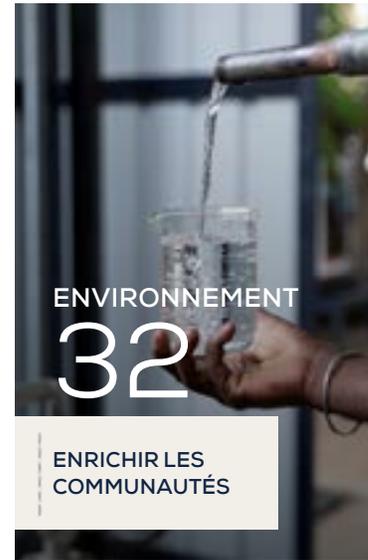
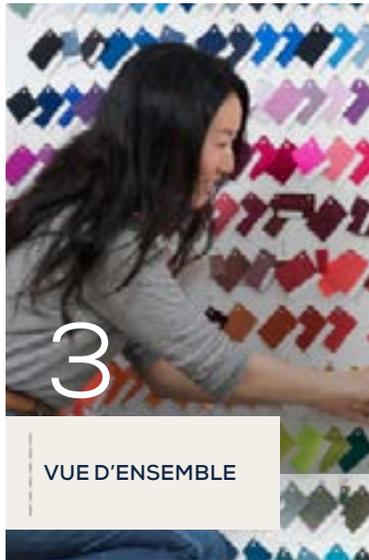




Gap Inc.

**INCLUSIFS DEPUIS
TOUJOURS**

**RAPPORT 2020 SUR LA
DURABILITÉ MONDIALE**



Notre engagement envers la durabilité	3
Notre approche	4
Faits marquants de 2020	5
Nos marques axées sur leur objectif	6
Nos objectifs et progrès	11

P.A.C.E. et Empower@Work	15
Gap Inc. P.A.C.E.	16
Empower@Work	17
Droits humains et dialogue social	18
Soutenir notre chaîne d'approvisionnement durant la COVID-19	23

This Way ONward	15
Développement des talents	16
Égalité et appartenance	17
Engagement des employés et impacts sur la communauté	18
Près de nos employés pendant la COVID-19	23

Gestion de l'eau	25
Femmes et eau	27
Gestion des produits chimiques dangereux	29
Gestion du climat et de l'énergie	30
Approvisionnement en matériaux durables	31
Circularité et déchets	31

Gestion de la durabilité	33
Pratiques d'affaires responsables	34
Engagement des intervenant(e)s	44
Cycle de vie du produit	45
Annexe ESG et déclarations prospectives	46
	47

A PROPOS DE GAP INC.

Fondée à San Francisco en 1969, Gap Inc. est une collection de marques de style de vie qui offrent des vêtements, des accessoires et des produits de soins personnels pour les femmes, les hommes et les enfants sous les marques Old Navy, Gap, Banana Republic et Athleta.

Notre marque Athleta est une société de certification B Corp, ce qui démontre notre engagement à utiliser l'entreprise comme une force pour le bien en respectant des normes rigoureuses à travers les performances sociale et environnementale, la responsabilité et la transparence. Nous avons modifié la charte juridique d'Athleta pour devenir une société d'utilité publique du Delaware pour continuer à respecter l'engagement de notre marque envers son personnel et la planète. En 2021, nous avons diversifié à la fois Janie, Jack et Intermix pour nous concentrer sur la croissance de nos quatre marques de mode de vie axées sur la raison d'être de plusieurs milliards de dollars, en s'appuyant sur la puissance de notre portefeuille et de sa plateforme.

À la fin de l'exercice 2020, nous avons acheté des marchandises sous marque privée et sans marque privée auprès d'environ 800 fournisseurs qui ont des installations dans une trentaine de pays.

Au 30 janvier 2021, nous employons environ 117 000 employé(e)s, certains à temps partiel et d'autres à temps plein. Les produits Gap Inc. sont disponibles à la vente dans 40 pays à travers le monde, dans des magasins gérés par la société, des magasins franchisés et des sites de commerce en ligne.

En savoir plus
[» Dépôt annuel](#)

À PROPOS DE CE RAPPORT

Ce rapport porte sur les activités mondiales de Gap Inc. pour l'exercice 2020 qui s'est terminé le 30 janvier 2021, sauf mention contraire. Notre dernier rapport a porté sur l'exercice 2019 et est disponible avec nos rapports précédents sur la durabilité sur [notre site web](#).

Ce rapport se concentre sur le développement et les actions de nos programmes clés, les progrès réalisés en vue d'atteindre les objectifs de l'entreprise et de la marque durant l'exercice financier 2020, les préparatifs aux activités en 2020 et 2021 et une analyse des tendances et des incidences, le cas échéant. Dans le cadre de nos multiples programmes, nous fournirons des informations détaillées sur [les objectifs](#), [l'exploitation](#) et [notre approche de gestion](#), auxquels vous pouvez accéder par via les liens fournis dans chaque section.

Nous avons tenté de réaliser ce rapport en nous référant aux normes de l'Initiative mondiale de rapports (GRI) : option fondamentale et alignées avec le cadre du Conseil des normes comptables durables (SASB). Gap Inc. s'est engagée envers les dix principes du Pacte mondial des Nations Unies (ONU) et ce rapport sert de communication sur les progrès (CoP) que nous avons réalisés jusqu'ici. Nous n'avons pas consulté une source externe pour ce rapport.

L'inclusion des informations contenues dans ce rapport est fait de bonne foi sur la base des informations disponibles à Gap Inc. au 30 janvier 2021 (sauf mention contraire). En raison de l'incertitude fondamentale dans la prévision et de la modélisation des conditions futures, il convient d'être mis en garde dans l'interprétation des informations fournis dans le rapport.

De plus, les contrôles, les processus, les pratiques et les structures décrits dans le présent rapport ne sont pas censés fournir une représentation, une garantie ou toute autre assurance que ces contrôles, processus, pratiques et infrastructures mèneront à tout accomplissement, résultat ou réalisation d'une cible ou d'un objectif déclaré.

Les images de groupes de personnes figurant dans ce rapport et ne comportant pas de masques ont été prises soit avant la pandémie de COVID-19, soit conformément aux directives et recommandations pertinentes des CDC.

Pour toute question concernant les efforts de Gap Inc. en matière de durabilité ou le contenu du rapport, veuillez écrire à l'adresse suivante : sustainability@gap.com.

NOTRE ENGAGEMENT ENVERS LA DURABILITÉ

Gap a été fondé en 1969 avec une idée toute simple : faciliter le fait de trouver un jeans en droite ligne avec l'engagement de faire plus. Depuis plus de 50 ans, l'entreprise a développé quatre marques de plusieurs milliards de dollars axées sur la raison d'être. Notre engagement initial d'en faire plus est devenu une aspiration mondiale pour lutter pour l'égalité, l'inclusion et la durabilité.

Nous sommes fiers de créer des produits que nos clients aiment, tout en faisant bien les affaires de nos clients, de notre communauté et du monde entier. En tant que fondateurs, une partie essentielle de la vision de succès de Doris et de Don Fisher était de créer des opportunités pour les personnes et les communautés qui ont été touchées par notre entreprise à travers le monde. Aujourd'hui, nous travaillons plus fort que jamais pour rendre notre entreprise plus durable, en nous fixant des objectifs audacieux, en concevant de nouveaux programmes et en entrant en partenariat avec d'autres acteurs de notre secteur pour changer notre industrie pour le mieux.

Chacune de nos marques a pris des engagements importants pour nous aider à atteindre l'objectif que nous nous sommes fixés depuis longtemps : celui d'être inclusif. Et nos marques sont guidés par des comités exécutifs de pilotage de la durabilité. Nous reconnaissons que les engagements ne suffisent pas, c'est pourquoi nous nous attachons à montrer les progrès accomplis par rapport à nos objectifs et à notre impact en recourant à l'innovation, à la collaboration dans l'ensemble de l'industrie et à des partenariats avec des organisations déchetes et les communautés dans lesquelles nous travaillons.

Chacune des marques de Gap Inc. est leader dans des domaines spécifiques de notre stratégie de développement durable, ce qui leur donne l'opportunité d'approfondir les relations avec les clients de manière nouvelle, différenciée et significative. Leur travail est guidé par un comité de direction sur le développement durable, qui a permis à chaque marque d'élaborer une stratégie fidèle à son identité tout en cherchant à avoir un impact environnemental et social significatif.



MESSAGE DE SONIA SYNGAL, PDG DE GAP INC.

« Créer un avenir plus dynamique et durable pour nos familles et nos clients, nos communautés et notre entreprise n'a jamais été aussi crucial. La pandémie de COVID-19 a mis en évidence le besoin urgent de collaboration et d'innovation pour lutter contre le changement climatique et les obstacles systémiques à l'égalité et aux opportunités. Les défis auxquels nous sommes confrontés aujourd'hui ne sont pas moins redoutables qu'il y a près de 20 ans, lorsque, en tant que premier détaillant de vêtements à publier un rapport sur la responsabilité sociale, nous avons formulé nos objectifs et nous sommes engagés à partager nos progrès.

Un changement significatif nécessite une action et une volonté de travailler ensemble, comme nous nous sommes engagés à le faire aux côtés d'autres signataires du Pacte mondial des Nations unies. Chaque jour, avec nos partenaires, nos fournisseurs et nos soutiens,

nous utilisons le pouvoir de nos valeurs à grande échelle pour être une force du bien dans le monde : neutralité climatique d'ici 2050, partenariat avec nos fabricants pour économiser l'eau lors de la création de produits, obligation pour les fournisseurs de payer leurs employés par voie numérique, embauche et encadrement de la prochaine génération de dirigeants, acquisition de compétences essentielles pour plus de 800 000 femmes dans la chaîne d'approvisionnement mondiale, etc.

À nos partenaires qui nous soutiennent et à nos équipes qui mènent ce travail : merci de vivre notre objectif d'être inclusif, par conception. Ensemble, nous créons un commerce, une industrie et une planète plus justes et plus durables, pour tous.

NOTRE APPROCHE



Chez Gap Inc., la durabilité est une priorité essentielle pour notre entreprise et alimente notre potentiel. Nous avons toujours cherché à faire ce qu'il fallait, mais pour Gap Inc, qui est l'un des principaux portefeuilles de vêtements au monde avec quatre marques d'un milliard de dollars, la durabilité est un impératif commercial.

Notre parcours a commencé avec les valeurs mises en place par nos créateurs, Doris et Don Fisher, et c'est un chemin que nous continuerons de suivre en écoutant et en apprenant tout au long. Le fait que la fondatrice ait la même participation au capital que son mari a mené à une perspective commerciale unique qui a mené à notre succès à long terme. C'est pourquoi nous avons choisi de veiller à la durabilité par l'entremise d'une optique d'inclusion.

Nous avons la responsabilité de faire face aux défis systémiques sociaux et environnementaux qui sont interconnectés et complexes. Au sein de Gap Inc., nous utilisons l'expression « Inclusif, depuis longtemps » pour guider notre vision globale de la durabilité, qui, au fond,

consiste à utiliser le statut de notre entreprise et l'influence de nos marques pour améliorer la vie des personnes et des communautés dans lesquelles nous vivons. Nous avons une orientation équilibrée sur la façon dont nous promouvons les femmes, créons des opportunités et enrichissons les communautés et l'environnement.

Nous sommes engagé(e)s à développer notre entreprise en veillant à ce que les personnes qui confectionnent nos produits profitent de conditions de travail sécuritaires et équitables, en leur créant des accès et des opportunités à travers notre entreprise et en apportant une solution aux impacts environnementaux de notre chaîne de valeur. Pour atteindre ces objectifs, nous croyons en une approche multidimensionnelle qui consiste à travailler en partenariat avec l'ensemble de l'industrie pour permettre des progrès, à s'attaquer aux impacts dans les usines que nous possédons et exploitons et à inciter nos clients et nos employés à construire un monde plus durable.

Nos programmes ont trois centres d'intérêt qui ensemble nous aideront à créer un écosystème durable :

PROMOUVOIR LES FEMMES

Notre entreprise est portée par les femmes : ce sont la plupart de nos clients, de nos responsables, de nos employés et de notre chaîne d'approvisionnement en vêtements – et nous investissons dans l'industrie pour s'assurer qu'elles aient les moyens d'atteindre leur plein potentiel.

CRÉER DES OPPORTUNITÉS

Créer des économie durables et une culture d'égalité et d'appartenance signifie que nous utilisons les biens et le statut de notre entreprise pour permettre l'accès aux opportunités.

ENRICHIR LES COMMUNAUTÉS

Gap Inc. s'est engagé à devenir neutre en carbone et positive à l'eau d'ici 2050, à supprimer les matières plastiques à usage unique de notre chaîne de valeur et à soutenir une économie en forme de cercle afin de sauvegarder les ressources naturelles et d'assurer la santé des communautés pour les générations à venir.



Ces problèmes sont les plus importants pour notre entreprise et les aspects où nous croyons que nous pouvons avoir le plus d'impact, que ce soit en travaillant par l'entremise de nos marques, en partenariat public-privé ou en consortiums avec notre industrie. Dans le cadre de ce rapport, vous pouvez savoir plus sur les progrès que nous réalisons concernant ces problèmes et des stratégies que nous utilisons pour atteindre nos objectifs ambitieux.

Notre stratégie est alignée sur l'agenda de durabilité internationale et guidée par des cadres, notamment les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, les objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies et l'accord de Paris sur le changement climatique.

Alors que les changements climatiques attisent le feu dans la partie occidentale des États-Unis, que les inégalités ethniques systématiques ont mené des millions de personnes à protester dans les rues et qu'une pandémie a paralysé l'économie mondiale, 2020 nous a rappelé que nous sommes dans le même bateau et que la collaboration et le travail en commun sont essentiels. Gap Inc. est reconnaissante de l'appui de ses partenaires commerciaux, de la société civile et du gouvernement, y compris ceux et celles qui, comme nous, se sont engagé(e)s au Pacte mondial des États-Unis (UNGC) pour un futur durable. En travaillant ensemble, nous pouvons renforcer la résistance et créer un réel changement.

Chez Gap Inc, la durabilité est le moteur de notre activité et est essentielle pour assurer l'avenir. Nos clients veulent représenter leurs valeurs. Nous croyons fermement que nous pouvons créer des produits et des expériences extraordinaires pour nos clients, tout en veillant à créer des opportunités et enrichir les communautés.

Sally Gilligan
Chief Growth Transformation Officer,
Gap Inc.

FAITS MARQUANTS DE 2020



**SOCIÉTÉ :
PROMOUVOIR
LES FEMMES**

EMPOWER@WORK

Créé Empower@work avec BSR HERproject, CARE et l'OIT Better Work pour mettre à profit les connaissances, les compétences et les réseaux pour impulser une action collective au profit des salarié(e)s féminines et l'équité en matière d'égalité des genres dans les chaînes d'approvisionnement mondiales.

Pour répondre à l'égalité des genres, Gap Inc. a créé quatre nouveaux objectifs de promotion des femmes en 2025, axés sur les lieux de travail équitables en matière de genre et la violence basée sur le genre.

RESPONSABLES

58 %

de nos principaux responsables sont des femmes, la plupart dans des rôles « normalement » occupés par des hommes.

P.A.C.E.

Plus de 804 000

En 2020, le P.A.C.E. a atteint plus de 804 000 femmes et filles, dont près de 200 000 travailleuses du secteur de l'habillement.

PERSONNES IMPACTÉES

650 000

Par l'entremise de l'USAID et de Gap Inc. « Women + Water Alliance », nous a permis d'améliorer l'accès à l'eau potable et donc à l'hygiène de 650 000 personnes dans les communautés de production de culture de coton et de production de textile en Inde.¹

JEUNESSE

912

This Way ONward a embauché 912 jeunes en 2020 et est en voie d'atteindre son objectif de 5 % d'employé(e)s débutants dans les usines d'ici 2025.

OPPORTUNITÉ D'EMBAUCHE

Parmi les nouveaux partenaires en 2021, citons le Tent Partnership for Refugees et la Coalition des entreprises pour une seconde chance.

**SOCIÉTÉ :
CRÉER DES
OPPORTUNITÉS**



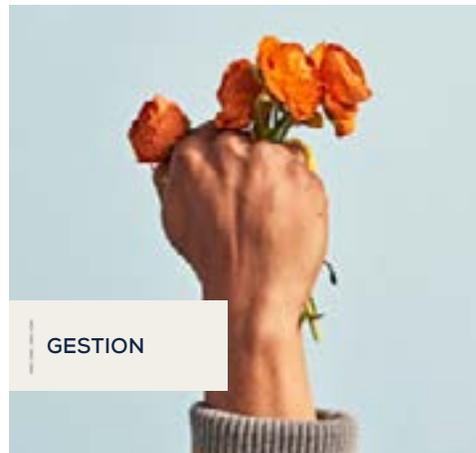
**ENVIRONNEMENT :
ENRICHIR LES
COMMUNAUTÉS**

LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

89 %

de nos usines de production et 80 % de nos usines stratégiques ont passé l'indice FEM (Indicateur sur l'environnement des usines) de Higg.

GESTION



CLIMAT

39 %

Projets solaires et éoliens lancés fin 2020, conduisant à une réduction de 39 % des émissions de GES dans les installations que nous possédons et exploitons, par rapport à la référence de 2017.

L'EAU

1,5 Milliard

Plus de 1,5 milliards de litres d'eau ont été sauvegardés depuis mise sur pied en 2019 du partenariat sur l'eau avec d'Arvind².

DÉCHETS

13 %

Nous avons changé l'utilisation de 13 % de nos matières plastiques à usage unique.

12

membres du conseil d'administration : 10 sont indépendants, 5 sont des femmes, 3 sont des personnes de couleur.

**SUPERVISION
DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION**

Comité du conseil d'administration qui a une supervision complète sur les objectifs et la stratégie ESG.

1. Comprend : soutenir les communautés dans l'élaboration de plans d'action des villes pour la sécurité de l'eau, aider le gouvernement dans sa planification, son financement et l'entretien des services d'eau par canalisation; et catalyser les microcrédits pour les raccordements aux canalisations d'eau, les pompes manuelles, le stockage de l'eau, les dispositifs de collecte des eaux de pluie, les filtres à eau et les toilettes.
2. Le partenariat d'Arvind Water est un effort conjoint de Gap Inc. et d'Arvind Limited. Le projet est devenu opérationnel en novembre 2019. Les épargnes référencées ont été enregistrées de novembre 2019 à juin 2021.

NOS MARQUES AXÉES SUR LA RAISON D'ÊTRE

Nous implantons des marques axées sur la raison d'être de plusieurs milliards de dollars qui ont un impact durable sur les personnes et sur le monde entier.

Notre approche s'appuie sur notre riche histoire de promotion des femmes, dans la création d'opportunités afin que le personnel réussisse au sein des effectifs, et sur une gestion responsable de l'eau.

Chacune de nos marques fait preuve de leadership à travers nos trois centres d'intérêts, ce qui leur permet d'approfondir les relations avec les clients par des moyens nouveaux, différenciés et significatifs.



OLD NAVY

Old Navy a ouvert son premier usine en 1994 et est aujourd'hui l'une des plus grandes marques de vêtements au monde. Old Navy a pour mission de veiller à ce que le monde avance dans le bon sens en créant une meilleure voie pour les générations futures grâce à l'inclusion, l'opportunité et la durabilité. Old Navy croit en la démocratie du style tout en montrant de l'amour pour notre Terre Mère. Un lieu où tout le monde se sent bien accueilli et où tous les vêtements sont faits avec amour, non seulement pour protéger la Terre, mais pour nos enfants et les enfants de nos enfants. Et les enfants de leurs enfants aussi. Tel est l'idée de notre mission. C'est ça Old Navy.



IMAGINE

a more inclusive future

PROMOUVOIR LES FEMMES

Inclusion

Old Navy, aux côtés de Gap Inc., s'est engagé à changer pour ses employé(e)s, sa marque et ses communautés. Afin de soutenir la démocratie du style et de créer des vêtements pour tout le monde, Old Navy offre 216 tailles pour toute la famille et créé des collections de vêtements « sans distinction de genre » pour les enfants et les adultes. Le partenariat continu d'Old Navy avec « Ouvert à tous » (Open to All) protège la clientèle de toute discrimination en promettant d'être ouvert à tous.

a brighter future

CRÉER DES OPPORTUNITÉS

This Way ONward

Le programme This Way ONward, précédemment connu sous le nom de This Way Ahead, offre à la prochaine génération de leaders les compétences et la confiance, dont ils ont besoin pour mener à bien leur travail. Depuis 2007, le programme a créé une réserve de talents diversifiées. Chargé d'offrir 20 000 emplois aux jeunes défavorisés d'ici 2025, Old Navy est déjà à la mi-parcours de remplir son engagement avec près de 10 000 diplômés du programme. Notre enquête d'évaluation de 2020 a montré que les nouveaux(elles) employé(e)s de This Way ONward se sentent comme faisant partie de la famille à Old Navy, se sentent soutenues par leurs responsables et sont ravis de leur travail.

a greener future

ENRICHIR LES COMMUNAUTÉS

Eau

Old Navy travaille en vue d'atteindre l'objectif de faire réaliser 100 % de ses jeans denim avec des techniques de réduction de l'eau d'ici 2022. À l'été 2021, 91 % de l'assortiment de jean de Old Navy incorpore des techniques de réduction d'eau, avec un milliard de litres d'eau économisé jusqu'ici.

Textiles

Old Navy est sur la bonne voie pour atteindre son objectif d'obtenir 100 % de son coton des sources durables d'ici à 2022 et s'engage à utiliser de plus du coton recyclé dans son assortiment de jeans denim. En outre, la marque s'engage à convertir 60 % de son polyester classique en polyester recyclable d'ici 2025.

Plastique

Old Navy réduit les déchets de matières plastiques dans toute la chaîne logistique et supprimera tous les emballages en plastique des usines aux États-Unis et au Canada d'ici 2023. Nous sommes en voie de terminer 2021 avec 100 % des usines de la Old Navy aux États-Unis et au Canada qui participent à un programme de recyclage de cintre qui envoie des cintres usés à des recycleurs plutôt qu'à des sites d'enfouissement.

En outre, à l'occasion du 51e anniversaire de la Journée de la Terre en 2021, Old Navy a financé 51 campagnes pro-planétaires de jeunes sur GoFundMe, et a désigné le recycleur de sept ans, Ryan, comme étant leur nouveau chef du programme de recyclage ludique.

En savoir plus sur
[Oldnavy.com/Imagine](https://oldnavy.com/Imagine)



Gap s'engage à utiliser moins d'eau, de matériaux plus durables et à donner en retour. Bien que la marque sache que la durabilité est un long chemin, elle continue de faire de belles avancées. De la fibre au tissu en passant par l'usine, les vêtements dans lesquels vous aimez vivre sont fabriqués de manière responsable et dans le respect de la planète que nous partageons tous. C'est la mission de Gap.



« Nous souhaitons que les générations futures aient accès à de l'eau potable pour leur santé, leur travail et leurs activités. De nombreuses régions de culture du coton sont en grand stress lié à l'eau. L'eau est essentielle pour la santé et le bien-être des personnes qui confectionnent nos produits, dont la plupart sont des femmes (80 %) ».

Mark Breitbard, président-directeur général de la marque Gap, du Pacte mondial de l'eau 2021, CEO Water Mandate Journée mondiale de l'eau 2021

PROMOUVOIR LES FEMMES

L'accès à l'eau est un des droits humains

Gap est heureux de soutenir l'action conjointe de Gap Inc. et USAID **Women + Water Alliance**, visant à améliorer l'accès à l'eau et donc l'hygiène pour deux millions de personnes dans les communautés de culture de coton et de production de textile en Inde d'ici 2023.

Empower@Work

L'un des impacts les plus dévastateurs de la COVID-19 est qu'elle a révélé que les employées du monde entier sont plus susceptibles de perdre leur emploi et de porter la charge du soutien familiale. La marque Gap s'engage à ce que d'ici à 2025, 100 % de ses usines participeront à **Empower@Work** – un programme axé sur la création et le déploiement de programmes durables, systématiques et extibles qui favorisent l'égalité des genres dans les chaînes d'approvisionnement mondiales afin d'encourager les femmes et leurs familles pour les générations à venir.

ENRICHIR LES COMMUNAUTÉS

Génération Action

À l'occasion de la Journée mondiale de l'eau au printemps 2021, Gap a lancé sa collection la plus durable à nos jours : « **Génération action** ». C'est un engagement envers les personnes qui confectionnaient les vêtements de Gap, envers celles, qui les porte et envers le monde entier. Conçu dans le cadre d'une durabilité de niveau supérieur, cette collection de capsules de jean, de t-shirt et de coton ouatés répond à tous les engagements sur sa liste d'action : moins de déchets, moins d'eau, moins d'émissions, de meilleurs matériaux et du soutien aux employés.

Washwell

Gap a poursuivi ses engagements **Gap For Good** avec le programme Washwell en aidant à sauvegarder plus de 402 millions de litre d'eau depuis 2016, soit assez pour remplir 804 millions de bouteilles d'eau, comparé aux méthodes de lavage classiques. À la fin de 2020, 91 % des matériaux du denim passait par le programme Washwell. Gap est sur la bonne voie pour atteindre les 100 % à l'automne 2021, surpassant de loin son objectif de 75 %.

Circularité

Gap a renouvelé son intérêt au défi « Modifier le style du jean » (Jeans Redesign) de la Fondation Ellen MacArthur qui vise à vue de concevoir un jeans pour une économie circulaire : Fabriquer un denim durable, produit de manière plus durable, qui est fait pour être réutilisé.

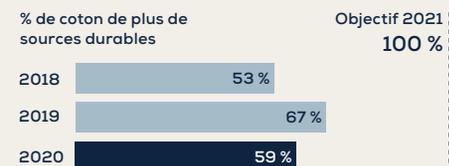
Pour aider à conserver les produits en service le plus longtemps possible, Gap a lancé un partenariat avec **Give Back Box**. Les clients peuvent réutiliser leur pochette d'expédition, emballer des vêtements, chaussures et accessoires légèrement usagés, puis imprimer une étiquette d'expédition gratuite. Tous les dons sont envoyés à une œuvre de charité dans le besoin.

De meilleures matériaux

En 2021, Gap s'est inscrit au Défi de biosystème de Textile Exchange pour 2025, qui demande aux marques de vêtements de s'engager collectivement à augmenter le pourcentage de polyester et de fibre de textile dans l'industrie, de 14 % en 2019 à 45 % d'ici 2025. Gap est en voie d'atteindre cet objectif.

Coton

OBJECTIF 100 % DE SOURCE DE COTON PROVENANT DE SOURCES PLUS DURABLES D'ICI 2021



En savoir plus
[» Gap for Good](#)

BANANA REPUBLIC

Banana Republic a été fondée sur une vision de mondes imaginés par ceux qui sont ravi(e)s par l'esprit d'aventure. De ses origines, la marque a mis en avant le rêveur, en fêtant le pionnier, l'aventurier et l'innovateur qui résident en chacun de nous. Fidèle à notre imaginaire, Banana Republic s'efforce de créer un monde où le style est inclusif, durable et aspirational; un monde où l'inconcevable, l'inspéré est possible.

ENRICHIR LES COMMUNAUTÉS

Alignée sur son engagement envers le luxe éthique, Banana Republic a relancé son site de **durabilité** et a même dépassé certains de ses objectifs avant la date limite.

Économie circulaire

- Plus de 60 % des matériaux utilisés dans sa collection 2020 sont de sources plus durables, notamment les styles denim qui sont conçus et fabriqués pour être recyclés.
- Banana Republic a été en partenariat avec la Fondation Ellen MacArthur dans le cadre du challenge « Modifier le style du jean » pour créer un jeans denim en coton biologique, un défi visant à modifier le jean en lien avec les principes de l'économie circulaire
- La marque a lancé sa collection de capsules BR vintage, puis a publié 225 pièces vintage triées à la main dans les années 80, 90 et 2000. Ce partenariat se poursuivra avec des fournisseurs tiers qui conservent des pièces vintage des dernières décennies et qui ont lancé leur propre collection vintage en ligne.
- En outre, la marque est entrée dans un partenariat en édition limitée avec Paravel, une marque d'articles de voyage essentiels spécialisée dans les produits utilisant des pratiques et des matériaux durables.

Eau

- La marque continue d'explorer les techniques de teinture et les méthodes de lavage innovantes pour économiser l'eau, tout en veillant à ce que les cours d'eau soient plus propres, grâce à la mise en œuvre de techniques innovantes, telles que les -assouplisseurs bio, le colorant à la mousse, Washwell, et l'utilisation du coton recyclé et du coton bio.
- Les économies en eau ont été très importantes pour la marque et en 2020, 19,99 millions de litres d'eau ont été économisés.
- Banana Republic finance également entièrement une ferme qui travaille en vue de la certification biologique, afin d'améliorer la vie des cultivateurs et de renforcer les communautés.

Matières premières

- Les pulls et autres produits créés dans le cadre du programme mondial « Responsable de la laine » (Responsible Wool Standard) contribuent à la protection des ovins qui fournissent la laine et les sols qu'ils pent.
- Banana Republic continue d'évaluer et d'expérimenter la façon dont elle communique et informe la clientèle sur ses produits durables :
 - Glossaire de la mode éthique
 - Luxe éthique
 - Boutique Mode éthique
- Banana Republic s'engage à soutenir la production responsable de cuir à travers le monde et est un membre heureux du groupe de travail sur le cuir (LWG).

En savoir plus

[> Banana Republic](#)





En tant que certification B Corp., Athleta s'engage à utiliser l'entreprise comme une force pour le bien dans le cadre de sa mission : faire ressortir le potentiel illimité de toutes les femmes et de toutes les jeunes filles. Athleta recherche le progrès à travers ses valeurs fondamentales d'inclusion, de soutien aux femmes et d'impact environnemental. En 2020, Athleta a fait des progrès importants dans le cadre de ses tous premiers objectifs de durabilité et a fait des apprentissages significatifs sur les objectifs qu'elle établira pour l'avenir.

CRÉER DES OPPORTUNITÉS

Commerce équitable

Grâce à son partenariat continu en matière de commerce équitable, Athleta a apporté son soutien aux travailleurs du textile et à leurs communautés proches du Sri Lanka avec 232 000 dollars de prime en 2020. Les employé(e)s ont choisi d'utiliser ces fonds pour la rénovation d'une école locale et comme aide financière liée à la COVID-19 pour les familles. Depuis 2016, Athleta a contribué 958 000 dollars en primes aux employé(e)s du Sri Lanka.

ENRICHIR LES COMMUNAUTÉS

Énergies renouvelables

En décembre 2020, la ferme solaire d'Athleta, en Californie du Nord, a été mise en ligne, aidant à compenser 100 % de son empreinte opérationnelle aux États-Unis. Cet accord d'achat d'électricité, le premier du genre, est le fruit d'une collaboration intersectorielle entre cinq entreprises distinctes. Ce groupe d'intégration des sources d'énergies renouvelables de l'entreprise servira de pivot pour un grand projet de production d'énergie solaire hors site, créant un nouveau modèle rentable et répliquable qui a ouvert le marché des énergies renouvelables aux entreprises qui cherchent à acquérir des plus petits volumes d'énergie.

En savoir plus
[> Athleta](#)



PROMOUVOIR LES FEMMES

Fonds de la force au féminin

En 2020, le Fonds de la « force au féminin » (Power of She Fund) a été créé avec la Fondation du sport féminin (Women's Sports Foundation) avec un plan de contribution de 2 millions de dollars pour améliorer la vie des femmes et des jeunes filles grâce à deux types de subventions entre 2020 et 2023 :

- La subvention « Avançons ensemble » (Move Together Grant), qui a été accordée à trois organisations en 2020, aide les jeunes filles et les femmes à suivre un style de vie sain et actif et à créer un sentiment d'appartenance à la communauté et à l'entreprise.
- La subvention « Pour le bien-être pour tous », qui a été octroyée à 10 personnes en 2020, appuie les entrepreneur(e)s de couleurs et les organisations s'engageant à rendre le bien-être et le fitness plus accessibles et inclusifs aux communautés féminines de PANDC.

OBJECTIFS ET AVANCÉES

La responsabilisation est un élément fondamental de notre approche de la durabilité.

Les tableaux suivants résument nos principaux objectifs, les progrès réalisés à ce jour et notre orientation future. Toutes les années cibles correspondent à la fin de l'année fiscale. Les données du rapport portent sur l'exercice 2020 (30 janvier 2021).³



● En cours A ● Besoin d'attention

● Nouvel objectif annoncé en 2020 ou 2021 ★ Objectif atteint

PROMOUVOIR LES FEMMES ET LES DROITS HUMAINS

Année cible	État d'avancement	Avancée
Atteindre 1 million de femmes et de jeunes filles par l'entremise du P.A.C.E.	2022 ●	Plus de 804 000 personnes ont été atteinte(e)s depuis 2007
100 % de nos usines stratégiques ⁴ investissent dans la promotion des femmes par leur participation à Empower@Work	2025 ●	Suivi en cours
100 % des employé(e)s travaillant dans nos usines stratégiques pourront faire entendre leur voix par l'entremise de commissions représentant un lieu de travail équitable pour le genre	2025 ●	Suivi en cours
100 % de nos usines stratégiques auront atteint la parité entre les genres au niveau des superviseurs	2025 ●	Suivi en cours
100 % de nos usines disposeront de systèmes de gestion et formations en prévention et en action pour répondre à la violence basée sur le genre	2025 ●	Suivi en cours
80 % de l'approvisionnement de Gap Inc. sera confié à des fournisseurs classés « vert »	2025 ●	Suivi en cours
100 % des usines de Gap Inc. participeront aux efforts de l'industrie, y compris le programme de convergence sociale et du travail (SLCP) et/ou le programme Better Work de l'OIT	2023 ●	Suivi en cours

3. Tous les objectifs annoncés en 2020 sont répertoriés comme « nouveaux » dans ce rapport, même s'ils apparaissaient précédemment comme un nouvel objectif dans le rapport mondial 2019 de Gap Inc. sur la durabilité mondiale en octobre 2020.

4. Usines représentant 80 % de notre volume opérationnel total.

● Sur la bonne voie ● Requiert de l'attention ● Un nouvel objectif annoncé pour 2020 ou 2021 ★ Objectif atteint

CRÉER DES OPPORTUNITÉS	Année cible	État d'avancement	Avancée
Embaucher annuellement 5 % des employé(e)s de usine débutants du programme This Way ONward	2025	●	En 2020, 2,1 % des employé(e)s de usine débutants de Old Navy ont été embauché(e)s par l'entremise du programme This Way ONward
Atteindre 20 000 jeunes grâce au programme This Way ONward	2025	●	9 113 jeunes ont déjà participé depuis le lancement du programme en 2007

ÉGALITÉ ET APPARTENANCE	Année cible	État d'avancement	Avancée
Doubler la représentation des noirs et latino-américains à tous les niveaux dans nos bureaux du siège aux États-Unis	2025	●	Suivi en cours
Augmenter de 50 % la représentation des employés noirs dans nos postes de gérant dans les usines aux États-Unis.	2025	●	Suivi en cours d'exécution



● Sur la bonne voie ● Requiert de l'attention ● Un nouvel objectif annoncé pour 2020 ou 2021 ★ Objectif atteint

ENRICHIR LES COMMUNAUTÉS					ENRICHIR LES COMMUNAUTÉS				
		Année cible	État d'avancement	Avancée			Année cible	État d'avancement	Avancée
DE L'EAU Impact net-positif de l'eau dans les régions en manque d'eau d'ici 2050	Chaîne de valeur résiliente à l'eau	2030	●	Établir des données de base et des objectifs contextuels	CLIMAT : carbone neutre dans toute notre chaîne de valeur d'ici 2050	Réduire de 30 % les émissions de GES de portée 3 provenant de l'achat de biens et de services, par rapport à 2017	2030	●	Les données de portée 3 2020 seront disponibles en 2022
	Donner à 2 millions de personnes, dont 1 million de femmes, un meilleur accès à l'eau et à l'hygiène.	2023	●	Suivi en cours		Réduire les émissions de portée 1 et 2 de 90 % par rapport à 2017	2030	●	Nos émissions de portée 1 et 2 de 2020 ont été réduites de 39 % par rapport à 2017
	Travailler en vue de zéro rejet de produits chimiques dangereux dans notre chaîne logistique : 100 % des produits de vêtements avec DWR/Protection des vêtements ne sont pas terminés avec les PCF	2023	●	7 % de produits hydrofuges et antitaches ont été fait à l'aide de finitions sans PFC		Source d'électricité 100 % renouvelable pour nos usines détenus et exploités à l'échelle mondiale, par rapport à 2017	2030	●	En 2020, 17 % de notre utilisation d'énergie était produite à partir de sources durables
	Économiser 10 milliards de litres d'eau dans la production, d'une base de 2014	2020	★	A sauvé 11,3 milliards de litres d'eau à la fin de 2020		Réduire les émissions de portée 1 et 2 de 50 % par rapport à 2015	2020	★	En 2020, nous avons atteint notre objectif de réduction des émissions de portée 1 et 2 de 50 % par rapport à 2015
DÉCHETS ET CIRCULARITÉ	Supprimer les matières plastiques à usage unique	2030	●	Suivi en cours	BIODIVERSITÉ	Éliminez l'utilisation de fibre de bois provenant des forêts anciennes et menacées	2025	●	98 % du volume de fibre cellulaire était conforme à notre engagement
	Réutiliser 80 % des déchets de nos usines aux États-Unis.	2020	●	Données FY2020 non disponibles Informations supplémentaires sur la p. 40		Provient à 100 % du coton de sources plus durables	2025	●	54 % du coton provient de sources plus durables

SOCIÉTÉ

PROMOUVOIR LES FEMMES ET LES DROITS HUMAINS

Nos activités sont animées par des femmes, de nos responsables d'affaires, de nos clients et de ceux qui œuvrent dans la chaîne logistique du textile, et nous investissons dans l'industrie pour s'assurer qu'elles peuvent atteindre leur plein potentiel.

Renseignez-vous sur notre travail de longue date pour ouvrir de nouvelles possibilités pour les femmes et les jeunes filles à travers le monde. Ces programmes sont guidés par des partenariats innovateurs avec des fournisseurs, des pairs de l'industrie, des organisations gouvernementales, des établissements d'enseignement, des organisations non gouvernementales et des organisations de la société civile qui partagent notre engagement envers la promotion des femmes.

Voyez comment nos investissements se concentrent sur l'avancement de carrière, la formation spécialisée et la prévention de la violence basée sur le genre (GBV) dans notre chaîne logistique. Nos programmes complémentaires, qui peuvent être mis en œuvre seuls ou ensemble, traitent des différences entre les genres et la violence, soutiennent l'inclusion financière et offrent aux employées des opportunités d'acquérir des compétences et des agence pour faire entendre leur voix et avancer au travail.

DANS CETTE SECTION

P.A.C.E. et Empower@Work	15
Gap Inc. P.A.C.E.	16
Empower@Work	17
Droits de l'homme et dialogue social	18
Soutenir notre chaîne d'approvisionnement pendant le COVID-19	23

P.A.C.E. ET EMPOWER@WORK

Nous avons lancé notre programme d'avancement personnel et de développement des carrières de Gap Inc. (P.A.C.E.) en 2007, en partenariat avec les usines des fournisseurs pour donner aux femmes des compétences de base, une formation technique et du soutien pour avancer au travail et dans leur vie. Depuis, nous avons élargi le programme aux communautés et à d'autres pays.

En 2019, Gap Inc. a mis à profit notre programme P.A.C.E. pour devenir l'un des membres-fondateurs de **Empower@Work**, avec le programme Better Work, Business

for Social Responsibility (BSR), le HERproject et le programme CARE, en collaboration avec le soutien du Centre international de recherche et des femmes (IRCW). Empower@Work se sert du pouvoir de l'action collective pour promouvoir les employé(e)s, intégrer l'égalité des genres dans les pratiques d'affaires et catalyser le changement des politiques et des systèmes, en harmonisant les efforts de formation et de renforcement des compétences des femmes dans l'industrie du textile. Empower@Work se concentrera sur la création et le déploiement de programmes durables, systématiques et extensibles qui promeut l'égalité des genres dans les chaînes d'approvisionnement mondiales.

Ces programmes de signature qui s'adressent directement aux femmes sont les bases de la plupart de nos autres objectifs détaillés sur la [p. 11](#).



OBJECTIFS

Portée

1 million de femmes et de jeunes filles par l'entremise de P.A.C.E. d'ici 2022

100 %

de nos usines stratégiques⁵ investissent dans la promotion des femmes par leur participation à Empower@Work de P.A.C.E.

100 %

des marques Athleta et Gap participeront à Empower@Work d'ici 2025

Nous mesurerons notre progrès par rapport à notre objectif de Empower@Work en évaluant le pourcentage d'ouvrier(e)s féminines inscrit(e)s à au moins 50 %. Nous évaluerons en outre la mesure dans laquelle les usines mettent en pratique les recommandations du programme Empower@Work dans le cadre de leurs processus de gestion des ressources humaines, y compris sur la façon dont ils le présentent aux travailleurs et font preuve d'engagement envers le programme, et ce même au niveau des cadres.

5. Usines représentant 80 % de notre volume opérationnel total.

PROGRAMME P.A.C.E. DE GAP INC.

Aujourd'hui, P.A.C.E. a trois piliers : le lieu de travail, la communauté et le milieu universitaire. Nous travaillons dans le cadre de nos programmes communautaires dans plusieurs industries et environnements dans différentes communautés à l'échelle mondiale, en partenariat avec des organisations non gouvernementales locales, des gouvernements, des marques et des écoles.

En 2020, P.A.C.E. a cumulativement dépassé les 804 000 femmes et jeunes filles, dont plus de 199 000 en 2020 seulement. Nous avons également intégré le programme sur les lieux de travail de P.A.C.E. dans notre plus grand programme de durabilité des fournisseurs, ce qui place la participation et le performance des employé(e)s dans le tableau de performance des fournisseurs de Gap Inc. et signons aux fournisseurs que ce programme est à la fois une priorité stratégique et une attente de notre partenariat commercial avec eux.

Nous continuons à développer P.A.C.E. dans la communauté grâce à des partenariats stratégiques, notamment avec le gouvernement et les établissements

d'enseignement. En 2020, nous avons annoncé un partenariat de trois ans avec le ministère du développement rural (MoRD) de l'Inde. Cela s'appuie sur le succès de notre projet-pilote avec le MoRD de 2019, au cours duquel 2 000 jeunes ont participé à un programme P.A.C.E. dans les États du Kerala et du Chhattisgarh en Inde.

Également en 2020, nous avons commencé nos programmes avec Kampuchea Action for Primary Education (KAPE) et le ministère de l'éducation au Cambodge, et avec CARE International en Indonésie pour atteindre plus de 12 547 personnes à travers le programme P.A.C.E. de nos jeunes adolescentes.

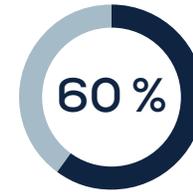
Face à la COVID-19, nous avons accéléré nos efforts en ce qui a trait aux technologies numériques pour le P.A.C.E. En 2019, nous avons lancé une plateforme d'apprentissage en ligne pour les formateurs P.A.C.E. et nous avons rapidement mis sur le marché une formation numérique à grande échelle des formateurs (TOTs) en 2020, réalisant des milliers d'heures de contenu disponibles en ligne. En 2021, nous commencerons à développer une plateforme d'apprentissage numérique plus complète, avec la flexibilité d'offrir des séances en personne, des séances hybrides et des séances entièrement virtuelles.

Renseignez-vous à propos de la P.A.C.E. sur notre [site web](#).

IMPACT 2020



augmentation des compétences en communication



augmentation des compétences en exécution



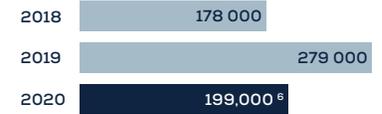
augmentation des compétences en matière d'éducation financière

3,38 %

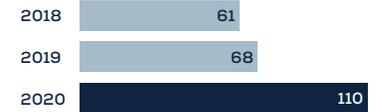
taux de rotation des des femmes formées dans le cadre du P.A.C.E. ⁷ par rapport à 8,99 % chez leurs pairs

CROISSANCE ANNUELLE

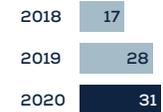
Femmes et filles impactées



Fournisseurs



Partenaires communautaires



Dollar d'approvisionnement

Pourcentage dépensé avec les fournisseurs de P.A.C.E.



PROGRÈS DEPUIS 2007

Plus de 804 000

Femmes et filles impactées

Plus de 5000

formateurs qualifiés P.A.C.E.

75 %

des fournisseurs de la chaîne logistique ont pris en 2022 des engagements pour mettre en œuvre la formation du P.A.C.E.

6. La programmation et la participation au P.A.C.E. a été limitée en 2020 en raison des restrictions de réunion en présentiel dues à la COVID-19 pour la plupart de nos usines concernées.

7. Selon un sondage de 41 usines.

EMPOWER @WORK COLLABORATIVE

Le premier résultat d'Empower@Work a été le kit de formation Empower@Work pour les travailleurs, un logiciel libre. La trousse d'outils disponible [ici](#) a été reconnue comme programme des meilleures pratiques pour conférer l'autonomisation des femmes dans la chaîne d'approvisionnement d'habillement et bonneterie.

En s'appuyant sur le succès du kit de formation, Empower@Work se concentre maintenant sur la création d'une mise en œuvre soutenue et un modèle d'impact qui permettra de faire rayonner les programmes de promotion des femmes, allant au-delà de la formation des employé(e)s pour conduire également des changements de systèmes du marché que l'employé(e) devra mettre en œuvre pour assurer des changements durables et positifs.

En savoir plus sur Empower@Work sur notre [site web](#).

AVANCÉE EN 2020

Bien que la COVID-19 ait limité notre capacité à mettre en œuvre des programmes de formation en présentiel, nous avons réalisé des progrès significatifs dans notre programme P.A.C.E. et dans notre partenariat Empower@Work.

Nous savons que la COVID-19 a eu un impact catastrophique sur de nombreuses communautés où nos vêtements sont confectionnés. La période de la pandémie a été particulièrement dure pour les femmes, qui ont été plus susceptibles de perdre leur emploi et de porter la charge des soins et du soutien aux familles durant cette crise sanitaire. Cela prendra des années avant que ces communautés et les femmes y vivant guérissent, se remettent sur pied et redécollent.

Face à cette perte, nous avons été les témoins de la puissance de certains de nos programmes en tant que réseau de femmes pour soutenir leurs communautés en période de crise.

Nous pensons que les programmes P.A.C.E. et Empower@Work ont le potentiel de s'occuper de millions de femmes et de jeunes filles et de renforcer la résistance au sein de leurs familles et de leurs communautés pour les générations à venir. Grâce aux travaux de base de P.A.C.E. et de Empower@Work, ainsi que notre portefeuille de programmes de renforcement des capacités de la chaîne logistique (voir les page [18 à 22](#)), nous avons commencé à ériger un environnement propice au sein de notre chaîne logistique pour atteindre les objectifs de promotion des femmes de 2025 concernant la parité des genres dans les postes de gérant, la prévention et la réponse à la violence basée sur le genre et les commissions représentant les employés.



RENFORCER LA RÉSILIENCE DES FEMMES

La Fondation Gap est le partenaire fondateur et l'investisseur du tout nouveau Fonds de résilience pour les femmes dans les chaînes de valeur mondiales, récemment lancé.

Cette première initiative de financement a été créée pour soutenir la cessation d'action en cas de maladie, et pour faire avancer des changements systématiques et à long terme qui renforceraient la capacité de résistance des jeunes filles, des femmes et des communautés. Le fonds vise à mettre en commun les investissements provenant de multiples sources pour soutenir les organisations dirigées par des femmes locales, améliorer l'apprentissage et obtenir les résultats les plus importants.

DROITS HUMAINS ET DIALOGUE SOCIAL

Nous avons une approche globale dans le respect des droits humains et la culture du dialogue social pour créer une chaîne logistique durable qui respecte les travailleurs. Notre objectif est de concevoir, de collaborer et de mettre en œuvre des programmes de premier plan dans l'industrie pour transformer les résultats pour les travailleurs et les entreprises de l'ensemble du secteur.



Notre approche commence avec notre Politique des droits humains et notre Code de conduite des fournisseurs (COVC). Ces deux principes sont basés sur les normes et les directives du travail acceptées internationalement, notamment la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH), les principes directeurs des États-Unis pour les affaires et les droits de l'homme, le « Contrat mondial des États-Unis » (UNGCC), les Directives de l'Organisation de co-exploitation et de développement économiques (OECD) pour les entreprises multinationales et les Grandes conventions de l'OIT.

Pour respecter ces politiques et améliorer les **conditions de travail de notre chaîne** logistique, nous nous concentrerons sur deux domaines :

L'évaluation et la réhabilitation

Grâce à la transparence et aux partenariats, nous pouvons améliorer le bien-être des travailleurs, protéger les droits humains, réduire les impacts environnementaux et améliorer la performance de l'entreprise.

Renforcement des capacités

En partenariat avec OIT Better Work, les fournisseurs, les ONG et autres, nous avons mis sur pied des programmes pour améliorer la représentation des employés et la participation au leadership. Ces thèmes concernent, entre autres, la collaboration au travail, les compétences de supervision et la promotion des femmes.

Pour plus d'information sur nos politiques de droits humains, notre approche de gestion et nos mesures de résolution pour les problèmes clés suivants sont disponibles sur notre page web intitulée **Politiques et approches des droits humains**.

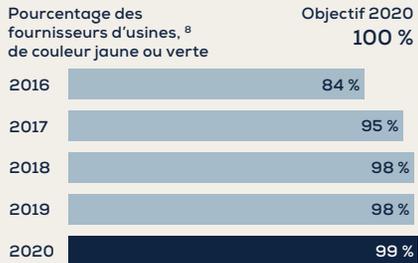
- Travail des enfants et jeunes travailleurs
- Discrimination et harcèlement
- Salaires et avantages sociaux
- Sécurité en cas d'incendie, sécurité de bâtiment et sécurité d'équipement électrique
- Mécanismes de réclamation
- Contrats à court terme
- Trafic d'êtres humains et travail forcé
- Heures de travail
- Traitement sans cruauté
- Liberté d'association
- Travailleurs étrangers sous contrat et recrutement
- Sous-traitant non autorisé

L'ÉVALUATION ET LA RÉHABILITATION

Dans le cadre de notre programme d'évaluation et de réhabilitation, nous évaluons la capacité de nos fournisseurs à répondre à nos attentes en matière de durabilité, à la fois par le biais de nos propres évaluations et de notre partenariat avec **OIT Better Work**. Dans les pays où nous nous approvisionnons, nos équipes opérant sur le terrain mondial permettent de comprendre les besoins locaux de l'employé(e) et le performance des usines. Nous sommes également engagé(e)s dans l'adoption d'outils tels que le programme de convergence sociale et du travail, à l'échelle de l'industrie, (p. 35) pour évaluer le performance des usines.

Nous utilisons un système de code de couleurs pour évaluer le performance de chaque installation. Les usines performantes, sans critiques et peu de violations, sont notées « vert »; les usines moyennes sont jaune; et ceux qui doivent répondre à un ou plusieurs problèmes graves sont rouge. Les violations critiques et graves ont une incidence plus négative sur la note d'une installation que les violations de « non-conformité ».

OBJECTIF 100 % DES FOURNISSEURS DE VÊTEMENTS DE MARQUE SERONT CONSIDÉRÉES COMME ÉTANT JAUNES OU VERTES D'ICI 2020



NOUVEAU BUT : 80 % DE L'APPROVISIONNEMENT DE GAP INC. SERA AFFECTÉ AUX USINES DE PRODUCTION DE PRODUITS DE CATÉGORIE VERTE D'ICI 2025



NOUVEAU BUT

100 %
des usines de niveau 1 de Gap Inc. et des usines stratégiques de niveau 2 participeront aux efforts déployés dans l'industrie, notamment le SLCP ou l'OIT Better Work d'ici 2023

En 2020, nous avons presque atteint notre objectif de ne travailler qu'avec des usines de couleur jaune ou verte; Seulement 1% des usines ont été notées rouge, une baisse par rapport aux 16 % en 2017 date à laquelle nous nous sommes fixé cet objectif. Chaque installation a ses propres problèmes à un moment donné, ce qui peut entraîner un repli à une note rouge. Dans de telles circonstances, nous fournirons des plans de mesures correctives et une période de temps réaliste pour résoudre tout problème.

À la fin de l'exercice 2020, 85 % des problèmes de COVC ont été résolues. Nous sommes en mesure de résoudre les violations de COVC plus efficacement et de façon durable en intégrant ce travail à nos décisions d'approvisionnement et en privilégiant les fournisseurs préférés. Notre équipe dédiée à la durabilité des fournisseurs forme les employé(e)s de l'approvisionnement mondial sur les politiques et les procédures en matière de droits humains, en faisant valoir les exigences de COVC et en collaboration interne pour gérer le performance des fournisseurs. Par le biais de formations et d'éducation, nous aidons également les fournisseurs clés à mettre en œuvre des mesures qui barrent la route aux problèmes de COVC.

Notre processus d'approbation rigoureux et nos évaluations régulières empêchent les usines dont la couleur est rouge d'entrer dans notre base d'approvisionnement; priorisent les usines des catégories rouges et les évaluent plus régulièrement. Si un établissement ou un fournisseur échoue à répondre à une non-conformité constante, nous déciderons d'un plan de départ responsable. Cela indique que de nouvelles commandes ne seront pas passées, pour réduire au maximum les perturbations. Nous continuons de contrôler les usines et de travailler pour résoudre les problèmes en cours pendant et après la désactivation.



PROGRAMME DE CONVERGENCE SOCIALE ET DE TRAVAIL (SLCP)

En tant que signataire du **SLCP**, nous soutenons les moyens de mesurer et d'améliorer les conditions de travail dans les chaînes logistiques du monde entier. L'outil de collecte de données du SLCP évalue les performances sociale et de travail des usines de production à travers la chaîne logistique et réduit les chevauchements des efforts de l'industrie.

Gap Inc. appuie l'adoption plus élargie du SLCP dans le cadre des évaluations de l'amélioration du travail, à commencer par l'Indonésie, le Bangladesh et le Vietnam à partir de juin 2021. Nous continuons de mettre en œuvre le programme dans toute notre chaîne logistique, encourageant les fournisseurs à assumer la responsabilité de leur performance social. Nous nous sommes fixés comme objectif de voir toutes nos usines de niveau 1 et nos usines stratégiques de niveau 2 participer aux efforts de l'industrie d'ici 2025.



RENFORCEMENT DES CAPACITÉS

Nous travaillons en partenariat avec tous nos fournisseurs de vêtements de marque et d'autres parties prenantes clés pour offrir des conditions de travail sécuritaires, équitables et saines dans notre chaîne logistique. Nous avons mis en œuvre divers programmes de suivi des usines et de renforcement des capacités des fournisseurs afin d'aider à l'amélioration des conditions de travail. Nous adoptons des approches spécifiques au pays, le cas échéant.

Le programme Better Work de l'OIT

Gap Inc. est membre-fondateur du programme Better Work de l'OIT, un partenaire important sur nos principaux marchés d'approvisionnement. Better Work adopte une approche de conseil pour surveiller et protéger les droits des travailleurs et leur bien-être, en aidant les entreprises et les gouvernements à respecter les normes de travail fondamentales de l'OIT et les lois du travail nationale.

Nous avons également contribué à la création de la Better Work Academy, qui forme le personnel des marques de vêtements mondiales sur des enjeux clés liés au dialogue social. Cela permet aux entreprises participantes d'offrir des formations et des conseils aux industries, au-delà de la portée de Better Work. L'École des arts a atteint plus de 400 usines dans 18 pays, avec huit marques, y compris Gap Inc., y participant désormais. Nous avons activement soutenu son agrandissement en partageant des visions et en fournissant du matériel de formation que les marques peuvent personnaliser pour leurs propres programmes.

L'Académie permet aux usines d'apporter des améliorations basées sur les commentaires des participants, les marques servant de conseillers et de partenaires. Une étude menée récemment par l'Université York (Canada)⁹ a montré des résultats encourageants en ce qui a concerne les normes du travail et la performance commerciale. Nous continuerons d'élargir les thèmes traités par les modules de formation de l'École.

Par l'entremise de partenariats au sein de l'industrie, nous commencerons également à suivre les indicateurs de dialogue social dans les établissements partagés et à prôner une approche axée sur les fournisseurs.

Programme de collaboration au travail (PCT)

Le PCT, conçu en partenariat avec Better Work, facilite le dialogue entre les employé(e)s et la direction sur diverses questions, allant des heures supplémentaires, au bien-être, en passant par l'hygiène sanitaire et la cantine alimentaire. Le programme travaille avec des commissions élu(e)s, avec des représentants des employés et de la direction qui collaboreraient pour améliorer les relations industrielles. Reconnaître que certains(e)s employés(e)s ne sont pas à l'aise d'exprimer leurs doléances devant la haute direction, ce programme renseigne les participants sur les compétences de communication et de négociation.

En 2020, nous avons réduit nos programmes de renforcement des capacités en raison de la COVID-19 et nous avons été en deçà de notre objectif de 200 usines. Ressumant le PCT plus tard dans l'année, nous avons mis en œuvre une nouvelle approche, avec un formateur à l'usine qui transmet le cours aux groupes à distance de 20 à 30 personnes.

Nous espérons utiliser plus largement cette approche hybride alors que nous continuons d'offrir une plus grande flexibilité dans la façon dont les usines ont accès à la formation.

Nous continuons à élargir nos usines sous-traitantes aux fournisseurs stratégiques, détenus et autorisés, pour un impact encore plus grand.

RÉCLAMATIONS FORMULÉES PAR LES EMPLOYÉ(E)S PARTICIPANT(E)S PCT DE 2018-2020

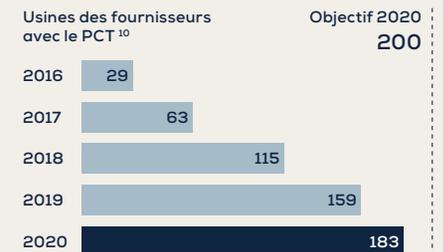
22 292

réclamations soulevées

88 %

(19 635) problèmes résolues au même trimestre

OBJECTIF NOUS ALLONS ATTEINDRE LES 200 USINES DE FOURNISSEURS AVEC NOTRE PROGRAMME DE COLLABORATION EN MILIEU DE TRAVAIL D'ICI 2020



Ces données sont communiquées chaque trimestre par les usines par l'entremise de tout système (par exemple, une boîte de suggestion, un comité bipartite, un syndicat, une ligne d'assistance ou une ligne d'assistance, une application mobile, le service des ressources humaines, un responsable ou une partie externe).

NOUVEL OBJECTIF

100 %

des travailleurs employés dans nos usines stratégiques pourront faire entendre leur voix par le biais de comités représentatifs et équitables sur le lieu de travail d'ici 2025.

Nous mesurerons notre performance en examinant le pourcentage d'usines où se tient des commissions sur le lieu de travail avec une représentation équitable du genre (avec un équilibre entre les genres qui correspond à celui de l'effectif total de l'usine). Nous exigerons également que 70 % des indicateurs de dialogue social de Better Work soient remplis chaque année. Depuis 2016, nous avons atteint 183 usines, dont 15 en 2020, dans 11 pays.

9. Le programme Better work et l'université de New York

10. Les chiffres représentent les usines qui sont encore actives. Les usines inactives sont retirées des totaux des années précédentes.

Programme d'engagement de la main-d'œuvre (PEM)

Nous utilisons le PEM pour comprendre la façon dont les employé(e)s se sentent au travail, promouvoir les usines pour créer des améliorations. Ce modèle dirigé par des fournisseurs utilise la technologie mobile extensible, permettant aux employé(e)s d'être entendu(e)s directement par les personnes les plus en mesure de répondre. À la fin de 2020, le PEM était actif dans 48 usines grâce aux outils d'engagement mobiles, s'appuyant sur les 100 sites déjà atteints grâce aux itérations précédentes. Pour continuer d'élargir le programme, nous partagerons des pratiques exemplaires avec des fournisseurs du Vietnam, de la Chine, de l'Indonésie et du Guatemala.

Lors des ateliers régionaux, notre équipe de la durabilité des fournisseurs explique comment la participation des employé(e)s peut aider nos fournisseurs, par exemple, à réduire l'absentéisme des employé(e)s et le taux de rotation. De plus, les employé(e)s peuvent identifier les problèmes avant qu'ils ne s'enveniment et proposer des mesures d'améliorer l'efficacité ou la sécurité. Quelques-unes de nos plus grandes usines en Chine ont rapidement mis à profit le PEM pour communiquer avec les employés durant les fermetures dues à la COVID-19, une approche que nous avons partagée avec d'autres usines.

Nous savons qu'il existe plusieurs façons de mesurer l'engagement des employés. Pour accroître la collaboration avec la marque et éviter de dupliquer des outils similaires, nous avons choisi l'**enquête Sur l'engagement et le bien-être de Nike** en 2019 et avons recueillis les réponses de 25 usines en 2020.

¹¹ Nous planifions partager des pratiques exemplaires et des ressources pour améliorer les connaissances de l'industrie.

NOUVEL OBJECTIF

100 %

de nos usines stratégiques auront atteint la parité du genre au niveau du poste de superviseur d'ici 2025

Formation aux techniques de management (FTM)

En 2018, nous avons lancé FTM avec Un meilleur travail. Ce programme de formation de trois jours aide les superviseurs et les cadres moyens à améliorer leur communication, à nouer de belles relations et à contrôler efficacement les employé(e)s.

En plus des données relatives à l'efficacité de la production, nous utilisons des enquêtes sur les superviseurs et les employés pour mesurer l'incidence du programme. Ensemble, ils contribuent à mettre en évidence à quel point les participants ont trouvé la formation efficace, si cela a mené à un changement de comportement et si ces changements ont eu une incidence sur l'efficacité de la production.

FTM donne également aux femmes les compétences et la confiance nécessaires pour assumer des rôles de leadership. Conformément à notre nouvel objectif, nous demandons aux établissements d'accorder la priorité aux femmes pour les opportunités de formation. Dans nos usines stratégiques, les employées occupent actuellement environ 48 % des postes de supervision et 72 % de la masse salariale de la chaîne logistique.

IMPACT CUMULATIF

4 271

superviseur(use) qualifié(e)s

PARTICIPANTS ACTIFS DE 2020

157

usines dans huit pays

Nous mesurerons le performance par rapport à cet objectif en examinant le pourcentage d'industries où la représentation est équitable au niveau des superviseurs, le rapport entre les genres correspond à celui de la population active totale de l'entreprise. En fixant ce nouvel objectif, nous nous engageons à développer cette culture parmi nos usines stratégiques, en promouvant les femmes avec la confiance, l'agence et les compétences nécessaires pour assumer des rôles de supervision.





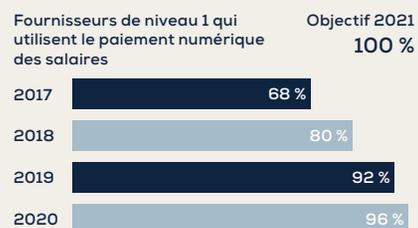
PAIEMENT NUMÉRIQUE DES SALAIRES

En 2018, nous nous sommes fixés comme objectif concernant 100 % de nos fournisseurs de niveau 1 de passer d'un système en espèces à un système de paiement numérique d'ici 2020. Pour soutenir notre engagement, nous avons rejoint la « Better than Cash Alliance » (BtCA) de l'ONU. En savoir plus sur la façon dont Gap Inc. appuie le paiement des salaires numériques sur [notre site web](#).

À la fin de 2020, 96 % de nos fournisseurs utilisaient des paiements numériques de salaires (portefeuilles mobiles, comptes bancaires, cartes de retrait et autres méthodes numériques accessibles) et nous avons mis en place des programmes dans tous nos pays d'approvisionnement. Nous n'avons pas été à 100 % d'adoption, car certains pays d'approvisionnement tels que le Cambodge, Haïti et la Jordanie, ont des restrictions réglementaires ou d'infrastructure sur les paiements numériques de salaires. Nous travaillons avec des partenaires experts pour nous aider à relever ces défis et continuer de fournir des mises à jour sur cette cible. Nous continuerons également de nous concentrer sur l'augmentation du nombre d'usines de paiement numérique des salaires.

L'inclusion financière requiert à la fois un accès aux services financiers et des connaissances sur la façon d'utiliser ces produits et ces services. En s'appuyant sur nos apprentissages tirés des programmes pilotes menés en Jordanie en partenariat avec BtCA et Better Work de l'OIT, nous avons ajouté des séances numériques d'éducation financière à notre programme P.A.C.E.

OBJECTIF 100 % DES FOURNISSEURS DE NIVEAU 1 PASSENT AU PAIEMENT DE SALAIRES NUMÉRIQUES D'ICI 2020



Nous sommes heureux de voir l'impact positif que nos efforts ont créé. En Inde, par exemple, 100 % des usines avec qui nous travaillons aujourd'hui utilisent des paiements numériques de salaires, et, par conséquent, l'attrition et le roulement du personnel ont diminué de 15 à 20 %.

PRÉVENTION ET ACTION CONTRE LA VIOLENCE BASÉES SUR LE GENRE

Notre programme de prévention et d'action contre la violence basée sur le genre (GBV) a été élaboré dans le cadre de Better Work et constitue une partie essentielle de notre stratégie en matière de genre, en aidant à mettre en œuvre notre politique de tolérance zéro en matière de harcèlement physique, psychologique et sexuel.

Au fil des ans, nous avons régulièrement évalué les usines avec lesquelles nous travaillons et avons relevé de graves violations liées à la discrimination et au harcèlement basés sur le genre, mais nous savons que ce n'est pas assez pour compter uniquement sur les vérifications pour identifier et résoudre ces problèmes.

En 2018, nous avons élargi nos efforts, en collaboration avec des organisations experts de tiers (Better Work, CARE, etc.) pour offrir une formation de sensibilisation et de renforcement des capacités. Après que les directeurs d'usine ont suivi une formation sensibilisation, les formateurs internes des usines profitent de séances de formation des formateurs afin de pouvoir suivre des formations approfondies sur la prévention et la réponse à leurs employé(e)s de la GBV.

En s'appuyant sur les programmes que notre équipe de la durabilité des fournisseurs a commencé en Inde et dans d'autres pays clés de l'approvisionnement, nous nous sommes fixés comme objectif pour toutes nos usines d'avoir des systèmes de formation et de prévention et de réponse GBV en place d'ici 2025. D'ici 2023, nous ferons en sorte que tous les employé(e)s de nos usines suivent une formation GBV chaque année. À la fin de 2020, 75 % de nos usines ont suivi une formation sensibilisation et un certain nombre d'employé(e)s ont suivi une formation approfondie sur la prévention et l'action contre la GBV (plus de 5 000 employé(e)s au Vietnam et près de 100 000 en Inde).

En outre, nous travaillons avec usines pour améliorer leurs politiques en matière de GBV. Conscient que la formation est une intervention nécessaire mais insuffisante pour répondre de façon pertinente à ce problème, nous sommes présentement en train d'explorer des partenariats avec des organisations d'experts et d'autres grandes marques de vêtements pour aider à créer une approche éprouvée et étendue de l'industrie qui peut être mise en œuvre par échelon.

En raison des restrictions de déplacement et des restrictions de sécurité liées à la COVID en 2020, nous n'avons pas été en mesure d'offrir de formation dans certains pays, comme l'Indonésie et certaines régions de l'Amérique centrale. Dans des endroits où cela était possible, y compris en Chine, au Vietnam et au Cambodge, nous avons atteint un grand nombre d'usines à l'aide d'un modèle de formation du formateur. Pour toutes les usines, un stage de trois heures et détaillé est suivi de programmes de formation annuels ultérieurs, servant de perfectionnement plus court, adaptés aux besoins de chaque usine. Nous menons des enquêtes au début, à mi-chemin et à la fin pour mesurer les progrès accomplis, sur lesquels nous rendrons compte en 2021.

NOUVEL OBJECTIF

100 %

D'ici 2025, 100 % de nos usines auront mis en place des systèmes de gestion de la prévention et de la réponse ainsi que des formations pour lutter contre la violence basée sur le genre.

Nous mesurerons la performance par rapport à notre objectif en examinant le pourcentage d'usines où 100 % des employé(e)s ont suivi une formation annuelle sur la prévention et la réponse à la GBV. Nous évaluerons en outre la mesure dans laquelle les usines disposent d'un système grâce auquel les employé(e)s peuvent signaler les actes de GBV, de harcèlement et d'abus.

SOUTENIR NOTRE CHAÎNE LOGISTIQUE DURANT LA COVID-19

La plupart des personnes qui travaillent dans notre chaîne logistique résident dans des communautés qui ont été particulièrement impactées par la COVID-19. Pour assurer leur bien-être, nous avons pris plusieurs mesures pour les aider durant cette période difficile.

ENCOURAGER LES PRATIQUES DE TRAVAIL SÉCURITAIRES

Notre première priorité était la santé et la sécurité des personnes travaillant dans notre chaîne logistique. Nous avons remis à nos fournisseurs et à nos usines des directives COVID-19 qui décrivaient les recommandations en matière de santé publique et de sécurité personnelle, particulièrement adaptées à la confection de vêtements. Ces conseils faisait référence aux recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (WHO), de l'OIT, des Centres de contrôle des maladies des États-Unis et du Consortium des droits de l'employé(e).

ADAPTER NOS PROGRAMMES SOCIAUX ET NOS PROGRAMMES PROFESSIONNELS

En réponse aux restrictions de déplacement et aux restrictions de sécurité, nous tenions à assurer la continuité d'importants programmes sociaux et professionnels, notamment notre programme P.A.C.E. Pour des programmes clés de renforcement des capacités, nous avons offert des ateliers virtuelles et du contenu numérique. Nous avons également poursuivi notre soutien aux fonctions, comme les comités bipartites d'usine, pour la protection des travailleurs. En outre, ces mesures nous ont permis de continuer à identifier, à évaluer et à répondre aux risques liés aux droits humains.

RENFORCER NOTRE CODE DE CONDUITE DES FOURNISSEURS (COVC)

Même dans le contexte de COVID-19, nous avons mis en œuvre d'importantes normes de COVC, notamment l'offre de congés maladie et autres avantages pertinents, les mécanismes de réclamation qui fonctionnent, les exigences liées à des pratiques d'emploi non discriminatoires et à des pratiques éthiques en matière de licenciements et de mises à pied liés au virus. Nous avons également mobilisé des collègues intervenant(e)s à l'échelle mondiale et nationale dans nos pays d'approvisionnement pour comprendre l'incidence de la COVID-19 sur les travailleurs du textile, et avons travaillé avec des organisations non gouvernementales (ONGS), des syndicats et des organisations communautaires pour corriger tous les problèmes de travail qui auront un impact sur la situation en cas de pandémie.

UN PARTENARIAT POUR FOURNIR AUX EMPLOYÉ(E)S UN ACCÈS À L'EAU POTABLE

Durant la période de la pandémie, nous avons poursuivi nos investissements et nos partenariats constants qui permettent aux populations de nos communautés de fournisseurs d'accéder à l'approvisionnement en produits et en services d'assainissement et d'hygiène (WASH). Parmi ces projets, citons notre partenariat avant-gardiste avec USAID sur le Women + Water Alliance de Gap Inc et notre participation au comité de direction de l'initiative WASH4Work. Lisez la suite de ce travail en cours sur la [p. 33](#).

SOUTENIR LES FEMMES DANS NOTRE CHAÎNE LOGISTIQUE

La Fondation Gap appuie le Fonds COVID-19 sur la resélection, un effort de collaboration visant à soutenir les femmes au sein de nos communautés de fournisseurs. Ce fonds fournit de l'argent aux organisations locales et aux groupes de femmes, aidant les communautés les plus défavorisées à se relever de la pandémie et contribuer à la résistance économique des femmes, à leur santé et à leur bien-être.



SOCIÉTÉ

CRÉER DES OPPORTUNITÉS

La création d'économies durables et d'une culture d'égalité et d'appartenance signifie que nous utilisons les actifs et le statut de notre entreprise pour créer des opportunités pour les personnes avec qui nous collaborons.

Découvrez à quel point nos programmes et nos partenariats ouvrent la porte à la diversité des talents, de genre, de race, d'âge, etc. Être inclusif, par définition, est au cœur de notre entreprise. Nos objectifs et nos investissements dans des partenariats démontrent des changements concrets à travers nos employé(e)s, nos clients et les communautés dans lesquelles nous opérons.

Notre priorité continue consiste à offrir des opportunités de développement à travers notre programme original, This Way ONward, en veillant à ce que les employé(e)s aient les compétences qu'ils doivent posséder pour mener à bien des carrières chez nous. Notre culture de soutien à nos communautés nous assure de diffuser nos valeurs d'inclusion et d'opportunités au-delà de nos bureaux et de nos usines.

DANS CETTE SECTION

This Way ONward	25
Développement de talents	27
Égalité et appartenance	29
Engagement des employés et impact sur la communauté	30
Près de nos employés pendant la COVID-19	31

THIS WAY ONWARD

Dans le cadre de notre approche de développement des talents, This Way ONward (anciennement This Way Ahead) a ouvert les portes à la prochaine génération. This Way ONward s'approche des obstacles systématiques à l'emploi en fournissant des opportunités aux jeunes (définis comme des jeunes de 16 à 24 ans qui ne sont pas inscrits à l'école ni ne participent pas au marché du travail) avec une formation structurée et une expérience de premier emploi précieux. Le programme développe également les compétences de leadership des mentors, permettant à notre entreprise de demeurer concurrentiel.

En 2020, This Way ONward a été renommé et a trouvé une nouvelle demeure dans notre marque Old Navy. Cela m'a offert la possibilité d'atteindre les communautés dans chaque usine grâce à un partenariat de plus en plus grand avec les équipes de garçons et de jeunes pousses d'Amérique. S'appuyant sur la fondation créée par This Way Ahead, Lancé en 2007, This Way ONward soutiendra la mission Imagine de Old Navy pour former la prochaine génération de responsables.

En 2020, This Way ONward a dépassé son objectif de recrutement de 2020¹² avec 912 dans leurs nouvelles boutiques, dont 90 % se sont identifiés comme des personnes de couleur.

Les anciens étudiants restent au sein de l'entreprise deux fois plus longtemps que leurs pairs et les directeurs de l'usine indiquent que les employé(e)s de This Way ONward sont les meilleurs employés. Notre enquête d'évaluation 2020 a révélé que les nouvelles recrues de This Way ONward ont un sentiment d'appartenance à Old Navy, qu'elles se sentent soutenues par leurs responsables et qu'elles sont enthousiasmées par leur travail.

Pour en savoir plus sur This Way ONward, consultez [notre site web](#).



a déclaré avoir affiché plus de confiance



a déclaré avoir améliorées leurs compétences professionnelles



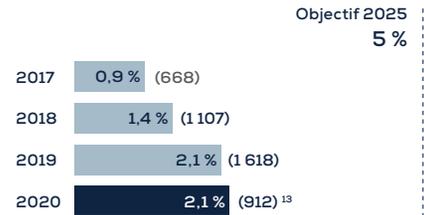
a déclaré avoir amélioré leurs compétences non techniques

Remarque : nous n'avons pas évalué les mentors en 2020 en raison de restrictions de capacités.

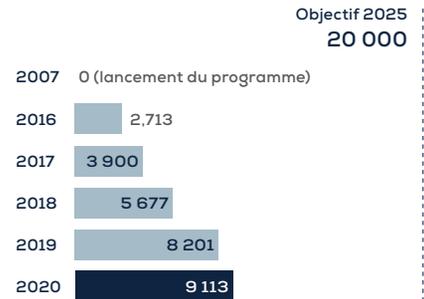
12. L'objectif d'embauche a été revu à la baisse de 975 à 700 en raison de la pandémie de COVID-19.
 13. Les effectifs en 2020 sont plus faibles en raison du passage du programme aux magasins Old Navy exclusivement, ainsi que de la fermeture temporaire des usines durant la période de COVID-19.
 14. Les nombres sont cumulatifs depuis le lancement du programme.

OBJECTIFS ET AVANCÉES

OBJECTIF EMBAUCHER ANNUELLEMENT 5 % DES EMPLOYÉS DÉBUTANTS DES MAGASINS DE THIS WAY ONWARD CHAQUE ANNÉE D'ICI 2025

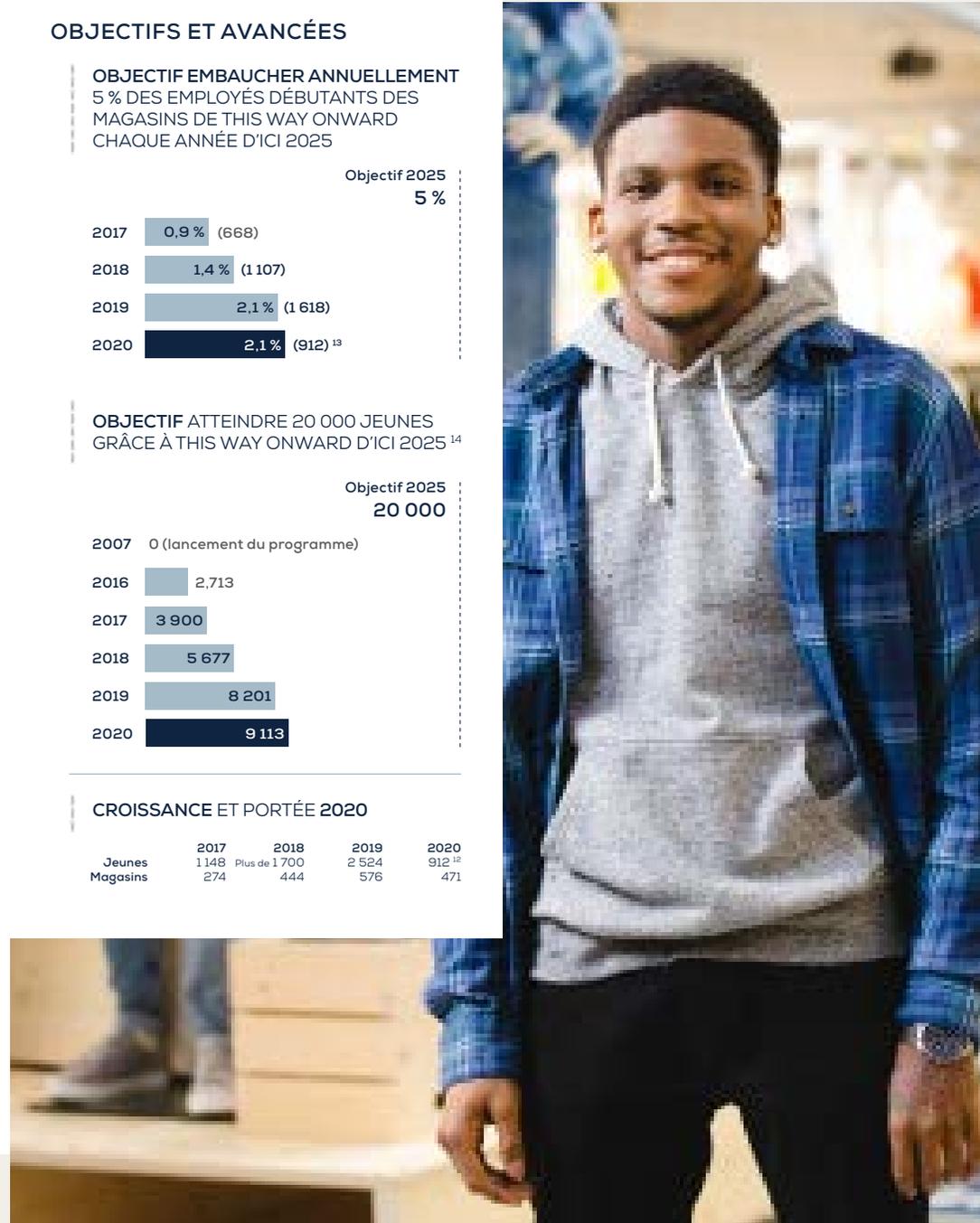


OBJECTIF ATTEINDRE 20 000 JEUNES GRÂCE À THIS WAY ONWARD D'ICI 2025¹⁴



CROISSANCE ET PORTÉE 2020

	2017	2018	2019	2020
Jeunes	1 148	Plus de 1 700	2 524	912 ¹²
Magasins	274	444	576	471



AVANCÉE EN 2020

Avec ses 1 220 usines en Amérique du Nord à la fin de l'année civile 2020, Old Navy offre une portée physique, avec le potentiel d'inspirer les jeunes à devenir la prochaine génération de leaders. En 2020, Old Navy a levé 2,4 millions de dollars pour This Way ONward et a mis en évidence la crise du chômage des jeunes par le biais de plateformes multimédias, notamment un spot TV avec RuPaul qui a généré environ 400 millions de vues.

Ce programme fournit à Old Navy une source de talents diversifiée et fiable. En 2020, 55 % de tous les candidat(e)s de This Way ONward ont été embauché(e)s, par rapport à moins de 10 %

des candidat(e)s provenant d'autres sources. Ce programme soutient également l'objectif d'égalité et d'appartenance de Gap Inc. visant à assurer une représentation diversifiée dans nos rangs. Plus de 1 000 anciens étudiants de This Way ONward sont aujourd'hui des employé(e)s de Gap Inc., la grande majorité d'entre eux étant des gens de couleur.

Nous avons intégré les leçons de This Way ONward dans le répertoire des talents et du recrutement communautaire de Gap Inc. Cela permet à toutes nos marques et à nos fonctions d'embaucher des employé(e)s potentiel(le)s, et non des informations d'identification, par le biais de partenariats avec des organisations communautaires.

COMMENT NOUS NOUS SOMMES ADAPTÉS À LA PANDÉMIE

En raison de la pandémie de COVID-19, Old Navy a mis fin à son programme de stage, privilégiant plutôt les usines en personnel lorsqu'ils sont prêt(e)s à rouvrir. Bien que les usines aient été fermées, les 17 organisations partenaires à but non lucratif ont créé une communauté virtuelle pour partager les pratiques exemplaires de formation des jeunes en ligne. Ceci a engendré le développement de plus de cent foires d'emploi virtuelles et une entrevue de groupe – une façon innovante de créer des connexions réelles avec les postulants durant le confinement. Plus de la moitié des ententes d'emploi de This Way ONward en 2020

sont provenues de ces foires, et pour l'avenir, les directeurs de programmes identifieront des façons de poursuivre leur utilisation.

En 2020, les cas de violences policières médiatisées et le mouvement de lutte contre l'injustice raciale ont affecté la communauté This Way ONward. En reconnaissance de la souffrance et du traumatisme dus au discrimination systématique, nos responsables de programme et nos partenaires, des organisations à but non lucratif, explorent des façons de soutenir notre communauté par l'entremise d'actions de vulgarisation en tête-à-tête et de ressources en santé mentale pour les employé(e)s.

Ces partenariats, qui ont été entamés depuis plus de 15 ans, ont créé un réseau de soutien enrichi, essentiel durant les périodes de crises sanitaires, d'injustices raciales et économiques de 2020. Par exemple, le partenaire principal de This Way ONward, The Door, a offert des services et du soutien aux employé(e)s d'usine remerciés à New York. The Door a fourni des vivres, des vêtements, des soins personnels, des produits de première nécessité et un accès à la technologie aux jeunes en difficulté. Nous sommes reconnaissants du soutien qu'ils ont fourni à notre personnel durant la pandémie.

Alors que les activités reprennent, nous sommes ravi(e)s d'avoir puisé les opportunités présentées par les usines Old Navy et les équipes de jeunes filles et jeunes garçons travers les États-Unis et le Canada. Nous planifions d'appliquer ce que nous avons entendu à propos du recrutement pour les recrutements potentielles et les recrutements communautaires dans d'autres fonctions à travers notre entreprise. Nous travaillons également sur le développement de possibilités d'avancement pour élargir l'engagement avec les anciens étudiants du programme, offrant un soutien constant et un accès aux réseaux et aux compétences qui renforceront la diversité, l'équité et l'inclusion chez Gap Inc.



DÉVELOPPEMENT DES TALENTS

Au fil des ans, nous nous sommes appuyés sur nos bases pour prioriser le personnel, ce qui améliore l'engagement des employés au travail et contribue à la valeur de notre entreprise. Pour ce faire, nous créons une culture de travail et offrons des avantages qui satisfont aux besoins professionnels et personnels de nos employé(e)s et de leurs familles.

Cela comprend la conception d'horaires de travail qui permettent au personnel de l'usine d'assurer une plus grande stabilité, de favoriser la flexibilité et l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle, et d'offrir des incitatifs financiers.

Nos programmes de formation et nos ressources sont adaptés aux différents niveaux et besoins des employé(e)s, et nous sommes à la recherche de rétroactions fréquentes pour vérifier le pouls de notre personnel et répondre plus rapidement à ses besoins. Alors que nous récupérons de la pandémie mondiale et que nous nous dirigeons vers l'avenir, nous créons une expérience de travail qui nous rapproche de nos clients et les uns les autres, tout en nous permettant de développer nos marques axées sur la raison d'être, le tout avec la puissance de notre personnel au centre.

25 927

Participants au sondage rapide (29 % de taux de participation)

4 562

total des cours de formation suivis (3 774 sur LinkedIn apprentissage)

93 % de réponses moyennes pour étaient « Je suis heureux de travailler ici » et « J'ai l'intention de rester pour un futur non prévu » pour les participants au sondage rapide Pulse.

En 2020, nous avons poursuivi l'investissement dans nos nouveaux responsables à travers l'entreprise, avec 40 heures d'éducation et d'expérience en milieu de travail par nouveau leader et un encadrement individuel pour plus de 100 de nos responsables.

Pour aider les employé(e)s à faire face aux impacts de COVID-19, nous avons offert des séances « Rester bien et rester connectés » (Stay Well and Stay Connected) sur la façon de travailler à distance, concilier l'enseignement à domicile et le travail, et rester en bonne santé physique et mentale pendant la pandémie. Nous avons traité près de 50 sujets, avec un taux de participation moyen de 500 par séance.

Vous trouverez plus d'information sur la façon dont nous soutenons et travaillons avec notre personnel exceptionnel sur notre page web, notamment sur la [gestion des talents](#).



RÉCOMPENSES



Inclus pour la troisième année consécutive



Nommée parmi les 100 meilleures entreprises du monde les plus diversifiées et inclusifs



A obtenu un résultat idéal pour la 15e année consécutive

AVANCÉE EN 2020

En 2020, nous avons mis l'accent sur la sécurité, la santé physique et mentale et le bien-être de nos employé(e)s. Cela signifie que nous avons mis en pause certains programmes au profit d'initiatives clés qui peuvent être exécutées en virtuel, notamment notre programme de gestion en rotation pour des talents débutants, notre programme sur les fondamentaux du leadership pour les nouveaux(elles) responsables et nos programmes de formation pour les responsables de niveau intermédiaire. Les employé(e)s ont également eu un accès permanent aux ressources de développement dans le cadre du programme d'apprentissage sur LinkedIn.

Nous avons également évalué nos pratiques en matière de talents, en lien avec notre objectif de créer un modèle « d'avenir du travail » qui favorise la création, la collaboration et l'agilité. Nous comprenons où la valeur pour notre entreprise et nos clients est créée, et comment et où nous fournissons notre meilleur travail. Une partie de ce processus comprend l'examen de chaque facette de l'expérience de l'employé(e) et la mise sur pied des outils, des ressources, des politiques et de la technologie nécessaires pour renforcer une culture de performance et de connexion. Nous réinsérons également certains des espaces de travail physiques de nos bureaux d'entreprise et aidons nos employé(e)s à se sentir revitalisés et responsabilisés lorsqu'ils(elles) entrent au travail. Notre objectif est d'offrir un travail innovant, de faire valoir nos valeurs et de recruter des talents de premier ordre.

Au fur et à mesure que nos pratiques de talents sont en évolution, nous sommes engagé(e)s à l'égalité et à l'appartenance pour tous les employé(e)s de Gap Inc. En 2020, nous avons fait plusieurs investissements pour bâtir une culture de leadership inclusif, développer un sentiment d'appartenance pour tous et favoriser l'équité au travail. En savoir plus sur ces investissements sur [p. 9](#) et notre rapport sur [l'égalité et l'appartenance](#).

À l'avenir, nous sommes impatients de faire rayonner notre stratégie d'avenir au travail. En bâtissant une culture de performance axée sur l'excellence, nous permettrons à nos employé(e)s de participer à la croissance de notre portefeuille de marques.

Tent

Le « Partenariat de tente pour les réfugié(e)s » ([Tent Partnership for Refugees](#)) est une organisation à but non lucratif qui compte plus de 170 entreprises, lancées en 2016 pour mobiliser la communauté d'affaires mondiale pour inclure les réfugié(e)s. Gap Inc. effectue en ce moment un programme de recrutement de réfugié(e) en 2021 dans l'un de ses centres d'expérience en magasin (CEC) et explore les possibilités de recrutement potentielles pour les réfugié(e)s dans l'ensemble de ses activités du CEC aux États-Unis.

Gap Inc. a fourni une éducation pratique et une formation technique aux réfugié(e)s au Bangladesh, en Jordanie et en Turquie dans le cadre de son programme d'avancement personnel et de développement des carrières (P.A.C.E.), qui a été élaboré pour fournir du développement de carrière et du soutien aux femmes dans l'industrie du textile.

Alliance commerciale avec le programme de la Seconde chance

Nous estimons que chaque candidat(e) mérite une occasion de faire carrière au sein de notre entreprise. Notre programme de sélection des antécédents est en partenariat avec des organisations locales pour aider les candidat(e)s à évoluer dans le processus d'évaluation individualisé. De plus, le programme de sélection des antécédents aide à soutenir les participants de ces organisations indépendantes servant ceux et celles qui se trouvent à la limite de la société dans leurs communautés, qu'ils fuient la traite, qu'ils quittent la prison ou qu'ils soient des membres de gang.

En avril 2021, nous avons rejoint l'Alliance commerciale de la seconde chance, qui promeut les avantages de l'emploi et de l'avancement professionnel pour les personnes au passé criminel. Cela nous permet de diriger là où nous avons les forces de notre travail établie en matière d'embauche de seconde chance et d'apprendre des autres acteurs commerciaux importants pour continuer d'améliorer notre travail.



ÉGALITÉ ET APPARTENANCE

Chez Gap Inc., notre objectif est d'être inclusif, par la conception. Nous pensons que quand on décide que l'inclusion n'est pas facultative, les fossés entre nous se referment et un tout nouveau monde de possibilités s'ouvre.



ENGAGEMENTS D'ÉGALITÉ ET D'APPARTENANCE 2025

ENGAGEMENT 1 NOS EMPLOYÉ(E)S

D'ici 2025, nous doublerons la représentation des employé(e)s afro- et latino-américain(e)s à tous les niveaux dans nos bureaux du siège social aux États-Unis et nous augmenterons de 50 % la représentation des employé(e)s noir(e)s dans nos postes de responsable d'usine aux États-Unis.

ENGAGEMENT 2 NOS CLIENTS

Nous créerons des stratégies d'inclusion de produits dédiées, avec un focus particulier sur les noirs et les consommateurs divers. Nous élargirons les voix diverses dans notre création et notre marketing en travaillant avec plus de talents afro et latino-américains, et nos marques continueront de montrer qu'elles sont **ouvertes à tous** en servant authentiquement tous nos clients et nos communautés.

ENGAGEMENT 3 NOS COMMUNAUTÉS

Nous soutenons la diversité de la représentation dans nos programmes de recrutement grâce à des stages, à notre programme This Way ONward et à d'autres partenariats pour augmenter la représentation des talents noirs d'ici 2021. Nous soutiendrons et influencerons également le travail pour mettre fin aux différences ethniques, mettre fin à l'inégalité et promouvoir l'inclusion économique.

AVANCÉE EN 2020

En 2020, nous avons publiquement détaillé nos engagements d'égalité et d'appartenance de 2025, jetant les bases d'un nouveau programme d'égalité raciale.

Depuis la déclaration de nos engagements, nous avons élargi notre équipe, Égalité et appartenance, de trois à 20 personnes. Nous avons également créé une nouvelle politique d'égalité et d'appartenance pour s'appuyer sur notre **Politique Zéro, c'est zéro**, qui interdit les discriminations et le harcèlement pour permettre à nos employé(e)s de créer un environnement inclusif, équitable et juste.

En outre, nous avons élaboré une stratégie soutenue pour chacun de nos trois engagements et sommes heureux des progrès que nous avons réalisés à ce jour, du lancement de pièces de garde-robe de base qui correspondent à chaque couleur de peau, jusqu'aux initiatives de soutien visant à offrir des opportunités, notamment des stages rémunérés pour les personnes créatives de la communauté du BIPOC ou à celles qui ont un passé criminel. Vous pouvez apprendre plus sur nos progrès dans notre **rapport sur l'égalité et l'appartenance**.

Égalité, appartenance et groupes de réseau

Les groupes de réseau Égalité et appartenance de Gap Inc. sont des communautés dirigées par des employé(e)s et parrainées par l'entreprise, représentant des employé(e)s ayant divers antécédents.

API@Gap Inc.

Îles asiatiques et du Pacifique, antérieurement ASIE

BLACK@Gap Inc.

Précédemment AANG

HOLA@Gap Inc.

PARENTS@Gap Inc.

Auparavant, les parents de Gap

PRIDE@Gap Inc.

Antérieurement GEAR

VETERANS@Gap Inc.

Nouveau

WOMEN@Gap Inc.

Auparavant GapWIL

RÉALISATIONS ET FAITS MARQUANTS

62 %

du cours de programme de gestion en rotation de 2021 est diversifié, avec 32 % d'afro et de latino-américains

99,7 %

supprimé les exigences d'éducation dans 99,7 % de toutes les descriptions d'emploi en deçà du niveau de vice-président

500 000 \$

Don de plus de 500 000 \$ pour soutenir l'enseignement du design dans les universités et les universités historiquement noires (HBCU).

7

A tenu sept séances d'écoute à travers les États-Unis avec plus de 100 employé(e)s afro et latino-américains

FORMATION

Tenue des séances de formation obligatoires sur l'équité ethnique et les partis pris implicites de l'employé(e)

INCLUSIF

Créé de nouvelles collections et créations inclusives à travers nos marques Banana Republic, Athleta, Old Navy et Gap

PARTENARIATS

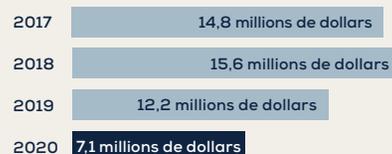


ENGAGEMENT DES EMPLOYÉS ET IMPACTS SUR LA COMMUNAUTÉ

Chaque année, nous travaillons pour renforcer notre culture d'engagement communautaire, un esprit inscrit dans notre culture d'entreprise et un impact positif sur les communautés par le biais de dons de la Fondation Gap, de soutien et de partenariats de Gap Inc. ou de dons d'employés et de volontaires.

L'entreprise permet à nos employé(e)s salarié(e)s rémunéré(e)s de se porter volontaires pour cinq heures « chrono » par mois et de trouver des dons pécuniaires qui leur permettent de soutenir les causes qui leur sont destinées de façon à ce qu'ils soient au mieux.

INVESTISSEMENT COMMUNAUTAIRE AXÉ SUR LES EMPLOYÉS¹⁵



AVANCÉE EN 2020

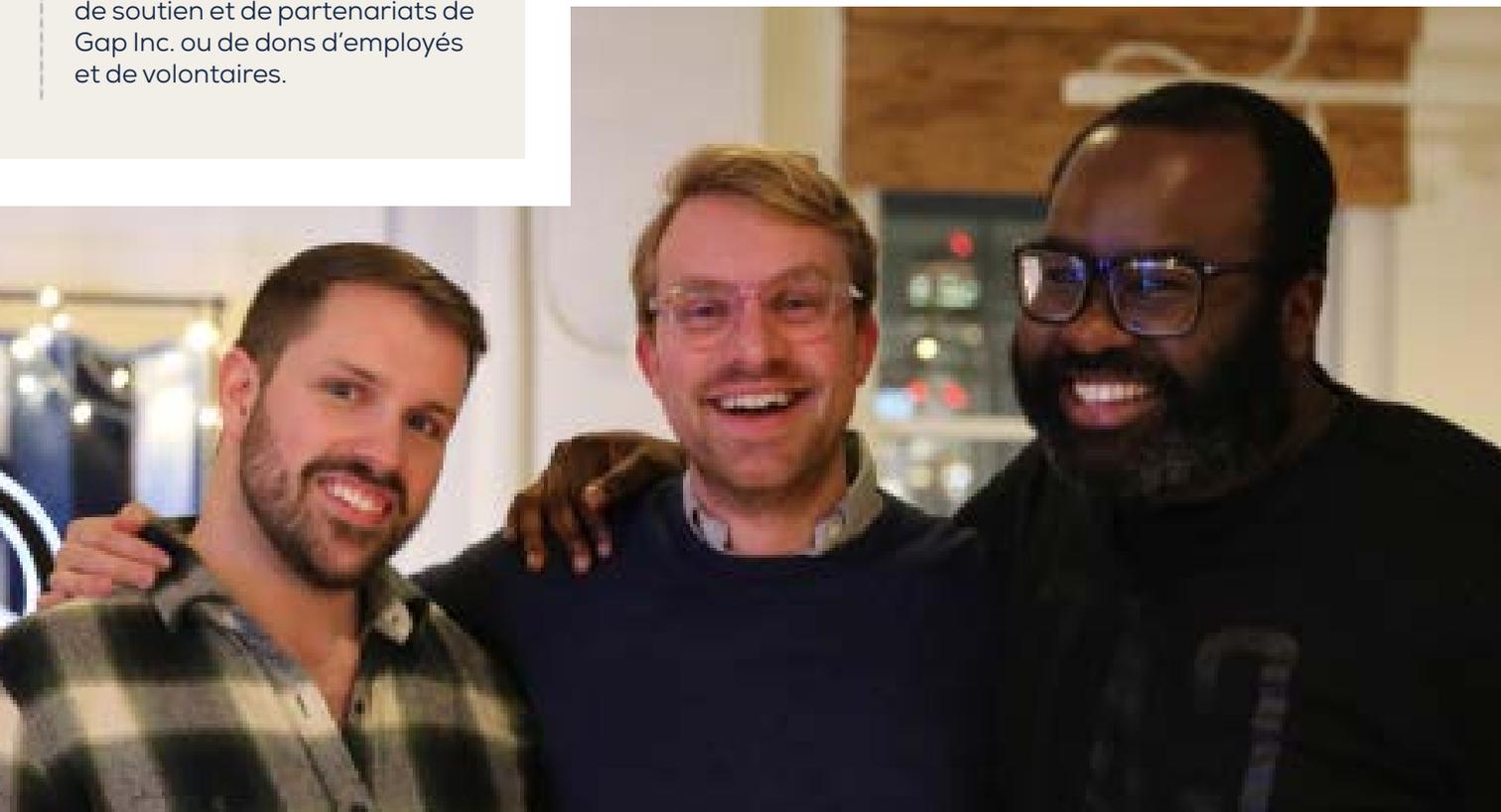
La pandémie, ainsi que la crise simultanée et permanente de l'injustice raciale, ont mis en évidence le dévouement de notre personnel en 2020. Au total, notre équipe mondiale a apporté son soutien à 37 organisations non gouvernementales différentes avec 14 millions de dollars en dons directs. Ce soutien a été accordé à des organisations axées sur les jeunes, telles que les cercles de jeunes gens d'Amérique et ceux qui soutiennent la justice raciale, notamment l'Association nationale pour l'avancement des personnes de couleur (NAACP), le programme EmbraceRace, l'option « Arrêter la haine » (Stop AAPI Hate), qui travaille à la prévention de la discrimination et des actes de haine à l'encontre des Américains d'origine asiatique et des îles du Pacifique, et la National Coalition for Asian Pacific Community Development.

Bien que les confinements aient rendu le volontariat en personne plus difficile, 24 000 employés (21 % de notre effectif) ont quand même donné plus de 160 000 heures de volontariat, trouver de nouvelles façons de faire valoir et de célébrer leurs efforts. Durant la campagne Walk for Water, en mars 2020, lors de la Journée mondiale de l'eau, 4 800 employé(e)s ont marché dans leurs quartiers et dans leurs rues, soulevant 12 000 dollars pour l'aide à l'eau. Pour notre rallye de l'action bénévole 20 000 employé(e)s dans 17 pays ont contribué à un total de 60 000 activations d'actions quotidiennes restreintes axées sur l'un des quatre thèmes suivants : l'environnement, l'engagement civil, l'égalité et l'appartenance et des actes aléatoires de gentillesse. Près de 200 employé(e)s ont dépassé leurs limites et ont relevé les 16 défis. La Fondation Gap a fait don d'un total de 55 000 dollars à la Fondation Make-A-Wish, à WaterAid, à Rock the Vote et à CARE en l'honneur de ces thématiques.

Pour soutenir les personnes impactées par la pandémie et ayant des besoins financiers, la Fondation Gap a accordé plus d'un million de dollars de subventions à des organisations à but non lucratif partout dans le monde, y compris des partenaires de longue date des ONG; des organisations locales à San Francisco et à New York (où se trouve notre siège social); et des organisations internationales, comme le Fonds de réponse solidaire COVID-19 de la Fondation des Nations Unies.

Chaque année, les dons de l'entreprise de Gap Inc. comprennent des dons de produits. En 2020, nous avons fait un don historique de 6 millions d'unités de vêtements à l'UNHCR, auprès des personnes réfugiées au Burkina Faso, au Liban et en Turquie. Ce don a été facilité par le partenariat existant de Gap Inc. avec l'organisation à but non lucratif Good360. De plus, avec l'aide de nos partenaires à but non lucratif, y compris Boys & Girls Clubs of America et de Good360, le portefeuille de marques de mode de vie axées sur la raison d'être de Gap Inc. a envoyé 3,5 millions de masques et de couvertures à des organisations communautaires à travers les États-Unis.

En savoir plus sur
[› L'engagement des employés](#)



15. Défini comme suit : la valeur des dons de l'employé(e) et la valeur de temps volontaire déclaré + la valeur de Gap Inc. correspondent aux dons de temps et d'argent.

PRÈS DE NOS EMPLOYÉS PENDANT LE COVID-19

La pandémie mondiale nous a forcés à fermer des usines de Gap Inc. et à mettre en œuvre de nouvelles politiques en matière de travail à distance pour la plupart des employé(e)s du siège social aux États-Unis.

Pour assurer la santé et la sécurité de nos employé(e)s, de nos clients et de nos communautés, nous avons suivi de près les directives gouvernementales locales, le cas échéant, et avons appliqué nos pratiques exemplaires en interne. Lorsque nous avons rouvert les usines, nous avons mis en œuvre des mesures de sécurité améliorées, notamment des masques obligatoires pour les employé(e)s et les clients, des pratiques de distanciation physique, l'utilisation de gardes sanitaires aux caisses, et le renforcement du nettoyage et de l'assainissement.

Nous avons également aidé les employé(e)s à gérer le chômage et avons contribué à aider les personnes ayant des difficultés financières en créant notre fonds de distribution, qui fournit des subventions en espèces aux employé(e)s. Le fonds a été rendu possible grâce à des dons de 1,5 million de dollars de la part de la Fondation Gap et de la famille Fisher et a permis de verser plus de 840 000 dollars de subventions de secours à plus de 1 600 membres du personnel de Gap Inc. avant décembre 2020. Les employé(e)s ont également pu contribuer au fonds. En outre, nous avons créé un centre de ressources en ligne pour permettre à tous les employé(e)s d'avoir accès facilement aux ressources et aux avantages sociaux.

Nous avons élargi nos programmes et nos avantages sociaux pour soutenir la santé mentale et le bien-être de nos employés. Parmi ces offres, citons notre nouveau programme d'avantages sociaux Be You, Be Well, offrant un accès à des conseils et à des recommandations, et notre série Be Well + Stay Connected, comprenant des leaders de pensée, des programmes guidés de méditation et des cours de remise en forme gratuits.



Pour de l'information sur la façon dont nous avons réagi aux incidences COVID-19 sur notre chaîne logistique, voir p. 23.

Pour soutenir les employé(e)s ayant des rôles de soignant, nous avons travaillé avec notre groupe de ressources PARENTS@Gap Inc pour lancer plusieurs nouvelles ressources énumérées dans la barre latérale.

SOUTIEN AUX PARENTS ET AUX SOIGNANTS QUI TRAVAILLENT

Le portail Circle In

Dans le cadre d'un nouveau partenariat avec Circle In, un portail conçu uniquement pour Gap Inc. fournit des ressources et des informations pour les parents travaillant, y compris des modèles de courriel pour les congés parentaux non travaillés et des histoires inspirantes sur les collègues de Gap Inc. qui jonglent avec la vie de famille.

Remboursement de frais de garde d'enfants

Nous avons contribué au soutien financier des gardes d'enfants par l'entremise de notre fournisseur d'avantages sociaux, Bright Horizons. En 2020, Gap Inc. a fourni aux parents un remboursement journalier pouvant aller jusqu'à 10 jours que les parents pourraient utiliser pour payer une garde d'enfants, un proche ou un(e) parent(e) pour garder leurs enfants. En 2021, nous avons prolongé ce remboursement à 15 jours.

Construction de réseaux

PARENTS@Gap Inc. créé de nouvelles opportunités de connexion et de soutien de pair à pair grâce à une plateforme de discussion interne et à une lettre d'information plus fréquente. PARENTS@Gap a également été en partenariat avec un autre groupe d'égalité et d'appartenance, BLACK@Gap Inc., pour organiser un webinaire avec Embrace Race et The Conscious Kid sur la façon de discuter avec les enfants des questions de race et du racisme.

En 2020, le nombre de membres de PARENTS@Gap Inc est passé de 400 à près de 800 personnes. Le groupe – et les avantages sociaux Gap Inc., y compris notre congé parental d'union rémunéré élargi – a été mis en évidence comme une étude de cas dans la publication du Centre pour l'équité, le genre et le leadership dans sa publication « *Soutenir les conjoint(e)s à carrière double : un jeu de conduite fluide sur l'équité* » (*Supporting Double Career Couples: An Equity Fluent Leadership Playbook*).

ENVIRONNEMENT

ENRICHIR LES COMMUNAUTÉS

Gap Inc. s'est engagé à devenir neutre en carbone et positif en eau d'ici 2050, à éliminer les plastiques à usage unique de notre chaîne de valeur et à soutenir une économie circulaire pour enrichir et protéger les ressources naturelles et garantir des communautés saines pour les générations à venir.

La protection de notre planète est fondamentale pour notre stratégie d'affaires durable et elle est au centre de l'avenir de notre entreprise. Les problèmes climatiques et l'urgence liée à la rareté de l'eau sont des défis mondiaux qui transcendent les limites, affectant les personnes et les communautés partout dans le monde.

Dans le cadre de nos efforts pour atteindre nos objectifs audacieux, nous prenons des mesures chaque jour, notamment en intégrant la durabilité dans la conception des produits et en partenariat avec des organisations commerciales, non gouvernementales, gouvernementales et communautaires pour contribuer à la construction d'une planète en plein développement.

**DANS CETTE SECTION**

Gestion de l'eau	33
Femmes et eau	34
Gestion des produits chimiques dangereux	36
Gestion du climat et de l'énergie	37
Approvisionnement en matériaux durables	39
Circularité et déchets	40

GESTION DE L'EAU

Nous travaillons stratégiquement pour utiliser l'eau plus efficacement dans la conception et la fabrication des produits. Nous travaillons à l'élimination de la contamination de l'eau par les produits chimiques dangereux; améliorer la prise de conscience et l'accès à l'eau et à l'hygiène, particulièrement chez les femmes; et investir dans des opportunités de renforcer la résilience en eau dans la communauté et de catalyser l'innovation en matière d'eau.

En tant que membre fondateur de la Coalition sur la résilience de l'eau, nous nous sommes engagés à soutenir ses **ambitieux objectifs d'ici 2050** :

- Impact net-positif de l'eau dans les régions en manque d'eau
- Chaînes de valeur de la résilience à l'eau
- Leadership mondial pour relever l'ambition de la capacité en l'eau à s'améliorer

Renseignez-vous sur notre approche de travail avec les fournisseurs, nos partenariats avec l'industrie et les outils que nous utilisons pour améliorer l'encadrement de l'eau sur [notre site web](#).

NOS CENTRES D'INTÉRÊT

Nos programmes et nos collaborations sont créés pour relever différents défis liés à l'eau, mobiliser des actions plus étendues et faire connaître ces problèmes essentiels. Nous nous concentrons sur trois domaines clés :

Femme + Eau

Amélioration de l'accès des femmes aux services d'eau, d'assainissement et d'hygiène (WASH) dans les communautés de cotonculteurs et de fabricants de textiles en Inde, par le biais de l'USAID et de Gap Inc. Women + Water Alliance (voir [p. 34](#)) et de notre programme de développement de personnel et de carrière (P.A.C.E.) (voir [p. 16](#)).

Efficacité des ressources et production

Soutenir les usines de tissus, les usines de coupe-couture et les blanchisseries grâce à des programmes axés sur l'efficacité énergétique, l'efficacité de l'eau et la qualité de l'eau (voir [p. 46](#)).

Matières premières et produits

Utilisant des innovations qui permettent d'économiser l'eau dans toutes nos marques et, si possible, de se tourner vers les matières premières qui ont des avantages pour la qualité ou les quantités d'eau (voir [p. 46](#)).

En reconnaissance de nos efforts pour gérer les risques et les opportunités liées à la sécurité de l'eau, nous avons reçu un A du programme sur les eaux du **CDP** en 2020.



PARTENARIATS POUR LA PROMOTION ET LE CHANGEMENT DANS L'INDUSTRIE

Nous travaillons ensemble dans plusieurs initiatives pour répondre à la raréfaction de l'eau et améliorer l'accès à l'eau et à l'hygiène :

Coalition pour la résilience à l'eau (CMRC)

Visé à avoir un impact positif sur l'eau dans 100 bassins à travers le monde et à permettre un accès durable à l'approvisionnement en eau et à l'hygiène sanitaire pour 100 millions de personnes à l'horizon 2030.

WASH4Work

Travaille pour mobiliser plus d'actions commerciales autour des objectifs de développement durable (SDG) 6, pour atteindre l'accès universel à l'approvisionnement en eau potable et à l'hygiène du lieu de travail, des communautés et des chaînes d'approvisionnement.

Journée mondiale de l'eau

En mars 2021, Mark Breitbard, président-directeur général de la marque Gap, s'est exprimé lors d'un événement sur le mandat de la direction de l'eau de l'UNGC visant à mettre en évidence la valeur de l'eau pour les activités commerciales.

Le projet Connect the Drops de Ceres

S'appuie sur les voix de l'entreprise pour promouvoir des politiques qui garantissent l'accès à l'eau en Californie, un État où il manque d'eau et où se trouve le siège social de Gap Inc.

**WOMEN
+WATER**



La plupart des personnes qui confectionnent nos vêtements sont des femmes, et l'accès à l'eau, à l'hygiène et à la salubrité (WASH) est un défi de grande envergure pour de nombreuses personnes dans nos principaux pays d'approvisionnement. Comme les femmes de ces communautés sont largement responsables des tâches domestiques, telles que la cuisine, le nettoyage et la recherche de l'eau, elles supportent un travail particulièrement lourd en matière de stress lié à l'eau.

C'est particulièrement le cas en Inde, un emplacement important pour la culture du coton et la confection de textiles. Par le biais de Women + Water Alliance et Gap Inc. de l'AGENCE DES ÉTATS-UNIS, un partenariat public-privé d'un montant de 32 millions, nous travaillons en partenariat avec CARE, Water.org, WaterAid et l'Institut pour les communautés durables (Institute for Sustainable Communities) pour améliorer l'accès aux services WASH pour les femmes des communautés de producteurs de coton et de fabricants de textiles dans les bassins des fleuves Ganges, Godavari et Narmada, soumis à un stress hydrique.



FAITS SAILLANTS

PROMU

650 000

personnes pour améliorer leur accès à l'eau et à l'hygiène. Il s'agissait notamment d'aider les communautés à élaborer des plans d'action villageois pour la sécurité de l'eau, d'aider le gouvernement à planifier, financer et entretenir les services d'eau courante, et de catalyser les microcrédits pour les raccordements aux canalisations d'eau, les pompes manuelles, le stockage de l'eau, les structures de collecte des eaux de pluie, les filtres à eau et les toilettes.

PLUS DE

41 000

femmes dans les communautés de culture du coton qui ont suivi une formation sur les pratiques WASH par le biais du P.A.C.E. en 2020 (plus de 115 000 femmes ont été formées depuis 2017)

PRÉPARÉ PLUS DE

1 000

plans d'action villageois pour l'accès à l'eau en collaboration avec les gouvernements locaux et nationaux de l'Inde

CATALYSÉ

3,3 millions de dollars

Le financement dans le cadre du programme WASH de plus de 18 000 micro-prêts (ou un cumul de 6,4 millions en 33 000 prêts depuis 2017)

PLUS DE

3 000

cultivateurs ont adopté des pratiques exemplaires en matière de gestion de l'eau après une formation sur l'eau

AVANCÉE EN 2020

La pandémie de COVID-19 a mis en évidence l'importance des services WASH en tant que défenseur essentiel contre la progression des maladies et des virus. Durant une pause de six mois des programmes USAID et Gap Inc. Women + Water Alliance en raison des confinements, les responsables du programme et les participants ont mené des campagnes d'éducation sur l'importance du lavage des mains pour limiter la propagation du COVID-19, ont cousu plus de 15 000 masques faits main et ont distribué de la nourriture aux personnes dans le besoin.

Pour de plus amples informations sur les partenariats spécifiques USAID et la Women + Water Alliance, consultez [notre site web](#).

NOUVEL OBJECTIF

Promouvoir

2 millions de personnes - dont 1 million de femmes - bénéficiant d'un meilleur accès à l'eau et à l'assainissement grâce à l'USAID and Gap Inc. Women + Water Alliance d'ici 2023

EFFICACITÉ DES RESSOURCES ET PRODUCTION

Comme de nombreux problèmes liés à l'eau sont basés sur le contexte local, nous avons préparé une carte de tous les établissements préférés – représentant 67 % contre l'Atlas des risques liés à l'eau des aqueducs de l'Institut des ressources mondiales pour nous aider à établir des priorités dans les domaines d'intervention.

Nous travaillons également avec l'Institut d'impact sur les vêtements (Aii) et le Partenariat pour le textile pour les vêtements plus propres (PaCT) sur les plateformes et les projets pilotes qui ont contribué à la réduction de l'eau dans les usines. De plus, dans le cadre de notre programme de qualité de l'eau, nous suivons et améliorons activement la qualité des eaux usées dans les blanchisseries de denim. Le programme a changé pour inclure la gestion des produits chimiques dangereux, une partie clé de la qualité de l'eau (voir p. 36).

Gap, Athleta, Old Navy et Banana Republic atténuent l'impact de l'eau grâce à l'agrandissement de programmes tels que Washwell™ pour denim, ce qui réduit d'au moins 20 % l'eau utilisée pour la confection des vêtements.

FAITS SAILLANTS

PLUS QUE 2020

objectif d'enregistrer 10 milliards de litres d'eau avec des partenaires du traitement des tissus et des tissus, et de sauvegarder 11,3 g de l'eau depuis 2014

89 %

de nos fournisseurs de niveau 1 et 80 % de nos fournisseurs stratégiques de niveau 2 ont utilisé le formulaire d'évaluation environnementale des usines (FEM) de l'indicateur de mesure de l'environnement et de la durabilité de l'indicateur 3.0

AVANCÉE EN 2020

Dans le cadre de notre programme de durabilité des usines, nous prenons part à trois efforts clés de l'industrie pour nous aider à atteindre nos objectifs de durabilité : la Sustainable Textile Coalition (SAC), l'objectif zéro rejet de produits chimiques dangereux (ZDHC) et le programme de convergence des politiques de social et du travail (SLCP). Nos usines stratégiques doivent participer, ce qui nous permet d'ajuster notre approche aux normes de l'industrie, d'accroître la transparence et de stimuler l'innovation.

À la fin de 2020, tous nos sites de fabrication et 70 % de nos usines stratégiques avaient réalisé l'auto-évaluation de l'indice Higg pour communiquer leur utilisation de l'eau et de l'énergie ainsi que la gestion des produits chimiques et des déchets. 280 usines ont vérifié leurs réponses. Au total, 71 usines ont participé à nos programmes d'efficacité environnementale, sauvant plus de 7,5 milliard de litres d'eau et 140 277 tonnes d'équivalents de CO₂ entre 2013 et 2020.

Pour le soutien des fournisseurs durant COVID-19, nous avons trouvé des façons d'utiliser des programmes de gestion de l'eau sans frais. Par exemple, Aii a lancé le programme de leadership pour opérations sans carbone pour cinq installations et nous avons signé une entente de partenariat avec Schneider Electric pour de l'énergie renouvelable gratuite pour 178 fournisseurs. Nous avons également prolongé les programmes de ressources efficaces qui devaient se terminer en 2020 avec cinq programmes dans 22 installations qui sont maintenant dûs pour fin de réalisation en 2021.

En outre, nous avons encouragé les fournisseurs à auto-déclarer les résultats et les plans environnementaux ou à soumettre les résultats des essais du gouvernement plutôt que de faire effectuer des essais par des tiers pour notre programme de qualité de l'eau. Apprenez comment nous améliorons les pratiques environnementales au profit des communautés sur notre page web [Sur les usines et les blanchisseries.](#)



GESTION DES PRODUITS CHIMIQUES DANGEREUX

Nous objectif consiste à supprimer les décharges de produits chimiques dangereux dans notre chaîne logistique pour réduire notre incidence sur l'environnement et améliorer l'accès à de l'eau potable et sécuritaire dans les communautés où sont exploités les usines et les usines de nos fournisseurs.

Nous travaillons également pour supprimer petit à petit des produits chimiques dangereux qui sont particulièrement concernés, y compris notre engagement à supprimer les finis basés sur les PFC. Apprenez en plus sur notre approche de la gestion des produits chimique sur [notre site web](#).

PROGRÈS 2020 VERS UNE DÉCHARGE ZÉRO REJET DE PRODUITS CHIMIQUES DANGEREUX

En 2020, nous avons continuer de surveiller et d'aider activement à améliorer la qualité des eaux usées dans les blanchisseries denim grâce à notre programme de qualité de l'eau, qui est une exigence depuis plus de 15 ans. En 2020, 54 blanchisseries denim ont participé à ce programme, dont 94,2 % d'usines respectant tous les paramètres classiques et 88,5 % ont satisfait à l'objectif zéro rejet de produits chimiques (ZDHC) Paramètres de la liste des substances à usage restreint en fabrication (MRSL), conformément aux directives de la ZDHC sur les eaux usées.

L'ÉLIMINATION DES PRODUITS FINIS BASÉS SUR LES PFC

Dans le prolongement de notre interdiction des PFC à longue chaîne de 2016, nous sommes actuellement en passe d'éliminer tous les produits finis à base de PFC de notre chaîne logistique d'ici 2023 :

- En 2020, moins de 2 % des usines de nos marques ont utilisé des tissus à base de PFC et peut-être de PFC. De ce pourcentage, 7 % des produits hydrofuges et antitaches ont été fabriqués à l'aide de produits finis sans PFC.



Pour activer la sortie complète des produits finis basés sur le PFC, nous avons créé une liste interne de finis non basés sur les PFC pouvant offrir un performance comparable.

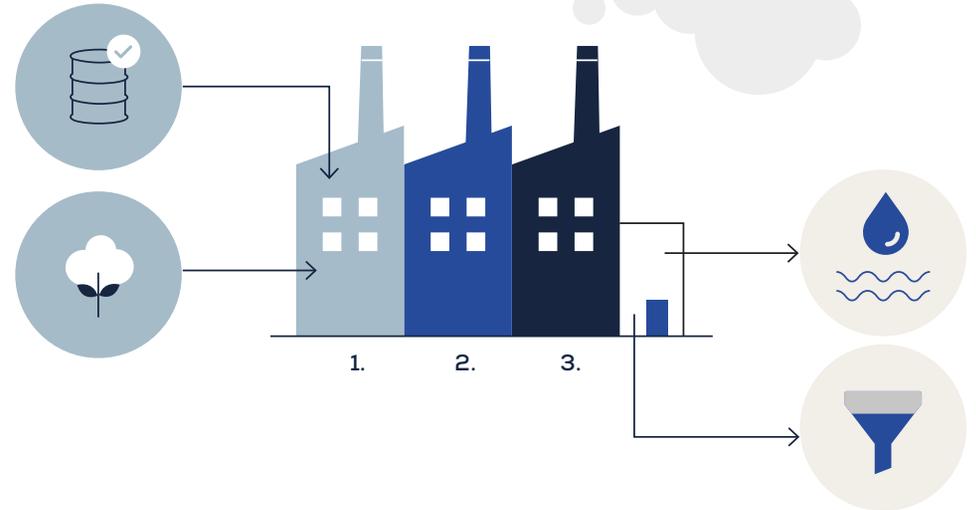
RESSOURCES POUR LES MARQUES

En 2020, nous avons développé des outils internes pour la teinture, la finition et le traitement par voie humide afin de permettre aux équipes multifonctionnelles d'évaluer de nouvelles opportunités et de prendre des décisions éclairées. Les outils permettent de se conformer à nos politiques en matière d'analyse de la MRSL, de la RSL et des eaux usées, ainsi qu'à des conseils supplémentaires sur les finitions et les colorants de performance. Nous allons continuer à agrandir et à faire évoluer cette ressource pour soutenir nos marques dans la recherche d'options plus durables pour la couleur et la finition.

GESTION DES PRODUITS CHIMIQUE CHEZ GAP INC.

1. GESTION DES SOURCES

La sélection de meilleures entrées de produits chimique et de matériaux à l'entrée est essentielle pour réduire l'utilisation et la décharge de produits chimiques dangereux.



2. GESTION DU TRAITEMENT

Il est essentiel d'adhérer aux pratiques exemplaires de gestion des produits chimique durant la production pour réduire les risques à la fois pour l'humain et pour l'environnement.

3. GESTION DE LA PRODUCTION

La production de vêtements et de chaussures comprend des produits finis ainsi que des eaux usées.

OBJECTIFS

Zéro

Travaillez en vue de l'objectif zéro rejet de produits chimiques dans notre chaîne logistique

À éliminer

all PFC-based finishes from our supply chain by 2023

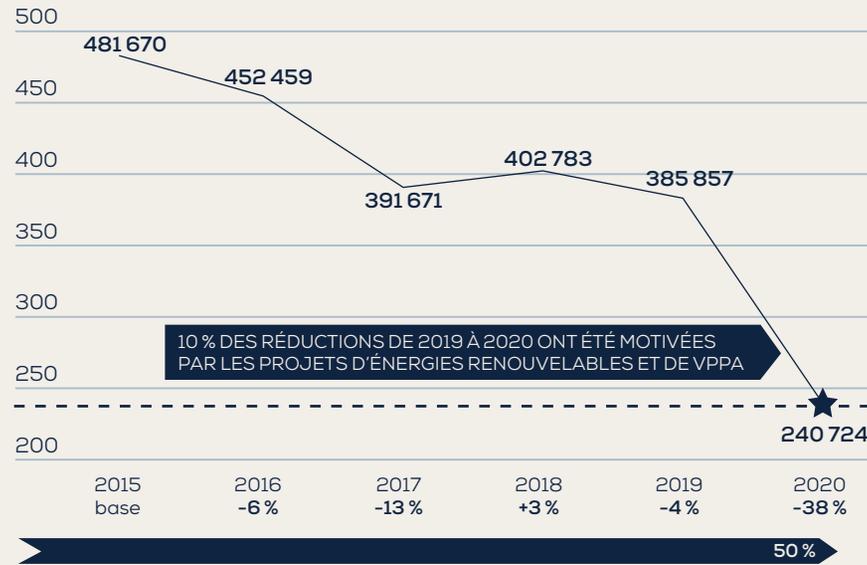
CLIMAT ET GESTION DE L'ÉNERGIE

Notre objectif à long terme est d'atteindre la neutralité carbone à travers notre chaîne de valeur d'ici 2050. Les bases de notre approche sont des objectifs qui correspondent au consensus scientifique de l'accord de Paris afin de poursuivre les efforts visant à limiter l'augmentation de la température mondiale à moins de 1,5 degrés Celsius.

Nous travaillons dans le cadre de l'initiative « Cibles basées sur la science » (SBTi). En 2020, nous avons créé et reçu l'approbation de nos objectifs scientifiques complets de réduction des émissions de portée 1 (directement à partir des installations de l'entreprise), de portée 2 (indirectement à partir des produits et services achetés) et de portée 3 (émissions de la chaîne d'approvisionnement à partir des produits, de la logistique et des déchets).

Pour en savoir plus sur notre approche de la gestion du climat et de l'énergie, consultez [notre site web](#).

ÉMISSIONS GLOBALES DE GES (SCOPE 1 ET 2 TONNES MÉTRIQUES CO₂ E, SELON LE MARCHÉ)



OBJECTIF ATTEINT

Réduire

Les émissions de GES de 50 % des usines que nous possédons et exploitons dans le monde entier d'ici 2020, par rapport à 2015.

*VPPA = Accord sur le pouvoir d'achat virtuel.

AVANCÉE EN 2020

Nous avons atteint notre objectif de réduire les émissions de GES de 50 % dans les installations détenues et exploitées d'ici 2020, par rapport à une base de référence de 2015, au début de 2021 grâce à nos investissements dans les énergies renouvelables et à l'expansion de nos projets d'efficacité énergétique. Sur cette base, nous avons fixé des objectifs de réduction des émissions des champs d'application 1, 2 et 3 pour 2030, ainsi qu'un objectif en matière d'énergie renouvelable, afin de nous mettre sur la voie d'une chaîne de valeur neutre en carbone d'ici 2050.

Notre portée d'émissions 1 et 2 a décliné en 2020 en raison des confinements et fermetures de succursales pour cause de la COVID-19. Nous avons également réalisé une réduction de 39 % des émissions de GES dans les installations que nous possédons et exploitons depuis 2017, ce qui nous place presque à mi-chemin de notre nouvel objectif pour 2030. En termes absolus, nous avons réduit nos émissions de GES de 39 803 tonnes métriques d'équivalents de CO₂ grâce à des investissements dans les énergies renouvelables.

Depuis sa mise en ligne fin 2020, 17 % de notre consommation d'énergie sur les sites que nous possédons et exploitons ont été produits à partir de sources renouvelables.

En raison de la COVID-19, nous avons fait une pause et réduit certains de nos programmes de portée 3 en matière d'environnement et d'efficacité énergétique pour réduire les coûts de nos fournisseurs. Toutefois, notre partenariat en cours avec Aii Clean by Design et PaCT au Bangladesh continue de réduire de façon importante les émissions de nos usines portée 1 et 2 en Asie.

Nous sommes en train d'explorer des stratégies d'adaptation au climat qui peuvent réduire les incidences financières et physiques du changement climatique, tout en tentant de renforcer la capacité d'adaptation des opérations et des communautés. Cela inclut les projets d'énergies renouvelables en Asie et ailleurs dans notre chaîne logistique et l'accélérateur de la transition vers les matières premières qui ont des émissions de CO₂ moins importantes.

OBJECTIFS

2050

Neutralité carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur d'ici 2050

Source

L'électricité 100 % renouvelable pour nos usines détenus et exploités à l'échelle mondiale d'ici 2030

Réduire

les émissions de 90 % d'ici 2030, par rapport à 2017, et les émissions de 2017

Réduire

de 30 % d'ici à 2030 les émissions de GES de portée 3 provenant de l'achat de biens et de services, par rapport au niveau de référence de 2017.

DES ÉMISSIONS DE PORTÉE 1 ET 2

Pour répondre à nos émissions de portée 1 et 2, nous avons investi dans des programmes d'efficacité énergétique et dans des usines qui permettent de réduire les émissions de GES de nos usines détenues et exploitées. Il s'agit, entre autres, de transformer les systèmes de gestion de l'énergie de nos usines et de substituer les unités de chauffage, d'aérer et de climatiser (HVAC) par des modèles plus économes. Nous avons créé des protocoles pour les nouveaux bâtiments et évalué toutes les usines afin de donner la priorité aux projets de rénovation pour une meilleure efficacité énergétique.

Nos projets d'énergies renouvelables, nos accords d'achat d'électricité et nos installations sur site peuvent générer 400 000 mégawattheures d'énergie propre chaque année, soit suffisamment pour alimenter 1 800 de nos quelque 3 100 magasins de détail gérés par l'entreprise. Ces projets font de nous un des plus importants acheteurs d'énergie propre de l'industrie de la vente en détail aux États-Unis.

En outre, nous continuons d'offrir une option d'expédition à faible émission de CO₂ sur nos sites de commerce en ligne et nous nous engageons à utiliser des moyens de transport plus propres, encourageant l'utilisation de stratégies et de technologies visant l'économie d'essence.

DES ÉMISSIONS DE PORTÉE 3

La plupart de nos impacts climatiques sont liées à nos émissions de portée 3 de la chaîne logistique, qui sont directement liées à la croissance de notre entreprise. Nous continuons à travailler en étroite collaboration avec nos fournisseurs pour corriger ces émissions et améliorer l'efficacité de leurs usines. En plus de nos programmes actuels d'efficacité énergétique, nous encourageons nos principaux fournisseurs à s'engager envers les stratégies de réduction de GES et nous explorons des opportunités d'achat d'énergies renouvelables avec des fournisseurs stratégiques.

ÉMISSIONS DE PORTÉE 1 ET 2 (TONNES MÉTRIQUES DE CO₂ MÉTRIQUES)

Portée 1



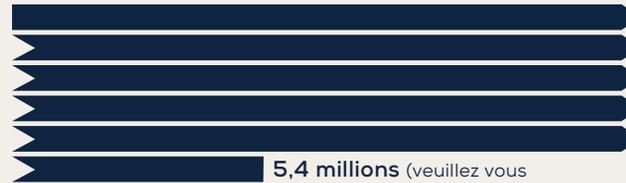
Portée 2



Portée 3



2019* ACHAT DE BIENS ET SERVICES



Répartition des contributeurs aux émissions de portée 3 : biens et services achetés



*Données 2020 disponibles l'an prochain

INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

Changements climatiques CDP

Notre réponse au CDP sur le changement climatique comprend des informations détaillées sur notre stratégie et nos performances, qui intègrent les recommandations de la task force sur les informations financières liées au climat (TCFD).

Engagements externes

Engagement pour l'expédition dans l'Arctique
En partenariat avec l'Ocean Conservancy, nous avons signé un engagement concernant de l'expédition dans l'Arctique et nous nous sommes engagés à ne pas envoyer intentionnellement de navires dans l'écosystème fragile de l'Arctique.

Pacte de la mode

Cette coalition de sociétés textiles et d'habillement et bonneterie de tête a établi un agenda commun d'atteindre une utilisation d'énergie renouvelable de 100 pourcent, de réduire l'empreinte carbone, d'augmenter la biodiversité et de cibler le développement durable pour l'an 2050. En outre, la présidente-directeur général, Sonia Syngal, fait partie de comité de direction du Pacte de la mode pour 2021.

CCNUCC

Gap Inc. s'est engagé(e) à la neutralité carbone d'ici 2050 dans le cadre de la Convention-cadre des États-Unis sur les changements climatiques.

APPROVISIONNEMENT DURABLE DES MATÉRIAUX

Nous sommes engagés à sélectionner des fibres qui ont une faible empreinte carbone, utiliser moins d'eau et créer moins de déchets.

Pour nous aider dans cette démarche, nous utilisons des outils de l'industrie, tels que l'indicateur de durabilité des matériaux de la Sustainable Apparel Coalition (MSI) et la [matrice de fibre et de matériaux préférés](#) de Textile Exchange. Notre stratégie de fibre préférée utilise des données d'analyse du cycle de vie (ACV) sur des indicateurs tels que le potentiel de réchauffement planétaire, l'utilisation de l'eau et l'eutrophisation, ainsi que des évaluations de la biodiversité, du potentiel de circularité, de la chimie, du changement d'affectation des sols et des conditions sociales au sein de la production. Nous rendons également régulièrement aux équipes concernées des rapports sur la consommation de fibres durables afin de mettre en évidence les progrès réalisés et de favoriser les améliorations continues.

En outre, nous vous proposons une formation approfondie sur la conception durable dans le cadre de notre programme d'apprentissage et de perfectionnement en entreprise. Au début de 2020, nous avons créé un outil interne exhaustif pour les réclamations de produit.

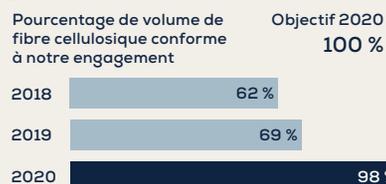
Renseignez-vous sur notre approche de l'approvisionnement durable des matériaux et nos partenariats avec l'industrie sur [notre site web](#).

OBJECTIFS

OBJECTIF : 100 % DU COTON PROVENANT DE SOURCES PLUS DURABLES D'ICI 2025



OBJECTIF ÉLIMINER L'UTILISATION DE FIBRES DÉRIVÉES DU BOIS PROVENANT DE FORÊTS ANCIENNES ET MENACÉES D'ICI 2020.



Le mode de calcul a été mis à jour pour refléter les améliorations apportées aux données.



FORMATIONS ET RESSOURCES EN 2020

2 187

Total des employé(e)s en conception et développement de produits ayant suivi la formation sur les pratiques durables à ce jour

320

Employé(e)s en conception et développement de produit prenant part aux ateliers¹⁶

AVANCÉE EN 2020

Nous continuons de nous concentrer sur les matériaux qui représentent la quasi-totalité (environ 97 %) de notre consommation de fibres : les fibres naturelles (coton, lin, etc.), les synthétiques (polyester, nylon, etc.) et les cellulosiques manufacturés, tels que la rayonne et le modal.

En 2020, nous avons fait don de notre boîte à outils sur [les fibres préférées](#) à l'organisation mondiale à but non lucratif, Textile Exchange, contribuant ainsi à rationaliser les approches de l'industrie et à promouvoir les meilleures pratiques. En combinant des données quantitatives et qualitatives provenant de matériaux dans un outil industriel, les entreprises auront droit à des conseils complémentaires et reconnus. Une approche rigoureuse, axée sur les données, donnera plus confiance en l'approvisionnement en fibre durable, tout en créant une incitation à sélectionner des matières premières plus respectueuses de la planète. L'outil sera [revu et disponible au public](#) en 2021.

Nous avons également poursuivi en donnant à nos marques les moyens de fixer leurs propres objectifs en matière d'approvisionnement en matériaux durables et de mener leurs propres programmes de formation. Cela a donné lieu à de nouvelles lignes de produits axées sur la durabilité, comme Gap Teen.

Fibres naturelles

Gap Inc. a pris l'engagement de doubler ses sources d'approvisionnement de coton provenant de plantations et fournisseurs suivant des opérations durables. En 2020, nous avons rejoint le défi du coton durable de Textile Exchange et sommes devenus la première marque à adhérer au nouveau protocole américain Cotton Trust.

Nous planifions d'explorer des moyens de développer les pratiques régénératives de la production de matières premières. Veuillez trouver les données associées à cette section dans notre [index SASB 2020](#).

Synthétiques

En réponse au défi du Textile Exchange Recycled Polyester (rPET), toutes nos marques ont signé un engagement visant à augmenter leur approvisionnement en polyester recyclé en volume pour atteindre 45 % de leur utilisation de polyester d'ici 2025.

Nous sommes également membre actif de la table ronde rPET et du groupe de travail sur les biosynthétiques de Textile Exchange, qui étudient les innovations de l'industrie vers des fibres plus durables.

Cellulosiques fabriquées

Nous travaillons en étroite collaboration avec nos principaux fournisseurs pour supprimer l'utilisation de fibre de bois provenant de forêts anciennes et en voie de disparition. Bien que nous nous étions fixé comme objectif d'y parvenir d'ici 2020, nous travaillons encore avec certains fournisseurs pour vérifier leur conformité.

En 2020, nous avons recueilli des données sur notre chaîne logistique représentant plus de 98 % de notre volume de fibre cellulosique, qui ont confirmé que 100 % de leur volume cellulosique respectif est conforme. Bien que nous n'ayons pas atteint cet objectif en 2020, nous sommes engagés à poursuivre ce travail.

16. Parmi les ateliers, citons Durabilité 101, les Réclamations en matière de durabilité, les Fibres préférés, la Conception consciente de la circularité, la Durabilité dans le traitement au mouillé et le Textile de mode durable.

CIRCULARITÉ ET DÉCHETS

Nos travaux sur la circularité sont structurés en quatre colonnes qui sont à la base de l'économie circulaire et qui créent les mécaniques pour prioriser efficacement notre travail :



En plus de nos efforts sur la circularité, nous continuons de réduire, d'éliminer et de recycler les déchets d'emballages, et nous nous sommes fixé comme objectif de supprimer les matières plastiques à usage unique d'ici 2030. En Amérique du Nord, 90 % de nos déchets sont éliminés par nos usines. En innovant, nous travaillons pour optimiser l'emballage, réduire le volume d'emballage, réduire les coûts commerciaux et soutenir le changement à l'échelle de l'industrie.

Nos nouveaux partenaires dans l'industrie sont : [Accelerating Circularity](#), [Give Back Box](#), [How2Recycle](#) et [The Microfibre Consortium](#). En lire plus à propos de nos [efforts de boucler la boucle en matière de déchets](#) et pour voir la liste complète de nos partenaires de l'industrie sur [notre site web](#).

NOUVEL OBJECTIF

Éliminer

les matières plastiques à usage unique d'ici 2030.

Avec la COVID-19 qui perturbait les activités dans tous les centres commerciaux, les déchargeuses et les exploitations internes, nous avons transféré nos efforts de réaffectation des matières premières à notre nouvel objectif d'élimination des matières plastiques à usage unique d'ici 2030.

1. CONÇU POUR LA CIRCULARITÉ

Éducation des équipes de conception sur des choix pouvant avoir un impact positif sur la longévité, la réinséance et la recyclabilité des produits (lisez un article sur notre approche durable d'approvisionnement de matériaux à la p. 39).

2. MATÉRIAUX ET PRODUCTION

Augmentation de l'utilisation de matériaux sécuritaires, renouvelables et recyclés, et soutien l'innovation dans la production de matières premières.

3. RÉCUPÉRATION AVANCÉE DES RESSOURCES

Systèmes de soutien pour la collecte, le tri et le recyclage, les textiles usés dans de nouveaux matériaux pour l'industrie de la mode.

4. MODÈLES COMMERCIALES CIRCULAIRES

Dissocier les bénéfices de l'utilisation des ressources naturelles, ce qui engendre de nouvelles demandes de valeur pour la clientèle.



AVANCÉE EN 2020

Circularité

En plus de affiner les quatre piliers de notre stratégie en 2020, nous avons travaillé avec les équipes de nos marques sur des initiatives de circularité tant internes que tournées vers les clients (pour en savoir plus, voir p. 40). Nous sommes heureux que toutes nos marques aient accepté un travail qui correspond à au moins un des principes de notre stratégie.

Surplus après inventaire

Les surplus de stocks de nos marques au cours de l'exercice 2020 ont été réutilisés en faisant des dons de vêtements à des organisations dans le besoin, notamment en donnant 6 millions de pièces au HCR par l'intermédiaire de l'organisation à but non lucratif Good360.

Gap et Banana Republic lancent le denim circulaire

En partenariat avec le projet Jeans Redesign de la Fondation [Ellen MacArthur](#), Gap et Banana Republic ont tous deux présenté un jean circulaire lors du sommet virtuel de la mode de Copenhague. La série de cinq pièces de Gap a satisfait aux directives de Jeans Redesign grâce à des mesures telles que l'élimination du spandex, l'utilisation de coton recyclé post-consommation, l'utilisation exclusive de produits chimiques conformes à la norme ZDHC pour la teinture et la finition, et le remplacement des fermetures à glissière par des pièces amovibles pour faciliter le recyclage. Pendant ce temps, le jean de Banana Republic utilisait du coton bio, des rivets supprimés et des produits de coupe au laser à la place des produits chimiques pour produire des produits qui se détériorent, ce qui les facilite la réutilisation et le recyclage.

Programme de location du style Banana Republic

La marque a lancé son programme de passeport de style aux États-Unis, un service d'offre d'achat par lequel les clients reçoivent trois articles à la fois et ont la possibilité de les retourner ou d'acquérir leurs préférés. En plus du marché en ligne, Thrilling, Banana Republic propose également des vêtements vintage à la vente.

En 2020, une partie de notre travail a été ralentie en raison de la COVID-19, y compris nos deux programmes pilotes par le biais de notre partenariat avec l'Institut de recherche sur les textiles et les vêtements de Hong Kong Limited (HKRITA) (en savoir plus sur p. 9).

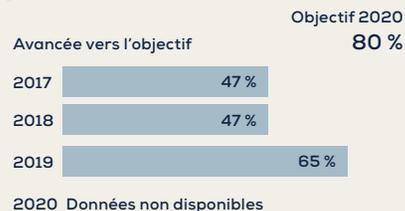
DÉCHETS D'EMBALLAGES ET MATIÈRES PLASTIQUES À USAGE UNIQUE

En 2020, nous avons identifié des domaines essentiels sur lesquels se concentrer : les cintres, les polybags, les cartables et les expéditeurs de courriels qui responsables de 60 % de notre stock de matières en plastique à usage unique. Nous avons créé un groupe de travail interfonctionnel interne pour trouver des solutions pour ces catégories à impact élevé. En outre, nous continuons à innover dans la conception de l'emballage, l'étiquette de produit et les systèmes de recyclage.

Nous continuons de mettre à l'essai des solutions qui expliquent le fait que seules une poignée de villes sont en mesure de recycler les matières plastiques. Cela comprend une meilleure communication avec les employés des magasins sur les possibilités de recyclage existantes dans leur établissement, d'une collaboration avec nos fournisseurs pour réduire la taille des sacs en polyéthylène expédiés aux magasins et de la création de matériel de marketing en magasin avec la recyclabilité en tête.

À l'avenir, nous participerons à des groupes de travail de l'industrie et effectuerons des essais sur les alternatives émergentes sur les matières en plastique pour réduire et, au final, supprimer, notre emballage en plastique.

OBJECTIF D'ICI 2020, RÉUTILISER 80 % DES DÉCHETS DE NOS USINES AUX ÉTATS-UNIS.



FAITS MARQUANTS SUR LES DÉCHETS EN 2020

Bien que la COVID-19 ait différé une partie de nos tâches, nos événements essentiels de 2020 comprennent ce qui suit :

- Gap Inc. a réutilisé 13 % de ses matières plastiques à usage unique.
- Gap Inc. a fait passer le contenu de produits de recyclage dans ses emballages de courriers en série de 35 à 50 % en 2020, le déploiement étant prévu pour 2021.
- Les nouvelles méthodes de pliage des vêtements Gap, Old Navy et Athleta ont permis d'économiser 13 millions \$ de frais de transport et éliminé plus de 4 000 Tonnes d'emballage plastique.
- Old Navy, Gap et Banana Republic utilisent du ruban adhésif 100 % recyclé pour toutes les étiquettes de contenu et d'entretien, ce qui permet d'économiser 830 tonnes de plastique par an. Ces marques ont également un ticket de prix aux dimensions réduites qui intègre du papier certifié FSC, ce qui permet d'économiser 120 tonnes de papier.
- Old Navy a étendu son programme de recyclage des cintres à 600 magasins, ce qui permettra de détourner chaque année 2,2 millions de livres de plastique des décharges. Le programme sera élargi à toutes les usines d'ici la fin de 2021.
- Athleta a réutilisé 74 % des déchets qu'elle a générés.

GESTION

Une gestion soutenue est la base d'une entreprise durable. Pour nous, une bonne gestion commence par un conseil d'administration fort et doté d'une vision indépendante de notre entreprise et de notre gestion, y compris notre approche pour créer des changements sociaux et environnementaux.

Nous sommes guidés par notre éthique, notre structure et des politiques solides qui garantissent que nos programmes sociaux et environnementaux répondent aux objectifs sociaux et environnementaux de notre entreprise et soutiennent nos activités.

DANS CETTE SECTION

Gestion durable	43
Pratiques d'affaires responsables	44
Engagement des intervenant(e)s	45
Cycle de vie des produits	46
Annexe ESG et déclarations prospectives	47

GESTION DE LA DURABILITÉ

Le conseil d'administration de Gap Inc., et particulièrement le comité de gestion et de durabilité, supervise notre programme de durabilité mondiale.

Le conseil d'administration et son comité de gestion et de durabilité reçoivent régulièrement des mises à jour de la part de Sally Gilligan, chargé de la croissance, et des responsables de la durabilité à l'échelle mondiale. Sally fait partie de l'équipe de direction principale et rencontre régulièrement des responsables à travers l'entreprise, y compris de nos équipes d'approvisionnement, de production, de marque et d'opérations.

Notre équipe de durabilité mondiale travaille en étroite collaboration avec les équipes des produits et du marketing de nos marques, ainsi que les équipes de l'égalité et de l'appartenance, des ressources humaines, de la stratégie de la chaîne logistique, des affaires gouvernementales, des affaires juridiques et de la Fondation Gap, entre autres.

En savoir davantage sur nos sites web sur la [stratégie de durabilité](#) et de [gestion](#).

APPROCHE DE GESTION

Nous permettons une performance commerciale à long terme par la gestion des risques; en faisant progresser une plus grande équité, particulièrement en conférant plus d'autonomie à la gente féminine; et en enrichissant les communautés dans lesquelles nous sommes présents par des efforts environnementaux et sociaux. Par l'entremise de nos ententes de partenariat et en faisant la promotion de solutions innovantes à l'ordre du jour de notre agenda, nous cibons un impact d'échelle dans nos affaires et notre industrie. Notre objectif est de permettre à notre entreprise,

aux communautés et aux personnes que nous touchons de prospérer pour les générations à venir.

En plus d'axer nos objectifs sur l'agenda de développement durable mondial de l'ONU, nous suivons l'approche suivante dans tous nos programmes sociaux et environnementaux.

Intégrer la durabilité dans nos activités

Nous intégrons la durabilité dans le cadre de notre stratégie d'entreprise de bout en bout, par la création de nos produits et par l'ensemble de nos activités. Nous responsabilisons notre stratégie de durabilité en fixant des objectifs à l'échelle de Gap Inc. qui sont partagés avec les unités commerciales pertinentes. Notre équipe de durabilité mondiale est intégrée à nos marques et à nos activités pour permettre de trouver des résultats en matière de durabilité.

Se fixer des objectifs ambitieux

Nous nous focalisons sur des indicateurs clés dans toute l'entreprise afin que nous puissions mesurer nos progrès en générant des avantages réels pour les personnes et les communautés dans lesquelles nous opérons.

Faire des progrès en vue de respecter nos engagements

Nous travaillons d'une façon constructive auprès des personnes et des communautés desquelles nous dépendons pour notre entreprise, ce qui aide également notre entreprise à s'améliorer.

Établir des partenariats avec la société civile, les gouvernements et d'autres secteurs pour accroître l'impact collectif

En partenariat avec des organisations locales et mondiales, nous générons un impact à plus grande échelle et créons des progrès durables à long terme.

GESTION DES RISQUES

Gap Inc. a élaboré des systèmes et des procédures axés sur l'identification et la gestion des risques, y compris ceux liés à la durabilité.

Notre équipe de durabilité mondiale travaille avec les partenaires et les experts pour évaluer et gérer les risques commerciaux, y compris les risques à long terme que les changements climatiques et les impacts environnementaux pourraient poser pour notre entreprise. L'équipe de l'exploitation des ressources a comme

objectif de consulter des experts, d'utiliser des données et d'utiliser les outils pour prioriser les risques et les opportunités, notamment une évaluation de la durabilité, des évaluations des produits et de la géographie ainsi qu'un processus d'engagement des intervenant(e)s.

Nous créons également des stratégies spécifiques au pays qui dépendent du contexte local dans le cadre de l'élaboration de nos programmes et de l'adaptation des problèmes clés.

En savoir plus sur notre page web [Gérer les risques](#).



PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES

Gap Inc. s'est donné comme principe de base de mener ses activités de façon responsable, honnête et éthique.

CODE DE CONDUITE

Notre [Code de conduite](#) mondial (COBC) sert de charte morale, articulant notre engagement à des normes de conduite élevées.

Nous encourageons nos employé(e)s à utiliser notre processus de porte ouverte pour discuter de leurs inquiétudes avec leur superviseur, leur supérieur hiérarchique ou leur représentant des ressources humaines. Les employé(e)s peuvent également communiquer avec notre équipe d'intégrité mondiale, qui supervise le programme du COBC. En outre, nous fournirons une ligne d'assistance téléphonique et web

confidentielle, le [COBC](#), qui est disponible 24 heures sur 24, sept jours par semaine pour les employé(e)s et toute personne qui travaille avec Gap Inc. ou qui est affecté par notre entreprise. Nous avons des équipes d'enquête qui se connectent, traitent et résolvent les réclamations reçues par tous les canaux, y compris notre ligne d'assistance COBC.

Tous les employé(e)s à l'échelle mondiale sont tenus de suivre un cours obligatoire COBC dans les 30 jours suivant leur date d'embauche initiale. Notre équipe d'intégrité mondiale procède à des entrevues annuelles avec des employé(e)s dans différentes unités commerciales, différents bureaux et avec certains fournisseurs pour évaluer à quel point nos employé(e)s comprennent bien notre COBC. Les employé(e)s de niveau supérieur doivent attester annuellement leur conformité au COBC et sont informé(e)s de sujets pertinents en matière de conformité et d'intégrité en guise de sensibilisation.

Nous formons également les employé(e)s concerné(e)s sur des sujets tels que la non-discrimination et le harcèlement, la conformité aux salaires et aux heures, les mesures d'adaptation au lieu de travail, la prévention de la corruption, la conformité aux lois sur la concurrence, la vie privée et la sécurité des données. De plus, notre équipe d'intégrité mondiale anime régulièrement des séances de formation en direct tout au long de l'année.

LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

Nous travaillons avec assiduité face aux risques de corruption, particulièrement dans les pays en développement où l'état de droit est limité. Nous avons un programme à l'échelle de l'entreprise pour le suivi, l'application et la résolution de tout problème lié à notre politique anti-corruption, qui combine des éléments de notre COBC avec les exigences anti-corruption de la loi sur les pratiques de corruption à l'étranger (FCPA) et d'autres lois similaires dans le monde.

Les politiques et les programmes de formation connexes permettent aux employé(e)s de reconnaître et d'éviter les pratiques de corruptions dans tous les aspects de l'entreprise de Gap Inc.

En savoir plus sur notre page web [Politiques](#).

POLITIQUE SUR LES DROITS HUMAINS ET COVC

Nous sommes heureux de soutenir les principes énoncés dans la Déclaration universale des droits de l'homme (UDHR), le Pacte mondial des États-Unis (UNGC), les Directives de l'OCDE pour les entreprises multi-nationales et les Principales conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT). Ces principes sont à la base de notre Politique des droits humains qui définit notre approche et les activités que nous accomplissons pour respecter les droits humains et proscrire les violations des droits humains.

En plus de notre politique sur les droits humains, nous utilisons notre COVC pour établir les normes sociales et environnementales auxquelles toutes les usines doivent satisfaire pour faire des affaires avec Gap Inc. Nous savons qu'il existe différents environnements juridiques et culturelles dans lesquels les usines sont présentes à travers le monde, et notre COVC aide à établir des normes uniformes pour toutes les usines qui produisent des marchandises pour Gap Inc. ou pour ses filiales, divisions, affiliés ou agents.

Nous utilisons les évaluations des usines pour accroître notre reconnaissance des conditions de travail et des pratiques environnementales et faciliter un plus grand partenariat avec nos fournisseurs. Cela nous permet d'améliorer continuellement nos performances en matière de durabilité et de générer des changements positifs.

En savoir plus

> [COVC : social](#)

> [COVC : environnement](#)

CONFIDENTIALITÉ

Il est essentiel de maintenir la confiance de la marque alors que nous continuons à adhérer à la technologie. Notre objectif est d'offrir une expérience de la plus grande qualité à nos clients, tout en respectant leur vie privée.

Nous avons adopté sept principes qui guident nos choix alors que nous adoptons de nouveaux produits et services : le consentement, le contrôle, l'équité, la minimisation, la confidentialité, l'accès et la responsabilité.

En tant qu'entreprise mondiale, notre politique sur la vie privée se conforme aux lois de tous les territoires où nous travaillons. Bien que ces droits puissent varier, nous faisons des efforts raisonnables pour répondre aux demandes, même si un pays ou une compétence n'exige pas de nous qu'on le fasse. Nos politiques sur la vie privée ont reçu des félicitations pour leur clarté et leur simplicité, et nous continuons de mettre la vie privée au centre de notre expérience en tant que client.

Nous savons également que la sécurité est au centre d'un bon programme de protection de la vie privée. Nous utilisons des normes et des pratiques de sécurité largement acceptées pour guider nos décisions en matière de protection des informations personnelles.

En savoir davantage sur notre Politique de [confidentialité](#) sur notre site web.



ENGAGEMENT DES INTERVENANT(E)S

Une partie essentielle de la façon dont nous poursuivons au quotidien notre mission d'inclusion c'est la conception, la collaboration, ce qui informe notre approche de la participation des intervenant(e)s.

Nous engageons les intervenant(e)s et établissons des partenariats avec divers groupes d'experts et d'organisations à l'échelle mondiale et locale pour comprendre plus clairement les problèmes complexes et les conditions dans lesquelles nous travaillons. Ce dialogue nous aide à améliorer nos programmes, à affiner les stratégies, à mettre en évidence des problèmes inexplorés et à proposer des solutions de l'industrie.

Apprenez davantage sur notre approche sur l'engagement des intervenants sur [notre site internet](#).

ENGAGEMENT EN MATIÈRE DE DROITS HUMAINS DANS NOTRE CHAÎNE LOGISTIQUE

Avec nos fournisseurs et leurs employés, nous communiquons nos politiques et nos engagements à nos collègues, notamment notre politique des droits humains et nos réseaux de réclamations, par l'entremise d'une multitude de points de contact. Il s'agit notamment de fournir un accès à une plateforme en ligne de Gap Inc. qui contient toute l'information pertinente sur nos politiques et nos pratiques en matière de droits humains; par des visites en présentiel et virtuelles; et en interviewant et en motivant les employé(e)s dans le cadre de notre portefeuille de programmes qui visent à faire respecter les droits des employé(e)s et à promouvoir les femmes. Nous veillons à ce que ces politiques et ces réseaux soient accessibles en les proposant

dans les langues locales et en leur fournissant un soutien en présentiel et virtuel, partout où nécessaire.

Nous travaillons également avec les employé(e)s de notre chaîne logistique de portée 1 comme une pratique de première ligne, par le biais de nos évaluations, d'entrevues formelles avec les employés(es) et de relations informelles créées par nos équipes avec des représentants des employés(es). Nous misons également sur les technologies axées sur les travailleurs dans un certain nombre de marchés, ce qui nous permet de recevoir des rétroactions et des prévisions constantes de la part des personnes qui travaillent dans notre chaîne logistique. Ces suivis réguliers nous permettent d'en savoir davantage sur les problèmes particuliers des droits humains ou les besoins des intervenant(e)s afin d'atténuer les risques de façon proactive.

En collaboration avec notre équipe de durabilité des fournisseurs, l'équipe des partenariats mondiaux est chargée de gérer et de mettre en œuvre notre stratégie d'engagement des partenaires du travail et des droits humains. L'équipe des partenariats mondiaux est en dialogue régulier avec les organisations exécutives à l'échelle mondiale et notre équipe de la durabilité des fournisseurs s'engage au niveau local, ce qui peut permettre d'améliorer les résultats que nous collectons grâce aux évaluations, aux formations et aux enquêtes effectuées dans les usines de nos fournisseurs. Ces réseaux et les problèmes qu'ils identifient informent l'évolution et l'amélioration de nos programmes.

L'amélioration des normes de travail dans notre chaîne logistique est un domaine dans lequel l'engagement des intervenant(e)s a contribué aux progrès. Nous travaillons régulièrement en partenariat, de façon formelle et informelle, avec une grande série d'intervenant(e)s pour nous aider à maximiser notre impact. Ces parties prenantes sont des syndicats locaux dans les pays où nous nous approvisionons, ONG internationales et des établissements multilatéraux, chacun avec une expertise et un accent particulier. Reconnaitre que ces engagements rassemblent souvent des organisations et des personnes ayant des visions différentes, nous travaillons toujours à comprendre ceux qui sont différents de nous, même s'ils sont très essentiels, car nous pensons que ceux-ci peuvent parfois nous aider à faire évoluer notre approche.

LE POUVOIR DU PARTENARIAT

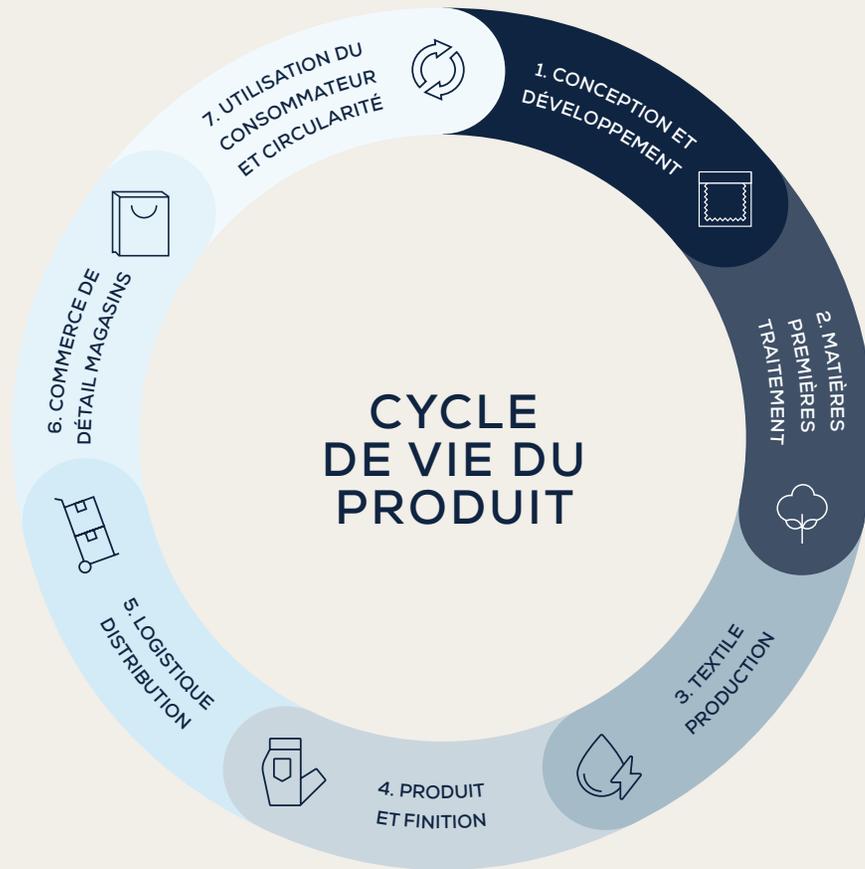
Avec plus de deux décennies d'expérience en matière d'engagement auprès des intervenant(e)s, nous savons qu'il n'y a pas de formule unique pour la fréquence ou le mode d'engagement que nous poursuivons. Nous passons des rencontres et des appels régulièrement prévus, pour saisir systématiquement et répondre aux rétroactions des intervenant(e)s, avec dialogue et engagement au moment où des problèmes se posent. De façon importante, nous avons noué des relations et des liens nécessaires pour apporter une perspective élargie et multifonctionnelles à ces problèmes.

Vous trouverez une liste complète de nos initiatives et de nos organisations partenaires sur [notre site web](#).



COMMENT LES PARTENARIATS STIMULENT L'INNOVATION ET L'IMPACT POUR L'EAU ET LES FEMMES

L'engagement ferme des intervenant(e)s est une partie importante de notre stratégie pour respecter nos engagements en matière de travail et de droits humains et de soutenir nos objectifs environnementaux. Les partenariats offrent également des opportunités d'innovation à l'industrie et un impact à plus grande échelle. Quelques-uns de nos partenariats récents soutiennent les progrès en matière de gestion de l'eau (lisez un article sur notre partenaire de longue date en approvisionnement et en franchise, Arvind Limited, [sur p. 5](#)) et sur la promotion des femmes (voir Empower@Work [sur p. 17](#)).



Un aspect essentiel de la conception des produits est que nous cherchons à améliorer les performances en matière de durabilité de notre activité à chaque étape de la vie d'un produit, depuis les tout premiers concepts de conception jusqu'à la vente, l'utilisation et la fin de vie, en passant par l'approvisionnement en matériaux, la fabrication et la distribution.

5. LOGISTIQUE ET DISTRIBUTION

Nous utilisons la combinaison optimale d'options pour le transport de produits par bateau, par avion, par camion et par train, de nos fournisseurs à nos centres de distribution, puis vers les usines ou directement vers la clientèle. Nous travaillons également pour conserver l'énergie et réduire les déchets dans nos centres de distribution, les plus grandes usines que nous possédons et exploitons.

Nos programmes

- > Gestion de l'économie et du climat
- > Circularité et déchets

1. CONCEPTION ET DÉVELOPPEMENT

La plupart des impacts environnementaux d'un produit sont déterminés à l'étape de la conception. Nos équipes de production et d'approvisionnement sont formées sur les principes de durabilité et ont une influence importante sur la personne qui confectionne nos vêtements. Cela nous permet d'améliorer les conditions de travail dans les usines et de répondre à notre impact environnemental plus grand.

Nos programmes

- > Gestion de l'eau
- > Gestion des produits chimiques
- > Approvisionnement en matériaux durables
- > Circularité et déchets

3. PRODUCTION DE TEXTILE (FOURNISSEURS DE NIVEAU 2)

Les usines de fabrication de tissus utilisent de grandes quantités d'énergie et d'eau, et les produits chimiques utilisés pour la teinture et la finition des tissus peuvent avoir un impact sur les bassins versants locaux s'ils ne sont pas traités correctement. Dans le cadre de notre programme de durabilité des usines, nous prenons en compte des normes environnementales claires dans nos décisions d'approvisionnement. Nous travaillons également à partager les pratiques exemplaires avec nos pairs de l'industrie.

Nos programmes

- > Évaluation et remédiation
- > Gap Inc. P.A.C.E.
- > Gestion de l'eau
- > Gestion des produits chimiques
- > Gestion du climat et de l'énergie

6. MAGASIN DE VENTE EN DÉTAIL

Nos magasins expriment notre style et notre façon de travailler. Ils sont là où nous vendons nos produits et ils communiquent directement avec nos employés et avec les clients. De plus, ils présentent l'occasion de réduire notre impact environnemental. Nous gérons également le programme This Way ONward dans nos succursales, ce qui aide les jeunes gens aux prises avec les barrières du marché de l'embauche à obtenir leur premier emploi.

Nos programmes

- > Égalité et appartenance
- > This Way ONward
- > Gestion du climat et de l'énergie
- > Circularité et déchets
- > Approvisionnement en matériaux durables

2. MATIÈRES PREMIÈRES ET TRAITEMENT (FOURNISSEURS DE NIVEAU 3)

Nous travaillons à réduire au minimum les impacts sociaux et environnementaux des fibres que nous utilisons dans nos produits. Nous mettons l'accent sur le coton et prenons également des mesures pour trouver des fibres cellulosiques plus durables et artificielles.

Nos programmes

- > Gestion de l'eau
- > Gestion de l'énergie et du climat

4. PRODUITS ET FINITIONS (FOURNISSEURS DE NIVEAU 1)

Notre approche globale pour l'amélioration des conditions de travail dans notre chaîne logistique combine des programmes de suivi des usines et de renforcement des capacités pour aider nos fournisseurs à s'améliorer. Nous travaillons également en étroite collaboration avec nos fournisseurs pour mesurer et apaiser leurs impacts environnementaux.

Nos programmes

- > Évaluation et remédiation
- > Renforcement des capacités
- > Gap Inc. P.A.C.E.
- > Gestion de l'eau
- > Gestion des produits chimiques
- > Gestion du climat et de l'énergie
- > Approvisionnement en matériaux durables

7. UTILISATION DU CONSOMMATEUR ET CIRCULARITÉ

La façon dont nos clients portent, entretiennent et jettent leurs vêtements représente une partie de l'empreinte environnementale totale de nos produits. Nous utilisons l'étiquette de produit, les catalogues, les médias sociaux et les messages sur les réseaux sociaux pour partager nos efforts à améliorer la durabilité. Nous travaillons également pour des solutions à l'échelle de l'industrie afin de réduire l'incidence sur la fin de vie.

Nos programmes

- > Circularité et déchets

APPENDICES ESG ET DÉCLARATIONS PROSPECTIVES

MATÉRIALITÉ

Dans un monde qui change rapidement, nous souhaitons répondre aux problèmes de durabilité dans lesquels Gap Inc. aura le plus d'impact et d'influence.

Nous associons la durabilité à nos activités en comprenant les problèmes environnementaux, sociaux et de gestion (ESG) qui importent le plus pour nos partenaires et nos activités. Ce sont nos problèmes prioritaires et ils guident notre stratégie et nos programmes de durabilité.

Nous avons effectué notre dernière analyse de matérialité en 2021 avec un expert tiers en durabilité.

Pour des raisons de clarté, l'identification de nos enjeux importants qui guident notre stratégie et nos programmes de durabilité ne doit pas être considérée comme une analyse de l'incidence financière ou importante de ces problèmes ou de l'information connexe destinée aux investisseurs de Gap Inc. Pour une discussion sur les risques importants pour les investisseurs de Gap Inc., veuillez consulter notre rapport annuel sur le formulaire 10-K pour l'année écoulée le 30 janvier 2021, et consulter nos rapports trimestriels suivants sur le formulaire 10-Q et nos rapports actuels sur le formulaire 8-K.

En savoir plus
[› Matrice de matérialité 2021](#)
[› Classement SEC](#)

CADRES ESG

Conseil des normes comptables de durabilité (SASB)

Le Conseil des normes comptables de durabilité (SASB) est une organisation indépendante, du secteur privé, qui établit des normes et qui se dévoue à l'amélioration de l'efficacité des marchés des capitaux en favorisant la divulgation de grande qualité d'informations sur la durabilité matériel qui correspondent aux besoins des investisseurs. Notre indicateur SASB fait référence à la norme de l'industrie des vêtements, des accessoires et des chaussures, qui est définie par le système de classification de l'industrie durable de SASB, avec l'emplacement de ces informations dans le rapport sur la durabilité mondiale de Gap Inc. et [sur notre site web](#).

En savoir plus
[› L'indicateur SASB](#)

Initiative des rapports mondiaux (GRI)

Nous avons préparé ce rapport conformément aux normes de l'Initiative de rapports mondiaux (GRI) : option principale.

En savoir plus
[› L'indicateur GRI](#)

REMARQUE D'AVERTISSEMENT POUR LES DÉCLARATIONS PROSPECTIVES :

Ce rapport et les commentaires connexes de la direction peuvent inclure des « énoncés prévisionnelles » au sens des lois fédérales sur les valeurs mobilières des États-Unis. Les déclarations prospectives sont des énoncés autres que des énoncés de faits historiques. Les déclarations prospectives correspondent à notre jugement actuel au sujet d'événements futurs possibles et sont souvent décrites par des mots tels que « prévoir », « apparaît », « à peu près », « croyez », « continuer », « pourrait », « conçu », « effet », « évaluer », « s'attendre à », « prévoir », « objectif », « objectif » « à l'intention », « peut », « objectif », « perspective », « plan », « plan », « priorités », « projet », « poursuivre », « rechercher », « cibler », « cibler », « quand », « sera » ou le négatif de l'un de ces mots ou d'autres expressions similaires.

Pour faire ces énoncés, nous nous basons sur des hypothèses et des analyses basées sur notre expérience et notre vision des tendances historiques, de la situation actuelle et des développements futurs attendus, ainsi que sur d'autres facteurs que nous considérons comme appropriés selon les circonstances. Nous pensons que ces jugements sont raisonnables, mais ces énoncés ne sont pas des garanties d'événements futurs ou de résultats financiers, et nos résultats réels pourraient être particulièrement différents en raison de divers facteurs, dont la plupart sont décrits dans notre dernier rapport annuel sur le formulaire 10-K et dans nos autres dépôts auprès de la Commission des valeurs mobilières des États-Unis. Nous mettons en garde les lecteurs pour qu'ils ne se fient pas aux déclarations prospectives. Les déclarations prospectives ne parlent qu'à la date où ils sont faits et nous ne sommes pas tenus de mettre à jour publiquement ou de réviser toute déclaration prospective, que ce soit à la suite de nouvelles informations, d'événements futurs ou d'autres facteurs qui ont une incidence sur l'objet de ces énoncés, sauf si nous sommes explicitement tenus de le faire par la loi.



EN SAVOIR D'AVANTAGE SUR NOS PRATIQUES DE GESTION :

SUJET	LIEN
Droits du conseil d'administration et des actionnaires	Gestion de Gap Inc
Divulgations ESG	ESG Stratégie de durabilité
Gestion des risques et conformité de l'entreprise	Gestion des risques Dépôts SEC Politiques de conformité de l'entreprise ESG Hub
Confidentialité et sécurité des informations	Politique de confidentialité de Gap Inc.

Gap Inc.

**INCLUSIFS, DEPUIS
TOUJOURS**

**RAPPORT 2020 SUR LA
DURABILITÉ MONDIALE**