



Un plan de durabilité audacieux de BOSS paints et colora

# Sommaire

|                    |   |
|--------------------|---|
| Introduction ..... | 3 |
|--------------------|---|

## Ensemble, faisons la différence .... 4

|                                             |   |
|---------------------------------------------|---|
| Avant-propos de notre CEO, Toon Bossuyt ... | 5 |
|---------------------------------------------|---|

## Portés par les générations, animés par la couleur, guidés par des valeurs ..... 6

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Histoire .....                        | 8  |
| Les cinq valeurs de BOSS paints ..... | 9  |
| Activités .....                       | 11 |
| Chiffres clés 2025 .....              | 12 |

## Les fondements de notre plan de durabilité ..... 13

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Les principaux thèmes de durabilité ..... | 15 |
| Les mesures de CO <sub>2</sub> .....      | 19 |
| Gouvernance et responsabilité .....       | 21 |

## Plan Brave Green ..... 24

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Plan Brave Green .....                                                                                                  | 25 |
| Nos priorités stratégiques en matière<br>de durabilité : Climate, Colleague, Circular,<br>Confidence et Community ..... | 25 |

## Climate ..... 26

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Vision .....             | 26 |
| Risques & défis .....    | 27 |
| Approche & progrès ..... | 28 |
| Résultats .....          | 30 |

## Colleague ..... 31

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Vision .....             | 31 |
| Risques et défis .....   | 32 |
| Approche & progrès ..... | 33 |
| Résultats .....          | 37 |

## Circular ..... 38

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Vision .....             | 38 |
| Risques et défis .....   | 39 |
| Approche & progrès ..... | 39 |
| Résultats .....          | 42 |

## Confidence ..... 43

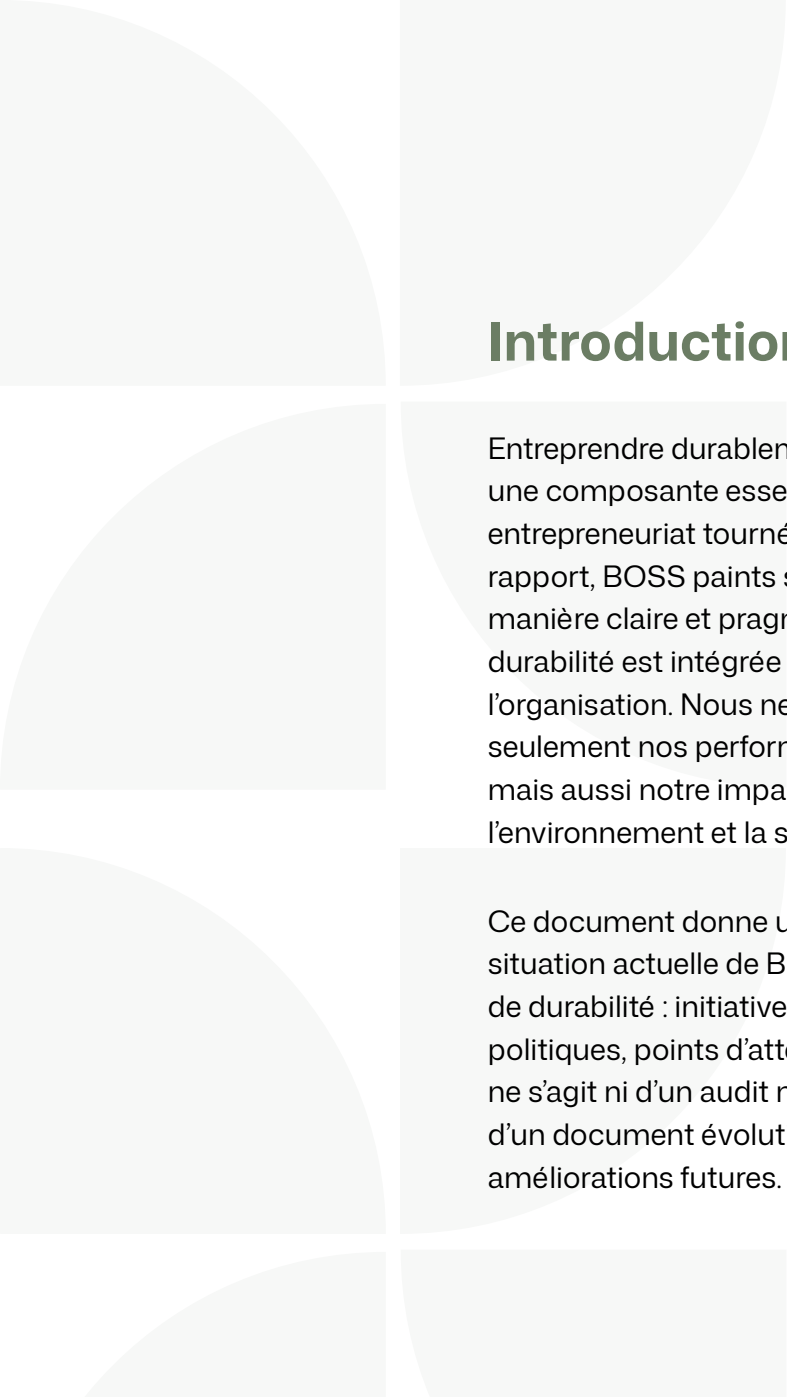
|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Vision .....                                   | 43 |
| Risques et défis .....                         | 44 |
| Approche & progrès .....                       | 45 |
| Formules saines pour l'homme et la planète ... | 45 |
| Innovation et matières durables .....          | 45 |
| Résultats .....                                | 46 |

## Community ..... 47

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Vision .....                                                         | 47 |
| Risques et défis .....                                               | 48 |
| Approche & progrès .....                                             | 49 |
| Biodiversité .....                                                   | 53 |
| Soutien aux initiatives locales<br>et de plus petite envergure ..... | 54 |
| Contributions sociétales de BOSS<br>paints via les impôts .....      | 55 |
| Embellir les quartiers et les<br>espaces publics .....               | 56 |
| Résultats .....                                                      | 57 |

## Rapport VSME ..... 58

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| PÉRIMÈTRE DU RAPPORT VSME ..... | 58 |
|---------------------------------|----|



## Introduction

Entreprendre durablement est aujourd'hui une composante essentielle d'un entrepreneuriat tourné vers l'avenir. Avec ce rapport, BOSS paints souhaite montrer de manière claire et pragmatique comment la durabilité est intégrée au sein de l'organisation. Nous ne regardons pas seulement nos performances économiques, mais aussi notre impact sur les personnes, l'environnement et la société.

Ce document donne une image honnête de la situation actuelle de BOSS paints en matière de durabilité : initiatives existantes, choix politiques, points d'attention et ambitions. Il ne s'agit ni d'un audit ni d'un point final, mais d'un document évolutif qui oriente nos améliorations futures.

Nous avons choisi de rédiger ce rapport selon le cadre VSME de la Commission européenne. Non pas parce que c'est obligatoire, mais parce que nous voulons communiquer clairement dès aujourd'hui, sans attendre des obligations plus strictes. BOSS paints a délibérément choisi d'aller au-delà des exigences minimales afin d'apporter davantage de contexte sur notre approche, nos choix et nos ambitions.

Avec ce rapport, nous voulons communiquer en toute transparence, continuer à apprendre et construire ensemble un avenir plus durable.

Ensemble,  
faisons la  
différence



Avant-propos de notre CEO, Toon Bossuyt

## « Bienvenue dans le rapport de durabilité de BOSS paints. »

**Ce rapport n'est pas une énumération aride de chiffres et d'actions, mais une invitation. Une invitation à réfléchir avec nous à la manière dont on peut entreprendre autrement : de façon plus consciente, plus durable et tournée vers l'avenir.**

Au fil des années, BOSS paints a fortement évolué. Ce qui a commencé comme une petite entreprise familiale est aujourd'hui porté par la troisième et la quatrième génération. Cette continuité nous rend fiers, mais nous donne aussi un profond sens des responsabilités envers nos collaborateurs, nos clients et nos partenaires, ainsi qu'envers le monde dans lequel nous entreprenons.

Pourquoi ce rapport ? Parce que nous voulons montrer à quoi ressemble concrètement un entrepreneuriat conscient, non pas parce que nous faisons tout parfaitement – au contraire

– mais parce que nous croyons au progrès : apprendre, ajuster et continuer à essayer. Peut-être notre histoire vous inspirera-t-elle aussi à faire des pas au sein de votre organisation.

Ces derniers temps, nous avons affiné notre vision. Elle est à la fois ambitieuse et réaliste. Ambitieuse, parce que nous faisons des choix clairs et voulons avoir un impact, surtout en matière de climat. Réaliste, parce que nous savons que la durabilité n'est pas une ligne d'arrivée, mais un travail de longue haleine.

Aujourd'hui, notre entreprise est solide. Nous disposons d'une base saine et d'une équipe de personnes impliquées qui peuvent se développer. Cette confiance et cet engagement sont pour nous le moteur pour continuer à construire.

En matière de durabilité, nous franchissons des étapes claires. Nos émissions de CO<sub>2</sub> diminuent, notamment grâce à un parc automobile plus vert et à une part élevée

d'énergie autoproduite. En même temps, notre plus grand défi se situe au cœur de notre activité : la peinture elle-même. Développer une peinture climatiquement neutre est complexe, mais c'est précisément là que nous nous investissons avec conviction. Le verdissement de nos bâtiments est également à l'agenda des prochaines années.

Nous espérons que ce rapport vous informera et vous inspirera. Car, au final, c'est ensemble que nous faisons la différence.

Bonne lecture,  
*Toon Bossuyt, CEO*



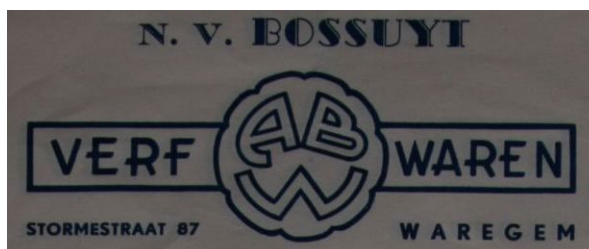
Portés par  
les générations,  
animés par la couleur,  
guidés par des valeurs



**Il y a plus de 80 ans, l'histoire de BOSS paints commençait comme une entreprise familiale, fondée par Antoon Bossuyt et Blanche Debaere. Les propriétaires de notre entreprise, une quarantaine de membres de la famille, sont toujours tous leurs descendants.**

La peinture et la couleur sont au cœur de nos activités. Grâce à nos produits et services, nous améliorons le cadre de vie de nos clients de manière durable, avec une attention pour la qualité, l'humain et l'environnement.

Nous collaborons avec nos clients, nos collaborateurs et nos partenaires de manière professionnelle et respectueuse, en veillant à des relations durables sur le long terme. Cette manière d'entreprendre s'est construite au fil d'une longue histoire.



# Histoire

Lorsqu'Antoon Bossuyt et Blanche Debaere s'installent comme entreprise de peinture indépendante dans la Holstraat à Waregem, ils posent les bases de ce qui deviendra BOSS paints. Peu après la Seconde Guerre mondiale, Antoon commence à produire sa propre peinture pour ses collègues peintres. Avec son premier logo « ABW » et un représentant à vélo, il développe son activité. La percée arrive en 1954 avec l'émblématique peinture Bolatex, qui entraîne de rapides extensions de l'usine et un sponsoring créatif autour du Championnat du monde de cyclisme et du club de football Essevee Waregem.

En 1964, la deuxième génération reprend le flambeau et change officiellement le nom de l'entreprise en « BOSS paints » en 1969. Dès 1972, l'entreprise pose des jalons en matière de durabilité avec une station d'épuration des eaux. L'entreprise développe une solide activité de services autour du conseil technique et des formations, puis déménage à Beveren-Leie en raison de sa croissance continue. L'ouverture du premier magasin colora à Bruges (1981) et l'introduction du système Colormix posent les bases d'une chaîne de magasins nationale propre.

**Jan Bossuyt (CEO de 1964 à 2005)** était connu pour son mode de vie vert. Dès les années 60, il a fait transformer sa voiture pour rouler à l'éthanol et venait souvent au travail à vélo, plus tard même en vélo couché. Cette attention aux alternatives durables vit depuis des générations au sein de la famille Bossuyt, où le profit n'a jamais été le seul objectif et où l'entrepreneuriat socialement responsable est toujours allé de pair avec le soin des personnes et de l'environnement.

Lors du jubilé des cinquante ans en 1995, la troisième génération Bossuyt fait son entrée. À partir de 2000, un concept colora renouvelé lance une forte expansion, tandis que l'entreprise ancre formellement l'affectation d'un budget fixe à l'entrepreneuriat socialement responsable (« Mens & Milieu » – « Humain & Environnement »).

Plusieurs membres de la famille sont également actifs chez BOSS paints. Sur la photo, de gauche à droite : Sara, Klaas, Toon et Ward. Sara est, depuis le printemps 2024, le premier membre de la quatrième génération actif dans l'entreprise. La tradition d'implication familiale se poursuit ainsi.



**Vous voulez en savoir plus sur notre histoire ?**



## Les cinq valeurs de BOSS paints

Client, Qualité, Humain, Environnement et Rentabilité forment ensemble notre boussole. Ces cinq valeurs orientent nos choix, notre collaboration et notre manière d'entreprendre. Aucune valeur ne prime sur les autres. C'est précisément l'équilibre entre ces piliers qui fait la force de BOSS paints en tant qu'entreprise familiale. Transparence, authenticité, collaboration et confiance rendent nos valeurs visibles dans les décisions et actions quotidiennes.

La valeur **Client** repose sur des relations durables et personnelles. Nous écoutons les besoins de nos clients et les accompagnons vers un résultat final dont ils peuvent être fiers. La **Qualité** va au-delà d'un bon produit : conseil, formation, service et processus font aussi partie de notre responsabilité. Avec la

**Client** : « Chez nous, il ne s'agit pas seulement de la transaction. Nous voulons vraiment que le client soit fier du résultat final et puisse repenser à tout le parcours avec confiance. »

**Korneel, Directeur Commercial**



**Qualité** : « Une peinture peut être aussi bonne que l'on veut, si l'application n'est pas correcte, le résultat ne suit pas. C'est pourquoi nous investissons continuellement dans le partage de connaissances et l'accompagnement, afin que les clients et les professionnels obtiennent toujours le meilleur résultat. »

**Sofie, Product Manager Déco**



valeur **Humain**, nous voulons créer un environnement de travail chaleureux, où les collaborateurs se sentent en sécurité, peuvent être eux-mêmes et grandir. Confiance, respect et sentiment d'appartenance y sont essentiels.

**Humain** : « Nous voulons être un lieu où l'on n'ajoute pas de stress inutile et où il y a de la place pour être humain. Cela signifie écouter, faire preuve de compréhension et chercher ensemble des solutions quand les choses se compliquent. »

**Gwen, Directrice RH**



Avec la valeur **Environnement**, nous assumons la responsabilité de notre impact sur la planète. Nous misons sur des matières premières durables, évitons les substances nocives et visons à rendre nos activités toujours plus durables. Nous ne considérons pas la **Rentabilité** comme une fin en soi, mais comme une condition nécessaire pour continuer à investir dans les autres valeurs et dans l'avenir de l'entreprise. Ensemble, ces cinq valeurs forment la base d'un entrepreneuriat humain, durable et tourné vers l'avenir.

**Environnement** : « Notre entreprise veut réaliser de belles choses pour l'homme et son cadre de vie, mais sans endommager ce même cadre de vie. Nous assumons cette responsabilité chaque jour. »

**Sarah, P.A. CEO**



**Rentabilité** : « La rentabilité sert à poursuivre notre histoire et à concrétiser nos ambitions. Elle nous donne la marge pour continuer à investir dans ce qui compte vraiment, sur le long terme. »

**Dominique Decuyper, Finance Manager**



Client



Qualité



Humain



Environnement



Rentabilité

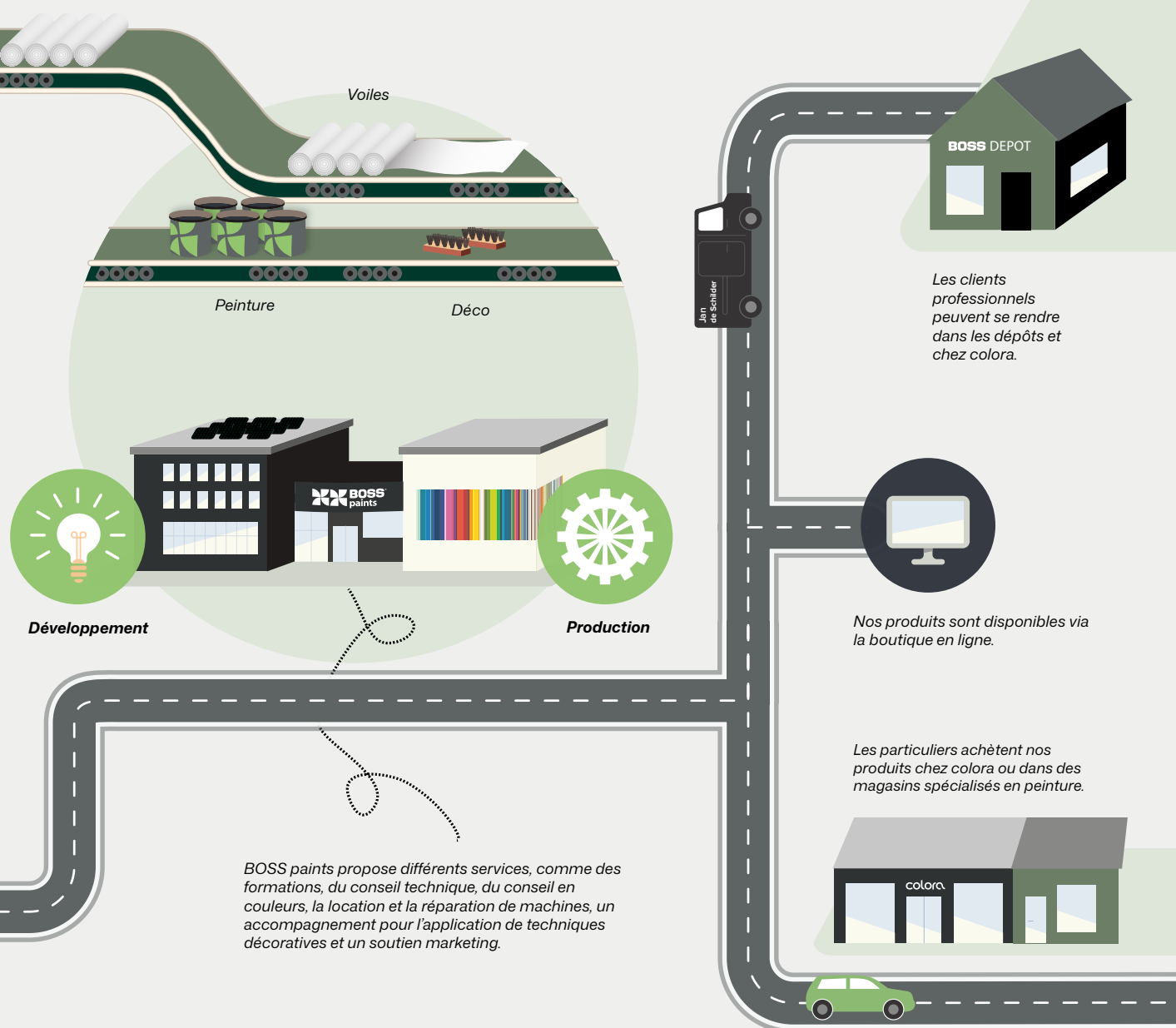


Un partenaire externe réalise nos voiles de rénovation.

## Activités

Nous développons, produisons et vendons des peintures et accessoires associés pour les clients professionnels et particuliers. Nous accompagnons nos clients tout au long du processus de peinture – du conseil et du choix du produit jusqu'à un résultat final de qualité.

En tant qu'acteur intégré, nous gérons l'ensemble de la chaîne de valeur : du développement et de la production des produits jusqu'à la distribution et la vente via nos propres canaux, dont colora. Nous gardons ainsi toute la chaîne en main et garantissons qualité, service et proximité avec le client.



## Chiffres clés 2025

**57**

magasins colora

**2,8 millions**

litres de peinture par an

**5**

dépôts BOSS paints

**€ 83 171 264**

chiffre d'affaires annuel

**€ 56 277 863**

total du bilan

**433**

collaborateurs

**1**

siège central

**3 000 m<sup>2</sup>**

de panneaux  
solaires

marché principal **Belgique,**  
activités aux **Pays-Bas**

**81 ans**

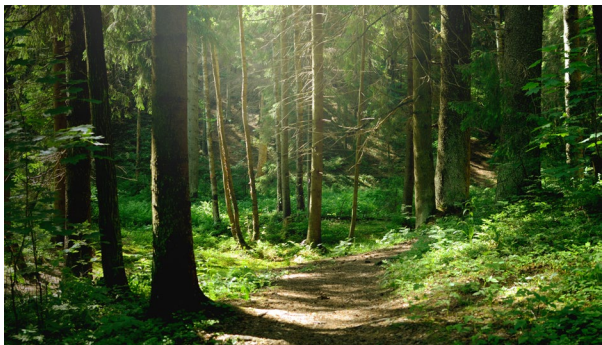
depuis  
la fondation



# Les fondements de notre plan de durabilité



**Un plan de durabilité et le rapport qui l'accompagne ne naissent évidemment pas de nulle part. Nous avons fondé notre plan sur une grande quantité d'informations issues de sources très variées. Entre autres une double analyse de matérialité pour savoir quels thèmes de durabilité sont les plus importants pour BOSS paints, incluant une analyse des parties prenantes auprès de fournisseurs, clients et collaborateurs, mais aussi bien sûr des mesures de CO<sub>2</sub>, des données du personnel, des informations financières, ...**



Toutes ces informations constituent une bonne base pour construire notre plan. Chez BOSS paints, nous ne le faisons pas avec un département « durabilité » distinct. Chez nous, la durabilité est intégrée dans toute l'entreprise.

Ainsi, le labo est responsable du développement durable des produits, les RH, avec la direction et le CEO, sont responsables de la valeur Humain, et nous employons un coach en durabilité qui, en plus des obligations légales du conseiller en prévention, prend des initiatives pour rendre l'entreprise plus durable.

Nous avons également un comité de pilotage durabilité composé du CEO, du directeur commercial, du coach en durabilité, du R&D manager, du directeur développement produits/durabilité et d'un actionnaire externe/expert en durabilité, qui définit et porte la vision et la stratégie en matière de durabilité.

La durabilité est ainsi une responsabilité qui traverse tous les niveaux de l'entreprise.

#### ***Périmètre de ce rapport***

- *Le rapport porte sur la période du 1er janvier au 31 décembre 2025.*
- *Les informations financières et générales sont basées sur le groupe consolidé.*
- *Le CO<sub>2</sub> et l'énergie couvrent tous les sites, à l'exception des Pays-Bas.*
- *La biodiversité couvre tous les sites.*
- *Les chiffres relatifs à l'eau et aux déchets concernent le site principal de Waregem.*
- *Les données du personnel couvrent BOSS paints, colora, Pinson Paint et Decor Center Liège.*
- *Les accidents du travail concernent les sites belges.*

# Les principaux thèmes de durabilité

Notre vision détermine où nous voulons aller en tant qu'entreprise. La matrice de double matérialité traduit cette vision en thèmes de durabilité concrets. Nous l'utilisons ainsi comme outil de pilotage pour nos activités et notre approche de la durabilité.



Nous avons commencé par une longue liste de 40 sujets, établie sur la base des lignes directrices de la Commission européenne, d'un benchmark avec nos concurrents, des tendances du marché et de l'avis d'experts.

23 parties prenantes internes ont évalué ces sujets : membres de la direction, responsables de processus et experts. Nous avons ainsi couvert toutes les activités et perspectives pertinentes de l'entreprise.

## En dialogue avec nos parties prenantes

Une politique de durabilité solide exige aussi de comprendre les attentes de nos parties prenantes. C'est pourquoi nous avons interrogé trois groupes importants : fournisseurs, collaborateurs et clients.

## Fournisseurs

Début 2024, nous avons interrogé 61 fournisseurs de matières premières. 37 d'entre eux ont répondu, soit un taux de réponse de 61 %. Les émissions de CO<sub>2</sub> et la circularité obtiennent les scores les plus élevés – la circularité même plus qu'en interne. Cela offre des opportunités d'initiatives communes. La biodiversité obtient le score le plus bas, comme dans notre analyse interne. Les résultats rejoignent fortement notre propre double analyse de matérialité.

| Thème                             | Score | ESRS   |
|-----------------------------------|-------|--------|
| Émissions de CO <sub>2</sub>      | 91 %  | B3     |
| Circularité                       | 88 %  | B7     |
| Déchets                           | 86 %  | B7     |
| Aspects sociaux                   | 85 %  | B8-B10 |
| Eau                               | 79 %  | B6     |
| Utilisation de matières premières | 68 %  | B7     |
| Pollution de l'eau                | 50 %  | B4     |
| Biodiversité                      | 42 %  | B5     |



## Collaborateurs

Chez nos collaborateurs, « Personnel propre » a obtenu le score le plus élevé, ce que confirment un engagement élevé et un solide score eNPS. « Consommateurs et utilisateurs finaux » obtient aussi un bon score : notre orientation client est donc bien ancrée.

| Thème                                             | Score | ESRS |
|---------------------------------------------------|-------|------|
| Personnel propre                                  | 81%   | S1   |
| Consommateurs et utilisateurs finaux              | 61%   | S4   |
| Pollution                                         | 60 %  | E2   |
| Changement climatique                             | 52 %  | E1   |
| Utilisation des ressources et économie circulaire | 42 %  | E5   |
| Biodiversité et écosystèmes                       | 34 %  | E4   |
| Travailleurs de la chaîne de valeur               | 34 %  | S2   |
| Conduite des affaires                             | 31%   | G1   |
| Eau et ressources marines                         | 21%   | E3   |
| Communautés affectées                             | 14 %  | S3   |

## Clients

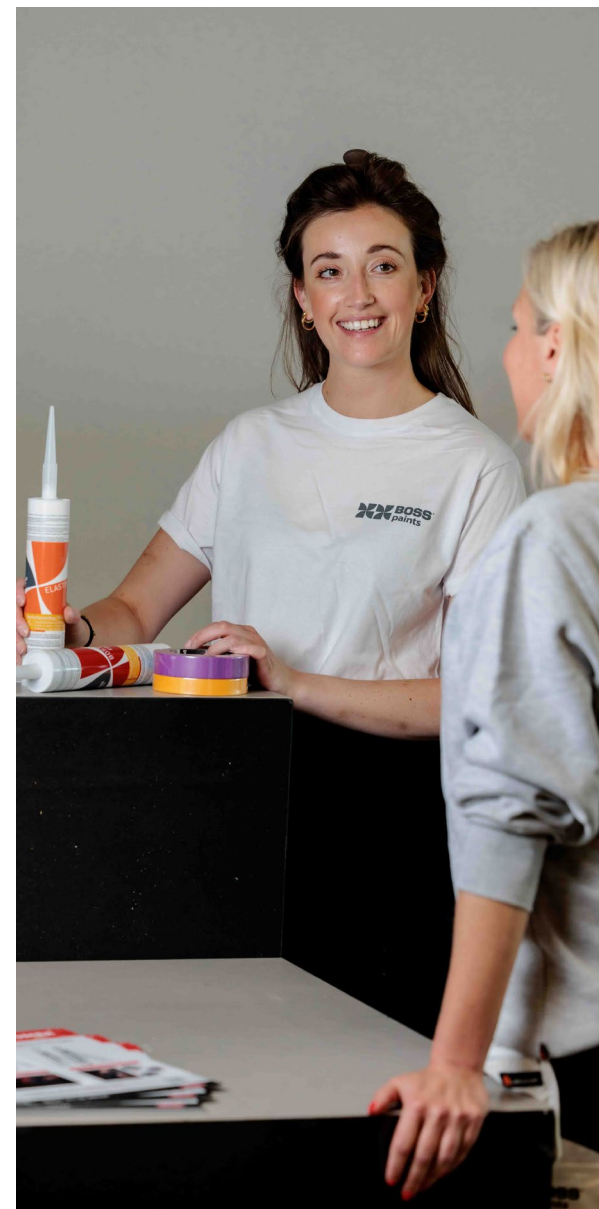
Nous avons consulté nos clients via des entretiens et les retours de nos commerciaux, notamment auprès d'exploitants colora, de peintres indépendants et de grandes entreprises de peinture. La sécurité et la santé sont centrales pour eux, en parfaite cohérence avec nos propres priorités.

## De la longue liste à la matrice de matérialité

Le comité de pilotage durabilité a combiné la longue liste avec les contributions des parties prenantes et l'a affinée. Pour chaque sujet, nous avons discuté de toutes les contributions et fixé un score par consensus, en tenant compte des risques, des opportunités et du contexte de notre entreprise. Résultat :

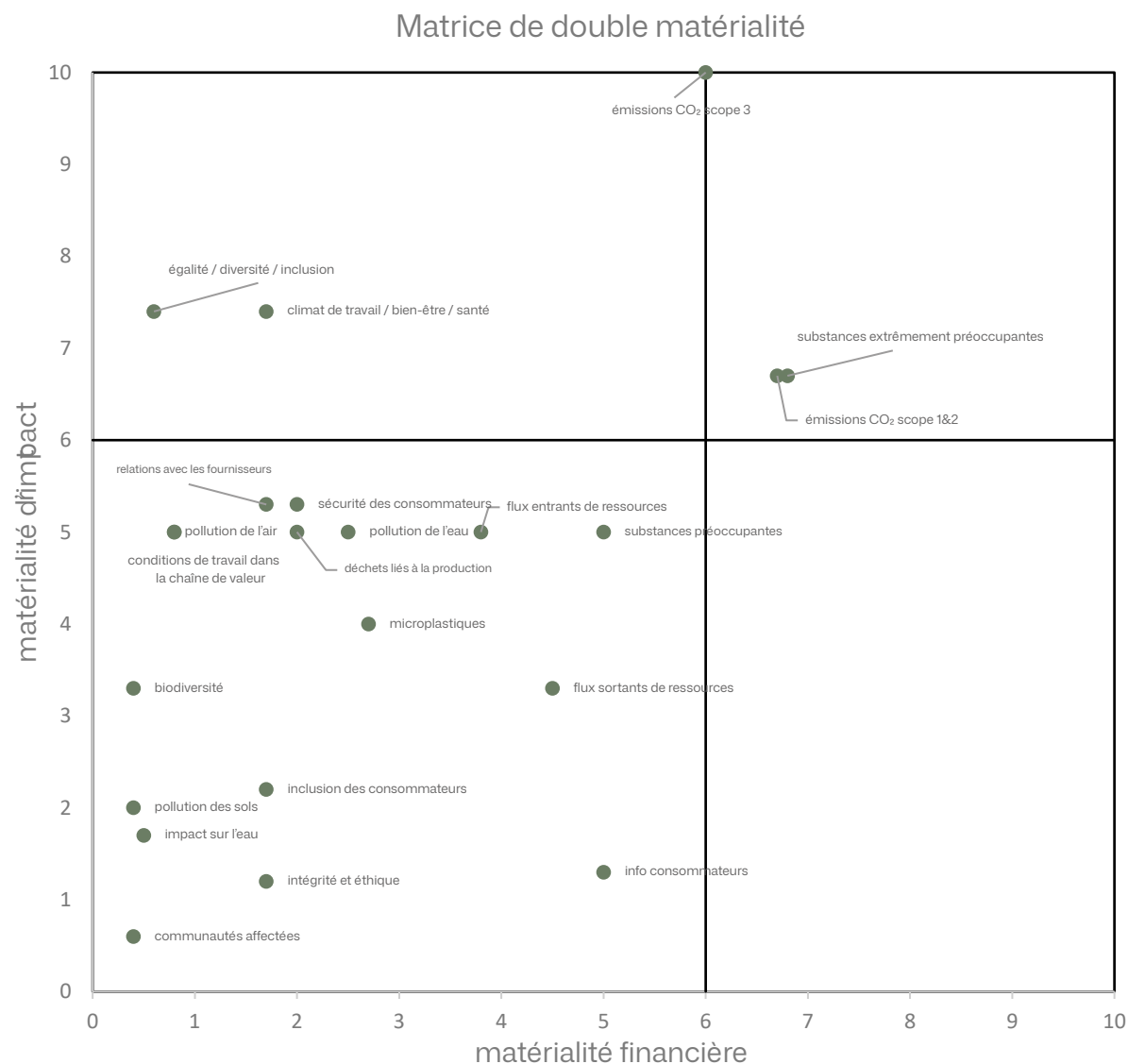
- une sélection de 25 sujets pertinents
- une description claire par sujet
- un score d'impact (inside-out)
- un score financier (outside-in)

Nous avons calculé ces scores à l'aide de formules standardisées, sur la base de l'ampleur, de la portée, du caractère réversible, de l'horizon temporel et de la probabilité.



Nous avons fixé le seuil des sujets matériels (sujets suffisamment importants ou pertinents pour faire l'objet d'un rapport et d'un pilotage) à 6 sur 10, tant pour le score d'impact que pour le score financier. Ce choix a été fait en concertation avec des experts et des parties prenantes, en tenant compte de la faisabilité de ce rapport. À l'avenir, nous affinerons encore ce seuil.

La matrice qui en résulte montre clairement où se situent aujourd'hui nos priorités. Nous avons traduit ces thèmes, dans notre plan Brave Green, en politiques et en actions réparties sous les 5 C.



### Émissions de CO<sub>2</sub> scope 1 & 2

Les scopes 1 et 2 couvrent nos émissions directes (comme la consommation de carburant) et indirectes liées à la consommation d'énergie (comme l'électricité). Nous en avons nous-mêmes le contrôle direct. Nous réduisons ces émissions grâce à l'efficacité énergétique, à des infrastructures plus vertes et à un transport plus durable, un élément central de notre approche opérationnelle.

### Émissions de CO<sub>2</sub> scope 3

Il s'agit des émissions indirectes de gaz à effet de serre dans notre chaîne de valeur : en amont chez les fournisseurs, en aval chez les clients et lors de l'utilisation des produits. Pour nous, c'est la catégorie la plus impactante, car la plus grande partie de notre impact environnemental se situe hors de nos propres murs : production des matières premières, transport et application des produits. Réduire ces émissions exige une collaboration étroite avec les fournisseurs et les clients et joue un rôle clé dans notre stratégie climat.

### Substances extrêmement préoccupantes (SVHC)

Ce thème concerne les substances chimiques pouvant être nocives pour l'homme et l'environnement, un point d'attention crucial dans notre secteur. Nous allons au-delà des exigences légales et optons de manière proactive pour des alternatives plus sûres. Nous limitons ainsi l'impact sur les utilisateurs et l'environnement.

### Égalité, diversité et inclusion

Nous construisons un environnement de travail inclusif offrant les mêmes chances à chacun, quels que soient l'origine, le genre, l'âge ou d'autres caractéristiques. Une telle culture renforce non seulement le bien-être des collaborateurs, mais aussi notre capacité d'innovation et notre qualité.

### Climat de travail, bien-être et santé

Nous accordons beaucoup d'importance à un environnement de travail sûr, sain et agréable : charge de travail, santé mentale, sécurité sur le lieu de travail et relation avec les responsables. En assurant un suivi actif et en dialoguant, nous captons les signaux à temps et améliorons de manière ciblée le bien-être de nos collaborateurs.



# Les mesures de CO<sub>2</sub>

**Pour pouvoir agir sur nos émissions de CO<sub>2</sub>, nous devons d'abord les cartographier. Nous mesurons notre impact climatique selon la méthodologie internationalement reconnue du *GHG Protocol*. Pour mesurer nos émissions, nous avons inventorié par scope nos activités pertinentes, nos consommations d'énergie et nos émissions de la chaîne de valeur, puis les avons converties à l'aide de facteurs d'émission.**

## Scope 1

Le scope 1 couvre nos émissions directes issues d'activités propres ou contrôlées. Nous avons enregistré séparément les émissions de diesel, d'essence, de gaz naturel et d'autres carburants lorsque nous disposons des données. La consommation d'électricité des véhicules électriques ne relève pas du scope 1, mais du scope 2 ou, selon la situation, du scope 3.

## Scope 2

Pour le scope 2, nous avons cartographié la consommation d'énergie indirecte liée à l'électricité achetée : notre environnement de production, nos bureaux, nos dépôts et nos magasins. Nous investissons en outre dans l'énergie renouvelable via des panneaux solaires et achetons de l'électricité via des contrats d'électricité verte. Nous rapportons l'impact de cette électricité achetée sur la base de nos données contractuelles et de consommation.

## Scope 3

Nous avons également cartographié les principales émissions du scope 3. Le scope 3 comprend les émissions indirectes de notre

chaîne de valeur, hors de notre contrôle opérationnel direct. Pour BOSS paints, il s'agit notamment de :

- l'achat de matières premières pour la production de peinture, comme les liants, pigments, solvants et additifs
- les matériaux d'emballage, comme les boîtes métalliques et les emballages plastiques
- le transport amont des matières premières, marchandises et matériaux d'emballage
- le traitement des déchets, l'épuration des eaux usées et le traitement des flux de déchets dangereux
- les déplacements domicile-travail, le télétravail et les voyages d'affaires
- le transport aval vers les clients et les magasins
- le traitement des emballages, des restes de peinture et d'autres produits en fin de vie
- les émissions liées aux franchises, aux actifs loués et aux sites de stockage externes, le cas échéant
- les biens d'équipement, comme les machines, les bâtiments et les installations
- les marchandises et biens de consommation achetés



L'impact de ces trois dernières catégories (franchises, biens d'équipement et marchandises achetées) n'a pas encore été cartographié. C'est pourquoi nous ne les intégrons pas dans ce rapport.

Notre approche

Nos calculs reposent sur des données concrètes de consommation et d'activité issues de nos opérations quotidiennes, complétées par des estimations lorsque des données primaires faisaient défaut. Nous avons converti ces données en CO<sub>2</sub>e à l'aide de facteurs d'émission. Nous avons ainsi déterminé les émissions totales par source et les avons attribuées au scope 1, 2 ou 3.

Nous avons établi ce rapport conformément à la structure VSME. Outre les émissions totales par scope, il couvre aussi la consommation d'énergie et le suivi de nos objectifs de réduction. La mesure du CO<sub>2</sub> nous aide ainsi à identifier les principales sources d'émissions, à fixer des priorités de réduction et à suivre nos progrès.

Nos résultats

Nous utilisons 2012 comme année de référence pour les scopes 1 et 2. Nos émissions des scopes 1 et 2 sont passées de 1 700,81 tonnes CO<sub>2</sub>e en 2012 à 917,91 tonnes CO<sub>2</sub>e en 2025 – **une réduction de 46,0 %**. Le scope 1 représentait 867,91 tonnes et le scope 2, 50 tonnes.

Pour le scope 3, nous n'avons réalisé une mesure détaillée de la chaîne de valeur qu'en 2024. L'année de référence pour le scope 3 est donc 2024, et non 2012. Nous avons actualisé cette mesure en 2025 et l'utilisons comme base pour la suite de nos priorités et de nos actions de réduction.

Énergie et émissions de gaz à effet de serre (VSME B3)

| KPI                           | 2012                | 2024                | 2025                |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Unité                         | t CO <sub>2</sub> e | t CO <sub>2</sub> e | t CO <sub>2</sub> e |
| CO <sub>2</sub> scope 1       | 1 496,61            | 898,60              | 867,91              |
| CO <sub>2</sub> scope 2       | 204,20              | 57,60               | 50,00               |
| CO <sub>2</sub> scopes 1 et 2 | 1 700,81            | 956,20              | 917,91              |
| CO <sub>2</sub> scope 3       | –                   | 13 420,97           | 13 675,58           |
| Chiffre d'affaires consolidé  | k€ 52 375           | k€ 72 793           | k€ 83 171           |

Catégories du scope 3 (2025)

| Catégorie du scope 3                            | 2025 (en t CO <sub>2</sub> e) |
|-------------------------------------------------|-------------------------------|
| Biens et services achetés, hors non-paint       | 9 499,77                      |
| Activités liées aux combustibles et à l'énergie | 201,30                        |
| Transport et distribution amont                 | 1 052,64                      |
| Déchets générés par les activités               | 1,17                          |
| Voyages d'affaires                              | 10,57                         |
| Déplacements domicile-travail                   | 94,14                         |
| Transport et distribution aval                  | 2 815,72                      |
| Transformation des produits vendus              | 0,26                          |
| Total scope 3                                   | 13 675,58                     |



# Gouvernance et responsabilité

**Une structure de gouvernance solide constitue la base de notre organisation. Nous ne voyons pas la gouvernance comme une valeur distincte, mais comme le « ciment » qui ancre nos cinq valeurs fondamentales dans la stratégie, les processus et les activités quotidiennes. En tant qu'entreprise familiale, nous partons de l'intégrité, de la transparence, de la collaboration et de la responsabilité partagée. Nous prenons nos décisions en tenant compte des collaborateurs, des clients, des fournisseurs, des actionnaires et de la société.**

## « De kern » et « kernplus »

Notre direction – appelée en interne « de kern » (le noyau) – se compose du CEO et de cinq responsables de domaine. Ensemble, ils définissent notre cap stratégique.

Le « kernplus » est un groupe plus large de collaborateurs ayant des responsabilités stratégiques. Ils apportent leur contribution sur des thèmes importants. Ainsi, les idées ne viennent pas uniquement du sommet, mais sont largement portées au sein de l'organisation. La durabilité y figure aussi régulièrement à l'ordre du jour.



*De Kern : Simon Mortier, Nathalie Constant, Frederik De Buysser, Toon Bossuyt, Korneel Verhaeghe et Gwen Declerck.*

## Conseil de surveillance

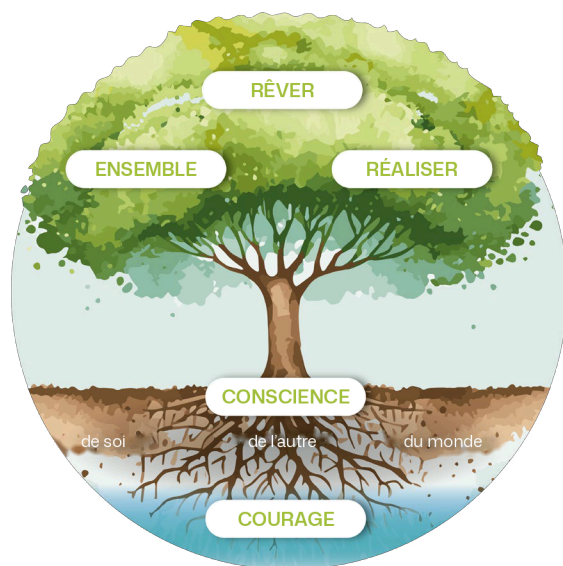
Notre Conseil de surveillance se compose d'administrateurs familiaux et externes et remplit un rôle consultatif et de contrôle. Le conseil veille à notre orientation stratégique, suit les résultats et apporte un regard objectif et critique sur la politique et le reporting. Des programmes, groupes de sponsors et comités de pilotage traduisent notre stratégie en actions et projets concrets.



*Conseil de surveillance : Toon Bossuyt, Lise Conix (CEO Torfs), Mark Vandecruys (propriétaire et président exécutif de Fedrus International et Koiba nv), Hilde Haems (Chief Human Capital Officer AVH) et Klaas Bossuyt (IT Manager BOSS paints).*



Nous assurons un suivi spécifique de la durabilité au sein du **comité de pilotage « durabilité »**, composé de représentants de différents départements et d'une expertise externe. Ce groupe se réunit régulièrement pour fixer les priorités et accompagner la durabilité. Nous ancrons ainsi la durabilité pas à pas, de manière structurelle, dans notre organisation.



Arbre du leadership

## Notre culture

Notre gouvernance ne repose pas seulement sur des structures formelles, mais aussi sur une forte culture d'entreprise. Nous misons fortement sur l'autoleadership : nous encourageons les collaborateurs à prendre des initiatives et à contribuer activement aux solutions. Grâce à notre modèle « Arbre du leadership », nous soutenons leur développement personnel et construisons une vision partagée du leadership. Parallèlement, nous investissons dans le bien-être, le soutien et l'équilibre vie professionnelle-vie privée – une culture centrée sur l'humain est essentielle pour une croissance durable.

## Entreprendre de manière éthique et responsable

Transparence, confiance et collaboration sont à la base de notre façon de travailler. Les collaborateurs peuvent aborder leurs préoccupations ou d'éventuelles infractions dans une culture ouverte et sûre.

Notre politique de lanceurs d'alerte offre aux collaborateurs et autres personnes concernées un moyen sûr et confidentiel de

signaler des infractions ou des abus. Les signalements se font via notre outil en ligne pour lanceurs d'alerte, de manière anonyme ou non, et des gestionnaires de signalements désignés les traitent avec discrétion. Le lanceur d'alerte reçoit un accusé de réception dans les sept jours et un retour au plus tard dans les trois mois. Nous protégeons toute personne qui signale de bonne foi contre les représailles telles que le licenciement, la rétrogradation, le harcèlement ou la discrimination.

## Gestion des risques

La gestion des risques fait également partie intégrante de notre gouvernance. Nous cartographions systématiquement les risques pertinents, y compris les risques climatiques et sociaux, et en tenons compte dans nos prises de décision. Nous renforçons ainsi la résilience de notre organisation et de notre chaîne de valeur à long terme.

## Responsabilité dans la chaîne de valeur

Enfin, nous assumons nos responsabilités dans l'ensemble de notre chaîne de valeur. Nous attendons de nos fournisseurs qu'ils agissent conformément à nos valeurs et à nos ambitions en matière de durabilité. C'est pourquoi nous travaillons à un Supplier Code of Conduct comprenant des lignes directrices sur la législation, les droits humains, les conditions de travail, l'impact environnemental et l'éthique des affaires. Nous construisons ainsi, avec nos partenaires, une chaîne de valeur solide et durable.



# Plan



# Brave Green



# Plan Brave Green

## Nos priorités stratégiques en matière de durabilité : **Climate, Colleague, Circular, Confidence et Community**

Notre plan « Brave Green » repose sur une approche claire et structurée. Nous fondons notre stratégie de durabilité sur les principes ESG, afin de cartographier notre impact et d'orienter nos choix. Ce cadre nous aide non seulement à identifier les risques et les opportunités, mais aussi à fixer des priorités ciblées. Sur la base de cette analyse, nous avons déterminé nos thèmes matériels : les

sujets suffisamment importants ou pertinents pour nous et nos parties prenantes pour faire l'objet d'un rapport et d'un pilotage.

Il s'agit de :

- Émissions de CO<sub>2</sub> scope 1 & 2
- Émissions de CO<sub>2</sub> scope 3
- Climat de travail, bien-être et santé
- Égalité, diversité et inclusion
- Substances extrêmement préoccupantes (SVHC)

Ces thèmes constituent la base de nos priorités stratégiques pour 2025 et au-delà. Nous les avons traduits en cinq piliers clairs, les 5 C : **Climate, Colleague, Circular, Confidence et Community.**

Ces piliers orientent nos actions, nos investissements et nos objectifs, et ancrent la durabilité de manière structurelle dans nos activités et nos décisions.

Les 5 C forment ainsi le pont entre notre vision à long terme et nos activités quotidiennes. Ce sont nos valeurs d'entreprise en action. Elles nous aident à faire des choix ciblés, à mesurer nos progrès et à communiquer de manière transparente. Pas à pas, nous construisons ainsi une organisation pérenne, respectueuse de l'humain, de l'environnement et de la société.



# Climate

## Vision

### **Parce que l'avenir commence aujourd'hui**

Nous prenons au sérieux notre responsabilité envers le climat. Nous réduisons notre impact de manière structurelle et mesurable – non pas avec de grands mots, mais avec des actes concrets. Nous avons déjà fortement réduit nos émissions de gaz à effet de serre et poursuivons vers la neutralité climatique. Nous examinons d'un œil critique notre manière de produire, de consommer l'énergie et de nous déplacer. Pas à pas, avec des objectifs réalistes et en toute transparence sur nos progrès.

### ***Audacieusement vert, même quand c'est complexe.***

Nos ambitions sont claires et orientent notre action. D'ici 2040, nous ramènerons nos propres émissions (scopes 1 et 2) à zéro et les y maintiendrons. Pour l'ensemble de notre chaîne de valeur (scope 3), nous plaçons la barre un peu plus loin dans le temps : zéro émission nette d'ici 2050. Il est encore difficile de fixer aujourd'hui des objectifs absolus, car nous n'avons pas encore entièrement cartographié le scope 3.



## Objectifs de réduction et transition climatique (VSME C3)

| KPI                                                  | 2012                   | 2024                   | 2025                   | 2012-2025              |       | 2040                   |        | 2050                   |        |
|------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------|------------------------|--------|------------------------|--------|
| Unité                                                | en t CO <sub>2</sub> e | en t CO <sub>2</sub> e | en t CO <sub>2</sub> e | en t CO <sub>2</sub> e | %     | en t CO <sub>2</sub> e | %      | en t CO <sub>2</sub> e | %      |
| CO <sub>2</sub> scopes 1 & 2                         | 1700,81                | 956,20                 | 917,91                 | 782,9                  | -46 % | 0                      | -100 % | 0                      | -100 % |
| CO <sub>2</sub> scope 3                              | /                      | 13 420,97              | 13 675,58              | -                      | -     | -                      | -      | 0                      | -100 % |
| Intensité GES<br>CO <sub>2</sub> e scopes 1 & 2 / CA |                        | 0,00001314             | 0,00001104             | -                      | -     | -                      | -      | -                      | -      |
| chiffre d'affaires consolidé                         | 52 375 421             | 72 793 467             | 83 171 264             | -                      | -     | -                      | -      | -                      | -      |

## Risques & défis

Nous avons cartographié les risques climatiques physiques et de transition qui ont un impact sur notre entreprise et notre chaîne de valeur. Les risques physiques comprennent notamment les conditions météorologiques extrêmes, les vagues de chaleur, la sécheresse, le stress hydrique et les perturbations de notre logistique et de nos chaînes d'approvisionnement. Les risques de transition comprennent une législation climatique et environnementale plus stricte, l'évolution de la réglementation sur les substances chimiques, la hausse des prix de l'énergie et des matières premières, ainsi que les attentes croissantes des clients en matière de durabilité et de transparence.

Nous évaluons de manière quantitative la sensibilité de notre production, de nos bâtiments, de notre consommation d'énergie, de notre logistique et de notre chaîne d'approvisionnement face à ces risques. Notre plus grand impact

climatique se situe dans les émissions du scope 3, principalement via les matières premières et la chaîne de valeur au sens large.

Nous nous attendons à ce que les risques climatiques continuent d'augmenter à moyen et long terme. Cela peut entraîner une hausse des coûts, des investissements supplémentaires liés à la réglementation et d'éventuelles perturbations de notre chaîne d'approvisionnement. C'est pourquoi nous continuons à investir dans l'innovation et dans une transition durable structurelle. Nous réduisons ainsi notre impact climatique et préparons notre organisation pour l'avenir. Pas seulement parce que c'est intelligent, mais parce que c'est le bon choix.



## Approche & progrès

### Rendre notre énergie et nos infrastructures plus durables

Nous rendons notre approvisionnement énergétique et nos infrastructures plus durables de deux manières : nous réduisons notre consommation d'énergie et nous verdissons au maximum l'énergie que nous utilisons.

| Consommation d'énergie        | 2025         |
|-------------------------------|--------------|
| Consommation totale d'énergie | 5 401,26 MWh |
| Consommation d'électricité    | 1 605,64 MWh |
| Consommation de carburant     | 3 795,62 MWh |

Nous limitons notre consommation d'énergie en chauffant de manière plus consciente (notamment avec des thermostats intelligents et un entretien préventif) et en améliorant pas à pas nos bâtiments. Nous analysons les performances énergétiques de nos sites et intervenons de manière ciblée : meilleure isolation, nouvelles fenêtres, systèmes de chauffage optimisés. Là où c'est rentable, nous passons à des techniques plus efficaces et plus durables.

En même temps, nous misons résolument sur les énergies renouvelables. Nous

consommons 1 605,64 MWh d'électricité et en produisons nous-mêmes 683,68 MWh. Le reste de nos besoins en électricité est couvert de manière entièrement durable, exclusivement par de l'électricité verte.

Le plus grand défi ? Le passage du gaz naturel à un chauffage sans énergie fossile. Cette transition exige des investissements considérables et n'est pas réalisable partout immédiatement. Nous travaillons à un plan pour la concrétiser dans les années à venir. Cela entraînera une baisse structurelle des émissions de CO<sub>2</sub> et un approvisionnement énergétique pérenne.

### Mobilité et logistique durables

Nous agissons aussi sur notre mobilité et notre logistique. L'électrification de notre parc automobile, une logistique plus intelligente et une mobilité durable pour les collaborateurs réduisent ensemble notre impact.

#### *Électrification de notre parc automobile*

En ce qui concerne nos voitures de société,

nous sommes déjà bien avancés : plus de 80 % de la flotte roule aujourd'hui à l'électricité et nous prévoyons d'être bientôt entièrement sans énergie fossile. Pour les camions, la transition est plus difficile, en raison de limites technologiques et d'infrastructure. Nous progressons néanmoins : les premiers camions électriques circulent déjà, pour des trajets de moins de 400 km. Ces premières expériences constituent une phase d'apprentissage importante pour un déploiement plus large.

#### *Une logistique plus efficace*

Nous organisons le transport de manière intelligente et optimisons continuellement les trajets. Nous limitons ainsi le nombre de kilomètres parcourus et nos émissions. Nous combinons la planification numérique des itinéraires avec des contrôles manuels pour une performance maximale. Nous formons en outre nos chauffeurs à l'écoconduite, afin que leur style de conduite réduise aussi la consommation de carburant et les émissions.



### *Mobilité durable des collaborateurs*

Nous encourageons la mobilité durable chez nos collaborateurs, notamment grâce à une politique vélo étendue incluant le leasing de vélos. Cela fonctionne : nous constatons un réel changement de comportement qui réduit l'impact de notre mobilité.

Grâce à cette approche intégrée, nous avons déjà un impact aujourd'hui, tout en construisant un système de mobilité structurellement plus durable pour l'avenir.



*« Chaque formule que nous adaptons, nous en calculons l'impact CO<sub>2</sub>. C'est devenu une partie intégrante de notre réflexion, et non une étape supplémentaire. »*

**Lieselot, Labo**

### **Réduire l'impact de nos produits**

Notre plus grand impact CO<sub>2</sub> se situe dans nos produits. C'est pourquoi nous réduisons l'impact de notre peinture sur l'ensemble de son cycle de vie : nous cartographions le CO<sub>2</sub> par kg de peinture et le réduisons systématiquement.

Dans notre labo, nous mesurons systématiquement l'impact CO<sub>2</sub> de nos produits et identifions les principaux facteurs d'impact. Sur cette base, nous recherchons des améliorations ciblées : matières premières biosourcées ou recyclées, et utilisation plus efficace des matières premières.

Cela reste un processus complexe, dans lequel nous équilibrons toujours durabilité et qualité. Les performances et la durée de vie sont cruciales : une peinture à la durée de vie plus courte peut, malgré un impact de production plus faible, avoir un impact CO<sub>2</sub> total plus élevé.

En plus d'améliorer notre gamme existante, nous étudions aussi des concepts de produits

entièrement nouveaux. Nous expérimentons des peintures optimisées dès le départ en matière d'émissions de CO<sub>2</sub>.

Nous travaillons ainsi de manière structurelle à la réduction de notre impact scope 3, en étroite collaboration avec nos fournisseurs et partenaires de la chaîne de valeur.

### **Compensation**

Nous misons au maximum sur l'évitement et la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>. Nous sommes toutefois conscients qu'aujourd'hui, nous ne pouvons pas éliminer totalement toutes les formes d'émissions – certaines émissions restent, même à long terme, difficiles ou techniquement impossibles à éviter.

C'est pourquoi nous étudierons en 2027 comment compenser de manière crédible les émissions résiduelles. La compensation n'est pas pour nous une alternative à la réduction, mais une étape complémentaire pour ce qui subsiste malgré tous nos efforts. Notre priorité reste de réduire autant que possible les émissions au sein de nos propres activités et de notre chaîne de valeur.



## Résultats

Ces dernières années, nous avons franchi des étapes importantes dans la réduction de notre impact. Nous sommes aujourd'hui en meilleure position que jamais, tout en sachant que ce n'est qu'un début.

Nos propres émissions – l'impact sur lequel nous avons un contrôle direct (scopes 1 et 2) – ont presque été divisées par deux par rapport à 2012 (-46 %). Ce résultat n'est pas le fruit du hasard, mais de choix ciblés : un parc automobile plus vert, une utilisation plus efficace de l'énergie et le passage aux sources d'énergie renouvelables.

Mais cela ne s'arrête pas là. Le plus grand défi se situe dans notre chaîne au sens large, notre scope 3. C'est l'impact qui naît en dehors de nos murs, par exemple lors de la production des matières premières ou de l'utilisation de nos produits. C'est précisément là que nous franchissons aujourd'hui des étapes importantes. Nous développons activement nos connaissances sur l'impact de notre peinture et investissons dans le développement de produits pour réduire cet impact de manière structurelle. C'est un parcours complexe, avec beaucoup d'inconnues, mais dans lequel nous progressons consciemment vers notre objectif de zéro émission nette d'ici 2050.

*« La plus grande partie de nos émissions de CO<sub>2</sub> se situe dans le scope 3, dans les matières premières que nous achetons. Cela signifie que les décisions de durabilité les plus importantes de l'entreprise se prennent à la table de formulation de notre labo. »*

**Frederik De Buysser, Directeur Développement Produits & Durabilité**



# Colleague

## Vision

**Chez nous, les gens grandissent et s'épanouissent dans une culture de chaleur humaine.**

Chez nous, les gens grandissent et s'épanouissent dans une culture de chaleur humaine. Nos collègues sont le cœur battant de BOSS paints et de colora. Nous voulons être un lieu de travail où l'on peut être soi-même et grandir, professionnellement et personnellement. Où la confiance n'est pas un mot, mais un sentiment. Où le sentiment d'appartenance est palpable.

Nous investissons dans le bien-être, la sécurité, le développement et l'engagement. Avec de la place pour apprendre, grandir et contribuer à orienter l'entreprise.

***Prendre soin les uns des autres, c'est prendre soin de l'avenir.***



## Risques et défis

Dans notre double analyse de matérialité, le climat de travail, le bien-être et la santé, ainsi que l'égalité, la diversité et l'inclusion sont ressortis comme thèmes matériels. Ces thèmes touchent directement au bien-être de nos collaborateurs, à notre attractivité en tant qu'employeur et à notre croissance durable.

Nous sommes fiers de nos collaborateurs. Notre défi : les garder impliqués et motivés, et continuer à attirer de nouveaux talents sur un marché du travail concurrentiel. Notre environnement de travail évolue rapidement ; nous veillons donc à ce que tous nos collaborateurs puissent suivre. L'employabilité durable et le développement des compétences sont aujourd'hui nos principaux défis.

La sécurité est une composante essentielle du bien-être et de la santé. Dans nos environnements de production et de logistique, dans nos magasins, nos bureaux et lors des déplacements, nous visons un environnement de travail sûr. Grâce à des

formations, des procédures claires, des mesures de prévention et le suivi des incidents et presque-accidents, nous renforçons continuellement la culture de la sécurité au sein de notre organisation.

L'égalité, la diversité et l'inclusion demandent également de l'attention. Nous créons un environnement de travail respectueux et chaleureux, où les collaborateurs peuvent être eux-mêmes et bénéficient de chances égales. La confiance, le sentiment d'appartenance et la collaboration en sont la base. Notre défi :

ancrer durablement cette culture au fil de notre croissance et de nos changements.

Nous investissons beaucoup de temps et de moyens dans la formation, les initiatives de bien-être, le leadership, la communication interne et un lieu de travail sûr. Grâce au dialogue et aux moments de feedback, nous restons à l'écoute des collaborateurs et adaptons notre politique si nécessaire.

*« Avec la confiance, on va généralement plus loin qu'avec le contrôle. Quand les gens sentent qu'on leur confie des responsabilités, ils les prennent beaucoup plus spontanément. Bien sûr, il faut des accords, mais nous partons toujours de la confiance plutôt que de la méfiance. Cela apporte plus d'autonomie, plus d'engagement et, au final, une meilleure collaboration. Les gens se sentent plus forts lorsqu'ils savent qu'ils ne sont pas contrôlés en permanence. »*

**Filip, Responsable des services**



## Approche & progrès

### Satisfaction et engagement des collaborateurs

Nous attachons une grande importance à la satisfaction et à l'engagement des collaborateurs. C'est pourquoi nous mesurons chaque année notre score eNPS (*Employee Net Promoter Score*) et le comparons à l'ensemble du portefeuille clients de notre partenaire Balencio. Aujourd'hui, BOSS paints et colora se situent respectivement au 95e et au 77e percentile. Un signe que les collaborateurs se sentent fortement liés à notre organisation et nous recommandent comme employeur. Concrètement : BOSS paints fait mieux que 95 % de toutes les organisations du benchmark Balencio, colora mieux que 77 %. Dans nos enquêtes *Blue Zone*, nous mesurons, outre l'eNPS, le *Human Capital Index*. Il s'agit d'une norme scientifique reposant sur quatre piliers : satisfaction, engagement, rétention et énergie. Nous mesurons aussi la confiance envers les responsables et le management. Nous suivons toutes ces données par département, afin de détecter et traiter à temps les signaux de stress ou de surcharge.

Nos efforts de ces dernières années et décennies portent leurs fruits. Le taux de rotation dans notre organisation est remarquablement bas : nos collaborateurs sont satisfaits et impliqués, et ne changent pas facilement d'employeur. En 2025, la rotation volontaire (démission à l'initiative du travailleur) s'est établie à 3,6 %, bien en dessous du benchmark. Au total, 14 travailleurs ont quitté notre entreprise de leur propre initiative. Cela se reflète aussi dans nos chiffres d'ancienneté. Sur nos 404 collaborateurs belges, 173 travaillent depuis dix ans ou plus chez BOSS paints ou colora. 76 collaborateurs sont actifs dans le groupe depuis 20 ans ou plus.

### Croissance, rémunération, formation & développement

Nous continuons à investir dans la croissance, la formation et le développement de nos collaborateurs. Grâce au « BOSS Pad », nous les soutenons dans leur croissance professionnelle et personnelle, avec une attention pour la formation, l'accompagnement et les possibilités d'évolution interne. Nous accompagnons activement les nouveaux collègues dans notre culture, nos valeurs et notre manière de collaborer, afin qu'ils se sentent rapidement chez eux.

Nous développons encore notre plateforme de formation Everest avec des formations techniques et en soft skills, complétées par des formations pratiques pour les nouveaux collaborateurs. Les formations en communication bienveillante, leadership et autoleadership restent également une partie importante de notre fonctionnement. Nous encourageons en outre les formations externes via des initiatives comme « ledereen Leert » et misons sur la préservation des connaissances, afin que l'expertise reste durablement ancrée.

En matière de rémunération aussi, nous attachons une grande importance à la clarté et à l'équité. Nous travaillons avec des structures salariales transparentes par classe de fonction, où les responsabilités, l'expérience et les compétences sont centrales. Les collaborateurs savent sur quelle base leur rémunération est déterminée et comment elle évolue. Les salaires complets et avantages extralégaux par classe de fonction peuvent être consultés sur l'intranet. Tous les deux ans, dans le cadre de la loi sur l'écart salarial, nous rapportons au conseil d'entreprise les différences par classe entre hommes et femmes. Toutes les différences sont explicables et non liées au genre.

## **Bien-être & santé**

Nous trouvons important que nos collaborateurs se sentent bien physiquement et mentalement. C'est pourquoi nous investissons dans un environnement de travail qui favorise la santé et le bien-être : fruits gratuits, repas sains, postes de travail ergonomiques et un environnement de travail sûr. Nous soutenons aussi les collaborateurs sur le plan social, avec un salaire garanti en cas de maladie (obligation légale), une assurance hospitalisation et un revenu garanti (non obligatoire légalement). Nous offrons en outre un soutien pratique, comme une garde d'enfants pendant les vacances scolaires et un service de repassage.

Nous encourageons aussi une culture d'entreprise saine et soudée grâce au leasing de vélos, à des activités sportives et conviviales et à l'attention portée à la santé mentale. Nous créons un environnement où les collaborateurs se sentent en sécurité pour aborder le stress ou la surcharge. C'est pourquoi nous intégrons également la prévention du stress et la résilience mentale dans nos parcours de leadership.

Pour savoir si cette approche fonctionne, nous suivons de près nos chiffres d'absentéisme. Notre principal indicateur : l'absentéisme zéro. En 2025, 35 % des collaborateurs de BOSS ne se sont pas déclarés malades une seule fois. Chez colora, ce pourcentage est encore plus élevé : 47 %. Nous suivons aussi attentivement les malades de longue durée. En 2025, ils étaient 7 (contre 9 en 2024).

Nous constatons toutefois une tendance moins favorable. Nos collaborateurs obtiennent des scores nettement plus élevés en « engagement et satisfaction » qu'en « énergie ». C'est un point d'attention : des collaborateurs très impliqués risquent de trop se donner à l'entreprise et de s'oublier eux-mêmes. Un engagement élevé combiné à une énergie faible forme un cocktail qui peut mener au burn-out. Heureusement, nous ne le voyons pas encore dans nos chiffres d'absentéisme, mais nous restons vigilants.

## **Culture & sentiment d'appartenance**

Nous construisons une culture d'entreprise

chaleureuse et inclusive fondée sur la confiance, la transparence et la collaboration. Nous privilégions la collaboration plutôt que la concurrence interne et intégrons activement nos valeurs dans le fonctionnement quotidien. Grâce aux journées familiales et à d'autres initiatives fédératrices, nous renforçons les liens entre collègues et faisons place à la diversité et à l'inclusion. Nous accompagnons les nouveaux collègues via des parcours culture et valeurs, afin qu'ils se sentent rapidement chez eux. Nous investissons en outre dans un leadership centré sur l'humain, avec une attention pour une collaboration respectueuse, la reconnaissance et le feedback positif au sein des équipes.

Effectif de BOSS paints et colora (2025)

| Indicateur                                 | Valeur |
|--------------------------------------------|--------|
| Total collaborateurs (Belgique)            | 404    |
| Dont hommes                                | 231    |
| Dont femmes                                | 202    |
| Collaborateurs à temps plein               | 264    |
| Collaborateurs à temps partiel             | 139    |
| Total collaborateurs (Belgique + Pays-Bas) | 433    |
| Taux de rotation du personnel              | 8,89 % |

Temps partiel par genre

|        | Temps partiel | % temps partiel |
|--------|---------------|-----------------|
| Hommes | 36            | 16,6 %          |
| Femmes | 103           | 55,3 %          |

Fait marquant : proportionnellement, beaucoup plus de femmes que d’hommes travaillent à temps partiel. Seuls 16,6 % des hommes travaillent à temps partiel, contre 55,3 % des femmes. Une explication possible : les femmes assument encore un peu plus de tâches familiales que les hommes.

Au plus haut niveau de notre organisation, nous constatons une sous-représentation un peu plus marquée des femmes. Au sein de notre top management, nous comptons deux fois plus d’hommes que de femmes parmi les membres de la direction.

| Indicateur de diversité                     | 2025 |
|---------------------------------------------|------|
| Managers hommes                             | 4    |
| Managers femmes                             | 2    |
| Ratio femmes/hommes au niveau du management | 0,50 |

Lanceurs d’alerte

Comme expliqué dans « Gouvernance et responsabilité », la transparence, la confiance et la collaboration constituent la base de notre façon de travailler. Notre ambition est de préserver une culture organisationnelle ouverte et intègre, dans laquelle nous prévenons autant que possible les abus.

Nous trouvons important que les collaborateurs et autres personnes concernées puissent signaler leurs préoccupations ou d’éventuelles infractions de manière sûre et confidentielle : via leur responsable, le département RH ou notre réseau de personnes de confiance formées.

Nous disposons en outre d’une procédure de lanceur d’alerte. Elle offre un cadre clair pour signaler des infractions, des irrégularités ou des abus. Les signalements se font via notre outil en ligne pour lanceurs d’alerte, de manière anonyme ou non. Des gestionnaires de signalements désignés les traitent dans le respect de la discrétion, de la confidentialité et de la protection du lanceur d’alerte.

Le lanceur d’alerte reçoit un accusé de réception dans les sept jours et, au plus tard dans les trois mois, un retour sur le suivi. Nous protégeons toute personne qui signale de bonne foi contre les représailles telles que le licenciement, la rétrogradation, le harcèlement, la discrimination ou d’autres mesures défavorables. Les signalements sciemment erronés peuvent toutefois donner lieu à des sanctions. Le nombre de signalements en 2025 était de zéro.



## Sécurité

Nous voulons créer un environnement de travail sûr dans lequel les collaborateurs peuvent effectuer leur travail de manière saine et responsable. Nous investissons continuellement dans la sécurité : formations obligatoires à la sécurité, soutien actif à l'utilisation des équipements de protection individuelle et une culture de la sécurité renforcée dans tous les départements. Nous suivons de près le nombre d'accidents du travail, avec l'ambition de le maintenir aussi bas que possible.

Ernest, l'un de nos collaborateurs de production, raconte ainsi systématiquement lors des visites de l'atelier de production à quel point il est reconnaissant des investissements réalisés par BOSS paints en 2025 en matière d'ergonomie. Un investissement qui fait que chaque fabricant de peinture n'a plus à ajouter manuellement des milliers de kilos de poudre.

## Personnel : santé et sécurité (VSME B9)

| Indicateur                                                                         | Valeur |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Accidents du travail enregistrables                                                | 8      |
| Pourcentage d'accidents enregistrables par rapport au total des heures travaillées | 4,11   |
| Accidents du travail mortels et maladies professionnelles                          | 0      |

$$\text{Taux d'accidents} = \frac{\text{Nombre d'accidents enregistrables au cours de l'exercice}}{\text{Nombre total d'heures travaillées par tous les travailleurs}} \times 200\,000$$



## Résultats

Avec colora, nous suivons différents KPI pour garantir un environnement de travail durable, sûr et attractif, tant en matière de satisfaction et de rétention des collaborateurs que de sécurité.

En matière de satisfaction des collaborateurs, nous voulons maintenir notre score à un niveau élevé. Concrètement : nous voulons conserver un eNPS supérieur à 40 (benchmark interne) et rester au-dessus du 80e percentile dans le benchmark externe.

Nos chiffres de rotation sont bas et restent stables. Et nous voulons qu'il en reste ainsi. Nous ne visons pas la rotation la plus faible possible, mais la bonne rotation.

En matière d'absentéisme, nous ne fixons pas d'objectifs quantitatifs et n'intervenons pas activement. Les collaborateurs ont le droit d'être malades. Nous suivons toutefois de près nos collaborateurs sans aucune absence (qui n'ont pas été malades un seul jour) et nos malades de longue durée. Si le nombre de collaborateurs sans absence baisse fortement et que le nombre de malades de longue durée augmente, nous approfondissons l'analyse et agissons si nécessaire. Nous examinons aussi

où les chiffres d'absentéisme s'écartent de notre benchmark interne. Dans ces départements, des actions ciblées peuvent être nécessaires. Dans nos mesures bisannuelles, nous suivons en outre le niveau d'énergie de nos collaborateurs. Nous préférons que ce niveau ne baisse pas davantage : un engagement élevé et une énergie faible forment en effet un cocktail qui peut mener au burn-out.

En matière de sécurité, nous visons le moins d'accidents du travail possible. Aujourd'hui, nous avons heureusement peu d'accidents graves, mais notre nombre d'incidents avec dommages mineurs et courte incapacité de travail est trop élevé. Nous voulons repasser au plus vite sous la moyenne du secteur et même faire mieux que le secteur – tant en gravité qu'en nombre d'incidents.

Nos efforts en matière de sécurité se concentrent aujourd'hui surtout sur BOSS paints, où se situent les plus grands risques. En 2026, nous fournirons des efforts supplémentaires pour colora en matière de sécurité.



# Circular

## Vision

### Mieux utiliser ce que nous avons

Les matières premières ne sont pas infinies. C'est pourquoi nous évitons le gaspillage, dans notre production comme au-delà. Nous recherchons des solutions circulaires, collaborons avec nos fournisseurs et aidons clients et consommateurs à utiliser la peinture de manière plus consciente. Cela signifie parfois : acheter moins. Et c'est précisément là que réside pour nous le vrai gain ; la vraie durabilité ne réside pas dans une consommation accrue, mais dans une meilleure utilisation.

***Moins gaspiller. Créer plus de valeur.***



## Risques et défis

Les matières premières, la circularité et l'utilisation efficace des matériaux ont un impact important sur notre empreinte environnementale, notre structure de coûts et la disponibilité future des matières premières dans la chaîne de valeur. Nous dépendons de matières premières dont la disponibilité, le prix et l'impact environnemental sont de plus en plus sous pression. La fluctuation des prix des matières premières, les tensions géopolitiques, une législation environnementale plus stricte et des attentes croissantes en matière de circularité peuvent toucher directement notre production, notre développement de produits et notre sécurité d'approvisionnement.

Trouver des alternatives circulaires qui répondent à nos exigences élevées en matière de qualité et de performance reste un défi. Les matériaux recyclés ou biosourcés demandent souvent des recherches supplémentaires, une collaboration avec les fournisseurs et des adaptations des formulations et des processus. Réduire les déchets d'emballage et utiliser plus efficacement les matériaux en production et en logistique demandent aussi des efforts constants.

Les clients, partenaires et législateurs attendent en outre de plus en plus de produits durables et circulaires de notre part. Cela exige non seulement de l'innovation technologique, mais aussi de la sensibilisation et une collaboration avec les fournisseurs, les clients et les autres parties prenantes.

Pour limiter ces risques et mieux saisir les opportunités liées à la circularité, nous investissons dans le développement durable de produits, l'optimisation des matériaux, la réduction des déchets et la collaboration dans la chaîne de valeur. Nous évoluons ainsi pas à pas vers une utilisation plus efficace et plus circulaire des matières premières et des matériaux.

## Approche & progrès

### Développement de produits durable & innovant

Une grande partie de l'impact environnemental de la peinture naît lors de la production des matières premières. C'est pourquoi la collaboration avec les fournisseurs est essentielle pour progresser réellement. Ensemble, nous recherchons des alternatives plus durables aux matières premières classiques, comme les matériaux biosourcés,

les matières premières recyclées et les liants recyclés. Nous encourageons les fournisseurs à réduire leurs propres émissions de CO<sub>2</sub> et à rechercher activement avec nous des solutions innovantes.

Nous étudions des matières premières biosourcées et circulaires pour réduire nos émissions de CO<sub>2</sub> (tant l'impact des produits que les émissions du scope 3), sans compromis sur la qualité, la performance et la durée de vie.

En investissant continuellement dans le développement de produits, nous proposons des peintures au rendement le plus élevé possible, au pouvoir couvrant élevé et à longue durée de vie. Une peinture à haut rendement et à fort pouvoir couvrant nécessite moins de couches ou moins de produit pour le même résultat. Cela signifie moins de matières premières, moins de volume de production, moins de transport et moins de traitement. Si la peinture dure en outre plus longtemps, les surfaces doivent être repeintes moins souvent. Nous limitons ainsi non seulement la consommation de matériaux, mais aussi les émissions de CO<sub>2</sub> sur l'ensemble du cycle de vie de notre peinture.



La circularité reste un grand défi dans l'industrie de la peinture, en raison des nombreuses compositions, couleurs et applications. Nous continuons néanmoins à chercher activement des solutions. Avec IVP, nous participons à des projets pilotes de récupération et de recyclage de peinture. Notre labo étudie en outre de nouvelles formules et des matières premières alternatives susceptibles de réduire encore l'impact environnemental de la peinture. Nous recherchons en permanence le juste équilibre entre circularité, performances techniques et durée de vie. La durabilité devient ainsi un critère de sélection de plus en plus important, aux côtés de la qualité, de la fiabilité de livraison et du prix. Pas à pas, nous développons des produits à l'impact environnemental plus faible, sans

transiger sur les performances que les clients attendent de nous.

**Des processus de production durables**

Dans notre production, nous misons fortement sur l'évitement du gaspillage. Nous corrigeons autant que possible les erreurs de formulation, afin de ne pas perdre des lots de production entiers. Nous ne jetons pas non plus simplement les emballages endommagés : là où c'est possible, nous retirons et reconditionnons la peinture des seaux ou boîtes cabossés. Nous limitons ainsi au maximum la perte de matières premières et de produits finis. En détectant et en corrigeant les erreurs à temps, nous évitons non seulement la perte de matériaux, mais aussi l'impact supplémentaire en énergie et en transport

d'une nouvelle production.

**Eau**

L'eau est une matière première importante dans notre production de peinture. Nous continuons à utiliser l'eau de distribution pour garantir nos normes de qualité élevées. Nous limitons toutefois sa consommation là où c'est possible : nous récupérons l'eau de pluie, la filtrons et la réutilisons. Nous épurons aussi soigneusement l'eau de process, afin d'éviter au maximum la pollution. Nous réduisons ainsi non seulement notre consommation d'eau, mais contribuons aussi à une gestion locale de l'eau plus durable.

**Consommation d'eau : VSME – B6**

| Indicateur                                   | 2025     |
|----------------------------------------------|----------|
| Prélèvement total d'eau (eau de pluie incl.) | 2 853 m³ |
| Rejets d'eau des processus de production     | 1021 m³  |
| Consommation totale d'eau                    | 1832 m³  |

Pour les magasins colora, nous n'avons pas encore de plan spécifique aujourd'hui, mais bien pour notre propre site. À l'avenir, nous examinerons quelles ambitions sont réalisables en la matière.



*« Nous cherchons aussi continuellement de meilleures solutions pour nos emballages. Aujourd'hui, beaucoup de nos seaux contiennent déjà du plastique recyclé. Passer à 100 % de matériau recyclé reste techniquement difficile, mais nous continuons à chercher avec nos fournisseurs comment concilier qualité et circularité. »*

**Katrien, Lead PM**



### **Sensibiliser les clients à une consommation consciente de peinture**

Nous encourageons les clients à utiliser la peinture de manière plus consciente. Grâce à des informations correctes sur le rendement par mètre carré et à des conseils ciblés, nous évitons que les clients achètent inutilement trop de peinture. Notre message est clair : mieux vaut utiliser exactement assez de peinture que d'avoir des surplus qui restent inutilisés ou finissent à la poubelle. Et : une peinture bien couvrante termine le travail avec une couche de fond et une couche de finition.

Via colora, nous diffusons activement ce message : spots radio, réseaux sociaux, conseils en magasin et contenu sur le site web sous le thème « Achetez moins de peinture ». Nous informons et sensibilisons ainsi les clients à une utilisation plus consciente et plus durable des matériaux.

### **Prévention des déchets chez les clients**

#### *Collecter et traiter correctement les déchets de peinture*

Grâce à notre service de collecte des déchets de peinture, nous encourageons les clients à rapporter correctement les restes de peinture et les emballages vides. Nous les informons

activement sur la manière de limiter les surplus et de les éliminer correctement. Nous réduisons ainsi non seulement les déchets, mais évitons aussi que des matériaux soient perdus ou mal traités.

Nous traitons les matériaux collectés par la voie la plus durable. Là où c'est possible, nous optons pour le recyclage et la réaffectation ; sinon, nous les traitons avec récupération d'énergie. Avec des partenaires spécialisés comme FIRE-OFF, nous réintroduisons au maximum les emballages plastiques usagés dans la chaîne. En 2025, cette collaboration a permis à BOSS paints une économie calculée de 6 555 kg de CO<sub>2</sub> par rapport à un traitement conventionnel par incinération. Ces émissions évitées montrent comment une collecte et un recyclage corrects contribuent concrètement à une industrie de la peinture plus circulaire.

#### *Emballages recyclés*

Nous passons progressivement à des emballages en plastique recyclé. Depuis l'été 2026, tous nos propres emballages plastiques contiennent 50 % de matière recyclée. Nous anticipons ainsi la législation future : à partir du 1er janvier 2030, elle exige au moins 35 %

de plastique PCR dans les emballages, et à partir du 1er janvier 2040 au moins 65 %. Le passage à davantage de plastique recyclé reste techniquement difficile – la solidité, la qualité et la protection du produit doivent rester garanties. Les emballages doivent remplir leur fonction sans risque de perte de qualité, d'endommagement ou de perte de produit. C'est pourquoi nous continuons à travailler avec nos fournisseurs sur des améliorations et des innovations, afin d'augmenter pas à pas la part de matériau recyclé.

#### *Différents formats d'emballage pour limiter les déchets*

Pour limiter les surplus, nous proposons une large gamme de formats d'emballage. Les clients peuvent ainsi estimer plus précisément la quantité de peinture dont ils ont besoin pour leur projet. Moins de surplus signifie moins de déchets et moins de perte de matières premières. Ce choix s'inscrit dans notre vision plus large : la durabilité se trouve aussi dans de petites solutions pratiques au quotidien. Éviter les surplus reste en effet plus durable que traiter ou recycler les déchets après coup.



## Résultats

Pour suivre concrètement nos progrès en matière de circularité, nous travaillons avec des KPI clairs et des objectifs à long terme. Nous nous concentrons sur une utilisation plus efficace des matières premières, la réduction des déchets, les matériaux circulaires, les emballages durables et une consommation consciente.

| Chiffres clés                                                 | 2012     | 2012  | 2024     | 2024  | 2025       | 2025  | 2030                  |
|---------------------------------------------------------------|----------|-------|----------|-------|------------|-------|-----------------------|
| Quantité totale d'eau prélevée par le siège central à Waregem | 2 810 m3 | 100 % | 2 930 m3 | 100 % | 2 853 m3   | 100 % | Pas encore d'objectif |
| Dont eau de distribution, utilisée par la production          | 1974 m3  | 70 %  | 1593 m3  | 57 %  | 1457 m3    | 51 %  |                       |
| Dont eau de pluie                                             | 687 m3   | 24 %  | 1110 m3  | 38 %  | 1140 m3    | 40 %  |                       |
| Dont eau de distribution, hors production                     | 149 m3   | 5 %   | 227 m3   | 8 %   | 256 m3     | 9 %   |                       |
| Quantité totale de déchets produits                           |          |       | 328 686  |       | 442 762 kg | 100 % | Pas encore d'objectif |
| Dont déchets non dangereux                                    |          |       | 266 772  | 81 %  | 362 037 kg | 82 %  |                       |
| Dont déchets dangereux                                        |          |       | 61 913   | 19 %  | 80 725 kg  | 18 %  |                       |

| KPI                                                                                      | 2024  | 2025  | 2030  | 2035  | 2050 |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------|--|--|
| CO <sub>2</sub> total des matières premières de peinture consommées (t, hors emballages) | 8 224 | 8 400 | 7 950 | 6 900 | -    |  |  |
| kg CO <sub>2</sub> / kg de peinture produite                                             | 2,23  | 2,23  | 2,11  | 1,83  | -    |  |  |
| Impact kg CO <sub>2</sub> par mètre carré de peinture, par couche                        | 0,33  | 0,32  | 0,30  | 0,26  | -    |  |  |
| CO <sub>2</sub> total des emballages de peinture consommés                               |       | 1176  | 800   | 600   | -    |  |  |
| Impact kg CO <sub>2</sub> des emballages par mètre carré de peinture, par couche         |       | 0,04  | 0,03  | 0,02  | -    |  |  |

L'évolution des matières premières dans le temps est aujourd'hui difficile à prévoir. Elle dépend fortement des évolutions technologiques et du comportement d'achat des clients. D'ici 2050, nous voulons éliminer complètement notre impact CO<sub>2</sub>. Nous ne pouvons pas encore dire avec certitude si, et dans quelle mesure, la compensation jouera un rôle.

# Confidence

## Vision

### Nos clients peignent en toute confiance

Une peinture durable, sans compromis. Chez nous, personne ne doit choisir entre durabilité et qualité. Nos clients doivent pouvoir peindre en toute confiance, avec des produits de qualité, respectueux de l'homme et de l'environnement – aujourd'hui comme demain.

Nous continuons à miser sur des formules sûres et réfléchies et sur des conseils qui aident vraiment.

***Car les choix durables ne fonctionnent que s'ils fonctionnent tout simplement bien.***



## Risques et défis

Dans notre double analyse de matérialité, les « substances extrêmement préoccupantes » (SVHC) sont ressorties comme point d'attention matériel. L'utilisation de substances chimiques dans l'industrie de la peinture implique d'importantes responsabilités et défis en matière de santé, de sécurité, de réglementation et de développement de produits.

Un défi important est le cadre légal en constante évolution concernant les substances chimiques, dont la réglementation REACH et des directives européennes plus strictes sur les composants dangereux. Des substances encore autorisées aujourd'hui peuvent être davantage restreintes ou interdites demain. Cela exige un suivi continu de la réglementation, des matières premières et des fournisseurs.

Les clients, les utilisateurs professionnels et les autres parties prenantes ont en outre des attentes toujours plus élevées en matière de sécurité et de durabilité des produits. Cela

renforce le besoin de transparence, d'innovation et de formulations alternatives qui évitent les substances nocives. Sans compromis sur la qualité, la performance ou la durée de vie.

Au sein de la chaîne de valeur aussi, nous restons dépendants des fournisseurs et de la disponibilité de matières premières alternatives sûres. Remplacer certaines substances demande souvent des tests approfondis, du développement de produits et une collaboration avec les partenaires de la chaîne.

Pour maîtriser ces risques, nous investissons continuellement dans la recherche, le contrôle qualité, le développement des connaissances et l'innovation. Nous évitons au maximum les substances nocives et rendons nos produits toujours plus durables, avec une attention constante pour la sécurité, la qualité et la facilité d'utilisation. Nous donnons ainsi aux clients la confiance que nos solutions sont non seulement performantes, mais aussi responsables envers l'homme et l'environnement.

*« Chez BOSS paints, nous croyons que durabilité et qualité doivent aller de pair. Un produit n'est vraiment durable que s'il dure longtemps et donne un résultat final parfait. C'est pourquoi nous investissons continuellement dans l'innovation, la recherche et des matières premières plus sûres. Nous voulons donner à nos clients la certitude de choisir une peinture bonne pour l'homme, l'environnement et les performances. Car la vraie qualité donne confiance, aujourd'hui comme à long terme. »*

**Dominique, R&D Manager**



## **Approche & progrès**

### **Un développement de produits durable sans compromis sur la qualité**

Chez nous, les clients ne doivent pas choisir entre durabilité et qualité. C'est pourquoi nous optons toujours pour la solution la plus durable dans des limites économiquement réalisables, sans compromis sur les performances, la fiabilité ou la facilité d'utilisation. Pour nous, une peinture n'est vraiment durable que si elle n'est pas seulement composée de manière plus respectueuse de l'environnement, mais qu'elle dure aussi longtemps et garantit un résultat final professionnel. C'est pourquoi nous investissons fortement dans la recherche, le développement de produits et les connaissances sur l'ensemble du cycle de vie de nos peintures.

### **Formules saines pour l'homme et la planète**

Nous visons les formules de peinture les plus respectueuses de l'homme et de l'environnement. Pour cela, nous étudions activement comment réduire l'impact CO<sub>2</sub>

de notre gamme et développons des connaissances approfondies sur l'impact environnemental de nos produits. En 2025, aucun produit de BOSS paints ne contenait de substance extrêmement préoccupante (SVHC). Nous cartographions systématiquement l'impact CO<sub>2</sub> de nos produits, et plusieurs laques disposent d'une EPD (Environmental Product Declaration) qui permet de les intégrer dans TOTEM pour des analyses de bâtiments durables.

### **Innovation et matières durables**

Nous investissons fortement dans l'innovation et la recherche de matières premières et de technologies plus durables. Plusieurs projets de recherche et d'innovation portent sur une utilisation plus efficace des matières premières, des formules de peinture alternatives et de nouvelles matières premières, dont des trajets autour de l'extrait sec et des liants. Nous étudions en outre des liants biosourcés et recyclés comme alternative aux matières premières fossiles traditionnelles. Avec le développement de Hydro One (2026), nous misons par ailleurs sur des technologies innovantes de laques

en phase aqueuse, avec moins de solvants et un impact environnemental plus faible, sans compromis sur les performances ou la facilité d'utilisation.

### Résultats

Nos ambitions sont claires : nous voulons réduire l'impact environnemental de nos produits, améliorer leur qualité et apprendre aux clients à utiliser la peinture de manière plus consciente. Nous nous concentrons sur des matières premières plus sûres, des performances durables, la satisfaction des clients et la sensibilisation.

| KPI                                                                      | 2024 | 2024 | 2025 | 2025 | 2030 | 2030 | 2040 | 2040 | 2050 | 2050 |
|--------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Matières SVHC utilisées par quantité totale de peinture produite (kg/kg) | 0    | 0 %  | 0 %  | 0 %  | 0    | 0 %  | 0    | 0 %  | 0    | 0 %  |



# Community

## Vision

### **Contribuer de manière significative à une société plus belle**

BOSS paints et colora ne sont pas déconnectés du monde qui les entoure. Nous en faisons partie et y assumons donc notre responsabilité.

Nous pensons que les entreprises peuvent et doivent jouer un rôle important et positif dans la société. Nous assumons ce rôle non seulement par les impôts que nous payons évidemment correctement et sans optimisation via des constructions à l'étranger. Mais aussi par les emplois que nous créons, les connaissances et l'expertise que nos collaborateurs développent, et notre contribution à l'économie locale, nous avons un impact positif sur notre environnement au sens large.

En plus de ces contributions importantes mais plutôt évidentes, nous soutenons aussi depuis de nombreuses années des initiatives qui rassemblent les gens, embellissent des lieux et

créent des opportunités. Des actions de quartier et projets artistiques aux petites actions sociales et collaborations structurelles avec des organisations qui font vraiment la différence. Nous le faisons à notre manière : avec implication, localement et dans le respect de ce qui existe déjà.

Non pas pour être visibles, mais pour apporter de la valeur, là où cela compte. Non pas parce que c'est obligatoire, mais parce que cela nous semble juste.

***Ensemble, nous rendons le monde qui nous entoure un peu plus chaleureux.***



## Risques et défis

Dans notre double analyse de matérialité, l'égalité, la diversité et l'inclusion sont ressorties comme thème matériel dans notre rôle sociétal. Nous voulons contribuer à une société dans laquelle chacun a des chances égales et se sent impliqué et respecté, tant au sein qu'en dehors de notre entreprise.

Notre défi : renforcer l'inclusion et l'égalité des chances non seulement en interne, mais aussi plus largement dans nos relations avec les clients, les partenaires et la communauté locale. Les attentes de la société en matière de diversité, d'accessibilité et d'engagement social ne cessent en outre de croître.

L'engagement sociétal exige aussi des choix conscients et des engagements à long terme. Nous continuons à chercher des initiatives qui ont un réel impact et correspondent à nos valeurs et à notre expertise. Nous voulons éviter que notre engagement se limite à des actions ponctuelles. Nous visons des collaborations durables et une valeur ajoutée structurelle

pour la communauté.

Pour relever ces défis, nous misons sur une culture d'entreprise respectueuse et inclusive, sur la collaboration avec des initiatives locales et sur le soutien à des projets qui créent du lien et des opportunités. Nous renforçons ainsi pas à pas notre impact sociétal et contribuons à une société plus solidaire et plus inclusive.

Nous n'avons pas désigné la biodiversité comme thème matériel, mais nous avons tout de même analysé nos sites. Nous déterminons ainsi si certains sites ont un impact potentiel sur la biodiversité et si nous devons en assurer le suivi.



## Approche & progrès

### Un soutien structurel à nos partenaires sociétaux

Nous choisissons délibérément des collaborations à long terme avec des organisations qui ont un impact sociétal positif. Chaque année, la famille Bossuyt prévoit un budget substantiel pour des initiatives liées à l'humain, à la société et à l'environnement. Grâce à ce budget, nous soutenons structurellement des organisations telles que Bond zonder Naam, Natuurpunt, YOUCA et vzw Victor.

Ces collaborations vont au-delà d'un simple soutien financier. Là où c'est possible, nous offrons aussi un soutien matériel, partageons notre expertise et collaborons sur le fond à des projets à valeur ajoutée sociétale. Nous soutenons ainsi des initiatives de lutte contre la pauvreté, de biodiversité, d'engagement des jeunes, d'inclusion et de soutien à la parentalité pour les personnes autistes.

Grâce à ces partenariats structurels, nous donnons aux organisations la stabilité et la capacité d'action nécessaires pour développer durablement leur mission sociétale.



**Bond zonder Naam** veut toucher le cœur d'un maximum de personnes et les relier entre elles. Et créer ainsi une société qui respecte la diversité et fait une différence chaleureuse, surtout pour ceux qui ont moins de chances. Concrètement, l'organisation veut y parvenir en inspirant les gens et en les aidant à grandir. Car plus nous comprenons nous-mêmes et le monde, plus nous avons à offrir aux autres. Elle concrétise cet engagement pour et avec des personnes en situation de pauvreté, de solitude ou de détention. Avec ce partenariat, nous voulons contribuer à une société plus inclusive dans laquelle chacun a des chances, se sent impliqué et peut participer pleinement.

*« Grâce au soutien de BOSS paints, nous avons pu acheter, avec nos bénévoles, des terrains naturels supplémentaires et du matériel de travail. Pour eux, people, planet, profit n'est pas un slogan, mais un choix conscient qui se traduit par des actions concrètes et des collaborations durables. Ensemble, nous réalisons de beaux projets qui contribuent à la nature, à la biodiversité et à un meilleur cadre de vie. BOSS paints rend vraiment notre action plus verte. »*

**Kristina Naeyaert, Présidente de Natuur.Koepel vzw**

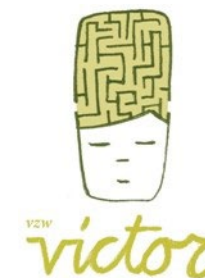
**Natuurpunt** s'engage pour la protection de la nature, de la biodiversité et des espaces ouverts en Flandre. L'organisation gère des réserves naturelles, réalise des études sur la nature et sensibilise activement à l'environnement et à la durabilité. Nous soutenons Natuurpunt dans l'achat et la gestion de réserves naturelles et aidons à renforcer son action bénévole. Grâce à cette collaboration, nous contribuons à un cadre de vie où nature, détente et bien-être vont de pair pour tous. Nous pensons que les entreprises peuvent jouer un rôle important dans la protection et le renforcement de la nature et de l'environnement pour les générations actuelles et futures.

*« Pas seulement sur le plan financier, mais aussi matériel et sur le fond, BOSS paints est devenu au fil des années un partenaire particulièrement important et fidèle pour Bond zonder Naam. Depuis près de quinze ans, nous pouvons compter sur son engagement et son soutien. Grâce à cette collaboration, notre nouveau siège à Anvers a notamment bénéficié d'une magnifique rénovation dont nous sommes très fiers. Nous collaborons aussi sur le fond, par exemple via des rencontres entre personnes d'horizons et d'expériences différents. Nous espérons continuer longtemps à nous inspirer mutuellement et sommes sincèrement reconnaissants pour ce soutien et cette collaboration durables. »*

**Barbara Torfs, Directrice Bond zonder Naam**



**Vzw Victor** soutient les personnes autistes et leurs familles en Flandre occidentale. L'organisation aide les personnes autistes et leur entourage à donner à l'autisme une place à part entière dans la vie quotidienne et dans la société. Nous soutenons vzw Victor par respect pour la diversité de notre société et par conviction que le soutien et les soins accessibles doivent être disponibles pour tous. Grâce à la collaboration, des familles d'accueil et des initiatives d'accompagnement peuvent notamment bénéficier d'un soutien supplémentaire. Avec ce partenariat, nous voulons contribuer à une société plus inclusive où chacun se sent compris, soutenu et valorisé, quels que soient ses besoins ou son parcours.



*« Vzw Victor est sincèrement reconnaissante pour la confiance et l'engagement de BOSS paints. Grâce à leur soutien, nous pouvons chaque jour répondre à des besoins pour lesquels les moyens seraient autrement insuffisants. La collaboration permet de soutenir des familles d'accueil qui accueillent bénévolement des enfants et des jeunes autistes pour une ou plusieurs nuits, en collaboration avec Pleegzorg West-Vlaanderen. L'engagement de BOSS paints renforce notre action et nous aide à mieux accompagner les familles et les personnes autistes. Nous sommes particulièrement fiers de ce partenariat durable. »*

**Stien Peeters, Directrice de Vzw Victor**

**YOUCA** encourage les jeunes à s'engager activement pour une société durable, plus inclusive et plus juste. L'organisation met les jeunes en contact avec des enjeux sociétaux, notamment la diversité, et les soutient dans leur engagement, le développement de leurs talents et la collaboration. Nous soutenons YOUCA parce que nous croyons en la force des jeunes pour apporter de nouvelles idées et contribuer à un changement positif. Le partenariat donne aux jeunes l'occasion d'acquérir de l'expérience en matière de durabilité, de solidarité et de responsabilité sociétale. En collaborant avec YOUCA, nous

investissons dans une société plus inclusive où les jeunes peuvent faire entendre leur voix et développer leurs talents.

*« Le partenariat entre BOSS paints et YOUCA constitue depuis de nombreuses années une base solide et stable pour notre action. Même dans les moments difficiles, nous avons pu compter sur leur soutien et leur engagement constants. Grâce à cette collaboration, nous pouvons ensemble avoir un impact pour les jeunes, tant localement que dans le monde. L'engagement de BOSS paints aide à donner aux jeunes des chances de s'engager activement pour une société durable et juste. Nous sommes particulièrement reconnaissants pour la confiance et l'impact que nous pouvons réaliser ensemble. »*

**Loes Verhaeghe, Coordinatrice vzw Youca**



## Biodiversité

Nous avons analysé nos sites afin de vérifier si nous avons des sites opérationnels situés dans ou à proximité de zones sensibles en matière de biodiversité, comme demandé dans le VSME B5 – Biodiversité. Cet exercice nous aide à déterminer si certains sites présentent une pertinence accrue ou un impact potentiel sur la biodiversité, et si nous devons en rendre compte ou en assurer le suivi.

Nous avons réalisé ce premier examen sous la forme d'une analyse documentaire qualitative, sur la base des adresses communiquées et des lignes directrices VSME B5 sur la biodiversité. Nous avons interprété « à proximité » conformément aux explications du VSME B5 : une localisation qui chevauche partiellement ou jouxte directement une zone sensible en matière de biodiversité. Nous n'avons donc pas appliqué de large zone tampon.

Comme cadre de référence, nous avons utilisé la source officielle et reconnue pour les zones protégées : les zones Natura 2000.

### Résultat de l'analyse de biodiversité

- Nous avons analysé tous les sites opérationnels.
- Aucun site n'est situé dans une zone sensible en matière de biodiversité ni ne la

jouxe directement, selon notre méthode d'analyse.

- Cette analyse constitue une première évaluation qualitative des risques. Nous l'affinerons lors des prochains rapports via un géocodage exact et une validation SIG.

Sur le domaine de notre siège à Waregem, nous laissons volontairement quelques parcelles en friche. Ces zones peuvent se développer naturellement et contribuent ainsi à davantage de biodiversité sur et autour du site. Nous avons en outre acheté un champ voisin, que nous avons semé de tournesols. L'an dernier, les collaborateurs ont pu y cueillir des fleurs – le lieu a ainsi acquis non seulement une valeur écologique, mais aussi une fonction fédératrice au sein de l'organisation.

Nous gérons ces terrains sans pesticides, afin d'éviter tout impact nocif sur le sol, les insectes et les animaux. Les zones en friche et le champ de tournesols offrent ainsi ensemble, de manière simple mais tangible, davantage de place à la nature sur notre terrain.



## Soutien aux initiatives locales et de plus petite envergure

En plus de nos partenaires fixes, nous soutenons aussi des initiatives locales plus petites, des associations et des bonnes causes. Nous donnons souvent la priorité aux projets dans lesquels des collaborateurs sont personnellement impliqués. Nous renforçons ainsi l'engagement local au sein de notre organisation et soutenons des initiatives proches des gens.

Ce soutien prend différentes formes : sponsoring, matériel, soutien logistique ou contributions financières. Car même de petites

actions peuvent avoir un grand impact sur les quartiers et les communautés.

### BOSS Warmste Actie annuelle

La BOSS Warmste Actie annuelle est un élément important de notre action Community. Cette initiative est entièrement portée par les collaborateurs et rassemble les collègues autour de la solidarité et de l'engagement.

Pendant cette action, les collaborateurs organisent des activités créatives, des ventes aux enchères et des événements au profit de bonnes causes.

Les collègues mettent leurs talents à profit via des ateliers, des ventes de pâtisseries, des soirées vin, des balades, des car-wash et d'autres initiatives. Nous doublons ensuite le montant récolté, ce qui augmente considérablement l'impact.

Les collaborateurs peuvent eux-mêmes proposer des organisations qui méritent un soutien. Chaque année, nous sélectionnons parmi les propositions plusieurs bonnes causes qui reçoivent le montant récolté. Nous créons ainsi de l'engagement au sein de notre organisation et un impact sociétal direct à l'extérieur.

En 2025, nous avons récolté au total 16 377 € pour différentes organisations sociétales. Le montant est notamment allé à des organisations qui contribuent, chacune à leur manière, aux soins, au soutien et au lien social :

- Lifestyle Brain Interaction
- vzw Boeren op Kruispunt
- Kastor Pollux Kuurne



## Contributions sociétales de BOSS paints via les impôts

BOSS paints étant une organisation belge qui reste délibérément ancrée localement, l'entreprise paie ses impôts en Belgique.

BOSS paints contribue ainsi au financement de services sociétaux tels que les soins de santé, l'enseignement, les infrastructures et d'autres services publics.

BOSS paints assure en outre un emploi important. Grâce aux emplois que l'entreprise crée, elle apporte non seulement une valeur économique, mais aussi une contribution sociétale plus large.

Les collaborateurs se constituent un revenu, une sécurité sociale et une expertise, tandis que l'organisation contribue à l'économie et à la société locales.

L'aperçu ci-dessous montre que la création de valeur pour la société est environ 9 fois plus importante que la création de valeur pour les actionnaires.

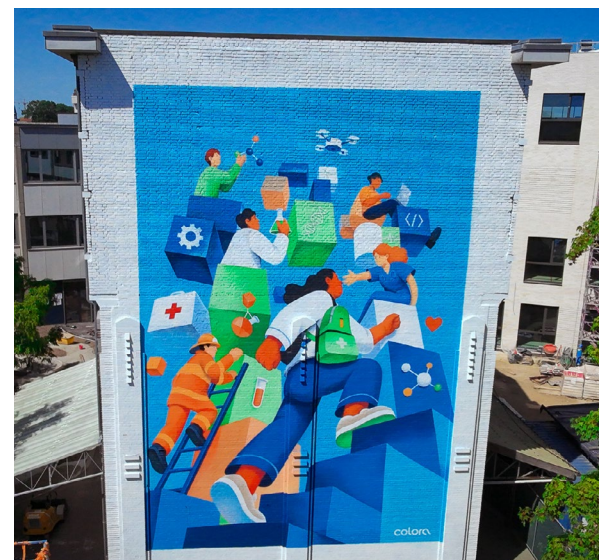
|                                                                                          | 2016          | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          | 2025          | Total          |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| TVA                                                                                      | 8 392         | 8 307         | 8 545         | 8 902         | 8 922         | 9 698         | 9 501         | 9 954         | 10 258        | 11 121        | 93 599         |
| Cotisations sociales                                                                     | 4 090         | 4 151         | 4 033         | 4 142         | 4 474         | 4 821         | 5 174         | 4 932         | 5 327         | 6 074         | 47 217         |
| Impôt des sociétés                                                                       | 1 116         | 1 116         | 1 103         | 1 121         | 1 702         | 817           | -308          | 1 042         | 739           | 283           | 8 733          |
| Précompte immobilier                                                                     | 260           | 190           | 198           | 189           | 227           | 235           | 239           | 263           | 273           | 306           | 2 379          |
| Précompte mobilier sur intérêts C/C                                                      | 158           | 158           | 158           | 158           | 139           | 125           | 117           | 114           | 114           | 0             | 1 244          |
| Taxe environnementale                                                                    | 44            | 50            | 69            | 66            | 106           | 304           | 77            | 166           | 257           | 242           | 1 380          |
| Taxe sur la distribution d'imprimés                                                      | 51            | 32            | 22            | 22            | 13            | 14            | 19            | 19            | 13            | 8             | 213            |
| Taxe de circulation                                                                      | 26            | 40            | 47            | 41            | 37            | 27            | 27            | 26            | 27            | 29            | 327            |
| Taxe communale                                                                           | 2             | 5             | 8             | 7             | 7             | 5             | 13            | 16            | 17            | 16            | 97             |
| Taxe provinciale                                                                         | 10            | 10            | 10            | 10            | 11            | 11            | 12            | 12            | 13            | 14            | 112            |
| Taxes diverses sur les entreprises                                                       | 10            | 12            | 10            | 11            | 11            | 0             | 0             | 12            | 12            | 21            | 98             |
| Total des impôts divers                                                                  | 14 159        | 14 072        | 14 203        | 14 670        | 15 650        | 16 056        | 14 871        | 16 555        | 17 050        | 18 113        | 155 400        |
| Dons à des bonnes causes                                                                 | 87            | 72            | 41            | 52            | 180           | 273           | 108           | 41            | 48            | 48            | 949            |
| <b>Contribution sociétale totale</b>                                                     | <b>14 246</b> | <b>14 144</b> | <b>14 244</b> | <b>14 722</b> | <b>15 830</b> | <b>16 329</b> | <b>14 979</b> | <b>16 597</b> | <b>17 098</b> | <b>18 161</b> | <b>156 349</b> |
| <b>Distribution de capital</b>                                                           |               | <b>6 500</b>  |               |               |               | <b>11 000</b> |               |               |               |               | <b>17 500</b>  |
| Distributions de capital par rapport à la contribution sociétale des 10 dernières années |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | <b>11,20 %</b> |



## Embellir les quartiers et les espaces publics

Grâce à divers projets artistiques et de quartier, nous contribuons à des environnements agréables, fédérateurs et où il fait bon vivre. Nous soutenons des initiatives qui donnent littéralement et figurativement de la couleur aux quartiers et rassemblent les gens.

Ces projets renforcent la cohésion sociale et suscitent davantage de fierté et de sentiment d'appartenance dans les quartiers. Grâce à notre expertise en couleur et en finition, nous contribuons à des espaces publics positifs où les gens se sentent bien.



## Résultats

Aujourd'hui, nous soutenons des projets sociétaux de deux manières. D'une part via les initiatives ci-dessus. D'autre part via des partenariats pluriannuels avec un nombre fixe d'organisations sociétales, pour lesquels nous prévoyons chaque année un budget au sein de notre budget humain et société.

Nos sites et magasins colora mettent en outre sur pied leurs propres actions de quartier : sponsoring d'associations locales, dons de peinture à des écoles, des mouvements de jeunesse et des projets sociaux, et soutien à des initiatives de quartier. Ces actions sont décidées et financées localement. Nous ne les enregistrons pas encore de manière centralisée aujourd'hui, si bien que nous n'avons pas une vue complète de leur ampleur ou de leur répartition.

Notre première étape est donc l'enregistrement, pas la mesure. Nous établissons un aperçu annuel de nos actions locales : quelle organisation ou quel projet nous avons soutenu, sous quelle forme (financière, matérielle, heures de travail) et via quel site. Cet aperçu nous permet de rendre compte de manière transparente de ce que nous faisons réellement et constitue la base pour évaluer si des engagements supplémentaires ont du sens.

Nous ne lions délibérément aucun objectif chiffré à ces actions locales. Leur valeur réside dans leur ancrage local et dans le fait que la décision appartient au site lui-même – un objectif central inverserait cette logique.

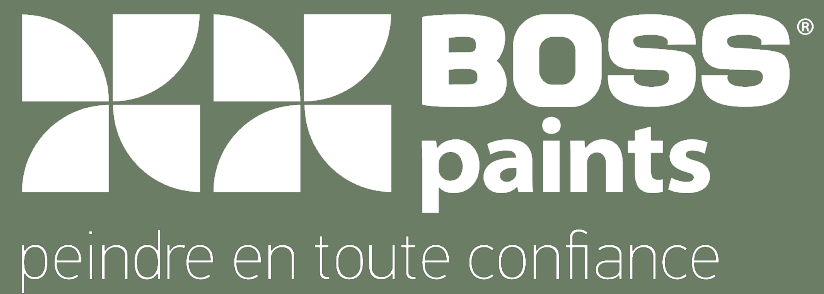


# Rapport VSME

## PÉRIMÈTRE DU RAPPORT VSME

| Thème                                                        | Périmètre / inclus                                     |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Informations générales sur le chiffre d'affaires et le bilan | Tout ce qui figure dans les comptes annuels consolidés |
| CO <sub>2</sub> et énergie                                   | Tous les sites sauf les Pays-Bas                       |
| Biodiversité                                                 | Tous les sites                                         |
| Eau                                                          | Uniquement le siège central à Waregem                  |
| Déchets                                                      | Uniquement le siège central à Waregem                  |
| Collaborateurs                                               | Tout, y compris colora, Pinson et Décor Centre         |
| Accidents du travail                                         | Sites en Belgique                                      |





**NV BOSS paints** - Nijverheidstraat 81 - 8791 Beveren-Leie (Waregem)

[corporate.bosspaints.be](http://corporate.bosspaints.be) - [jobs.boss.be](http://jobs.boss.be) - [jobs.colora.be](http://jobs.colora.be) - [bosspaints.be](http://bosspaints.be) - [colora.be](http://colora.be)