

RAPPORT RSE 2023



LONGCHAMP
PARIS

SOM
MAI
RE



ÉDITO

P.04

01

LA MAISON LONGCHAMP

- P.07 LES VALEURS DE LONGCHAMP
- P.09 LONGCHAMP EN CHIFFRES :
CHIFFRES CLÉS ET IMPLANTATION
- P.11 L'ENGAGEMENT DURABLE EN 8 DATES-CLÉS
- P.13 LA GOUVERNANCE RSE
- P.15 L'ÉCOSYSTÈME DES PARTIES PRENANTES
- P.17 RISQUES ET ENJEUX RSE
- P.18 MATRICE DE MATÉRIALITÉ
- P.19 AMBITIONS ET STRATÉGIE RSE

02

LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP

- P.22 PILIER 1 NOS ÉQUIPES
 - P.26 1.1 Former et favoriser l'autonomie
 - P.27 1.2 Veiller à l'égalité des chances
 - P.28 1.3 Porter attention aux autres
- P.32 PILIER 2 NOTRE SAVOIR-FAIRE
 - P.36 2.1 Transmettre et enrichir les savoir-faire dans nos ateliers
 - P.37 2.2 Promouvoir l'éco-conception de nos produits
 - P.39 2.3 Améliorer la transparence de notre chaîne d'approvisionnement
- P.40 PILIER 3 NOTRE PLANÈTE
 - P.44 3.1 Mesurer et sensibiliser aux enjeux climatiques
 - P.46 3.2 Diminuer notre empreinte physique
 - P.47 3.3 Favoriser la circularité
- P.50 PILIER 4 NOTRE ENGAGEMENT SOCIÉTAL
 - P.54 4.1 S'engager en faveur des femmes
 - P.55 4.2 Soutenir la création
 - P.56 4.3 Soutenir les artistes et diffuser la création





ÉDITO



LE MOT DE JEAN CASSEGRAIN, SOPHIE DELAFONTAINE ET OLIVIER CASSEGRAIN

Au fil des générations, notre Maison s'est développée en bâtissant des relations de confiance avec ses clients, ses équipes, ses fournisseurs, ses partenaires privés ou institutionnels.

Nous avons acquis cette confiance en nous appuyant sur des valeurs telles que la sincérité, la stabilité, la qualité, mais aussi en adoptant quotidiennement un ensemble d'attitudes respectueuses de nos parties prenantes. Cette démarche rejoint celle de la « responsabilité sociale, sociétale et environnementale », qui s'inscrit donc pleinement dans l'histoire et la culture de notre Maison.

Dans ce document, nous rendons transparentes les différentes composantes de notre démarche de responsabilité ; nous vous présentons des pratiques parfois très anciennement ancrées dans la Maison, mais aussi des initiatives nouvelles qui correspondent aux aspirations de nos parties prenantes et sont nécessaires pour continuer à mériter la confiance qu'elles placent en nous. Ces projets constituent un engagement cohérent, dont nous sommes avec nos familles les garants.





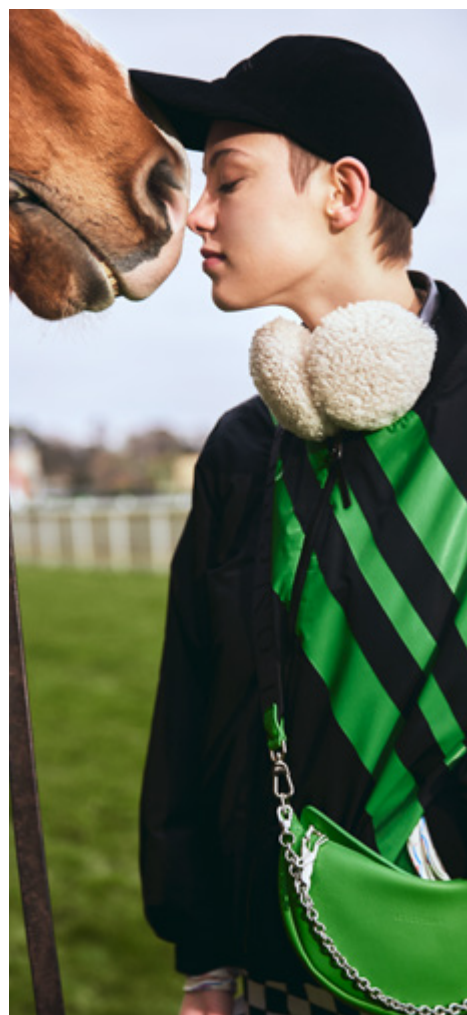
LES VALEURS DE LONGCHAMP

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 JOURS, D'INDÉFECTIBLES COMPLICES.

D'abord créatrice de pipes gainées de cuir, la marque s'est étendue dès les années 50 à d'autres articles de maroquinerie en cuir et plus tard, en nylon. Dans les années 80 et 90, les sacs en cuir Le Foulonné, puis le sac Le Roseau et l'icône Le Pliage® ont soutenu le développement de la Maison dans le monde. Lancées dans les années 2000, les gammes de souliers et de prêt-à-porter féminin, puis les lunettes en 2017, complètent aujourd'hui la silhouette de la femme Longchamp.

À l'instar de l'artisanat français, Longchamp a à cœur de proposer des produits qui durent. C'est la première mission de la Maison : **œuvrer pour que ses clients puissent conserver longtemps leurs produits, en prendre soin et les transmettre.** Le métier d'artisan maroquinier est guidé par la recherche de l'excellence et de la qualité. Cet état d'esprit est celui de nos maroquinières et maroquiniers, mais plus largement celui de nos près de 3 500 collaborateurs. **À Paris, dans nos ateliers, et dans le monde, tous partagent les valeurs de pérennité, de sincérité, de curiosité créative et d'optimisme qui animent la Maison.**

C'est ainsi, que depuis plus de 70 ans, Longchamp s'inscrit dans la transmission de l'excellence du savoir-faire artisanal, du respect pour le travail de chacun, de l'amour pour les matières authentiques qui traversent le temps... tout en cultivant un esprit créatif et d'innovation propice à relever les défis d'un futur nécessairement plus durable.



LA MAISON LONGCHAMP

DEPUIS PLUS DE 70 ANS, LONGCHAMP INNOVE ET TRANSCENDE
LES MODES À L'IMAGE DE SON CÉLÈBRE CAVALIER,
SYMBOLE D'ÉLÉGANCE ET DE MOUVEMENT.

**LA MAISON PORTE ET PROMET DES VALEURS SINGULIÈRES
QUI LUI PERMETTENT DE SE RÉINVENTER EN RESTANT
FIDÈLE À SES SAVOIR-FAIRE ARTISANAUX.**



DYNAMISME

Un goût pour l'action
et l'innovation



PÉRENNITÉ

Une entreprise et des produits
qui voyagent avec le temps



SINCÉRITÉ

Une réelle envie de mener
des actions qui font sens



OPTIMISME

Une ambition qui donne
la possibilité de se réinventer,
de conquérir de nouveaux territoires



CURIOSITÉ CRÉATIVE

Des inspirations
puisées à travers un regard
ouvert sur le monde



LONGCHAMP EN CHIFFRES

1948

FONDATION
DE LA MAISON LONGCHAMP



4

GÉNÉRATIONS
DE LA FAMILLE CASSEGRAIN
S'Y SUCCÈDENT



1200

POINTS DE VENTE
DANS LE MONDE*



80

PAYS SUR LES 5
CONTINENTS DU GLOBE



350

BOUTIQUES SONT
GÉRÉES EN PROPRE



25

FILIALES EN PRÉSENCE
DIRECTE DANS LE MONDE



3500

COLLABORATEURS
DANS LE MONDE



63,3%

DES MANAGERS
SONT DES FEMMES



* BOUTIQUES EN PROPRE, FRANCHISÉES, CONCESSIONS,
MULTIMARQUES, TRAVEL RETAIL ET VENTE EN LIGNE



RÉPARTITION DES COLLABORATEURS PAR MÉTIERS

MÉTIERS DE LA
VENTE



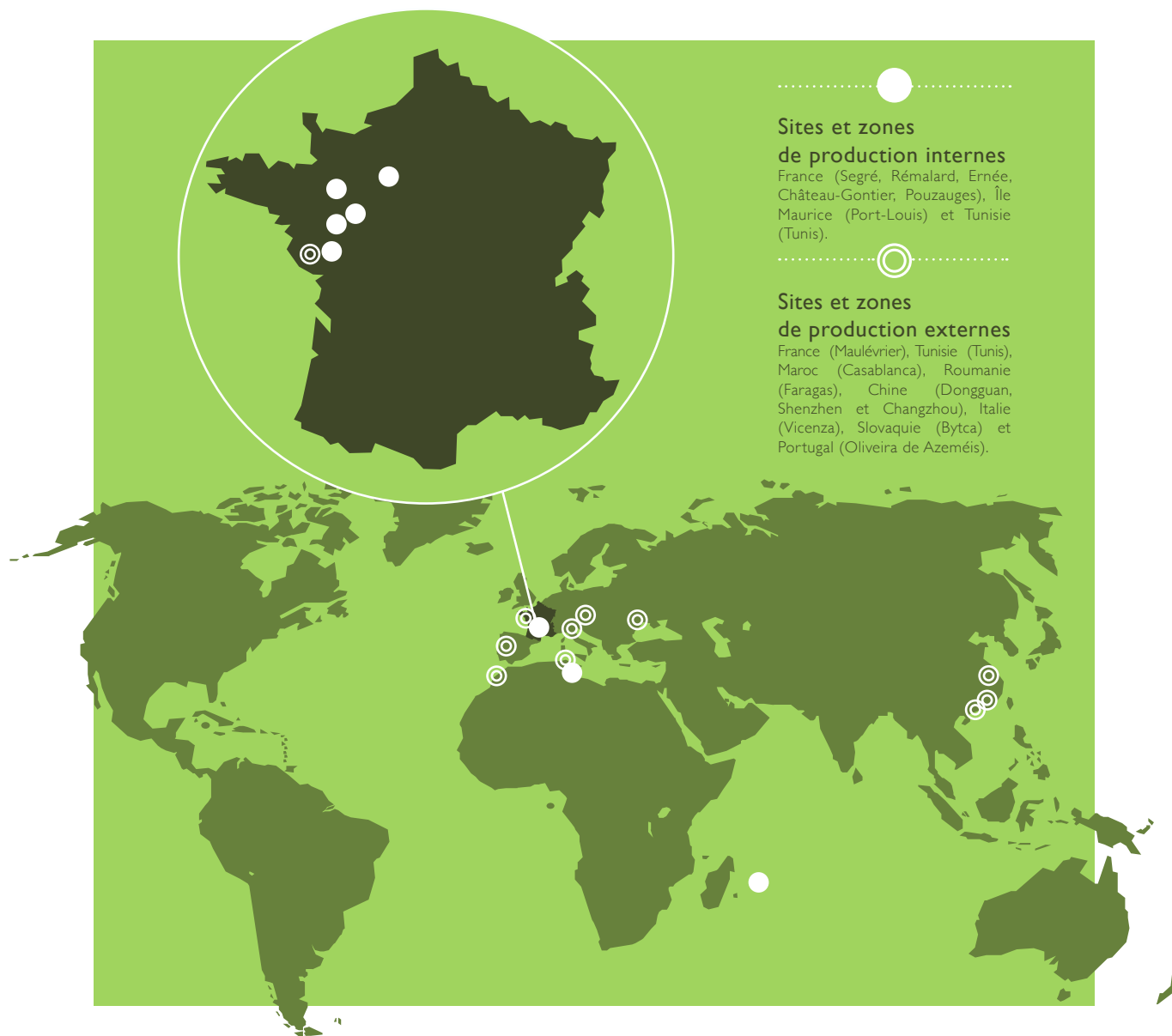
MÉTIERS DE LA
PRODUCTION



MÉTIERS
SUPPORTS



CARTOGRAPHIE DES SITES ET ZONES DE PRODUCTION



L'ENGAGEMENT DURABLE EN 8 DATES-CLÉS



1948 : CRÉATION

Création de la société par Jean Cassegrain qui profite d'un stock de pipes invendu pour les gainer de cuir et les transformer en objets de luxe faisant sienne la devise, « rien ne se perd, tout se transforme » en accord avec le bon sens artisan de la Maison.



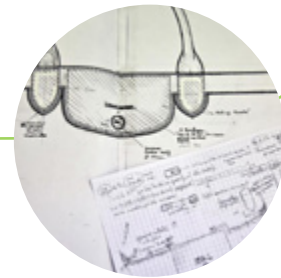
1959 : ANTICIPATION

Ouverture du premier atelier à Segré. Longchamp décide d'intégrer la production à sa stratégie d'entreprise pour contrôler la qualité et le savoir-faire, éléments clés d'une offre authentique et durable.



2012 : TRANSMISSION

Longchamp s'engage dans la transmission du savoir-faire en créant des ateliers écoles à Segré. Pendant 8 ans, Longchamp a transmis son savoir-faire en créant des ateliers écoles à Segré, formant plus d'une centaine de maroquinières, souvent reconverties professionnellement. Aujourd'hui, la formation est intégrée directement au sein même des ateliers.



1993 : SOBRIÉTÉ

Le Pliage® naît de l'ingéniosité de Philippe Cassegrain qui le conçoit dans un esprit de sobriété. Il simplifie au maximum le nombre de pièces et calcule la taille pour qu'il y ait le moins de chutes possible. Un produit écoconçu et fait pour durer.





2014 : PÉRENNITÉ

Longchamp reçoit le label
Entreprise du Patrimoine Vivant qui reconnaît
les entreprises françaises aux savoir-faire
industriels et artisanaux d'excellence.
L'attribution de ce label a été
renouvelée en 2023.



2018 : RÉDUCTION

Ouverture du site de Pouzauges, un nouvel atelier
à faible impact écologique et dont l'ergonomie
est réfléchie pour le bien-être des maroquinières.
Cette première expérience a ouvert le chemin
à un réaménagement de Segré pour mieux intégrer
nos ateliers dans l'environnement
et réduire notre empreinte carbone.



2022 : ÉVOLUTION

D'autres initiatives telles que
Le Pliage Re-Play mettent
l'accent sur la volonté de
ne pas gaspiller les matériaux.



2019 : INNOVATION

Pour la première fois, Longchamp utilise
du polyester recyclé venant de bouteilles
en plastique recyclé et lance My Pliage Signature.
C'est la voie ouverte à une innovation constante
qui entame la transition du Pliage®
vers Le Pliage Green, fabriqué à partir
d'un nylon recyclé.



LA GOUVERNANCE RSE

LONGCHAMP A STRUCTURÉ DES INSTANCES DÉCISIONNELLES
ET OPÉRATIONNELLES POUR INSUFFLER LA RESPONSABILITÉ
À TOUS LES NIVEAUX DANS LE GROUPE

LE COMITÉ DE DIRECTION RSE

Mis en place fin 2020 pour donner une nouvelle impulsion au plus haut niveau du Groupe à la politique RSE de Longchamp, le Comité de direction RSE est constitué de 6 membres, issus du Comité de direction et choisis en fonction de la proximité de leur domaine de responsabilité avec les principaux sujets RSE. Cette instance, présidée par Jean Cassegrain se rassemble tous les deux mois et a pour missions principales de :

- insuffler la vision et donner les orientations principales de la politique RSE,
- valider les politiques et les engagements,
- suivre les indicateurs de performance extra-financiers et la prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux dans le fonctionnement de l'entreprise,
- accompagner le Comité RSE dans sa mission et valider le rapport annuel social et environnemental.



JEAN CASSEGRAIN
Président
PARIS



SOPHIE DELAFONTAINE
Directrice artistique
PARIS



ADRIEN CASSEGRAIN
Dir. transformation et RSE
PARIS



SÉVERINE DARBOIS
Dir. expérience retail et e-com.
PARIS



DAVID BURGEL
Dir. industriel
SEGRÉ



VIRGINIE LANIER
Dir. des ressources humaines
PARIS



LE COMITÉ IMPACT

Le Comité impact joue un rôle plus opérationnel et rassemble une dizaine de membres qui représentent la diversité géographique ou de métiers au sein de l'entreprise.

Au cœur des activités de l'entreprise, ses membres sont en prise directe avec les contraintes métiers mais aussi avec les opportunités qui peuvent exister. Le Comité rapporte au CODIR RSE et est force de proposition, il pilote les projets RSE au sein de Longchamp et assure leur bonne mise en œuvre.

LES AMBASSADEURS RSE

Afin de diffuser sa stratégie RSE à tous ses collaborateurs et collaboratrices, la Maison Longchamp a créé une communauté d'ambassadeurs RSE, présents dans chaque filiale de la marque. Leur rôle est d'engager les équipes en local, d'implémenter des projets RSE locaux et de coordonner la collecte de données.

Sensibles aux sujets RSE, ces ambassadeurs sont un relais des ambitions de la Maison, ils contribuent à embarquer tous les collaborateurs dans la démarche et l'adapte aux contraintes locales. Ils peuvent faire remonter des idées de projets en prenant en compte les opportunités propres à leurs périmètres.

Cette démarche permet, en outre, de renforcer le sens de la mission de ces collaborateurs et collaboratrices et d'accélérer la transformation de la Maison vers des pratiques plus durables.

03
INSTANCES RSE
DÉCISIONNELLES
ET OPÉRATIONNELLES

01
AMBASSADEUR RSE
PAR FILIALE

50
PROJETS RSE
IDENTIFIÉS
EN 2023



L'ÉCOSYSTÈME DES PARTIES PRENANTES

**LA MAISON LONGCHAMP ÉVOLUE DANS
UN ÉCOSYSTÈME SUR LEQUEL ELLE A UN IMPACT.**
DE MÊME, LES DIFFÉRENTS ACTEURS DE SA CHAÎNE DE VALEUR
OU DE SON ÉCOSYSTÈME ONT UN IMPACT SUR LA MAISON
ET PARTICIPENT À SON ÉVOLUTION.

C'est pourquoi Longchamp souhaite prendre en compte leurs besoins et attentes vis-à-vis de sa Marque. Cette écoute des parties prenantes de la Maison est essentielle pour challenger et améliorer sa stratégie RSE.

Longchamp considère chaque interaction avec des parties prenantes qui marquent une empreinte positive ou négative sur un aspect social, sociétal et environnemental.

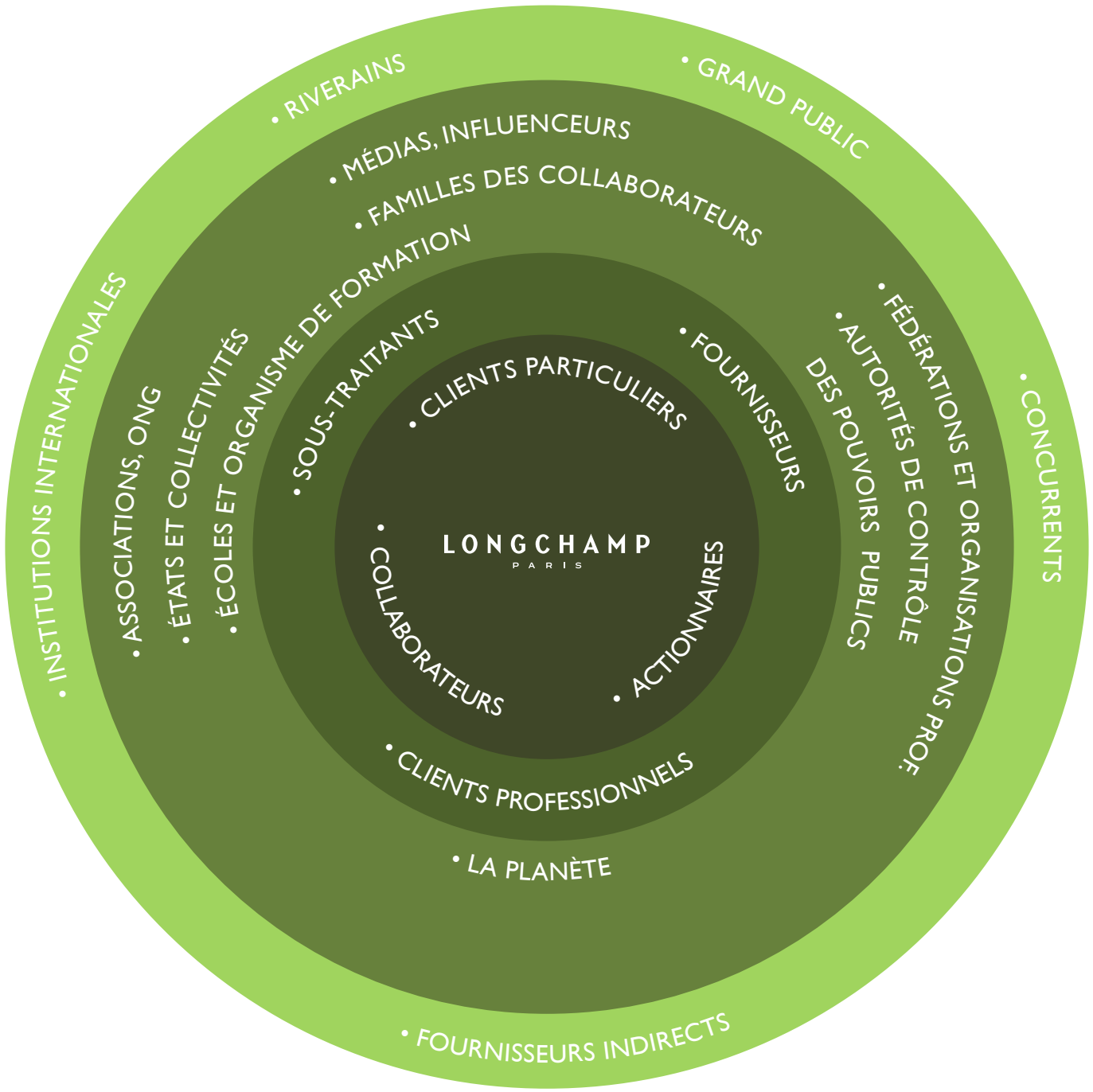
Longchamp identifie ses collaborateurs et ses clients, comme les parties prenantes les plus proches. Ils sont les premiers concernés par ses actions et leurs conséquences. Ces parties prenantes sont représentées ci-dessous de leur plus grande proximité (centre du cercle) à l'environnement le plus large (extérieur du cercle).

Tous nous poussent à poursuivre nos efforts en matière de RSE.

Méthodologie

L'équipe RSE de Longchamp a identifié l'ensemble des parties prenantes de la Maison avant d'attribuer des responsables de dialogue à chaque partie-prenante. Celles-ci se sont alors positionnées sur l'impact de cette partie prenante sur Longchamp. Le résultat de cette analyse a été challengé par un groupe de travail interne avant d'être validé par le CODIR RSE.





RISQUES ET ENJEUX RSE

EN 2023 AFIN D'ÉTABLIR SA PREMIÈRE MATRICE DE MATÉRIALITÉ,
LONGCHAMP A RECENSÉ LES PRINCIPAUX ENJEUX
AUXQUELS LE GROUPE EST AMENÉ À FAIRE FACE
AUPRÈS DE SES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES.

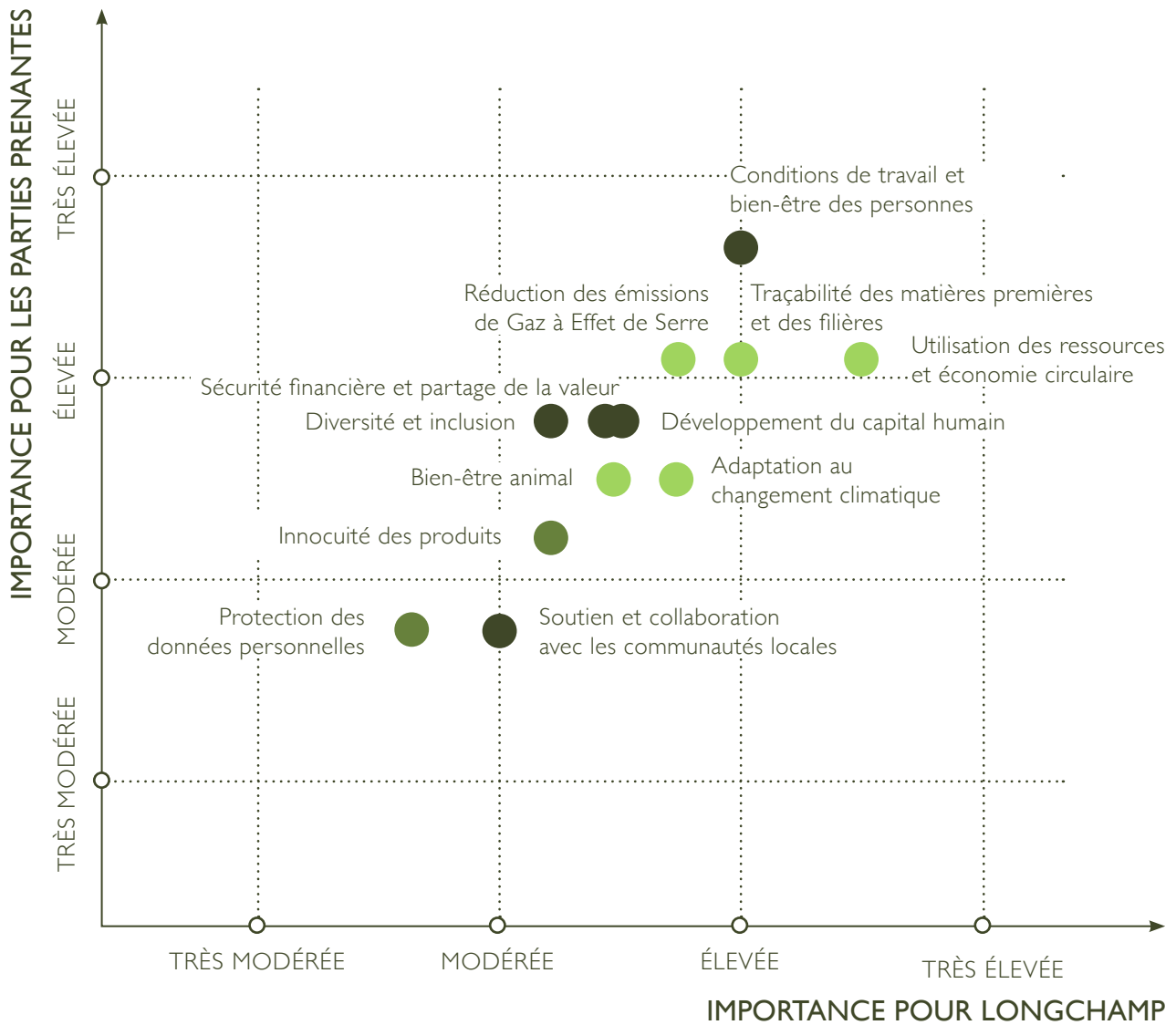
Méthodologie

Après avoir structuré sa propre gouvernance RSE, Longchamp a identifié ses parties prenantes. La Maison a ensuite évalué ses interactions avec chacune d'entre-elles, afin de prioriser la prise en compte de leurs intérêts et du niveau de dialogue à instaurer avec chaque partie prenante. D'autre part, 12 enjeux liés aux risques ESG (Environnement, Social, Gouvernance) auxquels la Maison Longchamp est exposée ont été identifiés. Ils ont été priorisés et pondérés par un comité de parties-prenantes clés composé de dix personnalités internes et externes à Longchamp. Ils ont permis d'établir la matrice de matérialité de Longchamp présentée ci-après.

- **Utilisation des ressources et économie circulaire:** cela concerne l'approvisionnement, les principes de circularité et de responsabilité environnementale dans le cycle de vie des produits, avec l'encouragement auprès de ses clients à en prolonger la durée de vie.
- **Réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES)** sur les scopes 1, 2, 3 par la diminution des consommations d'énergie et de décarbonation de son mix énergétique.
- **Adaptation au changement climatique:** réduire l'exposition des parties prenantes (collaborateurs, clients...) aux risques liés aux effets du dérèglement climatique.
- **Bien-être animal:** assurer des conditions de vie décentes aux animaux entrant dans la chaîne de valeur de Longchamp.
- **Traçabilité des matières premières et filières:** assurer la traçabilité de toute sa chaîne d'approvisionnement pour réduire l'impact environnemental et faire preuve de transparence auprès du consommateur.
- **Conditions de travail et de bien-être des personnes:** garantir la santé et la sécurité, améliorer le bien-être de l'ensemble des parties prenantes participant à l'activité de l'entreprise.
- **Sécurité financière et partage de la valeur:** veiller à offrir une rémunération juste dans le respect des règles d'équité, pour garantir un niveau de vie décent aux collaborateurs et les associer à la création de valeur.
- **Diversité et inclusion:** favoriser la diversité, lutter contre toutes les formes de discrimination (genre, parcours, âge, handicap...) et promouvoir un cadre de travail inclusif.
- **Développement du capital humain:** faciliter l'accès à la formation professionnelle, la montée en compétence et l'évolution professionnelle pour les collaborateurs afin de garantir leur employabilité.
- **Soutien et collaboration avec les communautés locales:** prendre en compte les préoccupations des communautés locales à travers des mécanismes de consultation et d'engagement.
- **Protection des données:** protéger les données personnelles sensibles contre leur perte, leur vol ou leur corruption...
- **Innocuité des produits:** garantir la non-toxicité des produits pour les personnes qui les fabriquent, les écosystèmes où ils sont fabriqués et les consommateurs qui les utilisent.



MATRICE DE MATÉRIALITÉ



- ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX
- ENJEUX SOCIAUX
- ENJEUX DE GOUVERNANCE



AMBITIONS ET STRATÉGIE RSE

Prendre soin de la planète et de sa communauté en menant ses activités fait partie de l'ADN de Longchamp depuis sa création. La Maison entend continuer à améliorer ses pratiques dans ces domaines et a mis en place une stratégie RSE structurée regroupant toutes les actions qu'elle menait déjà et celles qu'elle doit encore mettre en œuvre.

LA MAISON A ORGANISÉ SA STRATÉGIE RSE SELON 4 PILIERS



01 NOS ÉQUIPES

Le pilier social, essentiel, permet de proposer aux équipes de la Maison un environnement de travail sûr et sain, socle du développement du capital humain de Longchamp qui veille à le faire dans un esprit d'inclusion, de diversité et en favorisant la qualité de vie au travail.

Considérer l'enjeu collectif et individuel pour améliorer les conditions de travail et de bien-être de chacun autour de valeurs communes.

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



02 NOTRE SAVOIR-FAIRE

Le savoir-faire unique de la Maison est son second pilier; il s'est enrichi au fil du développement de Longchamp. Fruit de l'excellence des équipes au sein de ses ateliers, il s'est imposé comme un gage de la qualité des produits proposés à ses clients. Ce savoir-faire intègre une dimension responsable par l'attention que la Maison porte à la qualité et la traçabilité de ses approvisionnements en matières premières.

Poursuivre la transmission de notre artisanat tout en développant de nouveaux procédés techniques et technologiques.

- Transmettre et enrichir les savoir-faire dans nos ateliers
- Écoconcevoir et choisir les matières premières
- Transparence de notre chaîne d'approvisionnement





03

NOTRE PLANÈTE

La planète. L'interaction de la Maison avec l'environnement constitue son troisième pilier RSE. Ainsi, en réalisant son bilan carbone chaque année et en évaluant les actions nécessaires à la réduction de ses émissions de gaz à effet de serre, Longchamp souhaite prendre part à la transition énergétique et réduire son impact sur les ressources. Cela passe notamment par le développement d'une logique durable et circulaire dans son modèle économique.

Valoriser ses ressources et les adapter au mieux à notre activité pour préserver l'environnement et répondre aux attentes des jeunes générations.

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



04

NOTRE ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Enfin, Longchamp est un acteur responsable dont l'**engagement sociétal** pour et auprès de ses parties prenantes prend différentes formes. La Maison accorde une attention toute particulière aux femmes, elle les encourage à l'indépendance, à mener leur vie avec allure et avec ambition. Longchamp soutient également la création, l'artisanat, l'art, le design et la mode, notamment en mettant en lumière des talents émergents.

Soutenir les femmes et les jeunes filles à travers leur éducation et leurs ambitions professionnelles et artistiques.

- S'engager en faveur des femmes
- Soutenir la création
- Soutenir les artistes







PILIER I NOS
ÉQUIPES



CONSIDÉRER L'ENJEU COLLECTIF ET INDIVIDUEL POUR AMÉLIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL ET DE BIEN-ÊTRE DE CHACUN AUTOUR DE VALEURS COMMUNES.



Entreprise familiale, la Maison Longchamp a conscience que le capital humain est une ressource précieuse, garante de la qualité et des savoir-faire qui contribuent au rayonnement de sa marque dans le monde entier. Autour de valeurs communes, Longchamp considère chacun comme partie-prenante du succès collectif.

Aussi, la Maison porte une attention particulière aux enjeux de santé, de sécurité et plus largement de qualité de vie et de bien-être au travail de ses équipes. À l'écoute de ses collaborateurs, elle

encourage le dialogue social. Longchamp veille à l'égalité des chances pour tous avec la conviction que la diversité est une richesse. Un travail de reconnaissance et d'intégration du handicap est mené, de même que des projets renforçant l'égalité entre les genres.

Enfin, pour permettre à chacun de développer ses compétences et de progresser par et dans son travail, Longchamp met en place des formations adaptées aux besoins de chacun et se montre attentif aux justes conditions d'emploi selon les standards locaux.

97/100

INDEX
D'ÉGALITÉ
Femmes/Hommes
(périmètre France)

91%

D'EMPLOYÉS
en contrats
à durée
indéterminée

72%

DE TAUX D'ENGAGEMENT
des collaborateurs,
lors du Baromètre social, avec 85%
de répondants (périmètre Monde)

ODD
ASSOCIÉES:



TROIS QUESTIONS À VIRGINIE LAGNIER

VOUS AVEZ REJOINT LONGCHAMP EN AVRIL 2023 EN TANT QUE DIRECTRICE DES RESSOURCES HUMAINES, QUELS SONT LES PREMIERS CHANTIERS QUE VOUS AVEZ LANCÉS ?

Après l'analyse des outils et pratiques existants et les enseignements du baromètre social, plusieurs chantiers ont été entamés.

« L'axe principal concerne la mise en place d'un plan de formation 2024-2027 afin de développer les compétences des collaborateurs et augmenter leur employabilité, dans la continuité avec les actions entreprises depuis 2019 en ce sens. »

Cela inclut l'alignement des valeurs de Longchamp avec la culture RH et les attentes en termes de *leadership* de la part des managers de la Maison. Un chantier de cartographie des compétences internes a également été mené, aboutissant à l'élaboration d'un plan de développement des compétences. Nous souhaitons définir un socle commun de compétences et harmoniser nos pratiques RH à travers le groupe.

QUEL ÉTAIT L'AXE MAJEUR DU PLAN DE FORMATION DES COLLABORATEURS EN 2023 ?

En 2022, Longchamp a déployé la méthode FFAST* dans ses ateliers de production (périmètre France), une organisation du travail articulée autour d'une préparation et d'un conditionnement centralisés

et d'une production par ligne, le tout en flux tendu. Dans cette nouvelle organisation, les maroquiniers et maroquinières de nos sites industriels passent d'une fonction d'expert statique à celle de savoir créer un sac de A à Z sur une ligne. Cela a pour vertu d'éviter les gestes répétitifs et d'alterner des passages en posture assise et debout. Pour



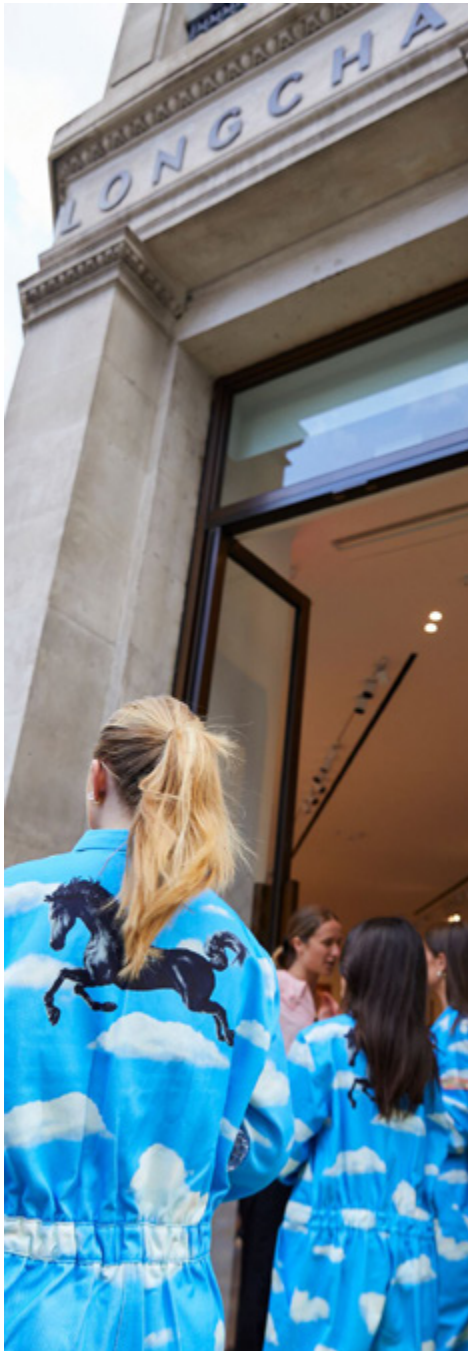
VIRGINIE LANIER

Directrice des Ressources Humaines

faire évoluer les équipes en ce sens, nous avons proposé des cycles de formations de 6 mois scindées par thématiques, en particulier pour former les responsables de lignes dans leur rôle de manager. Nos formations visent donc le développement individuel mais aussi l'apprentissage de justes comportements dans le collectif.



LES 4 PILIERS DE LA RSE LONGCHAMP



EST-CE QUE CE PROGRAMME VA S'ÉTENDRE ET SE POURSUIVRE ?

En effet, ces formations ont vocation à se démultiplier sur l'ensemble des périmètres, c'est-à-dire dans l'ensemble des filiales dans le Monde et dans tous les pôles : industriels, distribution, dans les différents sièges en s'adaptant bien entendu aux différents publics et aux spécificités culturelles ! Il est donc primordial de prendre en considération ces deux derniers aspects afin de déterminer des actions de développement pertinentes et appropriées.

Ces formations de posture managériale ont commencé en France, au siège. Elles vont se poursuivre en 2024 avec pour objectif de définir un socle commun de pratiques et de savoir-être qui définissent « le manager Longchamp ». ... Dans le même temps, nous affinons la grille des expertises attendues de chaque collaborateur ou responsable d'équipe de la Maison afin de leur proposer les formations adhoc pour progresser dans leur parcours professionnel.

*FFAST : Flux Fabrication Amélioré, Standard, (juste) à Temps





FORMER ET FAVORISER L'AUTONOMIE

En tant qu'employeur responsable, Longchamp souhaite concourir à l'épanouissement individuel de ses collaborateurs. Longchamp veille à améliorer leur employabilité, gage d'autonomie, et également du bien-être au travail qui se ressent dans l'engagement des équipes.

Formation et information : la plateforme MyLGP

MyLGP est une plateforme à double objectif : elle permet à la branche distribution de Longchamp de dispenser différents modules de formation au personnel de vente, à la fois sur l'accueil client et les techniques de vente, mais aussi sur la connaissance de la marque, son histoire et de ses produits. La connaissance des différents types de cuir, l'histoire de chaque sac sont en effet des informations essentielles au partage des savoir-faire de la Maison auprès de la clientèle.

MyLGP sert également de support à la formation au développement durable qui est proposée à l'ensemble des équipes Longchamp. Ce module "sustainability" contient la vision et la stratégie RSE de la Maison. Il donne les définitions de développement durable, durabilité et RSE, et les initiatives et engagements de Longchamp dans ces domaines. Les équipes sont ainsi formées à nos lignes éco-conçues, au travail fait sur le cuir, l'art de la réparation, nos actions de préservation des ressources, entre autres.

MyLGP est également le support de partages d'informations dans l'ensemble du Groupe, ce qui permet à chaque collaborateur d'être informé.

Lutter contre l'illettrisme et l'illectronisme

Certains collaborateurs ou collaboratrices de la Maison peuvent être en situation d'illettrisme et surtout d'illectronisme, une situation dommageable au sein de l'entreprise qui a numérisé ses processus et ses communications et plus généralement dommageable au quotidien, au sein de la société.

Aussi, pour les salariés de ses sites industriels, Longchamp a organisé courant 2023 la mise en place de la formation CléA et CléA digital. Ces formations vont leur permettre de renforcer leurs compétences en communication, en calcul et logique, pour leur faciliter l'utilisation des techniques numériques d'informations et de communication et de gagner en autonomie dans leur travail.

Cette formation certifiante est reconnue dans d'autres entreprises et permet donc aux collaboratrices et collaborateurs de la Maison d'améliorer leur employabilité et de valoriser leur parcours professionnel.





VEILLER À L'ÉGALITÉ DES CHANCES

La vocation universelle de la Maison l'incite à s'ouvrir aux autres et à lutter contre les discriminations de toutes sortes, à faire une réelle place à la différence.

Elle souhaite ainsi contribuer à l'émancipation et à l'épanouissement de chacune, chacun, par le travail et le respect de son intégrité et de sa liberté.

Actions menées en faveur du handicap

Parce que 80% des handicaps sont invisibles et ne sont souvent diagnostiqués qu'à l'âge adulte, les stéréotypes et le regard porté sur le handicap entravent encore trop souvent l'insertion des personnes concernées.

L'objectif de la Mission Handicap de Longchamp est donc de favoriser la reconnaissance et l'intégration de ses collaborateurs porteurs de handicap pour qu'ils bénéficient d'une aide à l'aménagement de leur poste de travail. Pour cela plusieurs actions ont été menées en 2023:

- L'événement « Handicap, ensemble levons les tabous » organisé à Segré et sur d'autres sites industriels a permis aux collaborateurs le partage d'expériences autour du jeu, les témoignages entre collègues mais aussi de mieux connaître le rôle de la Mission Handicap chez Longchamp.
- Les journées "duoday" ont permis la rencontre entre stagiaires porteurs de handicap et salariés Longchamp et ont débouché sur deux embauches.

Égalité femmes / hommes

Les femmes représentent 77% des effectifs de Longchamp. Ses collaboratrices, essentielles au succès de la Maison, sont aussi confrontées aux enjeux sociétaux comme la violence conjugale, qui touche 1 femme sur 10, ou encore la complexité pour les mères de mener de front parentalité et travail.

Focus : le projet FEMMES lancé en 2023

Longchamp veut affirmer son soutien et son engagement auprès de ses collaboratrices. Dans le cadre de ce projet, la lutte contre les agissements sexistes et des violences sexuelles a été réaffirmée par la Maison qui a également mis en place une procédure d'urgence confidentielle à destination des collaboratrices qui pourraient être victimes de violences domestiques. Des aides ont été offertes pour la réhabilitation de logements d'accueil de femmes victimes de violences conjugales en Tunisie.

Par ailleurs, ce projet comprend un soutien à la parentalité. Dans les locaux de Segré, des salles d'allaitement ont été mises en place pour les mères. Des permanences de gynécologues sont proposées en Tunisie pour pallier les difficultés d'accès au soin des collaboratrices.





PORTER ATTENTION AUX AUTRES

Dans l'ensemble de ses filiales, Longchamp permet aux parents de bénéficier d'un congé maternité et paternité au moins identique aux conditions offertes en France. Les conditions de congé maternité ont, de ce fait, été accrues pour les jeunes parents dans 19 pays.

Prévention des risques de santé physique et mentale

Afin de préserver la santé physique de ses employés, notamment sur ses sites industriels où les risques de maladies professionnelles ou de troubles musculo-squelettiques sont accrus, la Maison a fait évoluer ses pratiques. En 2022 est né une nouvelle organisation du travail appelée FFAST*. Cette organisation par ligne de produit permet une plus grande mobilité sur différents postes de travail et ainsi une moindre répétition de gestes.

Des échauffements collectifs, mis au point avec l'aide de kinésithérapeutes, sont organisés par ligne de travail chaque matin

5
**AMÉNAGEMENTS
DE POSTES DE TRAVAIL
POUR DES PERSONNES
EN SITUATION DE HANDICAP
ONT ÉTÉ MENÉES SUR LES SITES
INDUSTRIELS FRANÇAIS
DE LONGCHAMP EN 2023**



63,3%
**PART DES FEMMES
MANAGERS**



42,3%
**PART DES FEMMES AU
COMITÉ DE DIRECTION**



Focus : lutte contre le cancer du sein, Longchamp se mobilise pour Octobre Rose

Un cancer du sein détecté de façon précoce présente 99% de chances de survie à 5 ans. Aussi, Longchamp s'engage dans le projet FEMMES avec l'intervention d'infirmières, à sensibiliser ses collaboratrices aux techniques de détection d'anomalie par autopalpation des seins.

62 équipes de la Maison Longchamp se sont mobilisées et ont parcouru plus de 23 000 km en 2 semaines à l'occasion d'Octobre Rose. 5 000 euros de dons ont été versés à la Ligue contre le cancer.



LES 4 PILIERS DE LA RSE LONGCHAMP



Santé mentale et prévention des risques psycho-sociaux

Longchamp a organisé en 2023 la mise en place d'une ligne de soutien à la santé mentale dans chaque pays où le Groupe est présent, 100% des pays en disposeront en 2024. Au siège, un travail d'identification des risques psycho-sociaux est mené.

Bonne pratique locale : les entités du Royaume-Uni et de l'Irlande ont formé leurs cadres à la gestion du sentiment d'être débordés.

Politique santé et sécurité

En matière de prévention de la santé et de la sécurité au travail, Longchamp s'est fixé un objectif très clair : zéro accident et zéro maladie professionnelle.

En 2023, 20 accidents avec ou sans arrêts de travail ont concerné des collaborateurs ou des intérimaires sur les sites de la Maison.

Pour réduire ces risques, la Maison a signé et engagé un programme santé et sécurité qui engage tous les acteurs et s'appuie sur 12 règles d'or :

01. Respecter le code de la route
02. Porter des équipements de protection individuelle

03. Respecter les règles concernant les accessoires et les cheveux attachés
04. Éteindre la machine pendant l'entretien
05. Agir avec gentillesse
06. Se former à l'utilisation des machines / équipements de travail
07. Respecter les consignes de protection contre l'incendie
08. Toujours signaler et partager les incidents et les situations à risque
09. Ne pas courir et respecter les voies piétonnes.
10. S'assurer de l'immobilisation de la remorque avant le chargement ou le déchargement
11. Maintenir un environnement de travail propre et ordonné
12. Adopter la bonne posture au poste de travail.



LES 4 PILIERS DE LA RSE LONGCHAMP



Baromètre social 2023

Afin d'encourager un climat social d'écoute et un cadre de travail bienveillant, Longchamp a réalisé en 2023 son baromètre social. L'ensemble de ses collaborateurs à travers 25 pays étaient ainsi invités à répondre à un ensemble de sujets.

Voici les grands enseignements :

Si les sujets à traiter en priorité obtiennent des résultats en hausse par rapport à l'année précédente, Longchamp va poursuivre ses efforts en matière de communication, de formation et de reconnaissance, notamment dans la distribution au travers de la mise en place d'une rémunération variable individuelle.

Les baromètres seront également plus fréquents sur des sujets plus restreints dès 2024.

85 %
DE TAUX DE RÉPONSE
SOIT UNE AMÉLIORATION
DE 4 PTS.VS 2022



72 %
DE TAUX
D'ENGAGEMENT
SOIT UNE AMÉLIORATION
D'1 PT.VS 2022



LES 4 PILIERS DE LA RSE LONGCHAMP





PILIER 2 NOTRE SAVOIR-FAIRE



POURSUIVRE LA TRANSMISSION DE NOTRE ARTISANAT TOUT EN DÉVELOPPANT DE NOUVEAUX PROCÉDÉS TECHNIQUES ET TECHNOLOGIQUES



Des artisans du cuir Longchamp à ses sous-traitants à travers le monde, l'ensemble de la chaîne de valeur de la Maison est animé par la volonté de créer des produits dont la signature «Made by Longchamp» est un gage de qualité et de durabilité. Pour cela, Longchamp s'appuie sur l'expertise de ses maroquiniers et maroquinières, qui se transmettent un savoir-faire unique. Reconnue pour son talent, la Maison a reçu dès 2007 le label d'Entreprise du Patrimoine Vivant.

Longchamp s'engage à réduire l'impact de ses produits grâce à une conception et un choix de matières toujours plus durables et responsables. Cela se concrétise par des analyses de cycle de vie et une volonté commune de progrès dans sa chaîne d'approvisionnement. Ces initiatives sont rendues visibles par des certifications environnementales et sociales que la Maison partage avec l'ensemble de ses parties prenantes, dans un souci de transparence et d'information.

53

FORMATEURS contribuent à transmettre les **69** compétences identifiées chez les artisans du cuir Longchamp

ODD
ASSOCIÉES :



81%

DE MATIÈRES mieux-disantes* (certifiées, recyclées) achetées (CA)

*en poids en 2023

83%

DE PARTENAIRES évalués Ecovadis** dans la chaîne d'approvisionnement

** parmi les partenaires de Longchamp représentant 80% de son chiffre d'affaires.



TROIS QUESTIONS À DAVID BURGEL

QU'EST-CE QUI CARACTÉRISE LE SAVOIR-FAIRE DE LONGCHAMP ET COMMENT LE TRANSMETTEZ-VOUS ?

Le savoir-faire de Longchamp constitue une grande part de son ADN, ce qui le caractérise, c'est la recherche d'excellence basée sur la transmission et sur la maîtrise de nos processus de fabrication.

« Pour faire perdurer les compétences au fil du temps et améliorer nos techniques, nous avons mis en place un système de tutorat et de formation entre pairs dans nos ateliers. »

Cela permet d'accompagner les nouveaux arrivants jusqu'aux standards de qualité attendus par la Maison. Nos équipes de maroquinières et de maroquiniers sont très attachées à cet esprit d'entraide et de transmission !

De même, nous construisons avec nos fournisseurs et nos sous-traitants des relations fondées sur la longévité et le partenariat : ils viennent voir nos ateliers, nous allons les rencontrer régulièrement. Ainsi, plus de 80 % de nos sous-traitants collaborent avec nous depuis plus de 10 ans.

COMMENT LA FABRICATION DES PRODUITS LONGCHAMP INTÈGRE LA NOTION DE DURABILITÉ SUR L'ENSEMBLE DE LA CHAÎNE DE VALEUR ?

Notre première préoccupation porte sur l'exigence de qualité des matières que nous travaillons et qui assurent au produit la durée de vie la plus longue possible. Nos sacs sont mis à l'épreuve du temps et de l'usure par nos clients....

Notre expertise consiste à trouver le compromis idéal entre durabilité et résistance, d'une part, et beauté du cuir et des matières, de l'autre.



DAVID BURGEL
Directeur Industriel

Cette exigence se retrouve dans nos processus de fabrication : de nombreux tests nous permettent de nous assurer que les matières, mais aussi les éléments d'assemblage, répondent à toutes nos exigences de durabilité.



« Au-delà de leur qualité initiale, nous sommes fiers de prolonger la vie de nos produits grâce à nos ateliers de SAV, où un sac Longchamp, qu'il ait un ou quarante ans, peut-être remis à neuf. »



QUELLES SONT VOS PRINCIPALES AVANCÉES CONCERNANT LA CONCEPTION DES PRODUITS, LE CHOIX ET LA RÉDUCTION DE L'IMPACT DES MATIÈRES ?

Dans un premier temps, nous nous attachons à réduire les surconsommations. Pour ce faire, nous affinons nos prévisions de vente et de production afin d'éviter les surstocks en fin de saison. Ensuite, nous travaillons sur tous les moyens possibles nous permettant de réduire nos taux de chute (conception, mix produits, nouvelles technologies de coupe).

Nous essayons de maintenir l'état d'esprit présent depuis les débuts de la Maison, consistant à éviter tout gaspillage. Philippe Cassegrain, déjà, en mélangeant des petits et des grands produits avait cette idée à l'esprit !

Concernant le choix des matières, toutes les toiles que nous utilisons pour nos fabrications sont soit recyclées, soit recyclables, quant à nos cuirs, toutes nos sources sont certifiées LWG.

En matière d'écoconception des produits, nous avons commencé à réaliser des analyses de cycle de vie sur nos gammes pour identifier nos axes de progrès. Nous concevons déjà notre bagagerie de sorte que les pièces d'usure, comme les roulettes par exemple, puissent être facilement réparées par notre SAV. Nous avons encore du chemin à parcourir mais penser des produits durables est notre atout principal, ça leur donne la capacité d'avoir plusieurs vies !



LES 4 PILIERS DE LA RSE LONGCHAMP



TRANSMETTRE ET ENRICHIR LES SAVOIR-FAIRE DANS NOS ATELIERS

Former et transmettre l'expertise interne

Depuis 1948, le savoir-faire de Longchamp repose sur l'excellence du travail de la matière qui compose ses sacs et articles de bagagerie, en particulier le travail du cuir, matière emblématique de la Maison. Cette expertise est le fruit des connaissances que les femmes et les hommes qui exercent la maroquinerie au quotidien dans les ateliers de la Maison se transmettent depuis plusieurs générations.

Attentive à faire grandir ses collaborateurs en compétences et à contribuer au développement de leur autonomie, Longchamp a lancé en 2023 un programme de formation interne de ses collaborateurs du secteur industriel. Intitulé AFEST – Action de formation en situation de travail – ce programme vise à développer l'excellence de l'artisanat du cuir dans les ateliers français de Longchamp.

Focus : le programme AFEST

Longchamp a cartographié des compétences industrielles clés et a identifié des experts pour chacune d'elle. Ces experts ont ensuite été formés à l'accompagnement d'apprenants afin de devenir formateurs.

AFEST a permis d'identifier 69 compétences spécifiques et de former 53 formateurs parmi les artisans du cuir de la Maison Longchamp.

Deux programmes de formations ont été mis en œuvre : le premier pour les artisans du cuir rejoignant les ateliers de la Maison ; le second pour les collaborateurs en poste afin de leur permettre d'acquérir de nouvelles compétences ou d'apprendre à fabriquer de nouveaux produits. L'objectif de Longchamp est d'étendre ce programme de formation à ses sites de production en propre en Tunisie et à l'île Maurice.

« J'ai commencé en préparation, c'est à dire en collage ou marquage de logos, puis j'ai intégré un atelier de montage sur du travail de table. Je suis arrivée sur le site de Château Gontier il y a 5 ans, j'ai développé ma polyvalence et je suis référente de ligne depuis un an, nous travaillons actuellement sur une nouvelle ligne de sac. C'est un beau métier, varié, il y a beaucoup de choses à apprendre !

Pour ma part, j'aime particulièrement travailler le cuir, les beaux produits. »

SONIA GUILLET,
Maroquinière à Château-Gontier





PROMOUVOIR L'ÉCO-CONCEPTION DE NOS PRODUITS

Labélisation « Entreprise du Patrimoine Vivant »

Ce label, délivré sous l'autorité du Ministère de l'Économie et des Finances (durée de 5 ans renouvelable), peut « être attribué à toute entreprise qui détient un patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire. »*.

Longchamp s'est vu attribuer le label EPV en 2007 pour la première fois. Renouvelé en 2023, il distingue 1 500 entreprises qui participent au rayonnement international de la France.

Label d'excellence, il récompense le talent et l'implication des équipes de la Maison et constitue un gage de qualité et d'engagement durable vis-à-vis de l'ensemble de ses parties prenantes.

* article 23 de la loi en faveur des PME du 2 août 2005

L'analyse du cycle de vie des produits

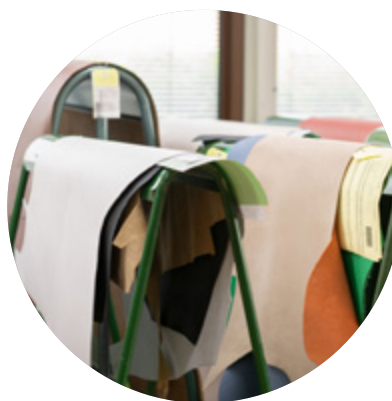
Longchamp, attentive depuis toujours à la qualité et à la durabilité de ses produits, évalue désormais leur impact environnemental à travers des analyses de cycle de vie (ACV) de la matière première jusqu'à leur fin de vie. En 2023, la Maison a réalisé les ACV de ses articles de prêt-à-porter et de chaussures sur la base des données de l'ADEME. Cette démarche s'étendra dans les prochaines années à toutes les gammes de produits, notamment le cuir. Depuis 2022, les équipes marketing et design de Longchamp sont formées à l'éco-conception afin de minimiser l'impact des nouveaux produits.

Du bon usage de la matière

Designers, modélistes et artisans du cuir de la Maison travaillent de concert pour optimiser l'utilisation du cuir et en réduire les chutes. D'abord, de nombreux tests mettent à l'épreuve matériaux et produits finis afin de s'assurer de leur résistance au temps. Par ailleurs, la modélisation et le recours à la technologie contribuent à réduire le gaspillage des peaux. Ainsi, depuis fin 2023, sur le site de Château-Gontier (Mayenne) nos artisans du cuir sont assistés d'outils numériques leur permettant d'optimiser le placement des pièces de cuir à découper et d'éliminer les parties inutilisables. Enfin, Longchamp mélange la production de la petite maroquinerie et des sacs en cuir pour optimiser les surfaces de peaux utilisées et recherche, au travers de sa gamme Le Pliage® Re-play l'utilisation de stocks dormants.



LES 4 PILIERS DE LA RSE LONGCHAMP



Focus : Le Pliage® Re-Play, (re)donner vie aux toiles en stock

Le Pliage® Re-Play puise son inspiration créative dans des stocks de tissu de nylon « dormants », cette gamme offre ainsi une nouvelle vie à ces matériaux inutilisés.

Le choix de matières plus durables

Restant fidèle à son savoir-faire dans la sélection de matières authentiques et durables tout en cultivant son esprit d'innovation, Longchamp utilise depuis plusieurs années des toiles issues du recyclage de déchets (bouteilles en plastique, filets de pêche, déchets industriels).

Cela s'illustre dans les gammes My Pliage Signature (2019), Le Pliage Green (2021), Le Pliage Energy (2022), Le Pliage Original et Boxford (2023). Certaines collections de vêtements intègrent également des matériaux recyclés, à l'image du poncho Longchamp x D'heygere, fabriqué à 100% en nylon recyclé.

Pour le cuir, Longchamp s'appuie sur le Leather Working Group, un organisme indépendant, qui certifie la démarche environnementale et sociale de ses tanneurs en évaluant notamment la gestion de l'eau, des déchets, la qualité de l'air et l'engagement social. En 2023, 79% du volume de cuir acheté par Longchamp est certifié LWG Gold, le plus haut standard de ce protocole d'évaluation. La Maison vise 100% de certification Gold.

Pour le coton et la soie, la Maison s'approvisionne le plus possible auprès de fournisseurs certifiés GOTS et a entrepris les démarches pour obtenir elle-même cette certification.

100% 
DES ÉQUIPES DESIGN
ET MARKETING
ONT ÉTÉ FORMÉES
À L'ÉCOCONCEPTION

79% 
DU VOLUME DE CUIR
ACHETÉ PAR LONGCHAMP
EST CERTIFIÉ LWG GOLD

100% 
COMME OBJECTIF VISÉ
DE CERTIFICATION LWG GOLD





AMÉLIORER LA TRANSPARENCE DE NOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Informier le consommateur

En 2023 Longchamp a lancé le projet « Unfold » dont l'ambition est d'offrir un maximum de transparence à ses clients sur sa chaîne d'approvisionnement et ses produits: origine des matières premières, informations sur la fabrication, certifications et labels, authentification du produit, composition et recommandations d'entretien, mais aussi impacts environnementaux.

L'ensemble de ces informations sont accessibles aux consommateurs via un QR code à scanner sur l'étiquette produit. Rendu possible grâce à des relations pérennes et de confiance avec ses fournisseurs, cet étiquetage permet à Longchamp de réaffirmer son engagement pour la qualité et la transparence de sa production.

Focus : comment fonctionne Unfold ?

Concrètement, chacun des fournisseurs de la Maison alimente une base de données d'informations précises qui sont stockées et partagées grâce à la technologie sécurisée de la blockchain. Afin de garantir la transparence et l'indépendance de ces informations, Longchamp n'a aucun contrôle sur cette base de données. Unfold calcule également l'analyse de cycle de vie (ACV) des produits afin d'en partager l'impact environnemental. L'ensemble de ces informations sont accessibles au consommateur via une plateforme dédiée.

Achats responsables

L'ensemble des partenaires sous-traitants de Longchamp sont évalués par Ecovadis qui intervient à titre d'auditeur tiers indépendant. La méthodologie employée, basée sur des normes internationales RSE, permet d'identifier la maturité et l'alignement des fournisseurs avec les ambitions responsables de Longchamp. La longévité et la qualité des relations que la Maison tisse dans le temps avec ses partenaires légitime son accompagnement à des plans d'actions RSE sur-mesure et permet ainsi une vision commune plus durable.

Focus : origine des cuirs

Les cuirs Longchamp proviennent d'animaux destinés uniquement à la consommation alimentaire, élevés en Europe, Afrique et Amériques. Longchamp s'assure de l'origine et des conditions d'élevage et en particulier que celui-ci ne contribue pas à la déforestation, en Amazonie notamment. Longchamp a, par ailleurs, banni le recours aux fourrures et aux peaux exotiques.

100% 
DES PRODUITS DE PRÊT
-À-PORTER ET SOULIERS PORTENT
L'ÉTIQUETAGE UNFOLD





PILIER 3 NOTRE PLANÈTE



VALORISER SES RESSOURCES ET LES ADAPTER AU MIEUX À NOTRE ACTIVITÉ POUR PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT ET RÉPONDRE AUX ATTENTES DES JEUNES GÉNÉRATIONS



Consciente de la nécessité de limiter l'impact de ses activités sur l'environnement, Longchamp a mené en 2023 un premier bilan carbone à l'échelle du Groupe, sorte de « première photographie » nécessaire pour définir les axes prioritaires de sa trajectoire de décarbonation globale. En complément, la Maison sensibilise l'ensemble de ses équipes en les formant à la fresque du climat et favorise ainsi une conscience et une action collective. Longchamp

veille également à diminuer son empreinte physique en portant une attention particulière à la réduction de ses consommations énergétiques et à un usage optimisé du transport et de la logistique. Enfin, fidèle à l'esprit durable de ses produits, Longchamp encourage un usage et un entretien propice à leur longévité et met à disposition de ses clients un service de réparation. La Maison s'assure par ailleurs, de la plus grande circularité possible du traitement des déchets qu'elle ne peut éviter.

64 %

DES ÉMISSIONS DE CO₂
du bilan carbone de Longchamp
sont issues des achats de matières
premières, parmi lesquels le cuir
a le plus d'impact

572

TONNES
de déchets recyclés /
surcyclés*

* sur le périmètre industriel
de Segré, Château-Gontier
et Ernée

60 000

PRODUITS RÉPARÉS
en 2023 dans 33 centres
de réparation*

* 33 centres de réparation
sur tous nos principaux marchés.

ODD
ASSOCIÉES :



TROIS QUESTIONS À ADRIEN CASSEGRAIN

QUELS SONT LES GRANDS ENSEIGNEMENTS DU PREMIER BILAN CARBONE MENÉ PAR LONGCHAMP ?

En réalisant notre premier bilan carbone selon la méthodologie du GHG Protocole, nous souhaitions aller un peu plus loin que la réglementation. La première observation est que nos émissions directes sont très faibles. L'essentiel de notre impact est celui de nos émissions indirectes, au premier rang desquelles, nos matières premières.

« Nous savions que le cuir avait un impact important, désormais nous en connaissons mieux l'empreinte : elle représente plus de 40% de l'empreinte globale de Longchamp. »

Si certaines méthodes le considèrent comme un déchet de l'agro-alimentaire, nous n'avons pas retenu ce mode de calcul, qui ne nous semblait pas honnête. Nous avons souhaité tenir compte du facteur d'émission de l'élevage dans notre calcul. Ce « poids » renforce nos convictions de faire le meilleur usage possible de la matière, de ne rien céder sur la qualité de nos productions. Par ailleurs, cet impact est contributif à toute une chaîne de valeur avec laquelle nous travaillons dans la durée.

AVEZ-VOUS DÉJÀ IDENTIFIÉ LES PREMIERS AXES D'UNE STRATÉGIE DE RÉDUCTION D'IMPACT ?

Tout est connecté, il y aura donc nécessairement des actions à mener dans différentes directions et à différents points de notre chaîne de valeur. Le travail mené nous permet de mieux comprendre

les enjeux auxquels nous faisons face. Notre ambition est de construire en 2024 une trajectoire de décarbonation complète qui s'appuiera sur un plan d'action, avec des objectifs et des moyens associés. Pour cela nous avançons dans le calcul des analyses de cycle de vie de nos produits et avons déjà commencé à avoir recours à des matières recyclées.



ADRIEN CASSEGRAIN
Directeur de la Transformation
et de la RSE

Afin d'embarquer tous les collaborateurs dans ce chantier, nous sommes en phase de sensibilisation et de montée en compétences. Il nous faut, collectivement, avoir les clés de compréhension pour savoir activer les leviers, car individuellement nos actions ne sont pas, ou très peu, transformatives.





COMMENT LONGCHAMP S'ENGAGE EN FAVEUR DE LA LONGÉVITÉ DES PRODUITS ?

Pour fabriquer des produits durables, nous sélectionnons les meilleures matières, nous testons leur qualité, leur résistance physique. Et depuis toujours, nous prolongeons leur vie grâce à notre service de réparation après-vente. Même si cela reste anecdotique, il nous arrive de recevoir des sacs qui ont plusieurs décennies et nous sommes à même de les réparer !

L'autre pan de notre savoir-faire qui confère à nos produits leur longévité, c'est notre travail de design, un style qui traverse le temps. Cela crée une valeur en seconde main à nos produits – même si nous n'y prenons pas directement part.

« Nous considérons que faire des produits durables est de notre responsabilité, c'est d'ailleurs aussi ce que nos clients viennent chercher chez Longchamp. »





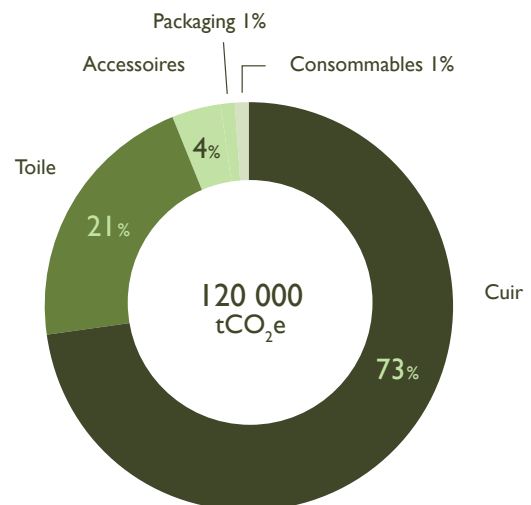
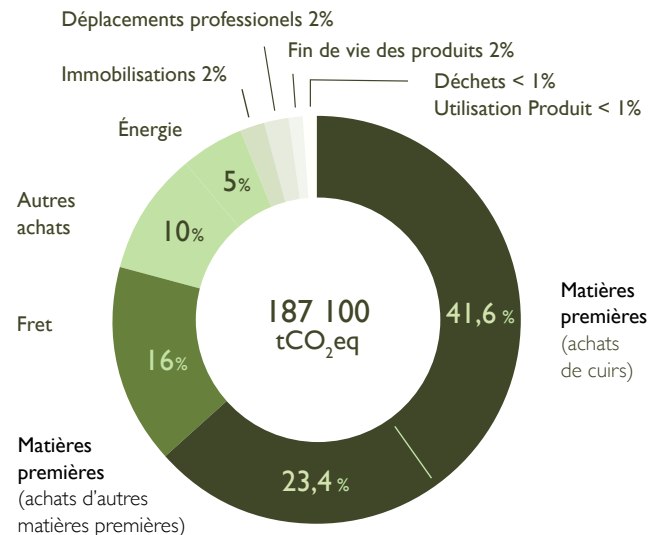
MESURER ET SENSIBILISER AUX ENJEUX CLIMATIQUES

Mesurer pour définir une stratégie

En 2023, Longchamp a réalisé son premier bilan carbone selon la méthodologie du GHG Protocole (Greenhouse Gas Protocole), qui propose un cadre de mesure et de comptabilisation des gaz à effet de serre. Les principaux enseignements sont que les impacts de la Maison proviennent avant tout de ses émissions indirectes, en particulier ses achats de matières premières, tandis que ses émissions directes (scope 1) sont faibles.

Les matières premières représentent ainsi près des 2/3 de l'empreinte globale de Longchamp. Le cuir, à lui seul, pèse 41,6% des émissions totales de Longchamp – un impact lié aux émissions de l'élevage animal. Viennent ensuite la logistique qui représente 16% des émissions totales de Longchamp – dont le poste majeur est le fret aérien – suivie par les émissions dues aux consommations énergétiques (5 %).

Longchamp a, depuis plusieurs années déjà, favorisé le recours à des toiles issues de matières recyclées et de cuir certifié LWG dont un des axes est la réduction d'impact chimique. Ce premier état des lieux, qui sera suivi d'un second bilan carbone en 2024, est le préambule à des orientations stratégiques de réduction d'impact dont les objectifs seront fixés dès 2025. Ce premier bilan sur le périmètre Groupe renforce la Maison dans sa conviction de faire le meilleur usage des matières premières, un souci constant depuis ses origines.



LES 4 PILIERS DE LA RSE LONGCHAMP



Focus : l'impact du cuir

Mesurer l'impact du cuir est une tâche relativement complexe, certaines méthodologies estimant que les peaux sont des déchets de l'industrie agro-alimentaire ce qui en diminue l'impact dans le calcul (méthodologie ADEME par exemple), d'autres intégrant l'impact de l'élevage dans cette ressource. C'est le choix fait par Longchamp. Les données d'impact du tannage sont quant à elle quasi inexistantes, il faut donc partir d'hypothèses.

Soucieuse de limiter à la fois le poids de ses émissions de CO₂ mais aussi les risques de déforestation liés à l'élevage, la Maison affine la traçabilité des peaux qu'elle utilise en demandant un maximum de transparence à ses fournisseurs sur leur traçabilité jusqu'à l'abattoir.

Longchamp veille de surcroît, à choisir des peaux issues de fermes qui élèvent et abattent leurs bêtes sur place dans des secteurs éloignés de zones de déforestation.



Sensibiliser pour agir collectivement

Mieux comprendre pour agir efficacement et collectivement, c'est ce qui a motivé la Maison en lançant en 2023 une première série d'ateliers « fresque du climat » auprès des équipes design et marketing produit. Ces ateliers se poursuivront en 2024.

100% 
DES ÉQUIPES STYLE ET
MARKETING PRODUIT
ONT ÉTÉ FORMÉES À
LA FRESQUE DU CLIMAT

100% 
DES EFFECTIFS
DU SIÈGE COMME
OBJECTIF 2024 ET DÉPLOIEMENT
DANS TOUTES LES FILIALES
ET SITES INDUSTRIELS



LES 4 PILIERS DE LA RSE LONGCHAMP



DIMINUER NOTRE EMPREINTE PHYSIQUE

Rénovation de bâtiments et végétalisation

Longchamp a toujours pris en considération la qualité de ses lieux de production, afin qu'ils soient intégrés au mieux dans leur environnement et assurent une meilleure qualité de vie au travail de ses collaborateurs. La rénovation des ateliers de Segré (Maine-et-Loire) en 2021 s'est faite dans cet esprit. Ce sont 8 000 m² de façades, mieux isolées, qui offrent plus de lumière naturelle et permettent de réduire la consommation énergétique du bâtiment.

Côté végétalisation, 12 500 arbres ont été plantés depuis 1996. 85 espèces différentes sont présentes, y compris un verger et des haies bocagères typiques des paysages de l'Ouest de la France. La végétalisation contribue à la fois à la réduction des températures, à la captation d'eau et de CO₂. Par ailleurs, en 2020, des ruches ont été installées pour participer à la préservation de la biodiversité.

Pratiques responsables en matière d'énergie

Dans les ateliers comme dans les boutiques Longchamp, l'ensemble des éclairages ont progressivement été remplacés depuis 2017 par des LED, moins énergivores. Des consignes de chauffage ou de climatisation permettent également une maîtrise des consommations.

Enfin, Longchamp procède à une politique responsable de l'éclairage de ses boutiques : les lampes

sont allumées seulement une heure avant et une heure après les horaires d'ouverture, une pratique singulière dans son secteur.

Réduire l'impact des transports

Alors que 97% de l'impact du fret de Longchamp est lié au transport aérien, la Maison travaille à la régionalisation de sa production afin de rapprocher ses lieux de production de ses zones de chalandise et ainsi réduire les distances de transport. En 2023, 5 000 tonnes de CO₂ ont été évitées pour les livraisons de matières premières, et 2 000 tonnes CO₂, pour les livraisons de produits finis, grâce à la régionalisation de la production. Par ailleurs, Longchamp s'engage à recourir au transport maritime dès que possible. A ce titre, Longchamp explore des modes de transports alternatifs, comme le prouve sa collaboration avec la future liaison transatlantique Neoline dont les cargos à propulsion vélique visent une réduction de 90% de l'impact carbone de ce mode de transport. En cours de fabrication, les premières traversées de ces cargos sont prévues en 2025.

« Utilisateur de longue date du transport maritime pour nos exportations vers les États-Unis, notre accord avec Neoline s'inscrit tout naturellement en complément de notre démarche globale de décarbonisation. »

MARIELLE COCHARD,
Directrice Supply Chain Longchamp



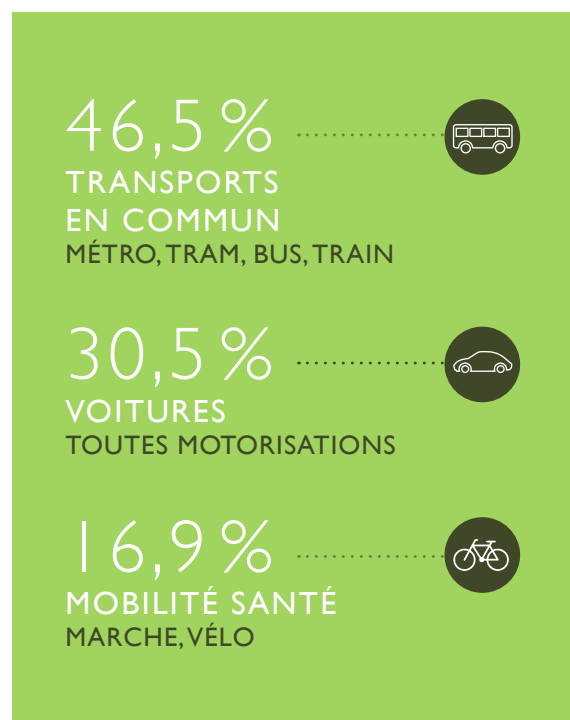
LES 4 PILIERS DE LA RSE LONGCHAMP



FAVORISER LA CIRCULARITÉ

À propos des déplacements professionnels, Longchamp a établi des règles responsables dans sa politique voyage. Il est ainsi demandé aux collaborateurs de s'assurer de la nécessité d'un déplacement, de recourir au train plutôt qu'à l'avion pour les trajets inférieurs à 4h et, enfin, de privilégier les transports en commun aux taxis.

La mobilité des collaborateurs en 2023



Des produits durables et réparables

Compagnons du quotidien, Longchamp conçoit et fabrique des produits durables dont la matière mais aussi le façonnage ont été mis à l'épreuve de nombreux tests de résistance avant leur commercialisation. Des conseils d'entretien sont également prodigués aux clients. Dans cette logique, la Maison assure également un service de réparation (atelier SAV) pour ses produits. Si un produit est usé ou endommagé accidentellement, les ateliers ou partenaires de la Maison font, au meilleur coût, tout leur possible pour donner une seconde vie au produit. Cette pratique est primordiale pour Longchamp, car elle permet de réduire l'impact des produits dont la vie est prolongée grâce à la réparation. Cela lui permet, en outre, d'améliorer ses produits en observant leur évolution dans l'usage qu'en font au quotidien ses clients et en orientant la conception produit vers une interchangeabilité plus grande des pièces d'usure.

Focus : la réparation chez Longchamp

Longchamp répartit la réparation de ses produits selon la zone géographique où se situe le produit. En France et pour l'Europe, c'est l'atelier de Segré qui intervient principalement, mais la Maison a également des sous-traitants ou des partenaires à même d'assurer certaines réparations, dans 33 centres présents dans le monde. 60 000 articles retrouvent une seconde jeunesse chaque année.





S'inscrire en France dans une logique circulaire

Pour Longchamp la matière est précieuse, quelle que soit sa nature. Dans cet esprit, la Maison cherche des débouchés de valorisation pour tous ses consommables (cartons, gobelets) ou ses différents déchets (plastiques, métaux...). Longchamp veille aussi à ce que ses déchets souillés, comme les chiffons, soient nettoyés et réutilisés.

Dans cette chaîne du recyclage, des acteurs de de l'économie sociale et solidaire (ESS) œuvrent notamment pour permettre l'insertion par le travail à des publics qui en sont éloignés. Ainsi, Longchamp fait appel à des ESAT (Établissements d'insertion par le travail) qui collectent certains de ses déchets et tirent le bénéfice de leur revente (gobelets, papiers, métaux).

Focus : les chutes de cuir

Matière complexe à retraiter, les déchets de cuir n'ont pas encore de filière de recyclage dédiée. Longchamp va contribuer en 2024 à un groupe de travail sectoriel à ce sujet au sein du CTC (l'organisme de recherche et de solutions du secteur de la tannerie et du cuir en France).

La Maison a d'ores et déjà mis en place une politique de dons de ses chutes de cuir qui sont un gisement de matière encore exploitable. Elles sont donc données à des écoles ou des associations pour des projets, à des artistes ou encore à des entreprises qui se lancent afin d'être utilisées dans des produit ou des œuvres d'arts.

100%



DES DÉCHETS PLASTIQUES,
CARTONS, PAPIERS,
MÉTAUX, GOBELETS,
TOILES ET BOIS SONT
RECYCLÉS OU RÉUTILISÉS DANS
LES ATELIERS EN FRANCE.







SOUTENIR LES FEMMES ET LES JEUNES FILLES À TRAVERS LEUR ÉDUCATION ET LEURS AMBITIONS PROFESSIONNELLES ET ARTISTIQUES



Valeur phare pour Longchamp, l'indépendance des femmes lui tient particulièrement à cœur. Ainsi, la Maison y veille en interne auprès de ses équipes et souhaite faire rayonner cette valeur au-delà, à travers ses engagements sociétaux, en soutenant l'éducation des femmes et des filles et le développement de leurs ambitions professionnelles et artistiques. La curiosité créative, l'esprit d'ouverture aux rencontres font également partie intégrante de l'identité de Longchamp.

Cela prend forme dans les interactions que la Maison initie avec l'art ou l'artisanat. Elles s'en inspire et soutient la création et leurs auteurs : d'un point de vue institutionnel par son soutien à l'ANDAM, au travers de collaborations qui renouvellent sa vision sur ses produits, par les liens que la Maison tisse avec des artistes ou artisans talentueux, ou encore en scénarisant ses boutiques en mettant en lumière le travail d'artistes.

1971

1^{ÈRE} COLLABORATION
avec l'artiste
Serge Mendjisky

+ DE 220

ŒUVRES D'ART
exposées et 80 artistes
représentés dans les
boutiques Longchamp
dans 22 pays au monde

17

ANS
de partenariat à la
création française
avec l'ANDAM
depuis 2007
et 60 000 € donnés
à l'ANDAM en 2023

ODD
ASSOCIÉES :



TROIS QUESTIONS À SOPHIE DELAFONTAINE

QUELS SONT LES ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX DE LA MAISON ?

Il y a tout d'abord l'engagement vis-à-vis des femmes. La femme Longchamp est indépendante.

Aussi, nous nous attachons à porter une attention particulière à l'égalité femmes-hommes et à veiller à l'autonomie des femmes. Cela prend forme dans nos propres ateliers où nous proposons, notamment à nos maroquinières, des formations certifiantes visant leur plus grande autonomie dans le travail et le quotidien.

C'est aussi le cas, lorsque nous collaborons avec Anaka, une ONG engagée dans un projet d'émancipation des femmes par l'emploi à Madagascar. Notre partenariat va se poursuivre en 2024.

COMMENT LONGCHAMP MET-IL SA CRÉATIVITÉ AU SERVICE DES FEMMES À TRAVERS LE MONDE ?

La notion de respect est centrale à mes yeux. Nous travaillons donc à créer des produits dans lesquels la femme Longchamp se sent belle... et peut galoper toute la journée !

« Je souhaite que nos produits, nos vêtements permettent aux femmes de se sentir en confiance dans l'image qu'elles ont d'elles-mêmes. »

Tant de femmes ressentent ce que l'on appelle le « syndrome de l'imposteur », n'osent pas se faire confiance ou se limitent. J'ai envie que nos produits leur permettent de se sentir fortes en s'habillant le matin.

LA MAISON EST ÉGALEMENT ENGAGÉE DANS LE SOUTIEN À LA CRÉATION, QUELLE(S) FORME(S) CELA PREND-IL ?

Nous souhaitons faire vivre les valeurs d'authenticité et d'énergie de Longchamp au travers de notre soutien à la création et aux créateurs qu'ils soient novices ou reconnus.



SOPHIE DELAFONTAINE
Directrice artistique

Cela se traduit de différentes façons, d'abord par le partenariat institutionnel avec l'ANDAM que nous soutenons financièrement et dans le cadre duquel nous apportons un soutien aux jeunes talents depuis plus de 17 ans. Ensuite, par des collaborations commerciales avec des artistes de renom



LES 4 PILIERS DE LA RSE LONGCHAMP

qui nous poussent à avoir un regard neuf sur nous. Mais il y a aussi une dimension de visibilité et de soutien à de jeunes créateurs et à l'artisanat.

Nous sommes très attachés à mettre en lumière le beau, les savoir-faire d'exception. Nous avons, par exemple, commandé des paniers en osier à Jean-Marc Blanchard, meilleur ouvrier de France



à Fayl-Billot, haut lieu de la vannerie française, une façon de faire connaître et perdurer ce savoir-faire artisanal français.

Dans un autre registre, nous mettons en lumière le travail de nombreux artistes dont nous partageons l'approche et les valeurs, comme c'est le cas de Sonia Laudet, par exemple, une créatrice française qui porte une vision forte de la circularité des matières et a ainsi sublimé des chutes de cuir pour des œuvres que nous exposons dans plusieurs boutiques à travers le monde.

« Nos boutiques mélangent les cultures, les savoirs et mettent en lumière l'art, la création comme un langage universel. Nous en faisons des lieux de transmission d'émotions. »





S'ENGAGER EN FAVEUR DES FEMMES

L'indépendance des femmes est une valeur défendue par Longchamp, elle est notamment un gage d'égalité entre les genres.

Aussi, la Maison veille à ce que ses collaboratrices soient elles-mêmes autonomes et indépendantes. Reconnaître la place, les droits et besoins spécifiques des femmes au sein de l'entreprise et plus largement de la société font partie des causes qui comptent pour la Maison.

Dans le cadre du projet FEMMES, lancé en 2023, une projection-conférence inspirante du film WOMAN d'Anastasia Mikova a été proposée à 800 membres de ses équipes sur le site industriel de Segré. Elle a donné lieu à de riches échanges sur la place des femmes dans le monde et a été l'occasion de présenter des thèmes que sur lesquels Longchamp s'engage.

Lutter contre les violences faites aux femmes

La Maison a réaffirmé son engagement dans la lutte contre la violence sexiste et sexuelle, que ce soit au travail ou dans la société, au travers d'actions concrètes comme la mise en place d'une procédure d'urgence pour les salariées qui pourraient être victimes de violence domestique (en France), ou encore la réhabilitation de logements pour accueillir des femmes qui en sont victimes (en Tunisie).

Accompagner la parentalité

Les questions de parentalité sont abordées au travers d'ateliers qui permettent d'accompagner les parents et en particulier les mères : comment concilier son rôle de parent et sa vie professionnelle, par exemple. Par ailleurs, la politique de congés maternité et paternité de Longchamp est d'offrir dans tous les pays où elle est présente, un accès au moins identique aux conditions proposées en France, ce qui a permis d'accroître les conditions des congés des jeunes parents dans 19 pays.

Focus : favoriser l'émancipation des femmes par l'emploi à Madagascar

La Maison s'engage en 2023 aux côtés de l'ONG Anaka à Madagascar dont le projet repose sur l'éducation des enfants et l'autonomisation des femmes par l'emploi. L'accès à des sources de revenus indépendantes est en effet clé pour permettre aux femmes d'acquérir leur émancipation. Cette ONG contribue par ailleurs, dans le domaine de la biodiversité à la régénération des forêts tropicales vierges et la protection des lémuuriens, espèce endémique de l'île. Cette collaboration avec les artisanes d'Anaka a donné lieu en 2023 à la création de paniers Le Pliage® tressés en feuilles de palmier et de sacs filets avec des marguerites crochetées. D'autres projets sont en cours pour 2024 avec cette même ONG.





SOUTENIR LA CRÉATION

Soutien à la création auprès d'institutionnels, Longchamp est partenaire de l'Association Nationale pour le développement des Arts de la Mode (ANDAM)

Soutenu par le ministère de la Culture et le DEFI, l'ANDAM s'attache depuis 35 ans à fédérer les acteurs institutionnels et privés de la mode afin de mettre en place des actions en faveur de la jeune création et du rayonnement de Paris comme capitale incontournable de la mode. Chaque année, un jury, dont Sophie Delafontaine, Directrice artistique de Longchamp est membre permanent, décerne 5 prix aux jeunes créateurs qui feront la mode française de demain. Au-delà d'une reconnaissance de ces jeunes talents, ce concours apporte un soutien financier et constitue un véritable tremplin professionnel grâce à l'accompagnement des lauréats au développement de leur entreprise.

Longchamp est partenaire de l'ANDAM depuis 2007. Les jurés mentorent les lauréats à tour de rôle, Sophie Delafontaine a ainsi «mentoré» les gagnants du prix Pierre Bergé pendant 18 mois en 2021. Un soutien qui peut revêtir différentes formes comme : l'accès à la matériaux-thèque de la Maison pour sa propre production, la présentation du travail du lauréat aux côtés des produits de la Maison lors de présentations à la presse, des mises en valeur dans les boutiques Longchamp ou encore des mises en relation professionnelles avec des fournisseurs de Longchamp, par exemple.

Focus : le concours de l'ANDAM

Chaque début d'année, les candidats au concours déposent leur dossier. Au printemps, le jury sélectionne les candidats éligibles. Les candidats finalistes travaillent ensuite un dossier assorti d'un business plan qu'ils présentent devant le jury en juin. Les lauréats des 5 prix* sont ensuite mis à l'honneur lors de la semaine de la mode à Paris en septembre. En fin d'année, aux côtés de leurs mentors, ils travaillent pendant plusieurs mois et bénéficient notamment du soutien du réseau de l'ANDAM. Dans ce cadre, Longchamp met à disposition sa matériaux-thèque à tous les finalistes chaque année.

* Grand prix et prix spécial, prix Pierre Bergé, prix accessoire de mode, prix de l'innovation.

Soutien aux écoles, don de matières

Afin d'encourager la création, Longchamp a créé le formulaire en ligne chutes.fr qui permet de faire la demande de chutes de toiles ou de cuir par ses collaborateurs et leurs proches, les écoles alentour de ses ateliers ou encore des associations. Longchamp encourage, par ailleurs, l'entrepreneuriat – notamment féminin – autour de la maroquinerie et offre à l'occasion de rencontres inspirantes des chutes de ses stocks.





SOUTENIR LES ARTISTES ET DIFFUSER LA CRÉATION

Les partenariats artistiques font partie de l'histoire de la Maison depuis l'origine du logo, confié en 1948 à Turenne Chevallereau, un illustrateur célèbre de l'époque. Aujourd'hui, ils peuvent prendre une forme commerciale, dans des lignes confiées à des créateurs émergents ou des artistes renommés, toujours dans un esprit d'avant-garde. Les partenariats peuvent aussi être des accélérateurs de visibilité pour des artistes talentueux, avec de l'achat d'œuvres que Longchamp expose dans ses boutiques rendant l'art accessible à tous.

2023 : des partenariats commerciaux riches de sens

Longchamp x Stéphanie D'heygere

Créatrice belge ayant gagné le prix de l'ANDAM en 2018, elle a collaboré avec la Maison en 2019 puis en 2023 sur une collection pleine de sens. Côté durabilité, ce sont des vêtements en toile recyclée. Côté praticité, ils sont pliables façon origami et pour plus d'inclusivité, les coupes de vêtements ont été conçues pour aller aussi bien aux femmes qu'aux hommes.

La collaboration Longchamp x Toiletpaper

Le duo d'artistes à la tête du magazine d'art contemporain éponyme a imaginé une ligne de sacs Le Pliage® revisitant les codes de la marque avec humour.

La collection Longchamp x Robert Indiana

Le Pliage® aux couleurs du célèbre « LOVE » de l'artiste emblématique du mouvement pop art des

années 60 est, lui aussi, décliné en toile recyclable pour célébrer l'art avec un impact réduit.

Œuvres d'art dans les boutiques Longchamp

Les boutiques de la Maison sont un lieu idéal pour faire rencontrer l'art et son public. Aussi, afin de donner de la visibilité à tous les talents artistiques, Longchamp fait une place à des artistes de renom ou émergents qui portent, par leur travail, des thématiques sociétales importantes.

Sonia Laudet et la circularité

Sonia Laudet, artiste française, évolue à la croisée de l'art et du design. Son travail prend racine dans des matériaux récupérés, des chutes, et des matières oubliées. Pour Longchamp, elle a créé des œuvres uniques à partir de leurs chutes de cuir, s'inscrivant ainsi dans une démarche de circularité.

Pia Chevalier et la durabilité

Pia Chevalier, artiste designer, développe au sein de son atelier à Paris, des objets entre la pièce unique et l'objet d'art. Tout comme Longchamp avec le cuir et son aspect naturel, elle apprécie les défauts des matériaux, leur tendance à l'évolution dans le temps, qui leur confère une dimension durable et inattendue.





REMERCIEMENTS ET CRÉDITS

Longchamp remercie toutes les contributrices et tous les contributeurs qui se sont impliqués dans l'édition de ce rapport, ainsi que tous ceux qui ont témoigné de leurs expériences et engagements aux côtés de la Maison : David Burgel, Adrien Cassegrain, Jean Cassegrain, Olivier Cassegrain, Sophie Delafontaine, Marielle Cochard, Sonia Guillet, Virginie Lanier.

CRÉDITS IMAGES

PAR ORDRE D'APPARITION

Guillaume Sanner, Fred Meylan, Gregory Harris, Grégoire Avenel, TOILETPAPER, Christian Colomer, Claude Weber, Benoit Teillet, Sander Plug, Paul-Arthur Delahaye, Jean-Ghislain Delahaye, Marie-Amélie Tondu, Stephen Jaffe, Robert Indiana (© Morgan Art Foundation. Licensed by Artestar,

New York), Tom Johnson Studio, Ed Aked, Neo, Louise Meylan, Lou Levy, Laurent Rebours (actu.fr), Gary Schermann, Matteo Montanari, Quentin De Briey, Sonia Laudet, Pia Chevalier, Stéphanie Courquin, Alex Socks, Valentin Herfray.



