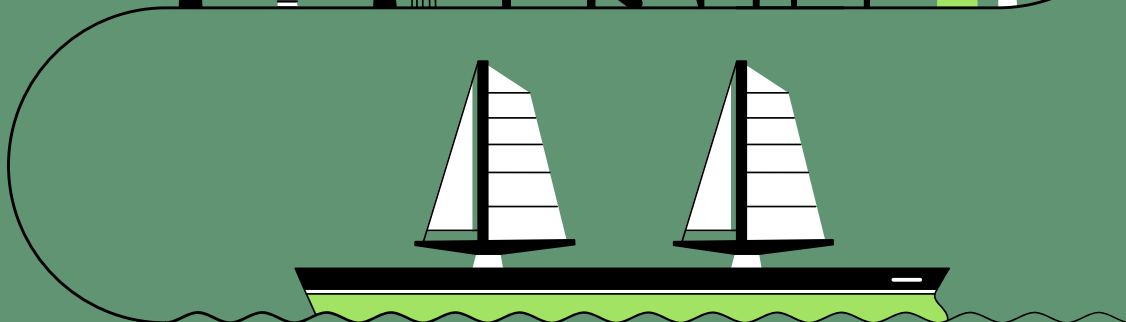




RAPPORT RSE 2025



LONGCHAMP
PARIS

SOMMAIRE

I. LA MAISON LONGCHAMP	4
Les valeurs de Longchamp	5
L'engagement durable en 10 dates-clés	6
Ambitions et stratégie RSE	7
Longchamp en chiffres	9

II. LA GOUVERNANCE RSE	11
Labellisation B Corp : une étape clé	12
Les instances de gouvernance RSE	13
L'écosystème des parties prenantes	14
Matrice de double matérialité	15
Risques et enjeux RSE	16

III. LONGCHAMP FAMILY	18
ÉQUIPES	19
Former et favoriser l'autonomie	21
Veiller à l'égalité des chances	22
Porter attention aux autres	24
ENGAGEMENT SOCIÉTAL	25
Soutenir nos communautés	27
Soutenir la création	31
Soutenir les artistes et diffuser la création	32

IV. MADE BY LONGCHAMP	33
SAVOIR-FAIRE DES ATELIERS	34
Transmettre et enrichir les savoir-faire dans nos ateliers	36
Promouvoir l'éco-conception de nos produits	38
Améliorer la transparence de notre chaîne d'approvisionnement	40
PLANÈTE	42
Mesurer et sensibiliser aux enjeux climatiques	44
Diminuer notre empreinte physique	46
Favoriser la circularité	49

ÉDITO

MOT DE LA FAMILLE

Juliette Poupard,
Hector Cassegrain
et Adrien Cassegrain

Être une entreprise familiale et indépendante nous confère une agilité précieuse, nous permettant de prendre des décisions rapidement tout en restant fidèles à nos valeurs. Depuis plus de 78 ans, notre Maison s'inscrit dans une dynamique d'innovation et de transmission, construisant chaque jour l'avenir avec sincérité et engagement.

Nos grands-parents ont créé un lieu profondément humain, proche de leurs collaborateurs, et cet héritage continue de guider notre travail aujourd'hui. Nous cultivons des relations durables avec nos partenaires et fournisseurs, certains à nos côtés depuis plusieurs générations, car cette continuité fait partie de notre ADN.

Portés par la curiosité créative et l'audace qui animent la Maison depuis quatre générations, nous concevons des produits justes, pensés pour durer et embellir le quotidien de ceux qui les portent. La qualité et la responsabilité guident chacune de nos décisions.

En 2026, notre engagement franchit une nouvelle étape avec l'obtention de la certification B Corp, reconnais-

sance exigeante qui vient structurer et renforcer une démarche engagée de longue date. Cette certification ne constitue pas une finalité, mais un cadre supplémentaire pour mesurer nos progrès, approfondir notre impact positif et inscrire durablement notre modèle dans une logique de responsabilité globale.

Fidèles à cet engagement, nous intégrons la transformation RSE comme une évolution naturelle de notre vision, en veillant au bien-être de nos équipes, en soutenant la création et en agissant pour la pérennité de notre artisanat et un avenir plus durable. Notre atelier de réparation à Segré, actif depuis la fin des années 1950, demeure le symbole concret de cette volonté : prolonger la vie de nos créations et préserver un savoir-faire unique.

Dans ce document, nous mettons en lumière les différentes facettes de notre démarche de responsabilité. Nous partageons des pratiques ancrées de longue date dans la Maison, ainsi que les avancées structurantes de l'année écoulée. L'engagement de chacun au sein de la Maison garantit la cohérence de cette trajectoire.

I. LA MAISON LONGCHAMP



LES VALEURS DE LONGCHAMP

INDÉPENDANTE ET FAMILIALE, Longchamp est une Maison parisienne ouverte sur le monde. Elle a pour vocation de créer des objets justes et beaux qui deviennent, au fil des années, d'indéfectibles complices.

Artisan depuis 1948, Longchamp a à cœur de proposer des produits qui durent. C'est la première mission de la Maison : œuvrer pour que ses clients puissent utiliser leurs produits durablement, en prendre soin et les transmettre. Le métier d'artisan maroquinier repose sur la quête d'excellence et de

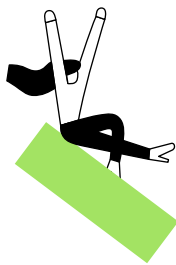
qualité, un état d'esprit partagé par l'ensemble de nos 4395 collaborateurs. À Paris, dans nos ateliers, et partout dans le monde, tous incarnent les valeurs de pérennité, de sincérité, de curiosité créative et d'optimisme qui animent la Maison. C'est ainsi que, depuis plus de 78 ans, Longchamp perpétue

l'excellence du savoir-faire artisanal et le respect du travail de chacun. La Maison célèbre également l'amour des matières authentiques qui traversent le temps, tout en cultivant un esprit de créativité et d'innovation, essentiel pour relever les défis d'un avenir plus durable.

DEPUIS PLUS DE 78 ANS, Longchamp innove et transcende les modes, à l'image de son célèbre cavalier, symbole d'élégance et de mouvement. La Maison incarne des valeurs singulières qui lui permettent de se réinventer, tout en restant fidèle à son savoir-faire.

AUTHENTICITÉ La fidélité à nos racines familiales, à notre savoir-faire et à notre parole.

ÉNERGIE Une vitalité collective qui nourrit l'élan créatif et l'esprit entrepreneurial de la Maison.



DYNAMISME

Un goût pour l'action et l'innovation

SINCÉRITÉ

La volonté de mener des actions porteuses de sens

PÉRENNITÉ

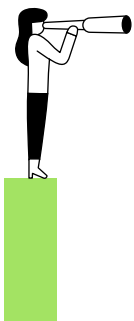
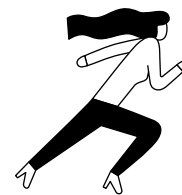
Une entreprise et des produits qui traversent le temps

OPTIMISME

Une Maison enthousiaste, confiante en elle-même et les autres

CURIOSITÉ CRÉATIVE

Des inspirations nées d'un regard ouvert sur le monde



L'ENGAGEMENT DURABLE EN 10 DATES-CLÉS

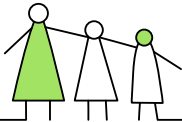


1948 CRÉATION

Jean Cassegrain fonde la société en tirant parti d'un stock de pipes invendues, qu'il gaine de cuir pour les transformer en objets de luxe. Une démarche fidèle à la devise « Rien ne se perd, tout se transforme », en parfaite harmonie avec l'esprit artisanal de la Maison.

1959 ANTICIPATION

Ouverture du premier atelier à Segré : Longchamp choisit d'intégrer la production à sa stratégie d'entreprise afin de maîtriser la qualité et le savoir-faire, piliers d'une offre authentique et durable.



1972 COLLABORATION

Première collaboration avec un artiste, Serge Mendjiski. Cette rencontre marque le point de départ d'un engagement durable en faveur de la création.

1993 INGÉNIOSITÉ

Le Pliage® est né de l'ingéniosité de Philippe Cassegrain, qui l'a conçu dans un esprit visionnaire. Il en a réduit au maximum le nombre de pièces et optimisé la taille afin de minimiser les chutes de matière. Un produit écoconçu, pensé pour durer.

2012 TRANSMISSION

Longchamp engage une nouvelle étape dans la transmission de son savoir-faire en ouvrant des ateliers écoles à Segré. Pendant huit ans, ces ateliers ont formé plus d'une centaine de maroquinières, souvent en reconversion professionnelle. Aujourd'hui, la formation est directement intégrée au sein des ateliers.

2014 PÉRENNITÉ

Longchamp reçoit le label « Entreprise du Patrimoine Vivant », qui distingue les entreprises françaises pour leur savoir-faire industriel et artisanal d'excellence. Ce label a été renouvelé en 2023.

2019 INNOVATION

Pour la première fois, Longchamp utilise du polyester recyclé issu de bouteilles en plastique et lance My Pliage Signature. Cette initiative marque le début d'une innovation continue, amorçant la transition du Pliage® vers Le Pliage Green, fabriqué à partir de nylon recyclé.



2022 INITIATIVE RE-PLAY

D'autres initiatives, comme la collection Re-Play, témoignent d'un engagement fort en faveur de la réduction du gaspillage des matériaux.



2024 STRATÉGIE CLIMAT 2033

Longchamp lance sa Stratégie Climat 2033 afin de réduire ses émissions de gaz à effet de serre.

2026 CERTIFICATION B CORP

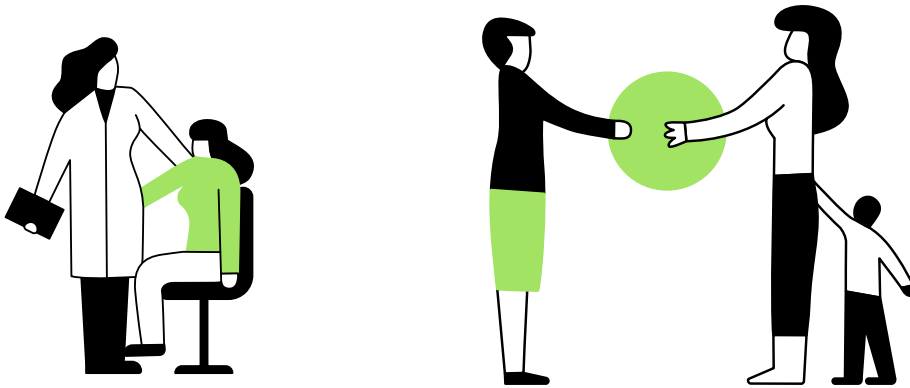
Longchamp obtient la certification B Corp, reconnaissance internationale exigeante qui atteste de la performance sociale, sociétale et environnementale de la Maison, et renforce son engagement dans une dynamique d'amélioration continue.



AMBITIONS ET STRATÉGIE RSE

PRENDRE SOIN DE LA PLANÈTE ET DES COMMUNAUTÉS

fait partie de l'ADN de Longchamp depuis sa création. La Maison s'engage à améliorer continuellement ses pratiques et à structurer sa stratégie RSE autour de ses pratiques traditionnelles et de nouvelles initiatives. Avec sincérité, elle place sa créativité au service d'un avenir résolument plus durable.



GOVERNANCE

Une gouvernance solide garantit l'intégration des enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux dans les décisions stratégiques et les processus de pilotage de la Maison. Cette gouvernance s'appuie sur un cadre formalisé et sur une organisation structurée articulant pilotage stratégique, mise en œuvre opérationnelle et animation des relais locaux. Elle intègre également une logique de dialogue et de transparence vis-à-vis des parties prenantes externes : clients, fournisseurs, partenaires et territoires, afin de partager les engagements, rendre compte des avancées et nourrir une dynamique d'amélioration continue. L'objectif est de renforcer l'impact, la cohérence et la crédibilité des actions RSE dans la durée, en assurant à la fois alignement interne et ouverture externe.

ÉQUIPES

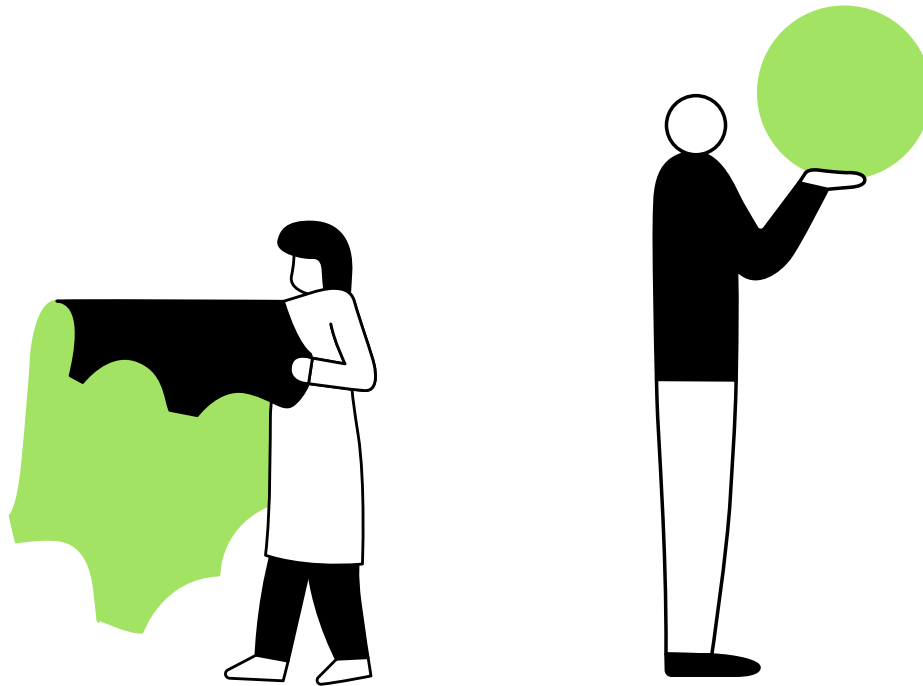
La Maison garantit à ses collaborateurs un environnement de travail sûr, sain et positif, fondement du développement du capital humain de Longchamp. Fidèle à ses engagements d'inclusion et de diversité, la Maison s'attache à favoriser la qualité de vie au travail. Elle prend en compte les enjeux collectifs et individuels afin d'améliorer les conditions de travail et le bien-être de chacun, dans le respect de valeurs communes.

- Former et favoriser l'autonomie
- Veiller à l'égalité des chances
- Porter attention aux autres

ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Longchamp affirme son engagement sociétal à travers des actions concrètes auprès de ses parties prenantes. La Maison soutient la création sous toutes ses formes : artisanat, art, design et mode, en mettant en lumière les talents émergents. Soutenir les communautés locales et encourager la nouvelle génération d'artistes et de créateurs constitue ainsi le deuxième pilier de l'engagement RSE. La certification B Corp obtenue en 2026 vient renforcer cette structuration en inscrivant la performance extra-financière au cœur de la stratégie de la Maison.

- Soutenir nos communautés
- Soutenir la création
- Soutenir les artistes et diffuser la création



SAVOIR-FAIRE DES ATELIERS

Le savoir-faire unique de la Maison est le fruit de l'excellence des équipes dans ses ateliers, s'imposant comme un gage de qualité pour ses clients. Ce savoir-faire intègre également une dimension responsable, grâce à l'attention portée à la qualité et à la traçabilité des approvisionnements en matières premières et l'innovation à travers de nouveaux procédés techniques et technologiques.

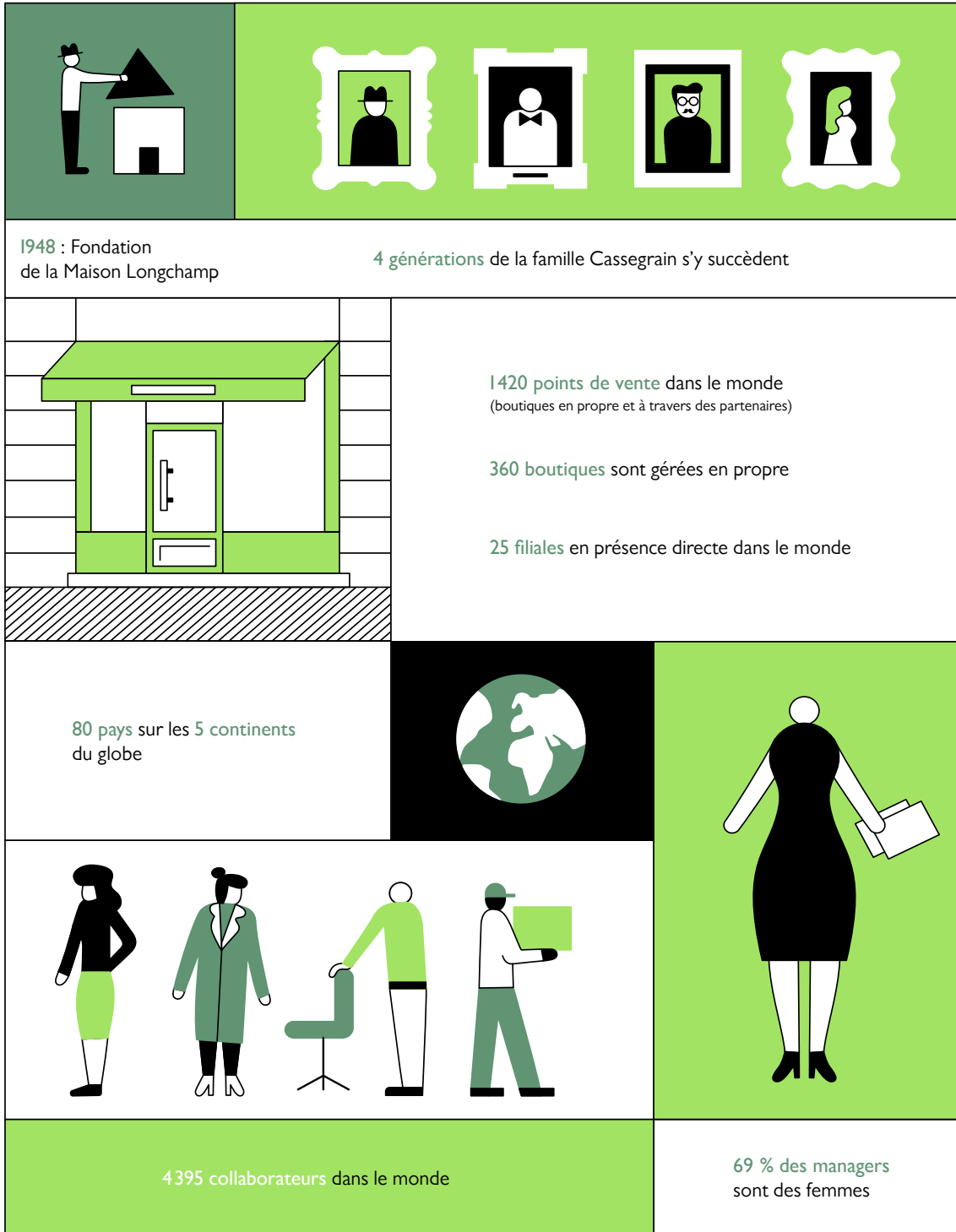
- Transmettre et enrichir les savoir-faire dans nos ateliers
- Promouvoir l'éco-conception de nos produits
- Améliorer la transparence de notre chaîne d'approvisionnement

PLANÈTE

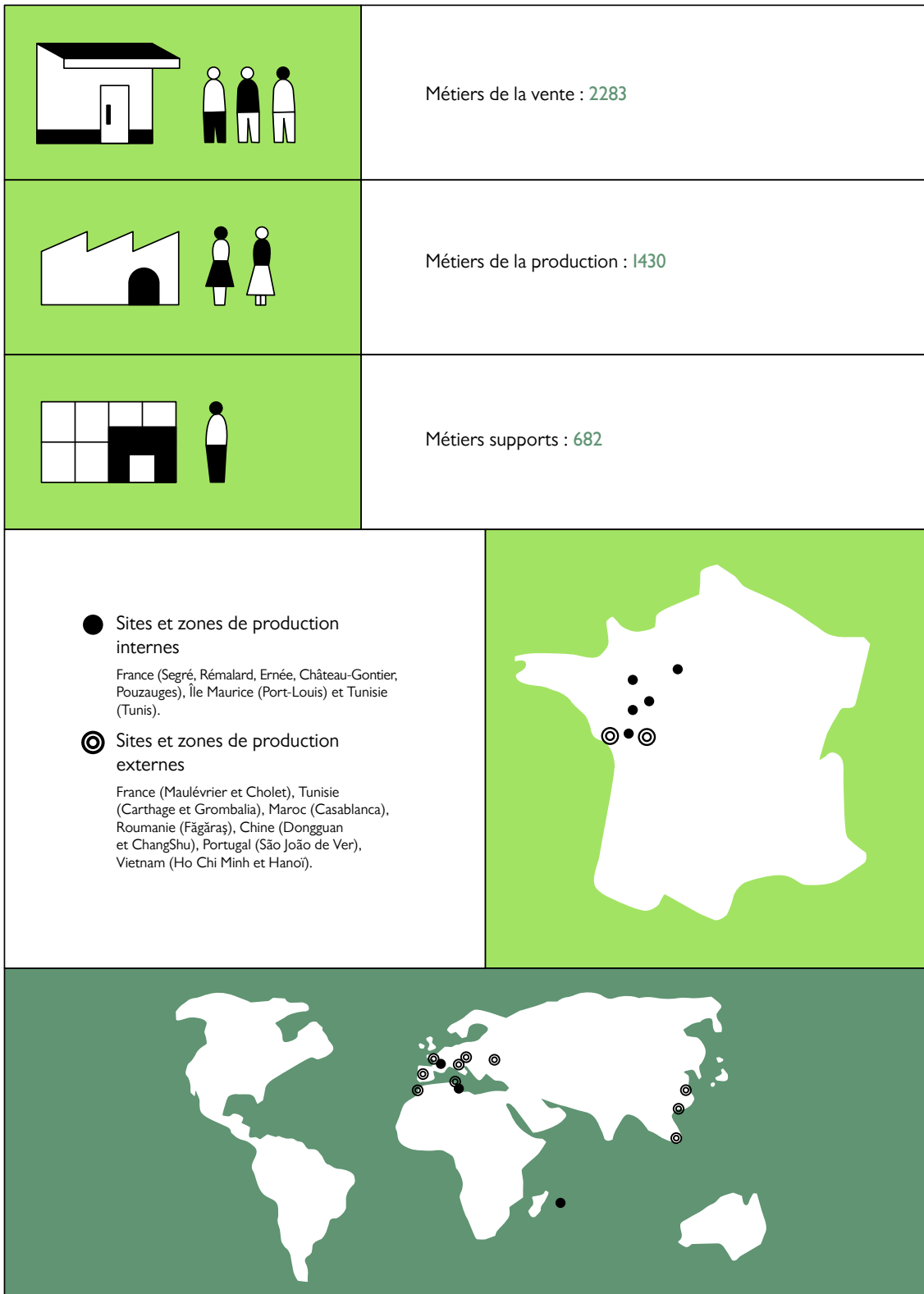
Au cœur de sa stratégie RSE, la Maison place la protection de l'environnement comme une priorité structurante. Chaque année, Longchamp réalise son bilan carbone pour évaluer les actions nécessaires et réduire ses émissions de gaz à effet de serre. Engagée dans la transition bas carbone, la Maison cherche à limiter son impact sur les ressources en adoptant un modèle plus durable et circulaire.

- Mesurer et sensibiliser aux enjeux climatiques
- Diminuer notre empreinte physique
- Favoriser la circularité

LONGCHAMP EN CHIFFRES



I. LA MAISON LONGCHAMP



II. LA GOUVERNANCE RSE



LABELLISATION B CORP : UNE ÉTAPE CLEF

En 2026, Longchamp est devenue entreprise certifiée B Corp, rejoignant une communauté internationale d'entreprises engagées à concilier performance économique et impact positif. Délivrée par l'ONG indépendante B Lab, la

Engagée dès 2022, la démarche s'est construite par étapes : diagnostic initial, plans d'action, amélioration des pratiques, collecte de preuves et audit final. Longchamp a répondu à cinq évaluations distinctes correspondant à ses principaux périmètres

économique et garantit la pérennité des engagements.

L'obtention du label marque une étape structurante dans la trajectoire RSE de Longchamp. Le score reflète un socle opérationnel consolidé ainsi que la reconnaissance de modèles d'affaires à impact positif. Au-delà de la reconnaissance externe, B Corp constitue désormais un outil de pilotage stratégique, structurant les priorités et mobilisant l'ensemble des équipes dans une démarche transversale et mesurable.

La certification renforce la crédibilité de la Maison grâce à l'évaluation indépendante de ses pratiques. Elle offre un cadre clair pour prioriser les enjeux, structurer la stratégie et progresser de manière continue. Elle contribue également à l'attractivité de Longchamp auprès des talents et consolide son positionnement international en tant que Maison responsable.



certification reconnaît les entreprises répondant à des standards élevés et vérifiés en matière de responsabilité sociale, sociétale, environnementale, de transparence et de gouvernance. Longchamp a obtenu un score de 91 points, sensiblement au-dessus du seuil requis de 80 points et de son objectif interne fixé à 90 points.

La certification repose sur le B Impact Assessment (BIA), un référentiel international de plus de 300 questions couvrant cinq domaines : Gouvernance, Collaborateurs, Collectivité, Environnement et Clients. Cette approche offre une vision à 360° du modèle d'entreprise et de ses impacts.

(Europe, Asie, Amérique du Nord, Sites industriels France & Siège, Tunisie et Maurice). Chaque réponse a été documentée par des preuves tangibles : politiques, contrats, reportings, procédures et données financières. La préparation s'est étendue sur trois ans, suivis d'un audit approfondi d'environ quatre mois mené par B Lab.

Dans ce cadre, la Maison a modifié ses statuts afin d'y intégrer juridiquement la prise en compte des impacts sociaux, sociétaux et environnementaux dans ses décisions stratégiques. Cette évolution inscrit durablement la recherche d'un impact positif au même niveau que la performance



LES INSTANCES DE GOUVERNANCE RSE

La démarche B Corp a constitué un véritable catalyseur organisationnel. Plus de 100 collaborateurs ont été impliqués directement dans le projet, mobilisant l'ensemble des métiers et des géographies. Chaque pays a pu s'appuyer sur des ambassadeurs RSE, qui ont contribué à la collecte des données, à la mise en place de nouveaux projets et à l'amélioration des pratiques afin de répondre aux exigences du référentiel. Cette dynamique collective a permis de structurer durablement la gouvernance RSE et de lancer de nombreux projets qui s'inscrivent au-delà de la certification elle-même.

UNE GOUVERNANCE STRUCTURÉE ET EN ÉVOLUTION

La gouvernance RSE de Longchamp repose sur une articulation entre pilotage stratégique et mise en œuvre opérationnelle, et a récemment évolué pour gagner en cohérence et en transversalité. Historiquement, la Maison s'appuyait sur un Comité Impact, instance chargée du suivi opérationnel des projets RSE, qui s'est aujourd'hui transformé en deux nouvelles instances expliquées plus bas. La Maison continue de s'appuyer également sur un réseau d'ambassadeurs RSE présents dans les filiales et les sites industriels, ainsi que des champions du

programme Ride 4 Good, notre programme de bénévolat et de dons, réunis dans des formats dédiés. Ces structures ont permis d'ancrer la démarche dans l'ensemble des métiers et des géographies.

Dans le cadre de la certification B Corp et de la stratégie Elevate, cette organisation a été repensée afin de simplifier les échanges et de renforcer la coordination des actions. La stratégie Elevate constitue le plan stratégique de Longchamp pour la période 2023-2028. Elle a pour objectif d'accélérer la croissance de la Maison en s'appuyant sur une gamme graduelle de la marque dans toutes ses expressions : produits, réseau de distribution, quantité de service, communication...

Le comité de direction RSE (CODIR RSE), présidé par Jean Cassegrain, Président de Longchamp, demeure l'instance centrale de pilotage stratégique. Il valide les priorités annuelles, définit les grandes orientations et assure le suivi des performances extra-financières en intégrant les enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux dans la stratégie globale de l'entreprise.

En parallèle, deux nouvelles instances ont été mises en place. La première est organisée tous les deux mois et rassemble les acteurs opérationnels de la RSE (ambassadeurs, contributeurs projets, champions Ride 4 Good). Ils favorisent la transversalité,

le partage de bonnes pratiques et la coordination des initiatives à l'échelle internationale.

La deuxième instance, trimestrielle et ouverte à l'ensemble des collaborateurs, permet de présenter l'avancement des projets RSE, d'expliquer les priorités stratégiques et de répondre aux questions. Ce format vise à renforcer la transparence et l'appropriation collective des enjeux. Ce dispositif est accompagné d'une newsletter RSE régulière visant à renforcer la transparence et la mobilisation interne.

Parallèlement, des instances spécifiques continuent de piloter les projets structurants : comité éco-conception, rendez-vous annuel dédié à la Stratégie Climat et comités liés à la collecte et à la fiabilité des données extra-financières

Cette évolution répond à un objectif clair : passer d'une logique de structures parallèles à une dynamique plus intégrée, facilitant la circulation de l'information, la cohérence des actions et l'engagement de l'ensemble des équipes et de faire de la gouvernance RSE un levier structurant et transversal, capable d'accompagner la Maison dans la durée, au-delà de l'obtention d'un label. L'équipe RSE du siège parisien conserve un rôle central de coordination, assurant la cohérence globale de la démarche et le suivi des indicateurs.

L'ÉCOSYSTÈME DES PARTIES PRENANTES

La structuration et l'évolution de la gouvernance RSE chez Longchamp facilitent le dialogue avec les parties prenantes, assurant ainsi que leurs attentes et leurs contributions soient pleinement intégrées dans la démarche responsable de la Maison.

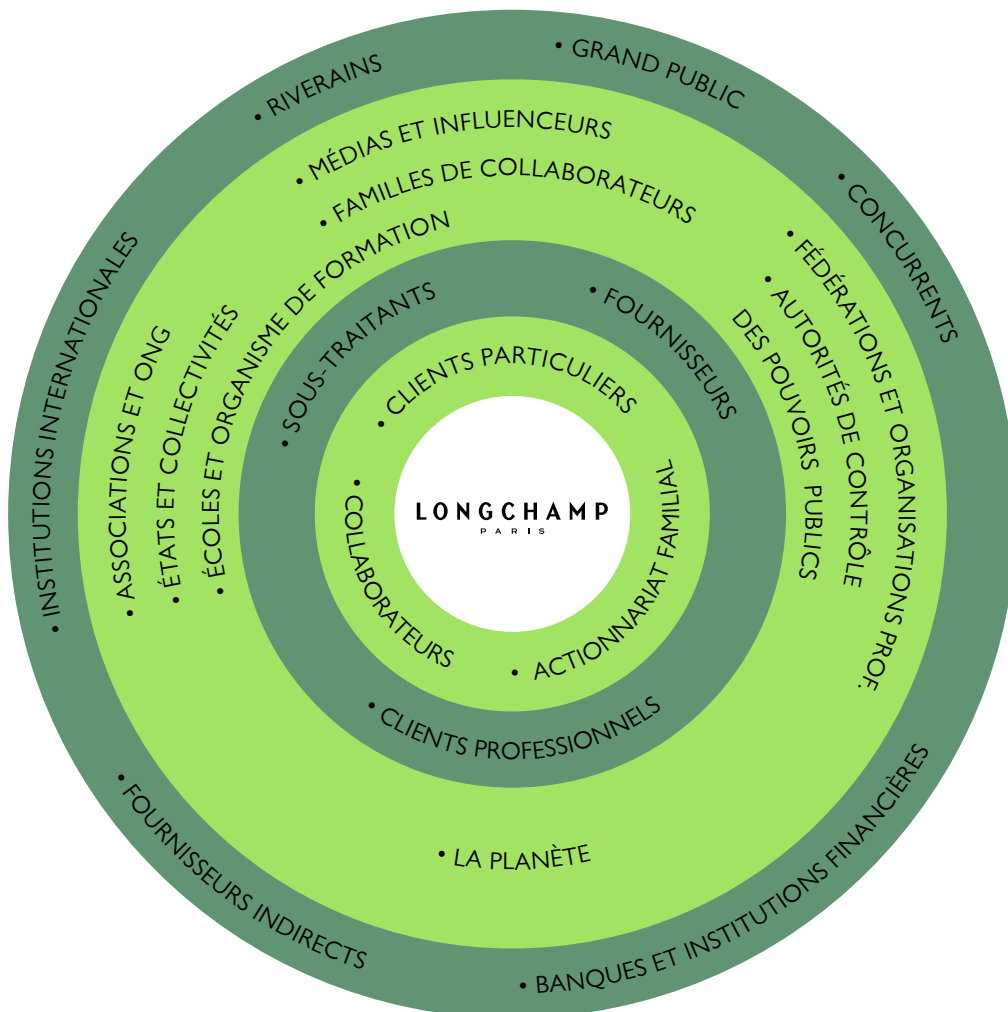
La Maison Longchamp accorde une attention particulière aux groupes de personnes directement concernés par ses actions, appelés parties prenantes. Elle intègre leurs besoins et leurs idées pour améliorer en continu sa stratégie RSE et garantir leur satisfaction. Cette démarche lui permet de prendre des décisions éclairées et d'affirmer

son engagement en tant qu'entreprise responsable. Parmi ces parties prenantes, ses collaborateurs et ses clients sont les plus directement impactés. Ces parties prenantes sont représentées ci-dessous, en fonction de leur proximité avec l'entreprise : les plus proches figurent au centre du cercle, tandis que les plus éloignées se trouvent à l'extérieur. Chacun de ces acteurs encourage Longchamp à poursuivre et renforcer ses efforts en matière de RSE.

Methodologie

Longchamp a d'abord identifié toutes les parties prenantes de la Maison. Ensuite, elle a identifié des responsables qui ont pour mission d'évaluer l'impact des parties prenantes sur la Maison et vice versa, qu'il soit d'ordre financier ou lié à l'image de la marque. Les résultats de cette analyse ont été examinés par un groupe de travail interne, puis validés par le CODIR RSE.

Cette analyse constitue le point de départ de l'analyse de double matérialité, qui permet de traduire ces attentes et ces impacts en priorités RSE structurées.



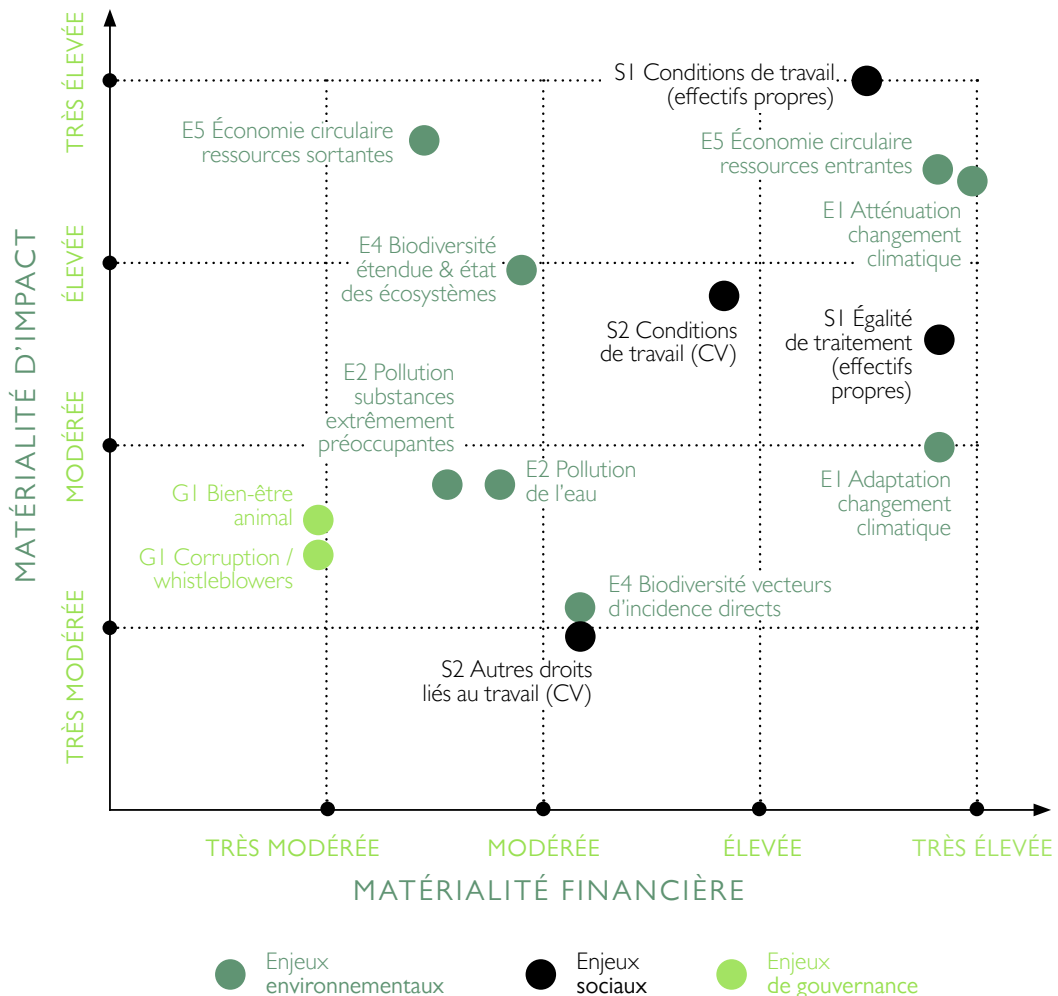
MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ

La prise en compte des attentes des parties prenantes constitue un levier essentiel pour identifier, anticiper et hiérarchiser les risques et enjeux RSE auxquels Longchamp est confrontée, garantissant ainsi la pertinence et l'efficacité de sa démarche responsable.

Cette démarche s'appuie sur une matrice de double matérialité, outil central d'analyse et de priori-

sation. En 2025, dans le contexte de l'entrée en vigueur de la directive européenne CSRD, la Maison a mis à jour sa matrice afin d'aligner son analyse avec les nouvelles exigences réglementaires. La CSRD repose sur le principe de double matérialité, qui consiste à évaluer à la fois les impacts de l'entreprise sur la société et l'environnement et les risques et opportunités que ces enjeux représentent pour l'entreprise.

Longchamp a ainsi poursuivi le travail de correspondance entre ses enjeux RSE et les standards européens ESRS, afin d'intégrer ces analyses dans son pilotage stratégique. Cette approche permet d'assurer une vision claire des priorités et de renforcer l'intégration des enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance dans les décisions de la Maison.



Enjeux non matériels : E1 Énergie, E2 Pollution de l'air, E2 Pollution microplastiques, E3 Ressources aquatiques et marines, E5 Économie circulaire – déchets, S1 Autres droits liés au travail (effectifs propres), S2 Égalité de traitement (CV), S4 Information consommateurs, G1 Culture d'entreprise, G1 Gestion des relations avec les fournisseurs

Les enjeux et risques présentés ci-après correspondent aux sujets identifiés comme les plus matériels à l'issue de cet exercice.

RISQUES ET ENJEUX RSE

Les risques et enjeux présentés dans cette section découlent directement des résultats de la matrice de double matérialité. Ils reflètent les sujets pour lesquels les activités de Longchamp peuvent générer les impacts les plus significatifs sur l'environnement et la société, et/ou exposer la Maison à des risques et opportunités majeurs.

Ils constituent le socle des priorités RSE de Longchamp et orientent les actions, les engagements et les indicateurs présentés dans les différentes parties du rapport.

LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

ATTÉNUATION ET ADAPTATION AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

Les activités de Longchamp génèrent des émissions de gaz à effet de serre à différents stades de la chaîne de valeur, notamment lors de l'approvisionnement, de la fabrication et du transport. Ces impacts participent au changement climatique et renforcent la nécessité pour l'entreprise de réduire durablement son empreinte carbone et d'adapter ses pratiques.

En retour, le changement climatique peut entraîner une perturbation de la chaîne d'approvisionnement, rendant plus difficile l'accès à certains matériaux et provoquant des retards dans la production. De plus, la fréquence accrue d'événements climatiques extrêmes accroît les risques pour la santé et la sécurité des collaborateurs.

ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Le secteur de la maroquinerie et du luxe, dont Longchamp fait partie, dépend fortement des ressources naturelles, générant des impacts

environnementaux lors de l'extraction des matières premières et de la gestion des déchets. Face aux enjeux de changement climatique, de raréfaction des ressources et de perte de biodiversité, l'économie circulaire s'impose comme une solution majeure pour garantir la durabilité des activités, en repensant conception, utilisation et recyclage des produits.

POLLUTION

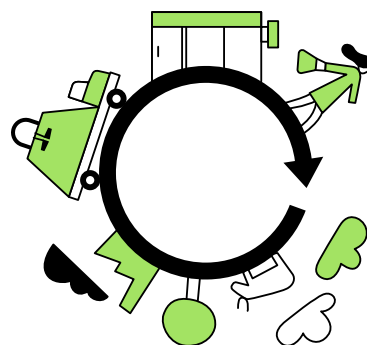
Les activités industrielles et logistiques de Longchamp génèrent diverses pollutions, notamment par l'usage de produits chimiques, la consommation d'eau, les rejets de fabrication et le transport. Ces pollutions dégradent les milieux naturels, affectent la qualité de l'eau et les écosystèmes.

Par ailleurs, la pollution peut également avoir des effets indirects sur l'entreprise en accentuant les tensions sur l'eau, contribuant au changement climatique et augmentant les risques d'accidents ou de maladies professionnelles pour les collaborateurs exposés.

BIODIVERSITÉ

Le risque de biodiversité est principalement lié au changement climatique et à l'érosion de la biodiversité.

Les activités de Longchamp peuvent avoir un impact direct sur les écosystèmes, notamment par l'utilisation de matières premières d'origine animale. La déforestation et la dégradation des habitats naturels sont également des préoccupations majeures. Ces risques peuvent entraîner une perte de biodiversité, affectant non seulement l'environnement mais aussi les ressources naturelles nécessaires pour les opérations de l'entreprise.



LES ENJEUX SOCIAUX

CONDITIONS DE TRAVAIL, SANTÉ, SÉCURITÉ, BIEN-ÊTRE ET ÉGALITÉ DE TRAITEMENT POUR NOS ÉQUIPES

Les activités de Longchamp engagent directement sa responsabilité vis-à-vis de ses collaborateurs. L'insuffisance de prévention en santé, sécurité, bien-être ou égalité peut entraîner des conséquences graves pour les collaborateurs tels que des accidents du travail, maladies professionnelles, atteintes aux droits fondamentaux,

mais aussi pour la Maison directement comme des difficultés de recrutement et de fidélisation, conflits sociaux et dégradation du climat social, avec des impacts sur la performance et la réputation de la Maison.

CONDITIONS DE TRAVAIL ET ÉGALITÉ DE TRAITEMENT DANS LA CHAÎNE DE VALEUR

Les activités de Longchamp peuvent avoir un impact indirect

sur les conditions de travail chez ses partenaires et fournisseurs. Sans pratiques responsables et dispositifs de contrôle, des risques liés à la santé, la sécurité, les droits humains ou l'égalité de traitement peuvent survenir dans la chaîne de valeur, exposant l'entreprise à des conflits sociaux, des non conformités réglementaires et des perturbations de l'approvisionnement.

LES ENJEUX DE GOUVERNANCE

BIENTRAITANCE ANIMALE

L'utilisation de matières premières d'origine animale par Longchamp engage sa responsabilité sur la bienveillance animale. Des pratiques non conformes peuvent affecter les animaux et susciter des attentes importantes des clients, ONG et autorités.

Garantir des pratiques responsables est essentiel pour préserver la confiance, limiter les impacts négatifs,

et éviter des risques réputationnels ou réglementaires majeurs pour la Maison.

ÉTHIQUE DES AFFAIRES, PRÉVENTION DE LA CORRUPTION ET DISPOSITIFS D'ALERTE

Les activités de Longchamp, dans des contextes variés, exposent la Maison à des risques en matière d'éthique des affaires, de prévention

de la corruption et de pratiques commerciales. Un manque de contrôle ou de dispositifs d'alerte peut limiter la capacité à identifier et traiter des situations à risque, altérer la confiance des parties prenantes, porter atteinte aux droits des personnes et nuire à sa réputation. Ces enjeux sont essentiels pour garantir des pratiques responsables, sécuriser les relations d'affaires et renforcer la confiance.

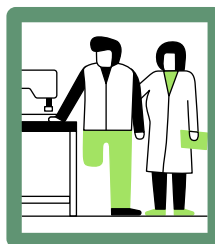
TRAITEMENT DES ENJEUX AU FIL DU RAPPORT

Les enjeux sociaux et sociétaux de la matrice de double matérialité s'intègrent dans la vision « Longchamp Family » et sont détaillés dans les piliers Équipe et Engagement sociétal.

Les enjeux environnementaux, tels que le climat, la gestion des ressources, la pollution, la biodiversité ou l'économie circulaire, relèvent de la vision « Made by Longchamp » et sont détaillés dans les piliers Planète et Savoir-Faire des ateliers.

Les enjeux de gouvernance, comme l'éthique et la gestion des risques, sont désormais couverts dans le pilier Gouvernance, reflétant leur intégration stratégique à la Maison.

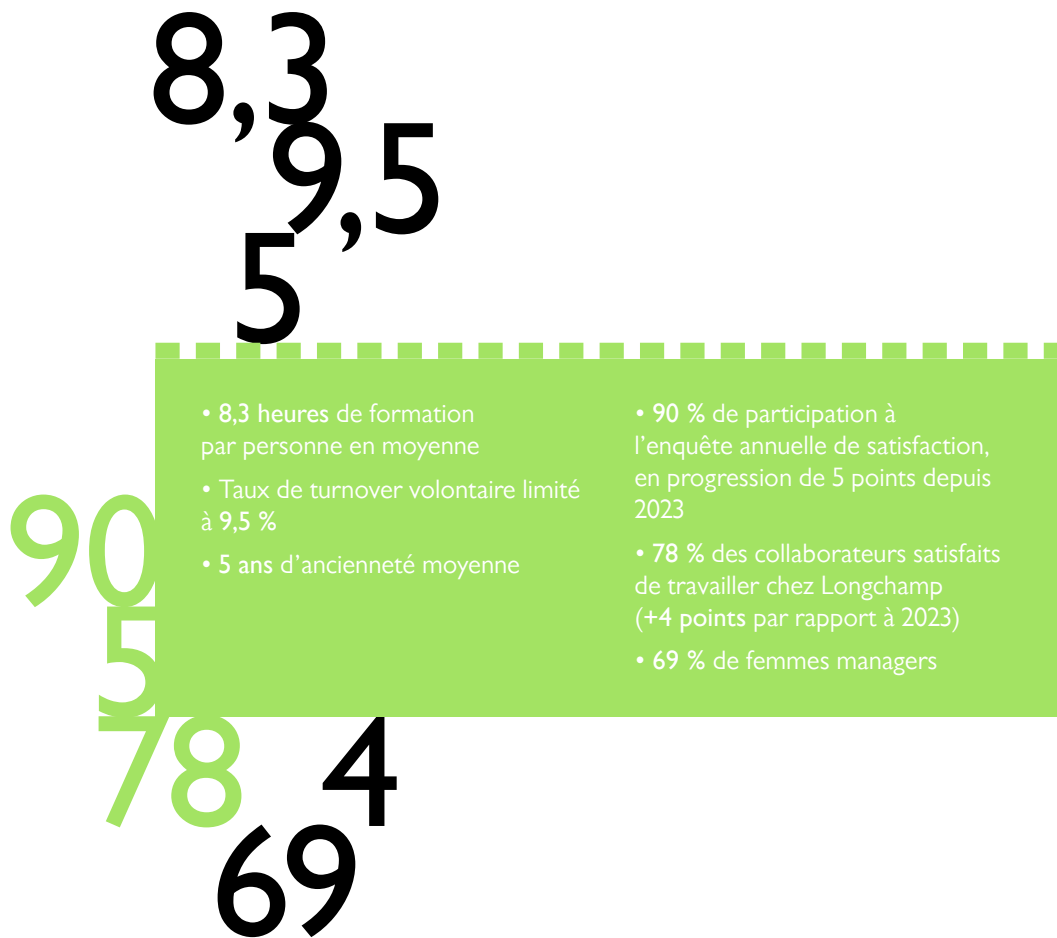
III. LONGCHAMP FAMILY



ÉQUIPES



DEPUIS SA CRÉATION, LONGCHAMP s'appuie sur des valeurs familiales et porte une attention particulière à ses collaborateurs. La Maison met un point d'honneur à offrir un cadre de travail respectueux, stimulant et propice au développement des talents. Ainsi, la transmission des savoir-faire, l'engagement des équipes et l'égalité professionnelle, notamment la promotion des femmes managers, sont au cœur de sa politique RH. Ces principes, soutenus par des indicateurs concrets, traduisent la volonté de Longchamp de faire grandir ses équipes dans la durée, dans un esprit de confiance et de responsabilité collective.



FORMER ET FAVORISER L'AUTONOMIE

En tant qu'employeur responsable, Longchamp s'engage à favoriser l'épanouissement de ses collaborateurs. La Maison veille à renforcer leur employabilité, essentielle à leur autonomie, tout en contribuant à leur bien-être au travail, un facteur clé de l'engagement des équipes.

UNE POLITIQUE SALARIALE AU SERVICE DE L'AUTONOMIE FINANCIÈRE

En 2025, Longchamp a conduit une analyse approfondie des salaires médians par pays afin de s'assurer d'un positionnement aligné avec les réalités des marchés locaux et avec les responsabilités exercées. Cette revue permet de garantir la compétitivité des rémunérations tout en veillant à la cohérence interne des grilles salariales. Au-delà du niveau de rémunération, l'engagement de la Maison repose sur la perception d'équité et de reconnaissance. Clarifier les critères d'évolution et assurer une

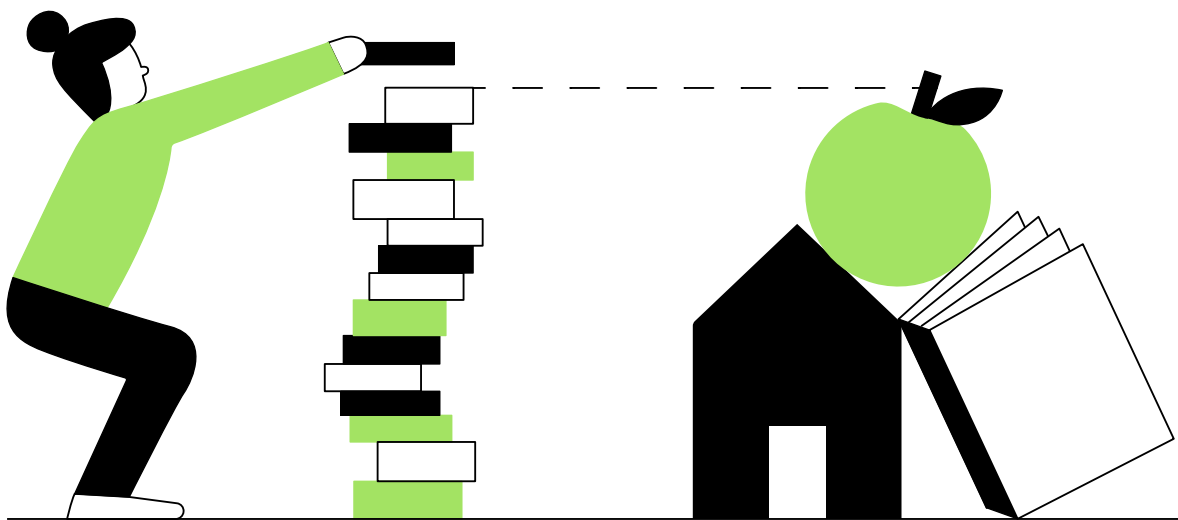
progression cohérente des parcours constituent des leviers essentiels pour renforcer la confiance et l'autonomie des équipes.

LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS PAR LA FORMATION

Présent dans 27 pays, Longchamp évolue dans des environnements culturels, sociaux et réglementaires variés. La diversité constitue un levier de performance collective et d'innovation, à condition qu'elle s'accompagne de pratiques inclusives et équitables. En 2025, la Maison a poursuivi le déploiement de formations dédiées à la Diversité, à l'Équité

et à l'Inclusion (DEI). Ces sessions visent à renforcer la compréhension des biais inconscients, à prévenir les situations de discrimination et à promouvoir des pratiques inclusives, notamment managériales.

La politique Diversité, Équité & Inclusion repose sur quatre axes structurants : la promotion de l'égalité des chances, la prévention des discriminations, la valorisation des diversités culturelles, générationnelles et de genre, ainsi que l'accompagnement des managers vers des pratiques responsables. L'objectif est d'ancrer durablement une culture commune fondée sur le respect, l'équité et la responsabilisation.



VEILLER À L'ÉGALITÉ DES CHANCES

Portée par une volonté d'inclusion, la Maison s'engage à s'ouvrir aux autres et à lutter contre toutes formes de discrimination, en valorisant la diversité. Elle aspire ainsi à favoriser l'épanouissement et l'émancipation de chacun et chacune, à travers le travail, dans le respect de l'intégrité et de la liberté de toutes et tous.

SOUTENIR ET INCLURE LES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Longchamp déploie une démarche structurée en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap, à la fois en interne et à travers des partenariats avec des structures spécialisées. En 2025, plusieurs actions concrètes ont été menées. La Maison a notamment participé de nouveau aux DuoDay, permettant la constitution de 7 duos collaborateur / personne en situation de handicap, afin de favoriser la découverte des métiers et de créer des opportunités d'intégration professionnelle.



Aussi, Longchamp collabore régulièrement avec des ESAT (Établissements et Services d'Aide par le Travail) et des entreprises adaptées, telles que Cap Anjou Bleu à Noyant-la-Gravoyère. Un atelier d'inclusion de quatre semaines a ainsi été organisé, à la vente en ligne, pour des missions d'emballage cadeaux avant les fêtes de fin d'année, favorisant l'intégration progressive au sein des équipes tout en sensibilisant les collaborateurs internes. Par ailleurs, d'autres opéra-

tions, par exemple de l'archivage de documents ou de l'étiquetage, ont été confiées à des structures adaptées.

Un nouveau partenariat est en place depuis 2025 avec l'entreprise adaptée AMIPI, basée à Cholet (49). Cette collaboration a débuté par la fabrication de porte-clés et autres articles en cuir. Depuis, nous travaillons étroitement avec les équipes d'AMIPI afin d'élargir progressivement leur champ de compétences et leur savoir-faire, avec l'ambition de les accompagner vers la réalisation d'une ligne de sacs filets. Cette montée en compétences s'inscrit dans une démarche progressive, permettant de former les équipes et de construire un partenariat solide et durable dans le temps.

Ces collaborations permettent de maintenir et transmettre des savoir-faire sur certaines lignes tout en contribuant à l'insertion professionnelle. Le recours aux entreprises adaptées est aujourd'hui pleinement intégré dans les réflexes organisationnels de la Maison, chaque fois que cela est pertinent au regard des besoins opérationnels.

Au siège, cette dynamique s'est également traduite par des actions de sensibilisation et de formation visant à renforcer une culture inclusive et bienveillante : six ateliers de sensibilisation au handicap ont été organisés, complétés par une conférence de 2 heures dédiée à la sécurité psychologique ainsi qu'une formation aux premiers secours en santé mentale de 14 heures.

FAVORISER L'ÉGALITÉ DES GENRES

L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes constitue un engagement structurant pour Longchamp, en cohérence avec ses valeurs de responsabilité et d'équité. La Maison veille à garantir des conditions de rémunération, d'évolution et d'accès aux responsabilités fondées sur les compétences et la performance, en s'appuyant sur des indicateurs précis et un suivi régulier des écarts.

En France, l'index d'égalité professionnelle mesure les écarts de rémunération, les différences d'augmentations individuelles, les écarts de promotions, la situation des salariées au retour de congé maternité ainsi que la représentation des femmes parmi les plus hautes rémunérations.

En 2025, Longchamp maintient un haut niveau d'exigence en matière d'égalité professionnelle. Le siège de la Maison obtient un score de 92/100 sur cet index, reflétant une situation très favorable sur les indicateurs clés, notamment en matière d'augmentations individuelles, de retour de congé maternité et de représentation des femmes parmi les plus hautes rémunérations. Une baisse ponctuelle de l'indicateur relatif aux promotions est observée et fait l'objet d'un suivi attentif afin de garantir un équilibre durable dans les trajectoires de carrière.

Dans les boutiques en France, l'index atteint 89/100, en progression de 10 points par rapport à 2024. Cette amélioration s'explique notamment

III. LONGCHAMP FAMILY

par le redressement de l'indicateur relatif aux promotions, désormais à son niveau maximal. Les résultats confirment également une égalité en matière d'augmentations individuelles et au retour de congé maternité. Le score obtenu en 2025 traduit les actions correctives mises en place et l'attention portée à l'équité des parcours professionnels. La Maison poursuit ses efforts afin de maintenir un haut niveau d'exigence et de renforcer durablement la représentation féminine à tous les niveaux de responsabilité.

Au-delà des enjeux de rémunération et d'accès aux responsabilités, Longchamp agit de manière concrète pour favoriser l'égalité professionnelle et l'autonomisation des femmes à tous les niveaux de l'entreprise. Cette démarche se traduit par des initiatives locales portées par les équipes et visant à accompagner les parcours professionnels, encourager la prise de responsabilités et valoriser les talents féminins.

En 2025, Longchamp a notamment reçu le Trophée d'Or aux Victoires du Capital Humain pour son projet « Programme Women », récompensant l'engagement initié par les équipes RH du site industriel de Segré.

Bérénice Aubert, responsable développement RH du périmètre Industriel nous parle de cette victoire.

Que représente pour vous et votre équipe ce Trophée d'Or?

Ce Trophée représente avant tout une reconnaissance pour l'ensemble des efforts déployés et pour l'engagement fort de Longchamp sur ces enjeux majeurs. Ce programme, mené sur un an et demi, a nécessité l'adhésion de tous les acteurs, nous sommes fiers que ce travail soit reconnu au-delà de notre organisation. Cette distinction nous offre une belle visibilité et nous encourage à poursuivre nos initiatives. Nous

espérons également qu'elle inspirera d'autres entreprises à progresser sur ces sujets essentiels.

Pouvez-vous nous expliquer en quelques mots le programme WOMEN?

Lancé en 2023 sur le périmètre industriel en France, le programme WOMEN traduit l'engagement fort de Longchamp en faveur de l'égalité et du bien-être des collaboratrices. Il s'articule autour de quatre axes majeurs : la parentalité, la lutte contre le cancer du sein, la prévention des comportements sexistes et le soutien aux victimes de violences conjugales. Ce programme mobilise l'ensemble des équipes dans une démarche inclusive et durable, à travers des actions concrètes et porteuses de sens.

Quelles actions concrètes ont été mises en place?

Le programme comprend notamment : des formations sur les comportements sexistes et les violences sexuelles; des campagnes de sensibilisation au cancer du sein; des ateliers sur la parentalité et la mise en place de lactariums; un dispositif d'accompagnement pour les victimes de violences conjugales incluant hébergement d'urgence, soutien psychologique et aide juridique.

Quels impacts ou résultats visibles avez-vous observés depuis la mise en place du programme?

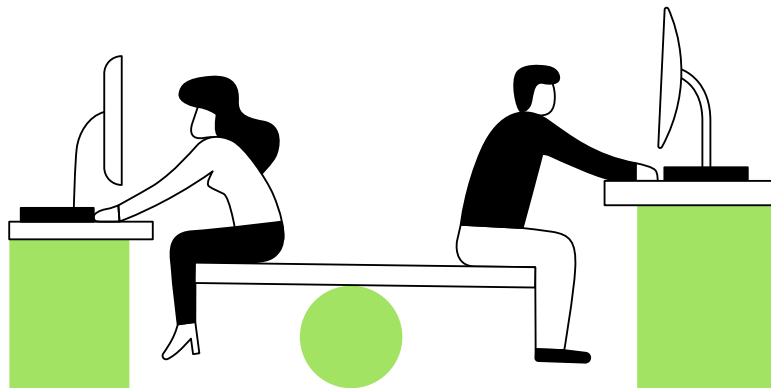
Ce programme a un impact concret et peut réellement changer des vies, notamment en matière de prévention du cancer du sein et de lutte contre les violences conjugales. Nous avons pu apporter un soutien tangible à des personnes en difficulté.

Il contribue également à faire évoluer les mentalités et à lever les tabous sur des sujets essentiels en entreprise. Nous constatons un fort engagement des managers et des collaborateurs : chacun porte le programme et devient acteur du changement.

Quelles sont les prochaines étapes?

Nous allons poursuivre nos actions autour des quatre axes définis pour le périmètre industriel en France, tout en continuant le déploiement à l'île Maurice et en Tunisie. Les initiatives liées au cancer du sein sont déjà bien ancrées, et nous souhaitons renforcer chaque année les temps forts sur les trois autres thématiques.

Notre ambition est d'étendre ce programme à l'ensemble des pays où Longchamp est implanté, afin d'apporter un soutien concret aux collaboratrices sur ces thématiques qui concernent les femmes partout dans le monde.



PORTER ATTENTION AUX AUTRES

UNE ÉCOUTE ACTIVE QUI RENFORCE LA CONFIANCE

En 2025, l'enquête mondiale d'engagement « Inside Longchamp » a mobilisé 90 % des collaborateurs (3 351 répondants), illustrant une forte adhésion à la démarche d'écoute et de dialogue de la Maison. Le score d'engagement atteint 78 %, en nette progression depuis 2023 et supérieur aux standards sectoriels, ce qui témoigne de la robustesse du lien entre les équipes et la Maison.

Près de huit collaborateurs sur dix se déclarent satisfaits de travailler chez Longchamp, recommandent la Maison comme employeur et manifestent une fierté d'appartenance. La majorité des équipes comprend la direction stratégique de l'entreprise, se sent alignée avec ses objectifs et contribue au succès collectif.

Par ailleurs, 88 % des collaborateurs n'envisagent pas de quitter l'entreprise dans les 12 prochains mois, révélant un haut niveau de confiance et de fidélité, essentiel à la préservation des savoir-faire et de l'excellence.

L'analyse met en avant des leviers d'engagement comme les opportunités de développement, la reconnaissance et l'équité de la rémunération, qui alimentent les plans d'action. Certaines disparités appellent une approche différenciée, adaptée aux réalités locales.

Longchamp a ainsi défini un plan d'actions global, décliné localement dans ses 26 pays, pour répondre de façon ciblée aux attentes des équipes.

Ces résultats illustrent une dynamique collective et adaptée.

UN CADRE DE CONFIANCE POUR ALERTER ET PROTÉGER

Dans le cadre de sa démarche visant à garantir un environnement de travail sûr et respectueux, la Maison a instauré une ligne d'alerte éthique accessible à tous les collaborateurs et parties prenantes, en cohérence avec son code éthique. Ce dispositif permet de prévenir les comportements contraires aux valeurs et à l'intégrité de Longchamp, tout en protégeant les droits fondamentaux.

Depuis janvier 2025, il offre la possibilité de signaler toute situation sensible, assurant ainsi la protection des personnes concernées et la prévention des risques d'atteinte à la dignité ou aux valeurs de la Maison.

Le dispositif repose sur une plateforme sécurisée garantissant l'anonymat, la confidentialité des échanges et la protection des victimes comme des lanceurs d'alerte. L'utilisation d'un outil externe renforce la confiance et favorise la prise de parole dans un cadre impartial.

Les signalements sont traités par un comité éthique composé de huit collaborateurs issus de différentes fonctions, assurant une analyse collégiale, indépendante et objective. Les situations sont instruites en lien avec les équipes locales pour garantir une application homogène des principes éthiques.

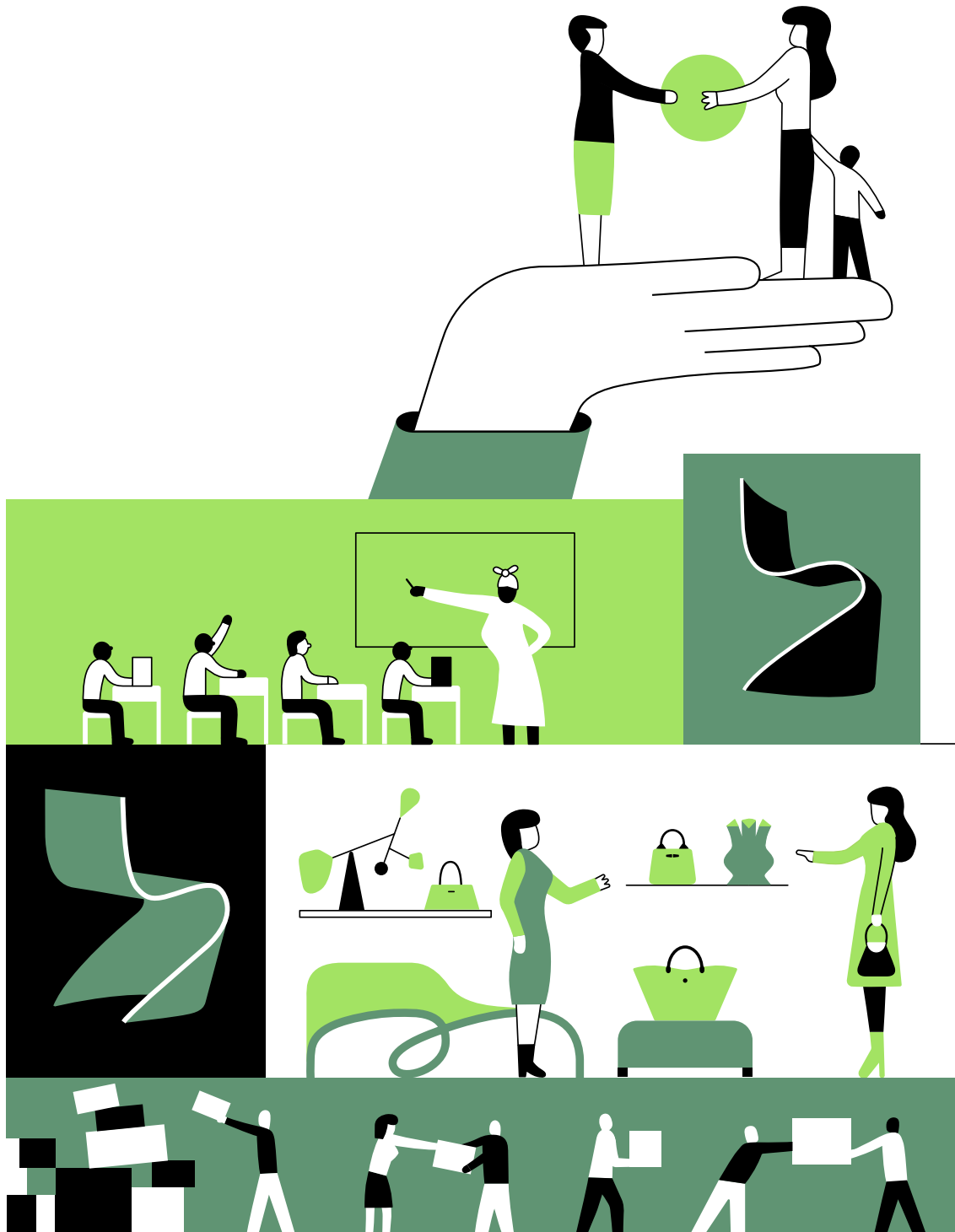
Au-delà de la conformité, ce mécanisme est un véritable outil de prévention, permettant une détection précoce, des actions correctives et l'adaptation des pratiques internes. La Maison réaffirme ainsi que la protection, l'écoute et le respect sont au cœur de sa culture d'entreprise.

OCTOBRE ROSE ET MOVEMBER : UNE MOBILISATION COLLECTIVE EN FAVEUR DE LA PRÉVENTION

À l'occasion d'Octobre Rose 2025, Longchamp et ses filiales se sont mobilisés autour de la prévention du cancer du sein, à travers des initiatives adaptées aux contextes locaux mais fondées sur des principes communs de prévention, d'information et de solidarité. Les actions, déployées dans la majorité des pays, ont mis l'accent sur l'accès à l'information et la sensibilisation, au moyen de conférences animées par des professionnels de santé, webinaires, ateliers d'auto-examen et dispositifs de dépistage sur site. Au-delà de l'aspect informatif, Octobre Rose a été marqué par une forte mobilisation collective, avec des challenges de marche connectés, favorisant l'engagement solidaire et l'esprit d'équipe.

Dans la continuité, la Maison a poursuivi cette dynamique en novembre avec des actions Movember dédiées à la santé masculine, pour lever les tabous sur le cancer de la prostate et des testicules, et promouvoir le dépistage précoce. Des sessions de sensibilisation en présentiel ont eu lieu sur les sites industriels, soutenues par une communication dédiée. Ces initiatives illustrent la volonté de Longchamp d'inscrire la santé comme enjeu collectif et durable, au service du bien-être de tous.

ENGAGEMENT SOCIÉTAL



L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL DE LONGCHAMP s'inscrit dans le prolongement naturel de son histoire et de ses valeurs : soutenir ses communautés, encourager la création et diffuser la culture sous toutes ses formes. À travers des actions solidaires, des partenariats durables et des projets artistiques engagés, la Maison agit concrètement en faveur d'un impact positif, humain et culturel.

En 2025, cet engagement s'est traduit par la mobilisation des collaborateurs, le soutien à des initiatives solidaires et l'accompagnement de talents créatifs, confirmant la volonté de Longchamp d'inscrire son action sociétale dans la durée.

47
64
570

- 47 % des employés de Longchamp sont inscrits au programme Ride 4 Good
- 64 % des employés de Longchamp inscrits au programme Ride 4 Good ont participé grâce à des dons ou du bénévolat
- 570 associations soutenues
- 94 femmes à Madagascar bénéficient régulièrement d'un emploi structurant au sein de l'ONG ANAKA
- 300 œuvres d'art mises en avant dans les boutiques avec 110 artistes soutenus par Longchamp

94
300
110

SOUTENIR NOS COMMUNAUTÉS

L'engagement sociétal de Longchamp s'exprime à la fois à travers la mobilisation de ses collaborateurs et le soutien à des initiatives solidaires externes. Avec le programme Ride 4 Good, la Maison offre à chacun la possibilité de s'engager concrètement auprès d'associations locales, en favorisant le bénévolat et les dons abondés. En parallèle, Longchamp poursuit son soutien à des organisations engagées en faveur des femmes et de l'autonomisation, comme ANAKA, dont les actions s'inscrivent pleinement dans les valeurs de la Maison. Ces deux démarches complémentaires traduisent une même ambition : contribuer positivement aux communautés qui nous entourent.

SOUTENIR LES COMMUNAUTÉS LOCALES : LE PROGRAMME RIDE 4 GOOD

Lancé officiellement en janvier 2025, le programme Ride 4 Good constitue un pilier central de l'engagement sociétal de Longchamp. Pensé comme un dispositif structurant, il permet aux collaborateurs et collaboratrices de soutenir une ou plusieurs associations de leur choix.

Ride 4 Good favorise l'engagement solidaire sous deux formes : les dons financiers, et les missions de bénévolat, en lien avec les valeurs de la Maison. Afin de faciliter cet engagement, Longchamp propose un jour de congé rémunéré supplémentaire aux collaborateurs souhaitant s'investir, et s'engage à abonder les dons réalisés. Afin d'ancrer le programme dans les différentes communautés de la Maison, un réseau d'ambassadeurs internes, appelés « champions », est chargé de l'animer et d'organiser des initiatives dans chaque pays.

Au-delà de l'impact sociétal, Ride 4 Good répond à des objectifs humains forts : offrir aux collaborateurs des opportunités d'engagement porteuses de sens, favoriser l'ouverture à d'autres réalités et renforcer les liens solidaires au sein des équipes.

Helena Damasse, chargée de projet RSE, nous explique ce programme.

Quelle était l'intention de départ en créant le programme Ride 4 Good ?

Ride 4 Good est né d'une double envie. D'un côté, celle de soutenir des associations qui agissent au quotidien pour répondre à des enjeux sociaux, environnementaux ou sociétaux, souvent avec peu de moyens et beaucoup d'engagement. De l'autre, celle de permettre aux collaborateurs de s'impliquer, de découvrir de nouvelles réalités et de donner du sens à leur engagement professionnel.

L'idée était de soutenir des actions existantes, menées par des acteurs de terrain qui connaissent les besoins et les réalités locales. L'envie était de créer un programme qui leur apporte à la fois des financements, indispensables pour fonctionner, mais aussi des bras, du temps, de l'énergie humaine. Ride 4 Good a été conçu comme un cadre facilitateur, au service à la fois des associations et des équipes.

Ce programme incarne notre volonté de redonner aux communautés locales dans lesquelles Longchamp est implantée, à travers des actions concrètes, en cohérence avec notre raison d'être, nos valeurs et nos engagements RSE.

Qu'apporte concrètement Ride 4 Good aux associations et aux équipes Longchamp ?

Le programme permet d'apporter un soutien complémentaire aux associations. D'une part, un soutien financier, grâce aux dons des collaborateurs abondés par Longchamp, qui contribue à développer des projets associatifs. D'autre part, un soutien humain, via des actions de bénévolat qui répondent à des besoins concrets : présence sur le terrain, renfort ponctuel, appui logistique ou opérationnel.

L'objectif est de permettre aux collaborateurs et collaboratrices qui le souhaitent de pouvoir mettre à disposition leur temps et leur énergie au service de causes qui leur tiennent à cœur. En 2025, plus de 570 associations ont ainsi été soutenues à travers le monde, chacune à son échelle et selon ses besoins spécifiques.

Ride 4 Good permet aux collaborateurs de s'engager selon leurs envies, leurs convictions et leur disponibilité. Cet engagement est aussi une opportunité d'apprentissage : découvrir d'autres réalités sociales, développer des compétences transverses, travailler autrement, parfois hors de son cadre habituel. Le programme contribue ainsi à enrichir l'expérience collaborateur et à renforcer le sentiment d'utilité et d'appartenance.

En quoi Ride 4 Good est-il un programme transverse au sein de la Maison ?

Ride 4 Good est un programme profondément collectif et transverse. Il mobilise des profils et des expertises très variés au sein de la Maison : équipes RSE, RH, communication, finance, IT, vente, mais aussi des collaborateurs engagés issus de métiers très différents.

Cette diversité est une véritable force. Elle permet de faire travailler ensemble des personnes qui n'ont pas toujours l'occasion de collaborer au quotidien, autour d'un projet commun porteur de sens. Ces personnes jouent un rôle clé dans cette dynamique : ils assurent l'ancrage local du programme, relaient les initiatives, accompagnent

les collaborateurs et adaptent le dispositif aux réalités culturelles et opérationnelles de chaque zone. Ce sont souvent des personnes qui sont engagées par ailleurs et ces responsabilités confiées viennent « récompenser » cet engagement en permettant de le réaliser à l'intérieur de l'entreprise. Leur engagement permet de faire le lien entre la vision globale du programme et les besoins des communautés locales, de manière pertinente et durable.

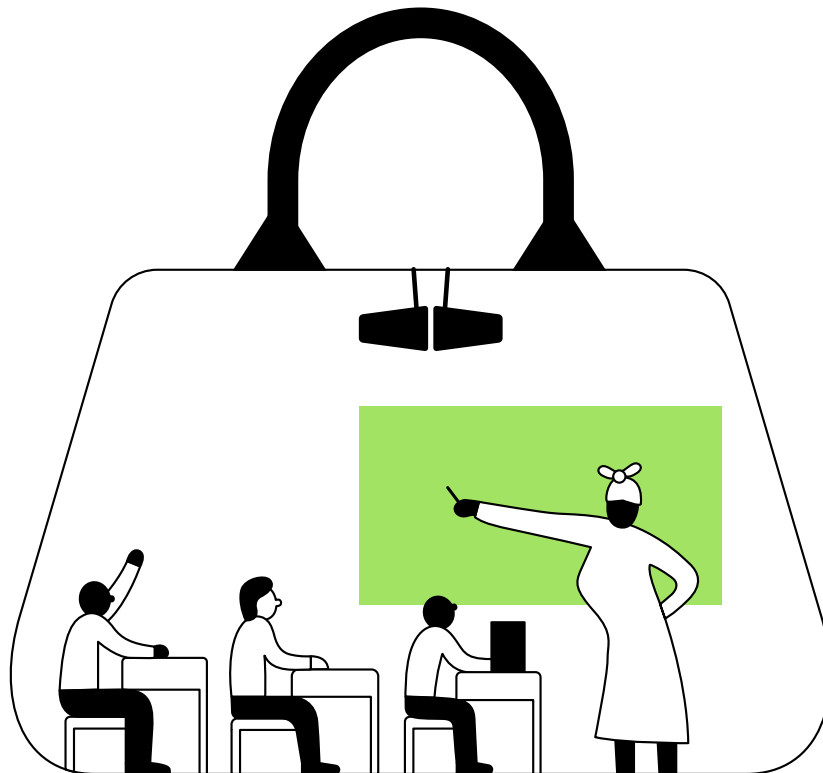
Quel bilan tires-tu de l'année 2025 ?

L'année 2025 a confirmé l'importance du programme. Près de 1900 collaborateurs se sont inscrits, et plus de 60 % ont participé activement, par un don ou une action de bénévolat.

Au-delà des chiffres, cette première année a surtout montré qu'il existe une envie sincère de s'engager, dès lors qu'on en donne l'occasion.

Quelles sont les priorités pour la suite ?

Les prochaines étapes visent à renforcer et pérenniser la dynamique engagée. Il s'agit notamment de faciliter l'accès aux opportunités de bénévolat, renforcer l'impact pour les associations et à poursuivre l'ancrage local du programme. L'ambition est de passer à la vitesse supérieure et de changer d'échelle pour faire de Ride 4 Good un programme sincère, collectif et utile, au service des communautés locales et de l'engagement des équipes.



SOUTENIR LES COMMUNAUTÉS LOCALES : LE PARTENARIAT ANAKA À MADAGASCAR

Dans le cadre de son engagement sociétal, Longchamp soutient des initiatives qui contribuent durablement au développement des communautés locales dans lesquelles la Maison est implantée. Ce soutien prend différentes formes, notamment à travers des partenariats avec des structures qui œuvrent pour l'autonomisation des femmes, la transmission des savoir-faire et la création d'opportunités économiques durables.

À Madagascar, cet engagement se traduit par un partenariat engagé depuis 2023 avec LANA L'ATELIER, un atelier artisanal solidaire dont l'activité finance l'ONG Anaka. Ce partenariat s'inscrit dans une relation long terme qui permet à Longchamp

d'accompagner durablement le développement du projet. Le soutien de la Maison prend la forme de commandes passées directement aux ateliers ANAKA, permettant de garantir une activité régulière et des revenus stables aux artisanes. Grâce à cette collaboration, plus de 94 femmes bénéficient régulièrement d'un emploi structurant au sein des ateliers ANAKA, et plus de 60 enfants sont aujourd'hui scolarisés, nourris et soignés.

*« Le talent est
partout, mais les
chances ne le
sont pas »*

Fondée par Narindra Robin, LANA L'ATELIER développe un modèle singulier reposant sur la formation artisanale de haut niveau, la création et l'impact social à long terme.

Le programme de formation est gratuit, long et exigeant, destiné à des femmes et des hommes issus de milieux défavorisés. L'objectif est de transmettre des compétences solides, transférables et valorisables sur le long terme, tout en favorisant l'autonomie économique, la confiance en soi et l'insertion professionnelle.

Les commandes de Longchamp donnent lieu à la réalisation de pièces spécifiques valorisant les savoir-faire locaux et les matières naturelles.

En 2024, cette collaboration a notamment abouti à la création de sacs Le Pliage Filet en raphia et d'un bob entièrement crocheté à la main à partir de fibres naturelles issues d'un palmier endémique de Madagascar. Produites intégralement dans les ateliers ANAKA, ces créations illustrent le lien étroit entre artisanat traditionnel, engagement social et démarche de durabilité portée par Longchamp.

Entretien avec Narindra ROBIN, fondatrice et directrice de LANA et ANAKA

« Depuis toujours, je suis convaincue d'une chose : le talent est partout, mais les chances ne le sont pas.

À Madagascar, des femmes et des hommes ont une force, une intelligence de la main et du cœur extraordinaires. Ce qui leur manque, ce n'est pas la volonté, c'est l'accès.

Quand j'ai créé LANA L'ATELIER, je n'ai pas cherché des CV, des diplômes ou des parcours parfaits. J'ai cherché autre chose : des gens qui veulent se battre, des femmes

et des hommes prêts à apprendre, à se remettre en question, à construire quelque chose pour eux-mêmes et pour leurs familles.

La formation que nous donnons ici est unique. Une formation gratuite, longue, exigeante, sur le cuir, les fibres naturelles, les techniques artisanales de très haut niveau, comme on n'en trouve nulle part ailleurs à Madagascar — et souvent même pas en Europe sans payer très cher.

Pendant deux ans, nous transmettons tout : mon savoir, mais aussi celui de consultants européens qui viennent régulièrement à l'atelier, partagent

leurs méthodes, leurs exigences, leurs standards internationaux. Pas de secret. Pas de plafond. Chez LANA, le savoir n'est pas réservé, il est transmis.

Ces personnes n'étaient pas « destinées » à ces métiers selon les règles classiques. Mais elles avaient quelque chose de plus fort : le courage, la persévérance, le caractère. Notre rôle a été de les reconnaître, de leur faire confiance, et de les pousser au maximum de leur potentiel. »

III. LONGCHAMP FAMILY

Des parcours rendus possibles par la formation et la transmission

Les femmes qui travaillent aujourd'hui au sein de LANA L'ATELIER incarnent concrètement ce modèle fondé sur l'accès,

la formation et la confiance. Leurs parcours témoignent de ce que permet un cadre exigeant et bienveillant, dans lequel chacun peut évoluer à son rythme et selon son potentiel.

Olivia Fleurette Raharinirina – **Cheffe d'atelier**

Orpheline très jeune et responsable d'une demi sœur, Olivia intègre LANA comme petite main. Repérée pour sa rigueur et sa détermination, elle évolue rapidement. Trois ans plus tard, elle devient cheffe d'atelier.

« Jamais je n'aurais pu atteindre ce niveau sans LANA L'ATELIER. Ce sont toujours des étrangers qui ont ces postes. Moi, on m'a donné ma chance. »

Herifitahina Raharimino – **Directrice de production**

Titulaire du baccalauréat mais sans accès aux grandes entreprises, Herifitahina entre chez LANA comme crocheteuse. Elle se forme progressivement à l'ensemble des métiers de l'atelier, jusqu'à occuper aujourd'hui le poste de directrice de production.

« Par ma motivation, j'ai pu accéder à un poste que je n'aurais jamais imaginé. »

Pierrette Rahanitriniaina – **Responsable de production**

Avant LANA, Pierrette n'avait jamais travaillé. Femme au foyer, sans expérience manuelle ni confiance en ses capacités, elle découvre l'artisanat à l'atelier. Elle maîtrise aujourd'hui l'ensemble des techniques de crochet et occupe un poste de responsable de production.

« Malgré mon âge, j'ai tout appris ici. »

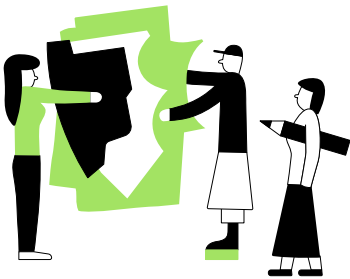


SOUTENIR LA CRÉATION

L'engagement sociétal de Longchamp ne se limite pas à l'action solidaire : il s'exprime également à travers le soutien actif à la création. Convaincue que la mode, le design et l'art constituent des leviers culturels et économiques essentiels, la Maison accompagne les talents émergents et confirmés, favorise l'accès aux ressources et contribue au rayonnement de la création contemporaine. Soutenir la création, c'est ainsi participer au dynamisme des filières artistiques, encourager l'innovation et transmettre un héritage culturel vivant.

RE-PLAY – UN PROGRAMME AU SERVICE DE LA CRÉATION ÉMERGENTE

Lancé en 2019, le programme Re-Play incarne l'engagement de Longchamp en faveur d'une création plus responsable et circulaire. Son principe repose sur l'ouverture de l'accès aux stocks dormants de la Maison, cuirs, nylons et ornements issus de sa matériauthèque, afin de permettre à des créateurs de concevoir des pièces uniques ou en séries limitées.



Pensé comme un outil au service de la jeune création, Re-Play conjugue savoir-faire artisanal, créativité et réduction de l'impact environnemental. Les modèles sont développés en fonction de la disponibilité des matières, rendant chaque création singulière et profondément ancrée dans une logique de valorisation

des ressources existantes. Depuis sa création, plus de 30 jeunes talents ont bénéficié de ce dispositif, avec un accompagnement renforcé et une mise en lumière de leur travail.

ANDAM – SOUTENIR LES TALENTS DE LA MODE DE DEMAIN

Re-Play s'inscrit notamment dans le cadre du soutien historique de Longchamp à l'ANDAM (Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode), dont la Maison est membre du jury depuis 2004. À travers ce programme, Longchamp affirme une vision de la création fondée sur l'innovation, la transmission et la responsabilité. C'est l'un des dispositifs les plus reconnus au monde pour encourager et accompagner les jeunes créateurs de mode. En 2025, Sarah Levy a remporté le Prix Accessoires de Mode et a bénéficié d'une dotation de 100 000 euros mais également du parrainage de Sophie Delafontaine, Directrice Artistique de la Maison, qui lui a apporté un accompagnement privilégié et des conseils personnalisés pendant toute une année.

LA MAISON UNIQUE – UN FLAGSHIP MANIFESTE AU SERVICE DE LA CRÉATION

Dans la continuité de son engagement en faveur de la création, Longchamp conçoit ses boutiques comme des lieux d'expression artistique et de dialogue culturel. La Maison Unique, flagship situé à SoHo, New York, et repensé en 2025 par Thomas Heatherwick, déjà à l'origine de la première boutique Longchamp à cet emplacement il y a plus de vingt ans, incarne cette volonté : architecture et design s'y rencontrent pour offrir une expérience immersive aux visiteurs. Le projet valorise les savoir-faire et les matières, accueille des installations artistiques et des pièces de mobilier sur mesure, renouvelant chaque visite.

La Maison Unique devient ainsi un espace de rencontre entre disciplines, un lieu d'expression pour artistes et créateurs, et un vecteur de transmission culturelle au cœur de la ville.

SOUTENIR LES ARTISTES ET DIFFUSER LA CRÉATION

L'engagement sociétal de Longchamp s'exprime aussi à travers des collaborations artistiques, véritables passerelles entre savoir-faire, création contemporaine et diffusion culturelle. Les artistes mis en lumière en 2025 reflètent différents aspects de cet engagement : soutenir l'émergence de talents, encourager le dialogue entre artisanat et design, et transmettre le patrimoine artistique. Avec Constantin Riant, la Maison accompagne la jeune création et favorise son rayonnement international ; avec Pierre Renart, elle explore la rencontre entre métiers d'art et design contemporain ; enfin, en rendant hommage à Geneviève Claisse, Longchamp affirme son rôle de passeur culturel, contribuant à la transmission d'une œuvre majeure de l'abstraction française.

FAIRE RAYONNER UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'ARTISTES PARISIENS AVEC CONSTANTIN RIANT

En 2025, Longchamp a mis à l'honneur Constantin Riant, jeune artiste parisien, par une campagne internationale et une collection capsule exclusive. Son travail, inspiré de la vie culturelle et artisanale de Paris, s'exprime dans une palette bleu cobalt et blanc porcelaine, reflétant l'architecture et les métiers d'art de la capitale. Pour la collection automne 2025, il a imaginé une capsule célébrant la créativité et le geste manuel.



Cette collaboration a permis à l'artiste d'exposer son univers à grande échelle tout en préservant la singularité de son style. Longchamp soutient ainsi l'émergence de nouveaux talents et favorise la diffusion de la création contemporaine auprès d'un public international, affirmant une vision engagée où l'art devient vecteur de dialogue et de transmission.

LA CRÉATION CONTEMPORAINE À LA CROISÉE DE L'ART ET DU MOBILIER AVEC PIERRE RENART

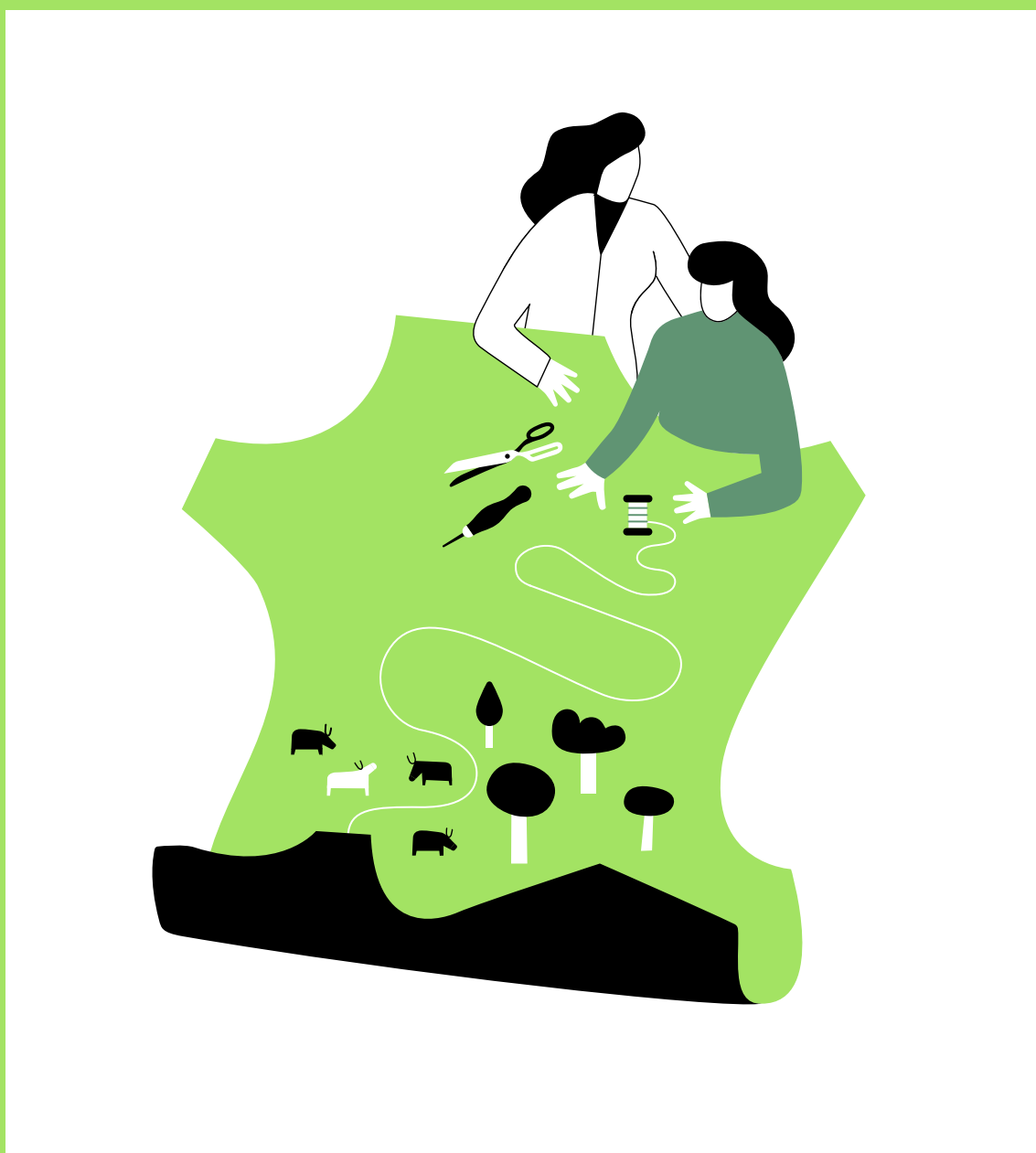
À l'occasion du Salon du Mobilier de Milan 2025, Longchamp s'est associé à Pierre Renart, designer et ébéniste reconnu, pour créer une collection exclusive composée d'une banquette et de huit chaises. Pensées comme des œuvres d'art fonctionnelles, ces pièces subliment le dialogue entre bois et cuir, deux matières emblématiques. Leurs lignes fluides et organiques témoignent d'une recherche formelle poussée et d'une maîtrise technique

remarquable. Cette collaboration illustre la volonté de Longchamp d'explorer de nouveaux territoires à la croisée du design et de l'art, tout en soutenant des créateurs confirmés et en renouvelant les formes de collaboration entre art et design.

DIFFUSER L'HÉRITAGE ARTISTIQUE DE GENEVIÈVE CLAISSE

En 2025, Longchamp rend hommage à Geneviève Claisse, figure de l'abstraction géométrique française, à travers sa carte de vœux 2026. L'œuvre de Claisse, fondée sur la rigueur, la couleur et l'équilibre formel, est mise en lumière grâce à un mini-site dédié et une exposition prévue début janvier 2026 au flagship parisien, rue Saint-Honoré. Bien que l'artiste soit disparue, cette initiative s'inscrit dans la volonté de Longchamp de diffuser la création artistique et de transmettre le patrimoine culturel. La Maison réaffirme ainsi son rôle de médiateur culturel en rendant accessible au public l'œuvre d'artistes marquants.

IV. MADE BY LONGCHAMP

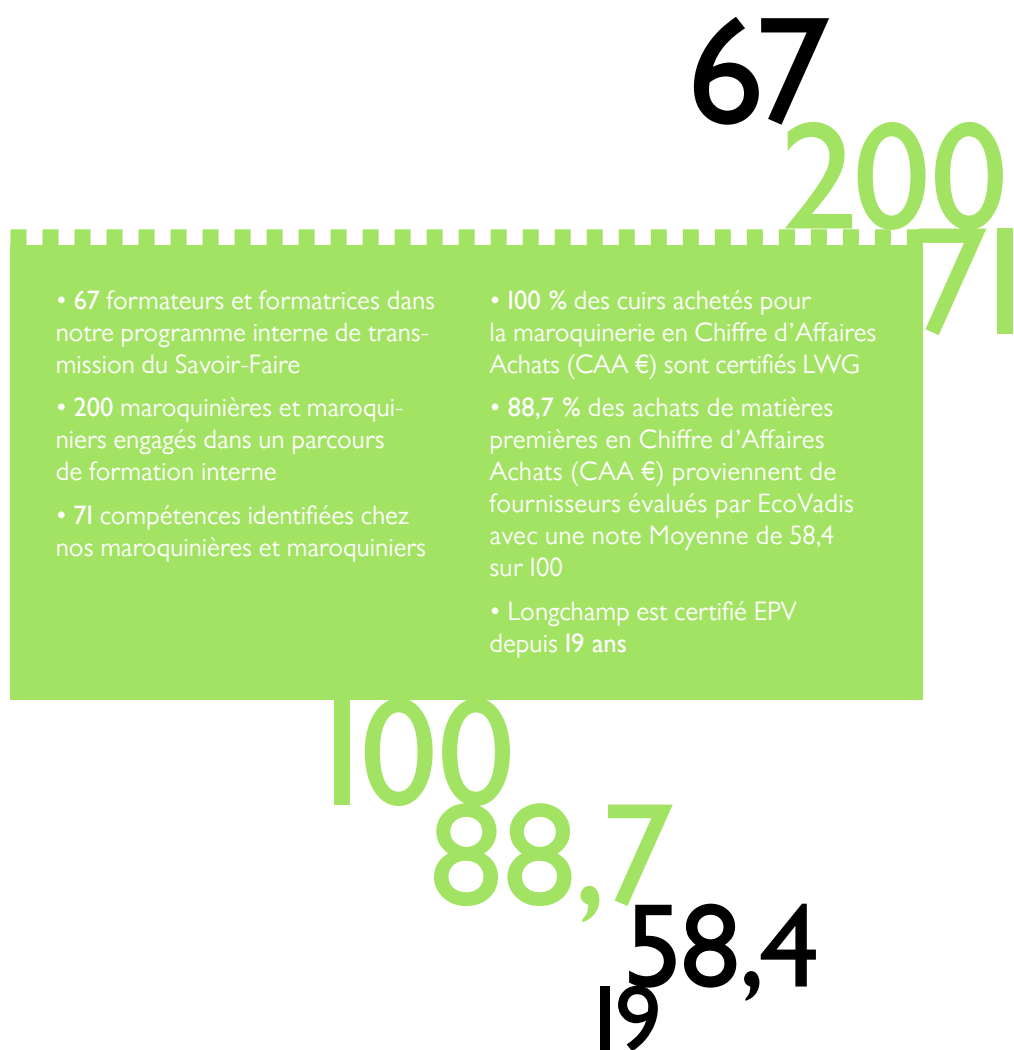


SAVOIR-FAIRE



CHEZ LONGCHAMP, LE SAVOIR-FAIRE ARTISANAL constitue un pilier historique de la Maison. Transmis de génération en génération, il s'enrichit aujourd'hui de nouveaux outils, de démarches responsables et d'innovations techniques visant à concilier excellence produit, performance industrielle et réduction des impacts environnementaux.

En 2025, Longchamp poursuit la transformation de ses ateliers et de ses chaînes de valeur autour de trois priorités : transmettre et valoriser les métiers, intégrer l'éco-conception à chaque étape, et renforcer la transparence de notre chaîne d'approvisionnement.



TRANSMETTRE ET ENRICHIR LES SAVOIR-FAIRE DANS NOS ATELIERS

La transmission des gestes et des expertises est au cœur de la culture Longchamp. Elle s'incarne notamment à travers la reconnaissance des métiers d'art, la valorisation des parcours internes et la mise en lumière des équipes.

TRANSMISSION DES SAVOIR-FAIRE

La Maison s'inscrit dans une démarche de préservation et de transmission des savoir-faire artisanaux, en particulier dans le domaine de la maroquinerie, en faisant le choix stratégique de maîtriser une part significative de sa production. Contrairement à de nombreuses entreprises du secteur, elle conserve des ateliers de fabrication en interne, notamment en France, afin de garantir la qualité, la traçabilité et la pérennité des techniques artisanales.

Cet engagement est reconnu par le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), attribué par l'État français aux entreprises détentrices d'un savoir-faire artisanal ou industriel d'excellence. La Maison est labellisée EPV depuis 2007, une reconnaissance qui vient saluer la maîtrise de techniques spécifiques, leur transmission dans le temps et leur ancrage dans le patrimoine manufacturier français.

La préservation de ces savoir-faire repose sur des dispositifs structurés de formation et de transmission, incluant des parcours d'apprentissage internes, des formations sur le poste de travail et des mécanismes de tutorat assurés par des artisans expérimentés. Ces actions permettent d'accompagner l'intégration de nouveaux collabora-

teurs, souvent sans formation initiale dans les métiers de la maroquinerie, et de sécuriser la continuité des compétences dans un contexte de tension sur les métiers artisanaux.

Cette organisation industrielle et humaine contribue également à garantir la durabilité et la réparabilité des produits dans le temps, en s'appuyant sur une culture technique partagée, des standards de fabrication homogènes et une exigence constante de qualité. À travers ces engagements, la Maison participe au maintien d'emplois durables dans les territoires, au rayonnement du savoir-faire français et à la valorisation des métiers de la main, en cohérence avec sa stratégie RSE.

Un bel exemple de transmission intergénérationnel

La transmission des savoir-faire est un pilier de la culture artisanale de Longchamp. Face à l'arrivée régulière de nouveaux talents, souvent non formés aux gestes et techniques de la maroquinerie d'excellence, la Maison a mis en place une politique active de transmission pour garantir la pérennité de sa qualité et de ses exigences.

Longchamp déploie notamment des formations en situation de travail (AFEST) : les nouveaux entrants sont formés directement dans les ateliers, au contact des gestes métiers. Cette approche favorise l'apprentissage

par la pratique et l'acquisition des standards d'excellence. Elle s'étend à tous les métiers de la production – coupe, préparation, assemblage, contrôle qualité – et s'inscrit dans une démarche globale de maintien des compétences, essentielle pour préserver la qualité Longchamp.

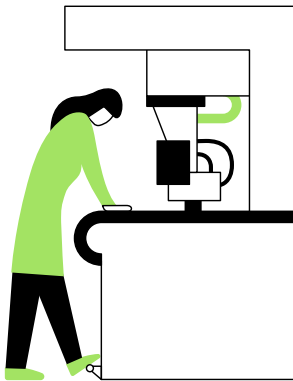
*« La maroquinerie dans la peau »
ou la culture de la transmission*

Certains parcours incarnent cette culture de la transmission. Bruno Poirier, entré en 1985 comme responsable du bureau d'études, en est un exemple. Après quarante ans passés chez Longchamp, son histoire – qui fait écho à celle de sa mère, première ouvrière de la Maison dans les années 1950 – témoigne de l'engagement durable des équipes et de la continuité des savoir-faire. À la veille de sa retraite en 2025, il a choisi de retranscrire cette mémoire familiale et professionnelle dans *La Maroquinerie dans la peau*, écrit avec une biographe, retraçant l'histoire des ateliers et des femmes et hommes qui font vivre Longchamp.

Ce témoignage illustre l'attachement de la Maison à la transmission intergénérationnelle, un engagement structuré au service de la pérennité des savoir-faire et de l'excellence artisanale.

ACCOMPAGNER NOS SOUS-TRAITANTS DANS UNE DÉMARCHÉ RESPONSABLE

Longchamp structure sa démarche RSE auprès de ses partenaires industriels dans une logique de progrès continu. Tous les sous-traitants sont soumis à une évaluation annuelle EcoVadis, avec un score minimum requis de 60 et un objectif d'amélioration de 10 points par an. Cette exigence repose sur un socle commun de 21 critères RSE couvrant les enjeux sociaux, environnementaux et éthiques.



Au-delà de l'évaluation, la Maison privilégie une approche d'accompagnement fondée sur le dialogue et la co-construction de plans d'action. Cette dynamique permet une montée en maturité progressive des partenaires, avec des améliorations concrètes observées sur plusieurs notations au cours de l'année.

À travers cette démarche, Longchamp renforce durablement la responsabilité de sa chaîne de valeur tout en soutenant la transmission des savoir-faire au sein de son écosystème industriel. Ses relations avec ses partenaires se traduisent également par des

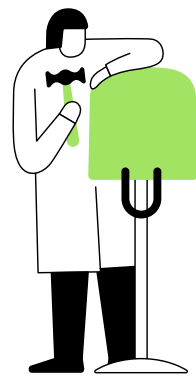
échanges réguliers et opérationnels entre les équipes. En 2025, 12 missions ont ainsi été menées au cours desquelles une maroquinnière issue des sites industriels de Longchamp s'est rendue sur le terrain afin d'accompagner et de former des sous-traitants. Cette présence concrète permet de partager les gestes techniques, d'harmoniser les standards de qualité et de renforcer les compétences au sein de la chaîne de production. Au-delà du contrôle, cette approche illustre une volonté d'accompagnement et de co-construction, contribuant à la pérennité des savoir-faire et à l'excellence artisanale qui caractérisent la Maison.

LES DEUX MAINS DU LUXE : FAIRE DÉCOUVRIR LES MÉTIERS DE LA MAROQUINERIE



Longchamp a participé à l'événement Les Deux Mains du Luxe, initié par Comité Colbert, qui valorise l'excellence des savoir-faire français et leur transmission aux jeunes générations. En 2025, la manifestation s'est tenue au Grand Palais, réunissant plus de 30 Maisons autour d'une immersion dans les métiers d'art. Pour Longchamp, dont l'art du cuir constitue le socle identitaire, cette participation s'inscrit pleinement

dans sa stratégie de transmission. À travers des démonstrations et ateliers animés par ses artisans, la Maison a mis en lumière des gestes emblématiques, tels que la teinture de tranches au pinceau, illustrant la précision et l'exigence propres à ses ateliers.



L'événement a également permis d'accueillir de nombreux étudiants venus découvrir les métiers de la maroquinerie et échanger avec les équipes. Ces rencontres participent activement aux efforts de sensibilisation menés par la Maison pour promouvoir ses savoir-faire auprès des jeunes talents et susciter des vocations, y compris dans une logique de reconversion professionnelle, accessible sans expérience préalable mais fondée sur la motivation et l'habileté.

Les Deux Mains du Luxe s'inscrivent ainsi dans un dispositif plus large de présence sur des salons professionnels et événements dédiés aux métiers d'art, en lien notamment avec les équipes RH des ateliers, afin de faire rayonner les savoir-faire de Longchamp et d'assurer leur transmission durable.

PROMOUVOIR L'ÉCO-CONCEPTION DE NOS PRODUITS

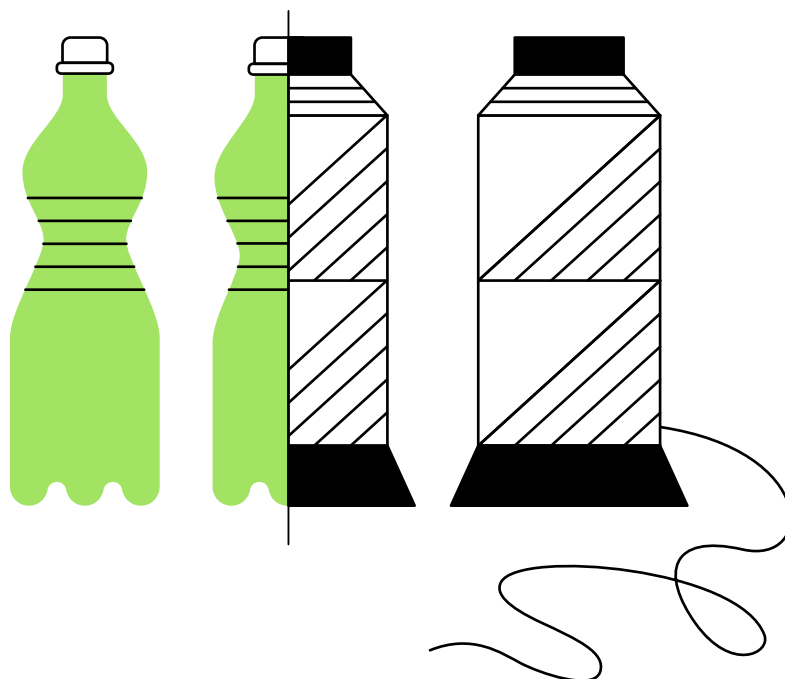
L'éco-conception consiste à agir dès la création pour concevoir des produits à la fois responsables et durables. Chez Longchamp, cela signifie choisir les bonnes matières, les utiliser de manière judicieuse et optimiser leur mise en œuvre. Nos produits sont pensés pour durer : qualité, solidité des assemblages et réparabilité sont intégrées dès les premières étapes de développement. Cette approche repose à la fois sur le choix de matières plus responsables et sur l'amélioration continue des techniques de coupe et de montage. Elle s'appuie également sur une dynamique d'innovation et de R&D, qui permet d'intégrer progressivement la performance environnementale au cœur du processus créatif.

UN CADRE COMMUN POUR DÉPLOYER L'ÉCO-CONCEPTION

En 2025, Longchamp a accéléré l'intégration de l'éco-conception dans ses processus de création et de développement. Un comité dédié réunissant les équipes style, bureau d'études, achats, qualité et merchandising a été mis en place afin de structurer une approche transversale et d'intégrer les enjeux environnementaux dès la phase de conception des produits.

Cette démarche s'accompagne de sessions de sensibilisation et de la rédaction d'un référentiel commun, destiné à harmoniser les pratiques, les indicateurs et le vocabulaire autour de l'éco-conception. Ce cadre partagé permet d'intégrer des critères liés aux matières, à la durabilité, à la réparabilité et à l'impact environnemental tout au long du cycle de développement produit, et s'inscrit dans une logique d'amélioration continue fondée sur la mesure des impacts.

En parallèle, Longchamp a mis en place des indicateurs permettant de suivre le recours aux matières écoconçues et certifiées ainsi que le nombre de fournisseurs concernés. Ces données, consolidées en valeur et en poids, constituent un socle essentiel pour piloter la progression de l'éco-conception au sein des collections. En 2025, 63,20 % des composants achetés (cuir, toile, accessoire, consommable, emballage et Négoce (PAP, carré soie, souliers)) en CAA € ont une caractéristique mieux-disante.



IV. MADE BY LONGCHAMP

LA PERFORMANCE MATIÈRE

La performance matière constitue un levier clé de l'éco-conception pour Longchamp. Elle mobilise l'ensemble des services pour optimiser, lors du passage en fabrication de nos produits, la consommation du cuir et du textile, afin d'en maîtriser l'impact environnemental.

Pour performer dans ce sens, chez Longchamp, notre démarche repose sur quatre piliers complémentaires : la qualité (qui doit être adaptée à l'usage), la conception (éco-conception, chute technique), l'exploitation (lecture des peaux, optimisation des fichiers en amont, prise en compte du mix produits, moyens de découpe) et le pilotage (formation des équipes, rituel d'animation).

Le pilotage est un pilier essentiel de la performance matière. En 2025, les rituels d'animation ont été standardisés. Ils permettent de réunir les acteurs et services de manière quotidienne, hebdomadaire et mensuelle pour traiter les sujets, analyser les écarts, définir des plans d'actions et lancer de nouveaux projets de performance matière.

Parmi les grands projets de cette démarche, on retrouve la digitalisation de la coupe cuir qui constitue un levier majeur de la transformation industrielle de Longchamp sur le périmètre France. Déployée progressivement dans les ateliers, elle permet d'optimiser l'utilisation des peaux, de réduire les chutes pour renforcer la performance environnementale de la coupe cuir en France.

D'autres projets d'amélioration continue ont été menés en 2025, parmi lesquels : étalonnages des critères matière, optimisation des fichiers de coupe, groupes de travail autour de la matière et la gestion des anomalies. Collectivement, ces projets permettent d'agir positivement sur la performance matière chez Longchamp.

Ces travaux permettent en 2025 d'observer une baisse de nos taux de chutes d'environ 8 %. Cette amélioration témoigne de l'efficacité des initiatives mises en œuvre et de l'engagement des équipes dans l'optimisation de l'utilisation des matières premières.

En 2026, Longchamp souhaite renforcer cette dynamique en poursuivant les animations et projets lancés en 2025, tout en lançant de nouvelles initiatives dédiées à la performance matière.

DES MATIÈRES CERTIFIÉES, DU CUIR AU TEXTILE

En parallèle, Longchamp poursuit l'intégration de matières responsables dans ses collections.

Tout d'abord, Longchamp est membre du Leather Working Group depuis 2018. Le Leather Working Group établit les normes LWG relatives aux critères environnementaux selon lesquels les fabricants de cuir sont audités et certifiés de manière indépendante. Longchamp achète 100 % de ses cuirs auprès de fabricants certifiés selon la norme LWG, dont 98 % sont certifiés GOLD.



Puis, Longchamp continue de certifier des produits Global Organic Textile Standards (GOTS), une norme mondiale garantissant des critères écologiques et sociaux stricts pour les fibres biologiques. Elle repose sur une certification indépendante couvrant l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement textile. En 2025, 100% des carrés de soie et des bandeaux sont certifiés GOTS. De plus, de nouveaux produits ont été

certifiés GOTS, tels que des T-shirts, des sweats et des pantalons.



Certified by Ecocert Greenlife
Certification Number 12118

Enfin, depuis janvier 2025, Longchamp est certifié GRS par Ecocert Greenlife. Les produits certifiés sur le standard GRS contiennent des matières recyclées qui ont été indépendamment vérifiées à chaque étape de la chaîne de valeur, depuis le recycleur jusqu'au produit final. De plus, les établissements depuis le recycleur jusqu'au produit final ont respecté les exigences sociales, environnementales et chimiques.



Certified by Ecocert Greenlife
TE-00298381

Ces certifications s'inscrivent dans une démarche plus large de structuration des matières responsables. Des indicateurs dédiés ont été mis en place afin de suivre le recours aux matières certifiées ou recyclées, avec une consolidation des résultats à la fois en valeur et en poids. Ce pilotage permet d'objectiver les progrès réalisés et d'orienter les choix de développement produit.

Seuls les produits possédant une étiquette GOTS ou GRS sont certifiés.

AMÉLIORER LA TRANSPARENCE DE NOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

À travers de nombreuses initiatives, Longchamp affirme sa volonté de construire des chaînes de valeur toujours plus transparentes, responsables et résilientes, au service d'un luxe durable fondé sur l'excellence des savoir-faire.

UNFOLD : RENFORCER LA TRAÇABILITÉ JUSQU'À LA MAROQUINERIE

La transparence constitue un levier clé de la stratégie RSE de Longchamp. À travers son programme de traçabilité Unfold, la Maison déploie progressivement une visibilité renforcée sur l'origine de ses produits, allant au-delà des exigences réglementaires. Cette démarche ne vise pas uniquement à mettre en avant ses partenaires ou à démontrer la qualité des produits, mais répond avant tout à un objectif opérationnel : mieux comprendre et maîtriser l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

La traçabilité permet ainsi de remonter rapidement la chaîne en cas de difficulté ou de non conformité, afin d'identifier précisément le maillon concerné et d'agir de manière ciblée. Aller plus loin que le cadre légal ne relève donc pas uniquement d'une logique d'anticipation réglementaire, mais d'une volonté de renforcer la capacité d'action de la Maison, de sécuriser ses pratiques et d'inscrire ses engagements dans la durée.

Louise DESHAYES, chargée de projets RSE, nous parle de ce sujet.

Pouvez-vous rappeler brièvement ce qu'est Unfold ?

Unfold est le programme de traçabilité de la Maison, visant à assurer la transparence sur la chaîne d'approvisionnement des produits,

en commençant par la mise en conformité réglementaire et en allant au-delà avec une démarche volontaire, notamment sur la maroquinerie.

Pouvez-vous nous décrire les principales étapes déjà réalisées dans la traçabilité du projet Unfold jusqu'à la maroquinerie ?

Le projet a débuté par une mise en conformité avec la réglementation AGECE, avec un déploiement de la traçabilité sur les produits de négoce (prêt-à-porter, souliers, étoles, carrés de soie). Ensuite, une démarche volontaire de transparence a été lancée sur la maroquinerie, avec un pilote sur un produit spécifique (le Daylong), suivi d'un déploiement sur tous les sacs en cuir et textiles (hors ceintures et petite maroquinerie).

Le déploiement total sur le prêt-à-porter a eu lieu en novembre 2023, le pilote maroquinerie s'est poursuivi jusqu'en juillet 2024, et le déploiement complet de la maroquinerie a eu lieu en juillet 2025.

Quels sont les outils ou méthodes mis en place pour assurer la traçabilité à chaque étape du processus ?

La traçabilité repose sur l'onboarding des fournisseurs, avec différentes méthodes de collecte selon les catégories.

Pour la maroquinerie, la collecte se fait principalement via des fichiers de traçabilité, corrigés quotidiennement et intégrés automatiquement dans les systèmes internes, permettant de retracer chaque

lot de cuir jusqu'aux étapes de tannage, abattoir et ferme.

Quels bénéfices observez-vous déjà grâce à la traçabilité dans le projet Unfold ?

Ce projet permet une plus grande transparence pour les clients, qui peuvent accéder à la chaîne de traçabilité de leurs produits en boutique et sur le site internet.

Le projet permet aussi une meilleure compréhension des chaînes d'approvisionnement et, à terme, une meilleure gestion des risques.

Il facilite la conformité réglementaire (ex : AGECE) et démontre la volonté de transparence de Longchamp, tout en nourrissant d'autres ambitions RSE, comme la Stratégie Climat.

Quelles sont les prochaines étapes prévues ?

Les prochaines étapes sont le déploiement de la traçabilité sur la petite maroquinerie et les ceintures, ce qui devrait permettre d'atteindre environ 90 % des références couvertes.

Il restera ensuite les références les plus complexes à tracer, qui représentent une faible part, dont l'activation est prévue début 2026.

Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?

La volumétrie de données a été notre principale difficulté : à chaque niveau de la chaîne, le nombre d'acteurs augmente fortement, rendant la gestion complexe.

Certains fournisseurs ne sont pas capables de gérer autant de données.

De plus, la saisonnalité impose de recommencer le travail à chaque saison, surtout pour les produits

prêt-à-porter, les souliers, les carrés et les étoiles.

Enfin, la complexité de la chaîne et le manque de volonté ou de capacité de certains acteurs

(notamment les abattoirs) à transmettre les informations compliquent la traçabilité.

ÉVALUER ET FAIRE PROGRESSER LA PERFORMANCE RSE DE NOS FOURNISSEURS

En complément de l'accompagnement des sous-traitants industriels, Longchamp structure une démarche RSE dédiée à l'ensemble de ses fournisseurs, fondée sur l'évaluation, le dialogue et l'amélioration continue.

Cette approche repose sur l'analyse des performances RSE via l'outil EcoVadis, la mise en place de plans d'action ciblés et le partage d'une annexe RSE commune, permettant de formaliser les exigences sociales, environnementales et éthiques de la Maison. L'évaluation des fournis-



seurs repose sur des critères rigoureux qui sont également invités à transmettre les éléments attestant de leur propre démarche responsable (rapports RSE, certifications, engagements). En 2025, 88,7 % des achats de matières premières en Chiffre d'Affaires Achats (CAA €) provient de fournisseurs évalués

par EcoVadis avec une note moyenne de 58,4 sur 100, contre une note de 55,4 en 2024. Le périmètre d'EcoVadis sera élargi à l'ensemble des catégories d'achats à partir de 2026, afin de renforcer la responsabilité de l'ensemble de la chaîne de valeur.

Enfin, La Maison s'inscrit dans une logique de partenariat de long terme avec ses fournisseurs stratégiques : la durée moyenne de la relation avec les fournisseurs relevant du périmètre 80/20 en Chiffre d'Affaires Achats est de 16 ans, témoignant d'une collaboration construite dans le temps et fondée sur la confiance, l'exigence et l'amélioration continue.

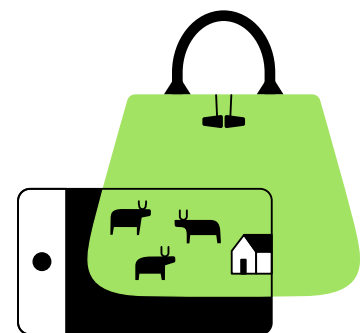
ÉTAT DES LIEUX DES PRATIQUES DE BIEN-ÊTRE ANIMALE DANS NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

Enfin, Longchamp renforce ses engagements en matière de bien-être animal dans le cadre de sa responsabilité sociale et environnementale. Cette démarche s'inscrit dans une approche globale visant à améliorer la traçabilité du cuir et à promouvoir des pratiques respectueuses tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

En 2025, la Maison a réalisé une cartographie de 31 abattoirs partenaires, assortie d'un scoring

interne permettant d'identifier les niveaux de risque. Parmi eux, 14 sont référencés dans la base ICEC (Institute of Quality Certification for the Leather Sector), organisme reconnu pour ses standards en matière de traçabilité, de qualité et de durabilité des cuirs. Par ailleurs, 13 abattoirs disposent de certifications spécifiques de bien-être animal, attestant des pratiques d'élevage et d'abattage ainsi que de la traçabilité jusqu'au site.

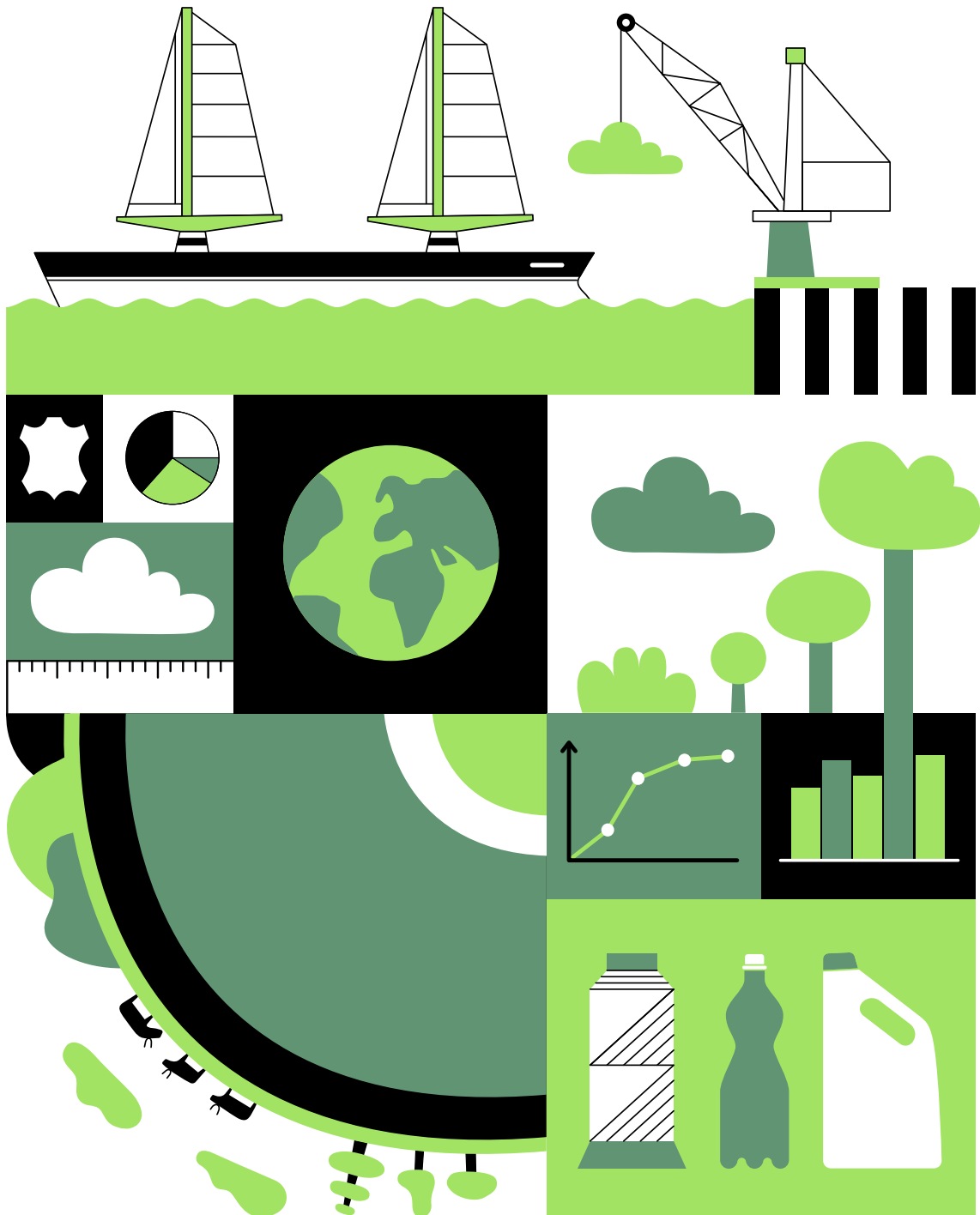
Pour les sites ne disposant pas encore de certifications, Longchamp prévoit des actions d'accompagnement afin de favoriser l'adoption progressive de pratiques plus respon-



sables, en lien avec ses partenaires et les filières concernées.

À travers cette démarche, la Maison poursuit le renforcement de ses exigences sur le cuir, en associant standards, certifications et transparence pour contribuer à une filière plus responsable.

PLANÈTE



FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE, Longchamp poursuit la structuration de sa démarche environnementale autour d'un objectif clair : réduire durablement son empreinte tout en transformant ses pratiques à chaque étape de la chaîne de valeur. En 2025, la Maison accélère la mise en œuvre de sa Stratégie Climat, renforce ses outils de pilotage et déploie de nouvelles actions concrètes pour limiter ses impacts sur le climat et notamment à travers le choix des matières. Cette dynamique repose sur trois leviers complémentaires : mesurer pour comprendre, agir pour réduire, et mobiliser l'ensemble des équipes pour inscrire ces transformations dans la durée.

1610
-95
-16

- 1 610 collaborateurs sensibilisés aux enjeux climatiques (40 % des effectifs)
- Objectif de réduction absolue de nos émissions des scopes 1 et 2 de -95 % à horizon 2033 par rapport à 2023
- Réduction de -16 % de l'empreinte carbone en 2025

- Objectif de réduction en intensité économique du scope 3 de -50 % à horizon 2033
- 80 000 prestations de réparation ont été réalisées en 2025, soit +5 000 par rapport à 2024
- Environ 20 tonnes de chutes de cuir recyclées

-50
80 000
20

MESURER ET SENSIBILISER AUX ENJEUX CLIMATIQUES

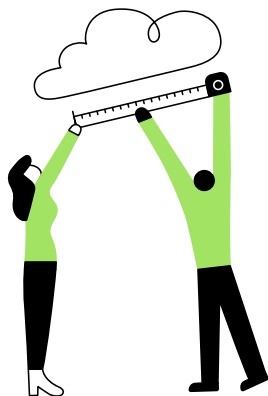
MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE CLIMAT

Lancée pour structurer la trajectoire de décarbonation de la Maison, la Stratégie Climat constitue le cadre de référence des actions environnementales mises en place par Longchamp. Avec l'implémentation de sa Stratégie Climat, la Maison vise une réduction absolue de 95 % des émissions des scopes 1 et 2 en 2033 par rapport à 2023. Concernant le scope 3, l'objectif de réduction en intensité économique est de -50 % à horizon 2033 par rapport à 2023.

La stratégie s'articule autour de leviers structurants : optimisation des transports, régionalisation des flux, sortie progressive des énergies fossiles sur les sites industriels, réduction des chutes et optimisation des coupes matière, ainsi que développement de solutions de réparation et de circularité. Cette année, nous avons renforcé le suivi de notre feuille de route afin d'améliorer la capacité de pilotage et d'harmoniser les pratiques au sein de l'entreprise. Deux axes prioritaires ont émergé de cette démarche : d'une part, la réduction des pertes matières, identifiée comme un levier essentiel pour limiter notre empreinte carbone; d'autre part, la sélection des fermes, un sujet complexe et structurant à long terme sur lequel nous concentrons également nos efforts. Au total, 20 projets ont été lancés entre 2024

et 2025, les 13 projets restants seront lancés entre 2026 et 2029.

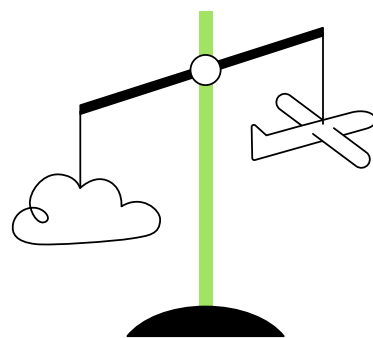
Parmi les avancées opérationnelles majeures de l'année figurent le déploiement de l'outil de pilotage des transports (TMS) et la réduction de la part du transport aérien dans les flux intercontinentaux, la mise en service du Hub Asie permettant d'éviter le transit inutile de 1,4 million de produits sur la base des pratiques 2025, ainsi que la poursuite des travaux énergétiques sur les sites industriels, avec la finalisation des chantiers de Rémalard (LED, isolation, pompe à chaleur) et la poursuite des actions à Segré.



De nouveaux travaux liés à la performance énergétique ont par ailleurs été validés durant l'été pour les sites industriels. En 2025, les travaux de Rémalard ont été finalisés (éclairage LED, isolation,

pompe à chaleur), tandis que le site de Segré poursuit son programme avec l'installation de panneaux solaires et d'une pompe à chaleur pour le bâtiment logistique. À horizon 2026, les prochaines étapes concerneront le site de Château-Gontier (éclairage LED, isolation de façade) ainsi que la finalisation de la pompe à chaleur du bâtiment logistique de Segré. Sur l'ensemble des cinq sites industriels, 63 % des travaux d'amélioration de la performance énergétique ont d'ores et déjà été finalisés, traduisant une trajectoire structurée et progressive vers la réduction de l'empreinte énergétique des activités industrielles.

Enfin, la mobilisation des équipes reste un pilier central de cette transformation : 1 610 collaborateurs ont été formés à la Fresque du Climat en 2025, soit 40 % des effectifs, et cinq prises de parole internes ont rythmé l'année pour accompagner l'appropriation de la Stratégie Climat.



RÉSULTATS DU BILAN CARBONE 2025

En 2025, la Maison Longchamp confirme la trajectoire de baisse de son empreinte carbone, avec une diminution de 16 % par rapport à l'année précédente, atteignant 199 733 tCO₂e. Cette performance s'inscrit dans la continuité de la baisse déjà observée l'année précédente et intervient en parallèle d'une croissance continue du chiffre d'affaires depuis deux ans, illustrant la capacité de la Maison à concilier performance économique et réduction de son empreinte carbone. En 2025, cette

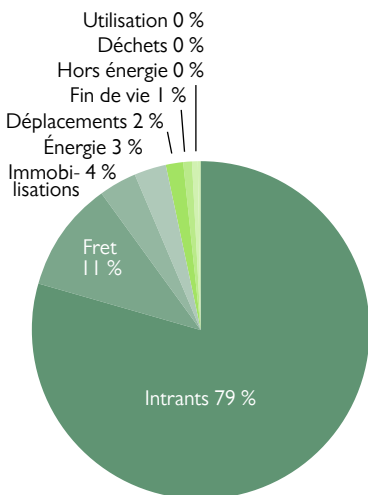
évolution positive repose pour 1/3 sur des réductions réelles d'émissions, portées par les efforts engagés sur le fret, les matières premières et l'énergie, et sur des évolutions méthodologiques ayant contribué à une meilleure prise en compte de certains postes d'émissions.

La diminution de l'empreinte carbone s'explique en premier lieu par la poursuite et le renforcement des actions menées sur le fret, notamment à travers l'optimisation des schémas logistiques et le recours accru à des modes de transport moins émetteurs. Ces efforts se

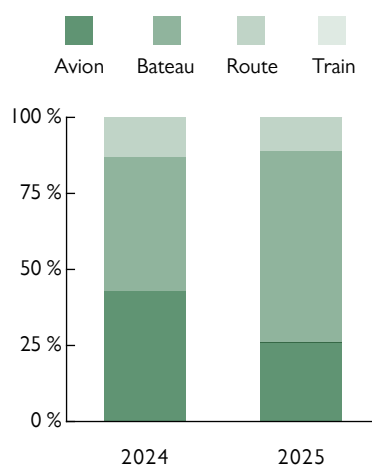
traduisent par une baisse de 30 % des émissions liées au fret, qui contribue à hauteur d'environ un quart à la réduction globale de 16 % de l'empreinte carbone. Les matières premières constituent un autre levier clé. En 2025, les émissions associées à ce poste ont diminué de 1 %, tout en accompagnant une croissance positive du chiffre d'affaires. Cette dynamique reflète concrètement les efforts engagés sur les matières, notamment à travers l'amélioration des taux de chute et une meilleure gestion des stocks. Par ailleurs, la réduction des émissions est également soutenue par les actions menées sur l'énergie, avec le recours à des contrats d'électricité verte.

Outre ces réductions réelles, plusieurs changements méthodologiques ont également contribué à la baisse de l'empreinte carbone en 2025. L'actualisation des facteurs d'émissions monétaires par l'ADEME a un impact significatif sur certains postes du scope 3, notamment les immobilisations et les achats de biens et services, dont les émissions sont divisées par deux à la suite de cette mise à jour. Ces ajustements permettent d'améliorer la robustesse et la cohérence du calcul de l'empreinte carbone, tout en assurant une meilleure comparabilité dans le temps.

EMPREINTE CARBONE 2025



PART DES T.KM TRANSPORTÉES PAR MODE DE TRANSPORT EN 2024 ET 2025



FORMATION SUR LES ENJEUX CLIMATIQUES EN 2025

Dans la continuité de sa mise en place en 2024, Longchamp a intégré les ateliers Fresque du Climat à l'onboarding des collaborateurs dès 2025 afin de garantir un socle commun de compréhension des enjeux climatiques dès l'arrivée dans l'entreprise. Cette démarche permet d'aligner l'ensemble des équipes sur

les engagements de la Maison, tout en favorisant les échanges transverses et la rencontre collaborateurs au-delà de leurs périmètres habituels.

La mobilisation des équipes s'est poursuivie tout au long de l'année, témoignant d'un engagement collectif fort en faveur de la sensibilisation et de l'action climatique. Au total, 1 610 collaborateurs ont participé aux ateliers, soit 40 %

des effectifs, dont 240 au siège, 280 sur les sites industriels et 1 090 dans notre réseau de distribution.

Ces temps d'échange contribuent à ancrer la Stratégie Climat dans les pratiques quotidiennes et renforcent la capacité de chacun à agir à son échelle, en faisant de la compréhension des enjeux environnementaux un levier de transformation partagé.

DIMINUER NOTRE EMPREINTE PHYSIQUE

NEOLINE – EXPLORER DE NOUVELLES SOLUTIONS DE TRANSPORT BAS CARBONE

En 2025, Longchamp a franchi une étape majeure dans la décarbonation de ses flux logistiques en embarquant sur un navire à propulsion vélique dans le cadre du projet Neoline. Ce dispositif permet d'acheminer des marchandises, notamment vers les États-Unis, avec des délais comparables au transport maritime classique, tout en réduisant significativement l'empreinte carbone.

Jérémie Nountchongoue, responsable Transport et Import-Export, nous explique ce projet.

En quoi consiste le projet Neoline et pourquoi il est stratégique pour Longchamp ?

Neoline est un projet de transport maritime à voile utilisé par Longchamp pour expédier des marchandises, principalement vers les États-Unis, afin de démontrer la viabilité du transport vélique à l'échelle industrielle. Il est stratégique car il permet à Longchamp d'être pionnier dans la décarbo-

nation du transport maritime, sans perte de délai, et de valoriser son engagement RSE. Cela fait 5 ans que nous travaillons sur ce projet avec notre partenaire.

Quelles sont les principales innovations ou spécificités de ce lancement ?

La principale spécificité de ce lancement est l'utilisation d'un porte-conteneurs à voile moderne, ce qui constitue une innovation majeure dans le secteur du transport maritime.

Le projet prouve que le transport vélique fonctionne pour des flux industriels, avec un délai comparable au maritime classique, et que la filière est porteuse pour l'avenir.

Longchamp fait partie des premiers chargeurs à embarquer sur ce type de navire, ce qui renforce la dimension innovante du projet.

Quels bénéfices attendez-vous pour l'entreprise, notamment en matière de RSE et de transport durable ?

Le principal bénéfice est la réduction de l'empreinte carbone grâce à l'utilisation de la propulsion vélique, contribuant aux objectifs de la Stratégie Climat de Longchamp.

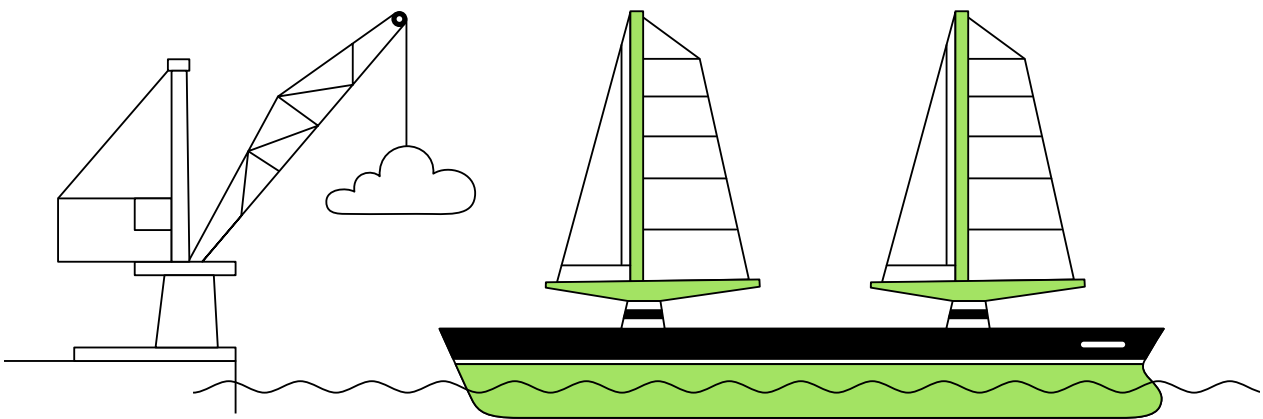
Mais nous avons aussi un maintien des délais de livraison (lead time) équivalents au maritime classique, donc pas d'impact négatif sur la performance logistique.

Enfin, le coût supplémentaire est négligeable pour Longchamp, ce qui rend la solution accessible sans compromettre la rentabilité.

Quelles sont les prochaines étapes pour Neoline et comment voyez-vous son impact à long terme ?

Actuellement, Neoline ne propose qu'une rotation par mois, ce qui limite le volume transporté par Longchamp, mais un deuxième navire est en projet pour augmenter la fréquence à une rotation toutes les deux semaines.

Nous travaillons à une généralisation de ce mode de transport pour d'autres flux, comme par exemple notre partenariat avec WINDCOOP pour les flux à destination de Madagascar (pour notre partenariat avec LANA). Leur bateau, actuellement en construction, permettra d'améliorer et de fiabiliser les délais avec ce fournisseur tout en réduisant notre recours aux énergies fossiles.



VERS UNE VISION CONSOLIDÉE DE NOS DÉCHETS

En 2025, Longchamp a franchi une nouvelle étape dans la structuration de sa gestion des déchets en déployant un reporting global à l'échelle de la Maison, soit dans 25 pays. Ce dispositif permet une meilleure quantification et traçabilité des flux, offrant une vision consolidée des volumes générés sur les sites industriels comme dans le réseau de boutiques.

Cette approche constitue un socle essentiel pour identifier plus finement les principaux gisements de déchets et orienter des actions ciblées de réduction, de tri et de valorisation. Elle marque également le début d'une harmonisation progressive des pratiques entre les différents périmètres géographiques.

En parallèle, Longchamp engage un travail spécifique sur le tri et le recyclage en boutique. Des indicateurs dédiés, notamment la part de boutiques pratiquant le tri et le recyclage, sont en cours de consolidation et viendront enrichir le pilotage environnemental dès 2026, afin d'accompagner le déploiement de standards communs à l'échelle mondiale.

COMPRENDRE LES IMPACTS EAU DE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

En 2025, Longchamp a réalisé une analyse approfondie de son empreinte eau pour identifier ses impacts et dépendances. L'étude distingue l'eau prélevée de l'eau consommée et montre que la majorité de l'impact se situe

en amont, lors de la production des matières premières. Le cuir représente entre 50 et 60 % de l'empreinte, principalement à l'étape de l'élevage, qui génère 70 % de l'eau consommée et 80 % de l'eau prélevée. Les cultures naturelles comme le coton et la soie mobilisent aussi d'importants volumes d'eau, tandis que les matières synthétiques l'utilisent surtout lors de l'ennoblissement.

L'étude met en lumière des enjeux de qualité liés aux émissions d'azote et de phosphore issues des engrais agricoles, ainsi qu'à la production de matières synthétiques et aux procédés de finition. Pour limiter ses impacts, Longchamp renforce la traçabilité, développe des exigences auprès de ses partenaires, explore des pratiques de tannage alternatives et mise sur les matières recyclées pour réduire son empreinte eau.

À travers ces actions, la Maison engage une transformation progressive de ses chaînes d'approvisionnement afin de mieux préserver la ressource et limiter ses impacts environnementaux.

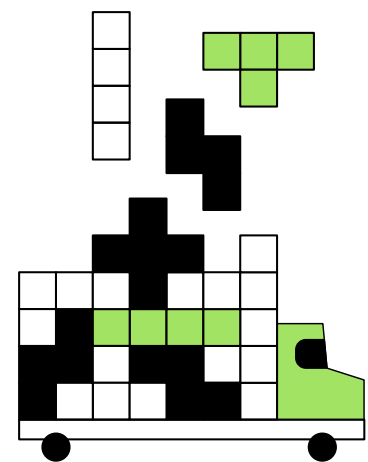
RÉGIONALISATION DES FLUX : PERFORMANCE ET RÉDUCTION DES IMPACTS

La régionalisation des flux logistiques chez Longchamp vise à limiter son impact environnemental. L'ouverture du Hub Asie à Hong Kong rapproche la production des marchés finaux, évitant le passage par la France pour 1,4 million de pièces à destination de l'Asie-Pacifique. Ce dispositif optimise les délais, renforce la résilience des chaînes, réduit le

recours au transport aérien, tout en maintenant la performance logistique. Des adaptations techniques et informatiques ont été mises en place pour séparer les flux et supprimer les parcours inutiles.

En complément, en janvier 2025, la direction de la Maison a décidé d'élargir l'utilisation du transport maritime pour les matières premières et produits finis, notamment entre l'Europe et l'Asie. Cette stratégie a permis de réduire la part du transport aérien, tout en assurant la qualité du service et favorisant une meilleure planification des stocks. À terme, Longchamp prévoit d'augmenter encore la part du maritime afin d'amplifier les bénéfices environnementaux de cette régionalisation.

« En rapprochant la production des marchés finaux, nous avons supprimé des flux inutiles tout en préservant nos délais logistiques », explique Jérémie NOUNTCHONGOUÉ, Responsable Transport et Import-Export.



ÉTAT DES LIEUX DE NOTRE EMPREINTE BIODIVERSITÉ

En 2025, Longchamp a mené une analyse complète de son impact sur la biodiversité, s'appuyant sur la base d'impact ENCORE (Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure), pour cartographier les pressions exercées par ses activités sur les écosystèmes. Cette démarche structurée a permis d'évaluer l'ensemble de la chaîne de valeur amont, notamment les étapes sensibles comme l'élevage pour le cuir et la culture du coton.

L'étude a identifié les principales pressions décrites par l'IPBES telles que la destruction des habitats naturels, la surexploitation des ressources, la pollution ou le changement climatique. Les impacts les plus significatifs sont situés en amont, lors de l'extraction et de la transformation des matières premières.

Cinq cartographies ont été réalisées pour détailler les impacts de Longchamp, dont celle présentée ci-dessous, sur la pression liée à la destruction des habitats naturels. Elle synthétise l'intensité des impacts par catégorie d'activité et les principales actions engagées pour limiter cette pression.

Grâce à ces cartographies, Longchamp a hiérarchisé ses enjeux : élevage pour le cuir, culture du coton, extraction des métaux et déforestation.

Si l'impact direct des sites Longchamp reste modéré, la Maison agit localement via une gestion responsable de l'eau et des aménagements favorables à la biodiversité. Plusieurs actions concrètes sont déjà en place : traçabilité renforcée du cuir, exigences strictes sur les effluents (certifications), choix de matières responsables (coton certifié, matières recyclées), contrôle des rejets auprès

des partenaires et aménagements écologiques sur les sites.

Les prochaines étapes incluent le renforcement de la traçabilité jusqu'aux élevages et l'augmentation de la part de matières certifiées ou recyclées.

Parallèlement, Longchamp participe à des initiatives collectives, telles que le « Deforestation-Free Call to Action for Leather » porté par Textile Exchange et le Leather Working Group, visant un approvisionnement en cuir sans déforestation d'ici 2030. Les actions incluent l'amélioration de la traçabilité, l'évaluation des risques par zone de sourcing et le dialogue avec les fournisseurs pour définir des exigences communes à la filière.

ACTIONS MISES EN ŒUVRE POUR RÉDUIRE LES IMPACTS LIÉS AU CHANGEMENT D'USAGE DES SOLS

		VOLUMES ACHETÉS EN 2024 (TONNES)	CUIR 37 %		TEXTILE (SYNTHÉTIQUE) 48 %		ACCESSOIRES (MÉTAL) 15 %		TEXTILE (NATUREL) 8 %		PACKAGING À BASE DE BOIS 2 %	
CAPACITÉ D'INFLUENCE			Niveau d'impact	Actions d'atténuation	Niveau d'impact	Actions d'atténuation	Niveau d'impact	Actions d'atténuation	Niveau d'impact	Actions d'atténuation	Niveau d'impact	Actions d'atténuation
-	AMONT	TIER 4 (Origine matières premières)	VH	0 Déforestation projet pilote et engagement	M	Pas d'extraction si matière recyclée	VH	Pas d'extraction minière si matière recyclée	VH	Cultures biologiques certifiées GOTS	VH	Forêts gérées durablement certifiées FSC/PEFC
		TIER 3 (Transformation)	M	100% de peaux traçables jusqu'à l'abattoir	M	Recyclage des déchets : fibres recyclées	M	Refonte	M	Producteur de fibres certifié GOTS	M	Usine de pâte à papier certifiée FSC/PEFC
		TIER 2 (Transformation)	M	100% de tanneries certifiées LWG	M	Fil recyclé	M	Ré-alliage	M	Producteur de fil certifié GOTS	M	
		TIER 1 (Fournisseurs directs*)	M	100% de tanneries certifiées LWG	M	Utilisation de tissus recyclés dès que possible	M	Utilisation de matières recyclées dès que possible	M	12 % du coton et de la soie certifiés GOTS**	M	98% d'emballages certifiés / recyclés***
+	DIRECT	TIER 0 (Fabrication)	L		L		L		Procédure relative aux actions menées sur les sites industriels pour atténuer les impacts sur la biodiversité			
		TIER 0 (Distribution)	L		L		L					

* 90% des fournisseurs directs évalués par EcoVadis | ** volumes en tonnes. OBJECTIF : conversion vers le GOTS dès que possible | *** certifiés FSC, PEFC, Imprim'Vert ou issus de sources recyclées
 VH : très élevé M : moyen L : faible

FAVORISER LA CIRCULARITÉ

DE LA RÉPARATION À LA SECONDE MAIN : UNE APPROCHE CIRCULAIRE

La réparation constitue un pilier de l'ADN de Longchamp. En 2025, près de 80 000 produits ont été réparés, soit 50 % de plus qu'en 2024, confirmant l'importance de ce savoir-faire dans la prolongation de la durée de vie des produits. Afin d'encourager les clients à privilégier la réparation, Longchamp a lancé en janvier 2025 un programme de réparations gratuites au Benelux. Ce dispositif vise à faciliter le parcours client, limiter les transports inutiles et favoriser le réflexe réparation plutôt que remplacement. À fin septembre 2025, les réparations ont augmenté de 58 % en Belgique, 30 % au Luxembourg et 105 % aux Pays-Bas, représentant 1 600 réparations supplémentaires. Le déploiement de la gratuité est progressif pour garantir la qualité du service et la capacité des ateliers. Parallèlement, Longchamp développe son réseau de centres de réparation, avec de nouvelles implantations à Londres et Shanghai,

afin de renforcer la proximité avec les marchés et accompagner la croissance des besoins locaux. Ce développement contribue à la construction d'un modèle circulaire durable.

Longchamp a également lancé en France un service de seconde main, opéré en partenariat avec FAUME. Cette plateforme permet aux clients d'acheter ou de revendre des sacs Longchamp vérifiés et authentifiés, prolongeant ainsi le cycle de vie des produits et renforçant l'économie circulaire. Près de 800 articles ont été réparés pour constituer le stock initial. Entièrement en ligne, le service offre la possibilité de revendre son sac, d'acheter un modèle reconditionné, et de recevoir un crédit sous forme de bon d'achat. Les produits sont contrôlés par FAUME pour garantir leur authenticité et leur conformité.

À travers ces dispositifs complémentaires, la réparation et la seconde main, Longchamp affirme sa volonté d'adopter un modèle circulaire, plaçant la durabilité des produits au centre de son engagement environnemental.

DONNER UNE SECONDE VIE À NOS MATIÈRES

Enfin, Longchamp développe des solutions de valorisation des chutes de cuir issues de ses ateliers. En 2025, Longchamp a recyclé environ 20 tonnes de déchets cuir grâce à son partenariat avec Recycuir, valorisant ces matières dans un nouvel usage et soutenant une filière d'économie sociale et solidaire. Par ailleurs, d'autres déchets cuir sont intégrés dans nos nouvelles collections, notamment dans notre ligne de sacs Filets, afin de promouvoir la circularité dans nos produits.

Au-delà du cuir, le recours croissant à des matières recyclées constitue un levier majeur de réduction d'impact. Il permet notamment de diviser par cinq l'empreinte eau des matières synthétiques et par dix celle du coton, par rapport à leurs équivalents vierges. À travers ces initiatives, Longchamp poursuit la transformation de ses chaînes de valeur, en plaçant l'innovation matière et la circularité au cœur de sa stratégie environnementale.



REMERCIEMENTS ET CRÉDITS

Longchamp remercie toutes les contributrices et tous les contributeurs qui ont participé à l'édition de ce rapport, ainsi que celles et ceux qui ont partagé leurs expériences et engagements aux côtés de la Maison : Juliette Poupard, Hector Cassegrain,

Adrien Cassegrain, Bérénice Aubert, Helena Damasse, Louise Deshayes et Jérémie Nountchongoue, Narindra Robin, Olivia Fleurette Raharinirina, Herifitahina Raharimino et Pierrette Rahanitriainina.

La Maison remercie tout particulièrement Bruno Bernard, directeur artistique de ce rapport et Vincent Godeau, créateur des illustrations qui le font vivre.

