

**RAPPORT DE RESPONSABILITÉ
SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE 2022**



GIVENCHY PARFUMS

03

ÉDITO

04

NOTRE STRATÉGIE RSE
L'AUDACE DE SE RÉINVENTER

06

RÉINVENTER NOS PRODUITS

14

RÉINVENTER NOS OPÉRATIONS

16

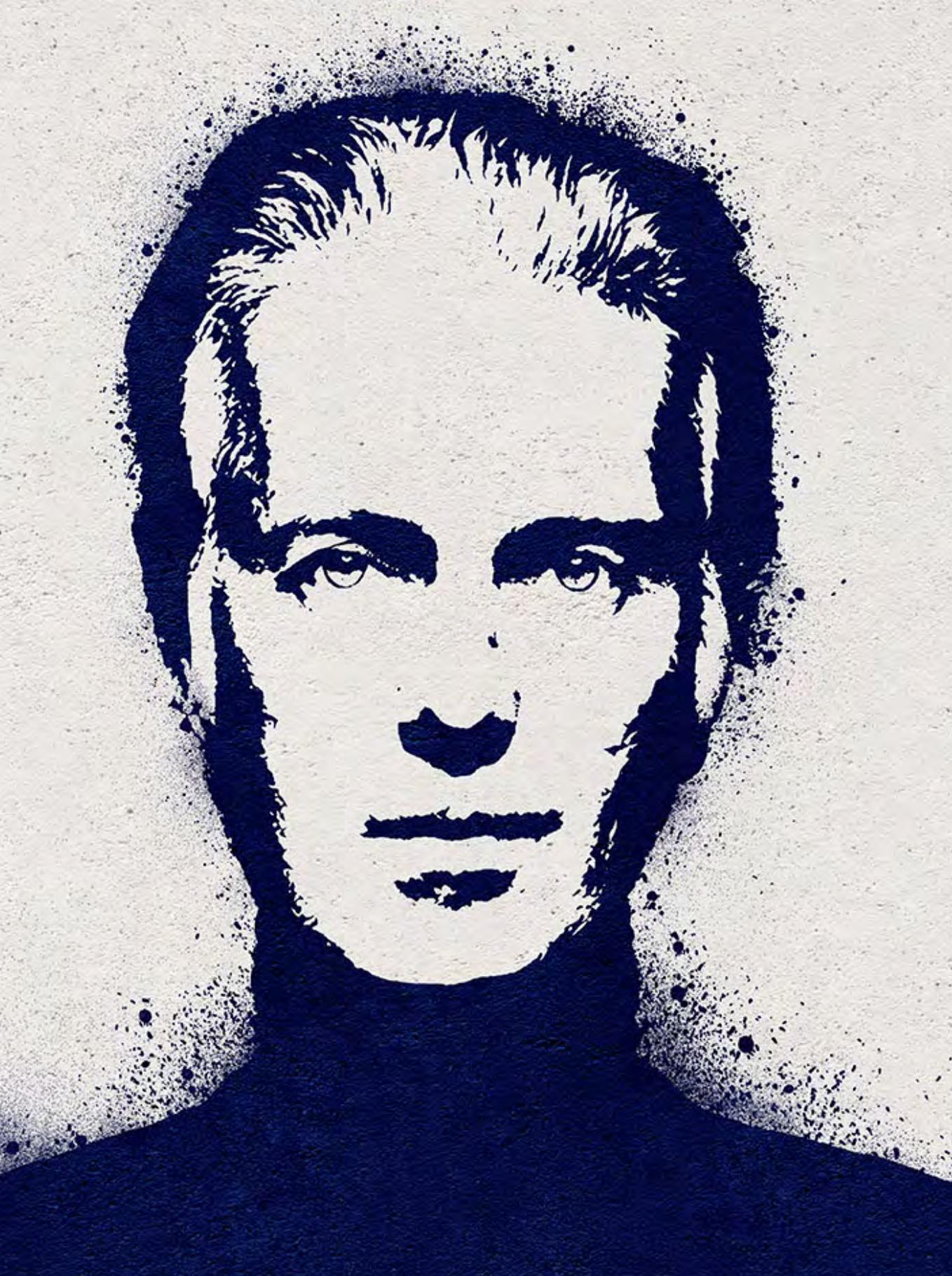
RÉINVENTER NOTRE RAPPORT
À LA SOCIÉTÉ

22

SE RÉINVENTER EN ÉQUIPE

26

INDICATEUR CLÉS 2022



En 2022, Givenchy Parfums a continué à se réinventer. Avec passion. Avec pragmatisme. Et avec détermination car c'est notre culture d'entreprise. Notre démarche RSE est sans préjugé et ouverte sur le monde : 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.

Lancée en 2020, notre démarche RSE a désormais 2 années d'action au service de la réinvention. Je suis ravi de pouvoir partager à travers ce rapport le chemin parcouru par notre Maison pour mieux répondre aux enjeux sociaux et environnementaux du monde qui nous entoure.

«Notre démarche RSE est 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.»

Ce rapport est également l'occasion de dévoiler notre nouveau plan d'action pour le climat en vue d'accompagner la transformation de notre activité conformément aux ambitions de l'Accord de Paris sur le changement climatique.

À travers notre stratégie RSE, nous avons intégré les enjeux du développement durable dans notre process de développement produit, nous suivons de nouveaux indicateurs sur le carbone et l'éco-conception et avons fait évoluer nos modes de fonctionnement.

Nous avons conscience que les défis sont multiples et qu'il faut agir vite. Chez Givenchy Parfums, nous sommes portés par l'énergie créative de la jeunesse et par les idées nouvelles et nous savons que nous avons la chance d'hériter d'un monde en mouvement, où naissent de belles initiatives et de grandes solidarités.

Bonne lecture,

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 et systémique engageant l'ensemble de la Maison. Elle est pilotée par une équipe RSE dédiée, 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 d'ici 2026 et 2030.

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.

2

RÉINVENTER NOS OPÉRATIONS

pour contribuer à la lutte contre le changement climatique.

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.

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 2025/2030

01

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 d'ici 2025

02

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

03

Améliorer de 40% le profil environnemental de tous les emballages grâce à l'écoconception (vs. 2017) d'ici 2025.

04

Réduire de 30% la quantité de plastique d'origine fossile vierge utilisée et favoriser les matériaux recyclés et biosourcés (vs. 2017) d'ici 2025.

05

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.

06

Mettre en place une communication transparente sur les engagements de la marque auprès de toutes les parties prenantes internes et externes.

07

S'approvisionner à 100% en papiers issus de forêts gérées durablement ou de sources contrôlées et bénéficiant de la certification FSCTM (Forest Stewardship Council®) d'ici 2023 .

08

Réduire de 26 % notre empreinte carbone d'ici à 2030 (vs. 2021)

09

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) d'ici 2025.

10

Soutenir la jeunesse et son esprit créatif à travers des programmes qui donnent une chance à celles et ceux qui en ont le plus besoin, et permettre à nos collaborateurs et collaboratrices de s'engager dans ces programmes.

RÉINVENTER NOS PRODUITS FORMULES & INGRÉDIENTS

NOS ENGAGEMENTS POUR 2025

01

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.

02

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

03

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

NOS PRINCIPES DE (RE)FORMULATION

La Maison Givenchy respecte les réglementations cosmétiques les plus sévères au monde et a pris des dispositions nécessaires pour écarter, de manière proactive certains ingrédients de ses nouvelles formulations. La maison n'utilise notamment plus la silicone synthétique D5, pourtant légalement autorisée, car son impact en termes de biodégradation dans la nature ne répond pas aux engagements de la Maison. Elle se refuse également à utiliser du mica provenant d'Inde si les mines n'ont pas été vérifiées en accord avec l'engagement du Groupe LVMH vis-à-vis de la Mica Responsible Initiative (MRI).

La sélection des ingrédients, qu'ils soient naturels ou synthétiques, est opérée par les Laboratoires de Givenchy et repose sur des critères exigeants de qualité, d'efficacité, d'innocuité, et d'impact sur l'environnement.

Les laboratoires Givenchy, basés en France, disposent d'un outil interne qui permet d'évaluer les formules Givenchy au regard de 6 critères d'éco-formulation: le taux de naturalité, le niveau de traçabili-

té, la biodégradabilité & l'écotoxicité de la formule, la soutenabilité du sourcing et le nombre d'ingrédients dans la formule. Cet outil aide les équipes à développer les nouvelles formules de cosmétique tout en assurant la sécurité, l'efficacité et la sensorialité exigées pour les produits Givenchy afin de garantir la satisfaction de nos clients.

La Maison n'oppose pas les ingrédients synthétiques et naturels tant nous savons que les deux sont nécessaires à la composition d'un parfum. La palette olfactive de nos parfumeurs est composée de plus de 3000 notes et nous pensons que c'est l'équilibre des ingrédients naturels sourcés dans le respect des hommes et de la nature et des synthétiques issus de la chimie verte qu'il faut viser. C'est le chemin que nous poussons auprès de nos partenaires et dans nos créations.

Lorsque la Maison sélectionne des ingrédients naturels, elle se réfère à la norme ISO 16128 qui harmonise au niveau international les principes et les critères du naturel en cosmétique.

LA TRAÇABILITÉ ET LE SOURCING DES INGRÉDIENTS NATURELS

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. **Depuis 2022, Givenchy est membre de l'UEBT**, The Union for Ethical BioTrade. Créée en 2007, cette organisation non gouvernementale est reconnue internationalement pour sa norme qui exige des pratiques d'approvisionnement respectant la biodiversité et protégeant les droits des personnes et des communautés.

En tant que membre de l'UEBT, la Maison Givenchy s'est engagée à s'approvisionner dans le respect des Hommes et de la biodiversité. Dans le cadre de cette démarche,

la Maison s'engage à évaluer toutes ses filières iconiques selon le standard UEBT d'ici à 2025. En Décembre 2022, **66% des ingrédients iconiques de la Maison Givenchy étaient déjà évalués selon le standard de l'UEBT**, un chiffre en forte progression puisque 23% l'étaient en 2021.

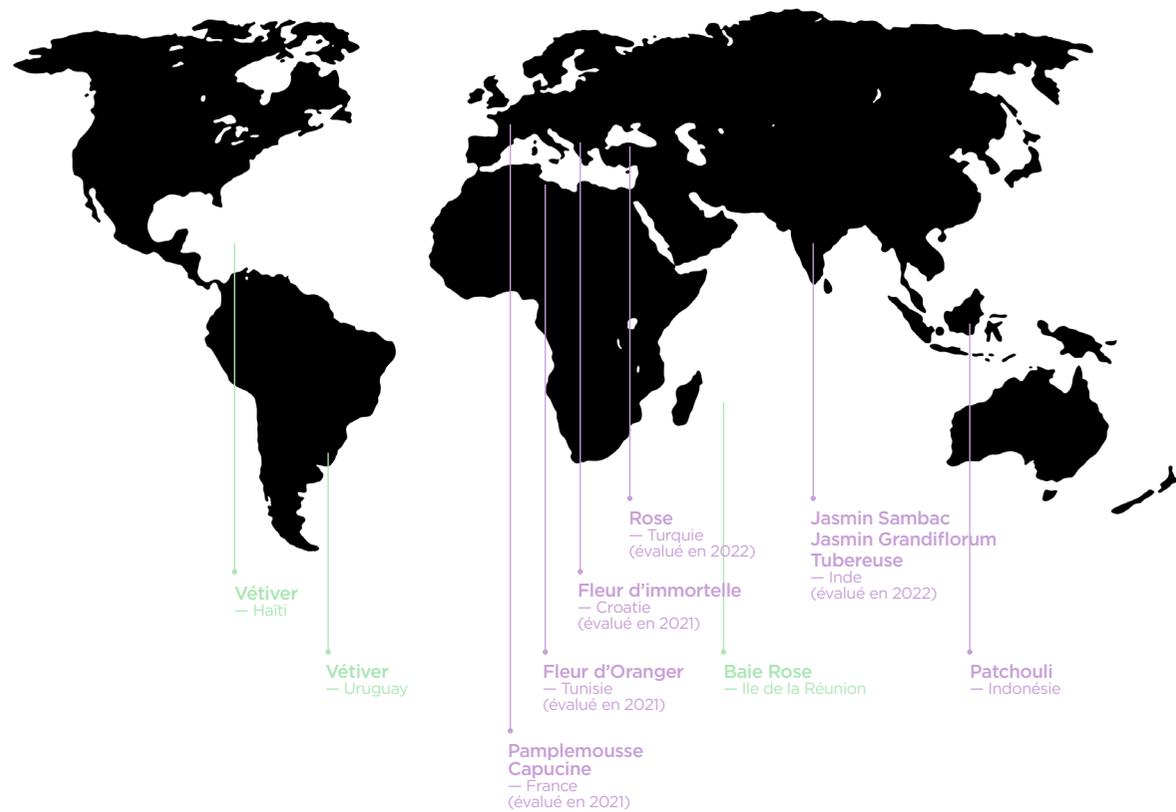
Dans le cadre de sa politique de sourcing responsable, la maison a travaillé en 2022 avec son principal fournisseur d'alcool sur un programme qui permettra la transition agroécologique de plusieurs centaines d'hectares de champs de betterave française. Dans le cadre de ce projet, Givenchy a souhaité que la start-up Genesis, spécialiste de l'analyse de la qualité des sols, puisse être partie prenante du projet.

LA TRANSFORMATION EN ACTION

GIVENCHY PARFUMS S'ENGAGE POUR UN APPROVISIONNEMENT
RESPONSABLE DE SES MATIÈRES PREMIÈRES ICONIQUES

66%

des ingrédients iconiques de Givenchy évalués
selon le standard de l'UEBT (contre 23% en 2021).



● INGREDIENTS ÉVALUÉS UEBT ATTEIGNANT LE NIVEAU «UEBT RESPONSIBLY SOURCED»*

● INGREDIENTS EN COURS D'ÉVALUATION

* Être évalué signifie qu'une vérification a été effectuée de manière indépendante par les équipes de l'UEBT qui ont attesté dans les champs que les pratiques minimales exigées par la norme UEBT et ses 7 principes sont appliqués et respectés.



RÉINVENTER NOS PRODUITS PACKAGING

MESURER POUR PROGRESSER

La Maison s'est engagée à améliorer de 40% l'Indice de Performance Environnementale (IPE) de tous ses emballages en 2025 vs 2017.

L'indice IPE permet de mesurer et de juger de la bonne application des principes d'éco-conception de Givenchy sur tous les nouveaux produits. L'outil calcule ainsi une note sur 20 basée sur des critères tels que le rapport poids/volume par rapport à la quantité de formule, le nombre de couches, la diminution du poids, l'intégration de matières vertueuses, la recyclabilité de l'emballage ou encore la rechargeabilité.

NOS OBJECTIFS POUR 2025

01

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

02

Développer les solutions de recharge.

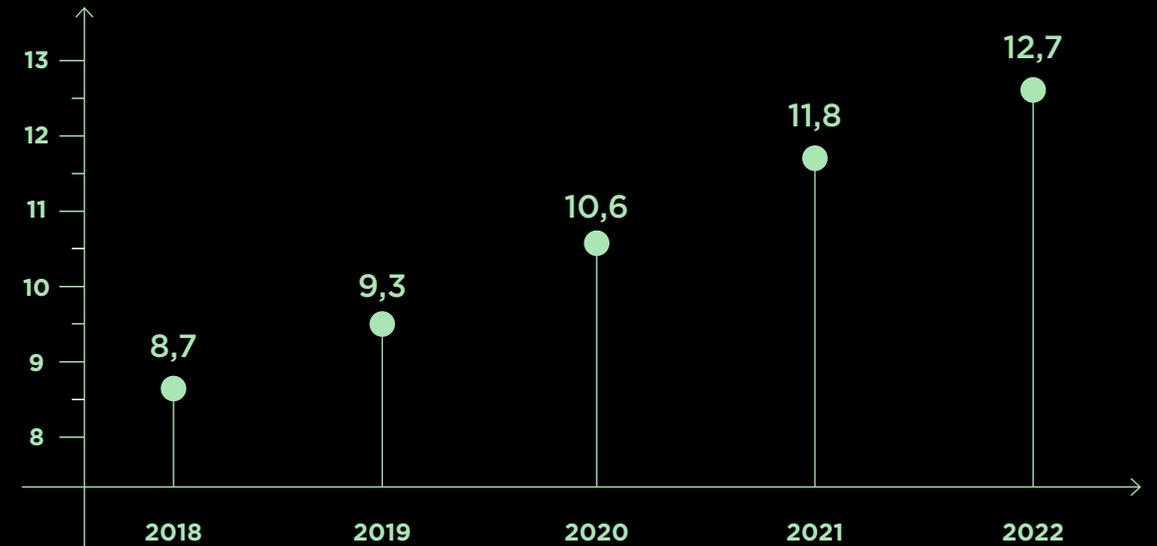
03

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



"Recharge de l'Huile de bain L'Interdit disponible depuis 2022".

Progression de l'ipe moyen des lancements depuis 2018



Evolution de l'ipe par axe

	IPE MOYEN DE L'AXE PARFUMS	IPE MOYEN DE L'AXE MAQUILLAGE	IPE MOYEN DE L'AXE SOIN
OBJECTIF 2025	11	10	12
SITUATION EN 2022	10,4	12,9	14,8
ATTEINTE DE L'OBJECTIF	En Cours	Dépassé	Dépassé



**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 2022 :

- Avec le lancement de la collection « les mythiques » rassemblant les parfums historiques de la Maison, plusieurs parfums iconiques arborent désormais un nouveau flacon. Son design épuré permet pour 5 des 6 parfums concernés en 2022 de réduire le

poids de verre d'au moins 15% grâce au nouveau design versus leur flacon historique.

- Le lancement de **la nouvelle Eau de Toilette de L'interdit a été l'occasion pour la Maison de proposer un nouveau flacon avec 10% de verre en moins.**
- Les lancements de l'année de la gamme de soin premium Le Soin Noir répondent aux principes d'éco-conception promus par la Maison. **Le nouveau masque Noir & Blanc voit ainsi son pot réduit de 46% alors que la crème yeux voit son poids diminué de 44%.**

**... ET PLUS
DE MATÉRIAUX
VERTUEUX**

La Maison Givenchy s'est engagée à réduire de 30% sa consommation de plastique vierge d'origine fossile d'ici à 2025. Cet engagement se traduit par le remplacement de certains composants en plastique par du verre - à l'instar du nouveau Rose Perfecto Liquid Balm lancé en 2022 - et par l'utilisation de matières recyclées ou biosourcées.

Entre 2019 et 2022, la part moyenne de plastique fossile vierge a diminué de 18 %. Les références en catalogue en 2019 avaient une moyenne de plastique vierge fossile de 39,5% en 2019 vs. 32,4% fin 2022. En 2022, la Maison a retravaillé sur sa trajectoire plastique afin de revalider ses priorités à savoir :

trouver des alternatives au Surlyn sur la Franchise L'Interdit, intégrer des matières recyclées dans les échantillons de parfum et intégrer des matières recyclées ou biosourcées dans les produits iconiques de la Maison qui n'en avaient pas encore.

L'intégration de matières recyclées est également poussée par les flacons en verre. **En décembre 2022, 48 % de nos flacons et pot en verre intégraient du verre recyclé** communément appelé «PCR», contre 6 % en décembre 2021.

Tous les étuis papier des produits Givenchy sont issus à 100% de forêts gérées durablement ou de sources contrôlées et bénéficiant de la certification FSC®.

**VERS PLUS
DE SOLUTIONS DE
RECHARGE**

L'une des priorités de la Maison Givenchy est de proposer à horizon 2025 des versions rechargeables sur la majorité de ses produits iconiques. A date, **les crèmes Le Soin Noir, Skin Ressource, plusieurs Rouges à lèvres et un Teint Cushion de la Maison ont été conçus afin d'être rechargés facilement.**

En 2022, la Maison a d'ailleurs déployé son mécanisme de recharge de rouge à lèvres mis au point en 2021 sur sa toute nouvelle gamme de rouge à Lèvre le Rouge Interdit Intense Silk. Pour ce lancement phare de l'année 2022, Givenchy a fait le choix de proposer des recharges uniquement sur ses teintes les plus iconiques.

28%

de nos SKUS contiennent du plastique recyclé ou biosourcé en décembre 2022 (vs. 7% en 2021).



PRISME LIBRE SKIN-CARING MATTE
72% de plastique recyclé dans le capot



PRISME LIBRE PREP & SET GLOW MIST
30% de plastique recyclé dans le capot



LE ROUGE INTERDIT INTENSE SILK
30% de plastique recyclé dans le capot



PRISME LIBRE SKIN-CARING GLOW
72% de plastique recyclé dans le capot



PRISME LIBRE SKIN-CARING CONCEALER & CORRECTOR
30% de plastique recyclé dans le capot



L'INTERDIT LE LAIT CORPS
50% de plastique recyclé dans le flacon



L'INTERDIT L'HUILE DE DOUCHE
50% de plastique recyclé dans le flacon



GIVENCHY PARFUMS & DESSERTO S'ENGAGENT POUR UN ÉCRIN COUTURE À BASE DE CACTUS

Pour la première fois dans l'univers du maquillage, le capot de Rose Perfecto Liquid Balm est recouvert d'une matière fabriquée à partir de cactus, qui a été spécialement conçue pour Givenchy. Après un an de recherche et de développement, la Maison et son partenaire **Desserto**, **start-up finaliste**

du LVMH Innovation Award en 2020, ont réussi à mettre au point cette alternative au cuir animal. Les fermes d'où provient le cactus sont tracées et font l'objet d'audits sociaux et environnementaux. Les plantations Desserto® sont, pour leur part, issues de l'agriculture biologique et certifiées USDA*.

Par ailleurs Rose Perfecto Liquid Balm est le premier baume à lèvres Givenchy à présenter un flacon en verre recyclable.

*La certification USDA (United States Department of Agriculture) atteste que le cactus est issu de l'agriculture biologique. Ce label est placé sous l'égide du Département de l'Agriculture des États-Unis.

RÉINVENTER NOS OPÉRATIONS

NOS OBJECTIFS 2030

01

Atteindre 100 % d'énergie bas carbone sur l'ensemble de nos sites d'ici 2026

02

Réduire de 40 % les émissions de gaz à effet de serre de nos propres activités (vs. 2021)

03

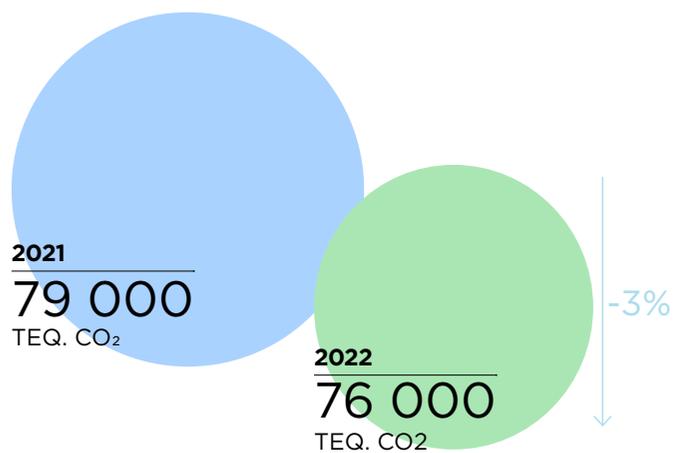
Réduire de 25 % les émissions de gaz à effet de serre provenant de notre chaîne de valeur (vs. 2021)

Les objectifs que nous nous sommes fixés s'inscrivent pleinement dans la trajectoire carbone du Groupe LVMH qui a fait l'objet d'une validation par l'organisation SBTi. Ils ont été construits et revus à l'aide du cabinet indépendant Carbone 4 durant l'année 2022 et reposent sur un scénario de réduction WB2D en absolu d'ici 2030 (vs. 2021).

COMPRENDRE NOTRE EMPREINTE CARBONE

En 2022, l'empreinte carbone globale de LVMH Fragrance Brands était de 76 000 tonnes de CO₂ e. Les émissions des scopes 1 et 2 représentent 3 % de l'empreinte, contre 97 % pour celles du scope 3. L'empreinte carbone de LVMH Fragrance Brands a diminué de 4% entre 2021 et 2022.

Comparaison des émissions de CO₂ (en tonne équivalent) entre 2021* - 2022



*Donnée retravaillée à périmètre comparable 2021 & 2022



MESURER POUR PROGRESSER

Chez Givenchy Parfums, nous sommes convaincus que le pilotage de notre trajectoire carbone repose sur notre capacité à collecter régulièrement des données précises sur nos impacts. C'est la raison pour laquelle nous avons validé en

2022 que **notre Maison réalisera chaque année désormais un Bilan Carbone conformément au Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol)**. En complément et pour avoir une gestion dynamique de notre trajectoire, Givenchy Parfums a développé

en 2022 un nouvel outil interne qui permettra dès 2023 aux équipes de suivre avec précision les modes d'expédition de nos produits à la référence, par pays et par type de produits (nouveau, produits catalogue, POSM...).

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ A EFFET DE SERRE PROVENANT DE NOS PROPRES ACTIVITÉS (SCOPE 1 ET 2)

Les deux ateliers de production de Givenchy Parfums sont situés en France. **Certifiés ISO 14001 depuis 2015**, ils profitent d'investissements continus pour l'amélioration de leurs performances environnementales. La stratégie énergétique des sites repose sur deux piliers : la réduction des consommations d'énergie et la substitution des énergies fossiles par des énergies bas carbone.

En 2022, Givenchy Parfums a investi dans des chaudières moins énergivores et diminué la température de chauffage des sites de 21 à 19°C. Ces deux actions ont contribué à atteindre une baisse de 7% des consommations énergétiques globales des usines par rapport à 2021. En parallèle, la Maison a installé des panneaux photovoltaïques sur le toit du site principal qui contribuent depuis 2022 à décarboner l'énergie

utilisée pour la production des produits. Au global, **Givenchy Parfums a réduit de 16% l'empreinte carbone liée à l'utilisation d'énergie sur ses sites entre 2022 et 2021**. L'année prochaine, la substitution du gaz naturel par du biométhane permettra d'améliorer encore significativement cet impact. En 2022, 100% des sites français de la Maison consommaient de l'électricité d'origine renouvelable.

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ A EFFET DE SERRE PROVENANT DE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR (SCOPE 3)

97% des émissions de gaz à effet de serre de la Maison proviennent de sa chaîne de valeur. **Les flux de transport et les matières premières de nos emballages représentent respectivement 48% et 25% de l'empreinte globale de Givenchy Parfums**. Ils constituent en cela nos deux priorités à date. L'expédition des produits depuis l'entrepôt Givenchy Parfums en France jusqu'aux marchés asiatiques est de loin le flux le plus impactant puisqu'il pèse 70% de l'empreinte carbone liée aux flux de transport aval. Dans ce

contexte et pour accompagner également les enjeux logistiques et commerciaux de notre Maison, les équipes supply chain ont travaillé en 2022 à la mise en place d'un nouveau site logistique à Singapour. A travers ce nouvel entrepôt, nous prévoyons de **réduire de plus de 8000 tonnes nos émissions de gaz à effet de serre grâce à l'utilisation renforcée du bateau pour le transport de nos produits**. Dans la continuité de cette action, Givenchy Parfums va consolider en 2023 sa stratégie de décarbonation en mettant l'accent sur son second

flux le plus impactant après la zone Asie Pacifique : les expéditions vers le marché Chinois. En parallèle, la Maison a continué en 2022 ses efforts pour intégrer plus de matières recyclées dans ses produits et ainsi diminuer également l'impact carbone lié à ses emballages. Fin 2022, 51% de nos flacons et pots en verre intégraient du verre recyclé communément appelé « PCR », contre 25% en décembre 2021. La part de produits avec du plastique recyclé ou biosourcé atteignait 28% en décembre 2022 contre 7% un an plus tôt.

MOBILISER LES COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES AUTOUR DES ENJEUX DU CLIMAT

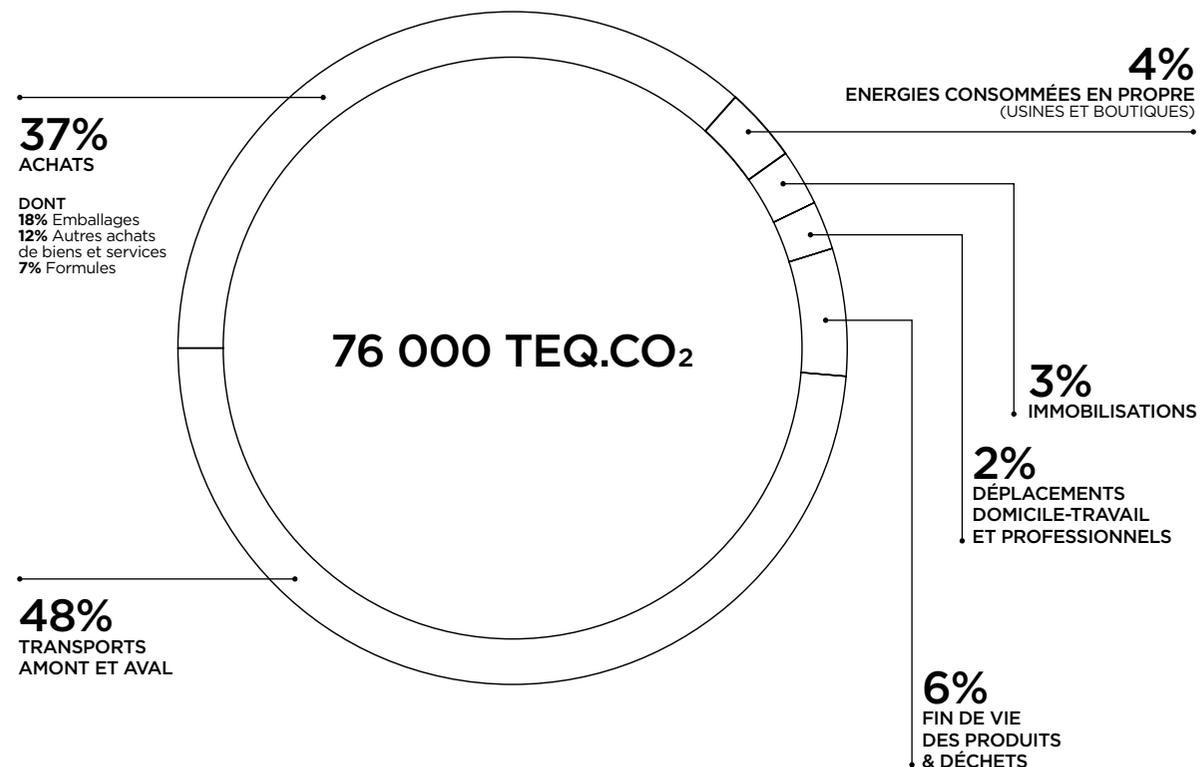
En 2022, **l'ensemble de la leadership community de Givenchy Parfums comprenant le Comité Exécutif et les «Country managers» ont participé à la Fresque du Climat à l'occasion d'un séminaire international**. Pour ce faire, l'équipe RSE de la Maison a été formée à la mé-

thodologie de cet outil de sensibilisation afin que l'animation de cet atelier soit réalisée en interne. La Fresque du Climat est une association française dont l'objectif est de sensibiliser au changement climatique au moyen d'un jeu sérieux collaboratif. Elle permet aux parti-

cipants de mieux comprendre le changement climatique et de s'appropriier le défi de son urgence. En complément de cette première session, des ateliers ont été organisés en 2022 pour les collaborateurs et collaboratrices avec une volonté d'accélérer en 2023.

EMPREINTE CARBONE 2022 DE LVMH FRAGRANCE BRANDS*

*Entité juridique de Givenchy Parfums



**8 CHANTIERS PRIORITAIRES POUR ATTEINDRE
L'OBJECTIF DE RÉDUIRE DE 26% NOTRE EMPREINTE CARBONE
EN 2030 (VS 2021).**

TRANSPORTS

01**OUTIL**

Disposer d'un outil de mesure dynamique des émissions de GES

02**FRET AÉRIEN**

Limiter le recours au transport aérien dans la région Asie-Pacifique (Hors Chine)

03**FRET AÉRIEN**

Limiter le recours au transport aérien vers la Chine

EMBALLAGES

04**PLASTIQUE**

Réduire de 30% la part de plastique fossile vierge dans les emballages de la Maison en diminuant le poids des composants et en intégrant des matières recyclées.

05**VERRE**

Intégrer du verre recyclé dans les flacons de parfums en verre

06**RECHARGE**

Développer une offre pertinente de produits rechargeables.

ÉNERGIE

07**ÉNERGIE**

Atteindre 100 % d'énergie bas carbone sur l'ensemble des sites

FOURNISSEURS

08**COLLABORATION**

Favoriser des fournisseurs stratégiques disposant d'une trajectoire carbone validée



RÉINVENTER NOTRE RAPPORT À LA SOCIÉTÉ

LES PROGRAMMES DE MENTORING

NOTRE OBJECTIF

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

LIVE, L'INSTITUT DES VOCATIONS POUR L'EMPLOI

Depuis 2020, Givenchy Parfums est partenaire de LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi, qui accompagne des personnes souhaitant retourner vers la vie active. Financé par le Groupe LVMH, l'Institut accueille chaque année entre 400 et 500 personnes sur ces 4 campus, dont une centaine sur celui de Clichy-sous-Bois. Elles y bénéficient d'un

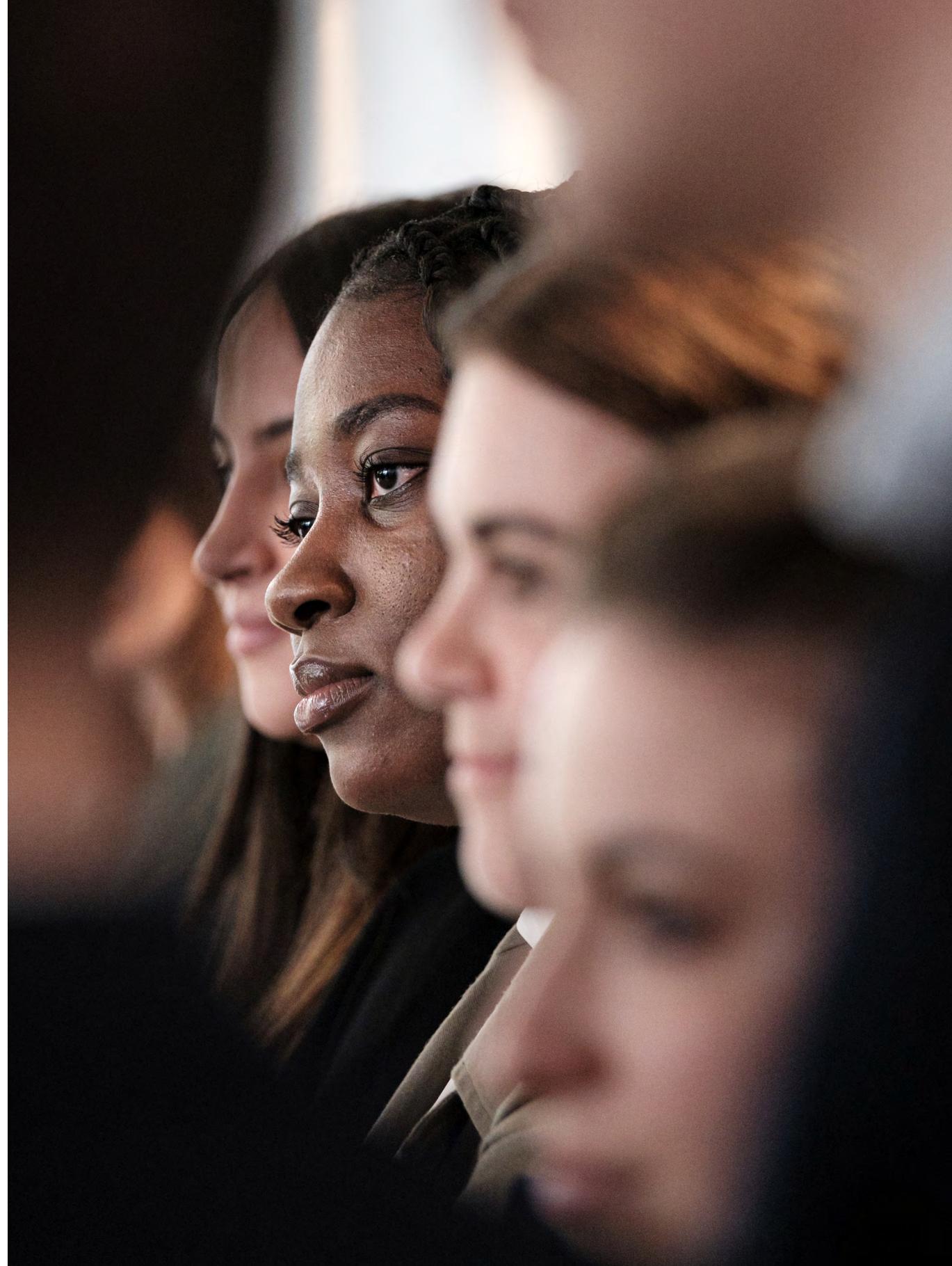
renforcement des compétences générales (anglais, culture, mathématiques...) et d'ateliers destinés à les aider à concrétiser leur projet professionnel (découverte de métiers, rédaction de CV, présentation...) Au total, chaque Liveur suit 540 heures selon le programme d'accompagnement et réalise un stage de deux semaines. En fonction de ses be-

soins, il peut se voir attribuer un mentor issu des équipes de Givenchy Parfums pour renforcer son accompagnement professionnel. Depuis le lancement de ce programme en 2020, **plus de 120 collaborateurs et collaboratrices ont accompagné par la réflexion, les échanges et le partage d'expériences des bénéficiaires du programme LIVE.**

NOS QUARTIERS ONT DES TALENTS

Depuis 2021, la Maison a également mis en place un programme de mentoring à destination de ses collaborateurs et collaboratrices basés à Beauvais, principal atelier de pro-

duction de la Maison. Pour cela, Givenchy a noué un partenariat avec l'association Nos Quartiers ont des Talents, permettant ainsi à une dizaine de personnes de devenir mentors de jeunes.



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

NOTRE OBJECTIF

Soutenir la jeunesse et son esprit créatif à travers des programmes qui donnent une chance à celles et ceux qui en ont le plus besoin.

SUR LES TRACES D'HUBERT DES GIVENCHY AVEC L'ÉCOLE DES BEAUX-ARTS DE PARIS ET SA 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 et étudiantes issu.e.s de milieux sociaux, culturels et géographiques différents, leur permettant d'accéder gratuitement aux classes préparatoires préparant 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 (de 25 élèves à l'origine) qui comprend également des projets de production artistique avec des étudiants et étudiantes et du tutorat d'étudiants. **La deuxième promotion soutenue par Givenchy Parfums, sur l'année universitaire 2022-23, a vu 98% des élèves intégrer une école supérieure d'art.** Quatorze vont intégrer les Beaux-Arts de Paris et d'autres vont poursuivre leur parcours à l'École nationale

supérieure d'arts de Paris-Cergy, à la Villa Arson, à la HEAR (Haute École des Arts du Rhin), à l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs ou encore à l'École Boule. Onze d'entre eux et elles ont même réussi le prestigieux concours des Beaux-Arts de Paris. 48 élèves composent la nouvelle promotion 2022-2023. Ces jeunes talents issus de tous horizons sociaux et culturels viennent de toute la France et pour certains de pays à l'étranger : Colombie, Pologne, Allemagne et Ukraine. Ils et elles ont été sélectionnés parmi plus de 650 candidatures.



OCTOBRE 2022 L'ATELIER GIVENCHY AUX BEAUX-ARTS DE PARIS

“PEUT-ON DONNER UNE FORME À CE QUI, PAR ESSENCE, N'EN A PAS?”

C'est à cette question en apparence paradoxale qu'ont dû tenter de répondre les élèves de VIA FERRATA à l'occasion de l'atelier olfactif organisé conjointement chaque année entre les équipes de Givenchy Parfums et le corps professoral de la classe préparatoire. Mené par Julie Genelín et Laurent Lacotte, artistes et enseignant.e.s

au sein de l'École des Beaux-Arts de Paris, cet atelier invitait en octobre 2022 les étudiant.e.s à découvrir des œuvres et les artistes qui utilisent l'odeur comme matière à créer et à travailler pendant une semaine à l'élaboration d'une production à partir d'une fragrance iconique de la Maison : L'Interdit Eau de Parfum.

Plusieurs personnalités sont intervenues auprès des étudiants : le Maître Parfumeur Dominique Ropion, qui a imaginé L'Interdit de Givenchy ainsi que Sandra Barré, plasticienne et notamment autrice de l'odeur de l'art - un panorama de l'art olfactif, paru en 2021.

SE RÉINVENTER EN ÉQUIPE DIVERSITÉ & INCLUSION

NOTRE OBJECTIF

Zéro tolérance en matière de discrimination.

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

Pour la seconde année consécutive, Givenchy Parfums s'est mobilisé pour Le Mois des Fiertés, le « Pride Month », dans le cadre d'une campagne digitale mondiale.

La marque a ainsi réitéré en 2022 **sa collaboration avec le galeriste londonien et militant LGBTQIA+ Amar Singh ainsi qu'avec les artistes de Rewind Collective pour créer une nouvelle œuvre digitale NFT vendue au profit de l'association Le MAG Jeunes LGBTQIA+.**

Inspirée par les codes de Givenchy et plus spécifiquement de Prisme Libre, la poudre libre emblématique de la Maison, ainsi que par les couleurs du drapeau LGBTQIA+, cette œuvre virtuelle originale a été proposée à la vente en série limitée à 1 952 exemplaires sur VeVe, la plus grande plateforme de vente d'objets de collection numériques disponible

sur mobile. L'ensemble des exemplaires ont été vendus en quelques heures.

Le MAG Jeunes LGBTQIA+ (Mouvement d'Affirmation des Jeunes Gais, Lesbiennes, Bi & Trans) est une association française fondée par et pour les jeunes LGBTQIA+ (de 15 à 30 ans). Entièrement tourné vers la jeunesse LGBTQIA+, Le MAG Jeunes centre son action sur le soutien et l'accompagnement. Grâce aux fonds collectés, l'association gère un centre d'accueil au cœur de la capitale, rue Quincampoix, Paris 4e. Cet espace permet de lutter contre l'isolement des jeunes LGBTQIA+ en leur offrant un soutien ainsi que de multiples activités. Deux nouvelles antennes ont aussi été créées à Lyon et à Clermont-Ferrand et trois animateur-riche-s ont été recruté-e-s pour aider au développement de l'association en Ile-de-France et en Auvergne-Rhône-Alpes. Avec ces ressources, Le MAG Jeunes LGBTQIA+ aide actuellement plus de 500 jeunes.

GIVENCHY PARFUMS SIGNE LA CHARTE D'ENGAGEMENT DE L'AUTRE CERCLE

Le 30 novembre 2022, le Président Directeur Général de la Maison Givenchy Parfums signait la Charte d'engagement LGBTQIA+ de L'Autre Cercle, une association française de référence sur le sujet de la diversité et l'inclusion LGBTQIA+ au travail. Cette Charte d'engagement LGBTQIA+, créée en 2013, incite les entreprises à inclure la thématique LGBTQIA+ dans leur politique de promotion de la diversité et de prévention des discriminations.

Elle s'articule autour de 4 grands piliers :

- Créer un environnement inclusif pour les collaboratrices et les collaborateurs LGBTQIA+
- Veiller à une égalité de droit

et de traitement entre tous les collaboratrices et collaborateurs quelles que soient leur orientation sexuelle et identité de genre

- Soutenir les collaboratrices et collaborateurs victimes de propos ou d'actes discriminatoires
- Mesurer les avancées et partager les bonnes pratiques pour faire évoluer l'environnement professionnel général.

Dans le cadre de la signature de cette charte, **les équipes ressources humaines de la Maison animent un réseau de collaborateurs et collaboratrices « Rôles Modèles LGBTQIA+ »** dont la mission est de contribuer par leur engagement et leur visibilité à une représentation positive des LGBTQIA+.

GIVENCHY PARFUMS OBTIENT 96/100 SUR L'INDEX ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE FEMMES/HOMMES

Note obtenue en 2022 à l'Index Français sur l'égalité professionnelle Femmes/Hommes par LVMH Fragrance Brands, entité juridique de Givenchy Parfums. 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 ET COLLABORATRICES 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 et travailleuses en situation de handicap. **Du 14 au 18 novembre 2022, la Maison a participé à la 26ème édition de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées en France.** Cette année, Givenchy Parfums a fait le choix de prendre part sur ses sites de Beauvais et Vervins à l'opération DuoDay. L'objectif du DuoDay est de mettre en relation des entreprises avec une

personne en situation de handicap sur une journée, afin de leur faire découvrir des métiers, susciter de nouvelles vocations et opportunités de collaboration. Les deux sites ont eu le plaisir d'accueillir 11 personnes en situation de handicap et en recherche d'emploi: 5 personnes ont été reçues sur le site de Beauvais et 6 personnes sur celui de Vervins.

En 2022, le taux de travailleurs et travailleuses en situation de handicap au sein des équipes Givenchy Parfums était de 6,33%.

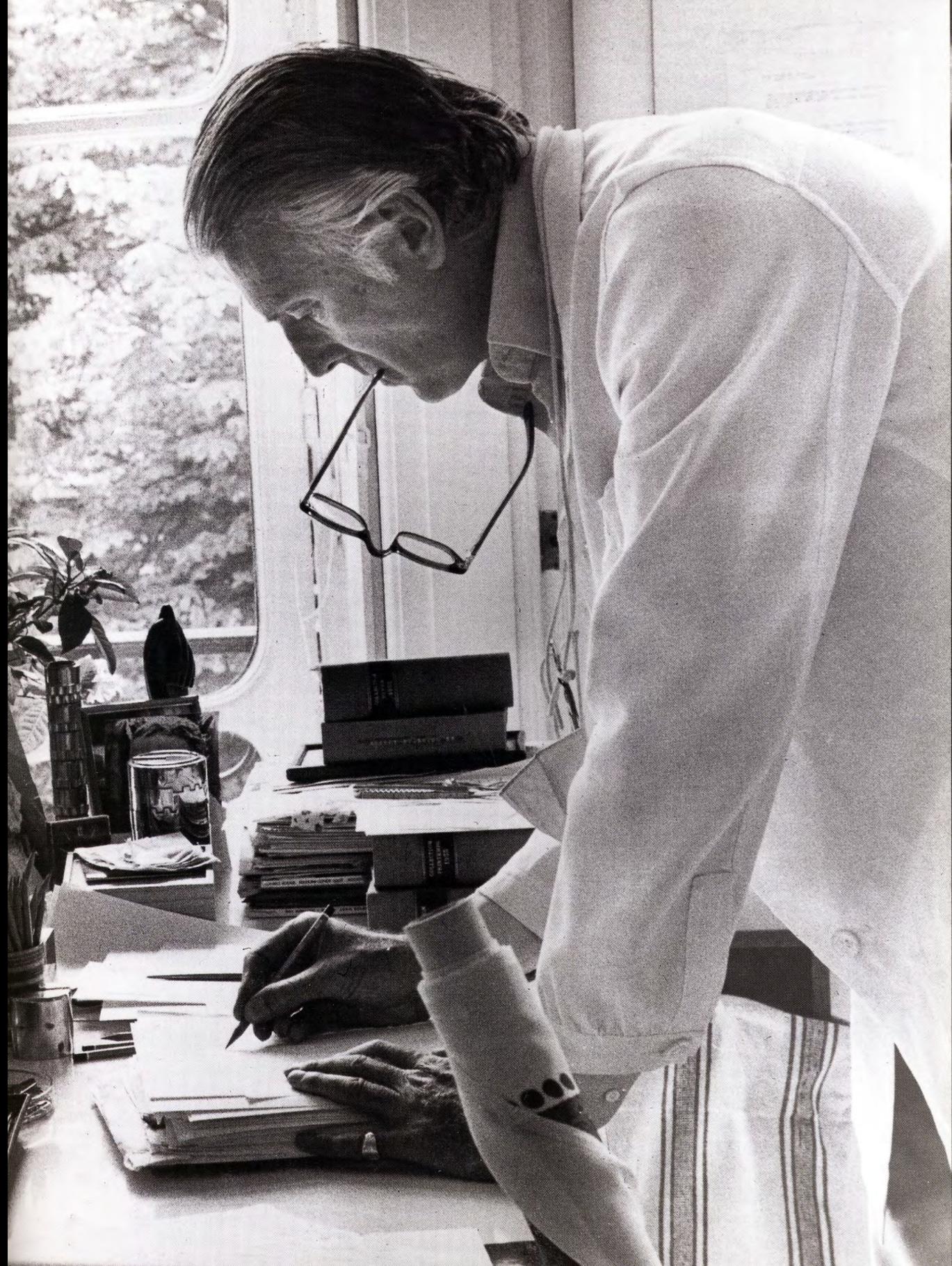
À CONTRE-COURANT DE SON ÉPOQUE, HUBERT DE GIVENCHY PRONE L'INCLUSIVITE SUR SES DEFILES.

En Novembre 1973, à l'occasion de la soirée organisée par le château de Versailles, un défilé « concours » intitulé par la presse La Bataille de Versailles oppose cinq créateurs français et cinq créateurs américains venus accompagnés de mannequins de différentes origines. Une petite révolution pour les podiums français.

Cet événement fut également un tournant pour le prêt-à-porter américain et la mode en général. En 1981, Hubert de Givenchy rencontre Monique-Antoine Orosemame, connue sous le pseudonyme de Mounia, hôtesse de l'air à l'aéroport d'Orly dont la grâce et l'élégance le séduisent. Il lui propose aussitôt de la faire défilier.

À contre-courant de son époque, il prône l'inclusivité sur ses défilés. Ainsi, en 1986, la cabine de la collection Printemps-Eté est constituée de mannequins noirs et métis.

A travers ses choix, Hubert de Givenchy prouve sa modernité et son ouverture.



NOS INDICATEURS 2022

100%

Des nouvelles formules répondent aux principes de formulation de Givenchy

60%

Des ingrédients iconiques évalués par l'UEBT en 2021 (vs. 23% en 2021)

100%

Des étuis Givenchy issus de sources responsables bénéficiant de la certification fsc® (forest stewardship council®) ou d'autres sources contrôlées

100%

D'électricité bas carbone consommée dans les ateliers de fabrication de Givenchy Parfums en 2022

+6%

De collaborateurs et collaboratrices en situation de handicap, en France

96/100

L'indice Français sur l'égalité professionnelle Femmes/Hommes

100%

Des cuirs transformés dans des tanneries certifiées LWG (leather working group) niveau gold

-18%

De plastique en moyenne dans les produits de parfums, maquillage et soin Givenchy (vs. 2019)

28%

De références avec du plastique recycle ou biosource (vs. 7% en 2021)

+ de 150

Collaborateurs et collaboratrices engagé(e)s dans des programmes de mentoring en France depuis 2020

100

Étudiants et étudiantes accompagné(e)s dans le cadre du partenariat avec le programme via ferrata de l'école de Beaux-Arts de Paris depuis 2021

-7%

Diminution de la consommation énergétique des ateliers de fabrication en 2022 (vs. 2021)

100%

Des ateliers de fabrication en propre de Givenchy parfums certifiés iso 14001

51%

Des pots et flacons en verre avec du recycle (vs. 25% en 2021)

A PROPOS DE GIVENCHY PARFUMS

Depuis 1957, Givenchy Parfums perpétue les valeurs insufflées par son fondateur, Hubert de Givenchy. Portée par l'audace et la réinvention, la Maison dispense une vision libre et moderne de l'élégance, défriche de nouveaux territoires d'expression et ne cesse d'innover en proposant une image unique de la beauté.

De L'Interdit à Gentleman Society, le nouveau parfum masculin, de Prisme Libre au Rouge Interdit en passant par Le Soin Noir... ses lignes de parfum, de maquillage et de soin célèbrent la singularité et prônent la liberté de création. Les produits créés résultent d'un savoir-faire avéré et d'une expertise héritée de l'univers de la Couture.

www.givenchybeauty.com

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

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

© Hugo Aymar.

LVMH Fragrance Brands. 2023.

Tous droits réservés. Conception et réalisation : © Justine de Roaldès - Juin 2023

