



LA PREUVE  
PAR  
**l'action**

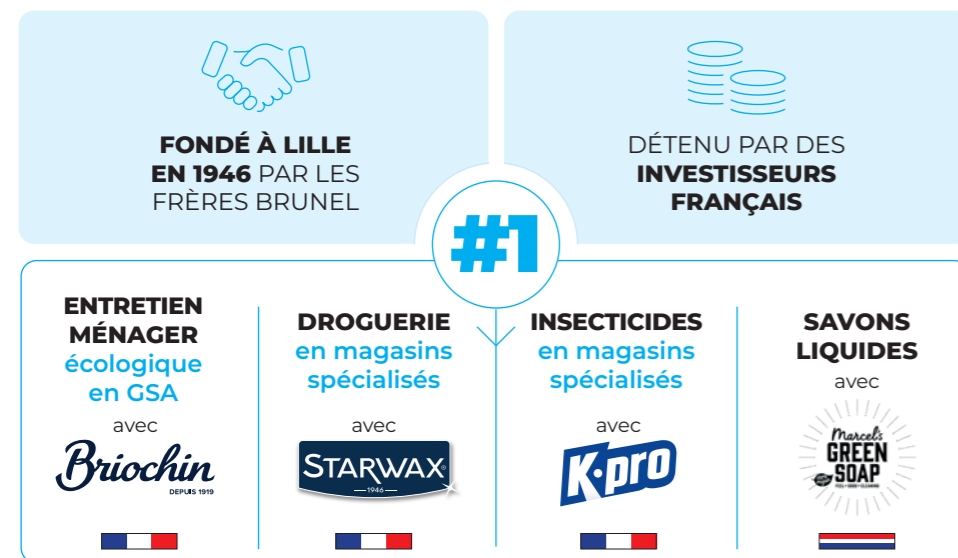
# Sommaire

- 4** Profil et chiffres clés
- 5** Édito du Président
- 6** Partager notre amour du propre
- 8 Engagés pour les consommateurs**
  - Green Impact Index : un levier de transformation pour toute l'industrie
  - Nos actions et nos résultats en 2025
- 14 Engagés pour la planète**
  - Une trajectoire climat pour remplir nos objectifs
  - Nos actions et nos résultats en 2025
- 20 Engagés pour les collaborateurs**
  - Qualité de vie au travail : notre démarche Great Place to work
  - Nos actions et nos résultats en 2025
- 26** Nos indicateurs clés de performance

# Depuis 80 ans au service du propre

A travers ses marques phares, **Altair propose une offre complète de produits d'entretien, de rénovation et de protection pour toute la maison.** Le Groupe est présent dans plus de 45 pays et réunit 490 collaborateurs.

En 2025, il a réalisé un chiffre d'affaires de 190 millions d'euros.



## Chiffres clés 2025

**190 M€**

Chiffre d'affaires

**45**

Pays de distribution

**9**

Marques (3 360 références)

**490**

Collaborateurs

**81%**

pensent qu'il fait bon travailler chez Altair (+4 pts vs 2024)

**3**

Sites de production (2 France, 1 Espagne)

**100%**

d'origine durable - énergie des sites

**379**

Fournisseurs partenaires (dont 40 % situés à < 300 km de nos sites et 99 % situés en Europe)

## NOS marques

Des marques emblématiques, **leaders** dans leurs catégories, orientées efficacité responsable et innovation durable.

**STARWAX**  
— 1946 —

**Briochin**  
pionnier de l'entretien depuis 1919

**Marcel's GREEN SOAP**  
FUEL - OIL - CLEANER

**K-pro**

**SINTO**

**ORO**

**tenn**

**HARRIS**  
LES VERTS FRANÇAIS OUI

**MISTOL**  
depuis 1953

# Edito du président



### CONSOUMATEURS

Nous ouvrons une voie structurante en faisant du scoring environnemental un repère crédible pour notre industrie, en cohérence avec notre adhésion au consortium Green Impact Index.

### COLLABORATEURS

Notre certification Great Place to Work est reconduite et progresse. Ce signal n'a de valeur que s'il se traduit en améliorations concrètes. En 2026, nous déploierons notamment une plateforme de formation pour faciliter l'accès à l'apprentissage et permettre à chacun de développer ses compétences.

Notre ambition est claire : devenir le leader européen de l'entretien durable en renforçant notre présence en Europe et en accélérant nos Love Brands, choisies par un nombre croissant de consommateurs.

En 2026, nous nous fixons trois exigences : tenir nos objectifs de chiffre d'affaires et de résultats, faire éclore le scoring environnemental comme repère simple et fiable, et préparer l'avenir en articulant croissance, excellence industrielle et engagements RSE — en particulier sur notre trajectoire climat.

**De l'engagement à l'action,  
de l'action au résultat,  
du résultat à la preuve :  
c'est la boussole d'Altair.**

**Etienne Saciloto,**  
Président du groupe Altair

En 2025, nous avons voulu apporter la preuve par l'action — et, plus encore, la preuve par les résultats.

Altair a réalisé une performance business de très bon niveau, tout en menant des chantiers structurants pour l'avenir. L'investissement réalisé dans notre usine de Noyelles-lès-Seclin nous a permis d'accueillir les volumes de Briochin et doubler la production en moins de 12 mois. Cet outil industriel de premier plan a la capacité d'accompagner une demande croissante, avec une exigence : grandir de façon responsable.

Notre signature « Clean. The Right Way » exprime à la fois notre passion du propre et notre engagement à produire dans le respect de l'environnement, et de toutes celles et ceux qui y contribuent. C'est autour de nos valeurs que nous avons défini ce que signifie « The Right Way », jusqu'à l'ancrer dans nos pratiques managériales du quotidien.

**Sur nos trois piliers, 2025 marque des avancées décisives :**

### PLANÈTE

La réduction de 18 % de nos émissions de gaz à effet de serre confirme que ce qui compte, c'est l'impact. Nous avons déjà réalisé les deux tiers de notre objectif ; le plus exigeant reste devant nous.

NOTRE RAISON D'ÊTRE

# Partager notre amour du propre

« Clean. The Right Way » est plus qu'une signature, c'est notre boussole.

Elle dit, en une phrase, que faire « propre » pour Altair, c'est allier performance, qualité et durabilité. C'est ainsi que nous voulons « mieux nettoyer », au bénéfice du quotidien des utilisateurs de nos produits, de nos clients et de la planète, sans compromis sur l'efficacité.

# Clean. THE Right Way

## Notre ambition

Construire un leader européen de l'entretien durable.



### PARTAGER NOTRE AMOUR DU PROPRE

avec nos équipes et nos clients. Chaque collaborateur contribue à aider concrètement nos consommateurs dans leur vie quotidienne — un produit juste, bien dosé, au bon moment. C'est une posture d'engagement et d'exigence, assumée et incarnée au quotidien.

### NETTOYER MIEUX, EN RESPECTANT LA PLANÈTE ET LES PERSONNES.

Les innovations portées par les marques d'Altair incarnent pleinement le « Clean. The Right Way » : un nettoyage à la fois exigeant, responsable et efficace.

Chaque développement produit associe la démonstration par l'action à celle par les résultats : des formulations et des emballages

plus vertueux, sans compromis sur la performance, ni sur l'expérience d'usage. L'amélioration mesurable du nettoyant universel Briochin, dont le score environnemental progresse de 81 à 88/100, illustre cette démarche : innover pour réduire l'impact, tout en garantissant une efficacité égale ou supérieure.

Être « clean », chez Altair, signifie ainsi agir avec rigueur, inspiration et authenticité, pour offrir aux consommateurs des solutions responsables, accessibles et vérifiables, aujourd'hui comme demain.



### DOSES DE POUDRES MÉNAGÈRES

Chez **Starwax**, les doses hydrosolubles rendent le bon geste immédiat : un pré-dosage précis, une formule 100 % d'origine naturelle, un film sans microplastiques et une certification Ecocert.

**RÉSULTAT :**  
moins de surdosage  
et une performance constante.



### NETTOYANT UNIVERSEL NOUVELLE GÉNÉRATION

**Briochin** réinvente son nettoyant universel avec une formule Ecocertifiée, alliant efficacité et écoconception. Flacon en plastique recyclé (RPET) et nouvelle éco-recharge : jusqu'à 76 % de plastique consommé en moins sur le cycle d'usage, sans compromis sur le dégraissage de toutes les surfaces du quotidien.

**RÉSULTAT :**  
moins d'impact, plus de praticité, une performance constante.

## 4 EXEMPLES

D'INNOVATIONS QUI INCARNENT NOTRE AMBITION



### PIÈGES À MOUSTIQUE HEXATRAP

Avec **K.PRO**, la lutte anti-moustiques devient toujours plus ciblée. L'Hexatrap cible, attire, capture et élimine uniquement les moustiques, assurant ainsi la protection des autres insectes essentiels à l'écosystème.

**RÉSULTAT :**  
moins de nuisances,  
une exposition du foyer limitée.



### NETTOYANT MAINS

**Marcel Green Soap** propose un savon mains « 0 % » labellisé AllergyCertified : sans parfum, sans colorant, sans allergènes, idéal pour les peaux sensibles.

**RÉSULTAT :**  
moins d'impact, plus de praticité, une performance constante.

## NOTRE STRATÉGIE RSE

Un entretien plus responsable pour prendre soin de la maison, des personnes et de leur environnement.

→ EN 3 OBJECTIFS

### DÉVELOPPER UNE DÉMARCHE D'ÉCO-CONCEPTION ET DE TRANSPARENCE

en prenant en compte l'impact sur la santé humaine, les écosystèmes et la planète, et promouvoir cette démarche au sein d'une coalition de l'entretien responsable.

# 1.

### RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE L'ENSEMBLE DE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

(scopes 1, 2 et 3), directement et en mobilisant nos partenaires sur des pratiques à faible émission pour la formulation, la production, le transport et l'emballage.

# 2.

### PERMETTRE À CHACUN DE S'ÉPANOUIR, SE DÉVELOPPER

et participer à la réussite de l'entreprise en créant un environnement de travail inclusif, respectueux et propice au bien-être.

# 3.

# Engagés

POUR  
LES

# consommateurs



Développer **une démarche d'éco-conception et de transparence** en prenant en compte l'impact sur la santé humaine, les écosystèmes et la planète, et promouvoir cette démarche au sein d'une coalition de l'entretien responsable.

# Un levier de transformation pour toute l'industrie : Green Impact Index

Face aux attentes croissantes en matière de transparence environnementale, notre entreprise s'est engagée dès 2021 dans une démarche structurée visant à évaluer, réduire et communiquer l'impact environnemental de nos produits.



**NOUS AVONS D'ABORD RÉALISÉ DES ANALYSES DE CYCLE DE VIE (ACV) SUR NOS PRODUITS PHARES** pour identifier précisément leurs impacts environnementaux. Face à la complexité et au temps requis par cette méthodologie, nous avons développé un outil de scoring environnemental simplifié. Cet outil, scientifiquement robuste et plus opérationnel, permet d'évaluer rapidement l'ensemble de notre portefeuille et d'établir des plans d'action prioritaires



**EN 2025, NOUS REJOIGNONS LE CONSORTIUM GREEN IMPACT INDEX (GII)** pour rendre notre information environnementale et sociétale claire, comparable et vérifiée. Le GII est un affichage multi-critères noté A à E, fondé sur une méthodologie publique (AFNOR Spec 2215) et audité par un organisme tiers indépendant. L'affichage GII sera déployé progressivement sur nos sites internet de marques ; au-delà de la lettre, nous expliciterons ce qui pèse dans la note.



**AUJOURD'HUI, NOUS POUVONS DÉSORMAIS ÉVALUER L'EMPREINTE DE NOTRE CATALOGUE SUR UNE BASE PARTAGÉE ET SOLIDE** en prenant en compte les différentes étapes du cycle de vie (choix des matières premières et des fournisseurs, fabrication, emballage, transport), ainsi que la biodégradabilité, l'impact sur la biodiversité, le bien-être animal et la dimension sociale de l'entreprise.

## UNE COALITION DE L'ENTRETIEN RESPONSABLE AVEC GREEN IMPACT INDEX

Avec GII, nous souhaitons faire de l'Europe une pionnière de l'affichage environnemental et sociétal pour l'entretien en proposant une méthodologie robuste et normée, transparente et auditable, tout en mettant en place une logique de coalition et de transformation collective. Notre objectif est d'offrir un repère clair pour les consommateurs et d'être membre d'un cadre exigeant mais accessible pour toutes les entreprises.

**78%**

des Français se disent engagés ou concernés par la réduction de l'impact de leur consommation.

Source : Baromètre Verian pour GII - 2025



« Avec le Green Impact Index, nous transformons nos choix de formulation, d'emballage et de process en résultats mesurables. La note A-E n'est pas une fin : c'est notre plan de travail pour concevoir mieux, étape par étape, avec des données publiques et vérifiées. Notre ambition est de faire de cet index et son élargissement aux produits d'entretien de la maison un levier de transformation pour toute l'industrie, au service de la planète, des consommateurs et de l'innovation responsable. »

Sabrina Picard, Directrice Recherche & Développement, groupe Altair

## GREEN IMPACT INDEX méthodologie

Chaque critère est intégré dans une note globale via un système de pondération, à laquelle s'ajoutent des critères sociétaux (conditions de fabrication, engagements de la marque et de l'entreprise). Le résultat se traduit par une échelle colorimétrique allant de A à E.

L'ensemble des critères est rendu public et vérifié par un organisme tiers indépendant, afin de garantir une information fiable, comparable et utile, aussi bien pour les consommateurs que pour orienter nos décisions d'éco-conception.

NOTE ENVIRONNEMENTALE : 80%



NOTE SOCIÉTALE : 20%



### EXEMPLE FICTIF D'ÉVALUATION GII

#### Dégraissant cuisine



#### IMPACT ENVIRONNEMENTAL

- FORMULE**
  - Formule contenant 98% d'ingrédients d'origine naturelle
- EMBALLAGE**
  - Emballage majoritairement recyclable
- FABRICATION**
  - Produit fabriqué et conditionné sur le même site
- TRANSPORT**
  - Faible impact CO<sub>2</sub> du transport des matières premières (<70g CO<sub>2</sub> eq)

#### IMPACT SOCIÉTAL

- CRITÈRES SOCIÉTAUX**
  - Produit ne contenant pas d'ingrédient d'origine animale



# Nos actions concrètes et nos résultats en 2025

**La confiance se gagne sur trois axes : la sécurité d'usage, une performance éprouvée et une information fiable.**

En 2025, toutes nos filiales ont progressé sur ces trois fronts en combinant innovations de formulation, formats sobres, évaluations tierces et pédagogie auprès des clients.



## STARWAX & CO



### ÉCO-PERFORMANCE RECONNUE

Les doses prêtes à l'emploi Starwax The Fabulous et les destructeurs d'odeurs Starwax ont obtenu le Trophée de l'entretien responsable 2025. Cette distinction salue une éco-conception de bout en bout : des formules concentrées et efficaces, un juste dosage qui évite le sur-emploi, des emballages allégés et mieux pensés, ainsi que des informations d'usage claires au service de la sécurité des utilisateurs.

« Cette distinction atteste notre capacité à combiner durabilité, sécurité et performance. »

**Laurence Impens,**  
Cheffe de marques

## Briochin & co



### INFORMER ET MIEUX FORMULER

Pour passer de l'intention aux actes, nous agissons là où cela compte pour le consommateur : une information qui guide le bon geste, des formules plus sûres et plus sobres, et une offre naturelle élargie et accessible.

Notre mini-site d'orientation lancé en 2025 propose des conseils simples : utiliser la juste dose, éviter le gaspillage, préserver l'efficacité tout en réduisant l'empreinte. Car chaque geste compte pour préserver l'environnement : mieux doser, recharger et recycler.

Enfin, le lancement de Marcel Green Soap en France élargit notre offre de solutions rechargeables : 10 références sont proposées en avant-première en grandes surfaces alimentaires.

« Le lancement de Marcel's Green Soap en France élargit notre offre de solutions rechargeables et soutient notre objectif de réduction du plastique à usage unique. »

**Carole Doche,**  
Responsable marketing Briochin & co

## ORO Brands



### REVALORISER LES HUILES DE CUISSON USAGÉES

Le projet VALCOOKOIL a pour objectif de récupérer, purifier et conditionner des huiles de friture usagées afin de les réemployer comme matières premières pour la détergence. Inscrit dans une démarche d'économie circulaire, il répond à la hausse des volumes d'huiles usagées et à la nécessité d'en créer des débouchés durables.

Porté par un consortium associant entreprises et centres de recherche, le programme mobilise Oro Brands en phase aval : nous qualifions et ajustons les formules pour intégrer l'huile raffinée, après filtration, purification et analyses garantissant l'absence de composants indésirables.

« Notre rôle est de sécuriser l'incorporation en formulation et la qualité d'usage, pour transformer un déchet en ressource fiable. »

**Marisa Cañellas,**  
Directrice R&D



## ALTAIR EAST

### RENDRE L'OFFRE RESPONSABLE LISIBLE ET DÉSIRABLE

Sur nos réseaux sociaux, nous mettons régulièrement en avant les bénéfices concrets de nos produits. Les meilleurs gestes d'usage, nos certifications, la satisfaction de nos clients. Ces publications RSE renforcent la visibilité de nos marques engagées.

Nous avons créé un nouveau service à nos partenaires via une newsletter dédiée. Cette démarche vise à accroître la notoriété des références éthiques. Elle permet de construire des relations de long terme grâce à un contenu à valeur ajoutée et de stimuler l'intérêt et les ventes de produits certifiés. Ainsi les stratégies RSE chez nos partenaires se traduisent concrètement !



# Engagés POUR LA planète



**Réduire l'empreinte carbone** de l'ensemble de notre chaîne de valeur (scopes 1, 2 et 3), directement et en mobilisant nos partenaires sur des pratiques à faible émission pour la formulation, la production, le transport et l'emballage.

# Une trajectoire climat pour remplir nos objectifs

**Pour contribuer à l'objectif mondial de limitation du réchauffement à 1,5 °C prévu par l'Accord de Paris, nous avons défini une trajectoire climat, validée par la SBTi.**

Elle cible en priorité les postes les plus émetteurs de notre activité : matières premières et procédés, emballages, transport des produits et consommation d'énergie sur nos sites. Cette trajectoire est déclinée par filiales et structure nos décisions d'investissement autour de deux axes : les tCO<sub>2</sub>e évitées et la performance opérationnelle (qualité, service, coût).

L'enjeu de la définition de cette trajectoire est de décarboner durablement notre activité, sans compromis sur la compétitivité de l'entreprise et le service rendu à nos clients.



## Chiffres clés



**-18%**

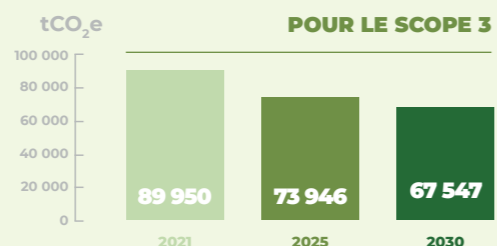
d'émissions de CO<sub>2</sub> par rapport à 2021, soit plus de

**16 000**

tonnes de CO<sub>2</sub> évitées.

Nous sommes engagés sur une trajectoire compatible avec nos objectifs SBTi, qui visent à réduire nos émissions de 23 883 tonnes de CO<sub>2</sub> d'ici 2030.

### NOTRE AMBITION POUR 2030



**Chaque filiale dispose d'une feuille de route et d'un suivi annuel pour tenir le cap 2030.**

« La décarbonation se décide dans les détails du quotidien : une matière mieux sourcée, un pack simplifié, un camion mieux rempli. Nous visons des réductions vérifiables et durables — traçables, explicables et reproductibles — pour donner toute sa crédibilité à notre cap 1,5 °C. »

**Séverine Guilbert,**  
Directrice réglementation, qualité et développement durable.

## NOTRE APPROCHE EN bref

### QUATRE LEVIERS COMPLÉMENTAIRES



**FORMULATION**  
Augmenter la part de matières biosourcées /upcyclées et réduire les intrants les plus carbonés.



**EMBALLAGES**  
Privilégier la réduction à la source, le recyclé et les modèles de réemploi/recharge.



**FRET**  
Déployer le rail et la mutualisation pour transporter mieux et moins.



**ENERGIE**  
Sécuriser un mix vert et renforcer l'efficacité des usages.

## QUELQUES actions 2025

### AFFINAGE DES FACTEURS D'ÉMISSION AVEC UN PARTENAIRE EXPERT

Depuis janvier 2025, nous avons engagé une mise à jour structurée de nos facteurs d'émission (quantités de CO<sub>2</sub>e associées aux matières, procédés et emballages) avec l'appui d'ASKOR, un partenaire de référence.

La base de données ASKOR, largement documentée et tenue à jour, intègre des données exclusives plus fines que les référentiels génériques. Son logiciel nous permet d'affiner les calculs à partir de nos données spécifiques (ex. pays d'origine, méthodes d'extraction et de transformation), afin de refléter plus fidèlement l'empreinte réelle de nos matières et de nos emballages.

Grâce à cette approche tiers-expert et données primaires, nous objectivons les progrès liés à nos choix (matières et procédés moins émissifs) et ciblons en transparence les prochains leviers de réduction.



### SLBP CARREFOUR x BRIOCHIN : UN ENGAGEMENT COMMUN, CHIFFRÉ ET OPÉRATIONNEL.

Briochin a signé avec Carrefour un Sustainable Linked Business Plan (SLBP) qui relie, sur trois ans, notre performance commerciale à une trajectoire de décarbonation partagée. L'accord installe une gouvernance claire, des jalons mesurables et des plans d'actions centrés sur trois leviers : le transport (optimisation des flux et recours progressif à des énergies alternatives), l'éco-conception (réduction du plastique, réemploi et rechargeabilité) et les formulations (matières upcyclées, labellisation des recettes, retrait des composants sans valeur ajoutée). Nous sommes fiers de figurer parmi les premiers signataires ; c'est surtout le début d'une collaboration exigeante qui renforce à la fois notre compétitivité et notre impact à long terme.



« La prochaine étape, c'est d'intégrer aussi les produits finis sous-traités, de mettre à jour notre trajectoire climat à horizon 2030 et de classer très concrètement nos actions de décarbonation en fonction de ces nouveaux résultats. »

**Jodie Le Guennic,**  
Chef de projet R&D packaging éco-conception



# Nos actions et nos résultats en 2025

**Dans notre secteur de la détergence et de la chimie, l'empreinte carbone se joue dans les ressources (formules, emballages), la logistique (transport de volumes lourds) et l'usage.**

En 2025, nous avons concentré nos efforts là où l'impact est le plus tangible : réduction de matière, circularité, optimisation du fret et écogestes. Ceci répond à un enjeu majeur pour le Groupe : concilier performance, sobriété et preuves mesurables.



## STARWAX & CO



### ADOPTER LE PLASTIQUE RECYCLÉ

Starwax & Co a lancé un plan de rénovation des accessoires intégrant du plastique recyclé. Ce plan vise à économiser 50 % à terme sur les composants plastiques pour réduire l'empreinte carbone et éviter 265 tCO<sub>2</sub>. Dès 2025, avec 11 nouveaux accessoires retravaillés, cette démarche a déjà évité 46 tCO<sub>2</sub>.

« Efficacité opérationnelle et réduction de notre empreinte carbone peuvent aller de pair. En adoptant le recyclé, nous posons un nouveau standard de responsabilité pour nos accessoires. »

**Benjamin Capon,**  
Directeur Marketing

## Briochin & co



### SOBRIÉTÉ À LA SOURCE ET ÉCOCONCEPTION

Il est essentiel d'agir à la source sur la matière et les usages pour réduire l'empreinte sans compromis sur l'efficacité. L'innovation des feuilles de lessive Briochin & co illustre cette logique : un format ultra léger qui facilite le bon dosage, réduit de 91 % l'eau transportée et permet de transporter 15 fois plus d'unités de vente consommateur (UVC) par camion. Moins de volume et moins de masse à transporter c'est moins de camions sur la route et une logistique plus sobre, tout en améliorant l'expérience d'utilisation au quotidien.

« La clé d'une innovation durable, c'est qu'elle soit désirable : l'équipe a parfaitement relevé ce défi avec ces feuilles de lessive, qui réconcilient engagement et réponse aux attentes des consommateurs. »

**Emilie Chauvin,**  
Cheffe de produits

## ORO Brands



### INDUSTRIALISER LA CIRCULARITÉ

Depuis début 2025, Oro Brands a engagé une transformation industrielle pour alléger la logistique et accroître la circularité.

La réduction des films d'emballage des palettes a été rendue possible par le démarrage de deux lignes et un trio d'évolutions techniques : changement de machines, nouvelle typologie de film et ajout d'une colle adaptée. Ce réglage fin a permis d'atteindre jusqu'à 80 % de réduction de film plastique, sans compromis sur la stabilité des palettes.

« Un projet de cette nature n'existe que par la coordination serrée des équipes et la discipline d'exécution. »

**José Manuel Cebrían,**  
Responsable QHSE et RSE

## ALTAIR — E-COMMERCE —

### DÉCARBONER LA LOGISTIQUE

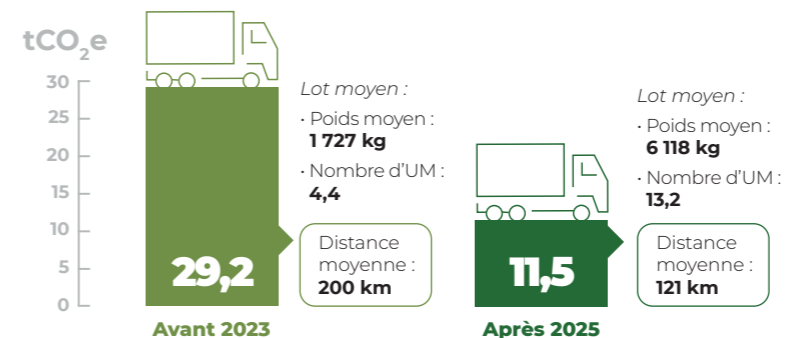
En 2024 et 2025, Altair E-Commerce a franchi une étape décisive en massifiant ses flux logistiques, en partenariat avec Amazon. Elle regroupe les livraisons à destination d'Amazon sur un moins grand nombre d'entrepôts pour limiter le nombre de trajets et optimiser le remplissage des camions. Cette organisation logistique, a permis de diviser par deux la distance moyenne parcourue par livraison : de 260 km en 2023 à seulement 121 km en 2025.

« Cette réussite illustre la capacité d'Altair E-Commerce à transformer ses engagements RSE en résultats tangibles en partenariat avec ses clients, avec des résultats mesurés et reconnus par des partenaires externes comme Fret 21. »

**Oriane Perreaux,**  
Directrice générale – Altair E-Commerce Business Unit

## Chiffres clés . Altair Digital

### PERFORMANCE DE L'ACTION SUR LES VOLUMES 2025



**-61%**  
des émissions de CO<sub>2</sub> mesurée par Fret 21.

**17,7**  
tonnes de CO<sub>2</sub> évitées et plus de **5 700** litres de carburant économisés en une année.

# Engagés

POUR  
LES

# collaborateurs



**Permettre à chacun de s'épanouir, se développer et participer à la réussite de l'entreprise** en créant un environnement de travail inclusif, respectueux et propice au bien-être.

Qualité de vie  
au travail :

# Great Place to Work

**Le bien-être au travail n'est pas un « plus »,  
c'est un levier de performance durable.**

Quand la confiance, l'équité et la fierté progressent, l'engagement suit, la sécurité s'améliore et l'expérience client s'en ressent. C'est l'ambition qui guide notre démarche Great Place to Work.



**GREAT PLACE TO WORK ADMINISTRE LE QUESTIONNAIRE ANONYME TRUST INDEX À L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS DU GROUPE ALTAÏR.** Cette enquête comprend environ 60 questions sur différents thèmes concernant la vie de l'entreprise. Si l'entreprise obtient un score minimum de 65 % de réponses positives à l'enquête Trust Index, elle fait partie des entreprises certifiées Great Place to Work.

## Chiffres clés

**Trust Index®**

**77%**

(+3 pts vs 2024)

Le Trust Index est la moyenne des réponses positives au questionnaire Great Place to Work, structuré autour de cinq dimensions : crédibilité, respect, équité, fierté et convivialité. C'est notre baromètre central de la confiance vécue par les équipes.

**Perception globale**

**81%**

(+4 pts vs 2024)

Il s'agit d'un indicateur interne de synthèse qui agrège les questions « phare » sur la recommandation, la fierté et le ressenti d'ensemble ; il offre une lecture simple et partagée du climat social.

CE QUE NOUS  
DISENT LES

# résultats 2025

**CETTE ÉDITION CONFIRME DES FONDAMENTAUX SOLIDES :**

- Traitement équitable (origines, genre, orientations) : **95%** d'avis positifs.
- **Onboarding** des nouveaux arrivants : **95%**.
- Sécurité : **89%**.
- Fierté des réalisations et de travailler chez Altaïr : **87%**.

Nous transformons ces enseignements en plans d'action concrets – formation, management, reconnaissance – pour consolider une culture où performance et attention aux personnes avancent de pair. Nous observons aussi des marges de progrès, prioritairement sur la formation, le management de proximité et la reconnaissance. Nos indicateurs 2025 confirment une dynamique positive : la confiance (Trust Index 77 %) et la perception globale (81 %) progressent, avec des points forts en équité, accueil et sécurité.

EXTRAITS DE L'ENQUÊTE 2025

## Paroles de collaborateurs



« Transparence : l'entreprise tient ses promesses et propose de vrais avantages. »



« La mission, la vision et la stratégie sont claires et bien partagées. »



« Les moments de convivialité renforcent les liens ; on sent l'esprit d'équipe. »



« Il y a une vraie entraide collective et une capacité à aller de l'avant pour traiter les problèmes. »



Méthode et périmètre : l'enquête couvre l'ensemble du Groupe et repose sur le référentiel international Great Place to Work® (questionnaire Trust Index + analyse des pratiques). 391 répondants ont pris part à la mesure, ce qui nous permet de piloter des plans d'action fins, par site et par équipe.



# Nos actions et nos résultats en 2025

## Notre performance durable repose sur des équipes en bonne santé, formées et engagées.

En 2025, chaque filiale a déployé des actions très concrètes comme de la prévention santé ou des apprentissages collectifs pour améliorer la qualité de vie au travail.



# Clean. THE Right Way

## Des valeurs communes pour guider nos actions

En 2025, l'une de nos actions clés en faveur de l'engagement de nos collaborateurs a été la coécriture puis le déploiement de nouvelles valeurs communes au sein du Groupe : Clean. The Right Way. Véritable boussole du quotidien, elles guident nos décisions, notre management et notre manière de servir nos clients, pour rendre notre ambition plus cohérente, crédible et durable.

- R – Respect people & the planet :** contribuer à protéger la planète et traiter chacun avec considération. Sans respect, pas de confiance durable ni de performance qui tienne.
- I – Innovate & Inspire :** remettre en question le statu quo et être un levier de changement positif. L'innovation doit être à la fois efficace et désirable pour entraîner l'adoption.
- G – Get things done :** aller à l'essentiel, être pragmatiques et agiles. Les progrès concrets (formules, packs, pédagogie d'usage) priment sur les déclarations d'intention.
- H – Harness collective power :** devenir meilleurs ensemble ; capitaliser sur la puissance du Groupe pour accélérer ce qui marche.
- T – Take Commitment :** tenir nos engagements et assumer nos responsabilités. Les trajectoires et indicateurs n'ont de valeur que s'ils sont tenus dans la durée.



« Nous avons placé nos valeurs au cœur du Groupe parce qu'elles rendent l'exécution plus sûre, favorisent la cohérence de nos décisions et renforcent la confiance. Ainsi, nous pouvons ensemble conjuguer performance et responsabilité. »

Émilie SAPELIER,  
Directrice RH France



### UNE CHARTE MOBILITÉ POUR SE DÉPLACER AUTREMENT

Briochin & co s'est inspiré de l'exemple de Starwax & co pour déployer une charte de mobilité douce inspirée des meilleurs standards : encourager les trajets bas-carbone (vélo, marche, transports publics, covoiturage), simplifier les démarches pour les adopter, accompagner par des conseils de sécurité et des rituels d'équipe, et valoriser les pratiques sobres dans la durée. L'esprit : rendre le choix le plus vert pratique, lisible et reconnu.



### PRÉVENTION SANTÉ SUR SITE

Oro Brands a installé des séances de kinésithérapie sur site prises en charge à 70 % par l'entreprise. Le service est accessible et les horaires adaptés. Le suivi anonymisé des pathologies récurrentes permet d'orienter de futurs programmes de formation/prévention.

« Une entreprise en bonne santé commence par des collaborateurs en bonne santé ; nous lançons cette initiative pour prendre soin de celles et ceux qui rendent notre quotidien possible. »

José Manuel Cebrián,  
Responsable QHSE et RSE



### RECUEILLIR LES IDÉES ET LES PROJETS

Altair East a créé une équipe « Initiatives RSE » pluridisciplinaire qui se réunit chaque mois pour recueillir les idées, prioriser et suivre les projets. Parmi ceux-ci, elle a mis en place une formation à la santé mentale, la réduction des déchets de bureau, un atelier anti-gaspillage alimentaire ou une opération de don du sang.

# Nos indicateurs clés de performance

## SCORECARD 2025

Notre scorecard rassemble les indicateurs clés qui pilotent la mise en œuvre de notre stratégie RSE. Issus de notre analyse de double matérialité, ils reflètent nos priorités sur les piliers Planète, Consommateurs et Collaborateurs. Ils permettent de suivre notre action et nos opérations dans le temps, afin de comparer notre performance.

### Engagés pour la planète : optimiser l'utilisation des ressources

	2021	2024	2025	Objectif 2030	Unités - Sources
Réduire les émissions de GES dans nos opérations (scope 1 & 2)	1 547	1 591	1 582	897	TCO <sub>2</sub> eq – SBTi/ Toovalu
Réduire les émissions de GES provenant de la formulation et de l'emballage (scope 3)	90 063	73 946	78 916	67 547	TCO <sub>2</sub> eq – SBTi/ Toovalu
Réduire la consommation d'eau dans nos usines de production	1,30	1,12	1,09	1,10	L/kg – consommation par kg produit
Réduire les lots de production défectueux à jeter	0,20 %	0,39 %	NA	0,10 %	% tonnes – non conforme vs total produit
Décarboner notre électricité	59 %	100 %	100 %	100 %	% kWh – consommation électrique

### Engagés pour les consommateurs et les clients : améliorer le profil environnemental de nos produits

	2021	2024	2025	Objectif 2030	Unités - Sources
Utiliser notre outil de scoring environnemental pour mesurer et réduire l'impact des produits	0	14 %	50 %	80 %	% chiffre d'affaire – suivi scoring
Remplacer le plastique vierge par du plastique recyclé dans nos produits	9 %	42 %	46 %	60 %	% tonnes – plastique recyclé vs plastique total
S'engager dans un approvisionnement responsable avec nos partenaires grâce à notre charte RSE fournisseurs	5 %	74 %	73 %	85 %	% fournisseurs – Charte signé
Réduire l'impact du transport de fret avec des pratiques durables inspirées par FRET21	43 %	46 %	53 %	85 %	% chiffre d'affaire – source production

### Engagés pour les collaborateurs : agir pour le bien-être au travail

	2021	2024	2025	Objectif 2030	Unités - Sources
Être certifié Great Place to Work	NA	89 % / 74 %	90 % / 77 %	Peers Top Level	% de participation – score trust index
Partager la valeur créée par l'entreprise avec les employés	NA	95 %	91 %	95 %	Tous régimes d'intéressement et de participation inclus
Atteindre la parité hommes-femmes au niveau de la direction	54 %	45 %	44 %	50 %	% des managers – Top 60
Réduire la fréquence et la gravité des accidents du travail	16/0,5	19/0,6	17,7/1,12	10/0,2	Taux de fréquence / taux de sévérité
Intégrer les objectifs RSE dans les objectifs de performance individuelle	0	64 %	80 %	95 %	% employés – entretiens annuels

## NOTRE DÉMARCHE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ

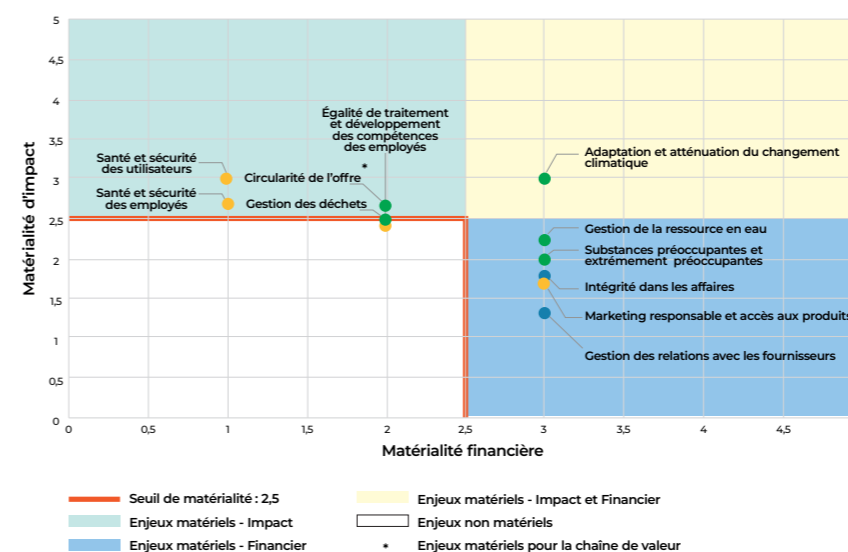
Même si la directive Omnibus allège temporairement les obligations CSRD pour Altaïr, nous avons choisi de mener une analyse de double matérialité pour mieux prioriser nos actions RSE et structurer nos données.

L'analyse couvre nos propres opérations et toute la chaîne de valeur. Elle vise à identifier, pour chaque thème, ce qui a un impact significatif sur les personnes et l'environnement (matérialité d'impact) et ce qui peut affecter la performance économique du Groupe (matérialité financière). Concrètement, une liste de 28 enjeux a été passée en revue, des impacts / risques / opportunités (IROs) ont été décrits, puis cotés selon des critères partagés avant validation en ateliers avec la direction.

Chaque enjeu est positionné sur deux axes : impact (ampleur, gravité, capacité de remédiation, probabilité) et finance (importance et probabilité d'un effet sur l'activité). Un seuil de matérialité fixé à 2,5 distingue les sujets « matériels » (prioritaires) des sujets suivis mais non prioritaires. Dit autrement : au-delà de 2,5, le sujet compte vraiment pour nous ou pour nos parties prenantes, et nous devons l'adresser.

De novembre 2024 à avril 2025, nous avons successivement : cadré et sensibilisé, analysé la documentation (référentiels, analyses sectorielles), listé et décrit les IROs, coté les enjeux, puis consolidé quatre matrices (générale, Environnement, Social, Gouvernance).

## LES TRAVAUX D'ANALYSE ET D'ÉVALUATION ONT PERMIS D'ABOUTIR À LA MATRICE DE MATÉRIALITÉ SUIVANTE :



## CONCLUSION

Cette analyse de double matérialité hiérarchise ce qui compte pour nos activités et nos parties prenantes, en distinguant les sujets à fort impact des enjeux financiers. Évolutive, elle sera révisée régulièrement. Elle éclaire nos décisions, renforce la transparence et confirme les KPI suivis en enrichissant notre scorecard.

CE QUI EN RESSORT POUR ALTAÏR :

# 11 enjeux matériels

Au total, 11 enjeux sur 28 sont apparus comme matériels. Ils se répartissent en :

- 5 enjeux environnementaux
- 3 enjeux sociaux
- 2 enjeux de gouvernance

### ENVIRONNEMENT

Ce qui a le plus d'impact « produit » et « usage » dans notre métier :

**Climat, substances préoccupantes, ressource en eau** (consommation, prélèvements, rejets), **circularité de l'offre** (écoconception, matières, recyclabilité) et déchets. Ces thèmes sont les plus structurants pour réduire l'empreinte de notre activité.

### SOCIAL

Sécurité et information, côté employés comme utilisateurs :

**Santé & sécurité des employés, égalité de traitement & compétences, santé & sécurité des utilisateurs, marketing responsable & accès aux produits.** En clair : protéger au travail, protéger à la maison, et mieux informer pour réduire l'empreinte à l'usage.

### GOVERNANCE

Les conditions d'une exécution durable : **Relations fournisseurs et intégrité dans les affaires** (anticorruption, lanceurs d'alerte, cybersécurité). Deux leviers clés pour sécuriser la conformité, la transparence et la continuité.

À noter : certains thèmes apparaissent comme non matériels dans notre contexte actuel (ex. : le rejet de microplastiques), mais restent suivis dans notre démarche RSE globale. L'intérêt est de concentrer l'effort sur ce qui a aujourd'hui le plus d'impact, sans perdre de vue les autres enjeux.



# ALTAIR

— CLEAN. THE RIGHT WAY —



DES SOCIÉTÉS DU GROUPE ALTAIR

16, rue Harald Stambach - Z.I. de la Pilaterie - 59290 Wasquehal - Tél : +33 (0)3 20 43 21 80  
S.A.S BRUNEL - RCS Lille Métropole B378 517 148