

Points saillants de l'impact 2021





Message de notre PDG

Merci de prendre le temps de consulter notre deuxième rapport d'impact. Ce présent rapport découle de notre engagement à faire preuve de transparence en partageant l'évolution de notre parcours d'impact et détaille notre travail de mise en œuvre et de développement de solutions innovantes afin d'accélérer les changements positifs durables pour notre personnel, nos communautés et notre environnement.

Le monde continue de se heurter à de nombreux défis : de la pandémie actuelle de COVID-19 aux enjeux liés au bien-être mental, à l'injustice ethnique aux conséquences du changement climatique. Chez lululemon, nous sommes animés par les trois piliers de notre programme d'impact : **Être humain, se sentir bien et protéger la planète**. Cette approche holistique nous permet d'orienter nos actions en faveur de nos employés, du bien-être de nos communautés et d'une planète plus saine pour nous tous.

Plus tôt cette année, nous avons amélioré notre raison d'être chez lululemon : stimuler le potentiel humain des employés et les aider à se sentir au mieux de leur forme. C'est avec plaisir que je constate la façon avec laquelle notre raison d'être est reflétée dans ce rapport ; tandis que nous intégrons notre impact dans nos pratiques quotidiennes, dans le but de soutenir la stratégie de croissance de notre entreprise et d'inspirer l'innovation et le progrès dans toute notre organisation. Pour avoir un aperçu de notre rapport, nous vous présentons quelques exemples d'actions que nous menons pour contribuer au changement.

Pour soutenir nos **employés et notre communauté**, nous avons continué à respecter nos engagements en matière d'inclusion, de diversité, d'équité et d'action (IDEA). Nous avons augmenté la diversité de nos employés pour mieux refléter les communautés que nous servons, élargi nos programmes de conception inclusive, et maintenu l'équité salariale entre les sexes pour la cinquième année consécutive et pour la totalité des employés américains. En outre, le lancement du Centre pour l'impact social de lululemon nous a permis d'investir 11,9 millions de dollars pour soutenir notre but consistant à fournir un accès aux outils de bien-être à 10 millions d'employés d'ici 2025.

Pour contribuer à la création d'une **planète** plus saine, et dans le cadre de notre plan d'action climatique, lululemon fournit de

l'électricité 100 % renouvelable pour alimenter les installations dont nous sommes propriétaires et exploitants. Notre collection d'articles pour hommes se compose à 75 % de matériaux provenant de sources durables. En outre, nous avons fait près d'un tiers du chemin vers notre objectif de produire la totalité de nos produits de manière durable d'ici 2030. Dans le cadre de notre action en faveur d'un écosystème circulaire, nous avons étendu notre programme de revente « lululemon Like New » à tous les magasins situés aux États-Unis à l'occasion de la Journée de la Terre. Le but de cette action était de prolonger l'utilisation de nos produits. Elle nous a permis d'être reconnu par *Fast Company* comme le premier détaillant en matière de responsabilité sociétale.

Pour faire avancer davantage nos actions, nous reconnaissons que nous ne pouvons pas agir seuls. Ainsi, nous avons continué d'investir dans des partenariats stratégiques pour accélérer l'innovation. Nous avons conclu un partenariat avec Genomatica afin de nous positionner en tant que leader en matière d'innovation relative aux matières premières et avons développé le premier nylon d'origine végétale au monde. Nous sommes particulièrement fiers de compter parmi les deux principaux investisseurs dans la création du Fonds de la mode pour le climat de l'Institut d'impact de l'habillement : un fonds de 250 millions de dollars américains destiné à décarboniser la chaîne de valeur de la mode.

Au nom de tout le personnel de lululemon, je suis fier des contributions que nous avons apportées au cours des dernières années pour créer un monde plus sain. Nos progrès renforcent l'importance de l'impact que nous pouvons continuer d'apporter pendant les années à venir. Bien que nous ne soyons qu'au début de notre parcours, il est clair que nous attachons aujourd'hui plus d'importance que jamais à l'apport d'une innovation et d'une conception réfléchies et plus durables, à la création de moyens de se connecter et de s'inspirer mutuellement, et à saisir l'opportunité de révolutionner et diriger notre industrie pour nos employés et la planète.

En conclusion, je souhaite remercier nos équipes aux quatre coins du monde pour leur passion et leur engagement à faire progresser le bien-être pour toutes et tous. Le travail acharné et la créativité de nos employés ont rendu tout cela possible, et nous permettront d'atteindre nos futurs objectifs.

Cordialement,

CALVIN MCDONALD

Président-directeur général

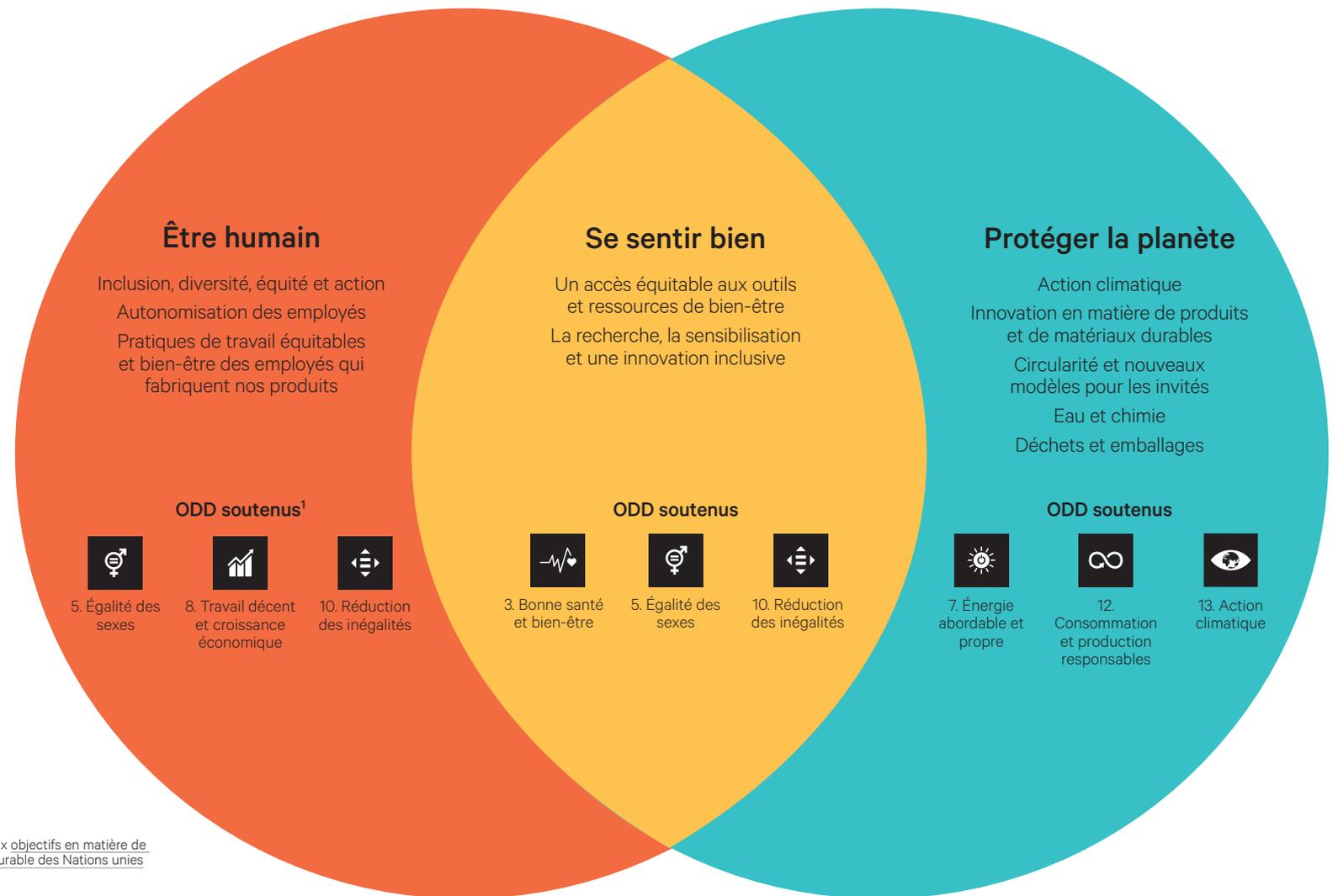


Notre programme d'impact

Notre entreprise est fondée sur sa raison d'être : nous augmentons le potentiel humain en aidant les employés à se sentir au mieux de leur forme.

Notre programme d'impact présente notre vision de la création de produits et d'expériences qui rapprochent, ouvrant la voie au bien-être et à de nouvelles possibilités pour toutes et tous. Par ailleurs, il guide et est intégré à notre stratégie commerciale et à nos opérations. Il contribue ainsi à accélérer les progrès inclusifs et durables, et à faire progresser une culture partagée d'impact positif au sein de lululemon. En reconnaissant que le bien-être des employés, des communautés et de la planète sont liés, nous pouvons avoir un impact holistique majeur.

Notre programme d'impact a été créé dans le but de répondre au besoin des entreprises d'avoir un impact du début à la fin et d'accélérer un changement radical dans le fonctionnement de notre entreprise et du secteur en général.



¹ Chiffres relatifs aux objectifs en matière de développement durable des Nations unies

Points saillants 2021



2021 représente la première année complète de mise en œuvre de notre programme d'impact, qui s'appuie sur des années de travail à impact. lululemon s'engage à apprendre en permanence afin d'évoluer et d'améliorer la façon dont nous contribuons au bien-être de nos employés et de notre planète.

Voici quelques-uns des progrès que nous avons faits l'année dernière : Nous avons atteint plusieurs objectifs d'impact, démontrant ainsi notre engagement envers l'action.



Nous avons maintenu l'équité salariale entre les sexes dans l'ensemble de notre population mondiale d'employés et l'équité salariale totale aux États-Unis pour la cinquième année consécutive.



Nous avons lancé le centre pour l'impact social lululemon en 2021, qui vise à briser les barrières qui empêchent l'accès au bien-être.



Nous avons atteint notre objectif scientifique des champs d'application 1 et 2, à savoir : une réduction absolue de 60 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) dans toutes les installations détenues et utilisées.



Nous avons fourni de l'électricité 100 % renouvelable pour alimenter les installations dont nous sommes propriétaires et exploitants.



Nous avons établi la liste des substances soumises à restriction pour la fabrication (Manufacturing Restricted Substances List, MRSL) de la ZDHC chez la totalité des fournisseurs prioritaires en 2021, soit un an avant la date fixée.



Être humain

« Les cultures ne sont jamais statiques, elles doivent à la fois s'entretenir et évoluer. Les employés choisissent de travailler dans des endroits où ils peuvent unir leurs forces, où ils sont au service d'une vision et d'un objectif inspirants, et où ils travaillent aux côtés de personnes qui donnent le meilleur d'elles-mêmes et s'engagent les unes envers les autres. Ensemble, nous créons un écosystème d'inclusion qui s'est traduit par une représentation accrue et une culture plus saine. »

SUSAN GELINAS
Vice-présidente des ressources humaines



Nous aspirons à un monde équitable. Nous créons activement un environnement de travail inclusif qui reflète les communautés internationales que nous servons. Nous soutenons la sécurité et le bien-être des personnes qui fabriquent nos produits (nos fabricants), en collaborant avec des partenaires et des intervenants pour avoir un impact positif.

UNE CONCEPTION INCLUSIVE POUR UN MONDE MEILLEUR

Grâce à la conception inclusive, nous encourageons l'innovation qui favorise l'accès à toutes et tous. Nous développons des produits, des politiques et des services numériques et physiques par, avec et pour les communautés marginalisées. En outre, nous créons des solutions qui affirment et aident nos employés de par le monde. Lorsque nous concevons des mesures pour l'inclusion, nous développons des solutions résilientes afin de pouvoir nous adapter aux changements de culture, de technologie et aux nouveaux besoins.

Les impacts de notre programme pilote de conception inclusive s'étendent à toutes les fonctions, portefeuilles et marchés dans le monde. L'année dernière, par exemple, l'équipe Innovations du futur a créé une matrice de notation inclusive pour sélectionner les organismes de recherche qui se concentrent sur les communautés marginalisées et utilisent des pratiques de conception équitables. Nos équipes Produits et IDEA ont mis en place un conseil consultatif dans le but de s'assurer que toutes les identités et expériences vécues de notre collectif diversifié soient représentées. Notre équipe Produits a mis en pratique ces acquis pour habiller les athlètes olympiques et paralympiques de l'équipe canadienne lors des premiers Jeux olympiques pour lesquels lululemon était le fournisseur officiel.

La conception inclusive est également à la base de notre partenariat avec l'Adaptive Training Foundation (ATF), un centre de formation pour les personnes handicapées au Texas. L'ATF participe à un programme de test sur le terrain développé et lancé par notre équipe de conceptions de produits et nous fait part de ses commentaires sur la manière d'adapter notre équipement aux personnes handicapées. En interne, notre équipe des ressources humaines a conçu les principaux aspects de notre philosophie de développement des talents avec des employés issus de communautés défavorisées. En centralisant leurs voix, nous veillons à ce que les obstacles uniques qu'ils rencontrent soient pris en compte et surmontés.

➤ Vous pouvez en apprendre plus à ce sujet et lire des récits similaires dans le [rapport de l'impact de 2021](#).



Se sentir bien

« Nous avons lancé le Centre lululemon pour l'impact social l'année dernière pour tirer parti de notre expertise, de nos ressources et de nos communautés. Cela dans le but d'investir dans le bien-être de celles et ceux qui subissent des niveaux disproportionnés de stress et de traumatisme en raison d'une inégalité systémique, et pour défendre leur cause. Cette démarche est guidée par notre objectif d'avoir un impact positif sur 10 millions de personnes d'ici 2025. Notre objectif est ambitieux et le rythme auquel nous le poursuivons s'accélère chaque jour. »

ESTHER SPECK

Vice-présidente des affaires durables et de l'impact



Nous pensons que tout le monde a le droit de se sentir bien. Nous reconnaissons l'importance et la complexité du bien-être, son impact sur les communautés du monde entier et son lien avec la santé planétaire. En tant qu'entreprise mondiale ancrée dans le yoga et engagée dans le développement de la personne dans son ensemble, nous avons une opportunité unique de faire progresser le bien-être physique, mental et social pour toutes et tous.

LE BIEN-ÊTRE EST POUR TOUT LE MONDE

Nous pensons que tout le monde a le droit de se sentir bien et repérons les opportunités que nous devons saisir pour donner vie à cette conviction. L'année dernière, lululemon a créé le Centre d'impact social pour lutter contre les inégalités dans le domaine du bien-être en favorisant le mouvement, la pleine conscience et la défense des droits. Nous mettons à profit notre expertise, nos ressources et nos réseaux communautaires mondiaux pour faire progresser le bien-être des personnes les plus touchées par les inégalités systémiques. Lors de son lancement, le centre a investi 5 millions de dollars US avec des partenaires locaux, nouveaux et de longue date, par le biais d'organismes à but non lucratif mondiaux et nationaux, ainsi qu'avec le programme de subventions « Here to Be » de lululemon. Ce dernier soutient les organisations du monde entier qui créent un accès inclusif au mouvement et à la pleine conscience, et/ou qui défendent les droits civiques et humains.

Pour la Journée mondiale de la santé mentale 2021, nous avons souligné le travail de trois collaborateurs du Centre par le biais d'une campagne de sensibilisation : [Girls Opportunity Alliance](#), qui vise à renforcer l'autonomie des filles par l'éducation, la [National Alliance on Mental Illness \(NAMI\)](#), qui promeut une meilleure santé mentale et a mis en place un numéro de crise 9-8-8 avec lululemon, et [The Trevor Project](#), qui œuvre pour enrayer le suicide dans les communautés de jeunes LGBTQ.

Cette campagne a eu un impact positif considérable en amplifiant les appels à l'action et en faisant connaître les outils de bien-être, les ressources et le soutien dont nous avons tant besoin aux côtés de nos co-créateurs.

➤ Vous pouvez en apprendre plus à ce sujet et lire des récits similaires dans le [rapport de l'impact de 2021](#).



Protéger la planète

« Nous nous engageons à fabriquer de meilleurs produits à tous points de vue, en construisant un avenir plus sain pour nous-mêmes, nos communautés et notre planète. Nous jouons un rôle de premier plan dans la création de produits durables grâce à l'innovation dans les matières premières. Notre partenariat avec Genomatica en est un exemple, puisque nous fabriquons la première alternative végétale au nylon. La vitesse et l'ampleur du changement que nous avons créé sont très innovantes et potentiellement révolutionnaires. »

SUN CHOE
Directrice des produits



Nos vies ne font qu'un avec la santé de la planète. Nous avons fixé des objectifs fondés sur la science qui constituent la base de nos objectifs en matière d'action climatique. Nous cherchons à être les premiers à innover en termes de matériaux durables et à œuvrer pour un écosystème circulaire afin de refléter les valeurs de nos clients et de contribuer à un monde plus sain.

RELEVER LA BARRE EN MATIÈRE DE PRODUITS

Bien que nous soyons fiers du travail que nous avons accompli avec des matériaux plus écologiques, nous devons continuer à améliorer nos pratiques pour construire l'avenir durable que nous envisageons. Nous nous sommes engagés à atteindre nos objectifs ambitieux en matière de produits durables et nous progressons à grands pas. En 2019, nous nous sommes fixé l'objectif d'atteindre 75 % de matériaux durables pour tous nos produits d'ici 2025. Notre ligne de vêtements pour hommes a atteint cet objectif en 2021.

L'innovation en termes de matériaux durables est une priorité pour toutes nos équipes de conception. Du polyester recyclé a été incorporé dans l'un de nos produits les plus appréciés, les t-shirts Metal Vent Tech 2.0, jetant les bases d'une extension à nos produits Swiftly pour femme. En 2021, nous avons développé un tissu en polyester 100 % recyclé et l'avons utilisé pour les poches de nos vêtements pour hommes. Warpstreme, le tissu de nos pantalons et shorts ABC et Commission les plus vendus, utilise également du polyester recyclé. Les boxers Always In Motion ont fait l'objet d'une refonte complète, avec l'utilisation d'un tissu cellulosique régénéré de manière responsable et qui ne sacrifie pas les performances.

Nous continuerons à développer notre activité de vêtements pour hommes et à jouer notre rôle pour faire de la durabilité la norme du secteur.

➤ Vous pouvez en apprendre plus à ce sujet et lire des récits similaires dans le [rapport de l'impact de 2021](#).

16 objectifs pour un avenir plus sain

Le bien-être des employés, des communautés et de la planète sont étroitement liés. Nous avons développé notre programme d'impact en tenant compte des liens suivants : trois piliers distincts conçus pour fonctionner ensemble afin d'assurer une transition rapide, équitable et plus durable. Nos actions sont guidées par 16 objectifs ciblés qui, ensemble, permettront de progresser vers un bien-être partagé.

- LÉGENDE**
- ▶ En démarrage
 - ▶▶ En cours
 - Terminé
 - En retard, plans mis en place

TABEAU DE BORD DE LA PERFORMANCE

Étre humain	Sujet	Objectif	Indicateur	Année de référence	Valeur initiale	Résultats 2021 ²	Objectif	Année visée	Statut
	Étre humain	Inclusion, diversité, équité et action	Refléter la diversité des communautés que nous servons et dans lesquelles nous opérons	Pourcentage de diversité ethnique parmi les responsables adjoints de magasin et les directeurs ³	2020	21 %	23 %	30 %	2023
Pourcentage de diversité ethnique parmi tous les employés dans les magasins à travers le monde ³				2020	31 %	37 %	40 %	2023	▶▶
Autonomisation des employés		Être l'endroit vers lequel les gens se tournent pour progresser et se développer en tant que leaders inclusifs dans le monde	Nombre d'heures de formation rémunérée et de temps de bénévolat pour tous les employés à temps plein ⁴	2021	13,5	13,5	40	2025	▶
			Renforcer l'équité salariale totale	Pourcentage d'employés bénéficiant de l'équité salariale totale	2020	100 % ⁵	100 %	100 %	2022
Employés qui fabriquent nos produits		Mettre à la disposition des fabricants des programmes de bien-être ⁶	Nombre de fabricants cumulatifs dans notre chaîne d'approvisionnement qui prennent part à des programmes de bien-être	2021	20 000	20 000	100 000	2025	▶
	Obtenir l'accréditation de la Fair Labor Association (FLA)		Qualitatif	2020	Code d'éthique des fournisseurs mis à jour	Étape d'orientation et intégration terminée	Parvenir à une accréditation FLA	2024	▶▶
Se sentir bien	Accès inclusif au bien-être et à la défense des intérêts	Fournir l'accès aux outils et ressources de bien-être	Nombre total de personnes touchées	2021	1,4 million	1,4 million	10 millions	2025	▶▶
			Investir pour faire progresser l'équité en matière de bien-être par le biais du Centre pour l'impact social lululemon	Montant total investi	2021	13,7 millions de dollars ⁷	13,7 millions de dollars	75 millions de dollars	2025
	Création du Centre pour l'impact social lululemon	Qualitatif	S.O.	S.O.	Centre créé	Création du centre	2021	●	

² Pour plus d'informations sur nos résultats pour 2021, veuillez vous reporter aux sections correspondantes du rapport sur notre impact.

³ Comprend des magasins en Amérique du Nord, en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Europe et au Moyen-Orient.

⁴ Au-delà de la formation pour l'orientation et l'intégration et de la formation sur la conformité obligatoire.

⁵ Nous maintenons l'équité salariale entre les sexes à 100 % au sein de notre population mondiale d'employés, ce qui se traduit par un salaire égal pour un travail égal entre les sexes. Nous avons atteint l'équité salariale dans tous les domaines de la diversité aux États-Unis et nous cherchons, dans la mesure où la législation et la réglementation locales le permettent, à collecter les données nécessaires pour confirmer l'équité salariale totale au niveau mondial.

⁶ En 2021, nous avons actualisé la formulation de cet objectif, passant de « programmes d'autonomisation des fabricants » à « programmes de bien-être des fabricants », à mesure que nous affinons notre stratégie. Notre objectif d'atteindre 100 000 fabricants est inclus dans notre objectif de fournir des outils et des ressources à 10 millions d'employés.

⁷ lululemon a versé une contribution de 13,7 millions de dollars américains au Centre pour l'impact social, dont 11,9 millions de dollars ont été versés directement à des organisations à impact social. Les 1,8 million de dollars restants comprennent 1 million de dollars pour un fonds orienté vers les donateurs qui sera conseillé pour l'octroi de subventions futures ainsi que pour les coûts opérationnels.

16 objectifs pour un avenir plus sain

Protéger la planète

TABLEAU DE BORD DE LA PERFORMANCE

Sujet	Objectif	Indicateur	Année de référence	Valeur initiale	Résultats 2021 ²	Objectif	Année visée	Statut
Action climatique	Atteindre nos objectifs climatiques basés sur des données scientifiques pour 2030	Pourcentage de réduction absolue des GES dans toutes les installations possédées et exploitées (champs d'application 1 et 2)	2018	18 248 t CO ₂ e	-82 %	-60 %	2030	●
		Pourcentage de réduction de l'intensité des GES dans les biens et services achetés, ainsi que dans le transport et la distribution en amont (champ d'application 3)	2018	99,2 t CO ₂ e/recettes d'exploitation (net)	+4 %	-60 %	2030	■
	S'approvisionner en électricité renouvelable pour alimenter les installations dont nous sommes propriétaires et exploitants ⁸	Pourcentage d'électricité renouvelable	2018	< 1 %	100 %	100 %	2021	●
Innovation en matière de produits et de matériaux durables	Fabriquer nos produits avec des matériaux durables et des solutions de fin d'utilisation	Pourcentage de produits fabriqués avec des matériaux durables	2020	27 %	29 %	100 %	2030	▶▶
	Utiliser des matériaux durables pour nos produits	Pourcentage du total des matériaux durables achetés pour nos produits	2020	30 %	38 %	75 %	2025	▶▶
Circularité et nouveaux modèles pour les invités	Proposer à nos invités de nouveaux modèles de gestion qui prolongent la durée de vie des produits	Pourcentage de magasins en Amérique du Nord + lancement du projet pilote au niveau international	2021	22 %	22 %	100 %	2025	▶
Eau et chimie	Réduire l'intensité de l'utilisation d'eau douce avec nos fournisseurs de procédés humides prioritaires	Pourcentage de réduction de l'intensité d'utilisation de l'eau douce	2021	126 l/kg	Année de référence	-20 %	2025	▶
	Mettre en œuvre la liste des substances à usage restreint de fabrication (MRSL) de la ZDHC chez les fournisseurs prioritaires	Pourcentage de conformité des fournisseurs prioritaires avec la liste des substances à usage restreint de fabrication de la ZDHC	2021	100 %	100 %	100 %	2022	●
Déchets et emballages	Réduire les emballages plastiques à usage unique par unité	Pourcentage de réduction de l'intensité des emballages plastiques à usage unique	2021	0,016 kg/unité	Année de référence	-50 %	2025	▶▶

LÉGENDE

- ▶ En démarrage
- ▶▶ En cours
- Terminé
- En retard, plans mis en place

⁸ Nous nous sommes procuré de l'électricité 100 % renouvelable pour alimenter les installations dont nous sommes propriétaires et exploitants, et 99 % de celle-ci a été obtenue conformément aux critères techniques du programme RE100. Cependant, en raison de l'absence d'un programme de certificats d'énergie renouvelable (CER), lululemon n'a pas pu se procurer de l'électricité renouvelable en Corée du Sud. Par conséquent, les crédits d'énergie renouvelable ont été achetés dans une région géographique proche.



ILLUSTRATRICE

Jacquie Comrie

Couleur : L'art des émotions humaines

Jacquie Comrie est une artiste multimédia, une mère de famille et une défenseuse de la santé mentale résidant à Toronto.

Son travail se situe à mi-chemin entre l'art, le bien-être, la psychologie des couleurs et leur influence sur notre psyché, et le bien-être en général.

Jacquie fusionne la couleur et les proportions par le biais de divers supports artistiques pour créer des expériences d'art public vibrantes, à grande échelle et chromatiques, avec une approche de pleine conscience visant à servir d'outil indispensable à l'impact social.

Les problèmes de santé mentale croissants dans le monde incitent Jacquie à réinventer l'art public tout en créant un espace de chromothérapie et de guérison accessible à tous.

Pour en savoir plus sur Jacquie, visitez le site www.jacquiecomrie.com ou suivez-la sur Instagram [@jacquiecomrie](https://www.instagram.com/jacquiecomrie).

GUIDE DE LA RESPIRATION CONSCIENTE

La respiration compte parmi les fonctions corporelles vitales des êtres humains et de tous les autres êtres vivants. Pourtant, on oublie souvent de respirer correctement. Lorsque nous traversons une période de stress ou d'anxiété, ou émotionnellement difficile, la respiration consciente peut nous aider à maîtriser ces émotions et la fréquence cardiaque, à mieux nous concentrer et à améliorer notre bien-être général.

Il s'agit d'une exploration de la psychologie des couleurs et de leurs effets puissants sur le corps et l'esprit des êtres humains. Elle vise à sensibiliser à la nécessité de prendre soin de sa santé mentale tout autant que de sa santé physique. Le but est de créer un espace pour la pleine conscience et de nous rappeler que nous devons faire des pauses et RESPIRER.

