

# STRATÉGIE DE DURABILITÉ de Transa Backpacking AG

Chez Transa, la durabilité est ancrée dans la stratégie. Elle constitue un thème crucial pour le positionnement et la différenciation de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de rendre publiques nos orientations stratégiques. Notre stratégie de développement durable nous permet de nous assurer que nous mettons en œuvre nos efforts de manière systématique, que nous communiquons nos réussites et nos échecs de manière transparente et que nous entretenons un dialogue franc avec nos parties prenantes et notre clientèle.

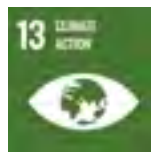
Nous avons identifié pour Transa différents domaines thématiques dans lesquels nous considérons que la responsabilité principale réside dans la durabilité. Il s'agit des domaines suivants:

- **Économie circulaire:** la responsabilité de Transa s'étend au-delà de la vente de produits neufs. Nous sommes coresponsables de la manière dont nos produits sont conçus pour durer plus longtemps et pour être recyclés de manière judicieuse. Nous souhaitons également sensibiliser notre clientèle à l'économie circulaire en tant qu'objectif pour l'avenir.
- **Produits fabriqués de manière durable:** en tant que détaillant, nous sommes responsables de la durabilité de notre assortiment ainsi que des produits et des marques que nous proposons.
- **Climat:** nous voulons lutter activement contre le changement climatique et apporter notre contribution. Voilà pourquoi nous nous sommes fixé pour objectif de réduire nos émissions de 42% d'ici 2030.
- **Communication transparente sur la durabilité:** nous informons notre clientèle de manière authentique et transparente sur le thème de la durabilité et communiquons sur nos projets correspondants.

Pour chacun des thèmes cités, nous définissons chaque année des champs d'action avec des mesures et des objectifs concrets que nous adaptons et développons en permanence. Nous souhaitons pouvoir montrer de manière transparente les thèmes sur lesquels nous travaillons dans le domaine de la durabilité ainsi que nos dé-

fis et nos réussites. Nous avons la conviction que chez Transa, nous pouvons mettre l'accent sur la durabilité dans le domaine des activités de plein air. Par ailleurs, nous restons ouverts à l'échange avec les personnes et organisations extérieures à Transa.

Nos objectifs se basent sur les objectifs de développement durable (ODD) de l'Organisation des Nations unies (ONU). Au total, les ODD sont répartis en 17 objectifs. Conformément aux objectifs de STS (en allemand), nous nous concentrons sur quatre ODD:



**ODD 13** «Lutte contre les changements climatiques»: prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions.



**ODD 15** «Vie terrestre»: protéger, restaurer et exploiter de façon durable les écosystèmes terrestres.



**ODD 8** «Emplois décents et croissance économique»: promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous.



**ODD 12** «Consommation et production responsables»: établir des modes de consommation et de production durables et répondre à la nécessité de modifier fondamentalement la manière dont nous utilisons les ressources et produisons des déchets.

## ÉCONOMIE CIRCULAIRE

En tant que détaillant, nous sommes en contact direct avec la clientèle. Cela nous permet de jouer un rôle clé dans l'économie circulaire. Lors de nos échanges avec la clientèle, nous la sensibilisons activement à la longé-

vités des produits. Les prestations de Transa s'étendent bien au-delà de la vente de produits neufs: nous proposons des solutions concrètes dans les domaines de la réparation, de l'entretien, de la location, de l'occasion et de l'upcycling. En 2025, nous avons traité 24 668 demandes de réparation et d'entretien.

En janvier 2025, Transa est devenu le partenaire de réparation officiel de Mammüt Suisse. Ce partenariat porte sur les réparations ainsi que les échanges sur l'économie circulaire. Nous transmettons ainsi notre expérience en matière de réparation à Mammüt afin qu'elle soit prise en compte dans le développement de produits.

Depuis le printemps 2024, nous exploitons une plateforme en ligne d'occasion et contribuons encore davantage à la promotion de l'économie circulaire. Nous facilitons ainsi l'accès aux produits d'occasion pour les amateurs d'activités de plein air et proposons une alternative attrayante à l'achat de produits neufs.

Nous commençons par ailleurs à relier les différents circuits: nous réparons par exemple des produits défectueux et les proposons à la vente sur la plateforme d'occasion.

#### **Voici les objectifs que nous nous étions fixés pour 2025:**

- Nous visons une croissance dans les domaines de l'entretien, de la réparation, de la location, de l'occasion et de l'upcycling. De plus, nous optimisons continuellement les services correspondants. Nous exploitons les synergies entre les différentes offres de manière encore plus consciente et efficace.
- Nous sensibilisons activement notre clientèle à la longévité des produits et proposons un accès facile aux services de recyclage.
- Nous entamons un dialogue avec les marques sur la recyclabilité et la réparabilité lors de l'achat de nouveaux produits et en déduisons des critères correspondants.

#### **Résultats 2025:**

- Le nombre de commandes Repair & Care a augmenté de 12%. En 2025, l'accent a été mis sur l'optimisation des processus de travail ainsi que sur la professionnalisation.
- Le nombre de produits d'occasion vendus a augmenté de 21% en 2025 par rapport à 2024.
- Le nombre d'articles loués a augmenté de 40%. Pour des raisons de capacité, nous avons dû interrompre notre projet d'upcycling en 2025.
- En 2025, nous avons également organisé et développé en interne divers formats d'échange et des formations. Nous avons ainsi préparé nos conseillers/-ères de vente à des entretiens avec la clientèle visant à encourager une consommation durable.

- Les dialogues avec les marques ne se sont pas révélés suffisamment efficaces dans leur forme actuelle et seront réexaminés sur la base des conclusions tirées du questionnaire adressé aux marques que nous prévoyons d'introduire en 2026.

#### **Voici ce que nous souhaitons mettre en œuvre en 2026:**

- Nous augmentons la couverture des frais de réparation et d'entretien afin de garantir une offre à long terme de ce service.
- Nous augmentons le chiffre d'affaires des articles d'occasion de 15%.
- Nous améliorons la visibilité des réparations et des articles d'occasion.

#### **DES PRODUITS FABRIQUÉS DE MANIÈRE DURABLE**

Transa ne dispose d'aucune marque propre. Par conséquent, nous n'avons aucune influence directe sur les processus de production et les chaînes d'approvisionnement de notre assortiment. Mais nous sommes responsables des marques et des produits que nous proposons. Toutes les marques vendues par Transa se sont engagées à respecter des normes minimales dans le domaine de la production équitable, de la protection de l'environnement et du bien-être animal. Plus précisément, cela signifie que nous exigeons des producteurs qu'ils respectent les normes fondamentales du travail de l'OIT, qu'ils veillent à la protection de l'environnement dans la production et que les animaux soient élevés dans des conditions respectueuses. Tu trouveras également nos exigences dans notre [Code de conduite](#) (en allemand).

En étroite collaboration avec le service des achats, nous développons des critères de durabilité qui visent à ce que nous puissions proposer un plus grand nombre de produits plus durables (responsabilité environnementale, sociale et bien-être animal) dans notre assortiment. En outre, nous suivons les évolutions et les innovations en matière de durabilité sur le marché. Notre objectif n'est pas seulement de répondre à des normes minimales, mais aussi de promouvoir les meilleures pratiques en matière de durabilité pour les marques et les produits et de les renforcer dans notre assortiment.

#### **Voici les objectifs que nous nous étions fixés pour 2025:**

- Nous poursuivons le développement de notre politique en matière de chaîne d'approvisionnement et élaborons une approche globale pour la mise en œuvre du devoir de diligence en matière de droits humains.
- Nous lançons le dialogue avec les marques sur le thème du salaire décent et de la transparence.
- Nous apportons de la transparence sur les performances en matière de durabilité des marques et des produits de notre assortiment.

### Résultats 2025:

- Les dialogues avec les marques ne se sont pas révélés suffisamment efficaces dans leur forme actuelle, comme décrit ci-dessus. C'est pourquoi nous prévoyons d'introduire en 2026 un questionnaire adressé aux marques qui servira de base aux futurs formats d'échange.
- Nous mettons déjà des informations à disposition sur l'engagement des marques les plus vendues dans le domaine du salaire décent et de la transparence de la chaîne d'approvisionnement. Désormais, tu trouveras aussi sur notre site Internet un article consacré aux «pays de production de la gamme Transa».

### Voici ce que nous souhaitons mettre en œuvre en 2026:

- En ce qui concerne la marchandise vendue, la quantité de produits fabriqués de manière durable doit augmenter de 5%.
- Des directives de durabilité correspondantes doivent être définies pour le processus d'achat.
- La gestion des risques dans la chaîne d'approvisionnement doit être renforcée.

## CLIMAT

Depuis 2024, nous réalisons des bilans climatiques qui mesurent les émissions directes (par exemple, celles liées à nos locaux) et indirectes (notamment celles liées à notre gamme) de gaz à effet de serre de Transa. Le résultat a montré qu'environ 90% de nos émissions de CO<sub>2</sub> sont dues à la chaîne d'approvisionnement, c'est-à-dire à la fabrication des produits. La fabrication de notre assortiment nécessite beaucoup d'énergie. En Asie, où une grande partie de nos produits sont fabriqués, le charbon est une source d'énergie couramment utilisée. Cela a également un impact négatif sur nos émissions.

Le bilan climatique est désormais renouvelé chaque année et nous aidera à maintenir le cap sur la réduction de nos émissions de CO<sub>2</sub>.

### Voici les objectifs que nous nous étions fixés pour 2025:

- Définir une trajectoire de réduction de nos émissions qui soit en accord avec l'objectif mondial de zéro émission nette d'ici 2050 et qui réponde aux exigences de la SBTi.
- Entamer des échanges réguliers avec nos marques et rendre transparent leur engagement en matière de protection du climat.

### Résultats 2025:

- Nous avons défini les mesures que nous souhaitons prendre pour réduire nos émissions de 42% d'ici 2030 et avons publié cette trajectoire de réduction sur notre site Internet.

- L'échange systématique avec nos marques au sujet de la réduction des émissions n'a pas encore commencé.
- Nous avons publié sur notre site Internet la liste des marques les plus vendues qui se sont fixé des objectifs climatiques ambitieux et validés en externe.

### Voici ce que nous souhaitons mettre en œuvre en 2026:

- Ancrage progressif des critères climatiques dans les processus d'achat. Pour ce faire, nous voulons introduire et mettre en œuvre des directives concrètes sur les matériaux, par exemple définir des proportions minimales de matériaux recyclés dans les textiles ou pour l'utilisation de fibres naturelles.
- Nous étudions la possibilité d'intégrer les données climatiques propres à chacune de nos marques dans notre bilan climatique. Cela permettrait aux réductions d'émissions de nos marques d'être prises en compte dans notre bilan climatique à l'avenir.

## COMMUNICATION SUR LA DURABILITÉ

En tant que détaillant, nous sommes l'intermédiaire entre les marques et la clientèle. Dans le commerce stationnaire, nous accordons une grande importance à un conseil professionnel et transparent pour la clientèle. Nous voulons également être à la hauteur de cette exigence en matière de durabilité. Nous nous engageons à faire preuve de transparence. Cela signifie que nous fournissons les informations pertinentes et importantes pour une consommation responsable et une économie circulaire, et que nous favorisons la longévité des produits.

Notre communication externe sur le développement durable prend de l'ampleur. Nous mettons également à disposition des informations sur des thèmes tels que le salaire décent et la transparence de la chaîne d'approvisionnement. Pour nous, la communication interne est aussi importante que la communication externe. Nous entretenons des échanges vivants et réguliers avec nos «ambassadeurs de la durabilité» dans la vente, créons avec eux un langage pour la durabilité et rassemblons de précieuses informations pour notre clientèle.

### Voici les objectifs que nous nous étions fixés pour 2025:

- Sur notre site Internet, nous communiquons de manière transparente et authentique en ce qui concerne la durabilité chez Transa. Cela implique notamment que nous mettions à la disposition de notre clientèle des informations sur la durabilité des marques et des produits.
- La durabilité gagne en importance dans le conseil à la vente dans le commerce stationnaire.
- Nous nous préparons à l'établissement d'un rapport non financier conforme au droit suisse.

**Résultats 2025:**

- La rubrique dédiée à la durabilité de notre site Internet transa.ch a été complétée par des informations sur les pays de production de notre assortiment. Sont également répertoriées les organisations et associations que nous soutenons financièrement ou avec lesquelles nous collaborons, et qui s'engagent à leur tour en faveur de la durabilité.
- Les formations internes et les formats d'échange ont été perfectionnés, de même que les guides visant à garantir que le conseil à la clientèle dans nos magasins s'inscrive dans la promotion de la consommation durable.
- Dans le cadre de la préparation des rapports non financiers (rapports sur la durabilité), nous avons réalisé pour la première fois une analyse de double matérialité.

**Voici ce que nous souhaitons mettre en œuvre en 2026:**

- La rubrique consacrée à la durabilité sur notre site Internet va encore être développée.
- Les résultats de notre analyse de double matérialité seront intégrés dans les objectifs de la prochaine période stratégique.
- Le thème de l'économie circulaire gagnera en visibilité dans nos magasins.
- Chez Transa, le thème de la durabilité gagnera en visibilité sur tous nos canaux de communication.