BOLLÉ BRANDS™

GLOBAL COMPACT DES NATIONS UNIES

COMMUNICATION ANNUELLE SUR LES PROGRES

DE 2021-11-17

A 2022-11-16

BOLLÉ BRANDS™

Edito et déclaration de soutien de la part du président de Bollé Brands

Chez Bollé Brands, nous avons conscience des nombreux enjeux environnementaux et sociaux de notre époque, dont certains directement en lien avec notre activité: la lutte contre le réchauffement climatique, la pollution plastique, le respect des droits de l'homme, l'inclusion, l'équité et la diversité.

Pour améliorer notre impact, nous souhaitons mettre notre engagement environnemental et sociétal au cœur de notre stratégie.

D'une part, nous visons à limiter nos impacts négatifs, en évaluant précisément ces derniers et en mettant en place des plans d'actions associés. D'autre part nous souhaitons contribuer positivement à inventer les solutions de demain, car nous percevons aussi ces enjeux comme des opportunités d'innovations et de création de valeur.

Nous sommes fiers de pouvoir affirmer que cette année a été riche en accomplissements qui sont venus renforcer notre engagement. Ce rapport permet de dresser un bilan de notre avancement.

Nous avons hâte de poursuivre l'intégration du développement durable au cœur de nos activités, avec en ligne de mire, un objectif ambitieux de certification B Corp à horizon 2024 pour structurer notre démarche.

Je suis heureux de confirmer que Bollé Brands réitère son soutien envers les Dix principes du Global Compact des Nations Unies dans les domaines des droits de l'homme, du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.

Dans cette communication annuelle sur les progrès, nous décrivons les actions que nous mettons en œuvre pour améliorer constamment l'intégration du Global Compact et de ses principes à la stratégie, à la culture et aux opérations journalières de notre entreprise. Nous nous engageons également à partager ces informations avec nos parties prenantes par le biais de nos principaux canaux de communication.

Bien sincèrement,

Peter Smith,

Président et CEO Bollé Brands

Sommaire

INTRODUCTION

- Mieux connaître Bollé Brands
- Notre ambition RSE

ENVIRONNEMENT

- Diminuer nos émissions de gaz à effet de serre
- Diminuer les impacts environnementaux de nos produits et emballages
- S’assurer de la qualité et de l’innocuité de nos produits

SOCIAL

- Garantir des pratiques de travail éthiques dans notre chaîne d’approvisionnement
- Soutenir, par notre engagement philanthropique, des causes alignées avec nos valeurs

GOUVERNANCE

- Intégrer la RSE au cœur de la prise de décision
- Développer une culture RSE au sein de l’entreprise
- Communiquer de manière transparente avec nos parties prenantes internes et externes

CONCLUSION

ANNEXE

Mieux connaître Bollé Brands

Qui sommes nous ?

Bollé Brands est un groupe spécialisé dans les équipements de protection, et plus particulièrement positionné sur le marché de la lunette et de la protection de la tête. Nous avons toujours placé l'innovation au cœur de notre stratégie d'entreprise. Nous intégrons progressivement les enjeux sociétaux et environnementaux dans notre stratégie et dans nos métiers, à tous les niveaux de l'entreprise.

Notre mission

Parce que les yeux et la tête sont si précieux, nous avons pour objectif d'offrir la meilleure protection et le meilleur confort grâce à une innovation durable et responsable.

Organisation

Bollé Brands est composé de 2 divisions (Safety, Sport & Luxe) et de 4 marques (Bollé, Bollé Safety, Serengeti, SPY). Le groupe commercialise 20 millions de produits chaque année dans le monde entier et emploie 350 collaborateurs.

Mieux connaître Bollé Brands

Dates clés de l'entreprise

1888
La société Bollé est fondée en France par Louis Séraphin Bollé, à Oyonnax, berceau de la plasturgie en France.

1936
Robert et Maurice Bollé, surnommés rois de la lunette, lancent les premières lunettes de soleil et créent le symbole de la couronne, gage de qualité.

1950
Lancement de la première série de lunettes et de masques pour la protection industrielle

1960
L'aventure sportive démarre, Bollé commercialise ses premières lunettes et masques dédiés au ski. Dans le même temps, la division industrielle fournit des lunettes à l'aérospatiale, a l'armée et à la marine française.

1994
Création de la division Bollé Safety et de la marque associée

2000
A partir de 2000, Bollé s'implante partout dans le monde avec des bureaux sur chaque continent. Premiers lancements d'emballages recyclables B-Green.

2007
Bollé lance sa première gamme de casques de ski

2011
Lancement de la Solis B-Green, lunette éco-conçue.

2015
Bollé lance sa première ligne de casques de vélo

2019
Bollé Safety lance son plan de développement durable *Go Green*

2021
Bollé Safety lance des gammes dédiées à la Défense et aux Premiers secours (Bollé Safety Standard Issue - BSSI), sa technologie de protection contre la lumière bleue (ProBlu) et CSP, sa technologie de filtration.

Présentation de la stratégie globale

En 2019, nous avons repensé notre stratégie pour répondre aux nouveaux défis techniques, sociétaux et environnementaux de notre époque. Le développement de l'entreprise se construit aujourd'hui autour de 5 éléments clés :

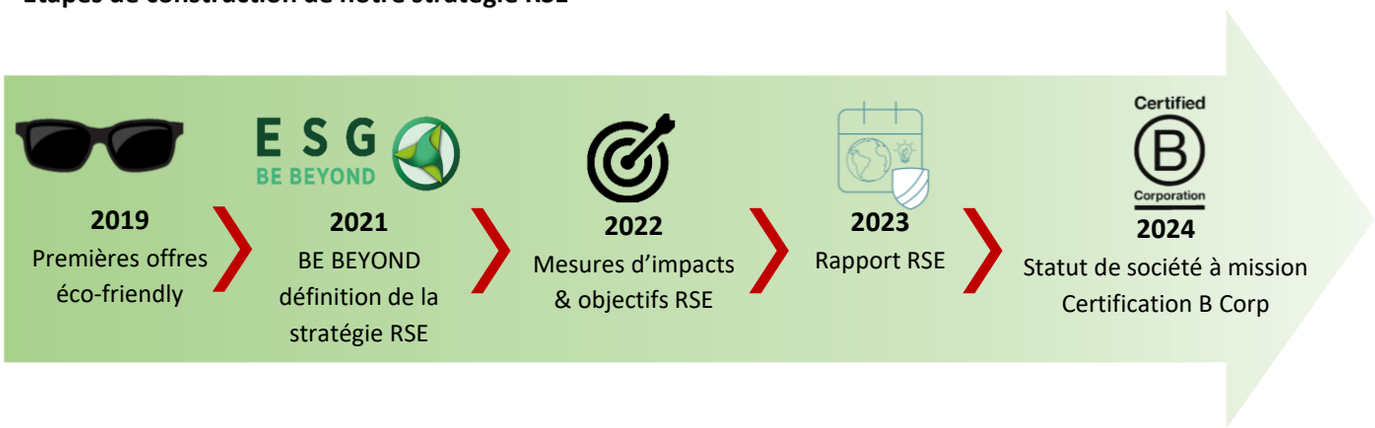
- EPIC: placer l'innovation au cœur du processus de développement produits
- DIGITAL: développer la présence digitale de l'entreprise
- ESG: intégrer l'impact social et environnemental à tous les niveaux de l'entreprise
- CUSTOMER FIRST: améliorer la qualité de l'expérience client
- STEP UP: mettre en place des projets d'amélioration continue, dans tous les domaines

Notre ambition RSE

Notre ambition RSE

Bien qu'encore au début de notre parcours vers un modèle durable, nous mettons déjà en œuvre une série d'initiatives et d'actions pour mesurer et améliorer notre impact environnemental et sociétal.
Notre ambition sincère est symbolisée par notre objectif de devenir une société à mission, certifiée **B Corp à horizon 2024**. Ce label fournit un cadre permettant d'intégrer de manière ambitieuse la RSE à tous les niveaux de l'entreprise et invite à l'amélioration continue.

Étapes de construction de notre stratégie RSE



« Notre stratégie prend en considération l'urgence environnementale et les enjeux sociétaux. Nous considérons la RSE comme un sujet prioritaire, ayant vocation à devenir partie intégrante de chacune des fonctions de notre entreprise. Ce sujet constitue la base de nos discussions avec l'ensemble de nos parties prenantes. »

Quentin Chapelain, Manager RSE

Notre écosystème de parties prenantes : un dialogue engagé à tous les niveaux en interne et en externe

L'impact de notre activité s'étend au-delà des limites de notre entreprise. L'ampleur des défis environnementaux et sociétaux appelle à une réponse collective. Nous avons à cœur de travailler avec notre écosystème, c'est pourquoi nous avons mis en place des outils de dialogue avec nos parties prenantes internes et externe.

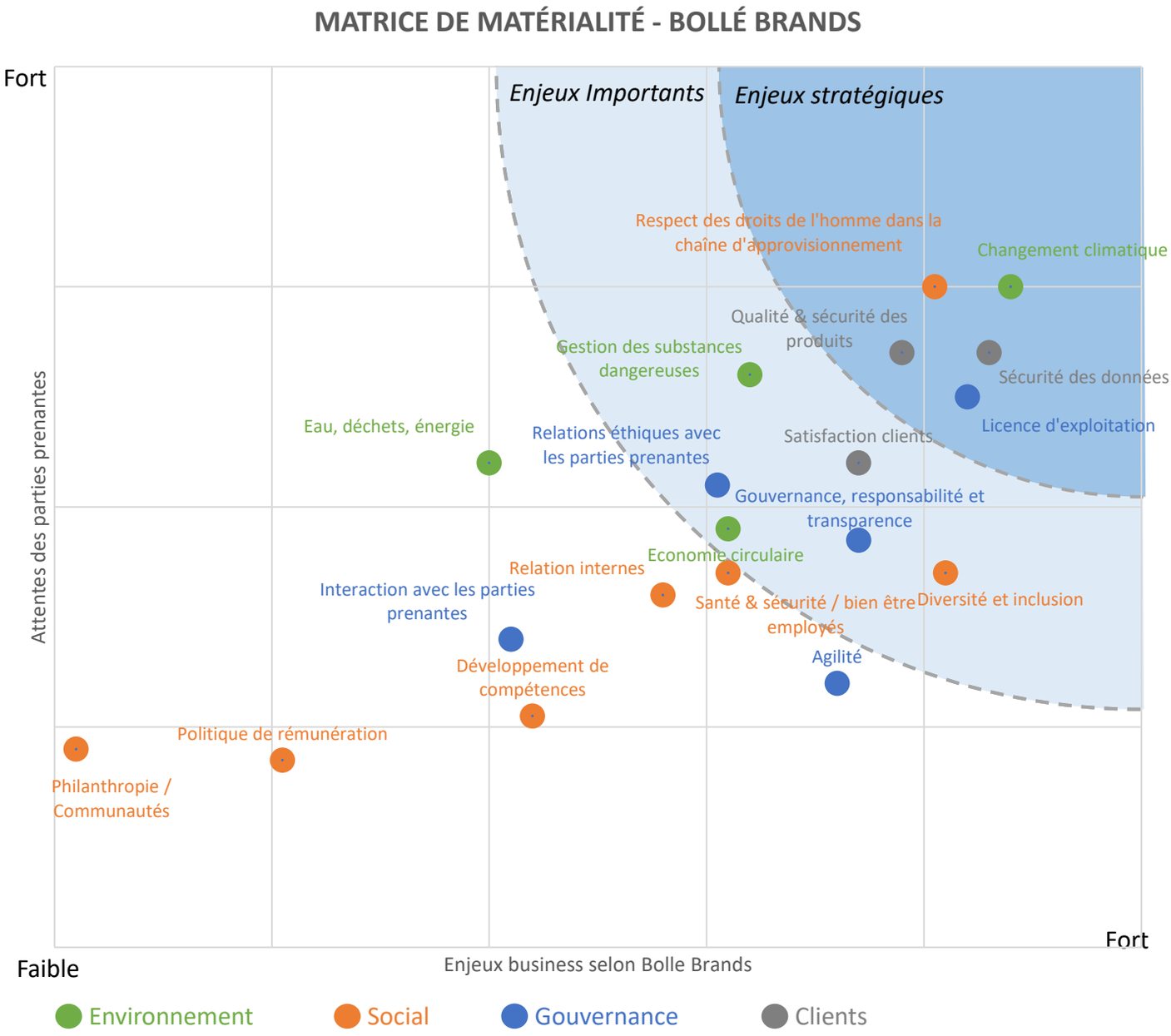
PARTIES PRENANTES	ACTEURS ET OUTILS D'INTERACTIONS INTERNES ET EXTERNES
Interne	
Collaborateurs	Ambassadeurs RSE, acteurs du dialogue social (représentants du personnel et managers de proximité)
Dirigeants	La RSE et les Ressources Humaines sont placées sous la responsabilité du PDG et d'un membre du COMEX (VP RH ESG)
Externe	
Fournisseurs	Inspecteurs qualité, opérant au plus près de nos usines SEDEX: plateforme partenaire pour gérer le risque social et environnemental
Clients	Sondages annuels de satisfaction, plateforme d'échange pour orienter le développement produits
Associations professionnelles	Outdoor Sport Valley, Union Sport et Cycle, Global Compact des Nations Unies
Société civile	Athlètes, sites internet, communiqués de presse

Notre matrice de matérialité

Afin de structurer notre démarche RSE, nous avons:

- Réalisé un premier état des lieux de nos pratique RSE
- Conduit des entretiens semi-directifs avec l'ensemble des départements de notre entreprise
- Consulté l'ensemble de nos parties prenantes

Cette démarche nous a permis d'élaborer notre matrice de matérialité.



Le saviez-vous?

Une matrice de matérialité permet de hiérarchiser les enjeux relevant de la responsabilité de l'entreprise, en confrontant leur importance selon les parties prenantes internes d'une part (en abscisse) et selon les parties prenantes externes d'autre part (en ordonnées).
Cette matrice de matérialité met en évidence nos enjeux *stratégiques* et nos enjeux *importants.* Elle nous aide à prioriser nos actions RSE.

BE BEYOND - Notre stratégie RSE

Nous avons structuré notre stratégie autour des trois piliers de la RSE : Environnement, Social et Gouvernance. Pour chacun des piliers, nous avons défini des axes d'engagement stratégiques, mesuré notre impact et défini des objectifs que nous détaillons dans ce rapport.

BE BEYOND

Garantir un avenir meilleur

Notre mission: *Parce que notre tête et nos yeux sont précieux, nous avons pour objectif d'offrir la meilleure protection et le meilleur confort grâce à une innovation durable et responsable*

Environnement	Social	Gouvernance
Réduire nos émissions de gaz à effet de serre sur les Scope 1, 2 et 3 Minimiser l'impact environnemental de nos produits et de nos emballages	Garantir des pratiques de travail éthique dans nos chaînes d'approvisionnement Développer la diversité, l'inclusion et l'engagement des collaborateurs	Devenir une entreprise à mission, certifiée B Corp Développer une culture RSE à tous les niveaux de l'entreprise

Nous avons aussi mis en place des initiatives pour mieux comprendre nos autres impacts. Nous travaillons notamment à:

- Consolider notre démarche de contrôle des substances nocives dans nos produits et chez nos fournisseurs
- Soutenir des projets associatifs proches de notre cœur de métier
- Communiquer et échanger de manière transparente avec l'ensemble de nos parties prenantes

Environnement

Nos produits ont un impact environnemental sur l'ensemble de leur cycle de vie, de l'extraction des matières premières à leur fin de vie, en passant par leur production, leur transport et leur utilisation.

Pour minimiser notre impact environnemental, la première étape consiste à mesurer précisément notre empreinte à l'aide d'outils dédiés comme le bilan carbone ou les analyses de cycle de vie.

Notre impact dépend d'une part, du volume de produits que nous commercialisons, et d'autre part de l'empreinte environnementale de chacun de nos produits.

Notre entreprise vise une forte croissance de son activité dans les prochaines années grâce à la prise de nouvelles parts de marchés, la commercialisation de produits à plus forte valeur ajoutée et la recherche de nouveaux modèles d'affaire comme la location ou la seconde main.

Avec ce modèle de croissance, nous concentrons nos efforts sur la réduction de l'empreinte environnementale de nos produits.

NOS PRINCIPAUX OBJECTIFS ENVIRONNEMENTAUX
-35% d'émissions de CO2e par produit d'ici 2027
Division Safety En 2025, 50% de nos top sellers, ainsi que tous nos nouveaux produits auront une version eco-friendly **Division Sport & Luxe** 90% des produits seront « eco-friendly » d'ici 2027

Nos enjeux environnementaux

Notre modèle de croissance est justifié à partir du moment où les produits que nous proposons ont un impact inférieur aux autres produits disponibles sur le marché.

Nous espérons que notre action contribuera à engager l'ensemble des acteurs sur une voie de décarbonation rapide, minimisant l'impact environnemental de l'ensemble du secteur.

Si, dans un premier temps, nous avons décidé de concentrer nos efforts sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre liées à nos produits, nous prévoyons de travailler sur d'autres enjeux comme par exemple, la limitation l'impact de nos activités sur l'érosion de la biodiversité.

Diminuer nos émissions de gaz à effet de serre

Gaz à effet de serre: de quoi s'agit-il ?

Les gaz à effet de serre d'origine humaine (majoritairement de CO2), sont à l'origine du changement climatique. On associe généralement le changement climatique à une hausse moyenne des températures, par rapport à un niveau préindustriel.

Le saviez-vous?

Les émissions de CO2e (CO2 équivalent) sont calculées à partir des données financières et physiques de l'entreprise. Notre méthodologie de calcul se base sur le GHG Protocol, qui sépare les émissions en plusieurs *Scopes* et *catégories*:

- Scope 1: émissions directes, liées à la combustion d'énergies fossiles (gaz, fuel, charbon) par l'entreprise
- Scope 2: émissions indirectes, liées à l'achat d'énergie (majoritairement électricité) par l'entreprise
- Scope 3: ensemble des autres émissions indirectes, séparées en 15 catégories (transport des collaborateurs, achats, transport des produits, fin de vie des produits …)

Pour prendre en compte l'ensemble de l'impact d'une entreprise sur le changement climatique, il est nécessaire de mesurer les Scope 1, 2 et 3.

Notre bilan carbone

EMISSIONS DE CO2: 26,116 tCO2e

Année fiscale 2022 (FY22): avril 2021 à mars 2022

Equivalent à

- 11 000 vols aller-retour Paris - New York
- Production de 310 000 téléphones
- Emissions annuelles moyenne de 5 300 personnes

Produits: 20,258 tCO2e

7,910 tCO2e
Matières premières
Polycarbonate, Nylon, Acétate, Carton, Papier…

9,691 tCO2e
Production
Découpe, injection, revêtement, assemblage

699 tCO2e
Transport
Usine vers entrepôt

910 tCO2e
Stockage

500 tCO2e
Distribution
Entrepôt vers client

548 tCO2e
Fin de vie
Recyclage, incinération, enfouissement

Autres émissions: 5,858 tCO2e

148 tCO2e
Bureaux

659 tCO2e
Voyages d'affaires

676 tCO2e
Trajet domicile-travail

4,375 tCO2e
Autres achats de services

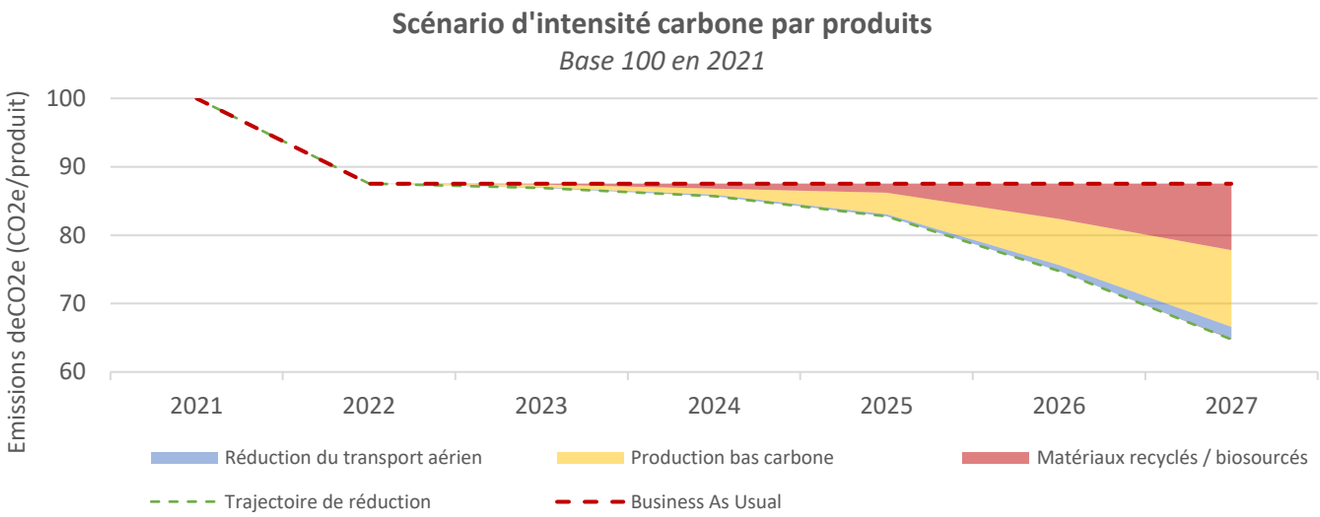
Bilan Carbone et méthodologie réalisés avec le cabinet de conseil UTOPIES
Cf. annexe

Diminuer nos émissions de gaz à effet de serre

Les enjeux liés au changement climatique et à nos émissions de CO2
Pour limiter les impacts du changement climatique, le GIEC nous rappelle qu'il est nécessaire de rapidement réduire nos émissions de CO2e, afin de limiter la hausse moyenne des températures bien en-dessous de 2°C à horizon 2100.

La réduction de nos émission de gaz à effet de serre sur l'ensemble de notre chaîne de valeur est un sujet central pour nous. Elle s'inscrit dans une vision à long terme de contribution à la neutralité carbone.

Pour développer nos objectifs climat, nous avons choisi un objectif de réduction de l'intensité carbone de nos produits, à un rythme compatible avec l'accord de Paris. Pour modéliser nos trajectoires et leviers de réduction, nous avons développé un outil de scénarios d'émissions de CO2e.



Le saviez-vous?
L'accord de Paris de 2015, obtenu lors de la COP21, est un traité international juridiquement contraignant sur le changement climatique. Il vise à limiter la hausse des températures moyennes à un niveau bien inférieur à 2°C, de préférence à 1.5°C, par rapport au niveau préindustriel.
Pour atteindre ces objectifs, les émissions de CO2e doivent chuter drastiquement et de manière continue entre aujourd'hui et 2050.

Les entreprises s'engagent de plus en plus à réduire leur émissions de CO2e. Un standard, issu de la *Science Based Target Initiative* a émergé ces dernières années. Il permet de valider publiquement les objectifs de réduction des entreprises et de s'assurer de leur compatibilité avec l'accord de Paris.

Nos objectifs de réduction d'émissions de gaz à effet de serre

A partir de nos scénarios d'émissions et de discussions avec nos parties prenantes (dirigeants, employés, fournisseurs, clients), nous avons développé nos objectifs de réduction d'émissions de gaz à effet de serre, compatibles avec la *Science Based Target Initiative*.

Réduire nos émissions de CO2e

NOS OBJECTIFS

Objectifs court terme
-30% d'émissions de CO2e sur nos bureaux (Scope 1 & 2) d'ici 2027
-35% d'émissions de CO2e par produit d'ici 2027

Objectif long terme
Contribution à la neutralité carbone sur nos Scopes 1, 2 et 3 d'ici 2045

Notre plan d'action pour réduire nos émissions de CO2e

1. Mesurer

En 2021 et 2022 avons réalisé deux itérations de notre bilan carbone sur les Scope 1, 2 et 3. Nous mettons régulièrement à jour notre méthodologie de comptage des émissions afin d'améliorer sa précision et son niveau de granularité.

2. Réduire

Grâce à notre bilan carbone, nous avons identifié nos trois principaux leviers de réduction d'émissions:

- Choisir des matières premières recyclées ou biosourcées moins émettrices
- Décarboner l'énergie utilisée pour la production
- Minimiser le transport aérien

3. Compenser

Notre objectif à long terme est de contribuer à la neutralité carbone. Au-delà de nos objectifs de réduction d'émissions de CO2e à moyen terme, nous souhaitons étudier des projets nous permettant de compenser nos émissions de CO2e résiduelles.

Nos défis et perspectives pour l'avenir

- Développer des offres de produits *eco-friendly* (voir prochaine section)
- Sécuriser et massifier notre approvisionnement en matières biosourcées et recyclées
- Inciter nos fournisseur à décarboner leur approvisionnement en énergie
- Optimiser notre logistique pour réduire le poids, le volume des produits transportés et minimiser le transport aérien.
- Eduquer nos clients pour les inciter à préférer des produits *eco-friendly* dans leurs comportements d'achats

Le saviez-vous?

De plus en plus d'entreprises prennent des engagements de contribution à la neutralité carbone. Cependant, la neutralité carbone ne peut pas être atteinte par une entreprise, du moins sur l'ensemble de sa chaîne de valeur (Scope 1, 2, 3), c'est pourquoi on préfère utiliser l'expression « *contribution à la neutralité carbone* ».

Contribuer à la neutralité carbone consiste à:

- Diminuer drastiquement ses émissions de CO2e (à des niveaux proches de 90%) sur les Scope 1, 2 et 3
- Financer ou développer des projets permettant d'absorber le CO2e contenu dans l'atmosphère de manière durable.

Diminuer les impacts environnementaux de nos produits et emballages

Pour fabriquer nos produit, nous devons consommer des matières premières, de l'énergie et de l'eau. Notre activité contribue alors au changement climatique, à la pollution plastique et à l'érosion de la biodiversité. Afin de guider le développement de produits et d'emballages à faible impact environnemental, nous avons construit notre propre définition de ce que nous considérons comme des produits « eco-friendly ».

PRODUIT ECO-FRIENDLY : DÉFINITION

Cette définition se concentre sur les principaux facteurs d'impact environnementaux de nos produits: les matières premières, la production, la durabilité et la fin de vie. Pour être considéré comme eco-friendly, un produit doit respecter un ensemble de *prérequis*, et au moins un des *critères produit* présentés ci-dessous.

Prérequis *Doit vérifier tous les prérequis*

- Les matériaux recyclés ou biosourcés doivent disposer de certifications ou de documents de preuve équivalents
- Pas de concurrence directe avec la production de denrées alimentaires ou d'aliments pour animaux
- Pas d'augmentation des émissions de CO2e par rapport à un produit standard équivalent
- Toute communication doit clairement indiquer l'avantage environnemental du produit.
- Transport par fret terrestre et maritime (sauf pour les produits prescription).

Critère produit *Doit vérifier au moins un des critères*

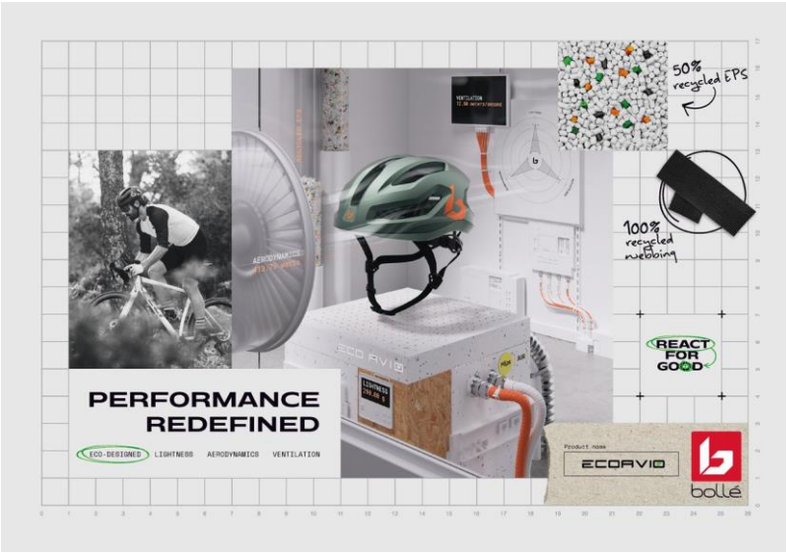
- >20% de matières **recyclées** ou **biosourcées**
- >50% d'augmentation de la **durée de vie**
- >20% de **réduction d'énergie** dans les procédés de production
- >20% de **réduction d'émissions de CO2e** vs. un équivalent standard
- 95% du produit est recyclable (partenaires de collecte et de recyclage identifiés)

« La mise en place d'une définition de produit eco-friendly est indispensable. Elle permet à tous les services de l'entreprise et à nos clients de s'aligner sur un standard commun. Je consacre maintenant une grande part de mon temps à la recherche de matières et de solutions qui réduiront l'impact environnemental de nos produits. »
Romain Pintat, Ingénieur produit Bollé Safety

EXEMPLE DE PRODUIT ECO-FRIENDLY

ECO-AVIO – CASQUE DE VÉLO

- 50% d'EPS recyclé
- 100% de matière recyclée dans les sangles



Diminuer les impacts environnementaux de nos produits et emballages

Minimiser l'impact environnemental de nos produits et emballages

NOS OBJECTIFS

Division Safety

- En 2025, 50% de nos top sellers, ainsi que tous nos nouveaux produits auront une version eco-friendly
- 95% de nos emballages seront eco-friendly d'ici 2024
- Chaque sujet d'innovation contribuera à réduire l'empreinte environnementale de nos produits à partir de 2024

Division Sport & Luxe

- 90% des produits vendus seront « eco-friendly » d'ici 2027
- 100% des emballages seront « eco-friendly » d'ici 2025

Nos actions pour développer des produits eco-friendly

Depuis plusieurs années, nos marques développent des produits et des emballages *eco-friendly*. Dans notre division Sport et Luxe, nos modèles *eco-friendly* couvriront 15% des gammes en 2023 (vs. 8% en 2022).
Notre division Safety a, quant à elle, développé 3 produits *eco-friendly (Solis Go Green, Klassee RX, Cura)* et des *ecopacks* qui nous ont permis de tester des matières première recyclées, biosourcées, de nouveaux procédés de production et des solutions de recyclage.
Afin de faciliter l'intégration de l'éco-conception dans notre processus de développement nous avons:

- Organisé des formation à l'éco-conception pour les équipes produits
- Organisé des formations à la communication environnementale pour les équipes marketing et digital
- Débuté des analyses de cycle de vie (ACV) sur 10 modèles, afin de quantifier l'ensemble des impacts environnementaux de nos produits

AUTRES EXEMPLES DE PRODUITS ET EMBALLAGES ECO-FRIENDLY

BOLLÉ
ECO-REACT
Coque – 40% PC recyclé
Mousse – 20% liège
Doublure – 50% fibre de bambou
Sangle – 50% coton

SERENGETI
BELLEMON
Monture – huile de ricin

BOLLE SAFETY
KLASSE RX
Monture – huile de ricin

SPY
EMBALLAGE
Carton recyclé

Nos défis et perspectives pour l'avenir

- Mesurer les autres impacts environnementaux de nos produits (hors CO2e)
- Mettre en place une mesure et un plan d'action pour minimiser notre impact sur la biodiversité
- Analyser l'importance de nos activités sur l'épuisement des ressources, la pollution de l'eau, et l'érosion de la biodiversité

S’assurer de la qualité et de l’innocuité de nos produits

Que sont les substances nocives?

Les substances nocives sont des substances pouvant présenter des risques pour la santé humaine ou pour l’environnement. Elles peuvent être utilisées dans les procédés de production, ou être présentes dans les produits. Plusieurs législations listent et encadrent leur usage comme le règlement REACH de l’Union Européenne, le CPSIA, la Proposition 65 en Californie ou encore le WorkSafe ACT en Australie.

Nos enjeux

Nous devons nous assurer que nos produits et nos processus de production ne contiennent pas de substances nocives pour nos consommateurs et pour l’environnement. C'est pourquoi nous avons établi une liste de substances dangereuses.

S’assurer que nous n’utilisons pas de substances nocives dans nos produits

NOS OBJECTIFS
100% des produits vendus seront vérifiés pour ne contenir aucune substance de notre liste de substances dangereuses d’ici 2024

Nos actions

- 100% des produits vendus par notre division Safety sont conformes à notre liste de substances dangereuses.
- Nous travaillons pour vérifier que 100% des lunettes vendues dans la division Sport & Luxe sont conformes à notre liste de substances dangereuses d’ici fin Mars 2023.

Nos défis et perspectives pour l’avenir

- **Contrôle des sites de production**: des substances nocives peuvent aussi se retrouver au sein des processus de production.
- **Contrôle d’un grand panel de produits et de références**: nous utilisons de nombreuses matières différentes pour nos verres, nos montures et nos autres produits

Social

Comme pour le pilier environnemental, nous cherchons à mesurer et améliorer notre impact social sur l'ensemble de notre chaîne de valeur car, sans les femmes et les hommes qui la compose, notre activité ne pourrait pas exister.

Nous avons identifié 3 chantiers d'actions prioritaires:

- Développer la diversité, l'inclusion et l'engagement de nos collaborateurs
- Garantir des pratique de travail éthiques dans notre chaine d'approvisionnement, respectant les principes du Pacte Mondial des Nations Unies.
- Soutenir, par notre engagement philanthropique, des causes alignées avec nos valeurs

Nous considérons les deux premiers chantiers comme des sujets prioritaires.

	NOS PRINCIPAUX OBJECTIFS SOCIAUX
Développer la diversité, l'inclusion et l'engagement de nos collaborateurs	45% de femmes à tous les niveaux de responsabilité d'ici 2023
Garantir des pratiques de travail éthiques dans notre chaîne d'approvisionnement	100% des fournisseurs signent notre Code de conduite et sont couverts par notre analyse de risque d'ici 2023

Garantir des pratiques de travail éthiques dans nos chaînes d'approvisionnement

Notre responsabilité ne s'arrête pas aux frontières de l'entreprise. Comme le stipule la loi sur le devoir de vigilance, les entreprises ont la responsabilité de prévenir les risques en matière d'environnement, de droits humains, de pratiques de travail et de corruption. Cela s'applique à leurs propres activités, mais aussi à celles de leurs sous-traitants et fournisseurs. Le Pacte Mondial des Nations Unies a établi 10 principes à respecter afin de se prémunir de ces risques.
Pour contrôler leur respect dans notre chaîne d'approvisionnement, nous sommes devenus membres de SEDEX, un organisme indépendant accompagnant les entreprises dans leur gestion du risque social et environnemental.

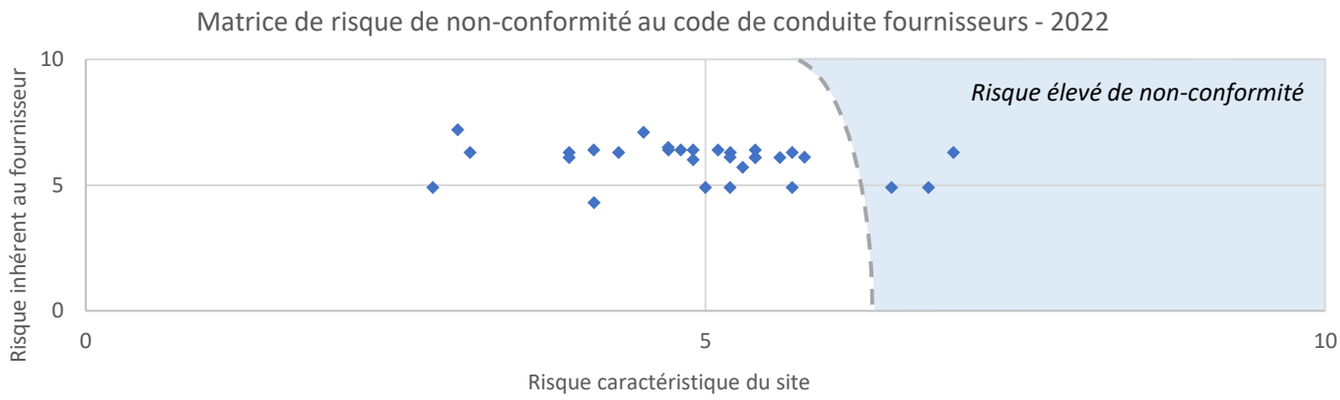
Garantir des pratiques de travail éthiques dans notre chaîne d'approvisionnement

NOS OBJECTIFS

- 100% des fournisseurs signent notre Code de conduite d'ici 2023, visant le respect du Pacte Mondial des Nations Unies
- 100% des fournisseurs sont couverts par notre analyse de risque d'ici 2023

Nos actions

1. **Engagement des fournisseurs** : 87% de nos fournisseurs ont signé notre code de conduite à fin 2022
2. **Questionnaire d'auto-évaluation** : 58% de nos fournisseurs ont rempli leur questionnaire d'auto-évaluation sur la plateforme SEDEX à fin 2022
3. **Evaluation du risque** : grâce aux outils fournis par SEDEX, nous avons évalué le risque de non-conformité de nos fournisseurs en fonction de deux critères: le risque inhérent au fournisseur, et le risque lié au site de production. Un risque élevé correspond à une note supérieure à 6/10.



4. **Audit** : 16 audits SMETA ont été réalisés auprès des fournisseurs présentant les plus grands risques de non-conformité entre 2020 et 2022.
5. **Actions correctives** :
   - **Non-conformités critiques** : nous n'avons pas été confrontés à ce genre de non-conformités mais, le cas échéant, nous demanderons à nos fournisseurs de les résoudre dans les plus brefs délais et effectuerons un suivi au cas par cas
   - **Autres non-conformités** : elles concernent principalement le port d'équipements de protection, le respect des horaires de travail et la gestion des substances dangereuses.

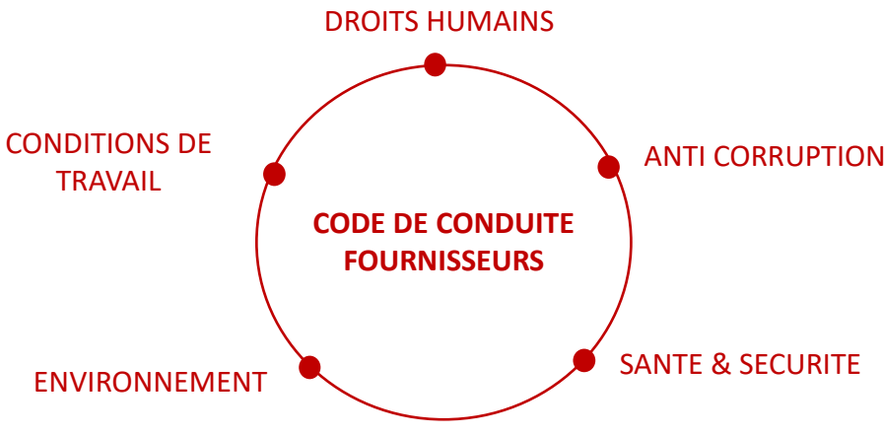
Nos défis et perspectives pour l'avenir

Notre démarche d'achats responsables est encore récente. Afin de rendre notre chaîne d'approvisionnement toujours plus responsables et respectueuse des hommes et de l'environnement, nous allons définir un processus pour accompagner nos fournisseurs vers la résolution de l'ensemble de leurs non-conformités.

Notre processus de gestion du risque dans notre chaîne d'approvisionnement

1 Engagement des fournisseurs

Nos fournisseurs signent notre code de conduite fournisseurs. Ce document juridique impose le respect de réglementations et de normes sociales et environnementales à nos fournisseurs. Il nous permet de les auditer et de les sanctionner en cas de non respect du code.



2 Questionnaire d'auto-évaluation

Chaque année, nous demandons à nos fournisseurs de remplir un questionnaire d'auto-évaluation de leurs pratiques sociales et environnementales sur la plateforme SEDEX.

3 Evaluation du risque

Sur la base des questionnaires d'auto-évaluation, des précédents audits, du secteur d'activité et de la région où nos fournisseurs opèrent, nous évaluons le risque de non respect de notre code de conduite.

4 Audit

Nous évaluons nos fournisseurs stratégiques grâce à des audits SMETA, réalisés par des auditeurs accrédités indépendants.

5 Mise en œuvre d'actions correctives

Sur la base des résultats d'audits et du niveau de criticité des non-conformités relevées, nous mettons en place des actions correctives

Soutenir des causes alignées avec nos valeurs

Chez Bollé Brands, nous avons à cœur de relier nos activités et notre engagement philanthropique, et de faire porter nos valeurs par nos marques et nos produits.
Ainsi, c'est par le biais de nos produits que nous soutenons des initiatives, que ce soit par le don ou par des mécanismes de produit partage.

OCTOBRE ROSE

Pour Octobre rose 2022, Bollé Safety a mis en vente une édition limitée de l'une de ses protections phares, la Rush+ équipée de branches roses. Pour garantir l'impact de sa démarche, l'entreprise a choisi de s'allier à plusieurs associations internationales dont la Breast Cancer Research Foundation. Bollé Safety s'est engagé à reverser 0.50 $ pour chaque paire vendue entre août et fin octobre 2022. Ce montant a été complété d'un don de 30,000 dollars.

0.5 $
C'est la somme versée à l'opération Octobre Rose pour chaque paire de lunette Rush+ rose vendue jusqu'à fin octobre 2022.

« L'industrie est un secteur très masculin et où les femmes ont été délaissées pendant des années. Cette action nous permet de mettre en avant la femme dans le monde de l'industrie et de récolter des fonds pour des associations qui luttent contre le cancer du sein.»

Anne-Sophie François, Vice Présidente Marque, Bollé Safety

DONS DE PRODUITS

Nous avons développé des partenariats avec plusieurs associations, pour permettre des donations de produits. Entre 2021 et 2022, nous avons ainsi donné plus de 800 paires de lunettes à l'Agence du Don en Nature, et 300 casques de vélos à la Recyclerie Sportive.

AUTRES PARTENARIATS

Nous soutenons aussi plusieurs associations locales, proches de nos lieux d'implantation et de nos bureaux. Par exemple, en Australie nous soutenons CQ Rescue, une association de sauvetage d'urgence par hélicoptère.

Nos défis et perspectives pour l'avenir

Dans les prochaines années, nous souhaitons construire des partenariats de plus grande envergure avec des associations agissant au plus près de nos valeurs, dans les milieux industriels et dans l'Outdoor.

Gouvernance

La gouvernance regroupe l'ensemble des processus mis en place pour atteindre nos objectifs sociaux et environnementaux. Nous distinguons trois axes d'engagement prioritaires :

- Intégrer la RSE au cœur de nos prises de décision
- Développer une culture RSE au sein de notre entreprise
- Communiquer de manière transparente auprès de nos parties prenantes internes et externes

	NOS PRINCIPAUX OBJECTIFS DE GOUVERNANCE
Intégrer la RSE au cœur de nos prises de décisions	Devenir une entreprise à mission, certifiée B Corp d'ici FY24
Développer une culture RSE à tous les niveaux de l'entreprise	100% des collaborateurs formés à une Fresque du climat d'ici 2023 15 Ambassadeurs, participant au développement de la culture RSE au sein de l'entreprise

Intégrer la RSE au cœur de la prise de décision

La direction est convaincue de l'importance de la RSE dans le développement du Groupe Bollé Brands. Nous souhaitons à terme opérer une entreprise compatible avec un monde durable et responsable. Pour inscrire notre ambition dans la durée, nous avons pour objectif de devenir une entreprise à mission, certifiée B Corp d'ici FY24.

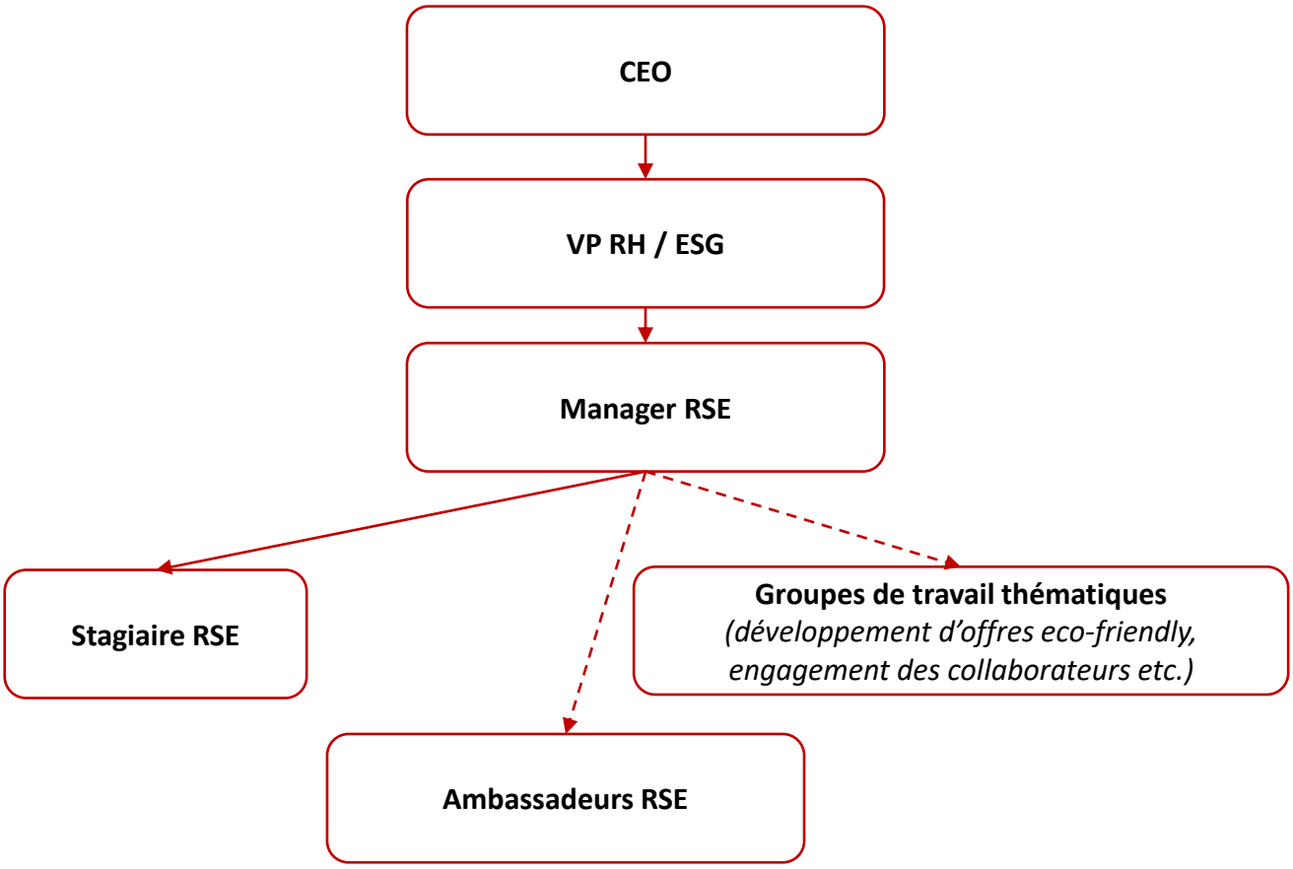
Intégrer la RSE au cœur de nos prises de décisions business

NOS OBJECTIFS DE GOUVERNANCE
Devenir une entreprise à mission, certifiée B Corp d'ici 2024

Le saviez-vous?
Les entreprises à mission intègrent dans leur gouvernance deux objectifs: la création de valeur économique et la création de valeur environnementale et sociétale. Elles inscrivent dans leurs statuts leur Raison d'Être, qui présente ses valeurs et les objectifs qu'elles visent à atteindre. Elles s'engagent aussi à contrôler régulièrement l'atteinte de leurs objectifs économiques, sociaux et environnementaux.

Afin de développer progressivement la RSE à tous les niveaux de l'entreprise, nous avons mis en place une organisation impliquant tous les niveaux de responsabilité.

Notre organisation autour de la RSE



Liens Indirects

Liens direct

Développer une culture RSE

La RSE doit être un intégrée à chacune des fonctions de l'entreprise. Nous avons donc créé un nouveau rôle, les ambassadeurs RSE. Ces volontaires appartiennent à toutes les fonctions de l'entreprise (produits, digital, marketing, opérations, RH, services clients, qualité, ventes) et sobt présents sur l'ensemble du groupe (EMEA, APAC, NAM). Par leurs actions, les ambassadeurs cherchent à:

- Eduquer et sensibiliser les collaborateurs aux enjeux RSE
- Mettre en place des initiatives locales pour contribuer à réduire l'impact environnemental de nos bureaux, créer de l'engagement autour de la RSE, et contribuer à l'amélioration des conditions de travail des collaborateurs

Chacun des 15 ambassadeurs RSE a reçu une lettre de mission signée par le PDG et un budget de 1,000€ pour:

- Animer des Fresques du climat
- Organiser au moins deux initiatives locales par an

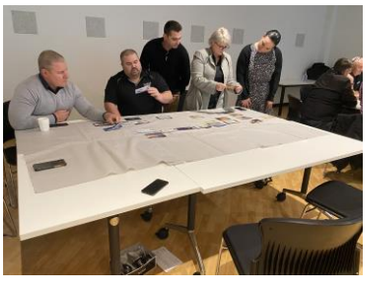
Développer une culture RSE à tous les niveaux de l'entreprise

NOS OBJECTIFS

- 100% des collaborateurs formés à une Fresque du climat d'ici 2023
- 15 Ambassadeurs participant au développement de la culture RSE au sein de l'entreprise
- 30 Initiatives locales d'ambassadeurs RSE par an

LA FRESQUE DU CLIMAT

Le saviez-vous?
La Fresque du Climat est un atelier de 3h qui permet de comprendre de manière ludique et collaborative les rouages du changement climatique. Ces ateliers sont l'occasion de réfléchir en groupe à des actions concrètes et ambitieuses pour réduire ses émissions de CO2. Bollé Brands a pour objectif de former 100% de ses collaborateurs à la Fresque du climat d'ici fin mars 2023.



« J'ai mis en place la livraison de paniers de fruit au bureau, et j'ai créé un canal d'échange de matériel interne à l'entreprise. En tant qu'ambassadeur RSE, je met en place des activités qui servent le quotidien des collaborateurs, les sensibilisent et servent notre objectifs de réduire l'impact carbone de Bollé Brands. »

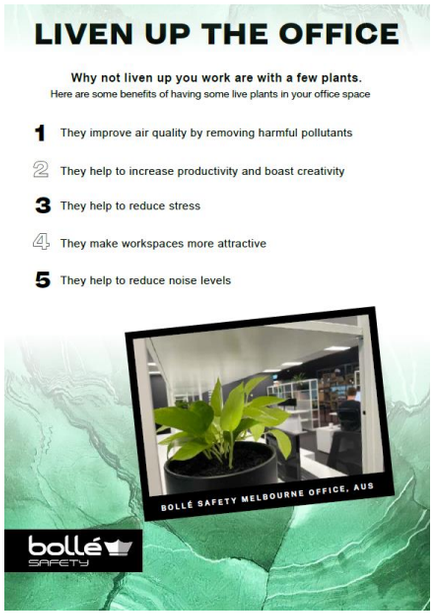
Alexandre Bréhéret, Coordinateur Développement Produit Bollé, Ambassadeurs RSE

Développer une culture RSE

EXEMPLE D'INITIATIVES LOCALES

Les initiatives locales des ambassadeurs RSE visent à développer la culture RSE de l'entreprise.

Hong Kong
Bénévolat pour préparer des kits de test COVID



Australie
Plantes offertes aux employés

France
Atelier de réparation vélo

Etats-Unis
Mois de juillet sans plastique

« Aujourd'hui, il est primordial que les entreprises mesurent leur impact sur l'environnement et encouragent leur collaborateurs à s'impliquer. En tant qu'ambassadrice RSE, j'ai organisé un événement « Plastic Free July » pour mettre fin aux plastiques à usage unique dans nos bureaux et inciter nos collaborateurs à faire de même dans leur vie personnelle. Le chemin vers la durabilité est peut-être le plus coûteux à court terme, mais c'est celui qui bénéficiera le plus à l'environnement et à nous tous sur le long terme. »

Madeline Anderson, Senior Marketing Manager SPY, Ambassadrice RSE

Communication transparente

De quoi s'agit-il ?

Le but d'une communication transparente est d'interagir et d'être compris par le plus grand nombre, en interne comme en externe. Cet exercice qui valorise nos réussites et met en évidence nos défis pour l'avenir est vecteur de confiance, de fierté et d'engagement.

Nos enjeux

Nous distinguons deux niveaux d'information, l'interne et l'externe. En interne, nous communiquons régulièrement sur les décisions stratégique de l'entreprise et l'avancée de notre démarche RSE, afin d'être sûrs que l'ensemble de nos collaborateurs ait le même niveau d'information. En externe, la nous cherchons à échanger avec nos parties prenantes, et à présenter les avancées concrètes de notre démarche.

	NOS OBJECTIFS DE GOUVERNANCE
Communiquer de manière transparente	• 2 présentations annuelles des résultats financier et des orientations stratégiques auprès des collaborateurs • 1 rapport RSE annuel

Nos actions

En interne, différents canaux de communication ont été mis en place pour échanger autour des sujets RSE:

- Un groupe LinkedIn d'entreprise
- Des supports de communication présentant notre stratégie et nos politiques RSE
- 2 présentations annuelles (Townhall) des résultats financiers et des orientations stratégiques de l'entreprise aux collaborateurs

A l'externe, nous informons nos parties prenantes avec nos politiques RSE, nos sites internet, et des communiqués de presse, spécifiques à chaque marque.

Conclusion

Cette année, nous nous sommes activement formés pour comprendre et partager nos enjeux RSE en interne. Nous avons développé une vision commune du futur de notre entreprise, construite sur une innovation durable et responsable.

Notre objectif pour l'année à venir est de déployer humblement mais activement, notre vision RSE dans l'ensemble de nos métiers. Cela passe d'une part, par la mise en application opérationnelle de nos objectifs, et d'autre part, par un effort toujours plus poussé pour former nos collaborateurs aux enjeux RSE.

A moyen terme, nous souhaitons explorer d'autres enjeux RSE clés pour notre avenir

- La mesure de l'impact de notre activité sur l'érosion de la biodiversité
- L'élargissement de notre démarche sociale au-delà de la parité homme-femme, pour développer toujours plus de diversité, d'équité et d'inclusion dans nos pratiques de recrutement, de management et de rémunération.

Nous sommes conscients que nous ne sommes qu'au début de notre transformation vers un modèle durable et responsable. Face aux enjeux colossaux et urgents qui concernent notre planète et notre vivre ensemble, nous nous sentons pleinement motivés à agir.

ANNEXE: indicateurs, progressions et objectifs

Indicateur	Unité	FY21	FY22	%	Objectifs
Environnement					
Intensité d'émissions CO2					
Produits Safety	kgCO2e/produit vendu	1,09	0,95	-13%	-35% (FY27 vs. FY21)
Produits S&L	kgCO2e/produit vendu	3,19	2,83	-11%	-35% (FY27 vs. FY21)
Emissions CO2					
Scope 1	tCO2e	Na	1		-30% by FY27
Scope 2	tCO2e	Na	147		-30% by FY27
Scope 3 - produits	**tCO2e**	**24 638**	**20 258**		
Scope 3 – cat.1 - Achats de produits	tCO2e	18 782	17 601		
Scope 3 – cat.1 - Service de stockage	tCO2e	948	910		
Scope 3 – cat.4 - Transport amont	tCO2e	2 909	699		
Scope 3 – cat.9 - Distribution avale	tCO2e	1 111	500		
Scope 3 – cat.12 - Fin de vie des produits vendus	tCO2e	888	548		
Scope 3 - autre	**tCO2e**	**Na**	**5 710**		
Scope 3 – cat.1 - Achats de services	tCO2e	Na	4 375		
Scope 3 – cat.6 - Voyages d'affaires	tCO2e	Na	659		
Scope 3 – cat.7 - Trajets domicile travail des collaborateurs	tCO2e	Na	676		
Produits eco-friendly					
S&L – part de produits eco-friendly	% gammes	Na	8%		90% d'ici FY27
S&L – part d'emballages eco-friendly	% gammes	Na	12%		100% d'ici FY25
Safety – pourcentage de produits ayant une version eco-friendly parmi les 20 meilleures ventes	%	0%	0%	+0%	50% d'ici FY25
Safety – part des nouveaux modèles ayant une version eco-friendly	%	0%	0%	+0%	100% d'ici FY25
Safety – part d'emballages eco-friendly	% ventes	Na	0.23%		95% d'ici FY24
Pollution					
% de produits vérifiés alignés avec notre liste de substances dangereuses	% ventes	Na	60%		100% d'ici FY24
Social					
Achats responsables					
Fournisseurs ayant signé notre Code de conduite	%	Na	87%		100% by FY24
Fournisseurs membres de SEDEX	%	Na	73%		100% by FY24
Fournisseurs ayant reçu un audit SMETA ou équivalent dans les 36 derniers mois	%	Na	36%		
Engagement des collaborateurs et diversité					
Part de femmes	%		46%		45% by FY24
Part de femmes au Comité Exécutif	%		50%		45% by FY24
Gouvernance					
Nombre d'ambassadeurs RSE	#	0	15	+15	15 by FY24
Part de collaborateurs formés à la Fresque du Climat	%	0%	67%	+67%	100% by FY23
Nombre d'initiatives locales menées par des ambassadeurs RSE	#	0	20	+20	30 by FY23
Score B Corp (auto-évaluation, revue par UTOPIES)	/200	35	55	+20	80 by FY25

ANNEXE: Une démarche intégrée aux objectifs de développement durable

Une démarche intégrée au Objectifs de Développement Durables (ODD)

Notre démarche, alignée avec les objectifs de développement durable, vise à maximiser notre impact positif, et minimiser nos impacts négatifs.

LIEN ENTRE LES ODD ET NOTRE CŒUR D'ACTIVITÉ

Notre entreprise conçoit et commercialise des produits garantissant la sécurité de nos clients, dans leur activité professionnelle ou pendant la pratique de leurs loisirs.

LIEN ENTRE LES ODD ET NOS OBJECTIFS RSE

Réduire nos émissions de CO2e

Minimiser l'impact environnemental de nos produits et emballages

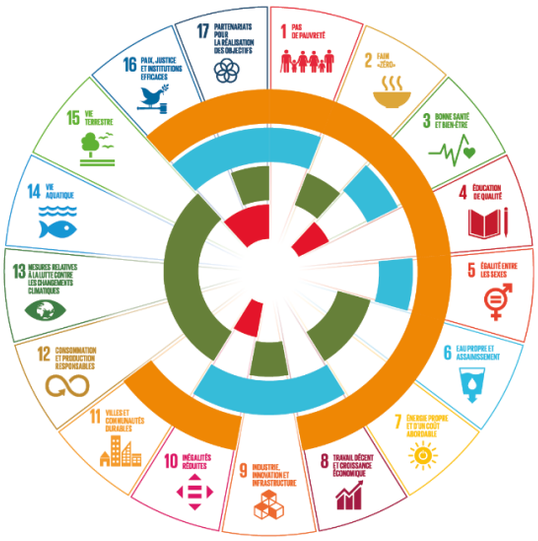
Garantir des pratiques de travail éthiques dans notre chaîne d'approvisionnement

Développer la diversité, l'inclusion et l'engagement de nos collaborateurs

Lien avec le UN Global Compact

Notre stratégie a été développée en consultation avec nos parties prenantes, avec la méthodologie du Global Compact des Nations Unies. Cette organisation propose aux entreprises de suivre un ensemble de 10 principes pour contribuer aux 17 Objectifs de Développement Durable, fixés par les Nation Unies, à horizon 2030.

Lien entre le UN Global Compact et les ODD



DROITS DE L'HOMME — 1 à 8, 10, 11, 16, 17

1 Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme.
2 Les entreprises sont invitées à veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de l'Homme.

NORMES INTERNATIONALES DU TRAVAIL — 1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 17

3 Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective.
4 Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire.
5 Les entreprises sont invitées à contribuer à l'abolition effective du travail des enfants.
6 Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.

ENVIRONNEMENT — 2, 6, 7, 9, 11 à 15, 17

7 Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant à l'environnement.
8 Les entreprises sont invitées à prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.
9 Les entreprises sont invitées à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION — 3, 10, 16, 17

10 Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

ANNEXE : méthodologies spécifiques

Méthodologie de calcul de l'empreinte carbone

Bollé Brands calcule son empreinte carbone depuis 2021. La méthodologie et le premier Bilan Carbone ont été réalisés avec le cabinet de conseil en développement durable UTOPIES. La méthodologie est basée sur le GHG Protocol et les émissions de CO2e sont calculées sur les Scope 1, 2 et 3. Plus de 99% des émissions correspondent à notre Scope 3 et la majeure partie de ces émissions sont liées au cycle de vie de nos produits.

Emissions liées aux cycles de vie des produits

Ces émissions sont calculées par marques (Serengeti, Bollé, Bollé Safety etc.), catégories de produits (Casques, Lunettes, Masques etc.) et selon certaines sous-catégories (produits eco-friendly, matières des montures etc.). Pour chaque élément d'une marque/catégorie~~s~~/sous-catégorie~~s~~, nous avons considéré un produit~~s~~ représentatif, pour lequel nous avons calculé les émissions de CO2e avec une approche de type *cradle-to-grave.* Cette méthodologie nous a permis de construire un bilan carbone mettant en évidence nos leviers de réduction~~s~~ d'émissions.

Autres émissions

- Scope 2: émissions liées aux consommations d'énergie de nos bureaux, méthodologie de type *location-based*
- Autres émissions de Scope 3: liées à toutes les dépenses non directement associées au cycle de vie des produits. Méthode de type *spend based.*

Nous améliorons chaque année la granularité de notre bilan carbone, et mettons à jour les anciens Bilans carbone sur la base des dernières versions de notre méthodologie.

Méthodologie de la matrice de matérialité

La matrice de matérialité nous a permis de cadrer notre stratégie RSE. Son but est d'identifier les sujets prioritaires du point de vue de l'entreprise et du point de vue de ses partes prenantes, de confronter les visions et d'identifier les sujets clés pour l'entreprise. Pour la construire, nous avons mené des entretiens en interne et avec l'ensemble de nos parties prenantes lors desquels nous leur avons demandé de noter les sujets liés à la RSE sur des notes allant de 0 (faible enjeu) à 5 (fort enjeu).

ANNEXE : définitions

Accord de Paris: signé par 193 membres de la convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques, cet accord a pour objectif de maintenir l'augmentation de la température moyenne de la planète bien en-dessous de 2°C par rapport aux niveaux préindustriels, et de préférence en-dessous de 1.5°C.

Code de conduite: ensemble de pratiques et standards professionnels qu'une entreprise met en place et demande à ses parties prenantes (collaborateurs, fournisseurs et autres partenaires) de respecter lorsqu'elle débute des relations d'affaires.

CO2e (CO2 équivalent): unité de mesure permettant d'uniformiser l'effet climatique des différent gaz à effet de serre. L'équivalent CO2 est la quantité de dioxyde de carbone (CO2) qui provoquerait la même contribution au changement climatique sur une période définie (en général 100 ans).

FY (Fiscal Year ou année fiscale): période de reporting de notre entreprise, elle recouvre la période du 1er Avril au 31 Mars de l'année suivante. Par exemple, l'année fiscale 23 couvre la période du 1er avril 2022 au 30 mars 2023.

Gaz à effet de serre (GES): gaz d'origine naturelle ou anthropique absorbant et réémettant une partie des rayons solaires, phénomènes à l'origine de l'effet de serre.

Matière biosourcée: matière issue de la matière organique renouvelable (biomasse), d'origine végétale ou animale. Certaines de ces matière peuvent être utilisées comme des alternatives aux plastiques issus du pétrole.

Matière recyclée: ces matières peuvent être issues du recyclage préindustriel (ex: chutes de production) ou post industriel (ex: recyclage de produit en fin de vie). Elles ont généralement un impact environnemental inférieur au matières vierges.

Science-Based Target Initiative: organisme indépendant certifiant les objectifs de réduction d'émission de CO2e des entreprises. Il vérifie que les objectifs de court terme (5 à 15 ans) et de long terme (contribution à la neutralité carbone) sont bien alignés avec les accords de Paris.

ODD (Objectifs de Développement Durable): ces objectifs sont les 17 priorités d'un développement économique et social soucieux de respecter les populations et la planète à horizon 2030. Ils ont été adopté en 2015 par l'ONU.

Location based method: méthode de calcul du Scope 2 des émissions de gaz à effet de serre, basée sur l'intensité en émissions de l'électricité des réseaux électrique. Elle s'oppose à la méthode calcul *market-based*, qui calcule les émissions à partir de l'intensité indiquée sur les contrats de fourniture d'électricité.

Pacte Mondial des Nations Unies: cette initiative demande aux entreprise d'aligner leur stratégie et leurs opérations sur les dix principes universel liés aux droits de l'homme, au travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption ainsi que de prendre des mesures pour faire progresser les objectifs sociétaux et la mise en œuvre des ODD.