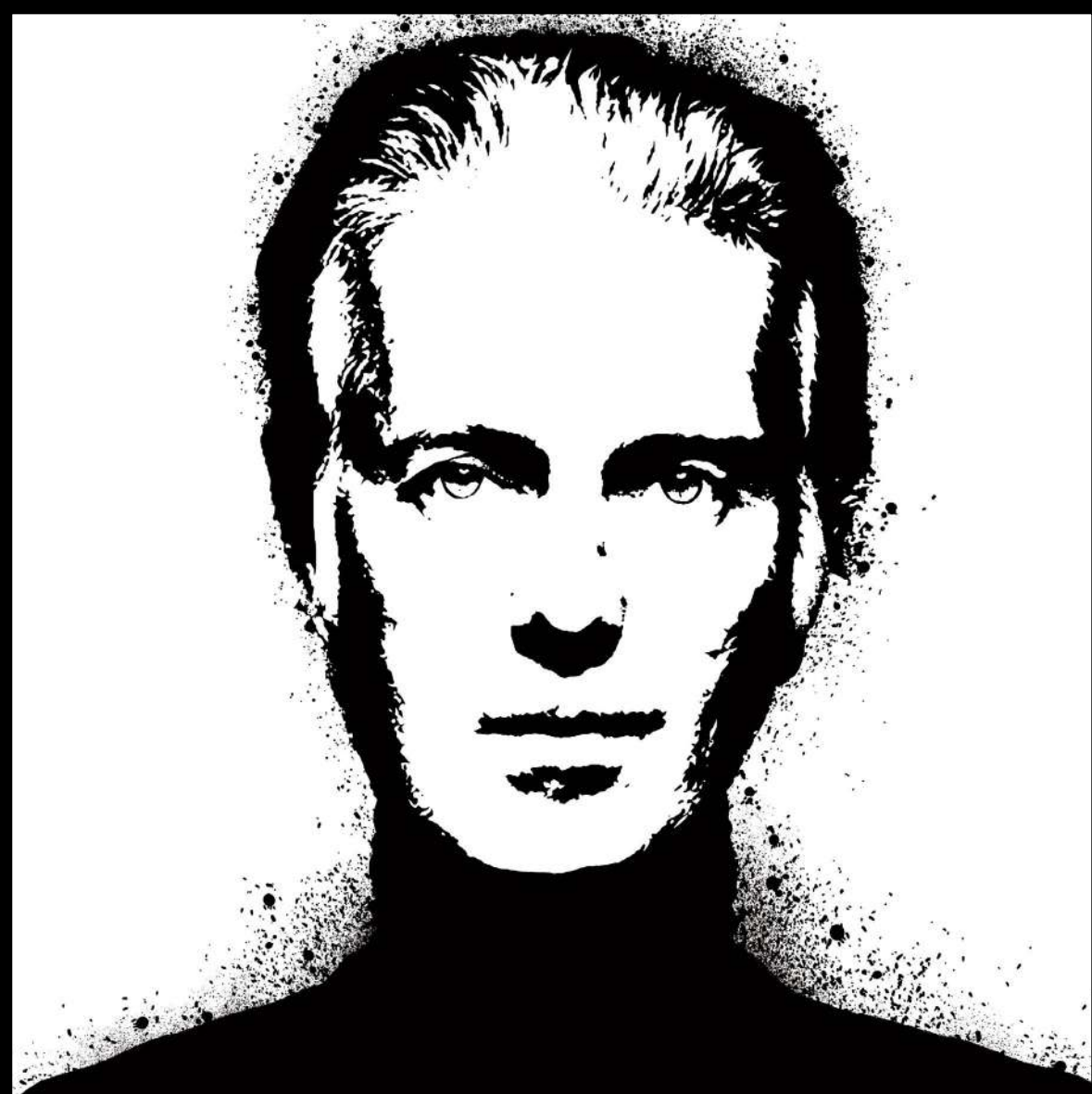




L'AUDACE
DE SE
RÉINVENTER

SOMMAIRE

03

ÉDITO

04

NOTRE STRATÉGIE RSE : L'AUDACE DE SE RÉINVENTER

06

RÉINVENTER NOS PRODUITS

14

RÉINVENTER NOS OPÉRATIONS

16

RÉINVENTER NOTRE RAPPORT À LA SOCIÉTÉ

22

SE RÉINVENTER EN ÉQUIPE

26

INDICATEURS CLÉS 2021

ÉDITO

Se réinventer sans cesse est notre identité. C'est notre culture d'entreprise, une démarche que nous assumons sans préjugé ni partis pris : elle est le reflet de notre curiosité et le gage de notre durabilité. Elle est aussi le prolongement des intuitions du fondateur de notre Maison, Hubert de Givenchy, qui, pendant plus de quarante ans, a bousculé les codes, est sorti des conventions, a dépassé son métier de couturier pour toujours mieux s'adapter à son époque et à ses rêves.

Nous poursuivons son audace pour répondre aux enjeux sociaux et environnementaux du monde qui nous entoure. Si les défis sont multiples, nous avons néanmoins la chance d'hériter d'un monde en mouvement, où naissent de belles initiatives et de grandes solidarités. Un monde où les entreprises sont appelées à se transformer et agir. Nous avons ainsi décidé de nous doter d'une stratégie RSE qui mobilise les différentes équipes, au siège et dans les marchés, autour d'actions concrètes en vue d'atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés.

Notre démarche se veut humble. Notre engagement se démontrera par les preuves et toujours plus de transparence. Ce premier rapport RSE en est le témoignage. Je souhaite enfin remercier celles et ceux qui œuvrent au quotidien à transformer notre organisation.

**NOTRE DÉMARCHE
SE VEUT HUMBLE. NOTRE
ENGAGEMENT SE DÉMONTRERA
PAR LES PREUVES.**

ROMAIN SPITZER
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
GIVENCHY PARFUMS



NOTRE STRATÉGIE RSE

L'AUDACE DE SE RÉINVENTER

Comme Hubert de Givenchy à son époque, Givenchy Parfums a fait le choix de la réinvention à travers sa démarche RSE intitulée « L'Audace de se réinventer ».

Bâtie autour de quatre engagements, elle se veut d'abord une action collective engageant l'ensemble de la Maison. Elle est pilotée par une équipe RSE dédiée, composée de trois personnes et bénéficiant de l'engagement des équipes de Givenchy Parfums et de la collaboration d'experts indépendants.

La démarche RSE de Givenchy Parfums s'inscrit dans la feuille de route LIFE 360, la boussole environnementale du Groupe LVMH pour les 3, 6 et 10 ans à venir.

4 ENGAGEMENTS POUR SE RÉINVENTER

1. RÉINVENTER NOS PRODUITS

en portant une attention particulière à la composition de nos formules et à la conception de nos packagings.



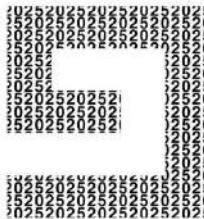
3. RÉINVENTER NOTRE RAPPORT À LA SOCIÉTÉ

en soutenant les causes qui nous tiennent à cœur : celles qui animent la jeunesse d'esprit et offrent de nouvelles chances.



2. RÉINVENTER NOS OPÉRATIONS

pour contribuer à la lutte contre le changement climatique.



4. SE RÉINVENTER EN ÉQUIPE

pour promouvoir une culture de respect, de diversité et d'inclusion.



NOS 10 RÉOLUTIONS POUR SE RÉINVENTER À L'HORIZON 2025

Assurer la traçabilité de 100 % des matières premières naturelles

jusqu'au pays de récolte et s'engager dans un processus d'évaluation/certification UEBT (The Union for Ethical BioTrade) pour les ingrédients iconiques de la Maison.

Garantir que 100 % de nos nouveaux produits respectent nos exigences

de formulation qui vont au-delà de la réglementation.

Améliorer de 40 % le profil environnemental

de tous les emballages grâce à l'écoconception (vs. 2017).

Réduire de 30 % la quantité de plastique d'origine fossile vierge

utilisée et favoriser les matériaux recyclés et biosourcés (vs. 2017).

Promouvoir des modes de consommation plus durables

en incitant au tri et en créant des packagings rechargeables dans le soin, le parfum et le maquillage.

Mettre en place une communication transparente

sur les engagements de la marque auprès de toutes les parties prenantes internes et externes.

S'approvisionner à 100 % en papiers issus de forêts gérées durablement

ou de sources contrôlées et bénéficiant de la certification FSC® (Forest Stewardship Council®).

Réduire de 50 % les émissions de gaz à effet de serre des ateliers de production

et consommer 100 % d'énergie renouvelable (vs. 2017).

Limiter le transport aérien vers les usines et vers les marchés

et augmenter de 20 points le recours au transport par voie maritime (vs. 2017).

Soutenir la jeunesse d'esprit et donner à celles et ceux qui en ont besoin

de nouvelles perspectives et trajectoires, et permettre à nos collaborateurs de s'engager dans ces programmes.



RÉINVENTER NOS PRODUITS FORMULES & INGRÉDIENTS

NOS OBJECTIFS 2025

Assurer la traçabilité de 100% des matières premières naturelles jusqu'au pays de récolte et s'engager dans un processus d'évaluation/ certification UEBT pour les ingrédients iconiques pour la marque.

Garantir que 100% de nos nouveaux produits respectent nos exigences de formulation qui vont au-delà de la réglementation.

Mettre en place un indicateur multicritères pour évaluer et optimiser toutes les formules soin, maquillage et parfums.

23%

PART D'INGRÉDIENTS ICONIQUES ÉVALUÉS AVEC SUCCÈS
par l'UEBT en 2021. 70 % le seront en 2022 avec pour objectif d'atteindre 100 % en 2025.

TRAÇABILITÉ ET SOURCING RESPONSABLE

Quand la Maison sélectionne des matières premières naturelles, elle veille au respect de réglementations comme la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction.

En 2021, une nouvelle étape a été franchie. Givenchy est devenu membre de l'UEBT, The Union for Ethical BioTrade, une association à but non lucratif qui aide les entreprises à tracer et évaluer leurs filières d'approvisionnement en ingrédients naturels, dans le double respect de la biodiversité et des communautés locales. En 2021, les trois premières filières évaluées par les experts de l'UEBT ont obtenu le niveau « Responsable Sourcing » : la fleur d'oranger de Tunisie, le pamplemousse rose de Corse et l'immortelle de Croatie.

NOS PRINCIPES DE (RE)FORMULATION

Givenchy respecte les réglementations cosmétiques les plus exigeantes au monde. Pour autant, la Maison a choisi d'aller encore plus loin : en 2021, un nouveau Comité de reformulation a été mis en place. Ses membres, issus des divisions marketing, R&D, industrialisation, RSE et affaires réglementaires, se regroupent plusieurs fois par an en vue d'évaluer les formules existantes et sélectionner celles qui seront reformulées de manière proactive.

En parallèle, la Maison a adopté en 2021 un outil interne qui évalue les nouvelles formules au regard de six critères : le taux de naturalité, le niveau de traçabilité, la biodégradabilité et l'écotoxicité, le sourcing et le nombre d'ingrédients que recèle la formule. Cet outil sera progressivement déployé en 2022 afin d'aider les équipes à développer des formules plus respectueuses de l'environnement tout en garantissant la sécurité, l'efficacité et la sensorialité de chaque produit.

Les expertes

LAURÉ PASQUIER ET DELPHINE WITTEMBERG, LVMH

◆◆ L'ÉCO-FORMULATION EST UNE DÉMARCHE CONTINUE ◆◆

Responsable des allégations environnementales et responsable de laboratoire Formulation Soin, Laure Pasquier et Delphine Wittemberg dévoilent le subtil équilibre entre ingrédients naturels et de synthèse.

Pourquoi avoir recours aux ingrédients de synthèse ?

On ne peut pas tout faire avec la nature ! Concernant la performance, les colorants d'origine végétale, par exemple, ne permettent pas de couvrir toutes les gammes de teinte. Si on veut 24h de tenue, il faut utiliser des polymères de synthèse. Heureusement la recherche a encore beaucoup de challenges devant elle ! Par ailleurs, certaines plantes sont trop rares pour être exploitées, et d'autres ne doivent pas l'être au détriment de l'alimentation.

Comment sélectionnez-vous les molécules naturelles ?

Nous avons 600 méthodes d'analyse qui nous permettent de passer ces ingrédients et produits finis au crible toxicologique et analytique, soit en interne, soit avec des laboratoires partenaires. Nous avons aussi développé un outil d'éco-formulation qui va au-delà de ces critères pour évaluer, par exemple, le niveau de traçabilité des ingrédients.

Qu'entend-on par éco-formulation ?

Nous ré-inventons en permanence nos formules pour choisir les ingrédients les plus performants en prenant en compte leurs impacts environnementaux (nous n'utilisons plus la D5, une silicone synthétique pourtant admise par la réglementation, mais qui se biodégrade trop lentement et nuit donc à l'environnement), pour rechercher l'ingrédient le plus durable, qui n'est pas forcément naturel. Notre démarche d'amélioration continue passe aussi par l'humain : 100 % de nos formulateurs sont formés à ces enjeux.

RÉINVENTER NOS PRODUITS PACKAGING

NOS OBJECTIFS 2025

Développer les solutions de recharge.

Améliorer l'indice de performance environnementale de tous les emballages, à hauteur de 40 %, grâce à l'éco-conception (vs. 2017).

Réduire de 30 % la quantité de plastique d'origine fossile vierge utilisée en favorisant les matériaux recyclés et biosourcés (vs. 2017).

MOINS DE POIDS, MOINS DE VOLUME...

L'allègement du poids et du volume des emballages constitue le premier levier d'éco-conception que la Maison cherche à appliquer. L'engagement de Givenchy sur cette voie s'est notamment traduit sur les trois lancements majeurs réalisés en 2021 :

- Les flacons en verre du parfum Gentleman Givenchy ont été réinventés avec **une diminution du poids de verre allant jusque 30 %** pour le flacon de 100ml.
- L'Interdit a été doté d'un nouvel étui aux dimensions réduites, pour un volume **diminué de 20 % et un gain de 10 % de carton**.
- La Crème Le Soin Noir se présente dans un écrin dont le poids a été **réduit de 44 %**, et le volume de 59 %, **réduisant son impact environnemental de 60 %**.

... ET PLUS DE MATÉRIAUX VERTUEUX

La Maison a pris l'engagement de réduire de 30 % les plastiques d'origines fossiles d'ici 2025 par rapport à 2017. Cela se traduit d'abord par un allègement des composants en plastique ou par leur substitution par le verre ou le papier. En complément, Givenchy travaille sur l'intégration de **plastique recyclé**. En décembre 2021, 30 références maquillage en intégraient déjà. L'année 2022 sera marquée par le lancement d'un baume à lèvres liquide recouvert d'un plastique biosourcé issu du cactus.

Le **verre** sera, également, de plus en plus recyclé : en juin 2022, 38 % de nos flacons de parfum intégraient ce matériau, contre 6 % en décembre 2021.

Le **papier** des étuis est **issu à 100 % de forêts gérées durablement** ou de sources contrôlées et bénéficiant de la certification FSC®.

VERS PLUS DE SOLUTIONS DE RECHARGE

Les pots et flacons emblématiques de la Maison méritent une longue vie. Pour la leur offrir, Givenchy a mis en place des **solutions de recharge** – impliquant une nouvelle conception du contenant.

23 références étaient ainsi rechargeables en 2021 contre seulement 8 en 2020. La réinvention de notre offre se poursuivra en 2022 pour que plus d'écrins de crèmes, rouges à lèvres et parfums embellissent durablement le quotidien de nos clients et clientes.

L'INFO À RETENIR

L'INDICE DE PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE

Givenchy mesure l'intégration des principes d'écoconception dans le développement de tous ses nouveaux produits, et sur l'ensemble des produits proposés à la vente. Ces derniers font l'objet d'une évaluation environnementale grâce à un outil créé en 2014 par le Groupe LVMH : l'Indice de Performance Environnementale (IPE). Chaque emballage est noté en fonction du poids, du volume, du nombre de couches et de la séparabilité des matériaux en vue de leur recyclage. En 2021, l'IPE moyen de nos produits de soin, de maquillage et de parfum a respectivement progressé de 40 %, 38 % et 14 % par rapport à 2017. Avec cette performance, l'axe soin atteint en 2021 les objectifs fixés pour 2025.





ÉVOLUTION DE L'INDICE DE PERFORMANCE ENVIRONNEMENTAL EN 2021 (IPE)



SOIN
+40%
(vs. 2017)



MAQUILLAGE
+38%
(vs. 2017)



PARFUMS
+14%
(vs. 2017)

LES EXPERTS

STÉPHANE BRUHAT ET GAUTIER MOMBOISSE,
QUALIPAC

◆◆ LE CHALLENGE DU PLASTIQUE RECYCLÉ ◆◆

Stéphane Bruhat, responsable du service développement, et Gautier Momboisse, chef de projet chez Qualipac, ont mis au point le nouveau capot du PRISME LIBRE SKIN-CARING GLOW avec 72% de plastique recyclé. Un challenge.

Qu'est-ce que le plastique recyclé ?

C'est un plastique issu du retraitement de pièces ayant déjà eu au moins une utilisation. Pour arriver à transformer ce matériau, nous avons dû reformuler, réapprendre tout ce que l'on tenait pour acquis au sujet de l'injection du plastique : les températures de transformation, l'épaisseur de la matière, les outillages...

Givenchy l'a introduit dans le capot d'un produit iconique, le Prisme Libre Glow. C'était compliqué ?

Ce capot en rPET, du PET recyclé, a donné une seconde vie à des objets de notre quotidien. Sa forme particulière a exigé beaucoup de recherches et d'essais afin de n'avoir aucune différence esthétique par rapport à un plastique vierge. Sa couleur noire a été un atout : les teintes des lots de matières premières sont variables, ce qui rend son usage plus délicat avec les couleurs claires.

L'usage du plastique recyclé est-il appelé à se généraliser ?

Oui, cela va dans le sens de réduire notre impact sur la planète. Nous avons des contraintes techniques à relever mais il sera de plus en plus présent sur le marché, et notamment chez Givenchy.



À LA DÉCOUVERTE DES PRODUITS REINVENTÉS EN 2021

Dans le cadre de son objectif 2025, et fidèle à son esprit d’audace, la Maison revisite ses gammes pour imaginer des produits **toujours plus vertueux**, avec des formulations et packaging repensés. En 2021, les lancements clés de parfums, produits de maquillage et soin ont reflété ces **engagements**.

JANVIER	MARS	AVRIL	JUIN	AOÛT	SEPTEMBRE	DÉCEMBRE
PRISME LIBRE SKIN-CARING GLOW	L'INTERDIT ÉDITION MILLÉSIME	PRISME LIBRE	GENTLEMAN GIVENCHY	MATÉRIEL DE P.L.V.	LE ROUGE SHEER VELVET	COFFRETS DE NOËL
72% de plastique recyclé dans le capot	Sourcing responsable	Suppression du lest dans l'emballage	-20% de poids de verre (en moyenne, pour les flacons de toute la gamme)**	Développement d'une première grille de merchandising faite de	Commercialisation du 1 ^{er} rouge à lèvres Givenchy rechargeable	Optimisation de la taille
97% d'ingrédients d'origine naturelle*	Fleur d'oranger tracée et certifiée	Commercialisation de recharges pour les crèmes Ressource	98% d'ingrédients d'origine naturelle*	80% de carton, et suppression des contre- aimants métalliques.	Pot rechargeable.	Substitution des cales en plastique par du carton
	-20% en volume de l'emballage secondaire**				-59% en volume de l'emballage**	
	-10% de papier utilisé**				-44% de poids de verre**	
					95% d'ingrédients d'origine naturelle*	-70% en volume de l'emballage*
					Impact environnemental -60% ***	-63% de poids de verre**
						95% d'ingrédients d'origine naturelle*
						Impact environnemental -47% ***

*Conformément à la norme ISO 16128. Incluant l'eau. Les % restants contribuent à optimiser l'intégrité de la formule dans le temps et sa sensorialité
**Évolution par rapport au précédent design
***Calcul réalisé par une agence d'éco-conception

RÉINVENTER NOS OPÉRATIONS

ENERGIE ET TRANSPORT

NOS OBJECTIFS 2025

Réduire de 50 % les émissions de gaz à effet de serre des ateliers de production (vs. 2017).

Atteindre 100 % d'énergie renouvelable.

Limiter le recours au transport aérien (vers les usines et vers les marchés) et augmenter de 20 points le recours au transport maritime.

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DES ATELIERS DE PRODUCTION...

Les deux ateliers de production de la Maison, basés en France, sont le lieu d'une série d'engagements concrets portant sur leur meilleure isolation, le recours à des systèmes d'éclairage LED ou encore sur leur équipement en chaudières plus économes en énergie. Alimentés depuis 2015 en électricité d'origine renouvelable, ils consommeront, d'ici 2025, 100 % d'énergie renouvelable grâce à une évolution de l'origine du gaz naturel utilisé. En 2021, les ateliers de Givenchy ont émis 1 290 tonnes de CO2 eq. liées à l'énergie.

... ET DES ACTIVITÉS DE TRANSPORT

56 % des émissions de gaz à effet de serre de la Maison ont pour source l'approvisionnement en matières premières et l'expédition des produits finis. Partant de ce constat, Givenchy Parfums s'engage à réduire les distances parcourues par ses composants et à accroître la part de ses expéditions par voie maritime.

Un indicateur logistique, le RAMA, permet de mesurer la part de fret maritime par rapport au fret aérien. En 2021, le RAMA atteignait 51 %, un chiffre en faible progression par rapport à 2020 en raison de la difficulté d'affréter des bateaux dans le contexte de la crise sanitaire. L'objectif reste d'atteindre 70 % en 2025.

L'INFO À RETENIR

VERS UNE TRAJECTOIRE CARBONE

En 2022, un nouveau bilan carbone des activités de la Maison sera réalisé. Il permettra de mettre à jour le bilan réalisé en 2019 et de définir une nouvelle trajectoire carbone pour les années à venir, en lien avec l'Accord de Paris.

ISO 14001

UNE CERTIFICATION AMBITIEUSE

Depuis 2015, tous les sites industriels de Givenchy sont certifiés ISO 14001 et font l'objet d'investissements réguliers afin d'y réduire la consommation en eau et en énergie et d'améliorer le traitement des déchets.

L'expert
BÉRTRAND FAVREAU,
GIVENCHY PARFUMS

◆◆ LES PETITS GESTES QUOTIDIENS FONT LES GRANDES DÉMARCHES ◆◆

Directeur de l'usine de Beauvais, Bertrand Favreau a pour mission de mettre en musique, sur un site industriel, des engagements particulièrement ambitieux...

Comment avez-vous défini les points d'amélioration possibles au sein de l'usine ?

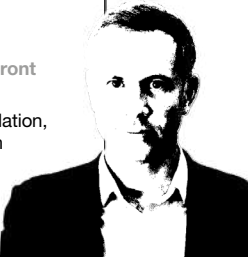
Dès 2015, l'usine de Beauvais, où sont fabriqués les parfums et produits cosmétiques Givenchy, est certifiée ISO 14001, ce qui a donné un cadre à notre démarche et permis d'identifier des leviers d'amélioration. Le prérequis a consisté à déterminer les impacts environnementaux liés à notre activité et, à partir de là, à engager les actions à mettre en place.

Quels sont les leviers d'amélioration déjà mis en œuvre ?

La réduction des déchets et leur valorisation dans les filières correspondantes. Ou encore la réduction énergétique grâce aux petits gestes du quotidien auxquels nous formons nos collaborateurs (limiter le gaspillage dans nos gestes du quotidien est loin d'être insignifiant), grâce aussi à des actions structurelles comme l'amélioration des équipements, le pilotage des chaudières, l'installation de LED, la récupération de la chaleur des machines de refroidissement pour chauffer d'autres circuits, etc.

Les objectifs 2025 sont ambitieux. Avez-vous identifié les leviers qui permettront de les atteindre ?

Oui, et je peux vous citer, entre autres, l'installation, en 2022, de panneaux photovoltaïques sur un bâtiment de stockage, le passage en 2023 au biogaz, un projet d'étude de chaudière biomasse ou de géothermie. Nous nous devons d'atteindre ces objectifs !





RÉINVENTER NOTRE RAPPORT À LA SOCIÉTÉ

LES PROGRAMMES DE MENTORING

NOTRE OBJECTIF 2025

Permettre à nos collaborateurs de s'engager dans nos programmes de mentoring sur leur temps de travail.

LIVE, L'INSTITUT DES VOCATIONS POUR L'EMPLOI



En 2020, Givenchy a noué un partenariat avec LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi, qui accompagne des personnes sans emploi depuis au moins un an. Financé par le Groupe LVMH, l'Institut accueille chaque année une centaine de personnes sur son campus de Clichy-sous-Bois. Elles y bénéficient d'un renforcement des compétences générales (anglais, histoire, mathématiques...) et d'ateliers destinés à les aider à concrétiser leur projet professionnel (motivations, rédaction de CV, présentation...). Au total, chaque Liver suit 300 à 600 heures selon le programme d'accompagnement, réalise un stage de deux semaines, et, en fonction de ses besoins, peut se voir attribuer un mentor issu des équipes de Givenchy. Depuis le lancement de ce programme en 2020, 94 collaborateurs ont accompagné par la réflexion, les échanges et le partage d'expériences des bénéficiaires du programme LIVE.

NOS QUARTIERS ONT DES TALENTS

2021 a marqué l'ouverture d'un nouveau programme de mentoring à Beauvais, à destination des collaborateurs du principal atelier de production de la Maison. Givenchy a en effet noué un partenariat avec l'association Nos Quartiers ont des Talents, permettant ainsi à une dizaine de collaborateurs de devenir mentors de jeunes. Ce programme a vocation à s'étendre au sein des marchés où la Maison opère.



Ils témoignent
**MARGOT BODIC &
GERMAIN POIGNAVENT**

♥♥ LIVE, NOTRE CHANCE ♥♥

Pendant près de six mois, Margot Bodic a accompagné Germain Poignavent dans son projet professionnel, dans le cadre du programme LIVE. Elle est chef de projet trade marketing. Germain, titulaire d'un Master 2 en biologie végétale, cherchait depuis plus de deux ans une voie alliant recherche et contact humain. Leurs rencontres ont eu lieu régulièrement, toutes les deux semaines...

Germain, que vous a apporté cette expérience ?

Beaucoup ! Je tournais en rond, mes deux mentors, dont Margot, m'ont ouvert à d'autres horizons dont j'ignorais l'existence. Ils m'ont appris des bases : comment utiliser au mieux les réseaux sociaux, comment améliorer ma communication. Je réalise, avec le recul, que j'étais peu efficace et que je visais mal ou trop haut. Nous avons défriché ensemble : aucun de nous trois ne connaissait le domaine auquel j'aspirais. Et ça a marché : j'ai décroché d'abord un stage, puis un CDI d'adjoint de commercialisation et de production horticole.

Et vous, Margot, qu'avez-vous retenu de ce mentoring ?

C'était ma première expérience et j'en retiens d'abord la satisfaction d'avoir vu Germain évoluer au fil de nos échanges. Il était à l'écoute, mettait nos conseils en pratique et ceux-ci se sont révélés pertinents puisqu'il a trouvé un emploi qui lui plaît. Nos échanges n'étaient pas dans un seul sens : ils m'ont aussi beaucoup nourri.



RÉINVENTER NOTRE RAPPORT À LA SOCIÉTÉ L'ART & LA JEUNESSE

NOTRE OBJECTIF 2025

Soutenir la jeunesse d'esprit et des programmes de nouvelle chance pour offrir des perspectives et des trajectoires à celles et ceux qui en ont besoin.

LA CLASSE PRÉPARATOIRE VIA FERRATA

Dans la lignée de son fondateur, Givenchy Parfums s'ouvre aux idées audacieuses et à l'énergie de la jeunesse. Depuis septembre 2021 et pour 3 années, la Maison soutient l'École des Beaux-Arts de Paris à travers son programme Via Ferrata. Cette formation artistique de haut niveau offre un accompagnement individuel et des équipements de grande qualité à 50 étudiants issus de milieux sociaux, culturels et géographiques différents, leur permettant d'accéder gratuitement aux classes préparatoires aux concours d'entrée dans les établissements supérieurs d'enseignement artistique. Le soutien de la Maison Givenchy a permis de doubler les effectifs de cette classe préparatoire qui comprend également des projets de production artistique avec des étudiants et du tutorat d'étudiants.

L'ATELIER OLFACTIF GIVENCHY

Du 25 au 30 octobre 2021, dans le cadre du partenariat entre Givenchy Parfums et l'École des Beaux-Arts de Paris, 23 étudiants du programme Via Ferrata ont participé à une expérience inédite : imaginer une œuvre à partir d'une fragrance. L'Interdit, l'Eau de parfum iconique de la Maison, a été choisie pour cette expérience. Accompagnés par l'artiste plasticien Antoine Renard, créateur de sculptures olfactives, les étudiants ont pu échanger avec des experts, participer à un atelier olfactif, découvrir des œuvres et des artistes qui créent à partir de l'odeur, puis ils ont été accompagnés pour imaginer à leur tour leurs propres œuvres. Elles seront exposées en fin d'année scolaire avec leurs autres travaux.

L'expert
LUC CHOPPLET, VIA FERRATA

◆◆ LA DIVERSITÉ EST UNE SOURCE DE RICHESSE ◆◆

Luc Chopplet, responsable pédagogique de Via Ferrata, nous fait pénétrer dans les arcanes de l'une des plus prestigieuses classes préparatoires publiques pour l'accès aux écoles supérieures d'art.

Comment sélectionnez-vous les bénéficiaires de votre formation ?

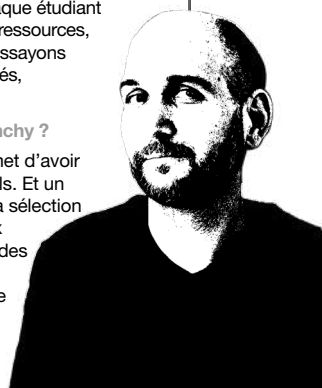
Chaque année, 650 jeunes âgés de 17 à 23 ans présentent un dossier de candidature à deux volets, artistique et administratif. Nous en présélectionnons 150 en veillant avant tout à la qualité artistique de leurs réalisations, à leurs énergies, à leurs motivations. Les dimensions sociales et familiales, la diversité des profils et la cohésion future du groupe sont également des paramètres prépondérants. Ces 150 candidats sont reçus pour des entretiens individuels à l'issue desquels nous sélectionnons les 50 admis, embarqués dans l'aventure Via Ferrata !

Quel programme leur est proposé ?

Il est très dense, alternant cours théoriques, pratiques, visites d'expositions... Il se déroule sur deux sites, à Paris pour les pratiques numériques, et à Saint-Ouen pour la peinture, la sculpture... Chaque étudiant est poussé à exploiter ses propres ressources, à visiter son propre univers. Nous essayons d'enrichir ce terreau, ces potentialités, ce devenir.

Quel soutien vous apporte Givenchy ?

Un soutien financier qui nous permet d'avoir deux ateliers, du matériel, des outils. Et un précieux accompagnement pour la sélection des étudiants, leur préparation aux oraux des concours. Sans oublier des ateliers Givenchy où nos étudiants ont été amenés à tenter de résoudre un paradoxe apparent : peut-on produire une forme à partir d'une odeur ?



80 %

D'ÉTUDIANTS
BOURSIERS
AU SEIN DES
ÉTUDIANTS
DE VIA FERRATA





SE RÉINVENTER EN ÉQUIPE DIVERSITÉ & INCLUSION

NOTRE OBJECTIF 2025

**Zéro tolérance en matière
de discrimination.**

NFT : QUAND L'ART S'ALLIE À LA CAUSE LGBTQIA+

Le Mois de la Fierté, le « Pride Month », a été celui d'une initiative sans précédent : Givenchy Parfums a noué une alliance avec le galeriste londonien Amar Singh et le collectif d'artistes Rewind pour créer une œuvre d'art numérique, un NFT (non fongible token), exprimant l'engagement de la Maison pour une beauté plus diverse, plus inclusive, plus universelle. Une initiative qui reflète parfaitement l'esprit de la Maison : l'alliance indéfectible entre la créativité disruptive et l'innovation d'une part, et les valeurs de respect et d'inclusion d'autre part.

« Pride », l'œuvre virtuelle qui est ainsi née, consiste en une série de portraits animés symbolisant la diversité, l'affirmation identitaire et la lutte pour l'égalité des droits. Des portraits réinterprétés en s'inspirant à la fois des signatures iconiques de la Maison et des couleurs du drapeau arc-en-ciel.

Éditée en une série limitée à 1952 exemplaires, « Pride » a été mise en vente sur la plateforme spécialisée Veve en juin 2021. La vente a rencontré un grand succès avec 128 000 dollars collectés, intégralement reversés au profit de l'association française Le MAG Jeunes, Mouvement pour l'affirmation des jeunes gays, lesbiennes, bi et trans. Fondée à Paris en 1985 et s'adressant à tous les LGBTQIA+ de 15 à 30 ans, cette association mise sur le soutien et l'accompagnement. Elle mène des actions de sensibilisation, propose des activités culturelles et pédagogiques, et apporte un soutien psychologique à tous ceux qui en ont besoin. Elle mène également un lobbying auprès des institutions internationales afin de favoriser la mise en place de politiques publiques plus inclusives.

Depuis 2019, Givenchy Parfums est signataire d'une charte de conduite pour lutter contre les discriminations LGBT.

96/100

NOTE OBTENUE À L'INDEX FRANÇAIS 2020 sur l'égalité professionnelle Femmes/Hommes par LVMH Fragrance Brands, entité juridique de Givenchy. Ce score élevé salue, entre autres, la parité parmi les dix plus hautes rémunérations de la Maison, ainsi que la proportion de femmes ayant bénéficié d'une augmentation individuelle au retour de leur congé maternité.

AVEC NOS COLLABORATEURS EN SITUATION DE HANDICAP

Depuis plus de quinze ans, la Maison s'engage en faveur du recrutement et du maintien dans l'emploi de travailleurs en situation de handicap. En partenariat avec Ergosanté, créateur de solutions ergonomiques à destination des entreprises, et avec l'AGEFIPH, Givenchy Parfums met en place sur ses sites, notamment dans ses ateliers de production, des solutions permettant l'aménagement du poste de travail et l'accompagnement vers une activité plus adaptée.

En 2021, au sein de LVMH Fragrance Brands, entité juridique de Givenchy Parfums en France, plus de 6% de collaborateurs et collaboratrices étaient en situation de handicap. Un chiffre stable par rapport à 2020.

SE RÉINVENTER EN ÉQUIPE

Promouvoir une culture de respect et d'ouverture chez tous les collaborateurs, partager des pratiques responsables au sein de la Maison et au-delà, acquérir de nouvelles compétences : avec de nouvelles instances de gouvernance RSE, nous voulons contribuer à la naissance d'un monde plus positif.

NOS OBJECTIFS 2025

Former des équipes à l'acquisition de nouvelles compétences en lien avec la RSE.

Mettre en place une communauté d'ambassadeurs RSE à travers le monde.

LA RSE : UNE TRANSFORMATION CULTURELLE

75% des collaborateurs de la Maison sont prêts à s'engager dans des initiatives de responsabilité sociale et environnementale. Ce taux, révélé par une enquête interne, reflète l'esprit Givenchy forgé dans l'ouverture et dans l'esprit d'entreprendre. Il est encouragé, au sein de la Maison, par la mise en place de différents modules de formation.

UNE FORMATION AUX BIAIS INCONSCIENTS, mise en place en 2020 à l'intention des managers, a été déployée en 2021 et les concernera tous en 2022.

LE PROGRAMME ELLESVMH offre à nos collaboratrices qui en bénéficient un accompagnement collectif et individuel dans leur parcours professionnel. Givenchy s'engage à favoriser le développement professionnel des femmes dans toutes les fonctions et à tous les niveaux de l'organisation. En 2021, 77% des managers étaient des femmes.

UN NOUVEAU MODULE RSE a été ajouté, en 2021, au plan de formation de la Maison. 50 collaborateurs du siège ont ainsi été formés à la gestion des allégations environnementales. Cette formation obligatoire s'inscrit dans la volonté de transparence de Givenchy avec l'ensemble des parties prenantes.

L'INFO
À RETENIR

MY BEAUTY PLAY

C'est une application ludique où s'entremêlent de courts modules de formation, des quizz d'apprentissage et des sessions de sensibilisation de 3, 5 ou 10 minutes. Ils permettent d'acquérir de nouveaux savoirs relatifs à la Maison et à ses produits. En juin 2021, un nouveau module, consacré à la démarche RSE de la Maison, y a été intégré. Il a permis de toucher plus de 400 collaborateurs à travers le monde.

+ DE
400

COLLABORATEURS ont découvert la politique RSE de Givenchy grâce à l'application mobile My Beauty Play.

NOS AMBASSEADEURS RSE À TRAVERS LE MONDE

Ils sont 28 et constituent un réseau dont l'objectif est de faire vivre la quête de réinvention de la Maison et sa démarche RSE partout où Givenchy est présent. Ce réseau a été créé en décembre 2020 et s'est traduit en 2021 par plusieurs initiatives notables, notamment :

L'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS INTERNES, le plus souvent en digital dans le contexte sanitaire de l'année 2021, pour partager nos engagements. Plus de 400 collaborateurs ont ainsi pu découvrir le programme. Le premier événement s'est déroulé dans la région Asie-Pacifique, réunissant plus de 80 collaborateurs de Hong Kong, Singapour, Corée, Japon, Thaïlande, Chine, Malaisie et Australie.

LE LANCEMENT DE PROGRAMMES pour favoriser les éco-gestes au travail. Dans les bureaux de Givenchy au Japon, les équipes se sont ainsi mobilisées autour de 42 bonnes pratiques (extinction des éclairages à 21h, bannissement des gobelets plastique, usage de papier recyclé...).

DANS UNE APPROCHE « BOTTOM-UP », les ambassadeurs RSE ont également pour mission de partager avec les équipes du siège les pratiques RSE qu'ils peuvent observer dans leurs pays d'implantation respectifs.

La réinvention de Givenchy, c'est également mieux comprendre et anticiper les attentes des parties prenantes de la Maison à travers le monde.

L'expert DENIS FUNG, GIVENCHY PARFUMS

◆◆ AMBASSEADEUR RSE, UN PRIVILÈGE ◆◆

En 2021, Denis Fung, directeur Retail Design & Visuel Merchandising pour la région Asie Pacifique, a été choisi ambassadeur RSE de Givenchy Parfums. Retour sur une mission enthousiasmante.

Que signifie être un ambassadeur RSE ?

C'est un privilège qui me permet de donner encore plus de sens à mon travail et à celui de nos équipes. Ma mission consiste à faire vivre la stratégie RSE de la Maison à travers des initiatives de terrain. Les quatre piliers autour desquels s'articule cette stratégie sont une immense source d'inspiration.

De quel type d'initiatives s'agit-il ?

De petites initiatives qui, conjuguées, donnent de grands résultats. Le « challenge des déchets », expérimenté au bureau de Hong Kong avec un objectif 2022 de -10% de déchets, sera étendu à d'autres lieux Givenchy. 50 000 arbres ont été plantés en Indonésie en partenariat avec Reforest'Action. 10 de plus seront plantés chaque fois qu'un collaborateur s'engage dans une action RSE. Et en 2022, nous donnerons une nouvelle chance aux jeunes de Hong Kong en nous associant à une ONG locale, Socco, The Society for Community Organization, qui oeuvre pour la justice sociale auprès des communautés défavorisées de Hong Kong.

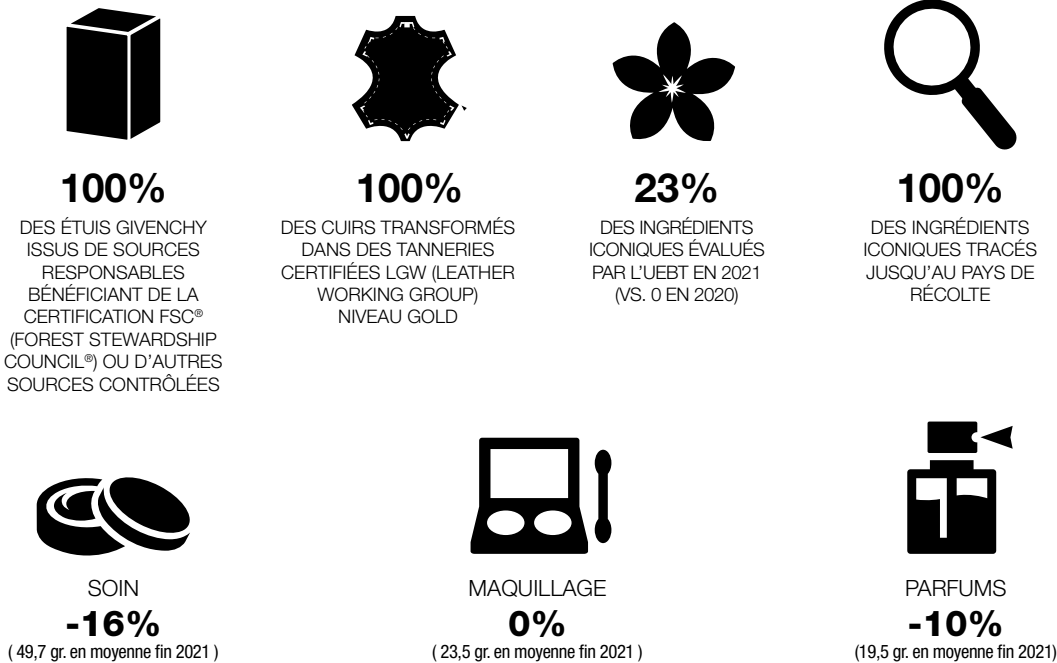
Comment réagissent les équipes ?

Avec enthousiasme ! En novembre 2021, ils étaient 45 à participer au nettoyage d'une plage de Hong Kong, récoltant 665 kilos de déchets. En décembre, une projection de Legacy, le documentaire de Yann Arthus Bertrand, nous a tous fait ressentir l'urgence d'agir.



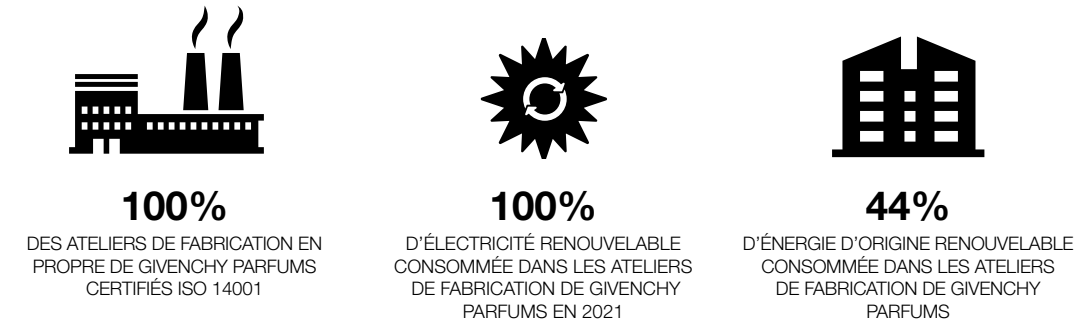
INDICATEURS CLÉS 2021

RÉINVENTER NOS PRODUITS

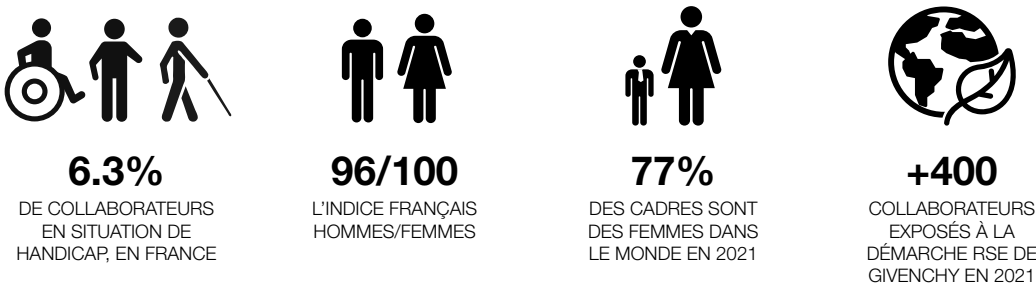


ÉVOLUTION DE LA QUANTITÉ MOYENNE DE PLASTIQUE D'ORIGINE FOSSILE (ENTRE DÉCEMBRE 2020 ET DÉCEMBRE 2021)

RÉINVENTER NOS OPÉRATIONS

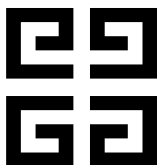


SE RÉINVENTER EN ÉQUIPE



RÉINVENTER NOTRE RAPPORT À LA SOCIÉTÉ





Ce document a été conçu pour une utilisation digitale avant tout.
Il n'a été imprimé qu'en 50 exemplaires au total.

Copyright : Hugo Aymar, Federico Berardi, Charly Hel.

Toute reproduction, totale ou partielle, sans le consentement écrit préalable de LVMH Fragrance Brands, est interdite.

LVMH Fragrance Brands. 2022. Tous droits réservés.

Conception et réalisation : ~~os dièse~~ - Septembre 2022