 consommatrices sur notre site e-commerce nous a permis de mieux comprendre leurs attentes en termes de RSE. Cela nous encourage à communiquer davantage auprès d'elles sur nos actions RSE, afin de leur donner plus de visibilité.



ECO SYSTÈME



Pour échanger avec nos pairs sur l'actualité réglementaire et les bonnes pratiques RSE, nous participons régulièrement à la commission RSE de la [Fédération de la Maille, de la Lingerie et du Balnéaire](#).

En 2024, nous avons participé à un groupe de travail autour de la communication volontaire de l'impact social des produits de mode¹.

Re_fashion

Sous l'égide de l'éco-organisme [Refashion](#), nous avons aussi pris part au Collectif Lingerie qui a planché sur les thèmes de la réparation et du recyclage des produits de lingerie.



Fin 2024, nous avons rejoint [Initiatives Durables](#), réseau d'organisations engagées pour la responsabilité économique, sociétale et environnementale dans la région Grand Est.

¹ Sous l'égide de Promincor - Lingerie Française & la Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire, en partenariat avec la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin.



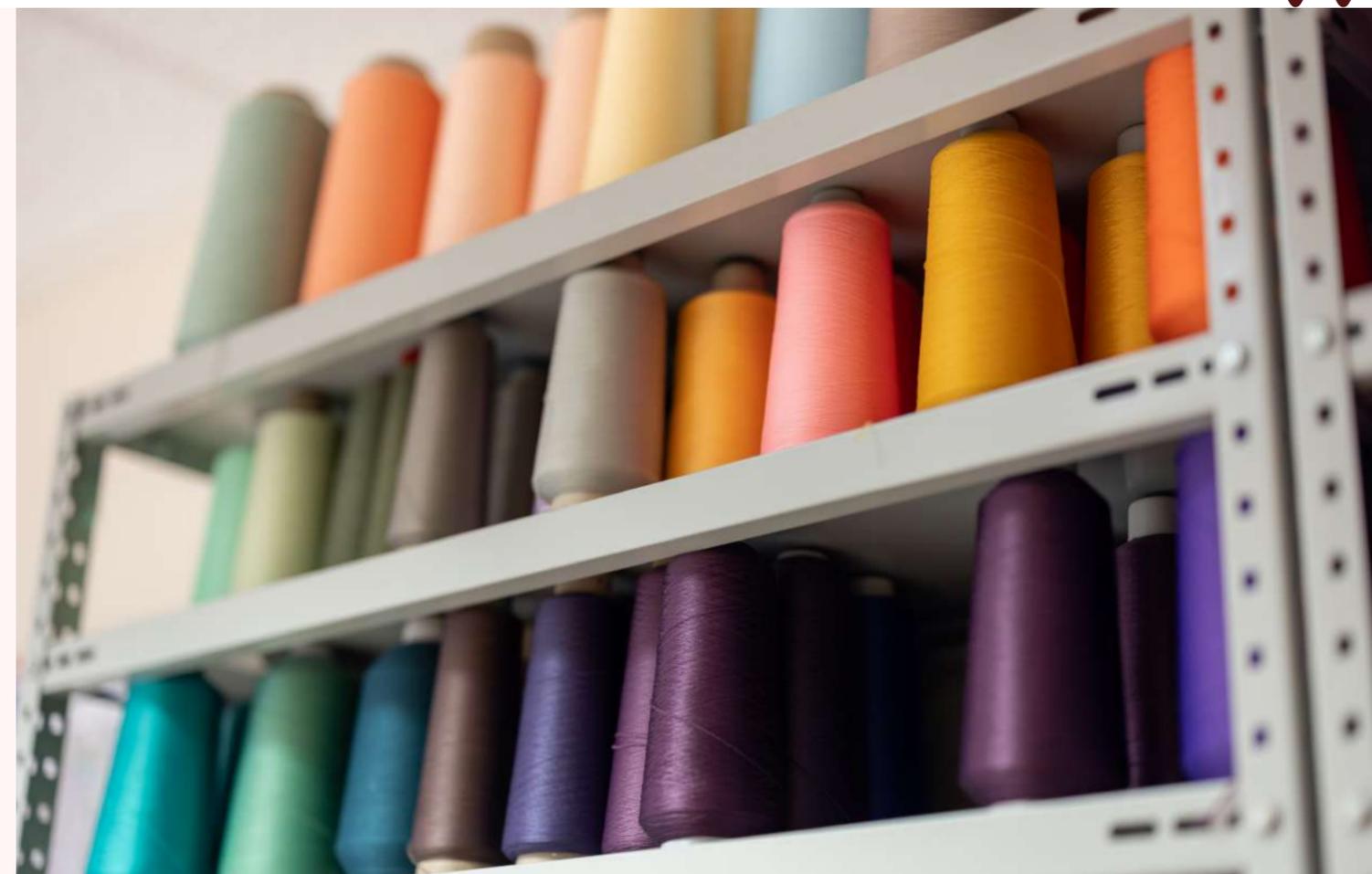


ÉTHIQUE ET TRANSPARENCE

Notre conduite des affaires est encadrée par notre charte éthique.

En 2024, 33 personnes des équipes Commerce et Achats (soit 59 % des membres de ces équipes) ont été formées à l'anti-corruption et aux bonnes pratiques concurrentielles.

Nous avons poursuivi notre démarche de transparence avec la mise à jour de notre liste de fournisseurs de rang 1 et de rang 2 nominés sur [Open Supply Hub](#).



PLAN DE VIGILANCE

En 2024, nous avons choisi de formaliser notre démarche de devoir de vigilance, et adopté une politique sur laquelle les managers seront formés en 2025.

Suite à l'identification et à la priorisation des risques dans notre chaîne d'approvisionnement, nous avons élaboré un plan d'action pour prévenir et atténuer nos impacts potentiels.



Acheter avec respect et responsabilité

UN PANEL DE FOURNISSEURS MAÎTRISÉ

Nous choisissons de travailler en partenariat avec des fournisseurs qui partagent nos engagements et s'inscrivent, comme nous, dans une démarche d'amélioration continue. Nous sélectionnons un nombre limité de partenaires de production, avec lequel nous construisons et entretenons des relations durables.

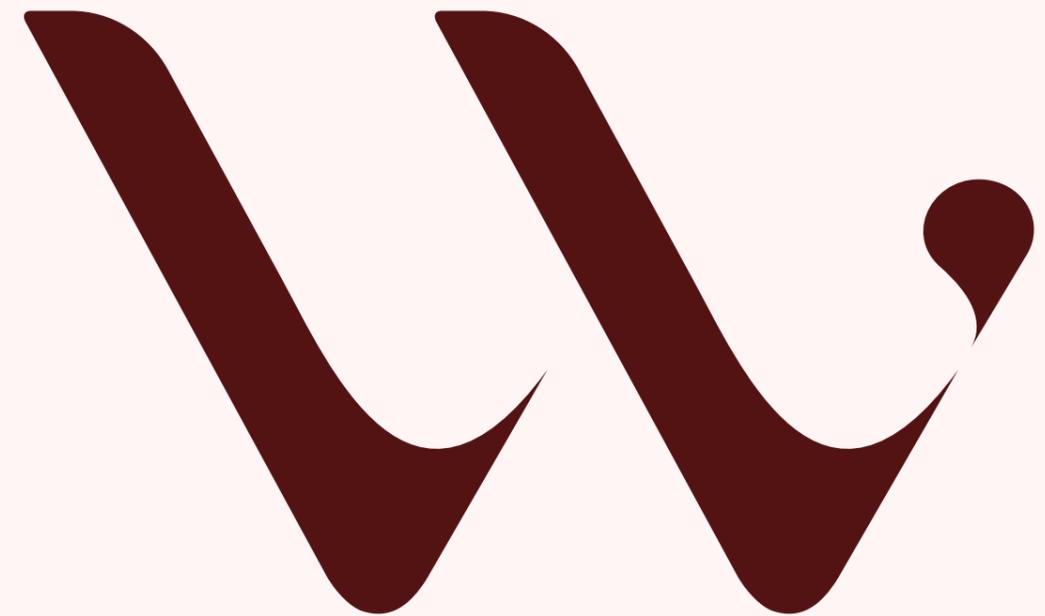
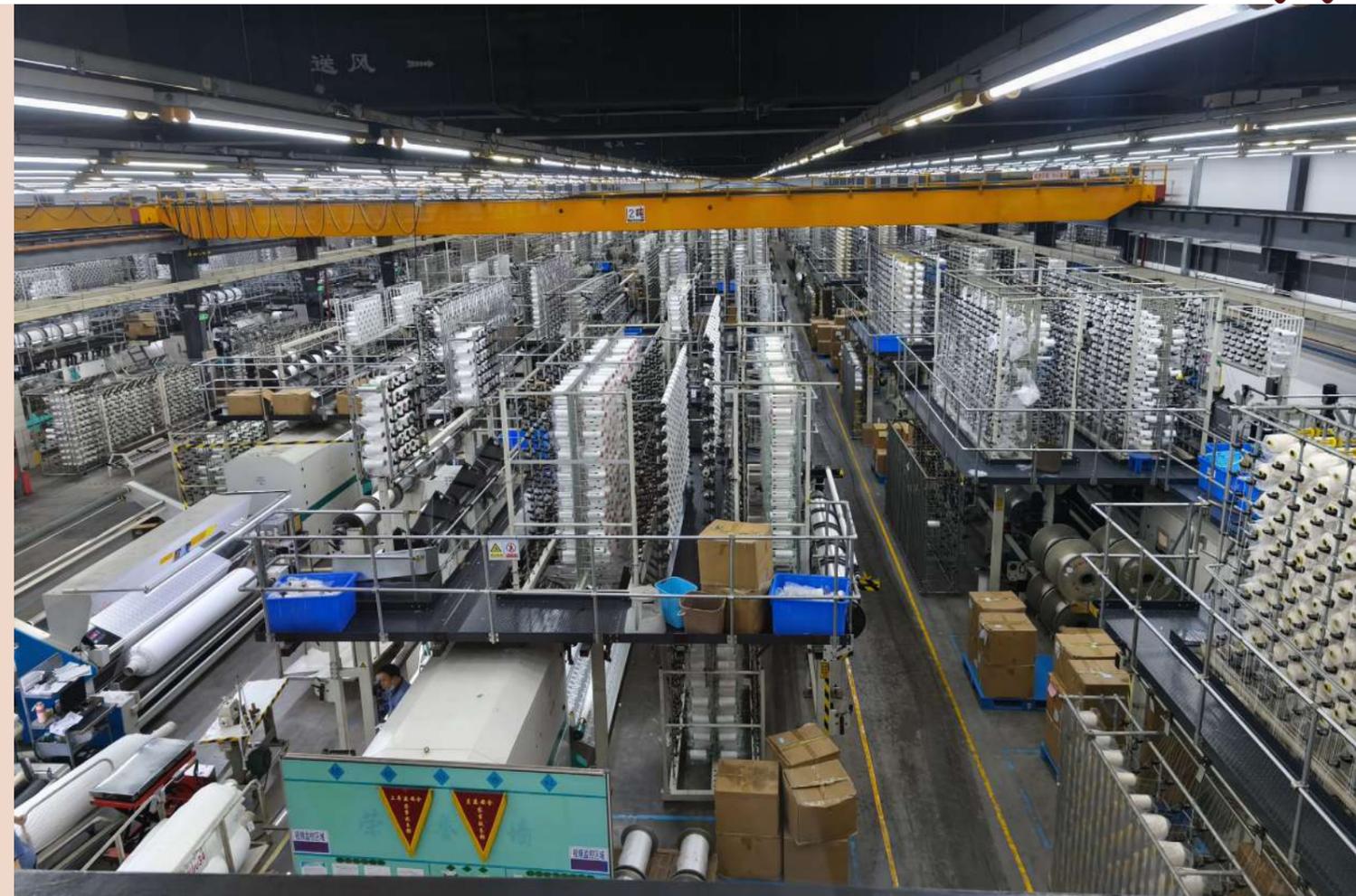
En 2024, 5 partenaires de confection = 87 % des volumes d'achat du Groupe Wolf Lingerie.

Nous consolidons aussi notre panel de fournisseurs, notamment de rang 2, afin de renforcer nos relations avec eux. Les process de fabrication matière sont ainsi connus et identifiés chez 100 % de nos fournisseurs nominés pour le tricotage, la teinture, l'impression, que ce soit en intégration verticale ou en sous-traitance.

En 2024, nous avons mis à jour les critères de notre Supplier Scorecard (rang 1), qui reflète nos attentes quant à notre relation, en particulier sur la durée, la collaboration sur les sujets RSE et la conformité sociale.

RANG 01 **24 partenaires de confection (rang 1),** dans 10 pays (Bangladesh, Cambodge, Chine, Indonésie, Laos, Lettonie, Tunisie, Turquie, Ukraine, Vietnam)

RANG 02 **99 fournisseurs de matière et accessoires (rang 2),** y compris 39 % nominés dans 13 pays (Allemagne, Bangladesh, Chine, Espagne, France, Indonésie, Italie, Lettonie, Taïwan, Thaïlande, Tunisie, Turquie, Vietnam) dont 33 % d'entre eux en Asie



DROITS HUMAINS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

L'engagement pour des conditions de travail décentes chez nos partenaires est au cœur des préoccupations du Groupe Wolf Lingerie.

Tous nos fabricants et fournisseurs de matière nommés doivent signer un code de conduite. Ils s'engagent ainsi à respecter nos principes concernant les droits de l'homme, de droit du travail, et de respect des normes environnementales :

- Pas de travail forcé
- Pas de travail des enfants
- Protection spéciale pour les jeunes travailleurs
- Droits de liberté d'association et de négociation collective
- Pas de discrimination
- Santé et sécurité des travailleurs
- Sécurité des bâtiments, sécurité incendie et sécurité électrique
- Sécurité chimique
- Heures de travail décentes
- Salaires, avantages sociaux et conditions d'emploi
- Protection de l'environnement

Notre ambition est que l'intégralité de nos partenaires de confection et fournisseurs de matière nommés soient régulièrement audités et ou certifiés. En 2024 :

92%

DE NOS PARTENAIRES DE CONFECTION
(RANG 1) AUDITÉS/CERTIFIÉS SOCIALEMENT
(BSCI, ICS, SMETA, WRAP)

77%

DE NOS FOURNISSEURS
(RANG 2) NOMINÉS CERTIFIÉS SOCIALEMENT
(BSCI, SEDEX, HIGG FSLM, WRAP, AUDIT QIMA)

100 %

DE NOS FOURNISSEURS DE PACKAGING
AUDITÉS/CERTIFIÉS (SMETA, BSCI, OU ISO 45001)





TRAÇABILITÉ DE NOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Au-delà de la traçabilité acquise et maintenue de collection en collection pour les matières et accessoires (rang 2), nous maintenons la traçabilité de l'origine géographique (pays) du coton utilisé dans nos produits (hors doublure fond de culotte), car nous n'autorisons pas l'utilisation de coton provenant du Xinjiang (Chine) ou du Turkménistan dans nos produits.

Depuis 2023, nous publions annuellement la liste de nos fournisseurs de rang 1 et rang 2 nominés sur [Open Supply Hub](#), dessinant ainsi la cartographie de notre chaîne d'approvisionnement.



VUE DE NOTRE LISTE DE FOURNISSEURS SUR OPEN SUPPLY HUB





Réduire notre empreinte environnementale

CONTRIBUER À LA NEUTRALITÉ CARBONE

En février 2024, suite à notre premier bilan carbone réalisé sur l'année 2022, nous avons adopté un plan d'action, dont certaines mesures ont déjà été mises en oeuvre :

- Incitation financière destinée à notre force de vente pour s'équiper de véhicules hybrides ou électriques.
- Possibilité d'un 2e jour de télétravail par semaine (pour les postes éligibles au télétravail) afin de limiter les déplacements domicile/travail.
- Poursuite de la sensibilisation des équipes aux gestes de sobriété énergétique et de réduction des déchets au siège.
- Mise à jour de la politique voyage pour inciter à des déplacements moins impactants.

Nous avons également conduit notre deuxième bilan carbone, sur nos activités de l'année 2023.

Ces progrès s'expliquent principalement par une baisse significative des achats de produits de lingerie entre 2022 et 2023, avec pour objectif de réduire les stocks accumulés pendant la crise COVID. Ils découlent aussi des nouvelles ACV de nos produits : elles ont permis de calculer une empreinte carbone par produit plus précise que les ACV utilisées pour le bilan carbone 2022.

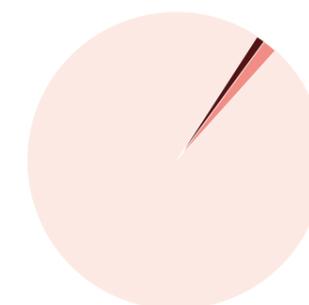
Début 2025, nous avons débuté la démarche ACT Pas-à-Pas, une méthodologie qui a pour but d'accompagner les entreprises dans la définition, le déploiement, le suivi et l'évaluation de notre stratégie de décarbonation.

RÉPARTITION DES ÉMISSIONS 2023

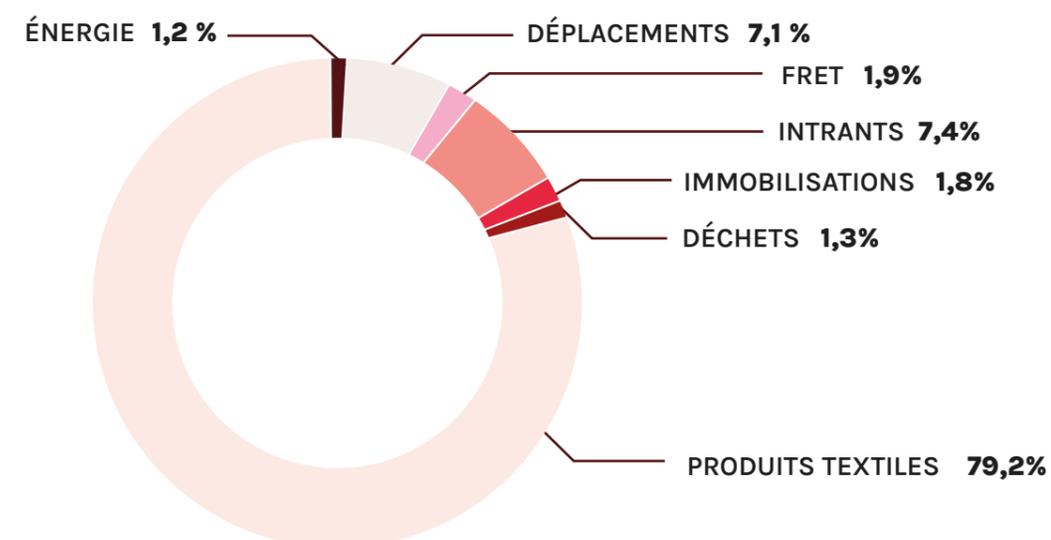
9 222 tCO₂e

**TAUX D'INCERTITUDE
15%**

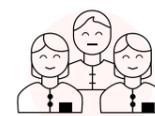
soit une baisse de 38%
par rapport à 2022



SCOPE 1 **1,21%**
SCOPE 2 **0,27%**
SCOPE 3 **98,52%**



199
kgCO₂e/K€de CA



53,6
tCO₂e/employé(e)



1,64
kgCO₂e/produit vendu



Objectif de réduction
des émissions relatives
de GES du Groupe Wolf
Lingerie d'ici 2025, sur
les scopes 1 et 2.

ÉCO-CONCEVOIR NOS PRODUITS

Réduire l'impact environnemental de nos produits commence dès leur conception. C'est dans cette logique que nous avons bâti un plan d'éco-conception soumis à Refashion. Pour piloter cette démarche, un groupe de travail transversal a été mis en place, réunissant les équipes Achats, Création, Marketing et RSE.

En 2024, nos engagements se sont traduits par :

- Usage de la grille d'évaluation d'éco-conception en accès libre développée par [Promod](#), dès la phase de création
- 100 % de notre coton² issu de l'agriculture biologique
- 67 % des produits contenant au moins une matière recyclée (collections PE et AH 25)



BILLET DOUX

NOTRE BESTSELLER ZEN LIGHT passera en matière 100% recyclée pour la collection PE 2026

- Mise en place d'un outil 3D pour la conception des collections
- Renforcer la rationalisation des matières et fournitures utilisées
- Poursuivre le développement de notre sourcing en proche Europe



**sans
complexe**
LINGERIE DE C À G

NOTRE NOUVELLE LIGNE SUZAN (automne-hiver 2025) produite (confection) en Tunisie, matières dentelle et micro d'Italie et Turquie.

² Utilisé en matière principale.
³ Méthode européenne PEF 3.1

En 2024, nous avons conduit des analyses de cycle de vie (ACV) sur trois produits³.

Elles nous ont permis de préciser l'empreinte carbone de ces produits, mais aussi de mieux comprendre leur impact environnemental global et d'identifier les processus de production et les matières ayant le plus d'impact. Ces connaissances sont désormais prises en compte dans notre démarche d'éco-conception.



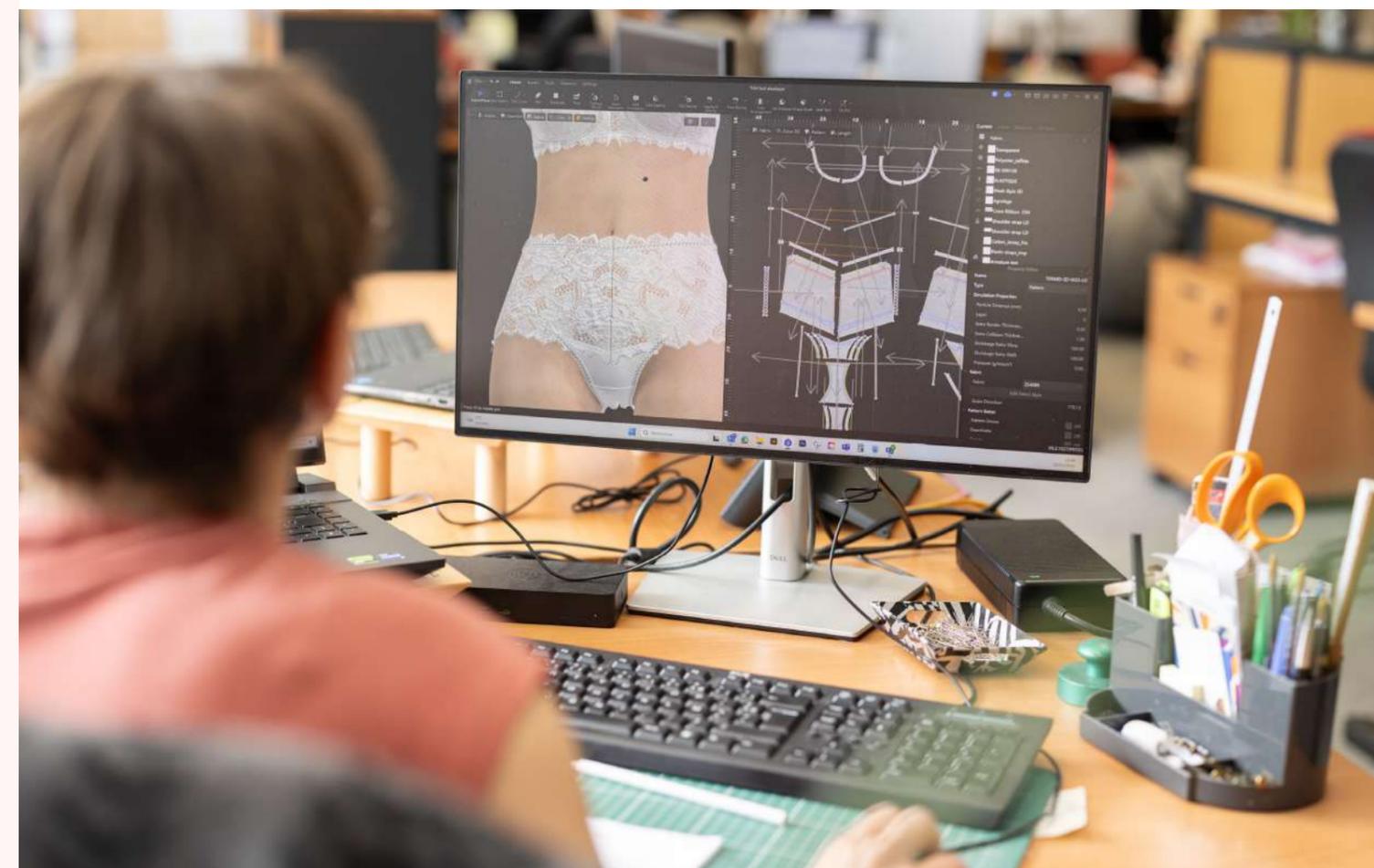
SOUTIEN-GORGE
ARUM PRIMA
**Score unique
par jour porté : 5,8**



BAS
ARUM PRIMA
**Score unique
par jour porté : 2,7**



SOUTIEN-GORGE
AMÉLIE PRINT
**Score unique
par jour porté : 5,2**



UNE VIGILANCE CONSTANTE SUR LA COMPOSITION DES PRODUITS

Notre exigence passe également par une approche rigoureuse de l'éco-toxicologie, qui repose sur trois piliers, au-delà du respect du [règlement REACH](#) :

- Une liste stricte de substances interdites (PRSL), à laquelle nos fournisseurs doivent adhérer
- Des tests aléatoires réguliers pour contrôler cette conformité
- La labellisation OEKO-TEX Standard 100 CQ 1284/1 IFTH, obtenue pour la quasi-totalité de nos produits⁴

REPENSER AUSSI LES EMBALLAGES

L'éco-conception s'étend aux emballages. Pour notre collection AH 2024, nous avons mis en oeuvre plusieurs actions concrètes :

- Remplacement des cintres en plastique par des cintres en kraft
- Allègement et réduction du nombre d'étiquettes
- Suppression des crevettes à l'entre-sein sur les soutiens-gorge

Dès que cela est possible, nous réutilisons aussi les emballages industriels (cartons, polybags), dans une logique de sobriété.

AVANCER ENSEMBLE, EN FILIÈRE

Parce que les enjeux environnementaux dépassent les capacités d'une seule entreprise, nous croyons à la force du collectif. C'est pourquoi nous avons rejoint le **Collectif Lingerie**, sous l'égide de **Refashion**, pour réfléchir ensemble à la réparation et au recyclage des produits de lingerie. Dans ce cadre, nous avons notamment contribué à la diffusion d'une enquête consommateurs sur la durée de vie et la fin de vie des produits de lingerie. Cette démarche a abouti à la publication de deux livres blancs, l'un sur la réparation, l'autre sur le réemploi et le recyclage, ainsi que la diffusion des résultats de l'enquête client en mai 2025.



⁴ Tous nos produits des marques Sans Complexe Lingerie et Billet Doux sont labellisés OEKO-TEX® Standard 100 CQ 1284/1 IFTH, à l'exception de quelques produits capsules



Renforcer notre marque employeur

TRANSFORMER NOTRE CULTURE D'ENTREPRISE

Nous avons l'ambition de faire évoluer en profondeur notre culture d'entreprise pour mieux accompagner notre stratégie de développement. Cela passe par la construction d'un environnement de travail aligné avec nos valeurs, résolument tourné vers l'humain, l'agilité et l'impact positif.

Cette transformation repose sur trois piliers :

1. Une marque employeur authentique et durable, incarnée par une communauté de managers-leaders et des pratiques RH responsables.

2. Un environnement de travail stimulant et agile, où chacun et chacune peut exprimer ses talents, prendre des initiatives et développer de nouvelles compétences.

3. Un engagement fort en faveur de l'équité entre les femmes et les hommes, ainsi que de la diversité et de l'inclusion dans toutes nos équipes.

En 2024, des jalons concrets pour impulser le changement

Cette année, plusieurs actions structurantes ont été menées pour ancrer cette dynamique :

- **Une refonte du parcours d'intégration,** pour offrir à chaque arrivant une expérience d'accueil plus fluide et engageante.
- **Un nouvel accord sur le temps de travail,** qui concilie flexibilité individuelle et performance collective.
- **Le renouvellement de l'enquête HappyAtWork pour la 4e année consécutive,** dans une logique d'amélioration continue des conditions de travail.

Avec un taux de participation à 79,3 % (monde), **un score de 4,12/5** et **un taux de recommandation de 71,6 %**, les résultats de l'enquête 2024 sont en hausse, avec une progression encourageante sur les dimensions de reconnaissance et de développement professionnel.



Les points positifs soulignés par les collaborateurs

- Un engagement profond et une fierté collective dans un environnement de travail motivant et dynamique.
- Une dynamique de travail positive portée par la confiance et le soutien managérial.
- Une atmosphère de travail conviviale, solidaire et propice aux échanges humains.
- Une proximité et un dialogue ouvert avec la direction, renforçant la confiance et l'adhésion des salariés.
- Une organisation en évolution avec des efforts de modernisation et d'adaptation.



Les points d'amélioration restant à travailler

- Amélioration des actions de reconnaissance et plus de visibilité sur les perspectives d'évolution.
- Plus de transparence et de communication.
- Compréhension de l'évaluation de la performance.

Ces retours ont donné lieu à des réunions de restitution HappyAtWork, qui s'inscrivent dans une culture de l'écoute et du dialogue. L'objectif : faire de chaque retour un véritable levier de progrès.



FAIRE ÉVOLUER NOS PRATIQUES RH ET MANAGÉRIALES

Pour accompagner cette transformation, nous avons lancé un plan d'action structuré, destiné à faire évoluer nos pratiques internes :

- **Un parcours dédié aux managers** pour renforcer leur posture et les accompagner dans leur rôle de leaders.
- **Un guide managérial** complété d'une plateforme collaborative qui favorise le partage d'expériences.
- **Des ateliers de co-développement**, afin de créer des espaces d'échange et de réflexion entre pairs.

MODERNISER NOTRE APPROCHE DU TEMPS DE TRAVAIL

- **Renforcer** l'attractivité du Groupe.
- **Fidéliser** nos talents.
- Apporter de la **flexibilité** et de **l'agilité** dans l'aménagement du temps de travail.
- **Responsabiliser** collaborateurs et collaboratrices dans l'organisation de leurs missions et de leur temps.



MAINTIEN DE NOTRE POLITIQUE EN FAVEUR DE L'ÉGALITÉ FEMME HOMME

Nous opérons dans un secteur majoritairement féminin, au service des femmes : le respect de l'égalité de traitement entre les hommes et les femmes a toujours été l'une de nos priorités. Nous veillons à ne pas faire de discrimination, incluant aussi la discrimination positive.

En 2024⁵, notre index d'égalité professionnelle femmes / hommes⁶ sur le périmètre France s'élève à 89/100, avec :

50%
DE FEMMES
AU SEIN DU COMITÉ
DE DIRECTION

60%
DE MANAGERS
FEMMES

PARITÉ
PARMI LES 10 PLUS
HAUTES RÉMUNÉRATIONS

→ **Aucun écart de rémunération** sur l'ensemble des métiers mixtes de l'entreprise.

⁵ Périmètre France en 2024

⁶ Comprendre le calcul de l'index égalité Femmes / hommes



CHIFFRES CLÉS DE 2024

78 %
DE FEMMES
DANS LE GROUPE

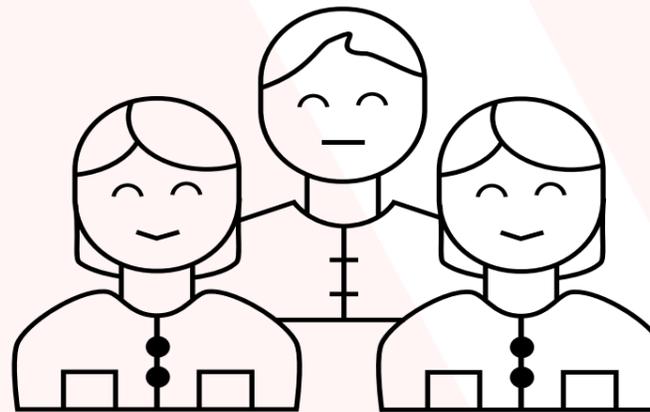
100 %
DE CDI

98 %
DE TEMPS
PLEIN

BUDGET FORMATION
1,5%
DE LA MASSE SALARIALE

3.44 %
ABSENTÉISME
(hors Asie)

57.5%
SALARIÉS DU GROUPE WOLF DÉCLARANT
AVOIR **L'OPPORTUNITÉ D'APPRENDRE ET
DE DÉVELOPPER LEURS COMPÉTENCES**



4
SALARIÉS EN **SITUATION
DE HANDICAP** DANS NOS
ÉQUIPES FRANCE

112
COLLABORATEURS FORMÉS
Soit **68 actions** de formation
(2/3 pour l'adaptation au poste
et le maintien au poste)

9,89%
TURNOVER
(hors Asie)

2,75
**ACTIONS DE
FORMATION/COLLABORATEUR**
EN MOYENNE

78.4%
SALARIÉS DU GROUPE WOLF
LINGERIE DÉCLARANT ÊTRE
**SATISFAITS DE LEUR ÉQUILIBRE
ENTRE VIE PERSONNELLE ET
PROFESSIONNELLE**

2
**ACCIDENTS DU
TRAVAIL**
(hors Asie)

Agir de manière citoyenne et solidaire

POUR LES FEMMES Octobre Rose

En octobre, Wolf Lingerie s'est de nouveau mobilisé pour la lutte contre le cancer du sein. Nos équipes de volontaires ont participé à des courses solidaires de levées de fond à Haguenau et à la Wantzenau (Bas-Rhin), renforçant notre engagement collectif. En interne, nous avons accueilli l'association Cocc'elles Roses pour des ateliers de prévention et de sensibilisation, tandis qu'en Asie, nous avons soutenu nos salariées par la prise en charge de consultations de dépistage tout en continuant nos actions de sensibilisation auprès d'elles.

Sans Complexe Lingerie, fidèle au rendez-vous d'Octobre Rose pour la 6e année consécutive, a mené une campagne de sensibilisation encourageant les femmes au dépistage précoce et fait un don de 10 000 € à l'association Ruban Rose, au bénéfice de la recherche. Un mois d'engagement pour rappeler que soutenir, prévenir et agir fait partie de notre mission de soutien et de célébration des femmes dans tous les aspects de leur vie, y compris les plus difficiles.



POUR L'INCLUSIVITÉ Défilé L'Inclusif

Le 13 octobre 2024, Sans Complexe Lingerie a une nouvelle fois pris part au défilé L'Inclusif, organisé par l'association The All Sizes Catwalk⁷. Un événement fort, place de la République, Paris, où des centaines de personnes se sont réunies pour célébrer la diversité, la tolérance et la représentation de tous les corps, âges, genres et parcours. Un engagement en parfaite résonance avec les valeurs de notre marque, qui milite depuis toujours pour l'inclusion et l'acceptation de soi.

⁷ Le défilé pour toutes les tailles.

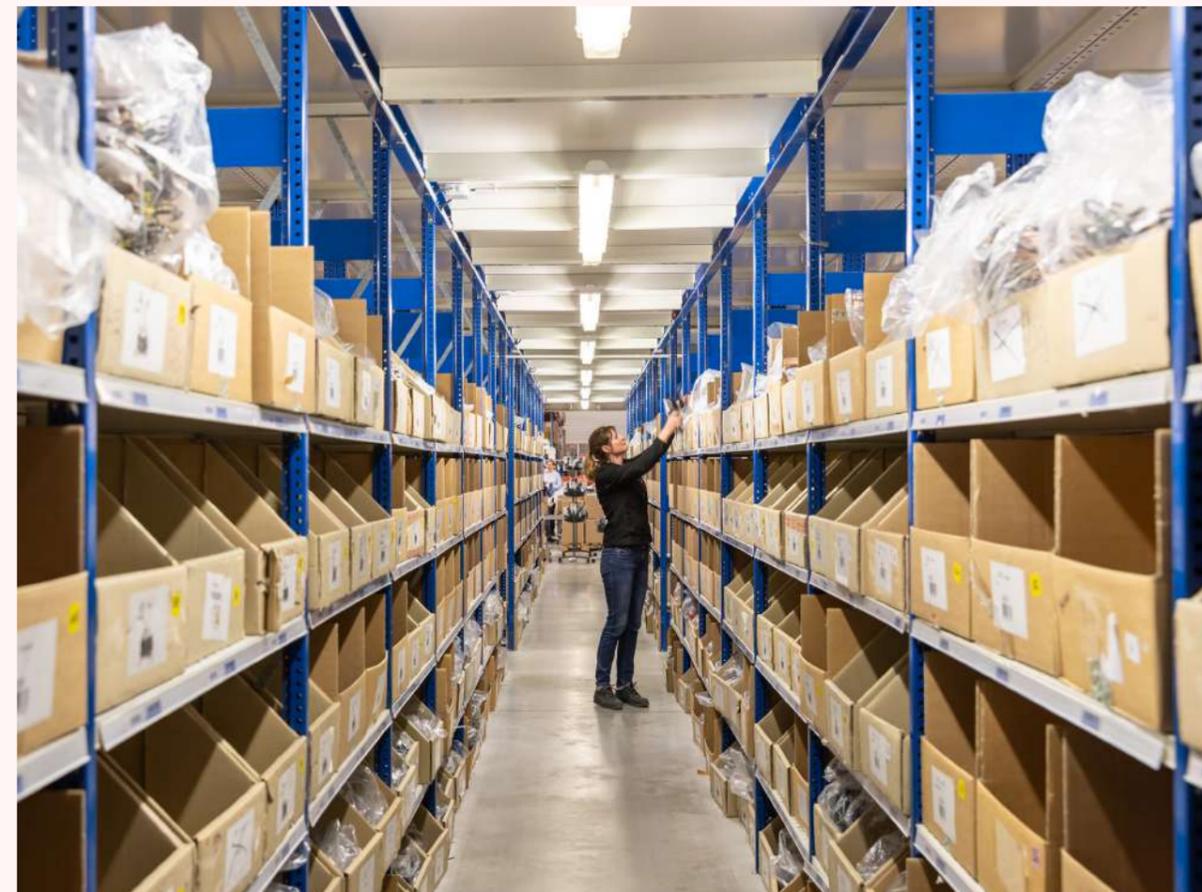
POUR L'INSERTION

Dons

En 2024, le Groupe a fait **don de 16 570 pièces** de lingerie (l'équivalent de 37 034 € en COGS) à **l'Agence pour le Don en Nature (ADN)**, qui vient en aide aux personnes démunies par la collecte et la redistribution de produits neufs non-alimentaires pour leur permettre de vivre dignement.

Nous avons accueilli ce partenaire lors d'un Café RSE pour présenter son actions collaborateurs.

Nous avons aussi fait des dons de matières premières pour des **écoles de couture**, des **associations** et des **institutions locales**.



Soutenir le bénévolat

Depuis 2024, nous offrons à nos collaborateurs la possibilité de consacrer jusqu'à 12 heures de leur temps de travail à du bénévolat auprès d'associations locales partenaires. Une manière concrète de faire vivre la solidarité au sein de l'entreprise.

Cette année, 15 personnes ont ainsi effectué 108 heures de bénévolat dans trois associations :



La Fondation Sonnenhof : insertion des personnes en situation de handicap mental et personnes âgées dépendantes



Les Restos du Coeur : aide alimentaire aux personnes en situation de précarité



Kodiko : programme de mentorat «réfugiés-salariés»



CAP SUR 2025 :

NOS INDICATEURS SUIVIS

ACTIONS	INDICATEUR	RÉSULTATS 2023	RÉSULTATS 2024	OBJECTIFS 2025
1. Piloter le changement avec une gouvernance engagée	Salariés soumis à des objectifs ayant au moins un objectif RSE	100%	100%	100%
	Équipes commerce et achats formées à la conduite éthique des affaires	35 personnes	33 personnes	100%
	Équipes impliquées dans la communication formées à la prévention du greenwashing et aux évolutions réglementaires pertinentes	100%	Pas de nouvelle formation	100%
	Plan et rapport annuel d'engagement parties prenantes	1	1	1
	Conduire une analyse de matérialité	0	0	1
	Obtention de la certification WelImpactIndex® (Groupe Wolf Lingerie) et maintien d'une note globale supérieure à 3,8/5.	1	1	1
	Maintien de la Certification PME+	1	1	1
	Transition vers une certification transformante	0	0	1
2. Acheter avec respect et responsabilité	Fournisseurs rang 4 (fil) connus - Marques Sans Complexe Lingerie, Billet Doux, Jardin Secret.	59 fournisseurs	Projet de traçabilité au-delà du rang 3 non renouvelé en 2024	Viser l'exhaustivité des fournisseurs
	Gamme Arum de Sans Complexe Lingerie : cartographie jusqu'au rang 5 (matières premières textiles)	1	0	1
	Nombre de fournisseurs rang 1	24	24	< 25
	Nombre de fournisseurs rang 2	122	99	< 100
	Fournisseurs rang 2 nominés	35%	39%	> 50 %
	Pérennisation des relations avec nos fournisseurs	Asie : relations commerciales > 3 ans avec +80% de nos partenaires de production. EMEA : relations commerciales plus récentes < 2 ans.	Asie : relations commerciales > 5 ans pour 76% de nos partenaires de production EMEA : 1 partenariat > 5 ans. Le reste 50% 3-5 ans, 50% 0-3 ans	n.a.
	Consultation de nos fournisseurs rang 1 sur nos pratiques d'achat	1	1	1
	Fournisseurs de rang 1 et 2 nominés certifiés ou audités	Rang 1 : 92 % Rang 2 nominés : 67 %	Rang 1 : 100% Rang 2 nominés : 77%	100 %
Test d'une approche complémentaire aux audits sociaux pour consulter directement les travailleurs dans notre chaîne d'approvisionnement	0	0	1	



CAP SUR 2025 :

NOS INDICATEURS SUIVIS

ACTIONS	INDICATEUR	RÉSULTATS 2023	RÉSULTATS 2024	OBJECTIFS 2025
3. Réduire notre empreinte environnementale	Établir un bilan d'émissions de gaz à effet de serre	1	1	1
	Adopter un plan de transition visant à réduire nos émissions de gaz à effet de serre	0	0	1
	Adopter et mettre en oeuvre un plan de prévention et d'éco-conception (produits et emballages)	2	2	1
	Coton issu de l'agriculture biologique	100 % (matière principale)	100 % (matière principale)	100 %
	Produits contenant au moins une matière recyclée	68 %	67%	> 50 %
	Au moins 1 collaboration circularité	1	1	1
4. Renforcer notre marque employeur	Certification du Groupe Wolf Lingerie HappyIndex®AtWork : maintien d'une note globale annuelle minimale de 4,2/5	4,21	4,12/5	4,2/5
	Absentéisme (Groupe Wolf Lingerie)	4,8 %	3,44%	< 4 %
	Accidents du travail par an	3	2	< 5
	Turnover	16,5%	9,89%	< 15 %
	Salariés en situation de handicap dans nos équipes France	2,9%	2,8%	> 3,5 %
	Index d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes	93/100	89/100	> 85 / 100
	Salariés du Groupe Wolf déclarant avoir l'opportunité d'apprendre et de développer leurs compétences	54 %	57,4%	> 75 %
	Salariés du Groupe Wolf Lingerie déclarant être satisfaits de leur équilibre entre vie personnelle et professionnelle	73,4 %	78,4%	> 80 %
5. Agir de manière citoyenne	Produits donnés chaque année à des associations	20 074	16 570	20 000 par an



Rédaction en chef

Clémentine Garnier, Plume en Liberté

Direction artistique / Maquette graphique

Sophie Kapin, Studio le Paradis

Crédits photos

Alex Jonas : couverture, pages 3, 4, 21 (gauche), 4ème de couverture.

Marie Soenhlen : pages 7, 8, 10 (droite), 11, 16 (droite), 17 (haut), 19, 22 (gauche).

Wolf Lingerie : pages 10 (gauche), 12, 13, 14, 21 (droite), 22 (droite)

Quais de l'image : page 16 Zen Light de Billet Doux

Studio DSTN : page 16 Suzan de Sans Complexe Lingerie

Votre avis nous intéresse. Si vous souhaitez nous partager vos impressions sur ce rapport, vous pouvez nous contacter à cette adresse : rse@wolf-sa.fr.

Groupe Wolf Lingerie

2 rue Alfred Kastler

67610 La Wantzenau

Contact : info@wolf-lingerie.com

www.wolflingerie.com/fr/we-act/

[Linkedin](#)

