

CLAUDIE PIERLOT

PARIS

RAPPORT D'IMPACT

2024

La Maison Claudie Pierlot

Fondée en 1984 par la créatrice et modéliste parisienne Claudie Pierlot, la maison éponyme est née d'un désir simple mais audacieux : créer une mode à l'élégance décontractée, pensée pour les femmes libres, urbaines et raffinées. Claudie Pierlot, figure emblématique du style parisien, a su capturer l'esprit d'une génération avec ses silhouettes intemporelles, mêlant chic à la française et modernité accessible.

Plus de 40 ans après sa création, la marque s'illustre au-delà des frontières de la capitale. A la fin de l'année 2024, Claudie Pierlot comptait 209 points de vente dans 17 pays.

Ce développement est porté par plus de 760 collaborateurs passionnés, qui perpétuent chaque jour les valeurs d'exigence, de créativité et d'élégance qui définissent l'ADN de la maison.

Claudie Pierlot n'est pas seulement une marque. C'est un héritage vivant, une promesse renouvelée à chaque collection : celle d'une mode qui célèbre la féminité avec audace et justesse, en restant fidèle à ses racines parisiennes.

Notre fonctionnement

1-

Design et conception dans notre studio parisien par nos équipes de modélistes

Notre atelier est composé d'une dizaine de personnes aux horizons divers. Incluant des modélistes, des coupeurs et des mécaniciens modèles, leurs expériences combinées ont façonné les pièces les plus emblématiques de l'histoire de notre Maison.

2-

Achats de produits finis et à façon auprès de nos fournisseurs socialement audités.

Avant chaque nouvelle collaboration, nous partageons nos exigences dans le domaine des droits de l'Homme, l'environnement et de l'éthique avec nos partenaires au travers des documents formalisés.

59 % de nos achats réalisés dans la région Europe-Méditerranée

3-

Transport, logistique, puis distribution omnicanale à travers notre réseau de **plus de 200 points de vente**.

4-

Allongement de la durée de vie des produits avec notre plateforme dédiée à la **seconde main** : une plateforme qui depuis début 2024 rassemble une communauté autour d'un style distinctif, un lieu pour faire revivre les pièces les plus iconiques de notre Maison, un espace pour vendre, acheter, et recommencer. **Zéro destruction** de nos invendus.

+ de 6 800 articles récupérées, plus de 2 600 nouvellement adoptés.

Le manifeste

La Maison Claudie Pierlot a élevé la joie au rang d'élément clé de sa stratégie. Plus qu'une émotion, elle est un état d'esprit, à la fois moteur de changement et promesse pour l'avenir, qui nous guide vers des perspectives nouvelles. Ainsi, Claudie Pierlot a fait de la joie son principe directeur en la déclinant de façons concrètes à travers trois piliers :

La joie du travail bien fait

Nous privilégions des modes de production pérennes en harmonie avec les enjeux environnementaux et sociaux actuels. Par un ensemble d'initiatives en constante évolution, nous pouvons contribuer à réduire l'impact écologique de notre industrie et promouvoir des conditions de travail dignes tout en produisant des pièces de qualité supérieure pour nos clientes. Faire bien, c'est aussi faire beau.

La joie d'être ensemble

Notre Maison est aussi un lieu de convivialité et d'échange. À travers des mesures visant à promouvoir une approche humaine et respectueuse des relations professionnelles, nous avons tissé des liens entre nos collaborateurs, partenaires et clients, et élaboré une structure favorisant le bien-être personnel et une répartition plus équitable des responsabilités. Une Maison où chacun se sentirait chez soi.


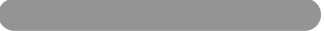





La joie de l'engagement

Nous avons gardé de notre fondatrice, Claudie Pierlot, l'image d'une femme qui, malgré l'adversité de la maladie, a su conserver une attitude positive et résiliente. De nombreux médecins reconnaissent l'importance du moral dans le traitement des maladies les plus difficiles à supporter. C'est pourquoi nous nous engageons à établir un partenariat concret et durable avec des structures associatives capables d'apporter de la joie aux femmes, pendant et après leur parcours de soins.

C'est en proposant une mode soucieuse du présent comme de l'avenir, aussi consciente du plaisir qu'elle procure que des conséquences qu'elle génère, que la Maison Claudie Pierlot exprime sa joie. Un sentiment qui nous galvanise et nous guide vers l'opportunité toujours renouvelée de faire mieux. Considérant les enjeux climatiques et sociétaux actuels, et des multiples approches possibles pour les résoudre, la Maison Claudie Pierlot humblement suggère : pourquoi pas la joie ?

La joie du travail bien fait

Chez Claudie Pierlot nous nous engageons à réduire les impacts de la fabrication de nos vêtements, afin de concevoir des pièces de qualité alliant esthétique et enjeux environnementaux et sociaux. Voici nos résultats sur les années précédentes :

	2022	2023	2024	Objectif	Année Cible	Progrès
Part des matières certifiées*	35%	60%	74 %	100 %	2030	
Part de fournisseurs de rang 1 audités socialement	-	-	100 %	100 %	Annuel	
Part de références pour lesquelles la traçabilité dépasse les exigences réglementaires	16 %	47 %	71 %	100 %	2030	
Réduction des émissions de gaz à effet de serre - Scopes 1, 2 et 3 vs 2022	-	- 22 %	- 30 %	- 36 %	2030	
Part de bâtiments ayant souscrit à des contrats d'électricité renouvelable	58%	76%	92%	100%	2030	
Part de l'aérien dans le transport	47 %	9 %	9 %	> 30 %	Annuel	
Réduction de la consommation d'eau liée à la fabrication des produits - vs 2022	-	- 34 %	- 50 %	- 30 %	2030	

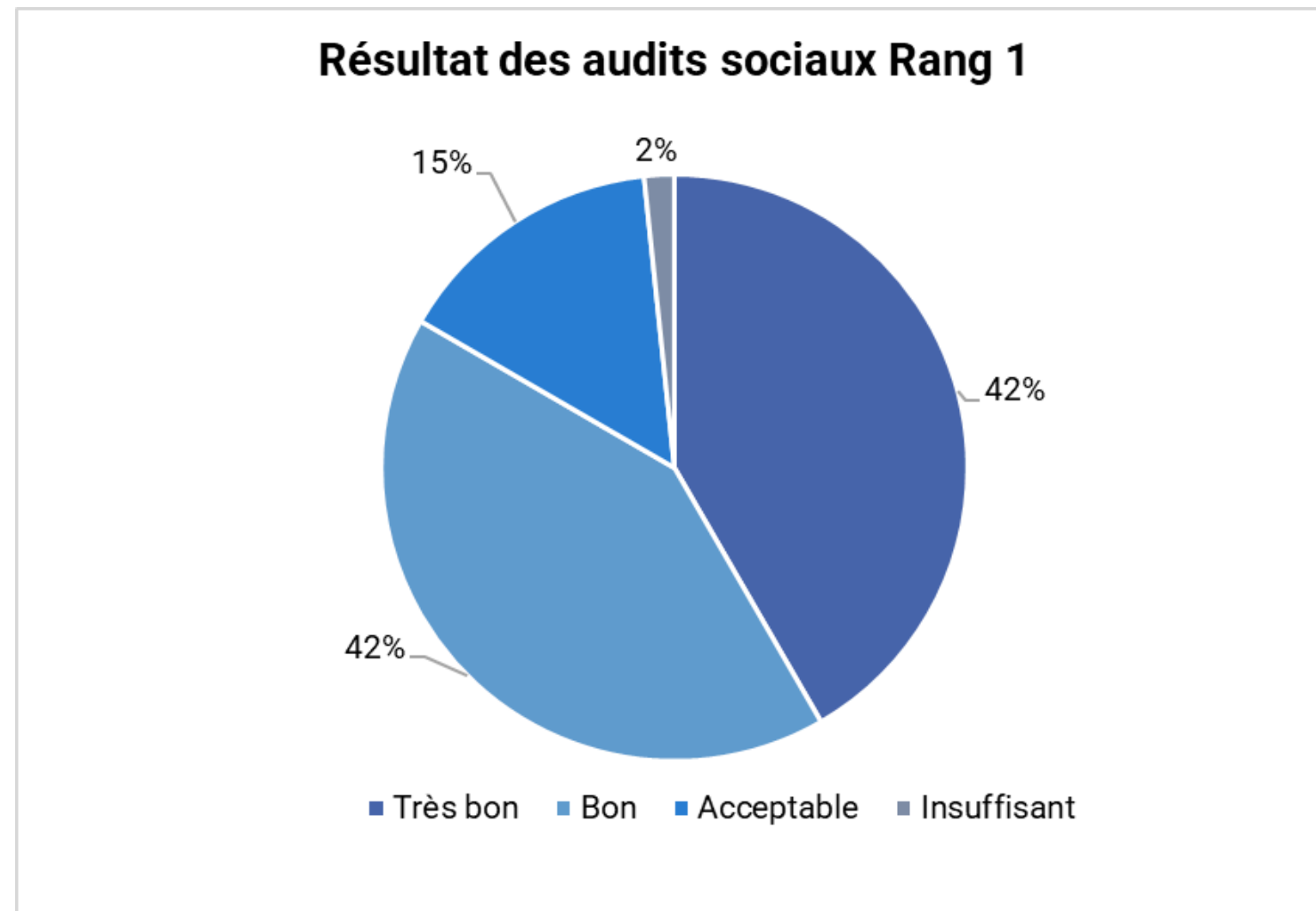
*incluant le coton biologique certifié selon les labels Global Organic Textile Standard (GOTS) ou Organic Content Standard (OCS) ; les matières recyclées certifiées selon les labels Global Recycled Standard (GRS) ou Recycled Claim Standard (RCS) ; la laine de mouton, d'alpaga ou de chèvre angora Responsible Wool Standard (RWS) pour la laine de mouton, Responsible Mohair Standard (RMS) pour la laine mohair et Responsible Alpaca Standard (RAS) pour la laine d'alpaga ; la viscose certifiée Forest Stewardship Council (FSC) ou les marques EcoVeroTM, Livaeco ; le lin européen certifié par les labels European Flax ou Master of Linen ; le cuir issu de tanneries certifiées selon le label Leather Working Group (LWG) au niveau Silver ou Gold.

La joie du travail bien fait

Chez Claudie Pierlot nous nous engageons à réduire les impacts de la fabrication de nos vêtements, afin de concevoir des pièces de qualité alliant esthétique et enjeux environnementaux et sociaux. Voici nos résultats sur les années précédentes :

100 %

des usines des fournisseurs de rang 1 (confection, assemblage) ayant fabriqué des produits pour les collections été et hiver 2024 de Claudie Pierlot disposent d'un audit social valide réalisé par un cabinet externe. La Maison reconnaît les standards suivants : ICS, BSCI, SMETA, WRAP, WCA et SA 8000. L'objectif est de maintenir ce taux à 100 % chaque année



71 %

de nos références avec un niveau de traçabilité avancé.

100 % des références des collections été 24 et hiver 24 étaient par ailleurs conformes à cette réglementation. Nos catégories de produits non soumises à la réglementation AGEC sont également intégrées de façon volontaire dans notre programme de traçabilité (sacs à main, maroquinerie, bijoux, etc.).

24 %

des matières utilisées par Claudie Pierlot en 2024 étaient recyclées. En 2022, nous utilisons 12 % de matières recyclées. En deux ans, nous avons donc doublé notre utilisation de polyester, laine, coton et polyamide recyclé.

De plus, 87 % de notre coton est biologique et 91 % du cuir que nous utilisons est issu de tanneries certifiées LWG ayant un grade minimum de silver.

-62 %

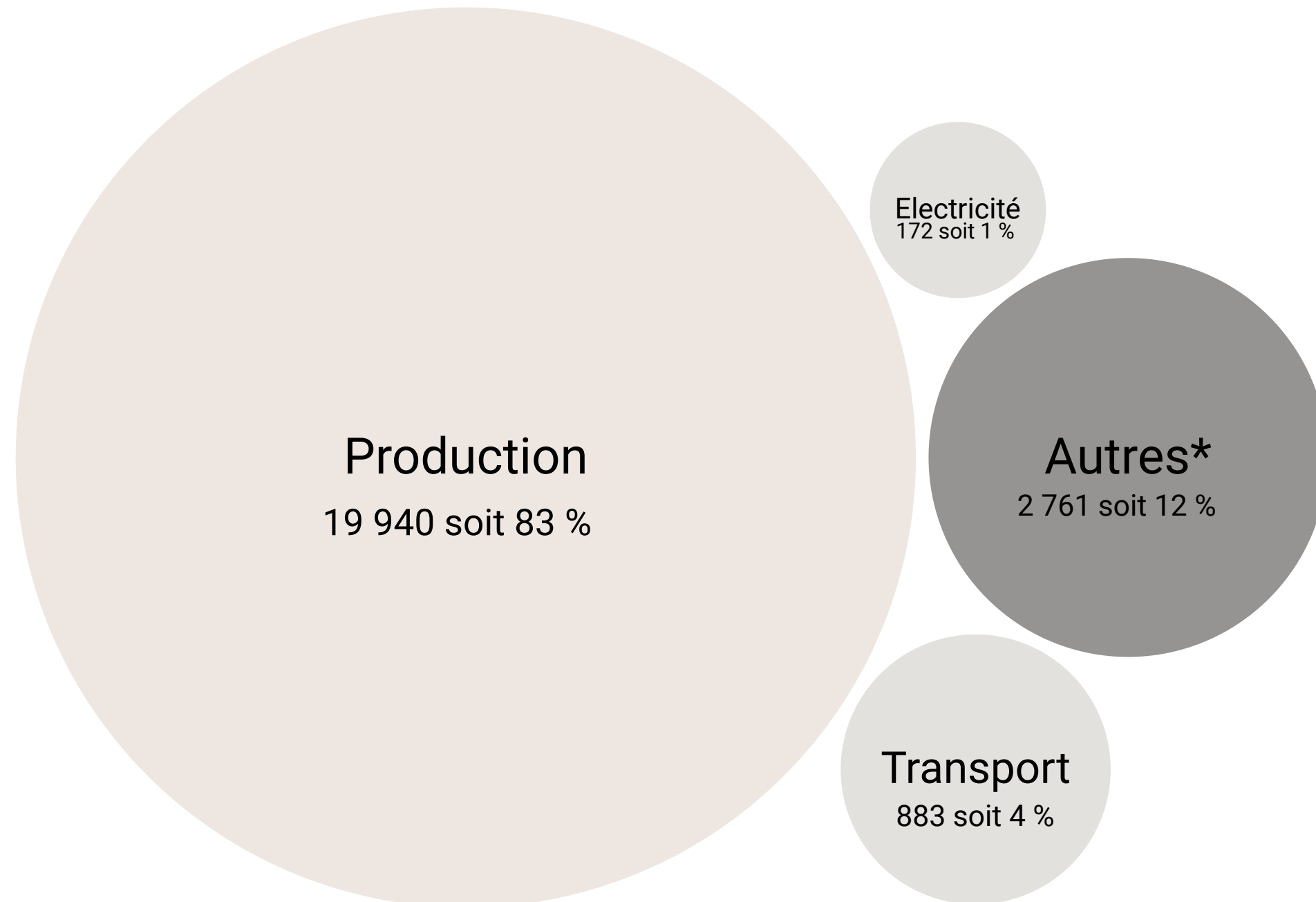
de transports de marchandises effectués en avion entre 2022 et 2024. Le report modal chez Claudie Pierlot de l'avion au bateau est un objectif clé pour suivre notre stratégie de réduction de notre empreinte carbone.

La joie du travail bien fait

Chez Claudie Pierlot, la réduction de nos impacts environnementaux passe aussi par la mesure annuelle de notre empreinte carbone. Voici notre empreinte pour l'année 2024 (en kt CO₂e) :

23 756 tCO₂e

C'est l'empreinte carbone de Claudie Pierlot en 2024. Elle est en grande majorité due à la production des vêtements, accessoires et emballages de la maison (83%). C'est pour cela que chez Claudie Pierlot, nous cherchons à augmenter la part de matière certifiée, dont les matières recyclées dans nos collections, ainsi qu'à mieux connaître notre chaîne de valeur. Le transport et la consommation d'électricité directe de nos bâtiments correspondent respectivement à 4% et 1% de l'empreinte carbone. Enfin, les autres catégories regroupant par exemple les déplacements domicile-travail des collaborateurs, représentent 12% de notre empreinte carbone.







-30 %

d'émissions de gaz à effet de serre entre 2022 et 2024. Un progrès qui s'explique par la hausse de la part des matières certifiées, surtout de matières recyclées dans nos références; les progrès en matière d'énergie chez nos fournisseurs, le report modal de l'avion pour le bateau et une meilleure gestion des stocks.

• Catégories du scope 3 dont les services achetées, déplacements domicile-travail, utilisation des produits, fin de vie des produits et des emballages, bâtiments et émissions IT.

La joie d'être ensemble

Notre Maison se veut un espace chaleureux et ouvert, où le respect, le dialogue et le bien-être de chacun sont au cœur des relations, pour construire ensemble un environnement de travail plus équilibré et inclusif.

	2023	2024	Objectif	Année Cible	Progrès
Part des femmes au comité de direction de l'entreprise	67 %	62 %	> 50 %	2030	
Déploiement de la Politique Parentale - <i>en pourcentage de collaborateurs*</i>	-	88 %	100 %	2025	
Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur formé	-	18 h	22 h	2027	
Part des responsables boutiques issus de la promotion interne	-	69 %	> 60 %	Annuel	

* avec des droits identiques à ceux des collaborateurs français partout dans le monde ainsi que des mesures spécifiques d'accompagnement à la parentalité

La joie de l'engagement

Un engagement qui s'inscrit dans l'ADN de la marque

En 2024, nous avons franchi une étape clé en ancrant notre démarche RSE dans la continuité des valeurs portées par notre fondatrice, Claudie Pierlot. À travers **l'obtention de la certification B Corp**, nous avons affirmé notre volonté de nous transformer en profondeur et de réduire activement nos impacts sur la l'environnement et de contribuer positivement à la société. Ce projet d'entreprise structurant a mobilisé de nombreuses ressources en interne, fédérant les équipes autour d'une ambition commune – celle de faire vivre **notre cause** de manière durable et concrète.

Un choix collectif porteur de sens

Parce que l'impact passe surtout par l'adhésion et l'implication de nos collaborateurs, nous avons fait le choix de les intégrer pleinement à notre démarche. À l'issue d'un vote collectif, une cause prioritaire a émergé : **Apporter de la joie aux femmes touchées par la maladie**. En écho à l'histoire de Claudie Pierlot, ce choix marque le début d'un engagement fort, sensible et tourné vers les autres.

En 2025, notre priorité sera de concrétiser cette ambition à travers un ou plusieurs partenariats associatifs, porteurs d'actions utiles et alignées avec nos valeurs.

Entreprise



®
Certifiée

Chez Claudie Pierlot, nous aurons toujours le souci de faire bien, de faire beau, et, chaque jour, de faire mieux.

CLAUDIE PIERLOT

PARIS