

La RSE au cœur de la stratégie de Sigvaris

Chez Sigvaris France, la RSE ne s'est pas construite comme un projet parallèle, mais comme un prolongement naturel de l'histoire et des valeurs de l'entreprise, spécialisée dans les solutions de compression médicale.

Aujourd'hui, la démarche s'appuie sur des objectifs concrets en matière de gestion de l'eau, de climat ou encore d'écoconception. **Gaëlle Massacrier**, responsable RSE et Communication, revient sur les étapes clés de cette transformation et sur les bénéfices qu'elle génère aujourd'hui.



Snitem Info : Pouvez-vous revenir sur la genèse de la démarche RSE de Sigvaris ?

Gaëlle Massacrier : Sigvaris est une entreprise familiale qui existe depuis plus de 160 ans dans le monde et plus de 110 ans en France. Historiquement, nous portons déjà de nombreuses valeurs qui relèvent aujourd'hui de la RSE : ancrage territorial, préservation des compétences et savoir-faire, attention portée aux collaborateurs... Nous avons également anticipé diverses évolutions réglementaires, comme la *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD) et la *Voluntary Sustainability Reporting Standard for non-listed SMEs* (VSME). Lorsque nous avons décidé de structurer notre démarche en 2024, notre objectif, dans un premier temps, était donc de mettre en cohérence et de valoriser ce qui existait déjà. Nous avons ainsi dressé un état des lieux de nos pratiques, en nous appuyant sur la norme ISO 26000⁽¹⁾. Cet exercice nous a ensuite permis de définir un cadre d'action et des objectifs ambitieux pour l'avenir, mais aussi de réfléchir à la manière de répondre à certains enjeux de durabilité.

En tant qu'industriel du textile de santé, nous sommes en effet confrontés à des sujets liés à l'eau, aux matières premières naturelles (coton, bambou...), à la gestion des déchets ou encore aux émissions de carbone. Il était essentiel de les intégrer clairement dans notre démarche.

S.I. : Quelles priorités avez-vous définies ?

G.M. : Après avoir confronté nos enjeux prioritaires aux attentes de l'ensemble des parties prenantes (patients, pharmaciens, collaborateurs et partenaires), nous avons élaboré une feuille de route autour de trois grands axes stratégiques : favoriser l'accès à la santé et au bien-être, préserver les ressources essentielles à la fabrication de nos produits tout en anticipant les risques liés au changement climatique, renforcer notre ancrage territorial et contribuer au développement économique local. Nous avons également créé un comité RSE réunissant des membres de la direction et des collaborateurs ayant une forte appétence pour le sujet, afin d'embarquer l'ensemble de l'entreprise et faire de la RSE un projet collectif.

(1) Cette norme fournit le cadre et les lignes directrices nécessaires à une organisation pour mettre en œuvre une démarche RSE.



S. I. : Quelles actions concrètes avez-vous mises en place ?

G.M. : En matière de gestion de l'eau, nous avons réduit notre consommation de 35 % entre 2009 et 2024. Nous visons désormais une réduction de 60 % d'ici 2030. Cette ambition s'appuie sur des innovations industrielles et produits, comme le développement d'une technique de coloration sans eau lancée en 2025. Nos émissions de gaz à effet de serre, elles, ont diminué de 22 % entre 2014 et 2024 et nous souhaitons atteindre -40 % à l'horizon 2030. Plusieurs pistes sont en réflexion pour y parvenir : massification des flux, politique de mobilité plus douce auprès de nos collaborateurs à travers l'incitation au covoiturage, voire la mise en place d'un système de vélos partagés... Nous travaillons également sur l'écoconception de nos dispositifs. Une charte dédiée a été déployée et l'ensemble des équipes concernées a été formé. Notre objectif est que 70 % de nos produits soient écoconçus d'ici 2030. Dans cette logique, nous avons entièrement repensé l'un de nos produits existants, dont la nouvelle version sera lancée en septembre. Autre initiative : en 2025, grâce à des systèmes incitatifs au regroupement de commandes et à un travail collaboratif avec les grossistes, nous avons expédié 600 000 colis de moins qu'en 2024 à activité équivalente, avec une baisse de plus de 60 % des envois de paires uniques de chaussettes, bas et collants de compression.

S.I. : Travaillez-vous avec des partenaires pour porter ces projets ?

G.M. : Oui, la démarche repose largement sur la coopération. Nous travaillons régulièrement avec les pharmaciens et notre communauté de patients porteurs de dispositifs de compression. Ces échanges nous permettent d'orienter nos décisions et d'identifier des pistes d'amélioration. Par exemple, une enquête menée auprès d'une centaine de porteurs a montré que la fabrication française constituait le quatrième critère de choix d'un produit de compression, ce qui a conforté notre volonté d'obtenir la certification Origine France Garantie en 2025. Nous collaborons également avec nos fournisseurs dans le cadre de notre démarche d'achats responsables, ainsi qu'avec le Snitem, qui accompagne les entreprises du secteur sur les enjeux RSE à travers des webinaires, colloques, groupes de travail et outils, comme l'Index DM Durable, par exemple.



S.I. : Quelles sont, selon vous, les clés de la réussite de votre démarche ?

G.M. : L'adhésion des équipes a été un facteur clé. Dès le lancement du projet, nous avons beaucoup investi dans la pédagogie pour expliquer ce qu'est réellement la RSE et montrer qu'il ne s'agissait pas d'un sujet déconnecté de l'activité de l'entreprise. Nous communiquons également régulièrement sur les avancées. Nous avons, par exemple, créé une infographie présentant quelques indicateurs clés. Les collaborateurs se sont rapidement approprié cet outil et sont fiers de pouvoir partager les progrès réalisés avec leurs interlocuteurs. Cela a contribué à créer une véritable dynamique collective.

S.I. : Quels effets observez-vous aujourd'hui à l'échelle de l'entreprise ?

G.M. : La démarche a permis de créer davantage de transversalité entre les équipes et de donner du sens à de nombreuses initiatives déjà existantes. Elle favorise également une remise en question constructive de certaines pratiques historiques. En interrogeant les patients, nous avons découvert qu'ils ne voyaient pas d'intérêt particulier au suremballage plastique qui protégeait nos produits. Sa suppression nous a permis d'économiser près de cinq tonnes de plastique par an ! Cela nous permet vraiment d'identifier de nouvelles opportunités d'innovation, d'optimisation ou de création de valeur, de nous projeter sur le long terme et de renforcer la résilience de notre entreprise.