

RAPPORT DE MISSION 2024

sessùn

Ce rapport de mission a pour vocation de présenter les actions et avancées spécifiques à notre qualité de Société à Mission et à nos objectifs statutaires, et ce sur l'ensemble de l'année 2024 et le périmètre de Sessùn SAS.

Nous menons par ailleurs une stratégie RSE qui couvre plus largement nos enjeux sociaux et environnementaux à travers nos engagements, que nous vous invitons à vous découvrir par le biais de notre rapport RSE dédié, disponible sur notre site internet.

Les trajectoires de la Société à Mission et de notre politique RSE cohabitent et souvent s'alimentent. Bien que pilotées de manières distinctes, conjointement elles nous permettent d'incarner avec cohérence et intégralité notre vision et notre responsabilité sociétale.

” Depuis toujours portés par nos convictions, nous avons progressivement façonné une politique RSE à la fois ambitieuse et ancrée dans le réel, nourrie par l'envie d'agir avec justesse. Cette dynamique, nous avons choisi de l'inscrire dans la structure même de notre entreprise, en affirmant dans nos statuts les principes qui nous sont chers et qui forment l'ossature de notre projet.

Notre raison d'être ? « Suivre notre propre chemin pour incarner une mode durable et sensible qui valorise les savoir-faire textiles, soutient l'artisanat, cultive l'art des rencontres et promeut les partenariats longs en s'inscrivant dans une démarche consciente reposant sur le respect des Hommes et des ressources, et l'amour du travail bien fait ». Cela implique de ne cesser au quotidien de conjuguer exigence et sensibilité, de favoriser les liens humains et de s'engager avec sincérité pour un avenir plus respectueux des ressources et des personnes.

Avoir adopté le statut de Société à Mission est pour nous bien plus qu'un choix formel : c'est une façon d'assumer pleinement notre responsabilité dans un monde en mouvement et d'y prendre part en conscience. Cela demande de rester en éveil, de se remettre en question et d'envisager chaque transformation comme une opportunité d'agir avec sens.

L'obtention du label B CORP s'inscrit dans cette trajectoire. Elle marque une étape forte dans notre parcours, à la fois rigoureuse et fédératrice, pour venir reconnaître avec justesse l'engagement profond que nous portons. C'est une grande fierté de rejoindre une communauté d'acteurs qui, chacun à leur manière, œuvrent pour un impact positif.

S'engager ainsi, c'est choisir de participer au changement avec lucidité, humilité et conviction, en gardant l'âme vibrante, le cœur ouvert et l'esprit libre. ”

Emma François-Grasset

Fondatrice, PDG et directrice
artistique de Sessùn

I. session, société à mission

II. notre comité de mission

- 2.1 Rappel de la composition du comité
- 2.2 Réunions de l'année 2024
- 2.3 Appréciation du comité de mission
sur l'année écoulée

III. un an de société à mission, premier audit

- 3.1 Déroulé et conclusions de l'audit
- 3.2 Appréciation du Comité de Mission et évolutions
du modèle de mission

IV. bilan 2024

- 4.1 Objectif 1 : Bilan et revue des objectifs
- 4.2 Objectif 2 : Bilan et revue des objectifs
- 4.3 Objectif 3 : Bilan et revue des objectifs
- 4.4 Objectif 4 : Bilan et revue des objectifs

V. perspectives & orientations

I. sessun, société à mission

Sessùn est une marque de mode féminine intemporelle et singulière.

Fondée en 1996 par Emma François, elle est née de l'envie de valoriser des savoir-faire traditionnels à travers des créations qui racontent une histoire, celle des mains qui les façonnent. Intimement liée à l'artisanat et se construisant en-dehors des standards du secteur, Sessùn s'est toujours démarquée par son exigence, son attention accrue aux détails, la durabilité de ses relations avec ses partenaires et l'extension de son univers à un véritable art de vivre.

Sessùn compte aujourd'hui plus de 600 points de vente à travers le monde, en propre ou en multimarques, et réunit plus de 300 collaborateur·rice·s animé·e·s par leur métier et par la volonté de faire grandir une entreprise pour laquelle l'authenticité, la force des rencontres, l'amour du travail bien fait et l'engagement collectif sont les ferments de sa pérennité.

NOTRE CHEMIN VERS LA SOCIÉTÉ À MISSION

Depuis plus de 25 ans, Sessùn se construit sur l'envie de développer et faire grandir un projet d'entreprise fédérateur et plein de sens. Celui d'une société vivante, tournée vers l'humain, la création et pleinement consciente du rôle qu'elle peut jouer auprès de ses collaborateur·rice·s, ses partenaires, ses client·e·s, mais également de l'environnement et de la société. Depuis plusieurs années maintenant, nous structurons cet engagement et ces valeurs à travers une politique de responsabilité sociétale.

Marqués par les bouleversements liés au Covid, nous avons pris le temps de nous recentrer sur ce qui fait le sens intrinsèque de l'existence de Sessùn et en sommes ressortis plus que jamais convaincus qu'un engagement officiel, structurant, serait la concrétisation profonde de toute notre philosophie d'entreprise et viendrait s'adjoindre au déploiement de notre politique RSE tout en la renforçant.

En découvrant la nouvelle qualité juridique introduite par la loi Pacte du 22 mai 2019 permettant aux sociétés d'inscrire dans leurs statuts leur raison d'être ainsi que les objectifs sociaux et environnementaux qu'elles se fixent pour l'honorer, nous avons immédiatement perçu son adéquation avec notre vision. En liant intrinsèquement la réussite de Sessùn à son impact sociétal, elle nous permet de mettre notre volonté de concilier notre performance propre avec l'intérêt général au cœur de notre projet d'entreprise.

Pour nous, faire le choix de devenir Société à Mission revenait à revendiquer publiquement ce qui depuis le début est au fondement même de Sessùn et nous anime chaque jour :

Suivre notre propre chemin, à notre propre rythme.

**Sur la route, se nourrir de rencontres :
artisan·e·s, façonniers, créateur·rice·s, artistes, cultures.**

**Admirer leurs précieux savoir-faire, vouloir les faire connaître
et agir pour les préserver. Réfléchir à comment mieux concevoir,
entre circuits plus courts et rythmes plus longs, pour créer
des vêtements qui durent et qu'on aimera longtemps.**

**Délaisser les standards, en proposant des boutiques chaleureuses,
accueillantes, qui racontent notre esthétique et notre éthique.**

**Rester attentifs et ouverts, avec le respect des autres
et l'amour du travail bien fait au cœur de toutes nos actions.**



NOTRE RAISON D'ÊTRE

Au terme d'une réflexion riche, d'un examen minutieux de nos valeurs, notre identité, nos aspirations, nos responsabilités et en sollicitant le point de vue de nos parties prenantes – collaborateur·rice·s, fournisseurs, client·e·s BtoB et BtoC, prestataires et partenaires financiers – nous avons structuré et formalisé la Mission que nous souhaitons nous fixer en tant qu'entreprise :

” Suivre notre propre chemin pour incarner une mode durable et sensible qui valorise les savoir-faire textiles, soutient l'artisanat, cultive l'art des rencontres et promeut les partenariats longs en s'inscrivant dans une démarche consciente reposant sur le respect des Hommes et des ressources. ”

Une version courte, volontairement plus conceptuelle que celle figurant dans nos statuts, a été créée afin de capter et retranscrire le fondement même de notre philosophie d'entreprise. Une phrase au fort pouvoir évocateur, concentrant l'essence de notre démarche et conçue pour accompagner au quotidien chaque action, chaque décision et chaque interaction.

Celle de « **Rendre le chemin parcouru plus beau encore que la destination.** »

NOS OBJECTIFS STATUTAIRES

Nous avons formulé nos quatre objectifs statutaires afin de donner corps à notre raison d'être et articuler nos différents projets d'entreprise :

1

PRODUIRE DES VÊTEMENTS QUI DURENT,
AVEC UN IMPACT MAÎTRISÉ, DANS LA PLUS GRANDE
TRAÇABILITÉ POSSIBLE

2

PROMOUVOIR L'ARTISANAT, LES MÉTIERS D'ARTS
ET LES SAVOIR-FAIRE TEXTILES

3

MAÎTRISER NOS CONSOMMATIONS ET
ENGAGER NOS COLLABORATEUR·RICE·S DANS L'ÉCOLOGIE

4

PARTAGER NOS VALEURS ET NOS BONNES PRATIQUES
AVEC NOS FOURNISSEURS

Pour chacun de ces objectifs, nous avons ensuite travaillé à leur déclinaison concrète, accompagnée d'actions spécifiques et de critères mesurables, pour poser les jalons du chemin à suivre tout en restant ancrés dans la réalité opérationnelle de notre entreprise.

II. notre comité de mission

Notre Comité de Mission est constitué de manière que nos principales parties prenantes soient représentées, afin de mobiliser des perspectives complémentaires et pertinentes pour répondre à la Mission et aux différents objectifs statutaires. Son rôle est de suivre l'exécution de la Mission et d'apprécier la cohérence de son modèle, de ses actions, mais également son degré d'ambition, les moyens mis en œuvre et l'avancée réelle de ses objectifs statutaires.

Les rencontres permettent ainsi de riches échanges et réflexions qui accompagnent nos questionnements et notre chemin en tant que Société à Mission.

II. NOTRE COMITÉ DE MISSIONS

Le Comité de Mission est composé de 8 membres, complétés de 2 invitées permanentes :

Membres du comité :



Sarah CORNE

Entrepreneure à impact,
Fondatrice FOUNDERS FUTURE
et Co-fondatrice SO GOOD MEDIA –
Experte ESG & Innovation



Léa DHELIN

Responsable RSE SESSÙN –
Chargée de mission en interne



Wennassa GHERBOUDJ

Responsable RSE PELINTEX –
Fournisseur historique



Daphné JANSSAUD

Experte RSE –
Ancienne salariée SESSÙN



Françoise MOULIN

Professeure des écoles –
Cliente historique
photo ©Marie Pacifique Zeltner



Caroline PERDRIX

Co-Fondatrice ITINERANCE et TABLE,
Directrice Artistique BARTA STUDIO –
Experte savoir-faire & l'artisanat



Alice VENES

Cheffe de projets Développement
Durable GALERIES LAFAYETTE –
*Partenaire, Client B2B et marque
concurrente*



Guillaume VIGOUROUX

Co-fondateur MARSATWORK –
*Expert Raison d'être, Territoires &
Communication*

À noter qu'Isabelle BOUDET, Cheffe de projet développement durable et responsable audits aux GALERIES LAFAYETTE, a quitté ses fonctions, remplacée par Alice VENES qui rejoint notre Comité de Mission en tant que représentante du Groupe.

Invités permanents (par ordre alphabétique) :



Virginie BIRADE

Directrice EXPERIENCED CAPITAL –
Partenaire Actionnaire



Emma FRANCOIS GRASSET

PDG Fondatrice et Directrice
Artistique SESSÙN

À noter que malgré la sortie d'EXPERIENCED CAPITAL de l'actionnariat de Sessùn en août 2024, nous avons fait le choix de maintenir la place et le rôle de Virginie BIRADE au sein de notre Comité pour assurer la continuité de son apport tout au long de l'année car sa connaissance de la marque et sa vision nous sont précieuses.

À noter qu'il a été décidé de rétribuer les membres externes du Comité de Mission pour leur temps et participation aux travaux de l'année 2024 au travers d'un bon d'achat Sessùn de 500€.

RÉUNION DE L'ANNÉE 2024



L'année 2024 fut riche en partage, en remise en question et en co-construction.

Après une première réunion de lancement et d'échanges, les membres du Comité de Mission ont été interrogés individuellement pour approfondir leur avis sur le modèle de mission et le bilan de cette première année. Ainsi, chaque membre a pu s'approprier en profondeur les actions et indicateurs propres aux objectifs statutaires auxquels ils ont été rattachés en fonction de leur appétence et expertise. Ces sessions ont également permis la contribution des membres à la rédaction du premier rapport de mission.

La seconde réunion a eu lieu après l'audit et avait pour objectif de partager avec le Comité de Mission les conclusions de cet audit et l'avis de l'OTI sur les différents aspects, puis de valider et co-construire les évolutions suggérées.

Le modèle de mission a retravaillé par la suite en tenant compte de l'avis et des retours du Comité de Mission.

La dernière réunion de l'année a permis de partager les actualités de l'entreprise, telles que l'obtention du label B Corp, le changement d'actionnariat ou encore la modification des partenaires bilan carbone, ACV et traçabilité. Cet échange a également permis de valider les évolutions effectuées sur le modèle de mission, prenant en compte les points soulevés lors de la rencontre précédente. Cette réunion de fin d'année a également été l'occasion de faire le bilan des actions 2024, de partager les indicateurs et le degré d'atteinte des cibles fixées.

Ces différents temps d'échange et de dialogue ont renforcé l'implication des membres du Comité de Mission et ont permis de lancer une dynamique positive de transparence, d'apprentissage mutuel et de débats passionnants.

Pour aller plus loin, les membres du Comité souhaiteraient être nourris en continu des actualités de la marque, des avancées, pour que les réunions puissent être d'avantage portées sur les débats et moins sur le bilan des mois précédents.

” Depuis le départ, je suis très enthousiaste et j'ai l'impression que les choses se sont réellement installées, que la dynamique est lancée. Dès que je viens j'ai l'impression que ça avance bien, c'est toujours très positif et ce n'est pas qu'une impression : les objectifs sont atteints et on va vers les missions qu'on s'était fixées. ”

FRANÇOISE MOULIN

” J'apprécie la dynamique de groupe, il est intéressant d'avoir les avis de tout le monde pour soulever des débats. Sessùn fait preuve de beaucoup de transparence en faisant part de ses enjeux, ce que la marque réussit mais aussi ses difficultés, c'est très appréciable. ”

ALICE VENES

” Il serait intéressant que le comité partage une philosophie claire, un manifeste pour que les débats puissent se confronter à cette grille d'analyse et être réellement une aide à la décision opérationnelle. ”

GUILLAUME VIGOUROUX

” Les comités sont bien préparés et structurés, les informations sont claires et pertinentes, c'est très agréable et les discussions sont intéressantes, il y a une bonne distribution de la parole, des points de vue différents, on apprend des choses... L'exercice oblige Sessùn à prendre de la hauteur et il est sain : le comité de mission est un groupe d'éléments extérieurs qui aident à prendre des décisions et à sortir de la vision purement interne. ”

SARAH CORNE

III. un an de société à mission, premier audit

En 2024, nous entamons notre deuxième année en tant Société à Mission. Conformément aux exigences légales, cette année marque également la réalisation de notre premier audit par un organisme tiers indépendant (OTI). L'objectif de cet audit est d'évaluer la pertinence et la cohérence de notre modèle de mission, ainsi que l'adéquation des moyens et des actions mis en place pour atteindre les objectifs fixés.

DÉROULÉ ET CONCLUSIONS DE L'AUDIT

Après une analyse approfondie et une vérification minutieuse des travaux réalisés et des données utilisées, les conclusions de l'OTI ont confirmé la cohérence entre la Mission de Sessùn, l'exécution des objectifs opérationnels, les ressources allouées, ainsi que la fiabilité des indicateurs clés (KPI) et des données suivies.

L'audit a souligné l'importance d'impliquer d'avantage les collaborateur·rice·s pour qu'ils s'approprient pleinement la Mission et la fassent vivre au quotidien.

Les enseignements de ce premier audit ont été particulièrement enrichissants car ils nous ont permis de mieux appréhender les attentes et le niveau d'exigence à adopter en tant que Société à Mission. En réponse à ces recommandations, nous avons ajusté certaines parties de notre modèle de mission, qui ont ensuite été validées par le Comité de Mission.

APPRÉCIATION DU COMITÉ DE MISSION ET ÉVOLUTIONS DU MODÈLE DE MISSION

L'OTI a formulé plusieurs recommandations visant à améliorer notre modèle de mission et son déploiement :

- 1 Intégrer un·e autre collaborateur·rice au Comité de Mission afin de mieux représenter cette partie prenante essentielle, car Léa DHELIN, bien qu'en charge de la Mission du fait de ses fonctions dans l'entreprise, ne peut efficacement assurer à la fois un rôle de représentation et d'animation.
- 2 Restructurer certains éléments du plan d'actions, afin d'en renforcer la clarté, la pertinence et la cohérence de son pilotage.
- 3 Ajouter des enjeux essentiels qui ne figurent actuellement pas dans le modèle de mission, mais qui sont des priorités et des engagements forts pour Sessùn, tels que le transport et la durabilité des produits.
- 4 Définir une trajectoire à trois ans pour chaque objectif, déclinée en cibles annuelles.
- 5 Réduire le nombre d'indicateurs suivis et ne pas fixer de cibles à 100%, afin que les ambitions théoriques ne soient pas déconnectées des réalités opérationnelles, ces dernières pouvant induire des arbitrages complexes, des changements et des contraintes parfois non anticipables. C'est pourquoi l'ensemble des objectifs fixés ont de ce fait été ramenés à 95%.

Les objectifs opérationnels sont désormais formulés comme suit :

OBJECTIF 1

Produire des vêtements qui durent, avec un impact maîtrisé, dans la plus grande traçabilité possible.

1.1 Mieux comprendre et maîtriser l'impact de nos produits et développer la traçabilité de nos chaînes d'approvisionnement.

1.2 Maximiser la durabilité de nos produits tout en informant et impliquant nos client·e·s.

OBJECTIF 2

Promouvoir l'artisanat, les métiers d'arts et les savoir-faire textiles.

2.1 Promouvoir et soutenir l'artisanat et les métiers d'arts.

2.2 Valoriser les savoir-faire textiles à travers nos collections.

OBJECTIF 3

Maîtriser nos consommations et engager nos collaborateur·rice·s dans l'écologie.

3.1 Mesurer, maîtriser et réduire nos impacts dans notre cœur d'activité.

3.2 Sensibiliser et engager nos collaborateur·rice·s sur leur impact propre.

OBJECTIF 4

Partager nos valeurs et nos bonnes pratiques avec nos fournisseurs.

4.1 Assurer le respect d'un socle de valeurs commun.

4.2 Accompagner nos fournisseurs dans l'amélioration de leurs pratiques.

”

Il est tout à fait naturel que la mise en place se fasse de manière progressive. Les ajustements qui suivent l'audit permettent d'affiner les orientations et de trouver les meilleurs leviers pour s'aligner durablement avec le modèle de mission.

”

DAPHNÉ JANSSAUD

”

C'est très positif et je suis impressionné car en un an, toute la base est là. C'est tenu aussi bien d'un point de vue opérationnel que gouvernance et on sent que la démarche est profonde et issue d'une vision portée par la dirigeante, qu'il y a une prise de conscience des transformations nécessaires. Le travail de fond qui constitue le socle pour la suite, les bases, sont bien posées même si les objectifs ne sont pas tous atteints et qu'il faut améliorer les indicateurs. La priorité est d'affiner et d'apprendre à piloter le modèle de mission.

”

GUILLAUME VIGOUROUX

IV. bilan de l'année 2024

Ce rapport offre l'opportunité de faire le bilan de l'année écoulée sur chacun de nos objectifs statutaires. Il a été conçu pour refléter le niveau de progression vers chaque objectif annuel. Pour chaque objectif, l'état d'avancement est indiqué, ainsi que les facteurs expliquant la non-réalisation de l'objectif, les enseignements clés, les perspectives et les éventuels changements de trajectoire. Il reflète notre philosophie d'amélioration continue et de remise en question.

OBJECTIF 1 *Partiellement accompli*

Produire des vêtements qui durent, avec un impact maîtrisé, dans la plus grande traçabilité possible.

À la suite de l'audit et des différents échanges avec le Comité de Mission, une nouvelle structuration de cet objectif a permis d'en rendre le pilotage plus opérationnel et de recentrer la Mission afin de la rendre plus tangible et pédagogique. L'objectif statutaire est divisé en deux thématiques :

1.1 Mieux comprendre et maîtriser l'impact de nos produits et développer la traçabilité de nos chaînes d'approvisionnement. *Partiellement accompli*

Cet aspect englobe toutes les dimensions amont du cycle de vie des produits car pour maximiser leur écoconception, il est essentiel de comprendre les impacts environnementaux des différentes matières et de toutes les étapes de fabrication.

LES MATIÈRES

Depuis sa création, Sessùn a toujours porté une attention particulière au choix des matériaux utilisés dans ses collections, s'interrogeant constamment sur leurs impacts environnementaux. Depuis 2019, nous avons amorcé une transition vers des fibres plus responsables, que nous désignons sous le nom de « matières à moindre impact ». Notre objectif est de favoriser ces matières autant que possible, en suivant leur proportion dans chacune de nos collections de manière quantifiée et en cherchant constamment à l'augmenter. Par ailleurs, nous avons défini des objectifs précis concernant certaines fibres stratégiques, telles que la viscose, le cuir et le polyester. Des progrès significatifs sont observés de saison en saison et nous sommes fiers de passer la barre symbolique de 50% de nos matières étant à moindre impact.

En 2024, deux de nos cinq objectifs n'ont pas été atteints :

La part de polyester recyclé est inférieure à la cible fixée : malgré les efforts des équipes Style et Production pour trouver des alternatives, les fournisseurs ne sont parfois pas encore en capacité de nous proposer des versions recyclées lorsque le polyester représente une part trop faible de la matière totale.

De plus, la transition et la négociation d'alternatives pour des références déjà existantes sur des saisons précédentes, comme les reconduits ou les permanents, peut s'avérer longue et complexe. Cependant, à compter de l'été 2025, le polyester sera remplacé par sa version recyclée sur la plupart de ces références.

La part de matières non-synthétiques est légèrement inférieure à l'objectif défini : il s'avère parfois difficile de privilégier les matières naturelles, notamment sur la saison hiver, pour des questions de durabilité, de facilité d'entretien et de propriétés mécaniques, mais également d'un point de vue stylistique car les fibres synthétiques jouent un rôle dans les vêtements tailoring, les tissus techniques ou les rendus métallisés. Lorsque nous avons fixé cette ambition, nous avons omis la question de la durabilité. Nous réalisons aujourd'hui que pour progresser également sur la durée de vie de nos produits, nous devons réduire cet objectif. Trouver cet équilibre nous permettra de travailler l'écoconception de nos collections de manière plus holistique.

” L'objectif fixé sur les matières non synthétiques est très difficile à atteindre. Sur ce sujet, les marques peuvent être bloquées par les aspects techniques, de qualité, de prix et par une dépendance à des fournisseurs qui ne proposent parfois n'arrivent pas à proposer d'alternatives. ”

ALICE VENES

AVC ET TRAÇABILITÉ

Dans cette continuité et afin de mieux comprendre l'impact de nos choix de conception et de production, nous avons établi un partenariat avec FAIRLY MADE, qui réalise les analyses de cycle de vie (ACV) de nos produits et renforce leur traçabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Ce partenariat, lancé avec la collection Hiver 2023, à l'exception des bijoux pour lesquels les données d'impact ne sont pas encore disponibles, nous permet d'obtenir une évaluation précise et multicritère de chaque article, dans un esprit de transparence et de coopération essentielle avec nos fournisseurs.

Cette année, l'un de nos quatre objectifs n'a pas été atteint :

La note de traçabilité moyenne n'a pas progressé autant que nous l'espérions, ce qui a motivé notre décision de changer de fonctionnement et de partenaire. Initialement porté par FAIRLY MADE, le travail de traçabilité était limité par l'intermédiation du processus, la méfiance des fournisseurs à transmettre des informations sensibles à une structure différente de Sessùn, ainsi que par un manque de flexibilité et d'efficacité dû à l'automatisation de la collecte de données.

Nous avons donc décidé d'internaliser ce chantier, certes chronophage, mais qui nous permettra de mieux maîtriser la collecte de données et d'embarquer plus efficacement nos fournisseurs. Nous continuerons à suivre cet indicateur pour la saison été 2025 mais, dès l'hiver 2025, nous devons définir une nouvelle méthode pour mesurer la performance de notre traçabilité et sa progression, sujet pour lequel nous sommes entrés en discussion avec l'entreprise CLEAR FASHION.

BILAN DES OBJETCTIFS
ET DES INDICATEURS

1.1	CIBLE 2024	OBJECTIFS ATTEINTS	OBJECTIFS EN COURS DE DEPLOIEMENT	OBJECTIFS NON ATTEINTS	CIBLE 2025
AUGMENTER LE RECOURS AUX MATIÈRES À MOINDRE IMPACT	<ul style="list-style-type: none">▪ > 45% matières à moindre impact sur les produits commercialisés en 2024	<ul style="list-style-type: none">▪ 55,2%			<ul style="list-style-type: none">▪ 55%
	<ul style="list-style-type: none">▪ 90% cuir certifié LWG▪ 90% viscose certifiée source durable▪ 90% polyester recyclé▪ > 90% matières non-synthétiques	<ul style="list-style-type: none">▪ 95% cuir certifié▪ 95% viscose certifiée		<ul style="list-style-type: none">▪ 83% polyester recyclé▪ 87,2% matières non-synthétiques	<ul style="list-style-type: none">▪ 95% cuir certifié LWG▪ 95% viscose certifiée source durable▪ 95% polyester recyclé▪ > 85% matières non-synthétiques
MESURER L'IMPACT DE NOS PRODUITS ET RENFORCER LA TRAÇABILITÉ	<ul style="list-style-type: none">▪ 85% des références disposant d'une ACV (hors bijoux et collaboration)	<ul style="list-style-type: none">▪ 85%			<ul style="list-style-type: none">▪ 55%
	<ul style="list-style-type: none">▪ Note de 2,5/5 de traçabilité (hors bijoux et collaboration)		<ul style="list-style-type: none">▪ Travail d'embarquement des fournisseurs	<ul style="list-style-type: none">▪ 2,43/5	<ul style="list-style-type: none">▪ 3/5 sur 25S▪ 25W : définition d'un indicateur fiable avec CLEAR FASHION et embarquement des fournisseurs

1.2 Maximiser la durabilité de nos produits tout en informant et impliquant nos client·e·s. *Partiellement accompli*

DURABILITE & RECYCLABILITE

En parallèle de nos efforts pour privilégier des matières à moindre impact et développer la traçabilité de nos produits, l'écoconception de nos collections passe également par l'augmentation de leur durabilité et de leur recyclabilité en fin de vie.

Sessùn porte une vision de la mode à la fois créative et intemporelle, construite autour d'un vestiaire d'essentiels pensés pour durer, et nous accordons une attention particulière au design et à la qualité de nos produits afin qu'ils traversent le temps. C'est pourquoi tous nos produits font l'objet de nombreux tests et que nos collections incluent une large part de pièces permanentes ou reconduites, que nous qualifions d'intemporelles, dont nous souhaitons que la proportion soit maintenue à un niveau suffisant à chaque saison.

En 2024, l'un de nos cinq objectifs n'a pas été atteint : Bien que notre objectif sur nos permanents et reconduits soit atteint en termes de références (21% effectifs pour un objectif de 14%), il ne l'est pas en termes de volumes (25% effectifs contre 30% fixés), bien qu'en 2024 ces produits aient représenté 25% des quantités vendues. Après réflexion, cet objectif était ambitieux et nous avons réalisé que l'indicateur de volume ne permettait pas de mesurer efficacement la part de l'offre proposée et vendue. C'est pourquoi, dès 2025, nous piloterons deux indicateurs pour mesurer la part de collection intemporelle proposée et vendue : nous conserverons le « nombre de références » et commencerons à suivre la part du chiffre d'affaires que ces références représentent sur l'année, avec pour objectif qu'elles génèrent un quart de notre volume de ventes, tous canaux confondus.

En 2024, nos exigences qualité ont été renforcées, notamment par l'enrichissement de notre Cahier des Charges fournisseurs. Nous avons également amorcé la revue intégrale de nos processus de tests, en choisissant de concentrer en premier lieu nos efforts sur les Accessoires, catégorie de produits plus sensibles.

INFORMER ET ACCOMPAGNER NOS CLIENT·E·S

Depuis 2023, nous proposons l'affichage environnemental sur nos produits en boutique, via un QR code à scanner sur les étiquettes. En plus de nous préparer aux futures exigences de la loi AGECE, nous voyons cet outil comme un moyen d'offrir à nos client·e·s une information claire et détaillée sur le produit, sa fabrication et ses impacts environnementaux. En anticipant l'entrée en vigueur de l'écobalyse textile « écobalyse », qui nous semble insuffisant pour que nos client·e·s aient une pleine compréhension des impacts de leurs achats, nous avons décidé de travailler dès l'hiver 2025 avec CLEAR FASHION. Ce partenariat nous permettra d'accompagner la lecture de l'écobalyse de manière plus complète et pédagogique grâce au Fashion Score développé par CLEAR FASHION qui intègre davantage d'informations, espérant ainsi que ce niveau de transparence et d'information permette à nos client·e·s de faire des choix éclairés. En parallèle, nous souhaitons accompagner nos client·e·s dans la prolongation de la vie de leurs vêtements et avons notamment commencé à tester en magasin un service de retouche et de réparation.

” Les matières et la durabilité ne sont pas des sujets simples. Pourtant, Sessùn a vraiment pris un train d'avance et c'est essentiel car cette mission est au cœur de la marque. Il faut continuer à progresser et garder ce temps d'avance. ”

VIRGINIE BIRADE

BILAN DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS

1.2	CIBLE 2024	OBJECTIFS ATTEINTS	OBJECTIFS EN COURS DE DEPLOIEMENT	OBJECTIFS NON ATTEINTS	CIBLE 2025
MESURER ET RENFORCER LA RECYCLABILITÉ ET LA DURABILITÉ PHYSIQUE ET ÉMOTIONNELLE DE NOS PRODUITS	▪ Note de 3/5 de recyclabilité moyenne (hors bijoux et collaborations)	▪ 3,26/5			▪ 3,25/5 sur l'été 25 ▪ Hiver 25 : définition d'un indicateur fiable avec CLEAR FASHION
	▪ Renforcer les tests et exigences qualité	▪ Nouveau Cahier des Charges fournisseurs ▪ Recrutement contrôle qualité Accessoires	▪ Lancement d'une revue des process avec le laboratoire SGS ▪ Renforcement tests accessoires		▪ Renforcer les tests et les exigences ▪ Mesure de la durée de vie des produits : score éco-balyse, écomodulations...
	▪ Part de permanents et reconduits : > 14% des références > 30% des volumes	▪ 21% des références		▪ 25% des volumes	▪ > 15% des références ▪ > 25% du CA
ECLAIRER NOS CLIENT·E·S ET LES ACCOMPAGNER DANS L'ALLONGEMENT DE LA DURÉE DE VIE DE NOS PRODUITS	▪ 85% des références disposant de l'affichage environnemental (hors bijoux et collaborations)	▪ 85%			▪ 95%
	▪ Déploiement de l'offre de services de retouche et réparation	▪ Lancement du test sur quatre boutiques à Paris			▪ Internalisation du processus, mise en place d'un reporting et d'une politique globale

OBJECTIF 2 *Accompli*

Promouvoir l'artisanat, les métiers d'arts et les savoir-faire textiles.

Depuis ses débuts, Sessùn entretient un lien étroit avec l'art et l'artisanat. Portés par une passion profonde pour l'esthétique, les savoir-faire, les cultures et la création sous toutes ses formes, nous mettons à l'honneur l'authenticité et la richesse unique du travail fait main. L'univers des artistes et des artisan-e-s ne se contente pas d'inspirer nos collections : il imprègne l'ensemble de notre démarche créative, l'agencement de nos boutiques et nos choix en matière de développement.

2.1 Promouvoir et soutenir l'artisanat et les métiers d'art. *Accompli*

DANS NOS INITIATIVES DE SOUTIEN

Guidés par cette démarche et la volonté de faire rayonner chaque jour davantage les créateurs, nous avons structuré et mis en place des programmes de soutien et de valorisation spécifiques à destination des artistes et des artisan-e-s :

Floraison Créative, un projet d'exposition itinérante pour lequel une carte blanche est donnée à cinq artisan-e-s et designers en les invitant à créer librement autour d'un thème.

Le Sessùn Craft Prize, un concours international de design ouvert aux jeunes créateurs et récompensant les projets selon leur créativité, leur faisabilité, leur aspect éco-responsable et leur fonctionnalité.

Les Jolies Rencontres, des portraits d'artistes et d'artisan-e-s mettant en avant leur démarche et leur pratique afin de valoriser leur savoir-faire et leur apporter la visibilité de nos différentes plateformes.

” J'adore ces portraits, découvrir de nouveaux artistes !
La communication est bonne et je comprends qu'il ne puisse pas
y avoir plus de publications vu le travail que cela représente. ”

FRANÇOISE MOULIN

DANS NOS MAGASINS ET DES LIEUX DÉDIÉS

Nous imaginons nos boutiques, nos corners en Grands Magasins, ainsi que notre siège social comme de véritables écrins qui incarnent notre art de vivre. Ce sont des lieux volontairement éloignés des normes habituelles, à l'accueil chaleureux, et où l'on vient à la fois pour s'habiller ou travailler et s'inspirer. Nous mettons un point d'honneur à préserver les particularités historiques de chaque espace, à mettre en valeur le patrimoine culturel local et à concevoir leur aménagement en collaboration avec des architectes, designers, ébénistes, artistes, mais surtout avec des artisan-e-s de métier.

Après Sessùn Alma en 2019, nous avons ouvert en 2024 la boutique de Paris Bachaumont, un nouvel espace dédié à la création, au partage et aux rencontres. C'est dans ces lieux que nous dévoilons une sélection d'objets d'art et d'artisanat, de livres, de collaborations et de séries limitées, avec un sourcing minutieux qui met en lumière des artisan-e-s passionnés et des talents émergents. Ce sont également deux espaces qui accueillent nos ateliers, des moments privilégiés de partage et de transmission des savoir-faire, qui favorisent des rencontres inspirantes tout en rendant la culture et plus accessibles. Afin de poursuivre la promotion de ces œuvres, nous avons enrichi certaines de nos boutiques en France et en Espagne, ainsi que notre site web, d'une partie de cette curation.

Chacune de nos boutiques est conceptualisée et/ou conçue en partenariat avec des artisan-e-s et fait appel à des métiers d'arts, rendant chaque lieu unique tout en valorisant à la fois le patrimoine local et les savoir-faire. Ces projets sont également mis en avant à travers de portraits racontant la collaboration, afin de mettre en avant les créations réalisées et le parcours unique de chaque artisan-e-s.

” Les ateliers sont supers, et ils sont d'autant plus impactant lorsque
les artisan-e-s interviennent plusieurs fois. Il serait intéressant pour aller plus
loin de mettre en place des ateliers récurrents qui impliquent les client-e-s
en y couplant des réflexes de récupération, de sensibilisation au réemploi. ”

CAROLINE PERDRIX

BILAN DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS

2.1	CIBLE 2024	OBJECTIFS ATTEINTS	OBJECTIFS EN COURS DE DEPLOIEMENT	OBJECTIFS NON ATTEINTS	CIBLE 2025
DANS NOS INITIATIVES DE SOUTIEN	<ul style="list-style-type: none"> Rédiger plus de 10 portraits d'artistes et d'artisan·e·s pour une visibilité de plus de 6 millions de vues 	<ul style="list-style-type: none"> 13 portraits 6 001 356 de visibilité apportée en cumulé aux artisan·e·s et artistes 			<ul style="list-style-type: none"> > 10 portraits Augmentation de la visibilité Mesure de l'impact et des retombées de cette visibilité pour les artisan·e·s
	<ul style="list-style-type: none"> Mesurer la visibilité apportée aux gagnants du Sessùn Craft Prize Maintenir des programmes de soutien 	<ul style="list-style-type: none"> 100 participants au Sessùn Craft Prize + 17 558 visiteurs uniques sur la page web 15 artistes mis en avant + 7500 visiteurs lors de l'exposition DIVINE PALETTE 			<ul style="list-style-type: none"> Mesurer la visibilité apportée aux gagnants Maintenir le soutien
DANS NOS MAGASINS ET NOS LIEUX DÉDIÉS	<ul style="list-style-type: none"> Organiser plus de 15 ateliers par an et lancement des ateliers à Bachaumont 	<ul style="list-style-type: none"> 15 ateliers organisés Lancement des ateliers à Bachaumont 			<ul style="list-style-type: none"> > 15 ateliers par an
	<ul style="list-style-type: none"> Augmentation du CA généré pour les artistes et artisan·e·s dans notre offre de curation 	<ul style="list-style-type: none"> 16% d'augmentation du CA généré entre 2023 et 2024 			<ul style="list-style-type: none"> Augmentation du CA généré
	<ul style="list-style-type: none"> Avoir en moyenne un artiste et/ou un·e artisan·e invité·e par concept/boutique Maintenir le recours à des artisan·e·s et aux métiers d'arts pour les projets Mesurer la visibilité 	<ul style="list-style-type: none"> 1 artiste/artisan·e en moyenne sur chaque projet d'ouverture Articles dans le Journal pour les concepts de boutique mettant en avant les collaborations, 53457 visiteurs uniques sur les pages web dédiées 			<ul style="list-style-type: none"> En moyenne 1 artiste et 1 artisan·e invités par concept/boutique Maintenir le recours à des artisan·e·s et aux métiers d'arts pour les projets Mesurer la visibilité

2.2 Valoriser les savoir-faire textiles à travers nos collections. *En cours*

HUMANISATION DES SAVOIR-FAIRE : PORTRAITS DE NOS FOURNISSEURS

Nous choisissons nos partenaires de production et nos fournisseurs de tissus en fonction de leurs savoir-faire spécifiques. Nous entretenons également des partenariats avec des structures de petite taille ou familiales, pour lesquelles nous privilégions la production de modèles nécessitant une expertise particulière. Nous partageons le plus possible avec nos client·e·s sur les fiches produit de notre site web et à travers nos équipes en magasins les informations relatives aux savoir-faire impliqués dans la réalisation de chaque modèle, sans nécessairement mettre directement en avant nos fournisseurs.

À la suite d'échanges avec le Comité de Mission sur le sujet, nous avons décidé qu'il serait intéressant d'aller plus loin dans cette démarche de valorisation et de transparence.

C'est pourquoi nous construisons actuellement un projet de réalisation de portraits de nos fournisseurs, à la fois pour montrer les coulisses de notre production et pour humaniser les savoir-faire en dévoilant qui sont les femmes et les hommes derrière nos collections.

MISE EN AVANT DES SAVOIR-FAIRE TEXTILE & FIBRES

De nombreux savoir-faire textiles et des héritages précieux de traditions artisanales sont aujourd'hui menacés de disparition. Ces pratiques, transmises de génération en génération, constituent un véritable trésor de créativité et de technique, mais risquent de s'éteindre faute de reconnaissance et de transmission. Nous pensons qu'il est essentiel de préserver ces métiers, souvent associés à une minutie et une expertise rares, car ils incarnent non seulement le patrimoine culturel d'une région, mais aussi des savoir-faire uniques qui font la richesse du paysage textile mondial. Ayant à cœur de participer à leur documentation et à leur mise en lumière afin de garantir leur sauvegarde et leur pérennité dans le temps, nous avons acté en 2024 un partenariat avec l'association ITINÉRANCE MÉDITERRANÉE qui recense, cartographie et valorise les savoir-faire textiles méditerranéens, notre objectif étant qu'une première opération voit le jour en 2025.

” Ces projets vont réellement permettre de participer à la préservation des savoir-faire, à leur transmission et à la valorisation d'un patrimoine textile fort en Méditerranée. ”

CAROLINE PERDRIX

BILAN DES OBJETCTIFS
ET DES INDICATEURS

2.2	CIBLE 2024	OBJECTIFS ATTEINTS	OBJECTIFS EN COURS DE DEPLOIEMENT	OBJECTIFS NON ATTEINTS	CIBLE 2025
HUMANISATION DES SAVOIR-FAIRE : PORTRAITS DE NOS FOURNISSEURS	<ul style="list-style-type: none">▪ Construction du projet		<ul style="list-style-type: none">▪ Construction du projet		<ul style="list-style-type: none">▪ 1 reportage par an
MISE EN AVANT DE SAVOIR-FAIRE TEXTILE ET FIBRES	<ul style="list-style-type: none">▪ Lancement d'une première opération		<ul style="list-style-type: none">▪ Construction du projet		<ul style="list-style-type: none">▪ Premier projet de valorisation

OBJECTIF 3 *Partiellement accompli*

Maîtriser nos consommations et engager nos collaborateurs dans l'écologie.

3.1 Mesurer, maîtriser et réduire nos impacts dans notre cœur d'activité.

Partiellement accompli

L'engagement de la marque Sessùn repose sur des choix réfléchis, guidés par la volonté d'agir avec discernement, et surtout, de toujours chercher à s'améliorer. C'est cette approche qui nous a conduits à adopter notre rôle de Société à Mission, avec l'ambition de l'intégrer pleinement dans notre culture d'entreprise, au cœur de chacune de nos actions. Cela se traduit par l'incorporation de ces valeurs dans notre fonctionnement interne, tout en assumant la responsabilité d'être des modèles et de promouvoir l'éducation au sein de nos équipes.

NOTRE EMPREINTE CARBONE

Nous considérons que comprendre précisément l'impact de nos activités est une première étape essentielle pour définir les priorités à adresser et les solutions de réduction. C'est pourquoi, depuis quatre ans, nous avons pris la décision de mesurer notre empreinte carbone annuelle, cette démarche nous permettant d'identifier sur l'ensemble de nos scopes, tels que définis selon les normes du GHG PROTOCOL, les secteurs où les activités sont les plus intensives. En complément de la mesure totale des émissions de gaz à effet de serre générées par nos activités sur l'année, nous mesurons d'autres métriques comme l'intensité carbone, qui rapporte les émissions au chiffre d'affaires ou au nombre de salariés, et qui nous permet ainsi de comparer nos efforts d'une année à l'autre dans un contexte de croissance. Cette intensité carbone est en progression de 11% entre 2023 et 2024.

” S'il y a bien un sujet sur lequel Sessùn doit impérativement se pencher, c'est sa trajectoire carbone. Étant donné la taille de la marque, ce sera de toute façon un sujet sur lequel Sessùn sera attendu et soumis à des obligations dans un second temps. La trajectoire permettra réellement l'amélioration, la recherche de solutions et la comparaison avec le secteur. ”

VIRGINIE BIRADE

En 2024, deux de nos quatre objectifs n'ont pas été atteints :

En 2024, nous avons changé de prestataire pour la mesure de notre bilan carbone car le modèle du partenaire initial ne permettait pas la collecte exhaustive de toutes nos activités émettrices. Notre choix s'est porté sur un expert carbone traitant les données physiques mais également financières, garantissant ainsi une prise en compte complète de toutes nos activités. Cependant, cette solution manque d'expertise textile et ne nous permet pas aujourd'hui de construire une stratégie de décarbonation fiable, car 80% de nos émissions sont générées par nos produits, notamment par nos matières. La trajectoire carbone et des solutions de réduction doivent impérativement être construites avec une connaissance approfondie des fibres et des alternatives afin de nous permettre de prioriser et d'arbitrer efficacement, d'autant plus que nous souhaitons nous aligner avec les SBT (Science-Based Targets) qui induisent une dynamique de réduction compatible avec l'Accord de Paris et donc conforme aux préconisations scientifiques.

Nous reportons donc ce travail à l'année 2025, voire 2026, afin de ne pas précipiter ce chantier essentiel et structurant, mais de le faire sur des bases fiables et représentatives. De ce fait, la définition d'objectifs de réduction associés à la trajectoire qui sera validée est également reportée.

Cependant, cela ne nous empêche pas de travailler d'ores et déjà à la réduction de notre empreinte carbone. Par exemple, nous agissons sur les modes de transport de nos marchandises, qui sont reconnus comme un fort poste d'émissions, en favorisant le transport maritime et terrestre pour nos marchandises pour limiter l'usage du fret aérien à seulement 8% de notre logistique (contre 11% en 2023), ce qui représente une baisse de 38% de nos émissions.

NOS DECHETS TEXTILES

En tant que marque textile, l'un de nos principaux impacts environnementaux réside dans la génération et la gestion des déchets textiles : invendus, défectueux, prototypes, chutes... Conscients de cette problématique, nous agissons à plusieurs niveaux :

À la source, pour réduire la quantité de déchets textiles générés. Contrairement à ce qui peut être fait dans le secteur, Sessùn n'a jamais lancé de productions destinées spécifiquement à des opérations commerciales (soldes) ou pour achalander ses magasins outlets. Les outlets, ainsi que d'autres solutions d'écoulement d'invendus des archives et collections antérieures comme VEEPEE ou LES BIENFAITEURS, sont complétés par une commercialisation des produits de la saison précédente sur le site web, permettant ainsi de découler le résiduel de nos collections et d'atteindre une part de rebuts finale (produits recyclés) représentant uniquement 0,52% des pièces.

Dans nos pratiques, pour intégrer la réduction en amont des productions. Pour aller plus loin, nous avons lancé un audit pour évaluer l'efficacité de notre stratégie d'achats, de notre segmentation, du pilotage de notre offre et de son approvisionnement multi canal, pour, d'une part, rationaliser nos productions et, d'autre part, maximiser leur écoulement pour en limiter le résiduel.

Dans la gestion de nos déchets. Le rebut représente les pièces que nous n'avons pas réussi à écouler et pour lesquelles il est important de gérer la fin de vie afin d'optimiser leur revalorisation. Pour ce faire, nous collaborons depuis plusieurs années avec une organisation spécialisée qui garantit le recyclage et la revalorisation de nos déchets textiles. Ce partenaire transforme nos articles usagés pour les réintroduire dans d'autres secteurs, contribuant ainsi à leur donner une seconde vie tout en réduisant leur impact sur l'environnement. Grâce à ces actions, nous participons activement à la réduction des déchets et à la promotion de l'économie circulaire.

En 2024, l'un de nos cinq objectifs n'a pas été atteint :

Malgré nos efforts de réduction des déchets à la source, nous cumulon de nombreuses saisons d'invendus dont nous nous séparons progressivement et qui augmentent mécaniquement la quantité de déchets que nous générons chaque année.

BILAN DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS

3.1	CIBLE 2024	OBJECTIFS ATTEINTS	OBJECTIFS EN COURS DE DEPLOIEMENT	OBJECTIFS NON ATTEINTS	CIBLE 2025
MESURE ET RÉDUCTION DE NOTRE IMPACT CARBONE	<ul style="list-style-type: none"> Mesure de l'évolution de l'intensité carbone Définition d'une stratégie de décarbonation alignée avec les SBT 	<ul style="list-style-type: none"> Intensité carbone +11% entre 2022 et 2023 		<ul style="list-style-type: none"> Pas de stratégie de décarbonation car résultats non fiables 	<ul style="list-style-type: none"> Mesurer un bilan carbone fiable avec un nouveau prestataire
	<ul style="list-style-type: none"> Mesure des émissions liées au fret et part de recours à l'aérien pour nos flux amonts Objectifs de réduction à définir 	<ul style="list-style-type: none"> 38% entre 2022 et 2023 dont -60% sur l'aérien 8% de recours à l'aérien vs. 11% en 2023 		<ul style="list-style-type: none"> Les objectifs de réduction seront définis une fois le bilan carbone fiable mesuré 	<ul style="list-style-type: none"> Objectifs à définir en fonction des résultats du bilan carbone
MAITRISE ET REVALORISATION DE NOS DÉCHETS TEXTILES	<ul style="list-style-type: none"> Absence de production destinée aux soldes et aux outlets Allongement de la durée de vie commerciale des produits % Rebuts 	<ul style="list-style-type: none"> Absence de production destinée aux soldes et aux outlets - Collections des saisons précédentes commercialisées sur le web 0,52% de rebuts 	<ul style="list-style-type: none"> Construction du projet 		<ul style="list-style-type: none"> À déterminer en fonction des indicateurs de référence
	<ul style="list-style-type: none"> Réduction du volume de déchets textiles Exploration d'options de revalorisation à plus forte valeur ajoutée ou en boucle fermée 		<ul style="list-style-type: none"> Exploration d'options de revalorisation, lancement d'un groupe de travail en interne et d'un audit pour acheter mieux et réduire le surstock 	<ul style="list-style-type: none"> 5190 kg de déchets textiles recyclés, en augmentation par rapport à 2023 	<ul style="list-style-type: none"> Suivi du volume de déchets recyclés Audit stratégie d'achats & invendus Exploration des options de revalorisation

3.2 Sensibiliser et engager les collaborateur·rice·s sur leur impact propre. *Accompli*

Nous considérons que c'est la somme des actions collectives et individuelles qui constitue l'impact que Sessùn a en tant qu'entreprise et qu'il est donc essentiel d'embarquer nos collaborateur·rice·s dans une démarche de conscientisation, en leur offrant des moyens efficaces de se sensibiliser, de se former et d'agir.

SENSIBILISATION DES COLLABORATEUR·RICE·S

Pour ce faire, nous intégrons des moments de sensibilisation aux différentes étapes du parcours collaborateur·rice·s (intégration, séminaires) et en continu via nos dispositifs de communication interne, l'objectif étant de permettre à chaque métier de mettre en place des bonnes pratiques pour contribuer à la Mission de l'entreprise. Sur notre outil de communication interne, YOOBIC, nous publions des contenus dédiés aux sujets RSE de manière hebdomadaire. Cela nous permet de partager des actualités, des informations et des documents (chartes), d'animer des temps forts d'engagement, de créer des modules de formation pour des sujets spécifiques (affichage environnemental, B Corp...) et de mener des actions de sensibilisation.

Pour alimenter et diversifier nos contenus, nous mettons à disposition de tous·tes les collaborateur·rice·s la plateforme d'engagement VENDREDI, afin de diffuser des programmes de sensibilisation sur une grande variété de thématiques sociales et environnementales (sobriété énergétique, handicap, égalité des genres...). En 2024, 9% des collaborateur·rice·s inscrit·e·s sur la plateforme ont réalisé un parcours de sensibilisation.

” Le prochain défi sera celui de la redescente. L'erreur à faire serait de siloter les sujets en lien avec la Mission, la RSE, B Corp. La Mission est une chance car elle raconte une histoire et donne un cadre accessible et claire. Il faut apporter de la cohérence et que les collaborateur·rice·s comprennent les objectifs de la Mission pour qu'elles puissent s'y impliquer. ”

GUILLAUME VIGOUROUX

ENGAGEMENT DES COLLABORATEUR·RICE·S

Pour engager le collectif, nous avons créé un comité interne ayant pour rôle de fédérer autour de notre Mission et de nos engagements RSE, en proposant des idées afin de les incarner au quotidien. Composé de 3 collaborateur·rice·s du siège et de 3 collaborateur·rice·s des boutiques ayant pris mandat sur la base du volontariat, secondés par les responsables RH et RSE qui en sont membres permanents, le Comité Colline est le premier comité collaboratif au sein de l'entreprise. À travers des ateliers d'idéation et des réunions mensuelles, ses membres imaginent et organisent le déploiement d'actions adaptées à chaque typologie de métier, permettant ainsi à chaque employé·e d'être acteur·rice de la Mission de Sessùn. Après une première année de lancement, 2024 avait pour objectif de définir une feuille de route précise qui nous a permis de prioriser les projets phares à mener en 2025, pour organiser et planifier concrètement des actions-clés.

2024 marque également l'instauration du crédit engagement, également appelé « mécénat de compétences », un avantage offert aux collaborateur·rice·s pour leur permettre de s'engager sur leur temps de travail. Chaque salarié·e en CDI dispose d'une journée par an qu'il peut allouer à l'association de son choix. La plateforme VENDREDI a pour rôle de faciliter le passage à l'action, en mettant en relation nos collaborateur·rice·s avec des associations qui leur proposent des missions d'engagement qu'ils peuvent réaliser seul ou en équipe. Nous sommes fiers de voir que 22% des collaborateur·rice·s inscrit·e·s ont utilisé leur crédit, totalisant 133 heures d'engagement en faveur d'associations (ramassage de déchets, banque alimentaire...).

BILAN DES OBJECTIFS
ET DES INDICATEURS

3.2	CIBLE 2024	OBJECTIFS ATTEINTS	OBJECTIFS EN COURS DE DEPLOIEMENT	OBJECTIFS NON ATTEINTS	CIBLE 2025
SENSIBILISATION DES COLLABORATEUR·RICE·S	<ul style="list-style-type: none">> 20% des employés sensibilisés	<ul style="list-style-type: none">Sensibilisation via notre outil de communication YOOBIC : 48 posts RSE, 105 commentaires, 1764 réactions, 153 vues en moyenne, 40% d'audience et 25% de taux d'engagementSensibilisation via VENDREDI : 9% des collaborateur·rice·s inscrit·e·s ont fait un parcours de sensibilisation			<ul style="list-style-type: none">> 1/3 des employé·e·s inscrit·e·s ont effectués des défis de sensibilisation
ENGAGEMENT DES COLLABORATEUR·RICE·S	<ul style="list-style-type: none">Définition d'une feuille de route 2025 du Comité Colline	<ul style="list-style-type: none">Feuille de route définie avec 4 projets phares			<ul style="list-style-type: none">Déploiement des actions de la FDR 2025 et définition de la FDR 2026
	<ul style="list-style-type: none">>15% des employé·e·s éligibles ont utilisé leur crédit engagement> 50 heures d'engagement	<ul style="list-style-type: none">22% des collaborateur·rice·s inscrits ont utilisé leur crédit engagement, totalisant 133h d'engagement en faveur d'associations			<ul style="list-style-type: none">> 25% des employé·e·s éligibles ont utilisé leur crédit engagement> 100 heures d'engagement

OBJECTIF 4 *Accompli*

Partager nos valeurs et nos bonnes pratiques avec nos fournisseurs.

4.1 Assurer le respect d'un socle de valeurs commun. *Accompli*

Chaque fournisseur avec lequel nous collaborons a été sélectionné avec soin. Nous privilégions des partenaires qui placent la qualité, l'engagement et les conditions de production au cœur de leurs priorités et qui possèdent d'authentiques savoir-faire permettant de réaliser avec précision et expertise les modèles que nous concevons. Nous aspirons à faire progresser ensemble les pratiques du secteur afin de relever les défis actuels, qu'ils soient sociaux, économiques ou environnementaux.

AUDITER NOS FOURNISSEURS

Pour faire progresser les usages, il est indispensable de bien comprendre les véritables conditions de production de nos articles, ce qui nous permet d'impliquer nos fournisseurs dans une démarche d'amélioration continue. En complément des visites régulières effectuées par nos équipes, nous avons mis en place une politique d'audits rigoureuse et structurée, renforcée en 2020 par notre affiliation à l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability) et l'adoption de ses normes, reconnues comme les plus strictes du secteur. Grâce à la plateforme ICS, qui facilite la collaboration et le partage d'audits entre ses membres, nous évitons de multiplier les sollicitations de nos partenaires. De plus, cette plateforme nous aide à accompagner les usines auditées dans l'élaboration et la mise en œuvre de leurs actions correctives, en les orientant vers de meilleures pratiques.

” Vue la taille de la structure et la difficulté de l'exercice, avoir audité plus de 80% de ses fournisseurs est déjà très bien. ”

ALICE VENES

En 2024, 82 % de nos fournisseurs avaient réalisé un audit social. Bien que nous souhaitions accroître cette proportion, la difficulté majeure réside dans la fluctuation des usines dites « actives » (engagées dans une production sur la période donnée) d'une saison à l'autre, car il arrive que nous collaborions avec des agents qui répartissent nos productions sur différents ateliers, souvent de petite taille et parfois de manière ponctuelle. Cette situation rend complexe la priorisation de ces petits partenaires dans notre programme d'audits.

Par ailleurs, afin de ne pas alourdir la charge de nos fournisseurs, nous avons choisi d'assumer le coût des audits sociaux, ce qui nous impose de respecter un budget annuel dédié à ces démarches. Nos choix d'audits sont donc orientés par les volumes de production placés chez chaque fournisseur, en tenant compte de leurs certifications et autres audits réalisés (tels que SMETA ou BSCI), ainsi que du niveau de risque associé (zone géographique, type de production, taille de l'usine...).

ENCADRER NOS RELATIONS

Le point de départ de toutes nos collaborations repose sur la cosignature de notre Charte Éthique, qui expose clairement à nos fournisseurs mais également à nos collaborateurs les principes de base selon lesquels nous développons notre activité, une démarche qui a pour objectif de guider nos relations en partageant avec nos partenaires notre vision et nos attentes, tout en les soutenant dans l'amélioration continue de leurs pratiques. Cette charte aborde tant nos exigences sociales (respect des droits humains, conditions de travail, lutte contre les pratiques illicites et dangereuses) que nos engagements environnementaux (gestion des déchets, des énergies et des effluents). À la fin de l'année 2024, 96% de nos fournisseurs ont signé cette charte. Par ailleurs, nous avons renforcé ce cadre en 2024 avec une nouvelle version de notre Cahier des Charges fournisseurs, le faisant évoluer d'un document technique à un guide intégrant des pratiques sociales et écologiques plus responsables. Ce nouveau Cahier des Charges a été transmis à l'ensemble de nos fournisseurs et est en cours de signature.

BILAN DES OBJETCTIFS
ET DES INDICATEURS

4.1	CIBLE 2024	OBJECTIFS ATTEINTS	OBJECTIFS EN COURS DE DEPLOIEMENT	OBJECTIFS NON ATTEINTS	CIBLE 2025
AUDITER NOS FOURNISSEURS	<ul style="list-style-type: none">> 80% de nos fournisseurs de rang 1 audités	<ul style="list-style-type: none">82%			<ul style="list-style-type: none">> 90% des fournisseurs de rangs 1 auditésLancement des audits des fournisseurs de rangs 2 pour le produit à façon
ENCADRER NOS RELATIONS	<ul style="list-style-type: none">> 95% de fournisseurs ayant signé la Charte Éthiques	<ul style="list-style-type: none">96%			<ul style="list-style-type: none">> 95%
	<ul style="list-style-type: none">Part de fournisseurs ayant reçu et signé le nouveau Cahier des Charges	<ul style="list-style-type: none">Validation et envoi du nouveau Cahier des ChargesSignature en cours			<ul style="list-style-type: none">> 95 % des fournisseurs de rang 1 signataires

4.2 Accompagner nos fournisseurs dans l'amélioration de leurs pratiques. *Accompli*

GUIDER LES FOURNISSEURS DAND LEUR AMELIORATION CONTINUE

Accompagner nos fournisseurs, en particulier les petites structures comme les ateliers familiaux, est essentiel pour améliorer leurs pratiques sociales et environnementales. Au-delà d'encadrer les pratiques par nos documents officiels et de les vérifier ensuite à travers les audits, il est crucial de soutenir chaque partenaire d'une manière concrète et adaptée à ses moyens. Cela passe notamment par un suivi rapproché de la résolution des plans d'actions correctifs définis à la suite des audits, afin de les guider concrètement dans leurs différentes axes d'amélioration. Nous les encourageons à définir une date butoir de réalisation et suivons leur progression pour les aider à tendre vers une complétion totale du plan d'action correctif à cet horizon, ce qui représente 40% de nos fournisseurs en 2024.

En parallèle, en choisissant des matières plus responsables, nous envoyons un message fort à nos fournisseurs : l'importance d'adopter des pratiques environnementales plus durables. Ces choix les incitent à repenser leurs méthodes de production, à réduire leur impact écologique et à s'adapter aux exigences croissantes en matière de durabilité. Ainsi, nos décisions en matière de sourcing contribuent activement à faire évoluer l'ensemble de la chaîne de production vers une approche plus responsable.

Nous souhaitons aller plus loin dans l'accompagnement de nos fournisseurs et avons lancé en 2024 des réflexions pour définir le meilleur moyen de les aider à adopter des solutions durables et responsables : des conseils pratiques, des ressources en ligne... Cette approche collaborative renforcera leur développement tout en favorisant des améliorations tangibles, telles que la gestion des ressources, la réduction des déchets et l'amélioration des conditions de travail. En travaillant ensemble, nous espérons favoriser des changements significatifs et pérennes, alignés avec notre Mission.

” À terme, Sessùn pourrait mettre en place d'autres indicateurs, par exemple une métrique basée sur un système de classement des fournisseurs en fonction des résultats d'audit ou encore une mesure d'amélioration entre les audits pour mesurer l'efficacité des plans d'action et des accompagnements. ”

WENNASSA GHERBOUDJ

SUIVRE LA SATISFACTION DES FOURNISSEURS

Jusqu'ici, nous suivions un indicateur mesurant la proportion de nos produits fabriqués par ce que nous appelons nos « fournisseurs historiques », des partenaires avec lesquels nous travaillons depuis plus de 10 ans, parfois même beaucoup plus. Dans le contexte de croissance dans lequel Sessùn évolue, cette mesure perd de son sens car notre parc fournisseurs grandit puisqu'il en va de la pérennité de notre entreprise de diversifier notre sourcing pour réduire les risques d'approvisionnement, et donc commerciaux. C'est pourquoi en 2024, nous avons lancé la construction d'un nouvel indice permettant cette fois de mesurer la qualité de la relation avec l'ensemble de nos fournisseurs et construisons pour ce faire un questionnaire de satisfaction à destination de nos partenaires. Notre but est de pouvoir en exploiter les résultats pour identifier un indicateur de référence qui permettra d'analyser la progression de nos relations partenariales et leur qualité.

BILAN DES OBJETCTIFS
ET DES INDICATEURS

4.2	CIBLE 2024	OBJECTIFS ATTEINTS	OBJECTIFS EN COURS DE DEPLOIEMENT	OBJECTIFS NON ATTEINTS	CIBLE 2025
GUIDER LES FOURNISSEURS DANS LEUR AMÉLIORATION CONTINUE	<ul style="list-style-type: none">▪ Mesurer la part des plans d'actions correctifs résolus dans les délais	<ul style="list-style-type: none">▪ 40% des plans d'actions correctifs résolus dans les délais			<ul style="list-style-type: none">▪ À déterminer en fonction des indicateurs de référence
	<ul style="list-style-type: none">▪ Définir le mode d'accompagnement approprié pour les fournisseurs▪ Accompagnement environnemental des fournisseurs matières via les choix faits	<ul style="list-style-type: none">▪ Accompagnement environnemental des fournisseurs via les choix de fibres à moindre impact	<ul style="list-style-type: none">▪ En cours de définition		<ul style="list-style-type: none">▪ Déployer un accompagnement ou mettre à disposition des fournisseurs des ressources utiles à l'amélioration de leurs pratiques▪ Poursuivre l'accompagnement environnemental
ENCADRER NOS RELATIONS	<ul style="list-style-type: none">▪ Construction d'un questionnaire de satisfaction fournisseurs		<ul style="list-style-type: none">▪ En cours de construction		<ul style="list-style-type: none">▪ Envoyer le questionnaire de satisfaction fournisseurs▪ Analyser les résultats

V.
perspectives
et orientations

2024 fut riche en enseignements et en remises en question, inscrivant ces deux premières années en tant que Société à Mission comme le terrain fertile nous permettant de constituer un socle solide pour l'avenir. Nous avons appris à piloter le modèle de mission, fait face aux exigences de l'audit et nous avons affiné la mesure de nos objectifs et indicateurs pour construire plus sereinement la suite.

Le renforcement de notre modèle de mission et de sa déclinaison opérationnelle, validés par les auditeurs et par les membres du Comité de Mission, nous permettant aujourd'hui de nous positionner sur une trajectoire robuste et ambitieuse.

En dépit du fait que certains objectifs n'aient pas été atteints, les efforts des nos équipes, les échanges avec notre Comité de Mission et l'implication de tous les niveaux de gouvernance de l'entreprise renforcent notre fierté et notre certitude d'être sur le bon chemin.

Nous avançons collectivement, confiants quant à notre progression vers la réalisation de nos objectifs, qui seront à nouveau audités début 2026 sur les actions menées en 2025. Ce second audit permettra de vérifier la solidité de notre feuille de route et de son suivi, tout en mesurant notre capacité à atteindre les cibles fixées, notamment dans un contexte de croissance au sein d'une conjoncture commerciale et géopolitique incertaine.

Maintenant que notre Comité de Mission est pleinement engagé à nos côtés et qu'ensemble nous avons structuré les fondamentaux, nous allons pouvoir approfondir nos échanges sur des sujets plus opérationnels et thématiques, afin d'alimenter nos réflexions sur des arbitrages précis ou des problématiques stratégiques.

La réalisation prochaine d'un bilan carbone consolidé par une réelle expertise textile, ainsi que la construction d'une stratégie de décarbonation associée, vont également nous permettre de dessiner et objectiver les priorités à suivre, les actions à construire et les objectifs à atteindre sur les prochaines années.

L'autre défi d'importance sera celui de l'appropriation de la Mission par l'ensemble des équipes Sessùn et leur embarquement dans cette dynamique d'amélioration continue, pour faire s'épanouir une profonde volonté collective de progresser.

Car ce qui compte, ce n'est pas seulement l'atteinte des objectifs, mais aussi les interrogations, les rencontres, les projets, les échecs dont nous tirons des enseignements et les succès que nous célébrons ensemble.

Autant de jalons qui ponctuent notre parcours et nous permettent de grandir chaque jour.

La beauté est dans le chemin.

LA BEAUTE
EST DANS
LE DEAMIN

sessùn