



# RAPPORT D'IMPACT

# Table des matières

02-04	<b>À propos du rapport</b> Un mot de notre équipe. Élaboration du rapport
05-15	<b>À propos d'Altitude Sports</b> Aperçu. Histoire. Notre vision. Notre mission. Nos valeurs. Événements marquants de 2025 Facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance. Leadership
16-40	<b>Travaillons ensemble</b> Notre équipe. Notre communauté. Notre chaîne d'approvisionnement
41-52	<b>Climat</b> Notre empreinte. Logistique et opérations. Transparence
53-64	<b>Stratégie en matière de climat</b> Progrès et objectifs
65-69	<b>Nos marques partenaires</b>
70-72	<b>Annexe</b> Glossaire

1

# À PROPOS DU RAPPORT

# Le partage est dans notre nature

En juillet 2024, notre entreprise a réalisé l'un des plus grands exploits de son histoire : l'obtention de la certification B Corp. Cette certification est un moment charnière dans notre progression ; cela signifie que nous avons une obligation encore plus forte de respecter, voire de dépasser nos normes habituelles, et de continuer à aller de l'avant pour le bien de tous.

Dans cette troisième édition de notre rapport d'impact, nous mettons en avant les étapes importantes que nous avons franchies et les revers qui nous ont poussés à chercher des solutions.

Nous décrivons tout, de notre empreinte carbone à la gestion des déchets, en passant par les pratiques de la chaîne d'approvisionnement et les impacts que nous avons eus sur nos communautés.

C'est une longue route sur laquelle nous sommes engagés, et nous sommes fiers de pouvoir partager cela avec vous une fois de plus. Nous savons qu'il est toujours possible de faire mieux, mais si c'était facile, pourrait-on vraiment parler de cheminement ?

L'équipe Altitude Sports

Pour toute question concernant ce rapport, veuillez contacter :  
[social\\_responsibility@altitude-sports.com](mailto:social_responsibility@altitude-sports.com)

**Remarque :**

Le rapport couvre l'ensemble des activités d'Altitude Sports et de La Dernière Chasse, y compris nos marques intégrées, pour l'exercice fiscal débutant le 1er avril 2024.



2

# À PROPOS D'ALTITUDE SPORTS

## À propos d'Altitude Sports

100% en ligne

Basé  
à Montréal

siège social et centre de distribution

393 marques

à travers deux sites Web:  
Altitude Sports et La Dernière Chasse

293 employés  
à temps plein

en date du 31 mars 2024

160 000  
pieds carrés

superficie du centre de distribution

Ventes  
au Canada

dont 60% hors Québec

Propriétaire :

altitude-sports.com, thelasthunt.com,  
Vallier et Altitude Sports (marque)

Livraison  
le jour même

Livraison le jour même à Montréal et livraison  
le lendemain dans plus de 2 000 villes au  
Canada

Plus de 1,2 million  
de commandes  
expédiées

1er avril 2024 - 31 mars 2025

# Histoire

1984

Nos origines remontent à l'ouverture du premier magasin Altitude Sports, connu à l'époque sous le nom d'Altitude Sports Plein Air, dont l'objectif est de promouvoir le plein air en vendant et en louant des vêtements et du matériel de qualité pour les activités de plein air.

1999

Lancement de notre boutique de commerce électronique, premier détaillant en ligne de produits de plein air au Canada. Le site Web devient bien connu des personnes qui recherchent des produits techniques très spécifiques. Nous proposons des marques telles que The North Face, Salomon et Osprey, et nous offrons des commandes spéciales - c'est le premier magasin à le faire, au grand bonheur de la communauté.

2010

Le lancement de notre magasin de liquidation, La Dernière Chasse, dédié à la vente de produits d'Altitude Sports de la saison précédente à des prix très réduits, nous permet de réduire les déchets tout en offrant des produits durables à un plus grand nombre de consommateurs.

2011

Les employés Alexandre Guimond et Maxime Dubois achètent Altitude Sports et en deviennent les propriétaires majoritaires.

2012

Nous lançons notre projet « Troque ton duvet » afin de collecter des manteaux d'hiver d'occasion encore en bon état pour les remettre à Mission Old Brewery, une ONG qui vient en aide aux plus démunis.

2016

En collaboration avec Quartz Co., nous participons à la conception et au lancement du tout premier parka isolé avec de l'asclépiade, une fibre locale, renouvelable et entièrement naturelle.

2017

Lancement d'Alti Action, un programme caritatif qui soutient la pratique d'activités de plein air par le biais d'initiatives de protection de l'environnement, de sensibilisation sociale et de programmes de promotion de la diversité.

2018

Parution des premiers projets de courts métrages, qui offrent un aperçu des coulisses de nos marques partenaires. Ces histoires prennent vie grâce à nos employés qui voyagent vers des destinations reculées du globe afin de tester de l'équipement et mieux comprendre la vision de ces marques.

2019

Notre Place de marché voit le jour et offre à Altitude Sports un accès à l'inventaire de nos marques partenaires, ce qui rehausse l'expérience de magasinage en offrant à nos clients un meilleur choix de tailles et couleurs.

2020

Nous lançons un service de Livraison le jour même et le lendemain.

2021

Lancement de la très attendue catégorie d'équipement de ski et planche à neige.

2022

Lancement de la catégorie d'escalade, qui offre des produits comme des harnais, des chaussures et des accessoires.

2023

Nous offrons une option de livraison à bord de véhicules et de vélos 100% électriques sur l'île de Montréal.

2024

Nous obtenons la certification B Corp, qui garantit que nous répondons aux normes les plus strictes dans cinq domaines : les employés, la gouvernance, la communauté, l'environnement et les clients.  
Nous lançons la marque intégrée Altitude Sports

Notre **vision** est  
d'être la plus grande  
des petites boutiques.

Notre mission est de vous équiper des produits les **plus durables** et les **mieux conçus** par l'entremise d'une expérience en ligne **inégalée**.



## FONCTION AU SERVICE DE LA FORME

Le design est fonctionnel et chaque détail répond à un besoin. Cette précision dicte la façon dont nous sélectionnons les produits que nous vendons: elle est simple, soignée et efficace.



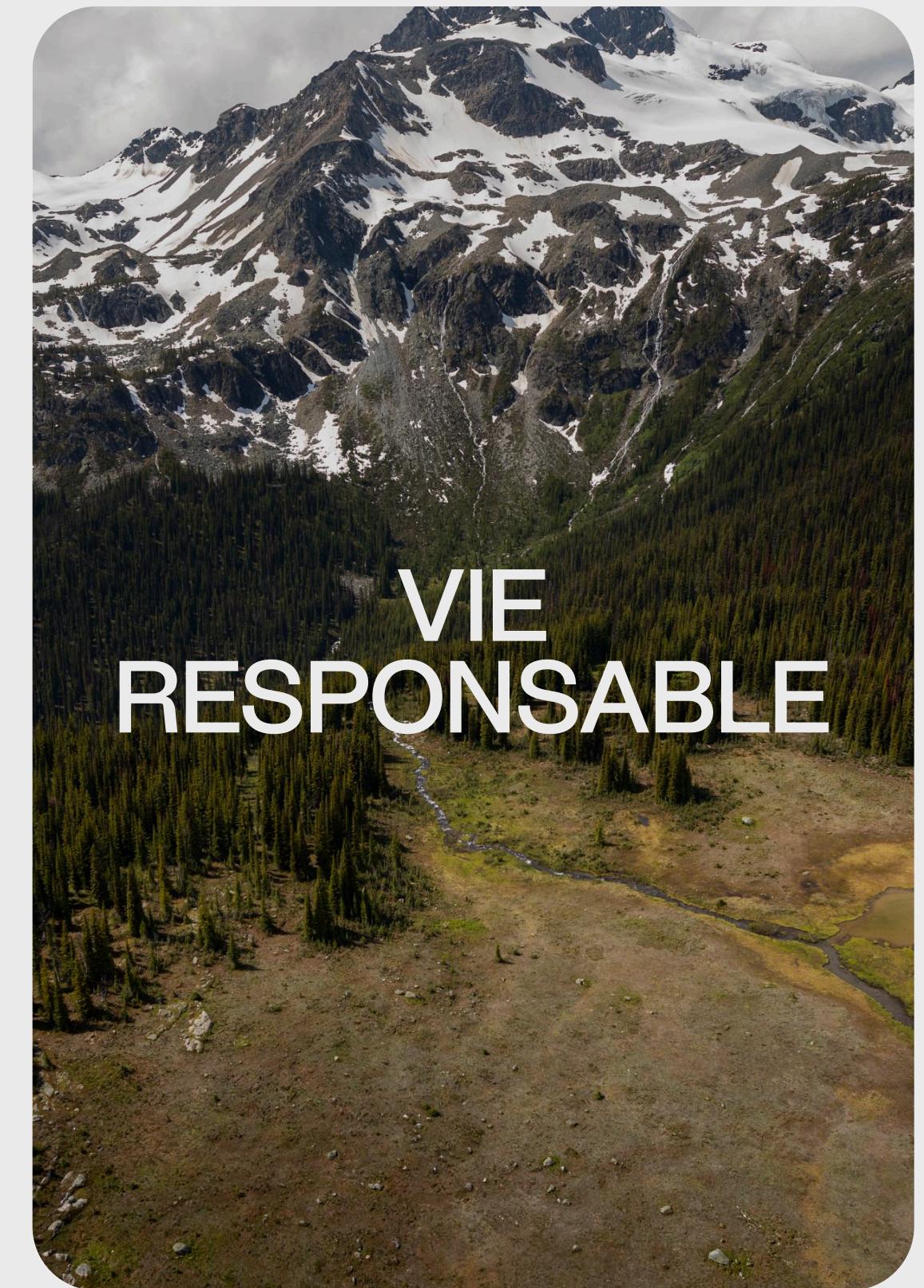
## APPROCHE ESTHÉTIQUE

Nous visons de hauts standards d'esthétique dans nos collections, nos expériences et notre contenu. Cette esthétique nous rend plus confiants dans notre pratique du sport et dans notre vie quotidienne.



## TOUCHE HUMAINE

Nous ajoutons une touche personnelle à toutes les étapes de magasinage de nos clients grâce à des conseils personnalisés sur l'équipement et les produits techniques. Tout le monde devrait se sentir bienvenu dans notre boutique en ligne.



## VIE RESPONSABLE

Nous encourageons l'égalité, la diversité et l'harmonie avec la planète en nous associant à des marques et à des personnes qui partagent nos valeurs. Par le biais de l'éducation et de diverses initiatives, nous visons à créer un changement positif.

# Événements marquants de 2025

## Certification B Corp

obtenue en juillet 2024.

**272 309**

livraisons ont été effectuées à l'aide d'un véhicule électrique pour la dernière étape du transport, ce qui représente 76% d'augmentation.

**32,91%**

des produits achetés auprès de marques qui ont participé à notre enquête bénéficiant de certifications de tiers partis, incluent des matériaux recyclés ou biodégradables, ou sont de source responsable.

**\$375 420**

ont été remis à nos organismes partenaires grâce à notre programme Alti Action.

**100%**

de nos émissions de scope 1 et 2 ont été compensées par Ostrom Climate.

**100%**

du papier bulle a été éliminé au profit du carton déchiqueté pour le remplissage de nos colis.

**48.52%**

de notre personnel s'identifient comme appartenant à un groupe sous-représenté.

Altitude Sports dispose d'un modèle de gouvernance bien structuré incluant un conseil d'administration, composé à la fois de conseillers internes et externes, **représentant les intérêts de toutes les parties prenantes**, y compris les propriétaires majoritaires, qui détiennent en dernier ressort la plus haute autorité au sein de l'entreprise.

L'équipe dirigeante fournit régulièrement des mises à jour trimestrielles au conseil d'administration afin de garantir la transparence et l'alignement.

Conformément aux objectifs de développement durable des Nations unies et à nos normes B Corp, nous avons mis en place en 2024 une structure de primes révisée qui lie directement une partie des primes annuelles à la réalisation d'objectifs de développement durable. Ce changement renforce la responsabilité et souligne l'importance d'intégrer le développement durable dans nos processus de prise de décision.

Les questions ESG sont abordées de manière exhaustive par le biais de divers canaux, notamment les réunions trimestrielles du conseil d'administration, les sessions de comités spécialisés, les examens trimestriels du conseil de fondation, les événements organisés à l'échelle de l'entreprise, les programmes de formation et les initiatives de sensibilisation.

À tous les niveaux de l'organisation, des membres du conseil d'administration aux employés, les individus s'engagent à relever les défis d'Altitude Sports en matière de développement durable et à contribuer à un changement sociétal significatif.

# Propriétaires majoritaires

Maxime Dubois

CO-PDG



Alexandre Guimond

CO-PDG



# Membres du conseil d'administration



**Alexandre Guimond**

Membre



**Maxime Dubois**

Membre



**François Roberge**

Membre et directeur



**Serge Dubois**

Membre indépendant et trésorier



**Dustin Robertson**

Membre indépendant et directeur



**Valérie Sicard**

Membre observatrice



**Maxime Tourangeau**

Membre observateur



**Guillaume Felix**

Membre observateur

# Comité de direction



**Alexandre Guimond**

Co-PDG et Chef de la protection de la vie privée



**Maxime Dubois**

Co-PDG



**Jason Grenier**

Chef de la direction financière



**Raff Paquin**

Chef de la technologie



**Louis-Dominic Parizeau**

Chef du Marketing



**Bao Trinh**

Vice-Président achats et planification de la demande



**Sharlinee Maharaj**

Vice-présidente, Talent et Culture

A scenic mountain landscape featuring snow-capped peaks in the background, a dense forest of evergreen trees in the middle ground, and a tall, prominent tree in the foreground on the left. The sky is overcast.

3

# TRAVAUILIONS ENSEMBLE

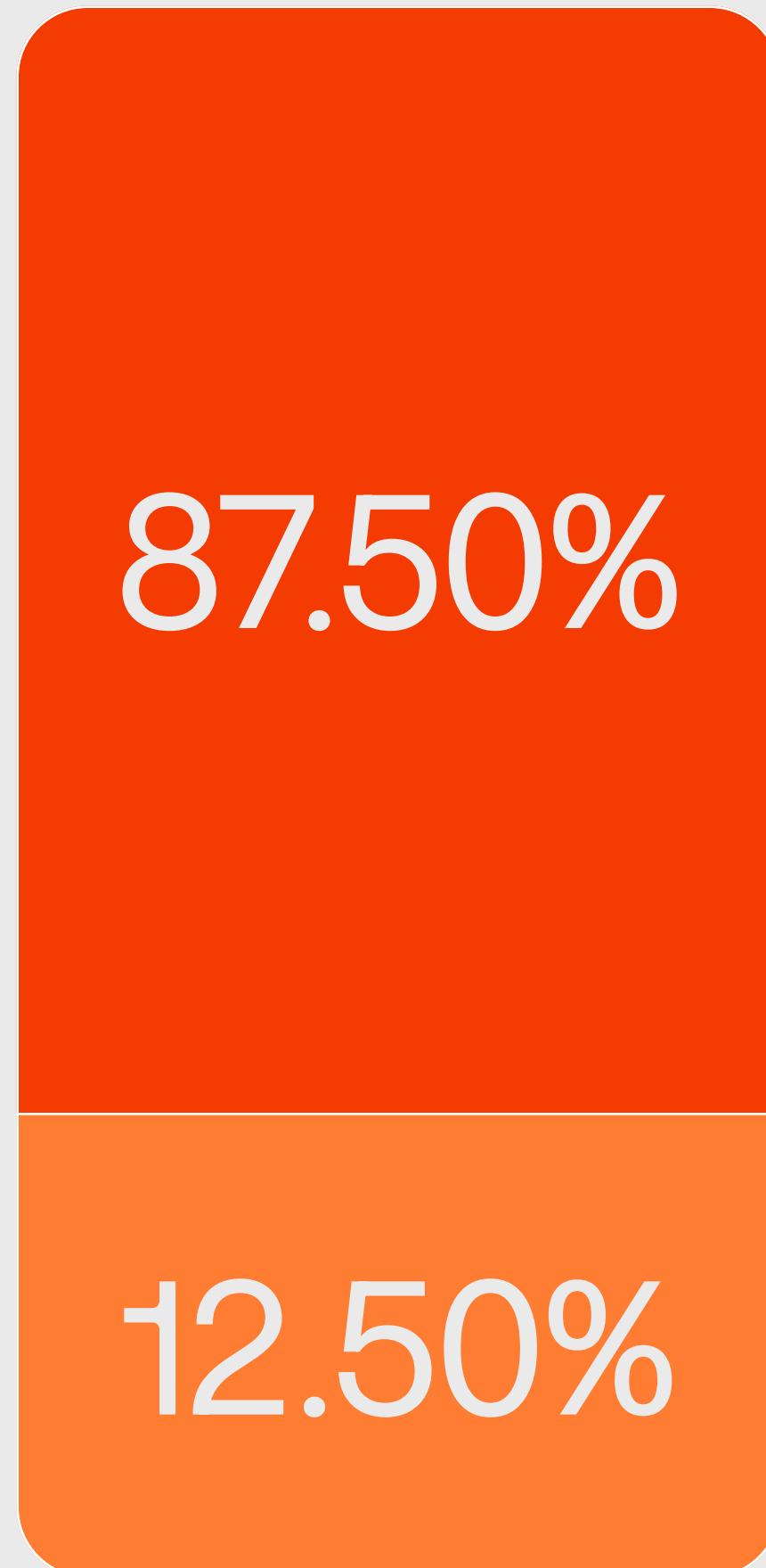
3.1

# NOTRE ÉQUIPE

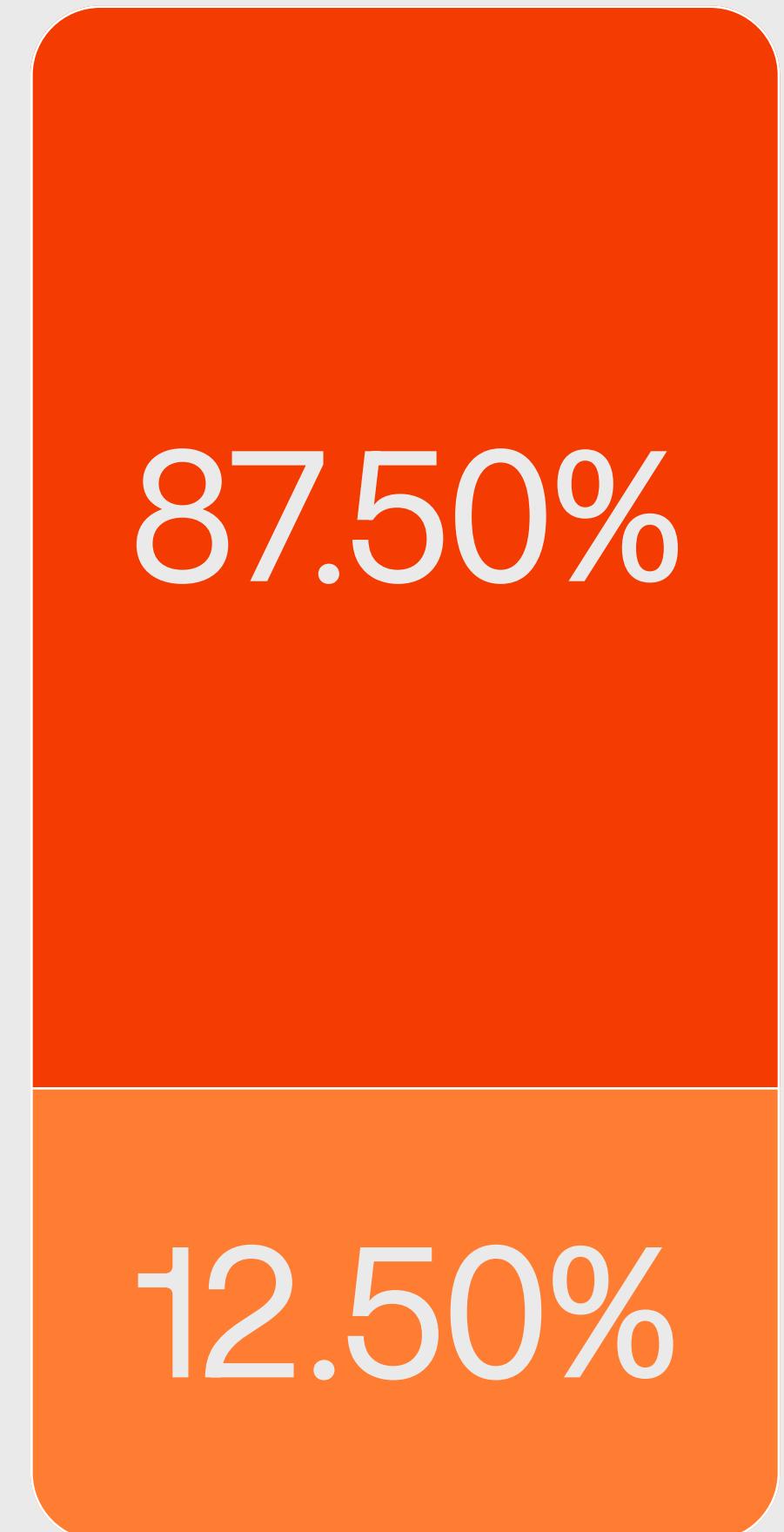
# Données sur l'identité de genre en milieu de travail

- Homme
- Femme
- S'identifie comme transgenre ou non conforme au genre
- Préfère ne pas répondre

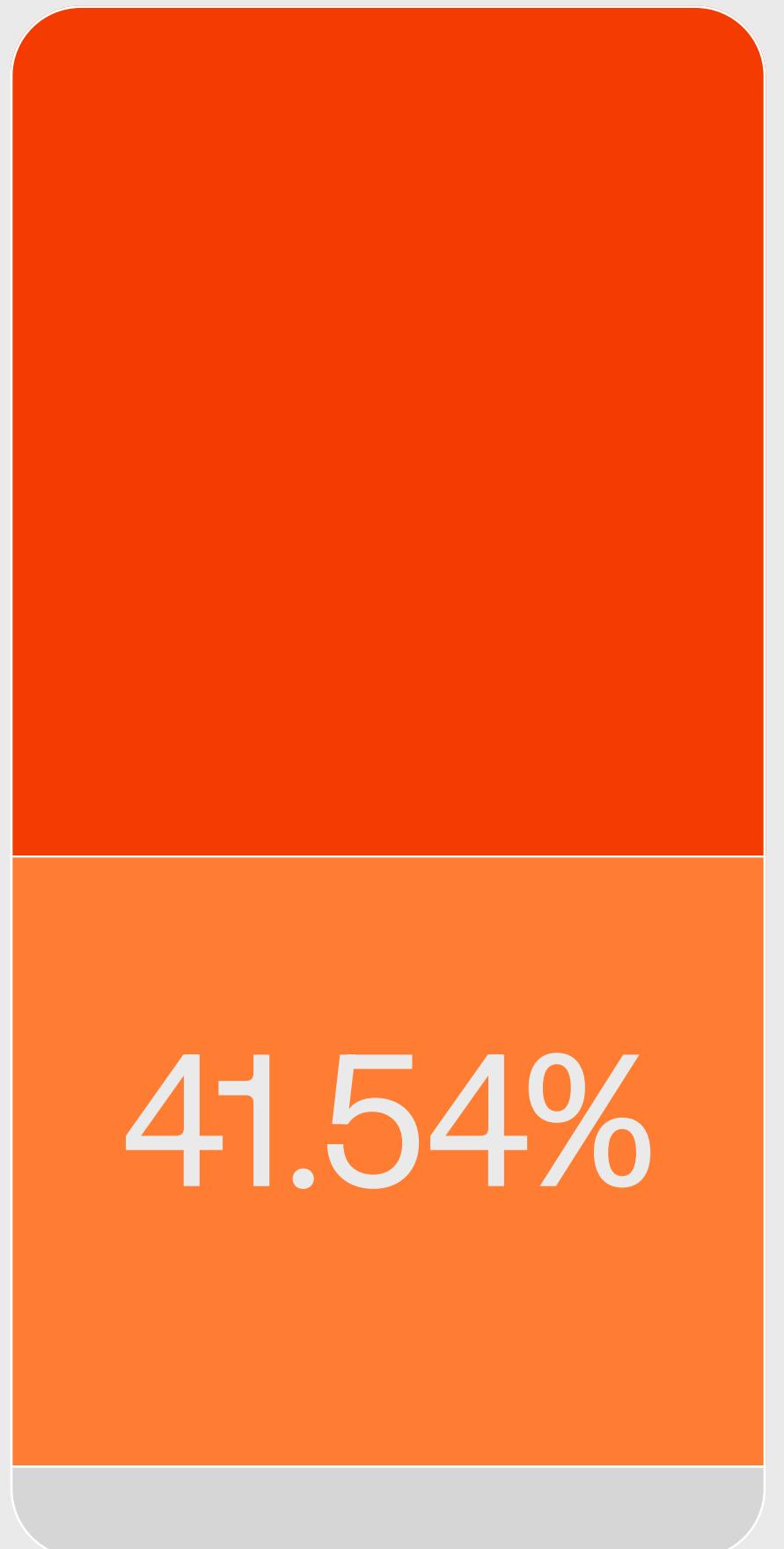
Conseil d'administration



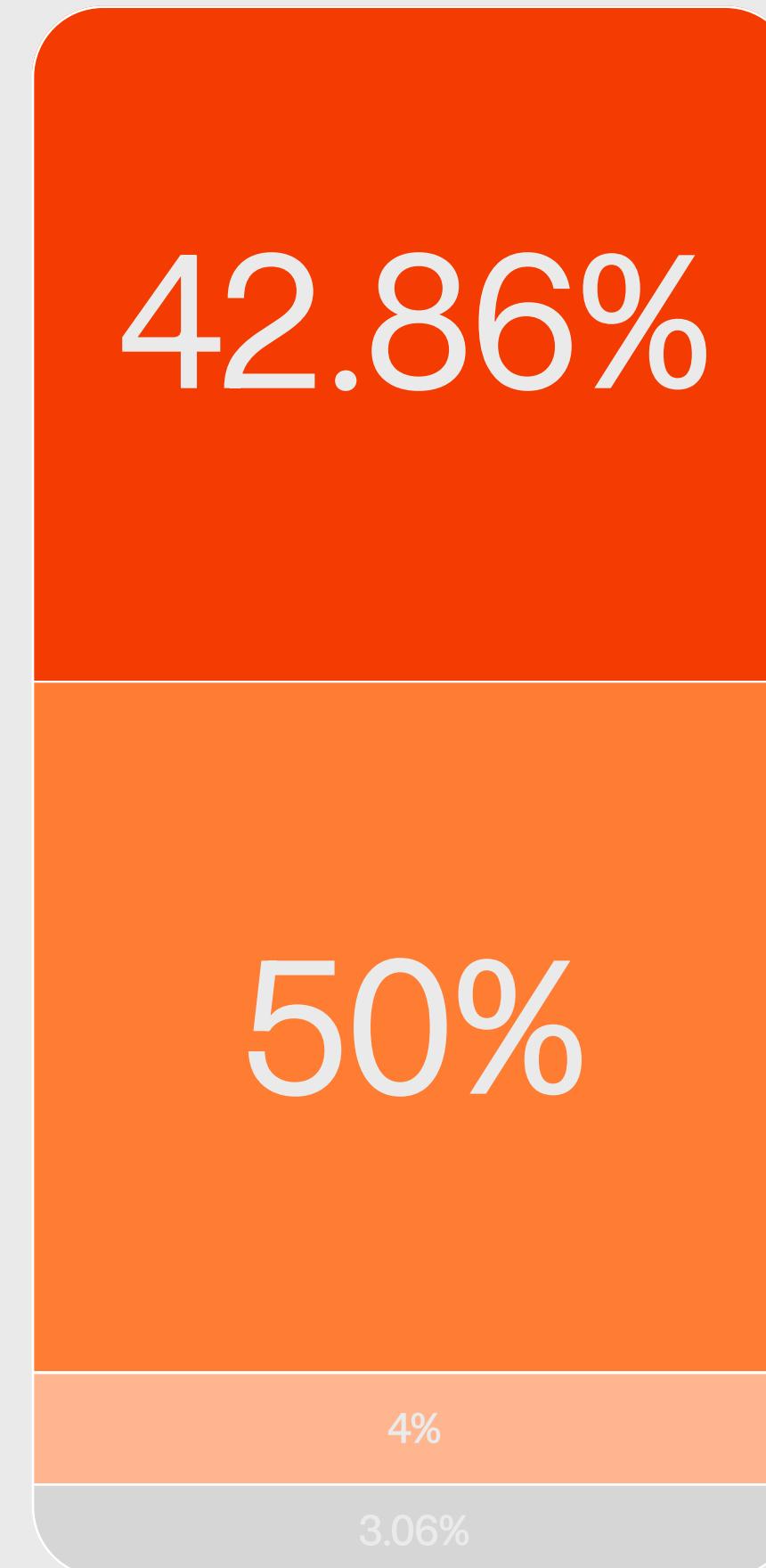
Comité de direction



Gestionnaires



Employés à temps plein au siège social



Employés à temps plein au centre de distribution



4.05%

# Données sur la diversité en milieu de travail

- Blanc
- Autres ethnies
- Préfère ne pas répondre

Conseil d'administration

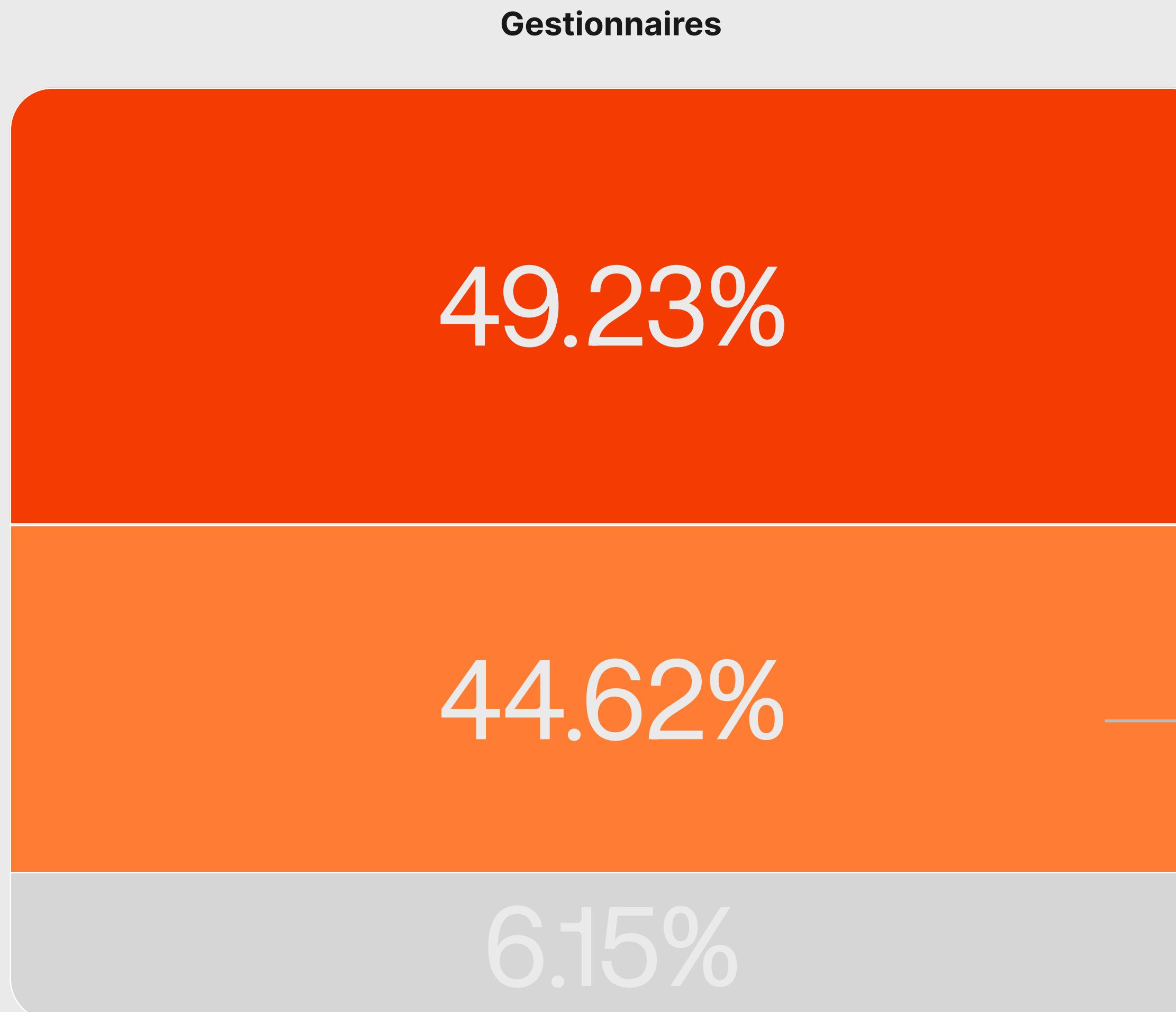


Comité de direction



# Données sur la diversité en milieu de travail

- Blanc
- Autres ethnies
- Préfère ne pas répondre

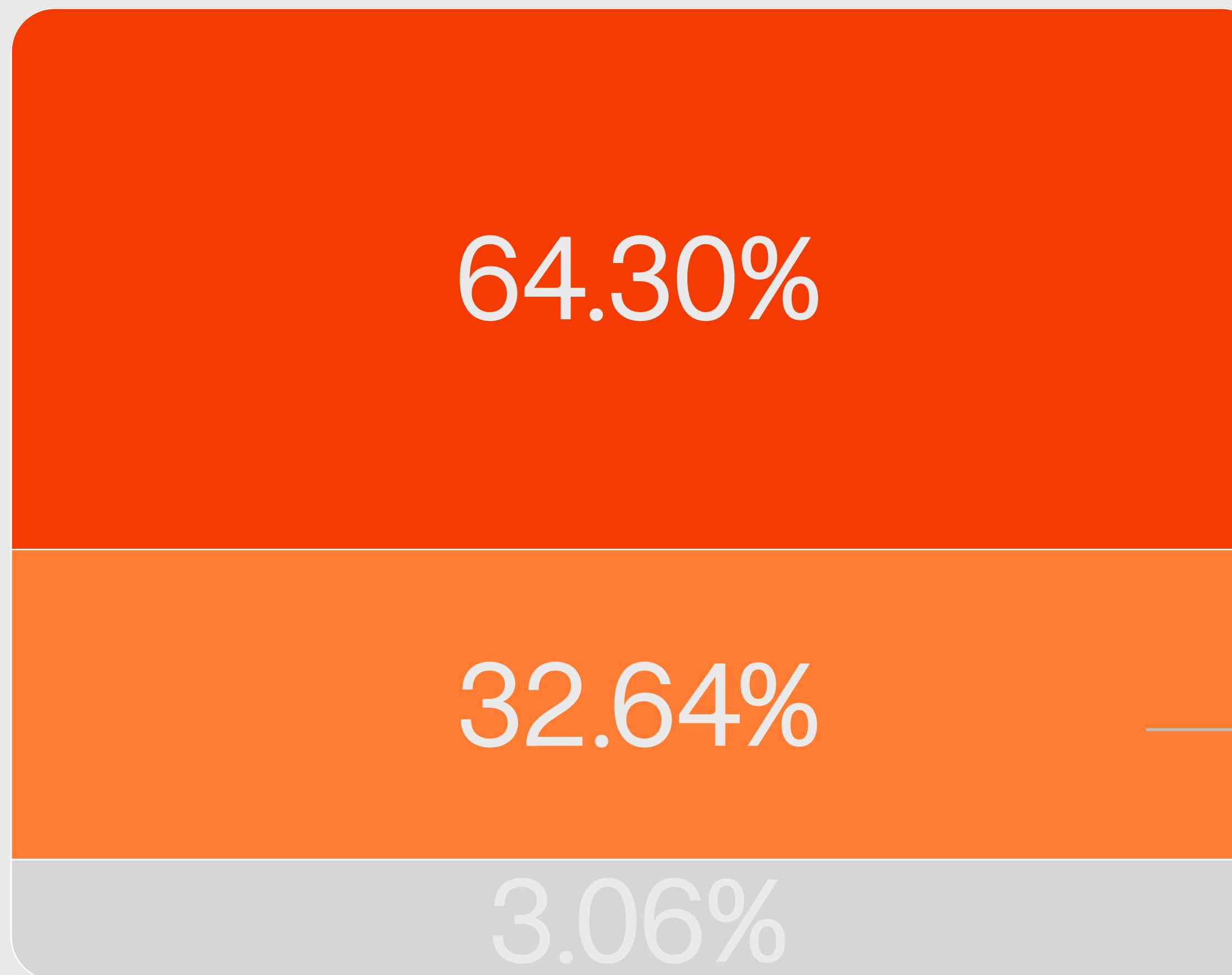


1.54%	Asie de l'Est
1.54%	Moyen-Orient ou Afrique du Nord
9.23%	Noir
9.23%	Asie du Sud
7.69%	Asie du Sud-Est
7.70%	Multiracial
7.69%	Hispanique/Latino

# Données sur la diversité en milieu de travail

- Blanc
- Autres ethnies
- Préfère ne pas répondre

## Employés à temps plein au siège social

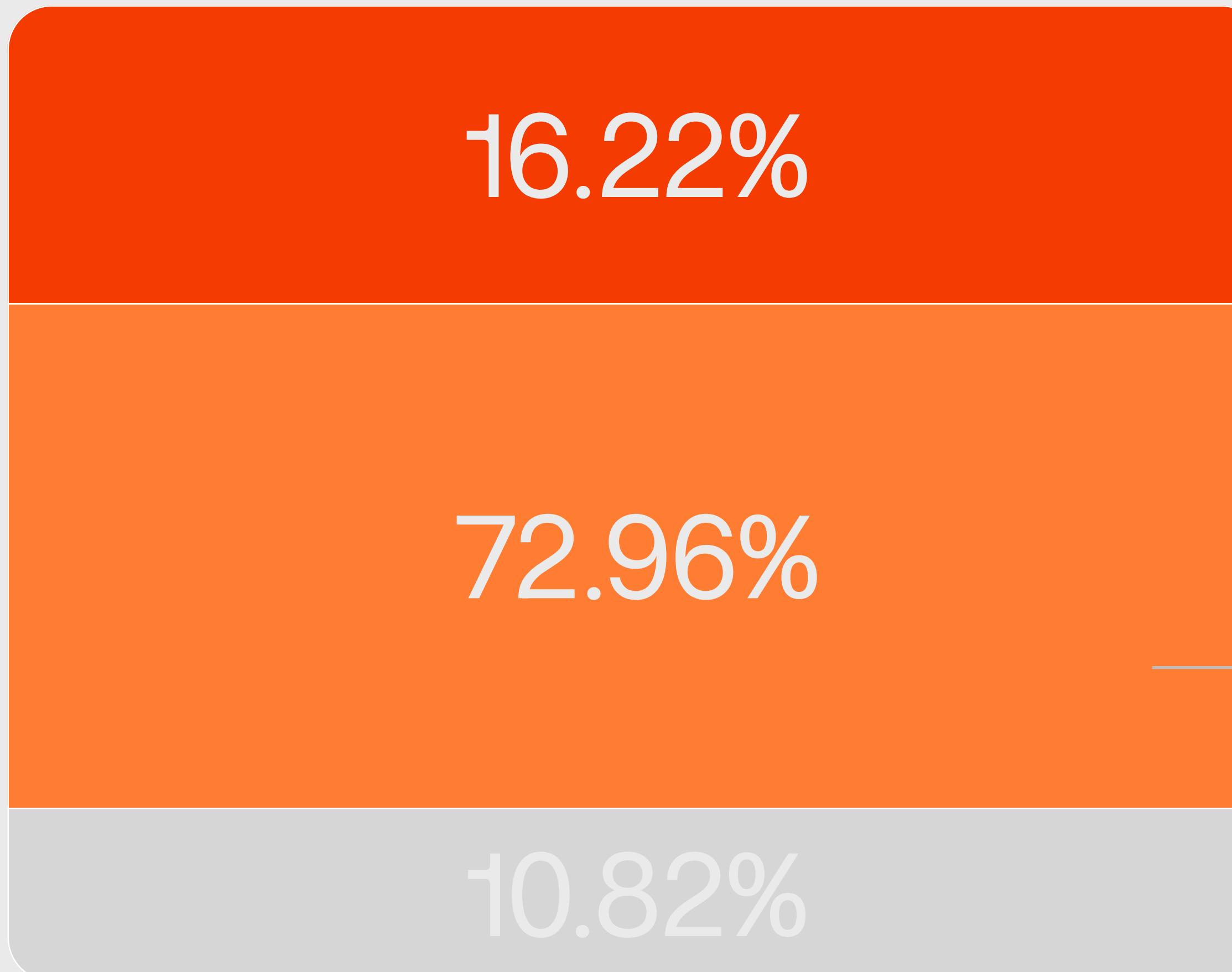


2.04%	Asie de l'Est
2.04%	Moyen-Orient ou Afrique du Nord
6.12%	Noir
2.04%	Asie du Sud
2.04%	Asie du Sud-Est
12.24%	Multiracial
6.12%	Hispanique/Latino

# Données sur la diversité en milieu de travail

- Blanc
- Autres ethnies
- Préfère ne pas répondre

## Employés à temps plein au centre de distribution



4.05%	Asie de l'Est
13.51%	Moyen-Orient ou Afrique du Nord
14.86%	Noir
25.68%	Asie du Sud
4.05%	Asie du Sud-Est
4.05%	Multiracial
6.76%	Hispanique/Latino

# Engagement des employés

## eNPS

À la clôture de notre année fiscale 2025, nous avons enregistré un Employee Net Promoter Score (eNPS) de 14,81\*, soit une baisse de 8,77 points par rapport à l'année précédente. L'eNPS mesure la satisfaction et la fidélité des employés au sein de l'organisation.

Bien que cette baisse souligne que des défis restent à relever, nous nous engageons à y répondre par des plans d'action tant au niveau de l'organisation qu'au niveau des départements. Cela renforce l'importance de rester concentrés sur les priorités que nous avons déjà identifiées et de veiller à ce que nos initiatives se traduisent par des améliorations significatives pour nos employés.

\*Selon Workleap, 0-20% est bon, 20-40 est excellent, 40+ est excellent.

## Satisfaction au travail

Dans notre dernier sondage sur l'engagement, nous avons demandé aux employés dans quelle mesure ils étaient satisfaits d'Altitude Sports en tant que lieu de travail. 84,98 % ont déclaré être satisfaits, plus que satisfaits ou extrêmement satisfaits d'Altitude Sports en tant que lieu de travail.

## Méthodologie de la mesure d'engagement des employés

Deux fois par an, nous envoyons un sondage complet à tous nos employés à temps plein afin de recueillir leurs commentaires sur leur engagement, leur sentiment d'appartenance et leurs suggestions pour améliorer leur expérience professionnelle globale. Cela nous permet de maintenir un niveau élevé de compréhension de leur bien-être et d'identifier les domaines à améliorer.

Lors de notre dernier sondage, nous avons atteint un taux de participation de 89 %, ce qui est proche de notre objectif de 90 %.

## Équité salariale

Nous nous engageons à garantir que tous les employés soient rémunérés équitablement pour leur travail, indépendamment de leur genre ou de leur type d'emploi. En septembre 2024, nous avons fait appel à un cabinet externe pour réaliser notre audit annuel sur l'équité salariale.

Les résultats ont confirmé que les catégories d'emplois à prédominance féminine chez Altitude Sports continuent de bénéficier d'une rémunération équivalente à celle des catégories d'emplois à prédominance masculine de valeur comparable. Aucun écart salarial n'a été identifié et aucun ajustement n'a été nécessaire. Ce rapport a été communiqué à tous les employés à l'interne.

# Formule flexible de travail à la maison

18.40%

52.20%

29.40%

Parmis les employés éligibles: (au 31 mars 2025)

- Employés allant au bureau 3 fois ou plus par semaine
- Employés allant au bureau 1 à 3 fois par semaine
- Employés allant au bureau 1 à 2 fois par mois



# Nos objectifs

## Atteindre

25% de femmes au conseil d'administration d'ici 2026.

## Garantir

au moins 30% de femmes au sein de notre comité de direction d'ici 2028.

## Atteindre

10 % de représentation des groupes sous-représentés au conseil d'administration d'ici 2026.

## Augmenter

la représentation des groupes sous-représentés au sein du conseil d'administration de 10 % d'ici 2026 par rapport au niveau de référence de 2023.

## Maintenir

une représentation de 30% des groupes sous-représentés au sein de notre comité de direction, en s'alignant sur la composition démographique de la population canadienne afin d'améliorer progressivement la diversité et l'inclusivité.

## Maintenir

une représentation de 30% des groupes sous-représentés au sein du personnel de notre siège social, en s'alignant sur la composition démographique de la population canadienne afin d'améliorer progressivement la diversité et l'inclusivité.

3.2

# NOTRE COMMUNAUTÉ

# Programme Alti Action

Alti Action est l'une de nos initiatives dédiées à soutenir les organisations qui défendent chacun de nos piliers fondamentaux.





## Environnement

Environnement: Plaider en faveur de la protection, de la restauration et de l'éducation concernant des questions pertinentes, tout en proposant des moyens d'action pour y contribuer.



## Communauté du plein air

Promouvoir la sensibilisation et favoriser une communauté de plein air plus inclusive.



## Jeunesse

Favoriser le développement des jeunes et faciliter leur accès aux activités de plein air.

Depuis 2024, nous avons recentré nos partenariats avec **les organisations à but non lucratif**, en nous concentrant sur la mise en place de **collaborations à long terme**.

Cette approche nous permet d'apporter un soutien plus significatif aux organisations avec lesquelles nous travaillons. Au-delà des contributions financières, nous les aidons à donner plus de poids à leur message et à accroître la sensibilisation au sein de nos communautés, ce qui favorise des liens plus forts et des résultats plus importants.

## Dons en argent

Deux fois par an, nous lançons notre campagne Alti Action, qui offre aux clients la possibilité de verser 15 dollars à l'une de nos trois organisations partenaires. Le don est entièrement versé à ces organisations.



## Dons matériels

Nous sommes fiers de collaborer avec Jeunesse au Soleil afin de répondre aux besoins en vêtements des enfants, ainsi que des hommes et des femmes. Jeunesse au Soleil apporte un soutien essentiel aux familles qui ont besoin de services d'urgence, et nous sommes honorés de contribuer à leurs efforts. Nous soutenons également d'autres organisations à but non lucratif, telles que l'Armée du Salut et la Fondation Maison du Père, lorsque notre partenaire principal n'est pas en mesure d'accepter une quantité suffisante de produits ou lorsque les articles ne répondent pas à leurs besoins spécifiques.

Depuis sa création en 2017, Atli Action a fièrement versé plus de 1 690 775 dollars à nos organisations partenaires sous forme de dons financiers et en nature.

## Heures de bénévolat

Pour nous, aider notre communauté va bien au-delà des dons financiers. Ainsi, nous nous engageons à consacrer 20% des heures de bénévolat de notre personnel par trimestre pour aider nos organisations partenaires dans leurs projets, qu'il s'agisse d'événements, de tâches quotidiennes ou même de travaux administratifs, stratégiques ou de marketing.



Depuis sa création en 2017,  
**Atli Action** a fièrement remis  
plus de **1 680 775 dollars**  
à nos organisations  
partenaires.



## POW Canada

Protect Our Winters Canada (POW) est un regroupement de passionnés de plein air, d'athlètes et de marques unis en faveur de solutions politiques au changement climatique. La mission: éduquer et mobiliser les communautés et les décideurs politiques du Canada, pour en faire des défenseurs efficaces de l'environnement.

## pour 3 points

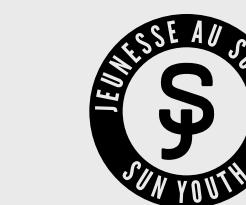
### Pour 3 Points

Pour 3 Points croit en l'égalité des chances pour les jeunes en difficulté. En les jumelant à des entraîneurs qui exercent une influence positive dans le sport et dans la vie, l'organisation crée un environnement propice au bien-être et à la motivation des enfants.



### Conservation de la nature Canada

En partenariat avec des entreprises, des fondations, des communautés autochtones et des gouvernements à tous les niveaux, elle s'efforce de protéger les habitats naturels qui assurent la survie de la flore et de la faune du Canada. Depuis 1962, l'organisation a protégé plus de 15 millions d'hectares à travers le pays.



### Jeunesse au Soleil

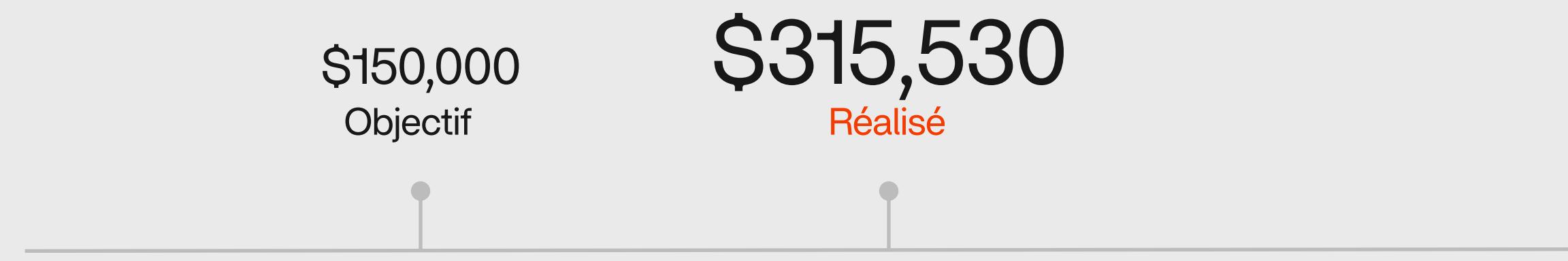
L'objectif de Jeunesse au Soleil est de soulager la pauvreté et de prévenir l'exclusion, en fournissant assistance alimentaire, vêtements et médicaments aux personnes démunies. L'organisme offre également des programmes de sports et de loisirs, des camps pour enfants et des clubs sociaux pour aînés.

# Notre engagement

## S'engager

à soutenir notre communauté en faisant des dons monétaires et des dons de produits pour un montant minimum de 150 000 \$ par an.

- Au cours de l'exercice 2025, nous avons versé un total de 375 420 dollars en dons financiers et en nature, **doublant ainsi notre objectif**.



## S'engager

à soutenir notre communauté en veillant à ce que nos employés consacrent chaque année au moins 800 heures de bénévolat pendant leurs heures de travail.

- **Progrès** : nous avons enregistré un total de 391 heures de bénévolat effectuées par nos employés. C'est la première année que ces heures sont comptabilisées dans notre système de gestion de la paie. Nous continuons à élargir le nombre d'organisations partenaires que nous soutenons et à offrir diverses possibilités de bénévolat à nos employés, dans le but d'augmenter le nombre total d'heures et d'atteindre nos objectifs.

3.3

# NOTRE CHAÎNE D'APPROVISION- NEMENT

En plus de nos activités de commerce de détail, nous sommes fiers de détenir la marque Vallier ainsi que, depuis peu, la marque Altitude Sports. Notre équipe de production s'engage à concevoir des produits à partir de matières durables et à assurer un approvisionnement éthique. Nous collaborons avec des usines situées au Québec, en Ontario et en Asie, toutes soumises chaque année à des vérifications indépendantes portant sur les conditions des installations, la santé et la sécurité, les pratiques de travail et le respect des lois du travail.

Nous cherchons tous les ans à nous améliorer et à faire de meilleurs choix, en gardant à l'esprit les compromis que chacun d'eux implique.

Nous nous engageons à faire preuve de transparence envers notre communauté et à expliquer clairement les raisons derrière nos décisions. Voici un aperçu de l'évolution continue de nos produits et de notre chaîne d'approvisionnement, année après année.

# Vallier

## Fil recyclé

En baisse ↴

Plus de 50 % du fil recyclé que nous utilisons est certifié GRS (Global Recycled Standard), une norme qui garantit l'utilisation de textiles recyclés.

Baisse de 9 % par rapport à l'exercice 2024, mais la situation demeure stable.

## Certification Bluesign®

En baisse ↴

Plus de 20 % de nos matériaux sont certifiés bluesign®, ce qui garantit le respect des normes de l'industrie textile et l'élimination de plus de 900 substances potentiellement nocives lors de la production.

Baisse de 10 % par rapport à l'exercice 2024, liée à une diminution des achats de parkas et de doudounes légères, mais la situation reste stable.

## Certification RDS

Objectif maintenu →

100 % du duvet utilisé dans les collections de Vallier est certifié RDS (Responsible Down Standard)

L'objectif est maintenu malgré l'ajout de nouveaux accessoires.

## Coton et mérinos

En baisse ↴

Plus de 27 % du coton et du fil de mérinos que nous utilisons sont certifiés GOTS (Global Organic Textile Standard), l'une des certifications les plus reconnues dans l'industrie des fibres biologiques.

Une baisse de 33 % a été observée pour l'exercice 2024, principalement en raison d'un volume moindre d'achats de pantalons, de shorts et de coton certifié auprès de l'un de nos fournisseurs.

## Certification OEKO-TEX

En baisse ↴

Plus de 44 % de nos matériaux sont certifiés OEKO-TEX, ce qui garantit le respect des normes internationales et des tests rigoureux sur les substances chimiques utilisées lors de la production.

Baisse de 19 % par rapport à l'exercice 2024.

Progrès : Ce chiffre marque une légère baisse par rapport à l'an dernier, car nous continuons à transférer la production de la Chine vers le Canada, où la certification n'est pas disponible. Toutefois, toutes les opérations de teinture et de fabrication des tissus se font entièrement au Canada.

## Chandails en tricot

Objectif maintenu →

Notre collection de chandails en tricot est, depuis l'an dernier, entièrement composée de laine mérinos extrafine certifiée RWS (Responsible Wool Standard)

# Encore plus de transparence dans notre production

## Coton biologique

En croissance ↗

71 % de notre coton est biologique, et nous nous efforçons d'augmenter ce pourcentage chaque année. Il convient également de souligner que 57 % de notre coton biologique est certifié GOTS et OCS.

## Merino wool

Objectif maintenu →

73 % de notre laine mérinos est certifiée RWS, tandis que les 27 % restants correspondent à la production réalisée au Canada, où la certification n'est pas encore disponible.

## Made in Canada

En croissance ↗

41 % de nos produits sont fabriqués au Canada, ce qui est notable compte tenu du nombre limité de fabricants dans le pays. Nous avons su nous démarquer dans des catégories clés, notamment les tuques et écharpes, ainsi que les t-shirts et chandails à col rond. De plus, nous avons développé de solides partenariats avec des entreprises canadiennes telles que June Swimwear, Escape Café et Barbarian.

## DWR et sans PFC

En baisse ↘

44 % de nos produits sont DWR (imperméabilisation durable) et sans PFC (perfluorocarbures), reflétant notre engagement envers des produits chimiques plus propres.

Baisse expliquée par nos achats de parkas avec C6 DWR.

# Marque Altitude Sports

Nous avons lancé la marque Altitude Sports cette année et comptons désormais deux collections. Les données sont donc moins détaillées puisque notre assortiment est limité.

## Fil recyclé

100 % du fil recyclé que nous utilisons est certifié GRS (Global Recycled Standard), ce qui garantit l'utilisation de textiles entièrement recyclés.

Cet objectif sera difficile à atteindre avec davantage de produits dans les prochaines années.

## Laine mérinos certifiée RWS

Notre nouvelle collection de couches de base est fabriquée à partir de laine mérinos extrafine 100 % certifiée RWS (Responsible Wool Standard).

Nous avons atteint notre objectif d'approvisionnement.

## Certification OEKO-TEX

Plus de 92 % de nos matériaux sont certifiés OEKO-TEX, ce qui garantit le respect des normes internationales et des tests rigoureux sur les substances chimiques utilisées lors de la production.

Peu de produits en FY2024. Cet objectif sera difficile à maintenir puisque nous aurons davantage de produits dans les années à venir.

An aerial photograph of a forest that has been severely damaged by fire. The ground is covered in a thick layer of white snow. Numerous tree trunks stand vertically, their bark blackened and charred, indicating they were standing when the fire passed through. Some trees still have sparse, brownish-yellow needles or branches. The overall scene is one of desolation and the aftermath of a major wildfire.

4

CLIMATE

4.1

# NOTRE EMPREINTE

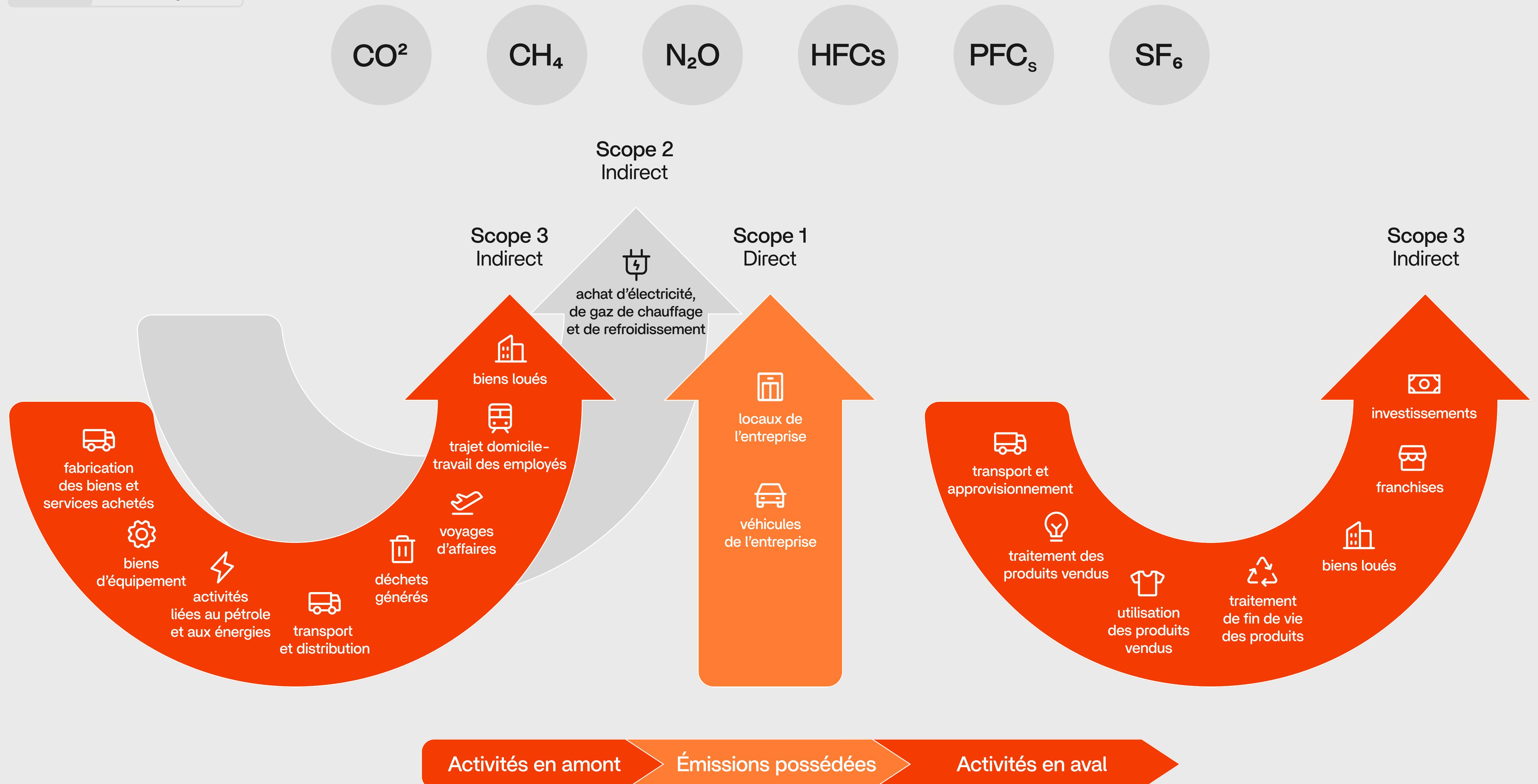
## Notre empreinte

Notre stratégie en matière de climat est axée sur le progrès, la transparence et les données - plutôt que sur l'atteinte immédiate de la perfection.

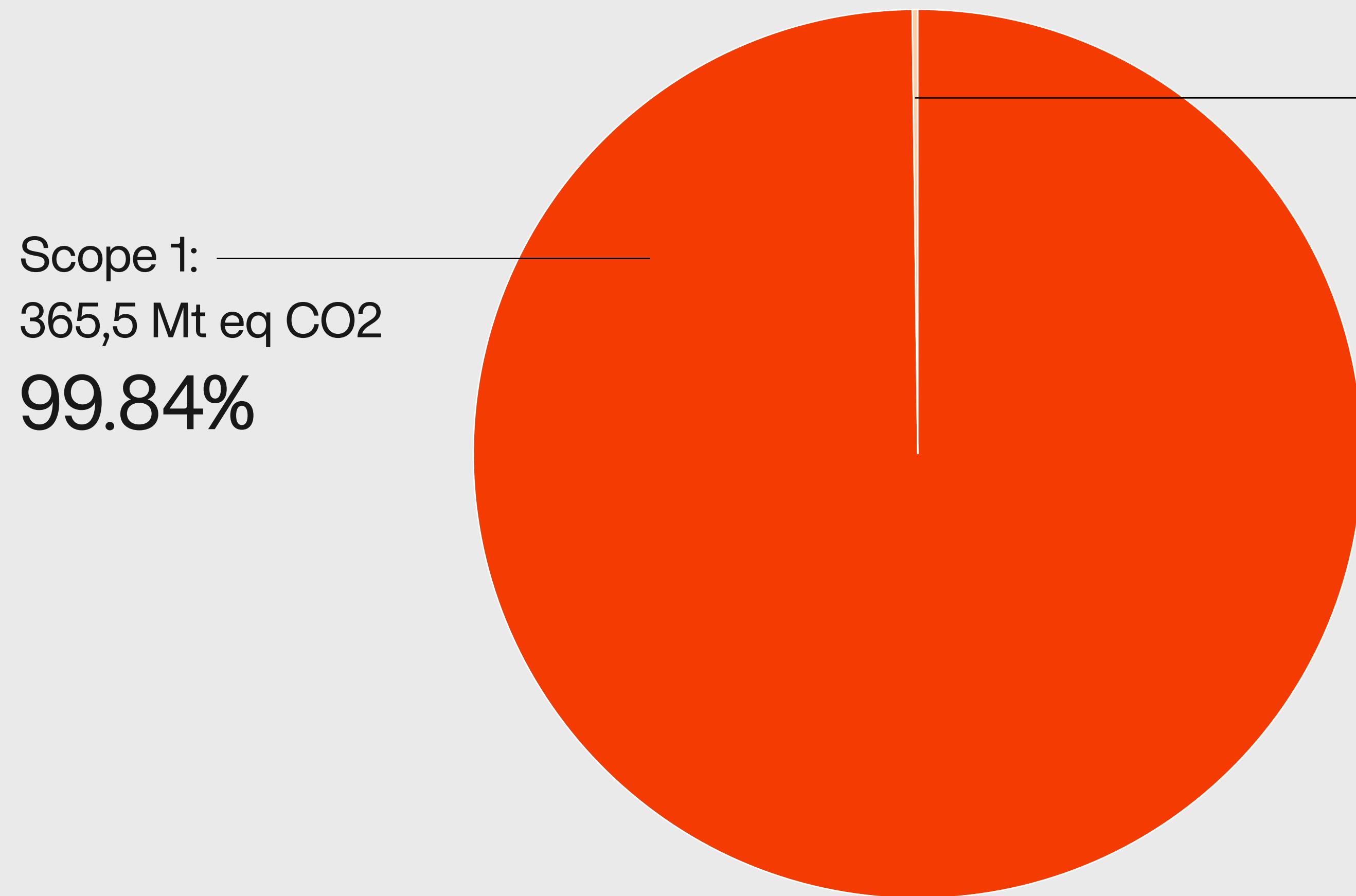
## Émissions de carbone

Notre empreinte carbone est calculée selon le Protocole des GES, un cadre standardisé utilisé à l'échelle mondiale pour mesurer et contrôler les émissions de gaz à effet de serre (GES) des opérations des secteurs publics et privés, des chaînes d'approvisionnement et des mesures d'atténuation.

Nous avons calculé nos émissions de Scope 1 et 2 qui regroupent toutes les activités sur lesquelles nous exerçons un contrôle opérationnel direct. Elles incluent les installations, véhicules, et autres sources d'émissions que nous possédons, louons ou contrôlons d'une certaine manière.



## Scope 1 & 2



Scope 1:  
365,5 Mt eq CO2  
**99.84%**

Scope 2 (Basé sur le marché):  
0.6 Mt eq CO2  
**0.16%**

## Émissions de carbone (en tonnes de CO2)

Nos émissions de scope 1 et 2 ont augmenté de 118,8 MT CO<sub>2</sub>e par rapport à l'année précédente. Nos émissions directes et indirectes proviennent presque exclusivement des systèmes de chauffage de notre siège social et de notre centre de distribution à Montréal. L'augmentation des émissions d'une année à l'autre est attribuable à un hiver plus froid en 2024-2025, comparativement à l'un des hivers les plus chauds jamais enregistrés en 2023-2024.

Scope	Émissions		
	FY2022	FY2023	FY2024
Scope 1: Émissions directes	404.90	318.10	246.70
Scope 2: Émissions indirectes	0.60	0.60	0.60
Scope 2: Autres émissions indirectes	N/A	33.737	N/A

\*Tonnes métriques d'équivalent CO<sub>2</sub>

# Méthodologie

Nous nous sommes associés à ClimeCo, un leader reconnu du secteur, pour calculer nos émissions de scope 1 et 2 pour notre année de référence 2022. À l'aide du cadre et des outils fournis par ClimeCo, nous avons depuis pris en charge la mesure interne de nos émissions de scope 1 et 2.



# Compensation des Scopes 1 et 2 à 100%

Dans le cadre de notre engagement continu en faveur du développement durable, nous avons choisi, pour la deuxième année consécutive, de compenser 100 % de nos émissions des scope 1 et 2 par le biais du portefeuille Climate Action Gold Standard d'Ostrom Climate.

Le Gold Standard est une norme mondialement reconnue pour les compensations, spécialement conçue pour promouvoir le développement durable dans le monde entier. Les projets doivent être réalisés dans des pays en développement et présenter des avantages connexes (au-delà des réductions d'émissions) qui soutiennent les 17 ODD.

Ostrom Climate, situé à Vancouver, en Colombie-Britannique, est l'un des principaux fournisseurs de solutions de gestion du carbone en Amérique du Nord. Son équipe dévouée fait le lien crucial entre engagement et action, en aidant les individus et les organisations à relever le défi mondial pressant du changement climatique.

[Cliquez ici pour plus d'information](#)



This is to recognize that  
**Altitude Sports**  
has offset  
**366 tonnes**

of greenhouse gas emissions with the Gold Standard Portfolio  
to apply towards their Scope 1 and 2 emissions.

As Canada's leading provider of carbon management solutions,  
Ostrom Climate Solutions helps individuals and organizations  
understand, reduce, and offset their climate impact.

September 2025

4.2

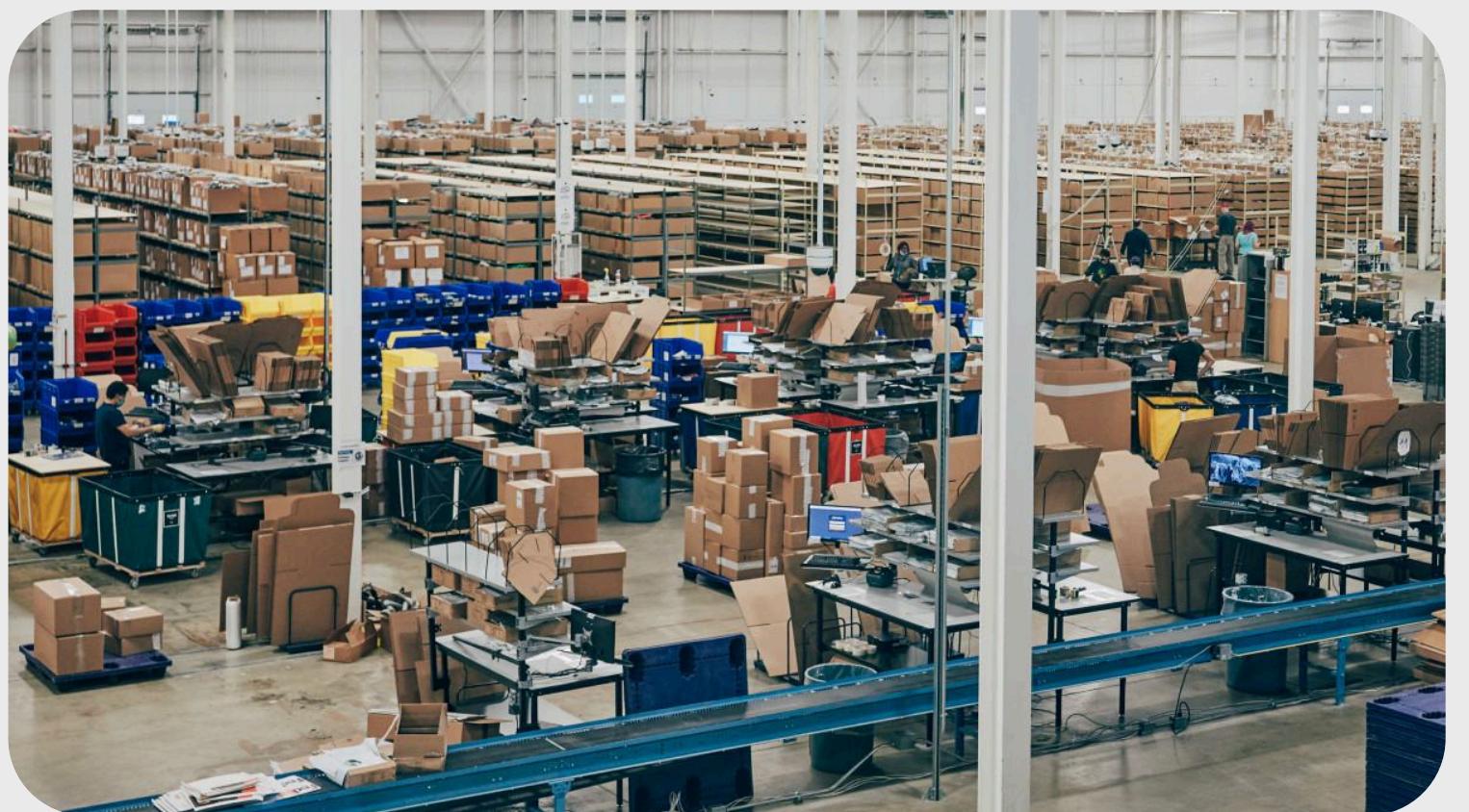
# OPÉRATIONS ET LOGISTIQUE

# Expédition

Le processus de distribution, en amont et en aval, est l'un des principaux responsables des émissions de gaz à effet de serre dans le cadre de nos activités. C'est pourquoi nous avons déployé des efforts considérables pour collaborer avec nos transporteurs afin d'identifier et de mettre en œuvre des solutions durables. Nous sommes conscients de la complexité de la logistique d'expédition, aussi nous privilégions la transparence et avons détaillé chaque étape pour nous assurer que nos engagements sont clairs et faciles à comprendre.



Dans le domaine de la logistique de livraison, le trajet entre notre entrepôt et le domicile de nos clients est divisé en trois phases clés : le premier kilomètre, le kilomètre intermédiaire et le dernier kilomètre



Chaque phase représente une étape distincte de la chaîne d'approvisionnement, couvrant des étapes spécifiques du mouvement des marchandises depuis leur origine jusqu'à leur destination finale.

### • Premier kilomètre

Les marchandises sont transportées de notre centre de distribution au centre de distribution de notre transporteur à Montréal.

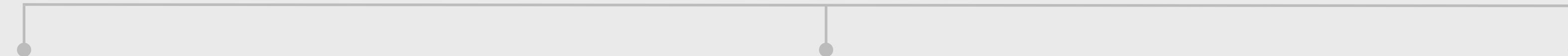
### • Kilomètre intermédiaire

Les marchandises sont transférées du centre de distribution de notre transporteur à Montréal vers son centre de distribution régional, plus proche du client final. (c'est-à-dire de Montréal à Toronto).

### • Dernier kilomètre

Les marchandises sont transférées de la plaque tournante régionale au client final. Bien que la distance en ligne droite sur une carte puisse être plus courte, cette étape est plus exigeante d'un point de vue logistique. Plusieurs véhicules sont impliqués et couvrent de plus grandes distances en effectuant des livraisons de porte à porte.

# Livraisons électriques



Premier kilomètre

0

livraisons électriques

-100% comparé à l'an dernier

Kilomètre intermédiaire

0

livraisons électriques

-100% comparé à l'an dernier

Dernier kilomètre

272 309

livraisons électriques

+76,14% comparé à l'an dernier

(représentant 25,12% du total  
des livraisons de cette phase)

Ces chiffres sont tirés des données fournies par nos transporteurs et reflètent leur transparence dans les rapports qu'ils nous transmettent.

Premier kilomètre et kilomètre intermédiaire : malheureusement, à compter de l'exercice 2025, nous n'aurons plus accès à des partenaires proposant des véhicules électriques pour nos livraisons du premier kilomètre et du dernier kilomètre, car notre ancien transporteur a été racheté par une société qui n'offre pas de services de véhicules électriques.

Il convient de noter que le secteur n'en est qu'à ses débuts. Nous sommes en communication constante avec nos transporteurs et soutenons tous les projets visant à électrifier cette partie de notre chaîne d'approvisionnement.

5

# STRATÉGIE CLIMATIQUE



5.2

# PROGRÈS & OBJECTIFS

# Réduction des émissions

## Obtenir

que 40 % (basés sur les dépenses) de nos marques partenaires aient officiellement un but aligné sur les objectifs basés sur la science pour réduire les émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2030.

## Réduire

de 30% (basés sur les revenus) nos émissions d'ici à 2030, à partir de l'année de référence 2023.

## Nettoyer

nos ordinateurs deux fois par an (boîtes de réception, applications inutilisées, contenu désuet et plus).

- **Progrès :** Nous avons amélioré notre stockage infonuagique. Cela a eu un impact sur 44,7 % de nos données, qui ont été transférées de supports à haute disponibilité vers des supports de stockage plus efficaces à long terme et moins gourmands en énergie.

## Limiter

les voyages d'affaires à 320 000 km maximum chaque année, indépendamment du nombre d'employés, en priorisant seulement les déplacements essentiels.

- **Progrès:** 287 494 km au total. Sur ce total, 2 928 km ont été parcourus en train, moyen de transport à faibles émissions de carbone.

# Eau

## Réduire

notre consommation d'eau de 5 % d'ici 2027 par rapport à l'année de référence 2023, proportionnellement au nombre moyen d'employés.

- **Progrès** : C'est la première année complète où nous avons évalué notre consommation d'eau dans le centre de distribution sur une base mensuelle afin d'identifier les tendances et de détecter rapidement toute fuite ou tout problème. Cela signifie que nous disposons désormais d'une base de référence à laquelle nous pouvons nous comparer. Pour notre premier exercice fiscal mesuré, nous constatons une consommation moyenne globale d'eau par employé à temps plein (ETP) de 0,61 m<sup>3</sup>. La précision de la consommation par ETP n'est pas parfaite, en particulier pendant les mois où nous avons fait appel à des sous-traitants externes pour les travaux de mezzanine. C'est le mieux que nous puissions faire pour l'instant pour mesurer nos performances et l'impact des changements.<sup>2</sup>
- **Remarque** : Comme nous ne sommes pas propriétaires du bâtiment où se trouve notre siège social, nous ne sommes pas en mesure de suivre ou de recevoir des données précises sur notre consommation d'eau.

# Déchets

## Réduire

la quantité de déchets envoyés à la décharge de 3% par rapport à l'année de référence 2023, proportionnellement aux expéditions, et empêcher la contamination de l'itinéraire de collecte du recyclage en éliminant correctement les liquides d'ici à 2025.

- **Progrès :** Nous avons commencé à mesurer le poids de nos déchets au siège social, la première étape pour passer de notre hypothèse à des données plus précises. Cela nous permettra de mesurer l'impact réel de nos initiatives.

## Instaurer

des initiatives de compostage au siège social et au centre de distribution, et engager une entreprise privée pour superviser le transport et la gestion du compost d'ici à 2025. Cette mesure a été mise en œuvre.

- **Progrès :** Complété.

## Installer

des stations de tri avec une signalisation claire pour encourager le tri correct du compost, des déchets et du recyclage d'ici à 2025. Cette mesure a été mise en œuvre.

- **Progrès :** Complété.

# Déchets

## Fournir

aux employés des gants réutilisables et durables afin d'éliminer l'utilisation de gants en nitrile jetables d'ici à 2025.

- **Réalisé :** Nous avons réussi à passer à l'utilisation de gants réutilisables dans toutes nos activités. Avec l'élimination progressive de tous les stocks restants de gants jetables en nitrile, cette étape importante marque une avancée significative dans la réduction des déchets et le renforcement de notre engagement en faveur du développement durable.

## Offrir

des ateliers de sensibilisation et d'éducation sur la gestion des déchets pour les employés et le personnel de nettoyage chaque année à partir de 2024.

- **Progrès :** Cette initiative a été mise en œuvre avec succès pour notre équipe de nettoyage. Toutefois, nous avons rencontré des difficultés plus importantes que prévu pour former l'ensemble du personnel à l'utilisation correcte des différentes poubelles et à la compréhension des étiquettes sur les emballages. Nous restons déterminés à améliorer la sensibilisation du personnel et à affiner nos efforts pour trier efficacement les déchets.

# Emballages

## Éliminer

totalement l'utilisation du papier bulle d'ici à 2026.

- **Réalisé** : En novembre 2024, nous avons officiellement éliminé le papier bulle et sommes passés entièrement à l'utilisation de carton déchiqueté comme matériau de remplissage pour les boîtes.

## Réduire

les déchets générés par nos activités de 5% par rapport à l'année de référence 2023, proportionnellement au nombre de commandes expédiées, d'ici à 2026.

- **Progrès** : Nous n'utilisons aucun ruban adhésif en plastique pour nos colis et passons à un ruban adhésif 100 % activé à l'eau pour les colis destinés à notre clientèle.

## Établir

des lignes directrices et partager les meilleures pratiques pour l'emballage des fournisseurs (par exemple, emballage 100% recyclable) d'ici à 2026.

- **Progrès** : les nouvelles exigences en matière d'emballage ont été intégrées au manuel de conformité des fournisseurs. Les fournisseurs sont désormais tenus d'utiliser des matériaux recyclables, d'apposer des étiquettes de recyclage claires, de réduire au minimum les emballages et d'optimiser le taux de remplissage afin d'améliorer l'efficacité des expéditions et de réduire l'impact environnemental.

# Transparence

## Intégrer

les informations relatives aux certifications de durabilité, au pays d'origine et aux matériaux utilisés sur nos pages produits pour 50 % de nos produits d'ici 2028.

## Tracer

le parcours de la chaîne d'approvisionnement pour 100% des produits des marques privées d'Altitude Sports d'ici à 2028, pour les fournisseurs de niveau 1 et 2.

- Niveau 1 : Assembleurs de produits finis et sous-traitants.
- Niveau 2 : Teinture et imprimerie, finition, tissage, tricot

## S'engager

à publier chaque année un rapport d'impact.

# Expéditions

## Réduire

de 10 % d'ici à 2028 les émissions de scope 3 provenant du transport et de la distribution en amont, du ratio de voyages d'affaires en avion par employé et des émissions liées au carburant et à l'énergie, par rapport à l'année de référence 2023

## Expédier

30 % des commandes par des modes de livraison électriques d'ici 2026.

- **Progrès** : nous avons effectué 154 596 livraisons électriques sur le dernier kilomètre, ce qui représente 13,95 % de l'ensemble des livraisons sortantes.

# Cibles fournisseurs - DEI

## Atteindre

une proportion de 22% (basés sur les dépenses) de marques partenaires ayant pour fondateurs ou PDG, soit des femmes, soit des personnes issues de groupes sociaux sous-représentés d'ici 2027.

## Obtenir

que 75% (basés sur les dépenses) de nos marques partenaires aient un objectif en matière de droits de l'homme basé sur des organisations internationalement reconnues d'ici 2028.

## Obtenir

que 100 % de nos marques partenaires aient signé un code de conduite pour les usines qui fabriquent leurs produits d'ici à 2028.

# Cibles fournisseurs - bien-être animal

## Obtenir

que 70% (basés sur les dépenses) de nos marques partenaires qui fournissent du duvet aient une politique de bien-être animal pour le duvet d'ici à 2027.

## Obtenir

que 70% (basés sur les dépenses) de nos marques partenaires qui fournissent du duvet aient une certification pour le duvet d'ici à 2027.

## Obtenir

que 50% (basés sur les dépenses) de nos marques partenaires qui fournissent de la fourrure aient une politique de bien-être animal pour la fourrure d'ici à 2027.

## Obtenir

que 70% (basés sur les dépenses) de nos marques partenaires qui fournissent de la laine aient une politique de bien-être animal pour la laine d'ici 2028.

# Cibles fournisseurs - produits chimiques

## Obtenir

que 50% (basés sur les dépenses) de nos marques partenaires disposent d'une liste de substances à usage restreint approuvée par un tiers comme bluesign d'ici 2028.

## Obtenir

que 90% (basés sur les dépenses) de nos marques partenaires soient conformes à la liste des substances à usage restreint d'Altitude Sports d'ici 2028.

6

# NOS MARQUES PARTENAIRES

# Chaque année, nous invitons nos marques partenaires à répondre à notre enquête environnementale sur les produits,

ce qui nous permet d'évaluer l'impact environnemental des produits que nous achetons. **Notre objectif est de collaborer étroitement avec chaque partenaire**, en partageant nos ressources et nos connaissances afin de développer des solutions plus durables. Pour apporter des changements significatifs dans le secteur de la vente au détail, une action collective est nécessaire, et nous sommes ravis de partager les informations recueillies auprès de nos principaux fournisseurs.

Les données ci-dessous reflètent les réponses de 119 marques sur les 403 que nous proposons.

En matière de volume d'achat, ces réponses représentent 50,52 % de nos dépenses totales. **Nous nous engageons à augmenter cette proportion à 80 % d'ici 2027.**

Remarque : nous envoyons également une enquête concernant les marques tous les trois ans ; la prochaine portera sur l'exercice 2026.

Merci aux 119 marques partenaires  
qui ont pris le temps de répondre  
à notre enquête et de partager  
leurs données avec nous.

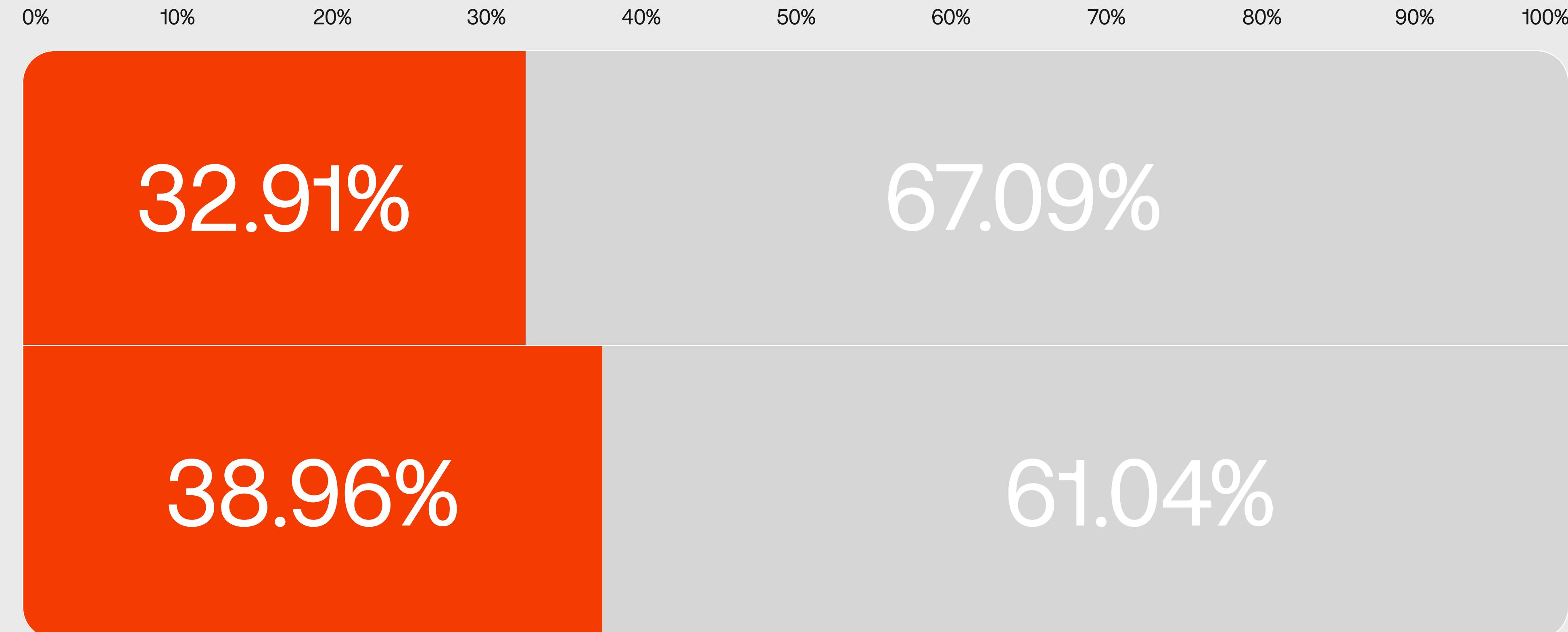
C'est grâce à cette collaboration que nous pouvons aller de l'avant ensemble:

Adventure Medical Kits, Allbirds, Altitude Sports Label, Altra, Armor-Lux, Astral, ATK Bindings, Atlas, Auclair, Backcountry Access, Black Crows, Black Diamond, Blundstone, BN3TH, Body Glove, Bogs, Burley, Burton, Camper, Carhartt Work In Progress, Caribou, Coleman, Color Kids, Columbia, Compressport, Cotopaxi, Counter Assault, Craft, DAEHLIE, Dahlgren, Darn Tough, Deuter, Deux par Deux, District Vision, Dovetail Workwear, Duer, Dunord, Eagle Creek, ewool, Exped, Faction, Fjallraven, Fluf, Fritschi, FUBUKI, Glerups, Goldbergh, Grayl, Haglofs, Hanwag, Happy Yak, Helinox, Helly Hansen, Hestra, Houdini, icebreaker, Kamik, Kari Traa, Kathmandu, Keen, Kombi, Komperdell, La Canadienne, La Sportiva, Leatherman, Leki, Lenz, Level Six, Life Sports Gear, Lowa, Lune Active, Maaji, Mammut, Matt and Nat, Mountain Hardwear, Norrona, O'Neill, LLC, Orage, Organic Basics, Outdoor Research, Pajar, Patagonia, Praise, prAna, Primus, Rab, RAINS, Raised by Wolves, Reima, RUX, SAXX Underwear, Sea to Summit, Shimano, Shinola, Shokz, SILVA, Smartwool, Smith Optics, Snow Peak, SOIA and KYO, Sorel, Spark R&D, Spyder, Stanley, Stonz, Sunly, Superfeet, Suunto, Sweet Protection, Ternua, The James Brand, The North Face, Topo Athletic, TUBBS, Vallier, Vans, Veja, Victorinox, YES.

# Produit durable

% des achats d'Altitude Sports pour l'année fiscale 2024

ertifications par des tiers,  
matériaux recyclés  
et/ou biodégradables,  
et/ou approvisionnement  
responsable ?

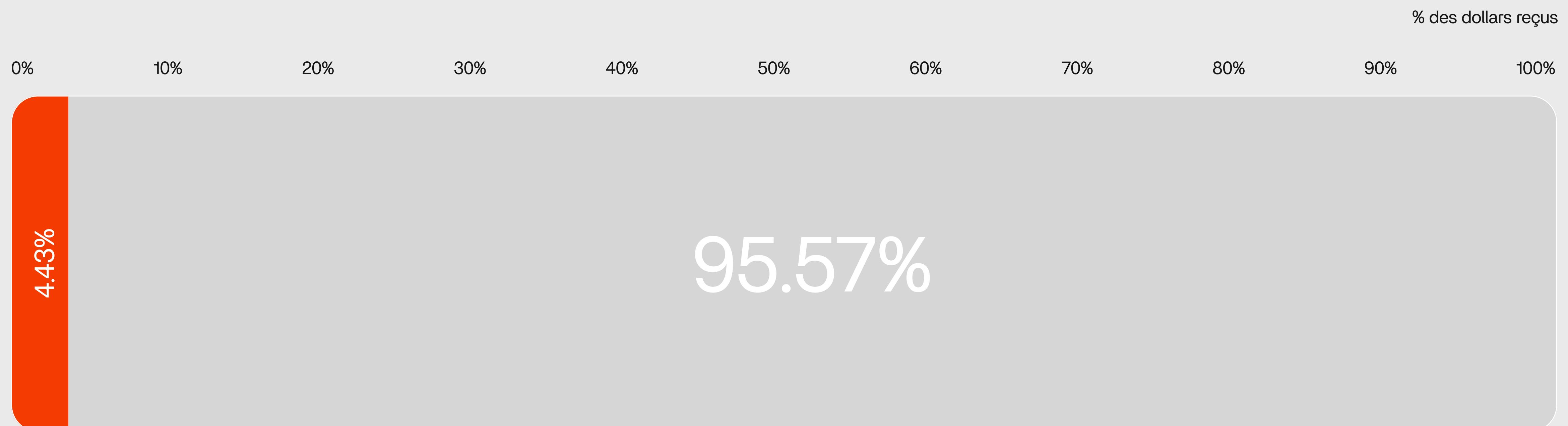


● Marques ayant répondu « oui »

● Marques ayant répondu « non » ou n'ayant pas répondu à l'enquête

# Émissions de gaz à effet de serre

Capable de déclarer les émissions de gaz à effet de serre liées à chaque unité ?



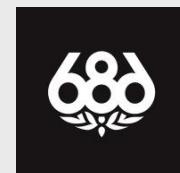
● Marques ayant répondu « oui »

● Marques ayant répondu « non » ou n'ayant pas répondu à l'enquête

7

# ANNEXE

# Marques partenaires certifiées B Corp



*allbirds*

Altitude  
Sports



BOODY®



**ciele**™  
ATHLETICS



**finisterre**



*Maaji*



**patagonia**®



**tentree**

**VALLIER**



# Glossaire

**Certification B Corp** : Typique des marques qui valorisent la durabilité, la transparence et la responsabilité par rapport à leur impact, cette certification (délivrée par B Lab) garantit que les entreprises respectent les normes les plus strictes dans cinq catégories : les travailleurs, la gouvernance, la communauté, l'environnement et les clients.

**bluesign®** : Cette organisation s'associe avec des marques, des manufacturiers et des fournisseurs de produits chimiques dans le but de réduire l'impact des activités commerciales de l'industrie textile. Les produits certifiés bluesign font l'objet de rigoureuses évaluations de leurs lieux de production, de leur approvisionnement, et de leur inventaire de produits chimiques, pour s'assurer du plus haut niveau de sécurité pour les gens et la planète. Il ne s'agit pas seulement de tissus responsables, mais de pratiques responsables à travers tout le processus. Source: bluesign.com

**Équité et justice** : L'équité, c'est distribuer de façon égalitaire l'accès aux ressources et aux outils en fonction des besoins individuels, tandis que la justice est liée à la transformation des systèmes à l'origine des inégalités afin qu'ils puissent promouvoir durablement l'équité.

**ESG - Facteurs environnementaux, sociaux, et de gouvernance** : Cadre permettant d'évaluer si une organisation est tenue de respecter des normes environnementales et sociales élevées.

**Travail équitable** : Une étiquette qui promeut un traitement équitable et non discriminatoire des employés, avec un accès aux services, une rémunération équitable et des conditions de travail globalement saines.

**GES - Gaz à effet de serre** : Les gaz à effet de serre (GES) se trouvent dans l'atmosphère terrestre et agissent naturellement comme des réservoirs de chaleur par le biais de ce que l'on appelle l'effet de serre. C'est l'augmentation des GES qui affecte la température interne de la Terre et qui est à l'origine du changement climatique mondial.

**GOTS - Global Organic Textile Standard (norme mondiale sur les textiles biologiques)** : La norme GOTS est reconnue comme la plus importante au monde pour les textiles biologiques. Elle englobe des critères environnementaux et sociaux et vise à garantir le statut biologique des textiles, depuis la récolte des matières premières jusqu'à l'étiquetage, en passant par une fabrication respectueuse de l'environnement et de la société, afin d'offrir une garantie crédible aux consommateurs.

**GRS - Global Recycled Standard (norme mondiale sur les produits recyclés)** : Norme internationale qui fixe des exigences concernant le contenu et le processus de production des produits fabriqués à partir de matériaux recyclés. Elle a été élaborée par Textile Exchange, une organisation mondiale à but non lucratif qui se consacre au développement durable dans l'industrie textile.

**MT eq - Metric Ton Equivalent** : il s'agit d'une unité utilisée pour exprimer des quantités de gaz à effet de serre ou d'autres émissions en matière d'impact par rapport à une tonne métrique (tonne) de dioxyde de carbone (CO2).

**OEKO-TEX®** : Fondée en 1992, OEKO-TEX se distingue en testant de manière indépendante les produits textiles et en cuir dans des laboratoires situés dans plus de 70 pays. Parmi ses nombreuses certifications, la plus connue est sans doute la norme OEKO-TEX® STANDARD 100, qui vérifie l'absence de produits chimiques nocifs dans chaque article, qu'il s'agisse de boutons, de fermetures à glissière ou de fils, afin que vous sachiez que ce que vous portez est sans danger pour les humains à tous les niveaux.

**PFCs & PFAs** : Également connues sous le nom de «produits chimiques éternels», ces substances sont composées de produits chimiques fluorés toxiques qui ont contaminé pratiquement tout, de nos océans à l'air. Il est important de noter la différence entre ces acronymes.

**Énergie renouvelable** : Une forme d'énergie qui peut être consommée en utilisant des sources naturelles renouvelables. La lumière du soleil, le vent ou l'eau en sont des exemples.

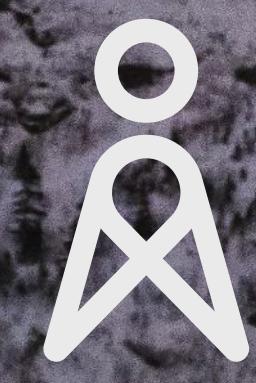
**RSL - Restricted Substances List (liste des substances à usage restreint)** : La RSL fait référence à une compilation de substances dont l'utilisation est restreinte ou interdite dans certains produits ou processus en raison de préoccupations liées à l'environnement, à la santé ou à la sécurité. Ces listes sont souvent créées et tenues à jour par des organismes de réglementation, des groupes industriels ou des entreprises individuelles afin de garantir le respect des réglementations et des normes.

**RWS - Responsible Wool Standard** : Certification à caractère social, environnemental et de bien-être animal qui garantit le traitement éthique des animaux producteurs de laine et des pratiques de gestion durable des terres.

**Objectifs fondés sur la science** : Objectifs offrant des voies claires aux entreprises pour réduire leurs émissions de GES et faire baisser la température interne de la Terre, conformément aux lignes directrices de la recherche sur le climat, en accord avec les objectifs de l'Accord de Paris.

**Émissions de Scope 1, 2, 3** : Une façon de mesurer et de catégoriser le type d'émissions de gaz à effet de serre (GES) qu'une entreprise crée directement ou indirectement. Par exemple, une émission de Scope 1 serait la quantité de carburant consommée par les véhicules de transport qui livrent des marchandises. Une émission de Scope 2 est une émission indirecte telle que le chauffage, l'électricité ou la climatisation. Elles sont considérées comme indirectes parce que même si l'entreprise achète ces sources, elles sont générées hors site. Les émissions du Scope 3 sont toutes les autres émissions indirectes liées à l'entreprise, mais non contrôlées par elle, telles que les déplacements des employés ou les pratiques d'élimination des produits de consommation.

**ODD** : Les objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD) sont un ensemble de 17 objectifs que les membres des Nations Unies ont développés pour tendre vers la paix mondiale et la prospérité pour les générations présentes et futures.



Altitude  
Sports