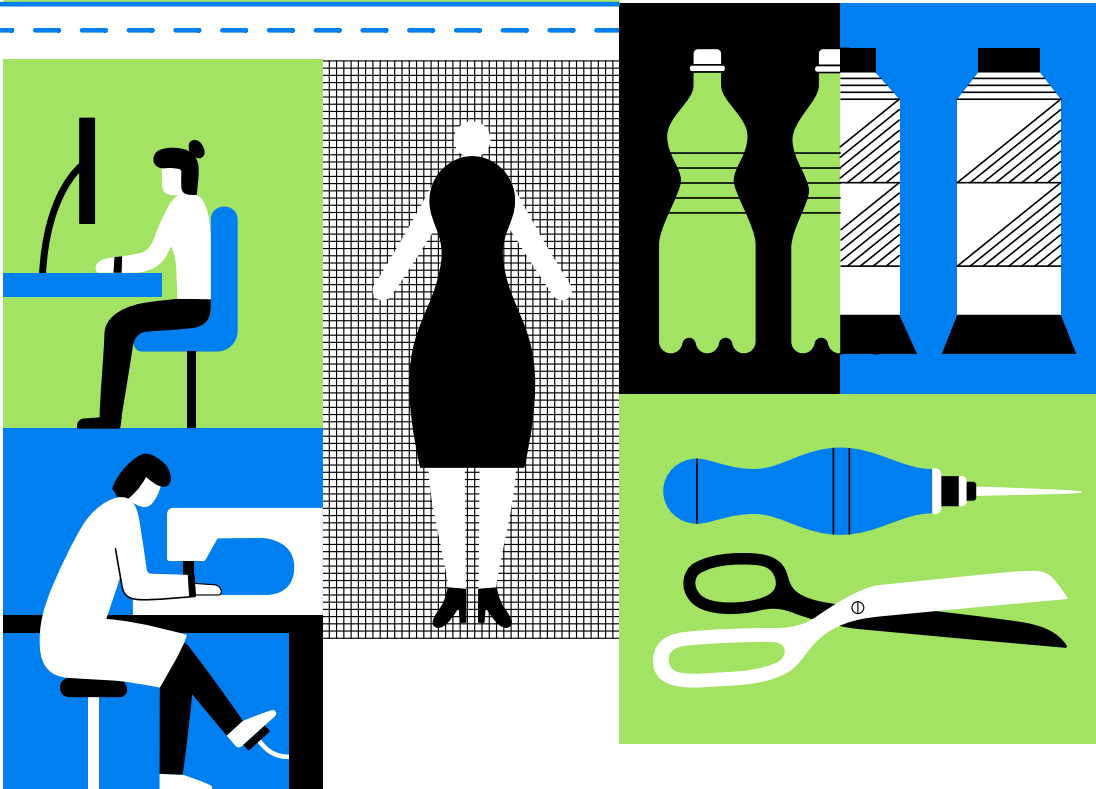
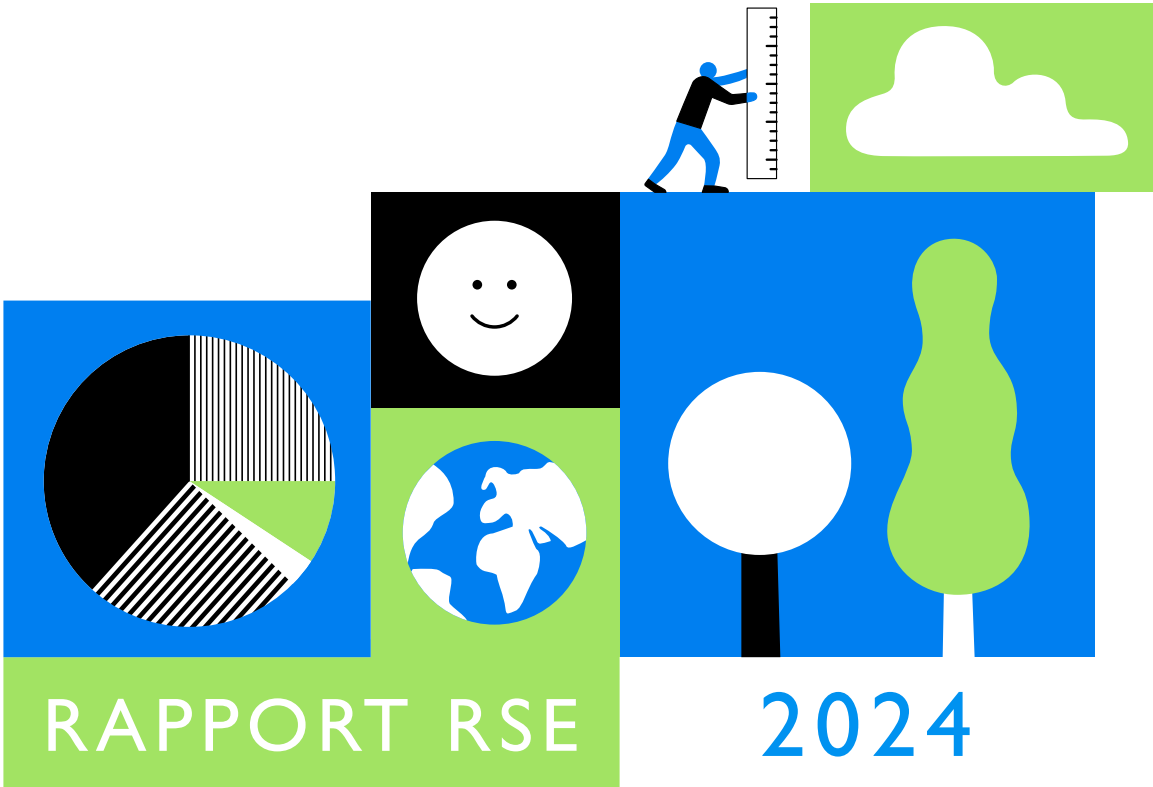
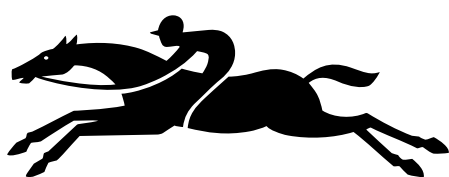




Vincent Godeau

LONGCHAMP
PARIS



LONGCHAMP
P A R I S

RAPPORT RSE 2024

SOMMAIRE

I. LA MAISON LONGCHAMP..... 4 – Les valeurs de Longchamp..... 6 – L’engagement durable en 8 dates-clés..... 7 – Ambitions et stratégie RSE 8 – Longchamp en chiffres 10	II. LA GOUVERNANCE RSE..... 12 – Les instances de gouvernance RSE 14 – Risques et enjeux RSE 16 – L’écosystème des parties prenantes 18 – Matrices de matérialité 19
III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP.... 20 PILIER 1 – NOS ÉQUIPES 22 – Former et favoriser l’autonomie 24 – Veiller à l’égalité des chances .. 26 – Porter attention aux autres ... 29 PILIER 2 – NOTRE SAVOIR-FAIRE... 30 – Transmettre et enrichir les savoir-faire dans nos ateliers ... 32 – Promouvoir l’éco-conception de nos produits 34 – Améliorer la transparence de notre chaîne d’approvisionnement 36	PILIER 3 – NOTRE PLANÈTE..... 38 – Mesurer et sensibiliser aux enjeux climatiques 40 – Diminuer notre empreinte physique 43 – Favoriser la circularité 44 PILIER 4 – NOTRE ENGAGEMENT SOCIÉTAL 46 – Soutenir nos communautés ... 48 – Soutenir la création 50 – Soutenir les artistes et diffuser la création 52

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 75 ans, notre Maison s'inscrit dans une dynamique d'innovation et de transmission, construisant chaque jour l'avenir avec authenticité 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 la création de Longchamp, 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, conçus pour embellir le quotidien de ceux qui les portent.

Fidèles à cet engagement, nous intégrons la transformation RSE comme une évolution naturelle de notre vision, en veillant au bien-être de nos équipes 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, illustre notre engagement en faveur d'un impact positif, garantissant une seconde vie à nos créations et perpétuant 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 de nouvelles initiatives répondant aux attentes de nos parties prenantes. Ces projets constituent un engagement cohérent, dont notre famille est la garante.

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.

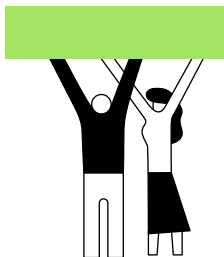
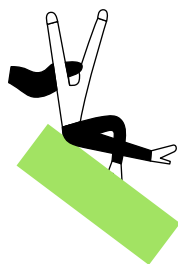
Le métier d'artisan maroquinier repose sur la quête d'excellence

et de qualité, un état d'esprit partagé par l'ensemble de nos 4217 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 75 ans, Longchamp perpétue l'excel-

lence 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 75 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.



DYNAMISME

Un goût pour l'action et l'innovation

SINCÉRITÉ

La volonté de mener des actions porteuses de sens

PÉRENNITÉ

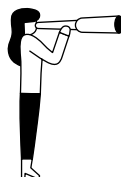
Une entreprise et des produits qui traversent le temps

OPTIMISME

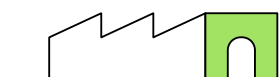
Une ambition tournée vers l'innovation et la conquête de nouveaux horizons

CURIOSITÉ CRÉATIVE

Des inspirations nées d'un regard ouvert sur le monde



L'ENGAGEMENT DURABLE EN 8 DATES-CLÉS

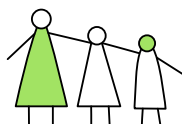


1948 CRÉATION

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.



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

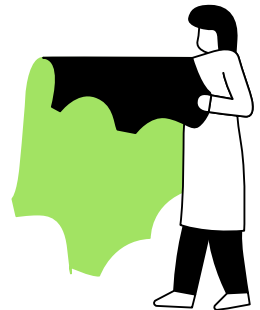
Longchamp lance sa Stratégie Climat 2033 afin de réduire son empreinte carbone globale de 30 % d'ici 2033.



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.



LA MAISON A
ORGANISÉ SA
STRATÉGIE RSE
SELON 4 PILIERS

01 – NOS ÉQUIPES

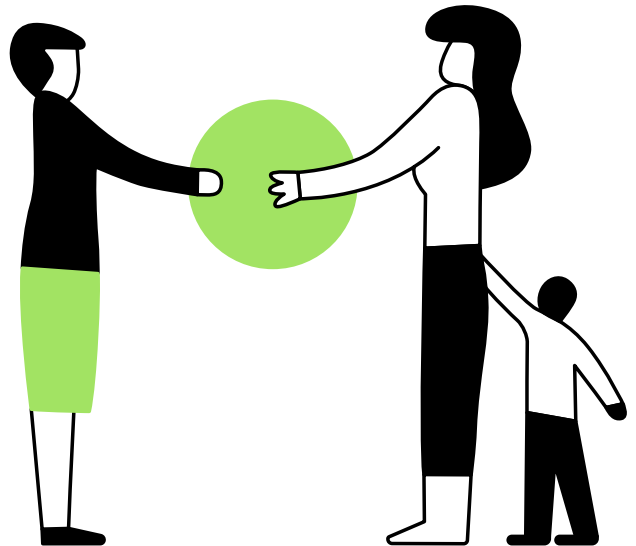
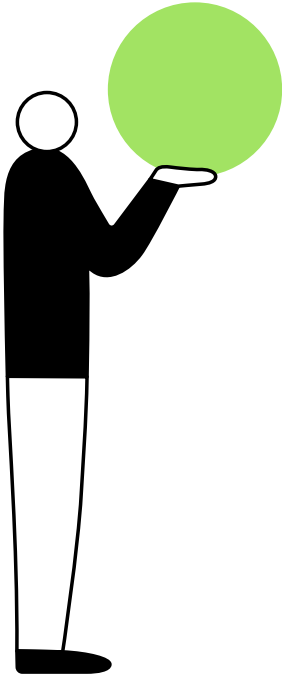
Le pilier social garantit aux équipes de la Maison un environnement de travail sûr et sain, fondement du développement du capital humain de Longchamp. Fidèle à ses engagements d'inclusion et de diversité, la Maison s'attache à favoriser la qualité de vie au travail. Elle prend en compte les enjeux collectifs 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

02 – NOTRE SAVOIR-FAIRE

Le savoir-faire unique de la Maison, second pilier de Longchamp, 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



03 – NOTRE PLANÈTE

Protéger l'environnement constitue le troisième pilier de la démarche RSE. 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 de carbone, la Maison cherche à limiter son impact sur les ressources en adoptant un modèle plus durable et circulaire.

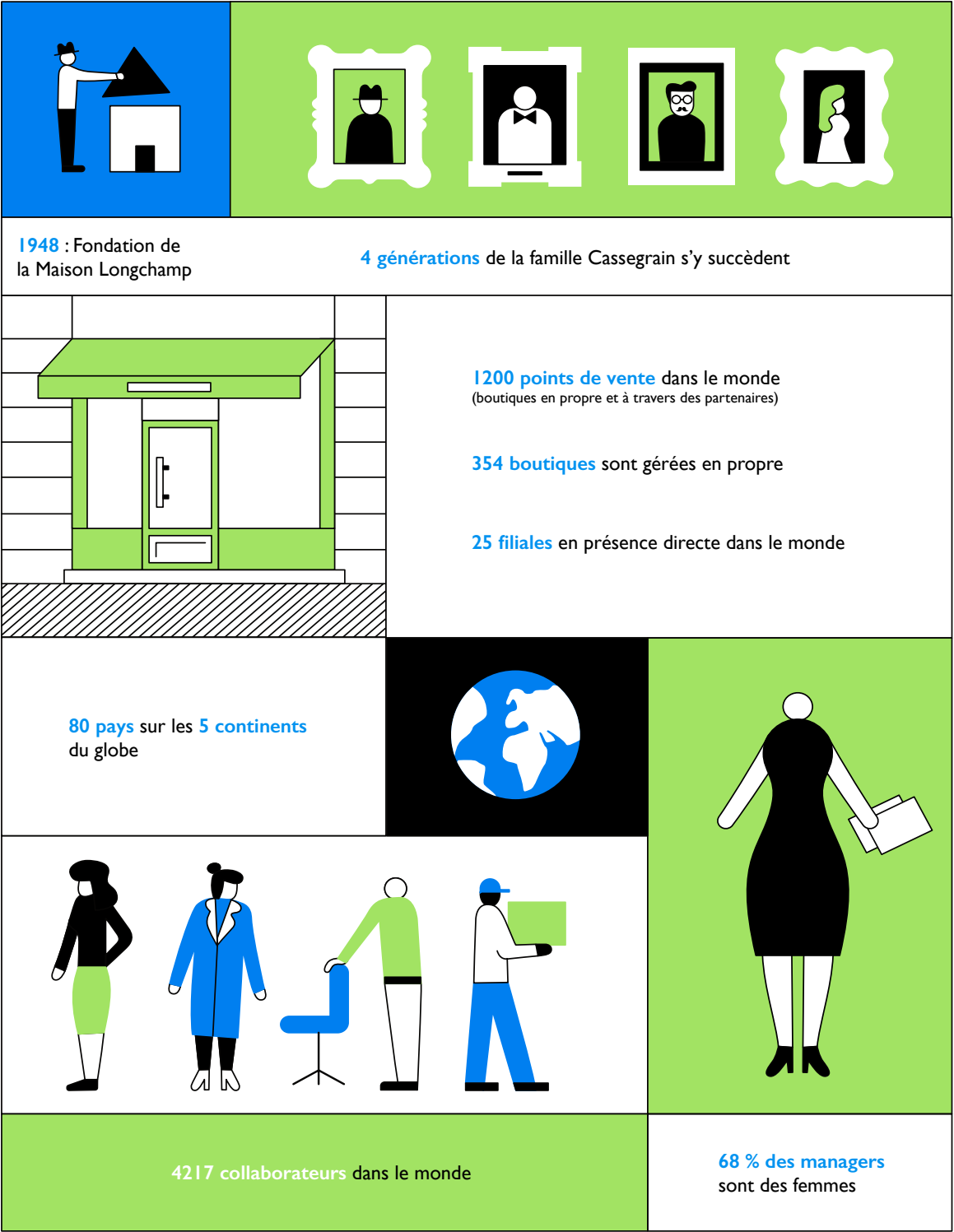
- Mesurer et sensibiliser aux enjeux climatiques
- Diminuer notre empreinte physique
- Favoriser la circularité

04 – NOTRE ENGAGEMENT SOCIÉTAL

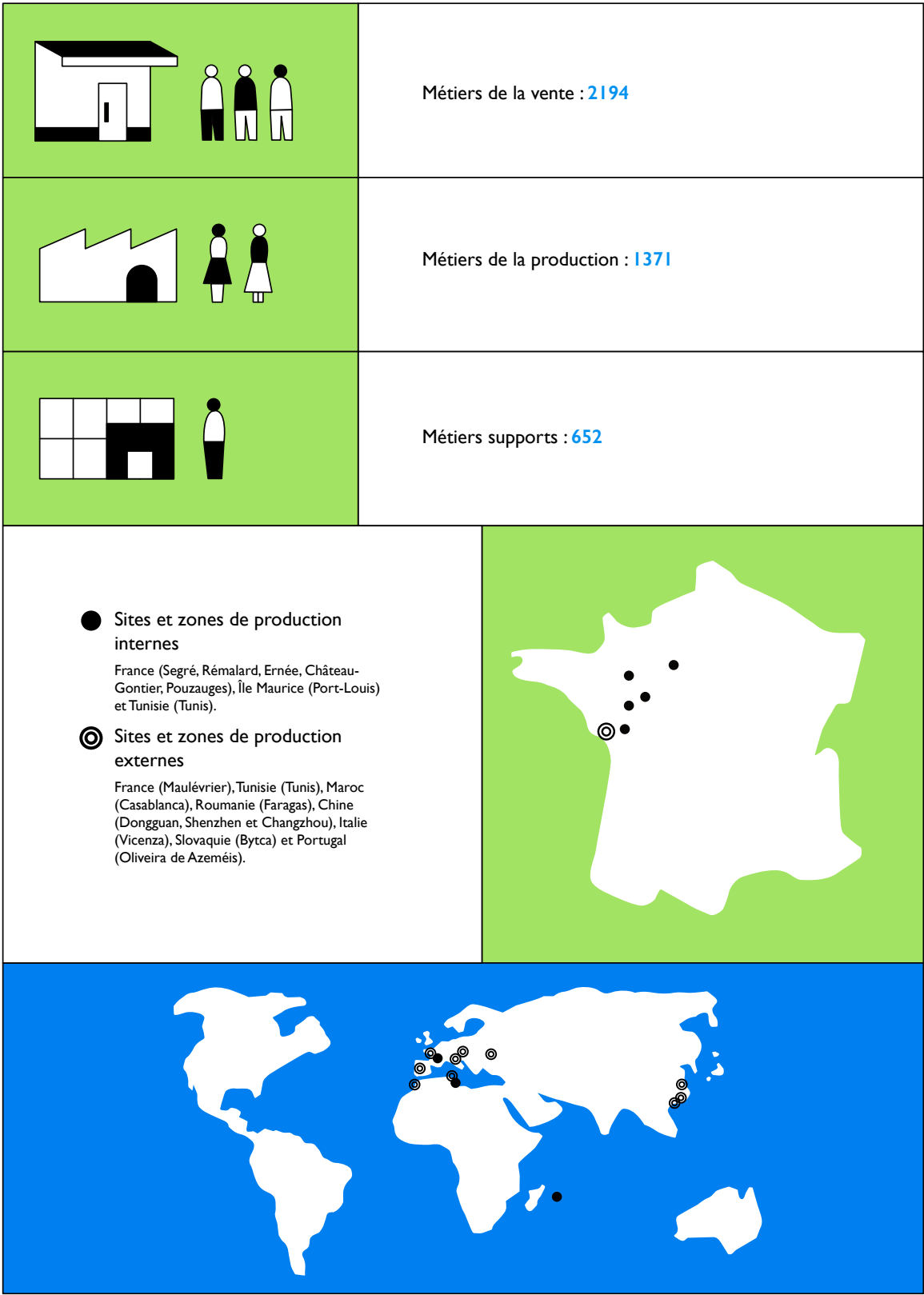
Longchamp affirme son engagement sociétal à travers des actions concrètes auprès de ses parties prenantes. La Maison soutient la création sous toutes ses formes – artisanat, art, design et mode – en mettant en lumière les talents émergents. Soutenir les communautés locales et encourager la nouvelle génération d'artistes et de créateurs constitue ainsi le quatrième pilier de l'engagement RSE.

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

LONGCHAMP EN CHIFFRES

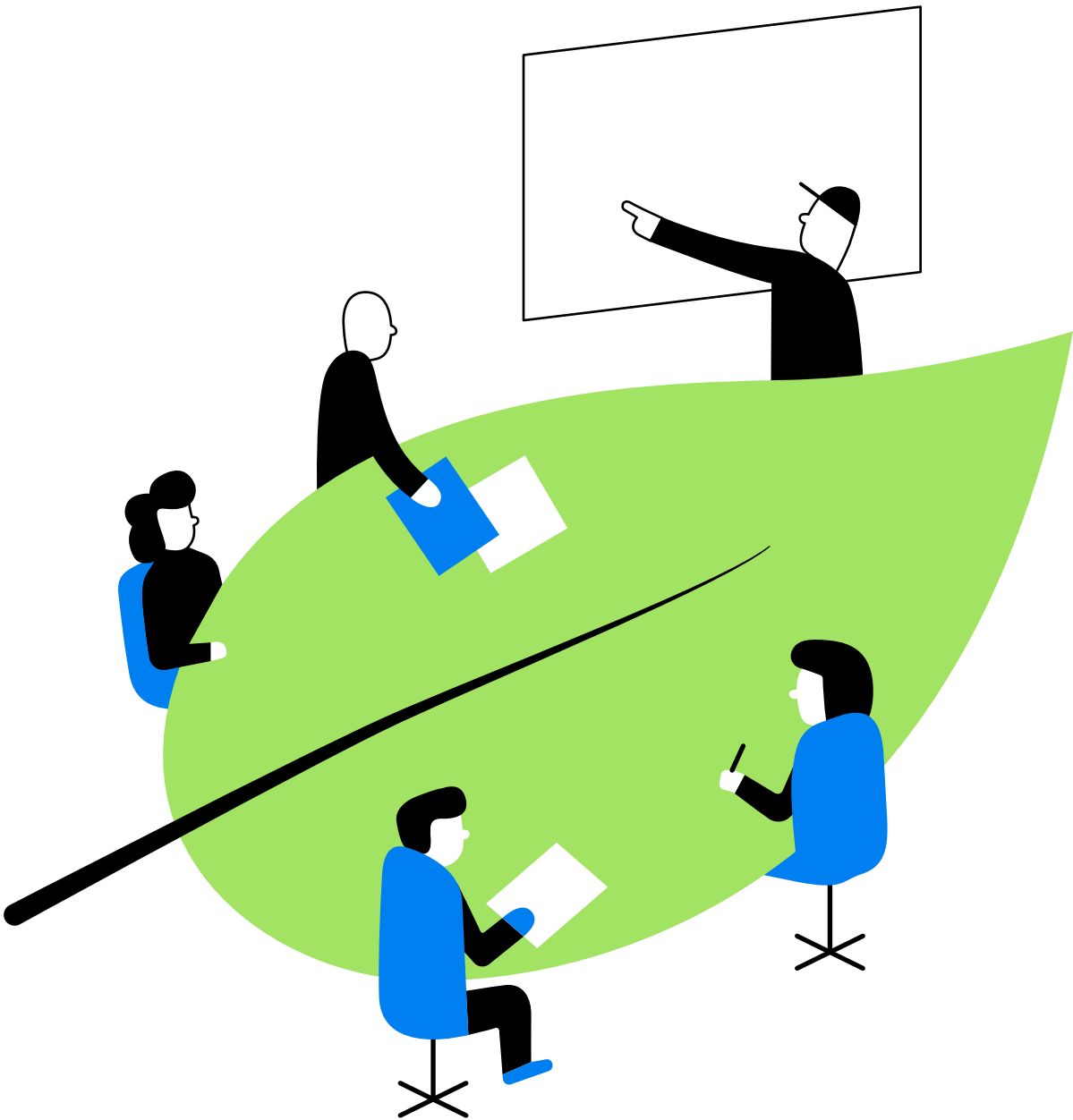


I. LA MAISON LONGCHAMP



II. LA GOUVERNANCE RSE





LES INSTANCES DE GOUVERNANCE RSE

Révision des statuts et engagement des actionnaires

En 2024, Longchamp a modifié ses statuts afin d'aligner plus clairement les objectifs de l'entreprise avec les engagements de ses actionnaires. Cette révision vise à poser un cadre structurant pour l'action de la Maison, en intégrant explicitement les considérations sociales, sociétales et environnementales dans le processus de prise de décision. Désormais,

le comité de direction est tenu de rendre des comptes sur ces engagements, garantissant ainsi que la stratégie et les actions de Longchamp respectent ces principes. Ce changement de statut marque une volonté forte des actionnaires d'inscrire la Maison dans une démarche responsable et durable.

Prise en compte de la RSE

La Maison Longchamp s'efforce de prendre en compte les impacts sociaux et environnementaux dans ses processus de décision dès que possible. Son objectif est de créer un impact positif ou, à défaut, de réduire son impact négatif potentiel. Cette démarche est en alignement avec ses valeurs fondamentales et encourage également les managers à fixer des objectifs à caractère RSE lorsque cela fait sens et est possible.

Les instances de gouvernance principales

Pour assurer une gouvernance efficace, Longchamp a structuré ses instances dans une optique à la fois globale et locale : les actionnaires, le comité de direction RSE, le comité impact, les ambassadeurs RSE et l'équipe RSE du siège parisien. Cette structure permet d'intégrer la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) à tous les niveaux de la Maison et d'assurer la mise en place des changements nécessaires.

Le comité de direction RSE, mis en place fin 2020, joue un rôle clé en insufflant la vision et en validant les politiques et engagements. Présidé par Jean Cassegrain, il se réunit tous les mois et a pour principale mission de suivre les performances extra-financières et intégrer les enjeux sociaux et environnementaux dans la stratégie d'entreprise.

Le Comité impact joue un rôle plus opérationnel et rassemble une trentaine de membres représentant la diversité géographique et les métiers au sein de l'entreprise. Au cœur des activités de l'entreprise, ses membres sont directement confrontés aux contraintes métiers tout en étant attentifs aux opportunités potentielles. Le Comité, en lien avec le CODIR RSE, agit comme force de proposition : il pilote les projets RSE chez Longchamp et veille à leur bonne mise en œuvre.

Afin de diffuser sa stratégie RSE auprès de l'ensemble de ses collaborateurs et collaboratrices, la Maison Longchamp a créé une communauté d'ambassadeurs RSE, présents au siège, dans les 25 filiales de la marque et dans tous

les périmètres industriels. Leur rôle consiste à engager les équipes localement, à implémenter des projets RSE spécifiques et à coordonner la collecte de données. Sensibles aux enjeux RSE, ces ambassadeurs sont les relais des ambitions de la Maison : ils contribuent à mobiliser tous les collaborateurs autour de cette démarche tout en l'adaptant aux contraintes locales. Ils peuvent également proposer des idées de projets en tenant compte des opportunités propres à leurs périmètres. Cette approche permet, par ailleurs, de renforcer le sens de la mission de ces collaborateurs et d'accélérer la transformation de la Maison vers des pratiques plus durables.

L'ÉQUIPE RSE DU SIÈGE PARISIEN JOUE UN RÔLE CENTRAL en assurant la coordination des collègues, des actions et des différentes instances impliquées dans ces projets.

Le comité de direction RSE

JEAN CASSEGRAIN
Président, Paris

SOPHIE DELAFONTAINE
Directrice Artistique, Paris

ADRIEN CASSEGRAIN
Directeur Transformation et RSE,
Paris

SÉVERINE DARBOIS
Directrice Expérience Retail
et E-commerce, Paris

DAVID BURGEL
Directeur Industriel, Segré

VIRGINIE LANIER
Directrices des Ressources
Humaines Groupe, Paris

STÉPHANE DURET
Directeur Communication Groupe,
Paris

« De manière plus large, nous travaillons activement avec de nombreux contributeurs que nous remercions vivement pour leurs efforts dans le déploiement de projets RSE. Trois niveaux de gouvernance sont existants à ce jour. Le CODIR RSE valide les projets et facilite la prise de décision. Le comité Impact regroupe les pilotes de chaque projet lié à notre stratégie RSE. Les ambassadeurs RSE sont les garants de la bonne transmission des informations dans les pays et des collectes de données. »
– ADRIEN CASSEGRAIN



RISQUES ET ENJEUX RSE

Pour établir sa matrice de matérialité en 2024, Longchamp a identifié les principaux enjeux auxquels le groupe doit faire face en consultant ses différentes parties prenantes.

Au vu des changements réglementaires et notamment de la directive européenne CSRD, Longchamp a souhaité revoir sa matrice de matérialité et réaliser une analyse de double matérialité. La CSRD

est un cadre réglementaire adopté fin 2022 par l'Union européenne pour harmoniser et renforcer les exigences de reporting sur la durabilité. La directive repose sur le concept d'analyse de double matérialité, qui implique d'évaluer les risques et opportunités de durabilité pour l'entreprise et de mesurer l'impact de l'entreprise sur

la société et l'environnement. Longchamp a réalisé un double travail de concordance entre les enjeux RSE et les ESRS (European Sustainability Reporting Standards) de la CSRD, en rattachant les impacts sur la société et l'environnement d'une part, et les risques et opportunités financiers liés aux sujets Environnement, Social et Gouvernance d'autre part.

LES TROIS PRINCIPAUX RISQUES ESG ASSOCIÉS AUX ESRS

Les risques Environnementaux

Atténuation et adaptation au changement climatique :

Le changement climatique peut entraîner une perturbation de la chaîne d'approvisionnement, rendant difficile l'accès aux matériaux essentiels et provoquant des retards dans la production. De plus, ce phénomène entraîne des pénuries de ressources naturelles et d'eau, compromettant ainsi les opérations courantes et augmentant les coûts pour

les entreprises. Les conditions climatiques extrêmes peuvent également accroître le nombre d'accidents du travail et de maladies professionnelles, mettant en danger la santé et la sécurité des employés.

Économie circulaire : Le changement climatique et l'érosion de la biodiversité, ainsi que les pénuries et la surexploitation des ressources naturelles, sont des défis majeurs à aborder. Ces problèmes nécessitent des approches innovantes pour assurer la durabilité à long terme. L'économie circulaire

propose une solution en repensant la façon dont nous concevons, utilisons et éliminons les produits.

Pollution : La pollution peut entraîner des pénuries d'eau et dégrader sa qualité. Elle contribue aussi au changement climatique, à la perte de biodiversité, et peut causer des accidents ou des maladies professionnelles.

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. En 2024-2025, Longchamp élabore un plan dédié, réalise son empreinte Eau avec l'accompagnement du cabinet EcoAct et rédige un bilan dans le cadre du RDUE (Règlement européen contre la déforestation et la dégradation des forêts).

Les risques Sociaux

Conditions de travail (sécurité, santé, bien-être) et égalité de traitement pour nos équipes

Le non-respect de la santé, de la sécurité ou du bien-être des équipes, ainsi qu'un traitement inégal des collaborateurs, peut entraîner de nombreux risques : accidents du travail, maladies professionnelles, difficultés de recrutement

et de rétention des talents, conflits sociaux. À terme, cela peut aussi constituer une atteinte aux droits humains, aux libertés fondamentales et aux principes éthiques.

Conditions de travail (sécurité, santé, bien-être) et égalité de traitement dans notre chaîne de valeur

De la même manière, sans s'assurer que ses partenaires garantissent à leurs salariés des conditions de travail sûres et équitables, l'entreprise s'expose à divers risques : conflits sociaux, non-conformité réglementaire et perturbations dans sa chaîne d'approvisionnement. À terme, cela peut aussi impacter la santé et le bien-être des travailleurs concernés.

Les risques de Gouvernance

Sécurité des données :

La sécurité des données est cruciale pour maintenir la confiance des consommateurs. Un manque de transparence peut entraîner une perte de confiance et nuire à la réputation de l'entreprise.

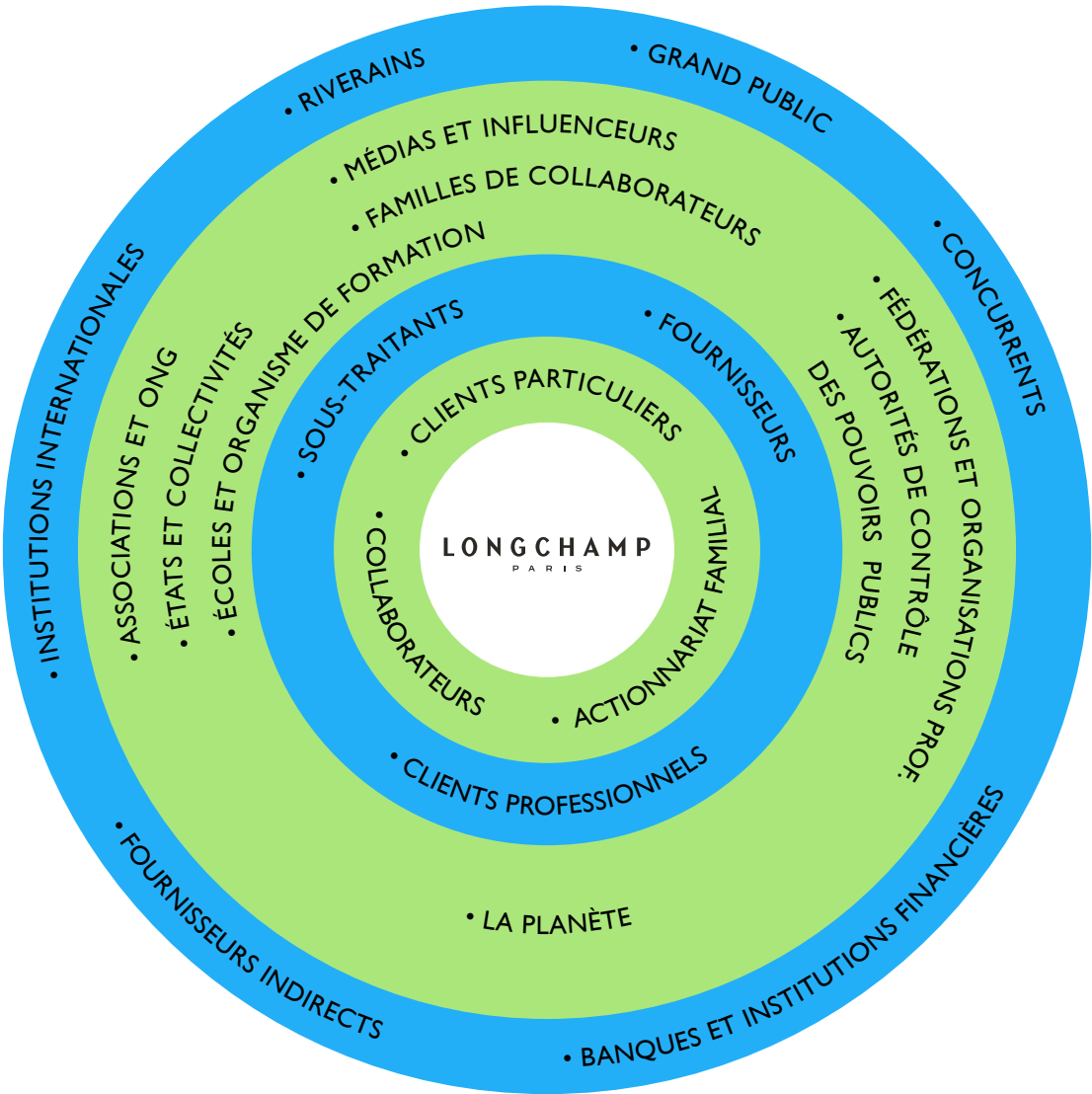
L'ÉCOSYSTÈME DES PARTIES PRENANTES

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.

Méthodologie

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 comité de direction RSE (CODIR RSE).

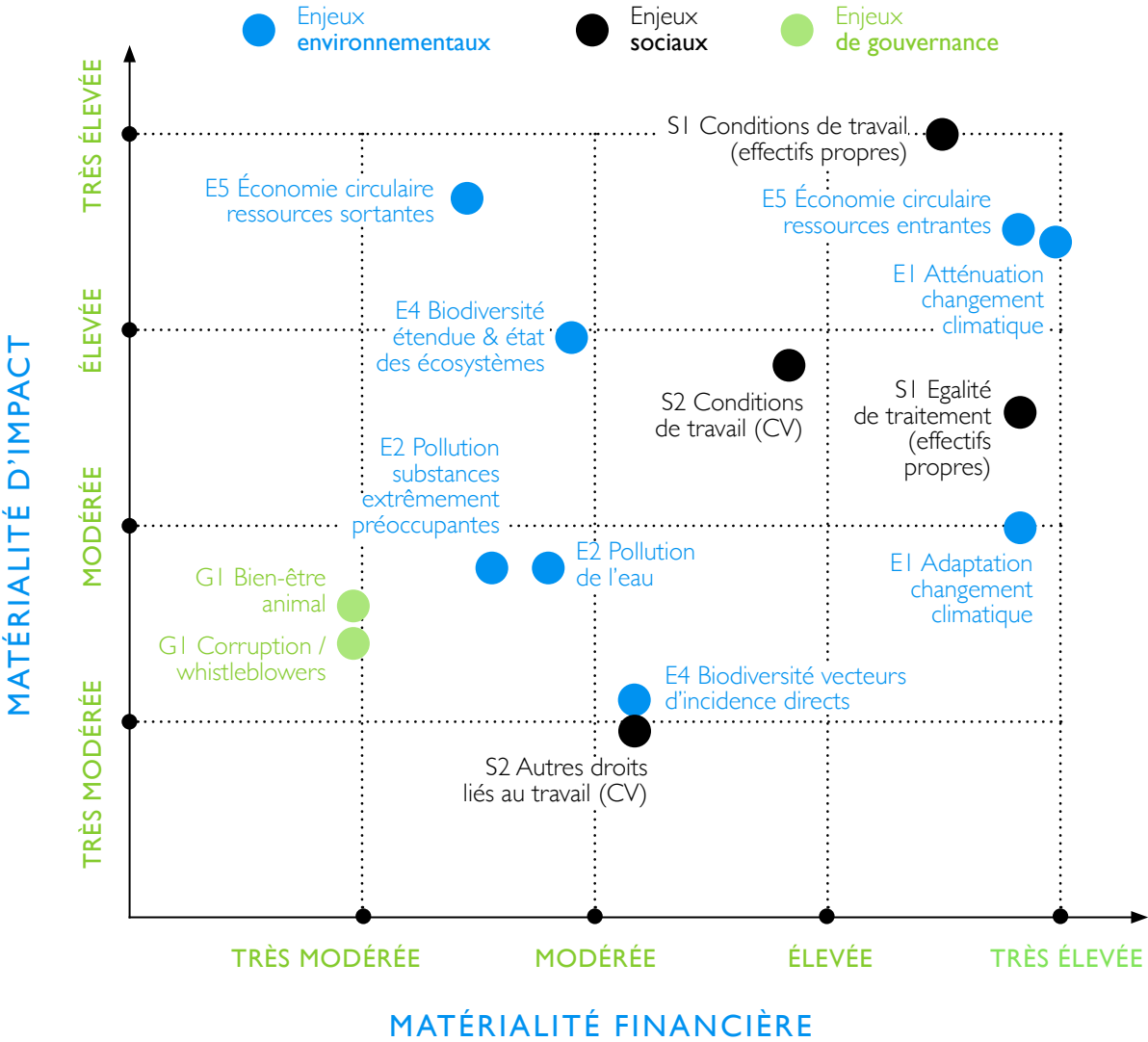


MATRICES DE MATÉRIALITÉ

Les enjeux environnementaux de la Maison, tels que l'atténuation et l'adaptation au changement climatique, la pollution et l'économie circulaire, sont abordés dans le pilier 3, *Notre Planète*, du rapport. Ils sont traités respectivement dans les sections *Mesurer* et *sensibiliser*

aux enjeux climatiques, *Diminuer notre empreinte physique* et *Favoriser la circularité*.
Les enjeux sociaux, comme les conditions et droits de travail ainsi que l'égalité de traitement, figurent dans le pilier I, *Nos Équipes*, du rapport RSE, plus précisément

dans la section *Veiller à l'égalité des chances*.
Enfin, les enjeux de gouvernance, notamment la sécurité des données et la lutte contre la corruption, sont également traités dans le pilier I, *Nos Équipes*, sous la section *Porter attention aux autres*.



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

III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP





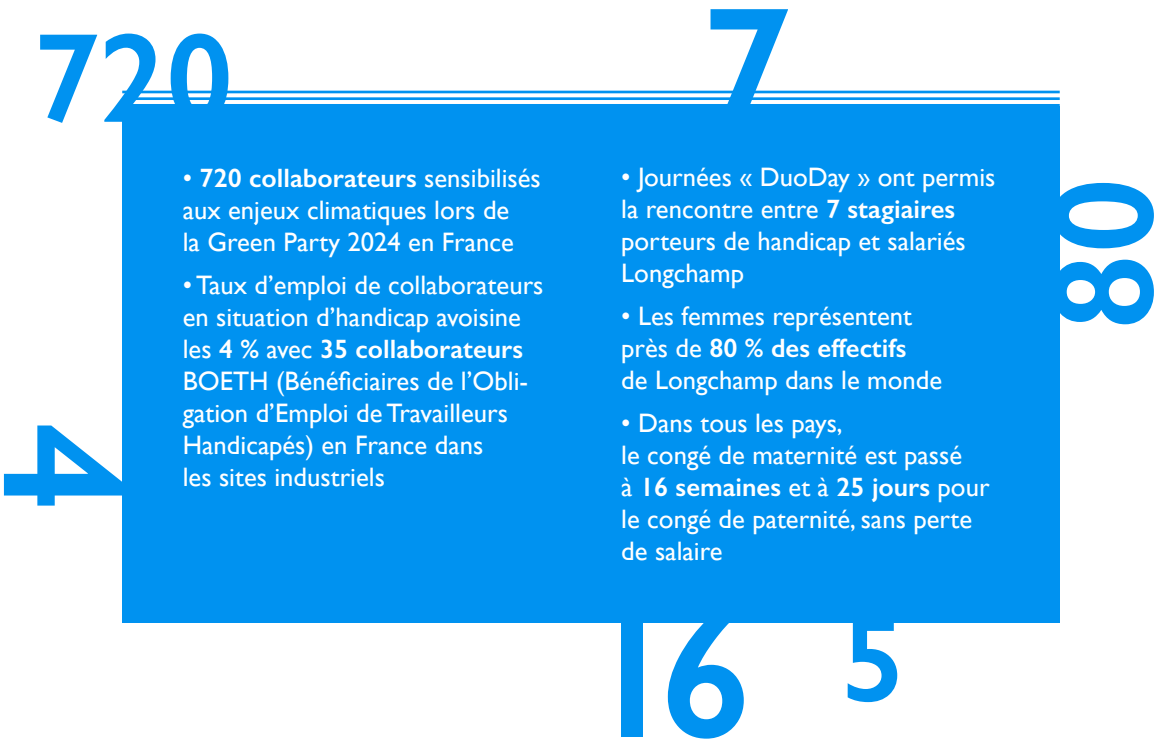
PILIER I – NOS ÉQUIPES



III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP

• Former et favoriser l'autonomie – Favoriser l'autonomie financière – Formations pour lutter contre les discriminations – Groupe de formation au management – Sensibilisation des collaborateurs aux défis climatiques	• Veiller à l'égalité des chances – Actions pour l'inclusion du handicap – Égalité femmes / hommes – 4 Questions à Abbi Man	• Porter attention aux autres – Sensibilisation à l'autopalpation et engagement solidaire – Lancement du dispositif d'alerte éthique – Baromètre social – Évolutions sur la santé et sécurité
--	--	--

LONGCHAMP PLACE SES COLLABORATEURS et leur bien-être au cœur de ses engagements. La santé et la qualité de vie au travail sont des priorités absolues. Attentive aux besoins de chacun, la Maison favorise un dialogue social ouvert et constructif, notamment grâce à la mise en place d'un « baromètre social » visant à créer un environnement de travail bienveillant et à l'écoute. Longchamp veille également à l'égalité des chances en développant des initiatives pour la parité hommes-femmes et en soutenant la mission Handicap. Convaincue que la diversité est une richesse, la Maison s'engage chaque jour pour un monde professionnel plus équitable et inclusif.



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.

Favoriser l'autonomie financière

Le *living wage* correspond à un niveau de rémunération permettant aux collaborateurs et à leurs familles de subvenir à leurs besoins essentiels tout en maintenant un niveau de vie adéquat. Il couvre les dépenses fondamentales telles que l'alimentation, le logement, les soins de santé, l'éducation, le transport et l'habillement. Contrairement au salaire minimum, qui est fixé par la loi et peut parfois être insuffisant pour assurer des conditions de vie décentes, le *living wage* est généra-

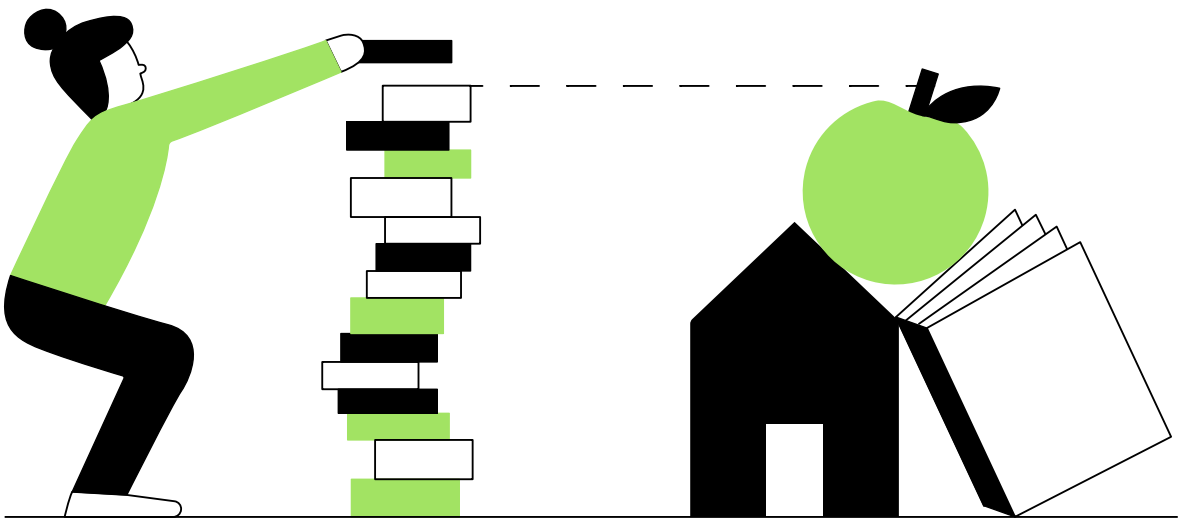
lement plus élevé. Il vise à garantir une vie digne et confortable et tient compte des disparités locales et régionales. Il doit également être ajusté régulièrement pour refléter l'évolution du coût de la vie.

Dans le cadre de son engagement en faveur de la responsabilité sociale, la Maison réalise en 2024 une évaluation approfondie du *living wage* dans les différents pays où elle opère. Cette initiative vise à collecter des données précises afin d'identifier d'éventuels ajustements nécessaires pour garantir que ses collaborateurs bénéficient de conditions de vie satisfaisantes.

Formations pour lutter contre les discriminations

Afin de mieux lutter contre les discriminations, trois modules de formation ont été mis en place, à destination des managers, des élus et des relais handicap. En novembre

2024, les premières sessions de formation pour les managers et les élus ont eu lieu. Elles ont permis aux participants de mieux comprendre les stéréotypes et leurs impacts, de se familiariser avec le cadre légal et les sanctions associées, mais aussi d'identifier les leviers d'un management favorisant la diversité. Ces sessions leur ont également apporté des outils et des bonnes pratiques pour un management plus inclusif, tout en leur donnant les clés pour relayer efficacement la communication pro-inclusion au sein de leurs équipes. Pour les relais handicap, la formation avait un autre enjeu : leur permettre de maîtriser les concepts fondamentaux liés au handicap, de mieux connaître le cadre légal et d'apprendre à mobiliser les partenaires internes et externes pour un accompagnement optimal.



Groupe de formation au management

La qualité des pratiques managériales est essentielle pour la performance et le bien-être des équipes. Elle joue également un rôle déterminant dans la rétention des collaborateurs en créant une dynamique positive, en renforçant la cohésion, en donnant du sens aux missions et en favorisant le développement des compétences. Un management efficace permet à chacun de comprendre son impact, de progresser et de recevoir un feedback constructif, contribuant ainsi à une meilleure qualité de vie au travail et à l'épanouissement des collaborateurs chez Longchamp.

Être un bon manager ne s'improvise pas. Cela demande une bonne connaissance de soi, l'adoption de pratiques efficaces, l'utilisation d'outils adaptés et la capacité à éviter certains écueils. Il est également essentiel de s'exercer dans un cadre sécurisé pour tester et affiner ses compétences.

Chez Longchamp, le management repose sur des valeurs fortes : authenticité, énergie, responsabilité et esprit d'équipe. C'est dans cet esprit qu'a été conçu un programme de formation managériale, développé en 2024 et lancé en 2025. Il s'appuie sur les expériences locales et vise à instaurer une culture managériale commune tout en respectant les spécificités de chaque pays et métier

Ce programme dote les managers d'outils simples et concrets pour gérer les principales situations qu'ils rencontrent :

- **Intégrer** : Créer un environnement inclusif et sécurisé où chacun peut être soi-même et donner le meilleur de lui-même.
- **Faire grandir** : Accompagner le développement de l'équipe et de chaque collaborateur.
- **Soutenir et piloter** : Favoriser la performance individuelle et collective.

*Chez Longchamp,
le management repose
sur des valeurs fortes :
authenticité, énergie,
responsabilité et esprit
d'équipe.*

Les sessions de formation se concentrent sur la pratique avec des cas internes adaptés aux managers Longchamp. Les participants testent de nouvelles approches, reçoivent du feedback de leur formateur et de leurs pairs, et s'approprient ainsi des pratiques plus efficaces, alignées à la fois sur leur identité et sur les valeurs de la Maison.

Longchamp compte plus de 570 managers à travers le monde. Notre ambition est que chacun ait bénéficié de cette formation d'ici fin 2026.

Sensibilisation des collaborateurs aux défis climatiques

En juillet 2024, la Maison Longchamp a lancé sa première Green Party, un événement réunissant les cinq sites industriels de Longchamp en France qui a permis de sensibiliser 720 collaborateurs aux enjeux climatiques. En formant ses employés aux enjeux climatiques, Longchamp les rend non seulement plus conscients des défis environnementaux, mais souhaite leur permettre de prendre de manière autonome des décisions éclairées et responsables pour un avenir durable. Au programme : une conférence inspirante de Matthieu Witvoet, éco-aventurier, ainsi que la présentation du bilan RSE par Adrien Cassegrain et Marine Dumas. Pour rendre cet échange interactif et ludique, une olympiade « Squat pour le Climat » a été organisée, rassemblant des équipes de 20 personnes. L'objectif était de favoriser l'apprentissage autour du bilan carbone de Longchamp de manière engageante. De plus, afin d'assurer l'accessibilité à tous, un système de télétranscription a été mis en place lors de la Green Party, permettant aux collaborateurs malentendants de suivre les discussions en temps réel.

VEILLER A L'ÉGALITÉ DES CHANCES

Animée par une vocation universelle, 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 tous.

Actions pour l'inclusion du handicap

Parce que 80 % des handicaps sont invisibles et ne sont souvent diagnostiqués qu'à l'âge adulte, les stéréotypes et les préjugés restent un frein majeur à l'insertion des personnes concernées. La Mission Handicap de Longchamp s'engage à favoriser la reconnaissance et l'intégration de ses collaborateurs en situation de handicap, afin qu'ils puissent bénéficier des aménagements nécessaires à leur poste de travail. Pour le 1^{er} semestre 2024, sur le périmètre industriel uniquement, le taux d'emploi

de collaborateurs en situation de handicap avoisine les 4 % avec 35 collaborateurs BOETH (Bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi de Travailleurs Handicapés), contre 5 collaborateurs en 2023. En France, tout employeur d'au moins 20 équivalents temps plein a l'obligation d'employer des personnes en situation de handicap dans une proportion minimale de 6 % de l'effectif total. Afin d'atteindre ce niveau, plusieurs actions ont été mises en place en 2024.

En mai 2024, 2 collaboratrices ont été sélectionnées pour le poste de Référente Handicap au sein de la Maison Longchamp. Elles ont toutes les deux pour mission d'être le relais pour accompagner et orienter les collaborateurs en situation de handicap sur les différents sites. Elles ont un lien direct avec la Direction des Ressources Humaines. Les responsables d'atelier en maroquinerie remontent les informations du terrain, en lien avec les infirmières sur place qui les accompagnent.

Par ailleurs, des campagnes de sensibilisation sont menées sur tous les sites, notamment à travers des affichages.



De plus, les journées « DuoDay » ont permis la rencontre entre 7 stagiaires porteurs de handicap et salariés Longchamp. Cette initiative vise à promouvoir l'inclusion des personnes en situation de handicap en leur offrant l'opportunité de découvrir un métier aux côtés d'un professionnel volontaire. Cette journée d'immersion permet de favoriser l'insertion professionnelle en levant les freins liés aux préjugés et au manque de visibilité des compétences des personnes en situation de handicap.

TÉMOIGNAGE DE GAËLLE PERNOCK, CHARGÉE PROJETS RSE AUX RESSOURCES HUMAINES

« Participer à l'organisation du DuoDay au sein de la Maison Longchamp a été une aventure à la fois exigeante et profondément gratifiante. Cette journée dédiée à l'inclusion des personnes en situation de handicap nécessite une préparation minutieuse pour garantir une expérience profondément humaine pour tous les participants. Voir les sourires, les échanges authentiques et les barrières tomber au fil de la journée m'a confirmé l'importance de telles initiatives. Je suis fière d'avoir contribué à promouvoir une culture

d'inclusion chez Longchamp et j'espère que cette journée inspirera d'autres actions en faveur de la diversité. L'impact du DuoDay est perceptible à plusieurs niveaux. Pour la personne accueillie, cette journée représente une opportunité concrète de découvrir un métier, d'échanger avec un professionnel et de se projeter dans un environnement de travail. Elle permet aussi de gagner en confiance et de mieux cerner les attentes du marché du travail. Pour le mentor, parrain ou marraine, participer à cet événement permet d'adopter

un nouveau regard sur le handicap, d'améliorer sa posture professionnelle (également par le biais de la transmission) en s'adaptant aux besoins d'un public varié et de donner du sens à son engagement professionnel. Pour Longchamp, cette initiative renforce la démarche RSE et l'engagement de l'entreprise en faveur de l'inclusion. Elle permet aussi de sensibiliser les équipes, de casser les idées reçues et d'ouvrir des perspectives pour une meilleure intégration des talents en situation de handicap ». ■

3 QUESTIONS À MARIE JEGAT, MENTOR DU « DUODAY » DANS LES ATELIERS

Qu'est-ce qui vous a motivé à devenir mentor pour le programme DuoDay?

J'ai trouvé intéressant de pouvoir accompagner une personne en situation de handicap, de lui faire découvrir le métier; même si je n'ai pas encore beaucoup d'expérience dans l'entreprise. L'aspect inclusif me tient aussi à cœur : offrir une chance à chacun, quelles que soient nos différences. On peut être valide, mais arriver en entreprise avec des craintes qui deviennent nos propres handicaps. L'important, c'est de réussir à donner confiance.

Pouvez-vous partager un moment marquant de votre expérience avec un duo ?

Le plus beau compliment est venu de Bryan, l'un des participants, lorsqu'il m'a dit qu'il s'était senti bien accueilli, intégré et accompagné. Le moment du repas partagé a aussi été précieux : une occasion d'échanger et d'apprendre à mieux se connaître. Cette journée lui a donné envie de poursuivre, et ce qui a été essentiel, c'était de lui offrir des repères tout au long de la journée pour qu'il ne se sente jamais seul. Donner des points de repère est fondamental pour une intégration réussie.

Comment ce programme a-t-il impacté votre perception du handicap au travail ?

Il y a encore trop peu de personnes en situation de handicap en poste. Une meilleure préparation et davantage de sensibilisation sont essentielles pour favoriser l'inclusion. Il ne faut pas hésiter à s'engager dans cette démarche : c'est une expérience enrichissante qui permet d'en apprendre autant sur soi-même que sur les autres.

Parfois ces journées « DuoDay » débouchent sur des embauches, dont celle d'Adrien Chauveau. Ce jeune maroquinier en situation de handicap, a participé au DuoDay fin 2023 dans l'atelier de Château-Gontier. Cette expérience lui a permis d'effectuer un stage de deux semaines, à l'issue duquel il a été embauché en CDD pour trois mois en 2024. Il a franchi une nouvelle étape en signant un CDI. Pour faciliter son intégration, plusieurs aménagements ont été mis en place, notamment au poste du point main, où les pédales ont été inversées afin de compenser une brûlure au troisième degré sur son pied droit. Tout au long de son parcours, Adrien a été accompagné par une marraine et s'est toujours senti bien accueilli. Aujourd'hui, il envisage son avenir à long terme chez Longchamp, en parfaite adéquation avec les valeurs de la Maison.

De plus, 5 aménagements de postes ont été effectués pour donner suite à une déclaration de handicap et pour que les collaborateurs

puissent reprendre le travail facilement. Un partenariat fort avec deux associations référentes permet d'assurer un relais et d'accompagner le collaborateur dans ses démarches de déclaration de handicap.

Aussi, La Maison Longchamp est devenue mécène du Café Joyeux à Angers, qui a ouvert ses portes en 2024. C'est la première famille de cafés-restaurants qui emploie des personnes en situation de handicap.



Enfin, dans le cadre de l'accès à l'emploi, une opération ponctuelle de trois semaines a été mise en place au sein de nos entrepôts logistiques, en collaboration avec l'association Cap Anjou Bleu, spécialisée dans l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap. Une équipe de dix personnes, accompagnée d'une monitrice d'atelier, a ainsi participé à la réalisation des emballages cadeaux et à l'intégration de l'équipe logistique e-commerce. ■

Égalité femmes / hommes

Les femmes représentent près de 80 % des effectifs de Longchamp dans le monde. Essentielles au succès de la Maison, elles font face à des enjeux sociétaux comme la conciliation entre parentalité et carrière. Longchamp assure, dans toutes ses filiales, un congé maternité et paternité au moins

équivalent à celui en vigueur en France, permettant ainsi d'améliorer les conditions des jeunes parents dans 19 pays.

La Maison Longchamp s'engage également activement pour l'égalité des chances en promouvant les femmes à des postes de direction. En 2024, 68 % des managers sont des femmes, soit une augmentation

significative de 5 points par rapport à 2023 où elles représentaient 63 %. La Maison est fière d'afficher un index d'égalité professionnel de 98/100 au siège en France et de 79/100 dans ses boutiques, un score qu'elle s'efforce d'améliorer continuellement.

4 QUESTIONS À ABBI MAN

En tant qu'assistante responsable des ressources humaine à Hong Kong, pouvez-vous nous parler des principales améliorations des conditions de congé parental dans votre filiale ?

Avec la politique d'extension, le congé de maternité est passée de 10-14 semaines à 16 semaines et de 5 jours à 25 jours pour le congé de paternité. Offrir ces avantages à l'ensemble des collaborateurs Longchamp permet d'augmenter le moral et la productivité des équipes et le sentiment de loyauté envers la Maison. De plus, cette politique permet d'attirer les meilleurs talents avec notre programme de cooptation.

Quelles étaient les conditions du congé parental avant l'introduction des nouvelles mesures ?

Avant les nouvelles mesures, les collaboratrices avaient droit à 10 semaines de congé de maternité. Celles qui avaient une ancienneté de deux ans minimums avait le droit à une rémunération complète correspondant au salaire journalier moyen pendant toute la durée du congé. Celles ayant travaillé moins de deux ans percevaient une indemnité journalière équivalente aux quatre-cinquièmes de leur salaire journalier moyen.

Les collaborateurs, quant à eux, avaient droit à 5 jours. L'indemnité journalière du congé de paternité correspondait à une somme équivalente aux quatre-cinquièmes du salaire journalier moyen perçu par le collaborateur au cours des 12 mois précédant le jour du congé de paternité.

Quels sont les principaux avantages de ces nouvelles conditions pour les employés ?

Les principaux avantages de ces nouvelles conditions pour tous les collaborateurs incluent une amélioration de leur santé mentale et physique. De plus, cela soutient efficacement l'initiative RH du programme de rétention des employés et renforce notre image en tant qu'employeur attractif.

Comment ces améliorations ont-elles été accueillies par les employés ?

À la suite de cette amélioration, une collaboratrice bénéficiera de ces nouveaux avantages dès le 3 février 2025. Elle aura droit à 112 jours de congé de maternité sans perte de salaire. Voici un petit témoignage d'un de notre superviseur de boutique au Macau Londoner : « Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à Longchamp. J'ai rejoint le groupe l'année dernière, le 5 janvier 2024, et en si peu de temps, j'ai constaté que Longchamp traite réellement ses employés comme des membres de la famille. J'apprécie énormément et remercie le groupe pour son engagement actif dans l'amélioration du bien-être de ses collaborateurs. »



PORTER ATTENTION AUX AUTRES

Pour prendre soin de ses équipes et garantir leur sécurité, leur respect, ainsi que leur bien-être physique et mental, la Maison a fait évoluer ses pratiques, notamment sur ses sites industriels.

Sensibilisation à l'autopalpation et engagement solidaire

Afin de prendre soin de la santé de ses collaboratrices, un atelier obligatoire de sensibilisation à l'autopalpation a été mis en place à Segré, permettant une prise en charge rapide d'un employé qui a détecté une anomalie grâce à cet apprentissage. Dans le cadre du challenge Longchamp Rose & Bleu, une marche solidaire a été organisée, avec les fonds récoltés reversés à une association luttant contre le cancer. Par ailleurs, l'atelier Movember, dédié à la sensibilisation aux cancers de la prostate et des testicules, a également été proposé. Sur l'année 2024, plusieurs challenges et ateliers ont été menés, rassemblant un total de 245 participants, soit 124 personnes de plus qu'en 2023.

Lancement du dispositif d'alerte éthique

Longchamp place l'éthique au cœur de sa gouvernance et a adopté un dispositif d'alerte éthique centralisé et indépendant déployé auprès de l'ensemble des équipes en décembre 2024. Ce dispositif garantit aux lanceurs d'alerte, ainsi qu'aux personnes mises en cause, une confidentialité absolue et un statut protecteur. Grâce à ce dispositif, toute personne chez Longchamp, qu'elle soit victime ou témoin de violations éthiques, d'infractions

à la loi ou à nos règles internes, ou encore de menaces à la sécurité, à la santé ou aux droits humains sur son lieu de travail, peut le signaler anonymement et bénéficier d'une protection.

Baromètre social

L'engagement survey, ou encore appelé le « Baromètre social », est le sondage annuel permettant de prendre le pouls du climat social et du niveau de satisfaction des collaborateurs au sein de la Maison.

Grâce à cette enquête, Longchamp a déjà mis en place plusieurs initiatives ces deux dernières années : un dispositif de cooptation, des congés parentaux étendus à l'ensemble des géographies, une sécurisation financière pour les familles en cas de décès du collaborateur (versement d'un capital équivalent à un an de salaire), ainsi qu'une meilleure reconnaissance de l'ancienneté, avec la célébration des jalons dès trois ans.

En 2025, ce dispositif d'écoute sera repensé pour s'inscrire pleinement au service de la stratégie globale de la Maison. Chaque collaborateur permanent pourra ainsi donner son avis sur la cohérence des pratiques internes avec les ambitions de l'entreprise. Des questions sur-mesure permettront également d'évaluer l'impact des actions mises en place pour les collaborateurs et de s'assurer qu'elles sont bien comprises. La confidentialité des réponses sera entièrement garantie. Ce dispositif joue un rôle clé pour la Gouvernance, en offrant un retour direct de l'ensemble des collaborateurs engagés dans la durée avec la Maison.

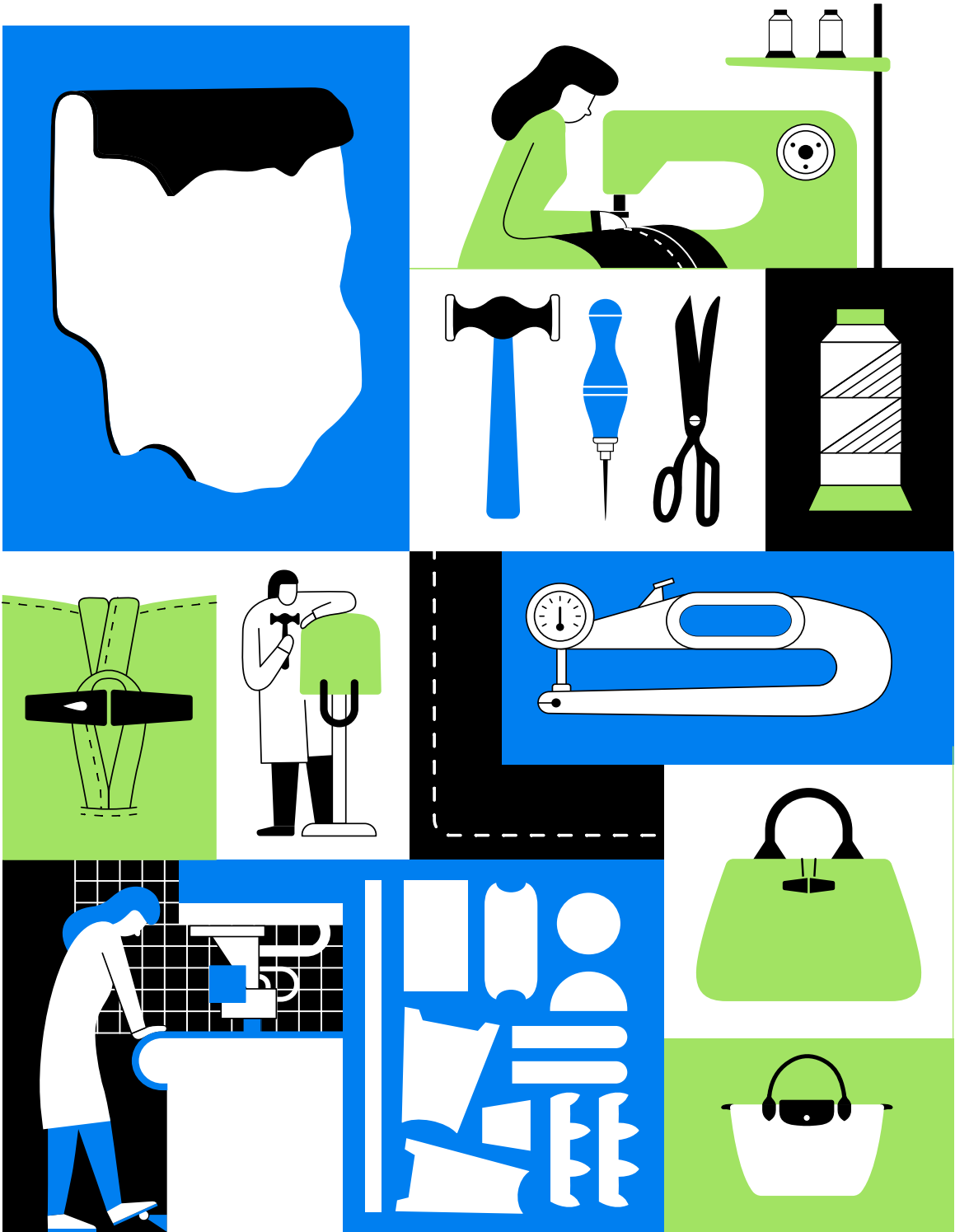
Évolutions sur la santé et sécurité

Toujours dans l'optique de garantir la santé et la sécurité de ses équipes, un programme de formation a été déployé afin d'introduire l'Éveil Musculaire en début de poste sur l'ensemble des ateliers en France. Cette initiative, lancée en juin 2023 avec un atelier pilote à Ernée, a permis de former environ 530 personnes à travers 44 sessions de 3h30. Suite à cette phase d'expérimentation réussie, le déploiement a été validé pour l'ensemble des sites sur 2024.

L'Éveil Musculaire, d'une durée de cinq minutes, repose sur une série de 8 à 9 exercices animés quotidiennement par une maroquinière différente et réalisés sur le temps de travail. Pour accompagner cette mise en place, l'organisme KINELOIRE, regroupant kinésithérapeutes et ostéopathes, apporte son expertise et son soutien tout au long du programme.

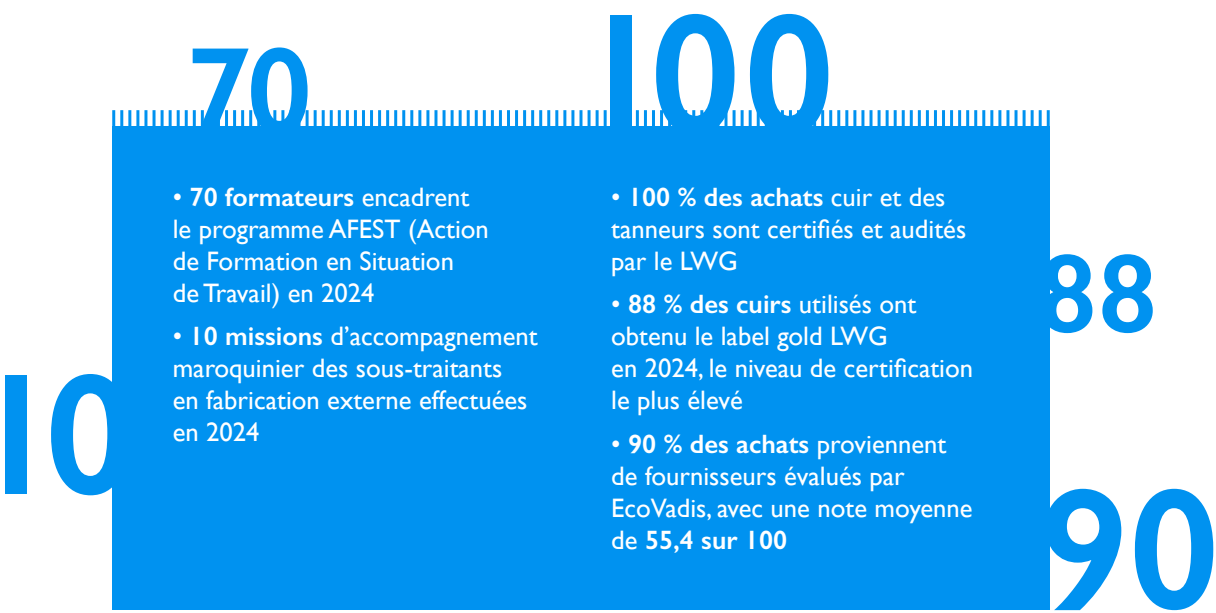
Pratiquer un sport est essentiel pour la santé et le bien-être. Pour encourager cette habitude, plusieurs initiatives ont été mises en place au siège et dans les filiales, comme la prise en charge partielle des frais d'inscription à des courses à pied ou d'abonnement à une salle de sport. Des défis de pas, organisés à différentes occasions, ont aussi motivé chacun à bouger davantage au quotidien. Ces actions favorisent un mode de vie actif et renforcent les liens entre collègues. Ainsi, en 2024, 150 collaborateurs ont participé au 20 km de Paris.

PILIER 2 – NOTRE SAVOIR-FAIRE



• Transmettre et enrichir les savoir-faire dans nos ateliers – Bilan et progrès de la formation et transmission d'expertise en interne – Programme de transmission du savoir-faire – La formation des sous-traitants – Mise en lumière du savoir-faire Longchamp à Shanghai	• Promouvoir l'éco-conception de nos produits – Scorecard et Analyse du Cycle de Vie (ACV) de nos produits – 3 Questions à Sophie Vulcain Rubens – Optimisation des matières – Certifications GOTS, GRS et LWG 2024 – Produits éco-conçus et durabilité	• Améliorer la transparence de notre chaîne d'approvisionnement – Projet Viposa – Avancement du projet Unfold sur le cuir – La plateforme Ecovadis – Politique achats responsables et accompagnement des fournisseurs
--	--	--

DES ARTISANS DU CUIR AUX FOURNISSEURS et partenaires à travers le monde, toute la chaîne de valeur de la Maison Longchamp est animée par la volonté de créer des produits dont l'artisanat « Made by Longchamp » est un gage de qualité et de durabilité. Pour cela, Longchamp s'appuie sur l'expertise de ses artisans maroquiniers, qui transmettent un savoir-faire unique de génération en génération, culminant dans un 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. Cet engagement se traduit par des analyses de cycle de vie et une volonté commune d'amélioration continue dans sa chaîne d'approvisionnement. Ces initiatives se traduisent par des certifications environnementales et sociales, partagées avec l'ensemble des parties prenantes dans un souci de transparence.



TRANSMETTRE ET ENRICHIR LES SAVOIR-FAIRE DANS NOS ATELIERS

Bilan et progrès de la formation et transmission d'expertise en interne

Depuis 1948, Longchamp s'appuie sur un savoir-faire artisanal d'exception, valorisant la matière première qui compose ses articles de maroquineries. Cette expertise du cuir se transmet de génération en génération par les maroquiniers passionnés qui œuvrent chaque jour dans les ateliers.

40 % des maroquiniers et maroquinières au sein de la Maison ont moins de quatre ans d'ancienneté et n'ont pas reçu de formation préalable, soit parce qu'ils débutaient leur carrière, soit parce qu'ils étaient en reconversion. Consciente de cet enjeu, Longchamp assume la responsabilité de les former, de transmettre le savoir-faire et les compétences, tout en structurant une pédagogie adaptée.

C'est dans cette optique qu'en 2023, la Maison a lancé l'AFEST (Action de Formation en Situation de Travail), un programme clé pour développer l'excellence de l'artisanat du cuir au sein de ses ateliers français.

En 2024, 70 formateurs et accompagnateurs, soit 17 de plus que l'année précédente, encadrent ce processus à travers un scénario pédagogique complet, couvrant

69 compétences identifiées. Cette approche vise à professionnaliser et pérenniser un savoir-faire essentiel dans un secteur en constante évolution.

Programme de transmission du savoir-faire

Longchamp bénéficie du label EPV (« Entreprise du Patrimoine Vivant »), une distinction attribuée par le Ministère de l'Économie et des Finances pour cinq ans (renouvelable). Ce label récompense les entreprises détentrices d'un patrimoine économique exceptionnel, reposant sur un savoir-faire rare, ancestral ou de haute technicité. Longchamp a obtenu cette distinction pour la première fois en 2007 et l'a renouvelée en 2023, donc la transmission de ce savoir-faire est un enjeu clé.

Passer d'un modèle basé sur une somme de compétences à un modèle apprenant est un enjeu fort pour la Maison.

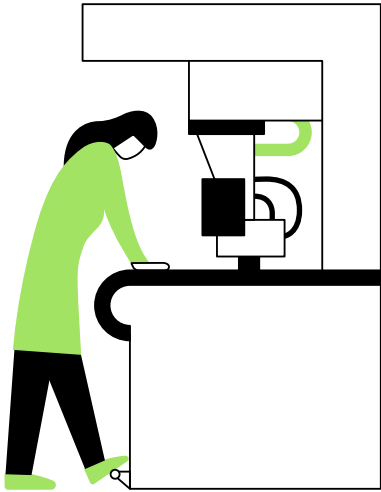
Il ne s'agit pas seulement de préserver un héritage, mais aussi de le développer et de le pérenniser à travers les générations et les

différents ateliers. Cet engagement permet à Longchamp de garantir un « Made by Longchamp » unique, indépendamment du lieu de fabrication.

Dans les ateliers Longchamp, l'organisation du travail repose sur une polyvalence étendue de chaque artisan. Cette transformation a profondément modifié leur métier : autrefois spécialisés dans une seule compétence, ils sont aujourd'hui formés à la fabrication d'un produit dans son intégralité, nécessitant une maîtrise globale des compétences de maroquinier. Passer d'un modèle basé sur une somme de compétences à un modèle apprenant est un enjeu fort pour la Maison. Cela lui permet de sécuriser son savoir-faire en France, tout en garantissant un développement professionnel plus abouti et une meilleure employabilité pour ses artisans.

Enfin, cette polyvalence favorise une diversité des gestes et des postures, contribuant ainsi à une meilleure gestion du capital santé des artisans. L'objectif est de garantir une transmission pérenne du savoir-faire Longchamp grâce à un programme structuré d'intégration, de formation continue et d'accompagnement, adapté à la diversité des collaborateurs et partenaires.

III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP



La formation des sous-traitants

L'accompagnement des sous-traitants en fabrication externe est essentiel pour garantir une qualité uniforme des produits Longchamp. Une task force interne dédiée est mobilisée pour intervenir directement sur le terrain. Une maroquinière est chargée de transmettre son savoir-faire aux sous-traitants à travers les différentes régions du monde où Longchamp est implanté. En 2024, dix missions ont été effectuées pour renforcer cette démarche et maintenir un haut niveau d'exigence dans la fabrication.

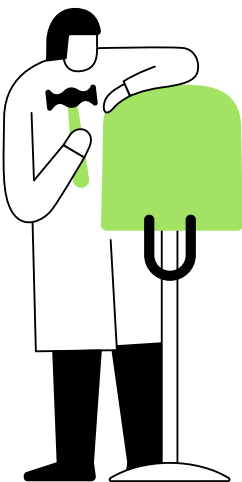


Longchamp met en lumière son savoir-faire maroquinier à Shanghai avec le Comité Colbert

En novembre 2024, Longchamp a pris part à « Jeux de mains », un événement culturel organisé par le Comité Colbert à Shanghai à l'occasion de son 70e anniversaire et du 60e anniversaire des relations diplomatiques entre la France et la Chine. Depuis 1954, le Comité Colbert porte la voix du luxe et de l'art de vivre français à travers le monde.

Cette initiative a mis en lumière le dialogue entre les savoir-faire français et chinois, soulignant

l'importance de la préservation de l'artisanat. Longchamp, représentée par son Président Jean Cassegrain et trois maroquinières, a participé à cette semaine culturelle aux côtés de 16 grandes Maisons françaises. Chacune a mis en avant un savoir-faire en résonance avec un artisanat chinois, illustrant ainsi la richesse et la complémentarité des traditions. Longchamp a choisi de présenter la teinture sur tranche, qui rappelle l'art traditionnel chinois de la laque réalisée avec des coquilles d'œufs. Cette démonstration du savoir-faire « Made by Longchamp », fort de plus de 75 ans d'expertise, souligne un détail à la fois esthétique et fonctionnel. En effet, cette teinture protège durablement les créations maroquinières de la Maison. Quant à la laque à base de coquilles d'œufs, elle est l'une des plus belles expressions des arts décoratifs chinois, reconnue pour son raffinement, sa durabilité et ses qualités protectrices.



PROMOUVOIR L'ÉCO-CONCEPTION DE NOS PRODUITS

Scorecard et Analyse du Cycle de Vie (ACV) de nos produits

La Maison Longchamp a développé en 2024 un guide d'éco-conception accompagné d'une « scorecard » ou fiche de score dédiée. Cet outil permet d'évaluer l'impact environnemental d'un produit dès les premières étapes de sa conception, en impliquant directement nos équipes style et marketing.

80 % de l'impact environnemental d'un produit est déterminé dès sa conception. C'est pourquoi la Maison a mis en place une méthode structurée qui prend en compte

tout le cycle de vie du produit : les matières premières, la fabrication, le transport, l'utilisation du produit et sa fin de vie.

Grâce à la scorecard, chaque produit reçoit un score reflétant son niveau d'éco-conception. Plus ce score est élevé, plus le produit respecte notre démarche durable. Les critères reposent sur des indicateurs clés : 60 % du score dépend du choix des matières, car elles représentent une part majeure de notre empreinte carbone ; 16 % du score est lié à la gestion des chutes de cuir, afin de valoriser nos efforts en matière de réduction

des déchets ; et 20 % du score évalue la durabilité et la réparabilité des produits, des valeurs essentielles pour Longchamp.

La Maison a renforcé son engagement en élargissant l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) à toutes les gammes de produits, notamment le cuir. Cet outil lui permet de mesurer l'impact environnemental de la production à la fin de vie et d'adapter ses choix pour réduire son empreinte. Les équipes marketing et design sont formées aux principes de l'éco-conception afin d'intégrer les meilleures pratiques dès la conception des nouveaux produits.

3 QUESTIONS À SOPHIE VULCAIN RUBENS, RESPONSABLE ASSURANCE QUALITÉ

Pouvez-vous nous expliquer ce qu'est une analyse du cycle de vie (ACV) et pourquoi elle est importante pour notre démarche d'écoconception ?

L'Analyse du Cycle de Vie (ACV) est un outil essentiel de notre démarche d'éco-conception. Elle nous permet de quantifier l'impact environnemental de nos produits à chaque étape de leur existence, de l'extraction des matières premières à leur fin de vie. Chez Longchamp, nous l'intégrons dans notre processus décisionnel afin d'optimiser nos choix de matériaux et de fabrication. Ainsi, nous réduisons notre empreinte et proposons des produits plus respectueux de notre planète.

Quels sont les principaux défis que vous avez rencontrés lors de la réalisation de l'ACV pour le cuir et comment les avez-vous surmontés ?

En tant que maroquinier, Longchamp accorde une attention particulière au cuir. Au-delà de sa dimension esthétique, la Maison intègre également la question de son impact environnemental grâce à une approche méthodique et responsable. Le cuir représente la principale source d'impact environnemental de Longchamp, notamment en raison de l'élevage, qui en constitue près de 70 %. L'empreinte environnementale de cette étape varie considérablement selon les régions et les pratiques agricoles. C'est pourquoi la traçabilité est un enjeu clé dans notre démarche. Toutefois, les données disponibles sur l'élevage restent limitées, et ce sujet est amené à évoluer au fil des versions de notre analyse. Notre priorité est de mieux connaître l'origine de nos matières et d'assurer leur traçabilité. Nous souhaitons aussi promouvoir des tannages réversibles afin de

faciliter le recyclage ou le compostage des chutes et des produits en fin de vie, et ce, de manière simple et efficace, quel que soit le lieu de leur fin de vie. Réduire le transport des déchets fait également partie de nos priorités. Plus nos tanneurs disposent d'informations sur leur impact (via l'Analyse du Cycle de Vie et la traçabilité), plus nous pouvons progresser vers une démarche vertueuse et responsable.

L'ACV concerne-t-elle également la toile ?

Le textile occupe une place essentielle dans nos collections, notamment à travers la ligne Le Pliage et nos doublures. Ces textiles peuvent être résinés, enduits ou contrecollés, et chaque traitement influe différemment sur leur impact environnemental, selon les solutions adoptées. La traçabilité, la composition des textiles et leurs différentes étapes de transformation sont

III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP

autant de facteurs qui déterminent leur empreinte écologique. Plus nos fournisseurs ont une connaissance approfondie de leur impact (ACV et traçabilité), plus nous pouvons

progresser vers une démarche responsable et vertueuse. À l'avenir, nous devons être en mesure de garantir l'origine des matières recyclées et de justifier la propor-

tion de matières issues du recyclage post-consommation dans nos produits. ■

Optimisation des matières

En 2024, Longchamp a intégré une nouvelle machine qui digitalise l'ensemble du flux de coupe. Deux sites en France sont déjà équipés de cette technologie, et d'ici fin 2025, tous les sites français en bénéficieront. Ces machines ergonomiques, plus silencieuses, améliorent les conditions de travail et contribuent au bien-être des collaborateurs.

L'adoption de ces nouvelles machines s'est faite rapidement, notamment grâce à l'adhésion des coupeurs, dont la moyenne d'âge se situe entre 55 et 60 ans. La qualité du cuir étant variable, avec des imperfections naturelles, ces machines permettent d'optimiser son exploitation. Afin d'assurer une cohérence dans cette démarche, les sous-traitants ont également été intégrés au processus lors de visites organisées sur le site de Segré.

En 2025, une animation dédiée au suivi de la performance matière sera mise en place pour analyser et améliorer l'exploitation des ressources. L'objectif est de réduire la consommation et de maximiser l'utilisation des matières premières. Le bureau d'étude joue un rôle clé en évaluant le pourcentage d'exploitation de chaque matière et en identifiant les écarts par rapport aux valeurs théoriques.

Le niveau de défauts acceptés, sont des indicateurs essentiels dans la démarche d'éco-conception. Ils permettent de mesurer l'efficacité de l'utilisation des matières premières tout en garantissant la qualité des produits.

L'optimisation des matières repose sur la polyvalence des équipes, mesurée par le nombre de collaborateurs formés et les missions d'accompagnement des sous-traitants. Exploiter plus de 82 % d'une peau reste un défi, et il est encore plus difficile de réduire l'écart d'exploitation. En minimisant le gaspillage et en optimisant la matière, Longchamp vise à diminuer son impact carbone tout en garantissant une gestion plus responsable de ses ressources. Dès que les maroquiniers découpent une matière telle que le cuir, des chutes sont inévitablement générées. Plus les exigences en termes d'irrégularités et de défauts sont strictes, plus le taux de chute augmente.

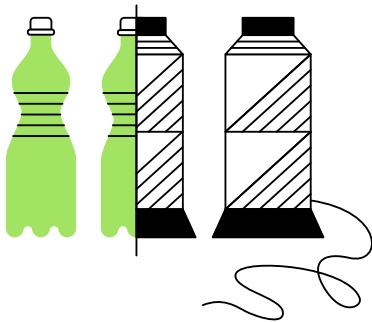
Certifications GOTS et LWG 2024

Dans une démarche d'écoconception et de sélection optimale des matières, la Maison Longchamp a entrepris en 2024 des actions pour renouveler sa certification GOTS (Global Organic Textile Standard).

La certification GOTS est une norme mondiale garantissant des critères écologiques et sociaux stricts pour les fibres organiques. Elle repose sur une certification indépendante couvrant l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement

textile. En 2024, 100 % des carrés de soie sont certifiés GOTS.

L'objectif de cette certification est d'assurer que la Maison Longchamp fabrique ou utilise des textiles répondant à des exigences environnementales (matières biologiques, respect des sols...) et sociales (absence de travail forcé et bonnes conditions de travail). Ces engagements s'appliquent à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement ou à certains produits spécifiques.



Le cuir est la principale source d'émissions de gaz à effet de serre et d'impact environnemental. Pour réduire cet impact, la Maison utilise des cuirs certifiés par le Leather Working Group (LWG), un organisme indépendant de certification environnementale et sociale qui évalue aussi la gestion de l'eau et des produits chimiques par les tanneurs. 100 % des achats de cuir et des tanneurs sont certifiés et audités par le LWG. Cette certification garantit la transparence et la responsabilité au sein de la chaîne d'approvisionnement du cuir. En 2024, 88 % des cuirs utilisés ont obtenu le label gold LWG, le plus haut niveau existant.



III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP

Produits éco-conçus et durabilité

Le guide d'éco-conception a été conçu pour expliquer en détail les critères de la scorecard utilisée dans l'évaluation des produits Longchamp. Ce guide attribue une note basée sur plusieurs éléments clés, tels que la nature des matières premières, le taux de chute, la durabilité, la traçabilité et la certification des tanneries. Chaque critère permet d'attribuer un certain nombre de points afin de mesurer l'engagement environnemental et social des produits. L'objectif de ce guide est de garantir que tous les critères définis pour Longchamp sont intégrés et respectés.

Par ailleurs, ce projet intègre la réglementation AGEC (loi anti-gaspillage pour une économie circulaire) appliquée au secteur textile en France. Il contribue également à l'amélioration continue

de la méthodologie cuir, notamment en ce qui concerne l'optimisation de l'utilisation des eaux douces et la prise en compte des enjeux liés au changement climatique.

Le laboratoire qualité du site industriel de Segré a effectué un total de 35 065 tests sur les matières premières qui ont été ajoutées au catalogue en 2024.

Longchamp bénéficie aussi d'une expérience historique significative dans la gestion des divers problèmes pouvant survenir avec l'utilisation des articles de maroquinerie, grâce à la proximité de son laboratoire avec son service après-vente. Cette expertise lui permet d'évaluer avec précision la durabilité physique de ses produits. La note de durabilité sur 10 est calculée à partir de quatre critères : la fréquence d'utilisation du produit (en fonction de son usage), sa forme, son espérance

de vie (intégrant la notion d'intemporalité et de produit de saison) et le niveau de risque qualité de ses composants. La Durabilité Longchamp, notée sur 10, correspond au nombre d'années d'espérance de vie avant réparation. Par conséquent, les notes de 7 à 10 qualifient un produit de durable et les notes de 5 à 7 indiquent un risque avec une usure normale conforme à la réglementation. L'indice moyen de durabilité des produits pour les saisons Printemps-Été 2024 (PE24) et Automne-Hiver 2024 (AH24) est conforme à la réglementation de durabilité de la Maison avec un 6,81 sur 10.

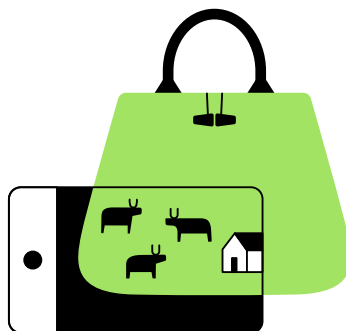
En 2024, il y a aussi eu 14 collaborations avec des start-ups axées sur le sujet des matières premières. Ces collaborations illustrent l'engagement de la Maison à innover et à s'associer avec de nouvelles entreprises afin d'améliorer les matériaux employés.

AMÉLIORER LA TRANSPARENCE DE NOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Le projet Viposa

Longchamp travaille avec un important fournisseur de cuir au Brésil, Viposa, où les réglementations européennes sont particulièrement contraignantes. Afin de garantir une transparence optimale, des visites mensuelles sur place ont été réalisées, notamment dans les fermes, pour suivre de près le marquage des bêtes et le fonctionnement des Full Cycle Farms, où l'élevage se déroule entièrement du lieu de naissance jusqu'à l'abattoir. À ce jour, la connaissance approfondie de la chaîne de valeur permet à la Maison de mieux maîtriser les risques associés à la déforestation au Brésil.

L'équipe Achats, notamment en charge des achats cuirs, évalue constamment les risques liés à l'approvisionnement et fait une sélection rigoureuse des fournisseurs. Le bien-être animal demeure une priorité, avec des critères stricts de bientraitance appliqués tout au long de la chaîne d'approvisionnement.



La traçabilité du cuir est également un enjeu majeur. La réglementation exige de remonter à la source, ce qui implique une collaboration étroite entre les tanneries et les abattoirs, eux-mêmes en lien direct avec les fermes d'élevage. Malgré les efforts pour classifier et sélectionner les fermes en fonction de leurs pratiques de gestion, il reste complexe d'obtenir une traçabilité complète à ce niveau. L'objectif est d'éviter tout lien avec la déforestation et d'assurer un approvisionnement responsable et durable.

Avancement du projet Unfold sur le cuir

En 2023, Longchamp a lancé le projet « **Unfold** », avec pour ambition d'offrir une transparence maximale à ses clients sur sa chaîne d'approvisionnement et ses produits. Ce projet permet d'accéder à des informations détaillées sur l'origine des matières premières, le processus de fabrication, les certifications et labels, l'authentification des produits, leur composition et les recommandations d'entretien, ainsi que leur impact environnemental. L'ensemble de ces données est accessible aux consommateurs via un QR code intégré à l'étiquette du produit. Grâce à des relations de confiance et durables avec ses fournisseurs, cet étiquetage permet à Longchamp de réaffirmer son engagement en faveur de la qualité et de la transparence.



Chaque fournisseur de la Maison alimente une base de données contenant des informations précises, sécurisées et partagées via la technologie blockchain. Afin de garantir l'indépendance et la fiabilité de ces données, Longchamp n'exerce aucun contrôle sur cette base. Dans le cadre du projet Unfold, l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) des produits est calculé afin d'évaluer et de communiquer leur impact environnemental. Toutes ces informations sont accessibles aux consommateurs via une plateforme dédiée.

L'un des principaux défis du projet consiste à remonter l'intégralité

de la chaîne d'approvisionnement, notamment jusqu'à l'élevage des animaux pour le cuir ou encore aux filières de filature pour les textiles. D'ici 2025, toutes les lignes de maroquinerie de Longchamp seront dotées de ce QR code, garantissant une transparence inédite sur leurs produits.

La plateforme EcoVadis

Longchamp a renforcé ses processus d'évaluation en mettant en place EcoVadis, un outil permettant de mesurer et de gérer la performance RSE de ses partenaires à travers l'ensemble de la chaîne de valeur. La Maison incite ses fournisseurs et sous-traitants à aller au-delà de la simple conformité en adoptant des pratiques plus durables. Cette démarche aide la Maison à mesurer, gérer et réduire ses émissions de carbone. Cet outil constitue également un puissant levier de cartographie et de suivi des risques, permettant d'identifier et d'anticiper les enjeux RSE tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

La Maison incite ses fournisseurs et sous-traitants à aller au-delà de la simple conformité en adoptant des pratiques plus durables.

L'évaluation des fournisseurs repose sur des critères rigoureux. Toute notation d'un partenaire inférieure à 45 points sur 100 est considérée comme insuffisante. Afin de faciliter cette évaluation, les fournisseurs y déposent leurs documents et remplissent un questionnaire, permettant d'attribuer une note et d'identifier les axes d'amélioration. Longchamp les accompagne

ensuite dans un processus d'amélioration continue, en leur demandant de mettre en place des actions correctives et en suivant leurs progrès via un rétroplanning structuré, garantissant la collecte de preuves tangibles de leurs engagements.

Aujourd'hui, 90 % du chiffre d'affaires d'achat de Longchamp provient de fournisseurs évalués via EcoVadis, avec une note moyenne de 60,6 sur 100. Ce dispositif renforce l'engagement de la Maison en faveur de la transparence et de la responsabilité sociétale et environnementale, en assurant une gestion proactive des risques et une amélioration constante des pratiques de ses partenaires.

Politique achats responsables et accompagnement des fournisseurs

Longchamp applique une politique d'achat responsable reposant sur des critères stricts qui doivent être respectés, formalisés et alignés avec ses valeurs. Cette politique définit un engagement formel de la part de ses partenaires, favorisant une collaboration sur le long terme et mesurant la solidité des relations avec ses fournisseurs à l'aide d'indicateurs de durée. Ce Code de Conduite Fournisseurs améliore les pratiques environnementales et sociales de la chaîne d'approvisionnement.

Par exemple, les cuirs utilisés par Longchamp proviennent exclusivement d'animaux destinés à la consommation alimentaire, élevés en Europe, Afrique et Amérique. La Maison s'assure de la traçabilité et des conditions d'élevage, veillant particulièrement à ce que ces pratiques n'entraînent pas de déforestation, notamment en Amazonie.

PILIER 3 – NOTRE PLANÈTE



III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP

• Mesurer et sensibiliser aux enjeux climatiques - Bilan carbone 2024 - 5 questions à Marine Dumas - Objectif de réduction - Fresque du Climat	• Diminuer notre empreinte physique - L'empreinte de l'eau - Procédure environnementale point de vente - Transport & Régionalisation	• Favoriser la circularité - Produits durables, réparables et éco-conçus - Réparation en 2024 - Teaser projet à venir sur la réparation
---	---	--

CONSCIENTE DE LA NÉCESSITÉ de limiter l'impact de ses activités sur l'environnement, Longchamp a mené en 2024 un bilan carbone à l'échelle du Groupe et a lancé la Stratégie Climat 2033 afin de réduire son empreinte carbone globale. La sensibilisation des collaborateurs aux enjeux RSE fait partie intégrante de la stratégie climat, à travers des ateliers comme la Fresque du Climat, ainsi que des projets d'éco-conception et de circularité. Longchamp réduit aussi son empreinte physique en optimisant sa consommation énergétique, son transport et sa logistique. Enfin, fidèle à l'esprit durable de ses produits, la Maison encourage leur usage responsable et leur entretien pour en prolonger la durée de vie, tout en proposant un service de réparation complet fidèle à l'esprit durable de ses produits, la Maison encourage leur usage responsable et leur entretien pour en prolonger la durée de vie, tout en proposant un service de réparation complet.



MESURER ET SENSIBILISER AUX ENJEUX CLIMATIQUES

Bilan carbone 2024

En 2024, la Maison Longchamp a lancé le développement d'un outil de simulation visant à lier les projets identifiés à leur impact sur le bilan carbone, tout en les alignant avec les objectifs commerciaux à long terme. En simulant différentes trajectoires, cette projection offre la possibilité d'anticiper les effets des décisions stratégiques et d'assurer leur cohérence avec la stratégie d'entreprise. Ces analyses permettent d'effectuer des comparaisons précises, facilitant ainsi l'ajustement des stratégies

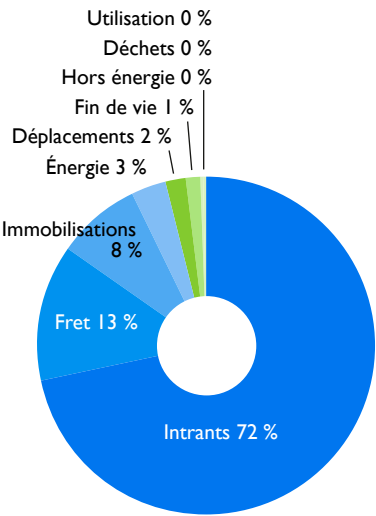
pour un impact toujours mieux maîtrisé.

En 2024, la Maison Longchamp a réduit ses émissions de **9 %** par rapport à l'année précédente, atteignant **236 700 tCO₂ eq.** Cette réduction s'explique principalement par une diminution des achats de matières premières (cuir et toile) et des émissions liées aux transports, sachant que ces deux pôles représentent les principales sources d'émission de la Maison. Du côté des matières premières, en 2023, l'empreinte avait été gonflée par des achats visant à augmenter

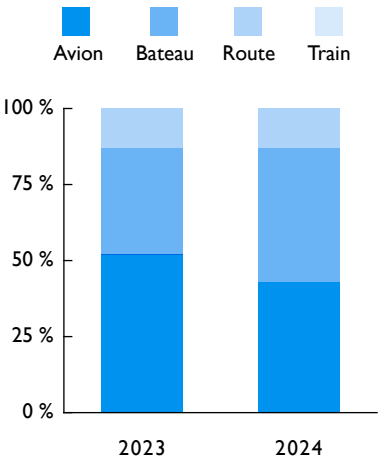
les stocks, des achats qu'on ne retrouve plus en 2024. Du côté du fret, la réduction est principalement due aux efforts de report modal d'une partie du transport aérien vers le maritime (moins émetteur), en alignement avec les objectifs de réduction pour 2024.

En termes de scope, les émissions associées aux scopes 1 et 2 ont été réduites de 4 %, passant à 5 020 tCO₂e en 2024. Pour les émissions du scope 3, qui constituent la partie principale de l'empreinte, elles atteignent en 2024 233 696 tCO₂e.

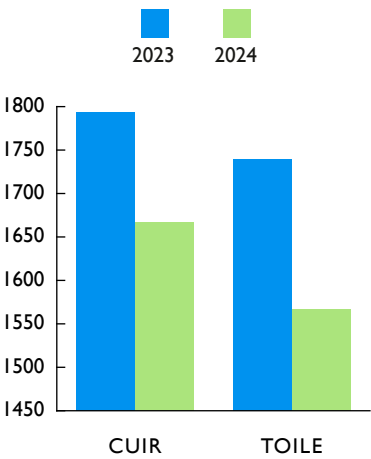
EMPREINTE CARBONE 2024



PART DES T.KM TRANSPORTÉES
PAR MODE DE TRANSPORT
EN 2023 ET 2024



ÉVOLUTION DES TONNAGES
ENTRE 2023 ET 2024



STRATÉGIE CLIMAT 2033 : 5 QUESTIONS À MARINE DUMAS, RESPONSABLE RSE

Pourquoi Longchamp a décidé de mettre en place une stratégie climat et quels sont les principaux objectifs de cette stratégie ?

Le développement de la stratégie climat 2033 vise à réduire notre empreinte carbone en suivant

une trajectoire de diminution sur 10 ans. Cette initiative, créée en 2024, reflète notre engagement en faveur de l'environnement et renforce notre image auprès des clients. D'ici 2033, nous souhaitons réduire notre empreinte carbone de 30% par rapport à 2023.

Quels sont les grands principes de la stratégie climat et comment ces principes se traduisent-ils en actions concrètes ?

Notre stratégie climat repose sur quatre grands principes :

III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP

1. Réduire notre dépendance aux énergies fossiles et à leurs dérivés :

En diminuant le fret aérien, en augmentant l'efficacité énergétique de nos bâtiments, et en réduisant l'impact de nos toiles synthétiques.

2. Développer une filière cuir plus respectueuse de l'environnement :

Grâce à une meilleure traçabilité, une réduction des chutes et une baisse de l'intensité carbone du facteur d'émission du cuir.

3. Proposer des produits durables et pérennes :

En travaillant sur leur solidité, la réparation, une communication adaptée auprès des clients et une conception éco-responsable.

4. Faire preuve d'exemplarité environnementale :

En mobilisant nos équipes, en impliquant nos fournisseurs et en encourageant les écogestes au quotidien.

Comment la stratégie climat est-elle intégrée dans les différentes fonctions de la Maison ?

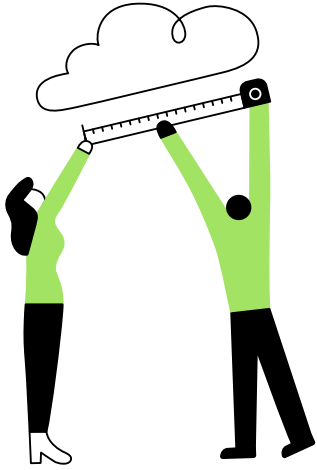
Nous souhaitons que 100 % des équipes soient formées aux enjeux environnementaux du groupe ainsi qu'à ceux de leur métier. Pour cela, nous déployons notamment l'atelier Fresque du Climat pour tous les collaborateurs et communiquons activement sur la stratégie environnementale de la Maison.

Objectif de réduction

La réduction de l'empreinte carbone est un enjeu environnemental majeur pour la Maison car le dérèglement climatique persiste. Il est essentiel de s'inscrire pleinement dans les objectifs des Accords de Paris tout en renforçant l'attractivité de Longchamp par un engagement plus fort et des investissements accrus. Les valeurs de la Maison reposent sur l'authenticité

Nous avons également identifié 33 projets qui impactent directement et indirectement les émissions de CO₂ impliquant 14 départements de la Maison

Actuellement, 3 projets sont déjà intégrés aux missions des équipes existantes : la réduction du transport aérien et des chutes



de cuir lors de la fabrication des produits ainsi que la régionalisation de la production. 8 projets sont en cours, comme l'isolation des sites industriels de Longchamp ou le remplacement du gaz par de l'électricité afin de réduire l'empreinte carbone.

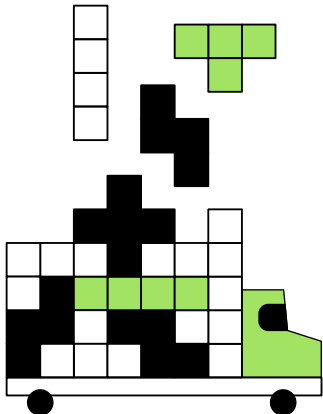
Comment allez-vous mesurer l'impact de la stratégie climat sur la performance environnementale de la Maison ?

et l'énergie, et la stratégie climat 2033 est en parfaite adéquation avec ces principes. Par ailleurs, tous les salariés français de la Maison bénéficient d'un accord d'intéressement aux résultats dont une partie est lié à un objectif de réduction de l'intensité carbone. Cette politique concerne aussi tous les General Managers de toutes les filiales.

L'atteinte des objectifs climatiques de Longchamp sera pilotée grâce à un outil développé par l'équipe RSE : la calculatrice Stratégie Climat. Cet outil permet de suivre l'avancement des projets et de contrôler l'évolution des émissions de gaz à effet de serre.

Comment assurerez-vous la transparence et la communication des résultats de la stratégie climat aux parties prenantes internes et externes ?

Nous avons mis en place une gouvernance solide pour encadrer la stratégie. Nous avons identifié l'ensemble des pilotes de projets, qui ont été inclus dans nos comités d'impact, et chaque pilote est également accompagné d'une référente RSE. Le responsable de projet est chargé de structurer et de lancer l'initiative. Une fois le projet déployé, son rôle consiste à en assurer le suivi pour garantir son succès et à communiquer sur les avancées. Chaque année, une analyse de l'évolution des projets sera réalisée et corrélée aux données du bilan carbone afin de mesurer l'atteinte des objectifs fixés. Cette analyse sera ensuite présentée lors d'une réunion dédiée aux pilotes de projets, ainsi que dans le rapport RSE pour tous les autres collaborateurs. ■



III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP

Voici quelques exemples d'objectifs pour chacun des grands principes :

I. Réduire la dépendance aux énergies fossiles

– **Une gestion plus efficace des consommations énergétiques** : -95% tCO₂e en 2033 par rapport à 2023

Pour y parvenir, la Maison poursuit le remplacement des chaudières au gaz sur ses sites industriels par des pompes à chaleur et améliore l'isolation thermique. Elle mène également des actions d'efficacité énergétique, telles que l'installation de LED et de panneaux solaires, ainsi que des rénovations dans ses boutiques. Par ailleurs, elle intègre de l'énergie verte dans chaque pays afin d'atteindre la neutralité carbone.

De 2017 à 2025, Longchamp a entrepris la décarbonation complète des bâtiments de son site de production principal et de son centre logistique de Segré. Il s'agit de la première étape d'un programme qui s'étendra de 2025 à 2027 aux ateliers de Pouzauges, Château-Gontier et Ernée.

À Segré, tous les leviers ont été activés pour atteindre cet objectif. En 2024-2025, la seconde chaudière à gaz sera remplacée par une pompe à chaleur, et des panneaux solaires de fabrication française seront installés. Ceux-ci produiront environ la moitié de la consommation annuelle d'électricité du site. Grâce à ces investissements, la consommation d'énergie du site aura diminué de 40 %, et ses émissions de carbone seront presque nulles dès 2025. À cette date, la totalité de l'énergie consommée par les 45 000 m² de bâtiments proviendra soit des panneaux solaires du site, soit du réseau électrique français, dont la production est à 95 % décarbonée.

En complément, la Maison a souscrit en 2024 des contrats d'électricité verte pour l'ensemble de ses sites français : ateliers,

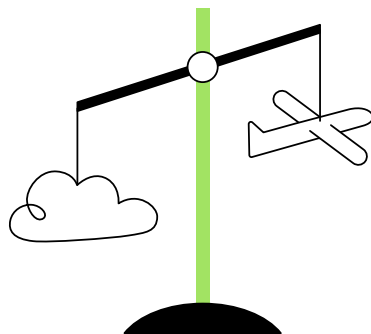
bureaux et boutiques. Cette démarche a également été engagée à l'international.

– **Fret aérien** : -60% tCO₂e en 2033 par rapport à 2023

Réduire le fret aérien passera par une meilleure organisation de la chaîne logistique, avec la mise en place d'une base en Asie et la régionalisation des volumes de production afin de mesurer leur impact sur le fret. Enfin, une réflexion est en cours sur l'ajustement des plannings des nouveautés en fonction des délais du fret maritime, ce qui permettra d'optimiser davantage la logistique.

2. Développer une filière cuir plus écologique

– **Traçabilité** : Travailler avec les partenaires afin que 100 % des fermes soient classées en fonction de leur méthode de gestion.



– **Réduction des chutes** : Diminution de 20 % des chutes de cuir d'ici 2033 par rapport à 2023. Cela passera par l'amélioration de la performance des coupes de cuir et l'adaptation des critères d'acceptation des défauts sur les lignes existantes.

– **Intensité carbone du cuir** : Réduction de 15 % de l'intensité carbone par rapport à 2023, grâce à des actions sur l'impact du tannage et de l'élevage.

3. Accroître la durabilité des produits

– **Réparation** : Avoir la capacité de réparer tous les produits dans

tous les zones géographiques et identifier des voies de recyclage.

– **Communication** : Chaque client est informé d'au moins une action environnementale menée par la Maison. En 2025, une opération de réparation gratuite des produits sera mise en place en Belgique. Son déploiement dans d'autres pays pourra être envisagé en fonction de son succès.

4. Cultiver l'exemplarité environnementale

– **Engagement des équipes** : Formation de 100 % des équipes aux enjeux environnementaux et sociaux du groupe.

– **Éco-gestes** : Mise en place de mesures d'efficacité énergétique sur 100 % des sites.

– **Engagement des fournisseurs** : Accompagnement de 100 % des sous-traitants pour réduire leur empreinte.

Fresque du Climat

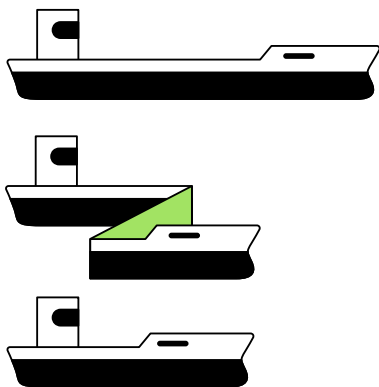
Les ateliers de la Fresque du Climat permettent de renforcer la compréhension des collaborateurs aux enjeux climatiques. À l'issue de ces sessions, les salariés acquièrent une vision plus claire des causes et des conséquences du changement climatique, ainsi qu'une meilleure compréhension des solutions à mettre en place, aussi bien au sein de la Maison que dans leur quotidien.

Le bilan des ateliers Fresque du Climat pour l'année 2024 témoigne d'une participation remarquable des collaborateurs et collaboratrices, reflétant ainsi l'engagement collectif au sein de la Maison en faveur de la sensibilisation et de l'action climatique. Au cours de l'année écoulée, 182 personnes ont participé aux ateliers organisés au siège, 100 sur les sites industriels et 533 au sein des filiales. Au total, 815 collaborateurs ont pris part à ces sessions.

DIMINUER NOTRE EMPREINTE PHYSIQUE

L'empreinte de l'eau

Pour la première fois, l'empreinte de l'eau sera calculée, avec des résultats attendus en 2025. Cette évaluation permettra d'analyser précisément l'impact environnemental lié aux différentes étapes du processus de tannage, notamment en mesurant la quantité et la qualité de litres d'eau utilisée. Grâce à ces indicateurs, il sera possible d'identifier les leviers d'amélioration et d'optimiser la gestion des ressources hydriques afin de réduire l'impact global.



Procédure environnementale des points de vente

Dans le cadre de la stratégie climat 2033, une procédure environnementale destinée aux points de vente et aux bureaux a été développée. Cette démarche regroupe les principales bonnes pratiques à adopter pour minimiser l'impact environnemental des espaces de travail et de vente, notamment en matière d'efficacité énergétique,

de réduction des déchets et de gestion de l'eau. Elle permettra de favoriser un lieu de travail sain et respectueux de l'environnement.

Transport & régionalisation de la production

Dans le cadre de l'engagement en faveur de la transition énergétique et de la réduction des émissions carbone, plusieurs initiatives innovantes sont mises en place pour optimiser les modes de transport. La Maison Longchamp fait partie du projet Néoline, pour lequel la mise en mer est prévue pour l'été 2025. Il permettra la traversée de l'Atlantique à propulsion vélique, réduisant ainsi de 40 % les émissions de CO₂ par rapport au transport maritime classique. Dès 2026, la Maison intégrera l'utilisation de biocarburants HVO (huile végétale hydrotraitee) pour optimiser son impact environnemental. Ses efforts témoignent de sa volonté de transformer sa chaîne logistique en intégrant des solutions de transport plus durables et innovantes, tout en assurant une efficacité optimale dans la gestion des flux internationaux. La Maison a commencé à tester l'utilisation du train pour l'importation des matières premières qui offre une alternative plus durable, avec un temps de transit de 20 jours contre 12 jours en avion.

L'augmentation du fret maritime constitue un indicateur clé de cette démarche écologique, avec pour objectif que 90 % des envois de produits finis depuis l'Europe

se fassent par voie maritime d'ici 2033. À titre de comparaison, un avion transporte environ 500 m³ répartis sur trois conteneurs, tandis qu'un navire peut en embarquer jusqu'à 1 000 fois plus, ce qui en fait un levier majeur pour la décarbonation du transport. Cette transition s'accompagnera d'une réduction de 50 % des émissions de CO₂ grâce à la régionalisation des flux de matières premières et de produits finis à Hong Kong. L'ouverture d'une base en Asie, prévue en novembre 2025, permettra d'optimiser ces flux en évitant que les produits finis transitent par la France avant d'être expédiés vers les filiales. Il y a encore des défis logistiques à surmonter. Le transport par bateau entre la France et l'Australie, par exemple, prend 50 jours en mer, plus 15 jours pour les opérations, ce qui ne permet pas de remplacer totalement le transport aérien pour l'instant.

La Maison Longchamp fait partie du projet Néoline, pour lequel la mise en mer est prévue pour l'été 2025.

FAVORISER LA CIRCULARITÉ

Produits durables, réparables et éco-conçus

Longchamp a développé une grille d'évaluation permettant d'attribuer un score d'ACV (Analyse du Cycle de Vie) à chaque produit en fonction de son taux de chute, de l'utilisation de matières certifiées, l'entretien, la durabilité, la réparabilité et la recyclabilité. Cet outil de scorecard a pour vocation d'aider les départements, du style à la fabrication, à concevoir des produits plus éco-responsables et de valoriser leurs efforts. À partir de 2025, il sera possible de comparer l'éco-conception des collections et d'évaluer l'évolution entre les lignes emblématiques. Cette démarche d'éco-conception s'accompagne d'une collaboration avec des prestataires spécialisés afin d'améliorer en continu l'analyse du cycle de vie du cuir, en intégrant des facteurs environnementaux tels que l'utilisation des eaux douces et l'impact du changement climatique. Ses initiatives lui permettent ainsi d'aligner ses pratiques avec une vision plus responsable et durable.

L'âge moyen des articles réparés est de 8 ans et une durabilité prolongée de plus de 3 ans après réparation, confirmant la longévité des produits Longchamp.

Réparations en 2024

Longchamp renforce son engagement en faveur de la durabilité en développant de nouveaux services dédiés à la réparation, afin d'offrir une seconde vie au produit. Les opérations s'appuient sur un réseau de 33 centres de réparation, répartis entre Segré et plusieurs sites à travers le monde. L'âge moyen des articles réparés est de 8 ans et une durabilité prolongée de plus de 3 ans après réparation, confirmant la longévité des produits Longchamp. 75 000 produits ont été restaurés en 2024, dont 45 000 à Segré et 30 000 estimés dans le reste du monde, soit 15 000 de plus qu'en 2023. Les centres de réparation offrent une expertise proche

de nos clients, tandis que les points de vente les plus grands disposent également de capacités pour réaliser des réparations mineures. De plus, nous formons nos collaborateurs à récupérer nos produits et à accompagner les clients tout au long du processus.

Une anecdote illustre parfaitement la robustesse et la réparabilité des produits de la Maison : un sac Longchamp appartenant à une cliente, volé un an plus tôt, a été retrouvé dans une forêt en France, où sa doublure en coton avait été décomposée par des vers de terre. Envoyé au SAV, il a pu être restauré, démontrant ainsi la qualité et la durabilité des matériaux ainsi que l'efficacité du SAV Longchamp.

Teaser de projets à venir sur la réparation

La régionalisation des réparations est une nouvelle priorité, permettant de limiter les transports inutiles en consolidant les services de réparation dans des zones stratégiques comme la Chine, la Suisse, les États-Unis et le Japon.

III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP

La première phase de ce projet consiste à renforcer les capacités du réseau de réparation existant et à identifier les zones géographiques nécessitant un renforcement. Ensuite, la mise en œuvre passera par la recherche et la qualification de nouveaux réparateurs dans les régions où cela est pertinent, facilitant ainsi l'accès à la réparation pour les clients. Cette initiative contribue directement à l'objectif d'augmentation de la durée d'utilisation des produits.

Un sac Longchamp appartenant à une cliente, volé un an plus tôt, a été retrouvé dans une forêt en France, où sa doublure en coton avait été décomposée par des vers de terre. Envoyé au SAV, il a pu être restauré.

Actuellement, Longchamp s'appuie sur un réseau de 33 centres de réparation à travers le monde, et l'objectif est de permettre un maximum d'interventions directement en boutique, afin d'améliorer encore l'efficacité du service. En 2025, Longchamp prévoit de renforcer la communication autour de ses services de réparation et tester de nouvelles mesures visant à en favoriser l'adoption par ses clients.



PILIER 4 – NOTRE ENGAGEMENT SOCIÉTAL



III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP

• **Soutenir nos communautés**

- Ride 4 Good : un programme alliant engagements RSE et objectifs RH
- 4 Questions à Enis Istrefaj

• **Soutenir la création**

- ANAKA, un vecteur de création et de solidarité engagée
- Soutien à la mode de demain avec Longchamp Re-play

• **Soutenir les artistes et diffuser la création**

- Un engagement artistique et culturel avec Thandiwe Muriu
- Longchamp réouvre sa boutique phare à Rome avec une exposition signée Oscar Malessène

FIDÈLE À SES VALEURS d'authenticité et d'énergie, Longchamp encourage activement ses collaborateurs à s'engager pour des causes qui leur sont alignées. L'engagement sociétal se manifeste aussi dans les interactions que la Maison entretient avec l'art et l'artisanat. Elle s'en inspire et soutient la création et ses artistes, que ce soit à travers son engagement institutionnel avec l'ONG ANAKA ou l'ANDAM, par des collaborations artistiques, ou encore en mettant en scène ses boutiques pour valoriser leur travail.



SOUTENIR NOS COMMUNAUTÉS

Sur le plan RSE, la Maison Longchamp se considère responsable de l'impact qu'elle a sur les communautés locales où elle est implantée. Fidèle à ses engagements sociétaux et à ses valeurs, elle encourage activement ses collaborateurs à s'impliquer concrètement dans des causes qui lui sont alignées. Cette démarche s'incarne dans le nouveau programme RIDE 4 GOOD, élaboré en 2024 et officiellement lancé le 6 janvier 2025.

Ce programme permet à chaque salarié en contrat à long terme de soutenir une ou plusieurs associations de son choix via une plateforme dédiée, favorisant ainsi un engagement solidaire. Plusieurs opportunités de dons et d'actions de bénévolat, en lien avec les valeurs de la Maison, sont proposées. De plus, un jour de congé rémunéré supplémentaire est offert aux collaborateurs souhaitant participer à ces initiatives et la Maison s'engage à abonder les dons effectués par ses collaborateurs.

Ride 4 Good : un programme alliant engagements RSE et objectifs RH

Ce programme répond à des objectifs humains et sociétaux. Le volontariat offre aux collaborateurs l'opportunité de s'engager dans des causes porteuses de sens, allant au-delà de l'engagement individuel. Il invite aussi à sortir de son cadre habituel, à s'adapter, à se confronter à d'autres réalités et à tisser des liens solidaires. De plus, la possibilité de faire des dons, abondés par Longchamp, permet aux collaborateurs d'avoir un impact encore plus concret sur les enjeux locaux.

Pour donner vie à ce programme, Longchamp s'appuie sur la plateforme Benevity, qui permet aux collaborateurs de se connecter à des associations pour réaliser des dons et participer à des missions de bénévolat.

Des ambassadeurs du projet, appelés « champions », ont été nommés dans chaque région afin d'animer et de faire vivre le programme localement en organisant des

opportunités de dons et bénévolat avec des associations locales et en relayant la communication autour du programme.

*Ce programme permet
à chaque salarié en
contrat à long terme
de soutenir une ou
plusieurs associations
de son choix.*

L'engagement sociétal de Longchamp s'articule principalement autour du soutien aux femmes et à la créativité. Toutefois, afin d'encourager une large participation des collaborateurs, d'autres thématiques complémentaires, en lien avec les piliers RSE de la Maison, sont proposées, telles que la santé, la prévention, la diversité, la formation, l'éducation et la protection de l'environnement. Ce programme offre aux collaborateurs un cadre structurant pour s'engager et contribuer activement à des causes qui comptent pour eux.

4 QUESTIONS À ENIS ISTREFAJ, RESPONSABLE COMMERCIAL TRAVEL RETAIL EN SUISSE ET CHAMPION RIDE 4 GOOD

Pourquoi avez-vous décidé de devenir Champion ?

Devenir Champion local représente une belle opportunité de s'engager, de contribuer positivement à son entourage et de redonner à ceux qui n'ont pas les mêmes privilèges. C'est une manière concrète de faire du bien autour de soi à travers le bénévolat.

Longchamp soutient cette démarche en doublant notre

contribution, ce qui renforce encore davantage notre engagement. L'esprit d'équipe crée un véritable sentiment d'appartenance : on ne fait pas seulement partie d'une entreprise, mais d'une famille, celle de Longchamp, qui porte des valeurs fortes. RIDE 4 GOOD incarne l'authenticité, l'énergie et une belle dynamique, nous encourageant à être actifs et engagés. Ce programme nous redonne

énormément en retour, car il booste notre motivation et renforce notre sentiment d'intégration.

Ce qui me motive particulièrement dans ce rôle, c'est la liberté qu'il offre : nous avons la possibilité de faire des dons et du bénévolat et d'ajouter de nouvelles causes qui aident la communauté. J'ai voulu devenir Champion parce que je ressens un privilège dans ma vie et je veux en faire profiter les autres.

III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP

Ayant grandi au Kosovo, dans les Balkans, j'ai constaté un contraste frappant en m'installant dans une région plus aisée comme la Suisse. Cette prise de conscience me rend encore plus reconnaissant d'avoir la chance de m'impliquer, d'être rémunéré pour cela et de pouvoir faire du bénévolat.

Quel est votre rôle de Champion ?

Mon rôle est de créer des opportunités qui motivent les employés à s'engager dans le programme au sein de leurs marchés respectifs. Je sélectionne les initiatives de dons et de bénévolat disponibles sur la plateforme, et j'encourage les collaborateurs à s'inscrire au programme. J'ai également pour mission de les encourager à faire des dons, à s'investir et à se sentir confiants dans leur engagement.

En mettant en avant des associations sélectionnées sur la plateforme, je facilite leur visibilité et leur impact. Enfin, en ouvrant l'accès à diverses causes, je rends l'engagement plus accessible, permettant à chacun de trouver une action qui lui correspond.

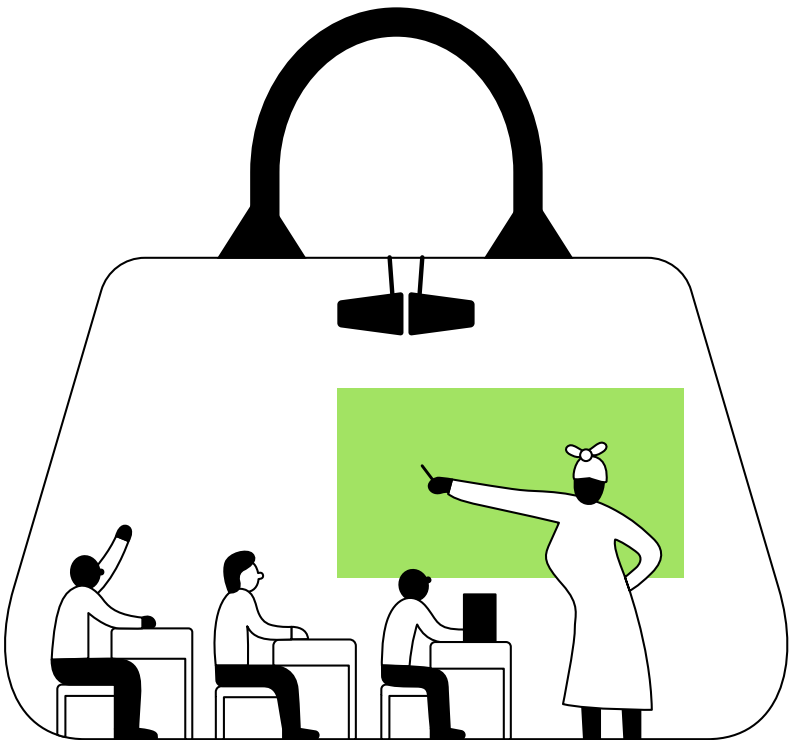
Comment les collaborateurs peuvent-ils s'impliquer dans le programme RIDE 4 GOOD ?

Les employés peuvent s'engager facilement en s'inscrivant sur la plateforme et en découvrant les différentes opportunités de bénévolat disponibles. Ils peuvent ensuite choisir les causes qui les touchent et s'y inscrire directement. S'ils souhaitent proposer de nouvelles activités, ils peuvent me contacter et je peux les accompagner dans la création d'une nouvelle

opportunité. Le programme offre également des avantages concrets pour encourager l'engagement : une journée de congé rémunéré dédiée au bénévolat et un don équivalent pouvant aller jusqu'à 1 000 euros par an et par employé.

Quelles causes avez-vous mises en avant ?

Les collectes alimentaires pour les personnes dans le besoin, la protection de l'environnement à travers le nettoyage des espaces publics, ainsi que l'aide aux femmes et aux enfants en situation de précarité (Safe House). L'objectif est également de développer davantage d'opportunités variées à l'avenir, afin que chaque employé puisse s'engager dans une cause qui lui tient à cœur. ■



SOUTENIR LA CRÉATION

ANAKA, un vecteur de création et de solidarité engagée

L'ONG Anaka s'engage à améliorer les conditions de vie des femmes à Madagascar en leur offrant un accès à un emploi stable. Cette initiative favorise leur autonomie financière tout en soutenant l'éducation de leurs enfants. Des valeurs en parfaite résonance avec la philosophie de Longchamp, qui place l'engagement humain au cœur de son développement. Avec cette alliance, Longchamp confirme que la mode peut être un puissant vecteur de changement, en alliant créativité et responsabilité.

En 2024, la Maison renouvelle son engagement aux côtés de l'ONG ANAKA Madagascar. Depuis plusieurs années, Longchamp collabore avec Narindra Raobiniaina, fondatrice de l'ONG en février 2020. Grâce à ce partenariat, plus de 60 enfants sont aujourd'hui scolarisés, nourris et soignés, et plus de 40 femmes bénéficient régulièrement d'un emploi structurant au sein d'ANAKA, leur offrant une opportunité de développement professionnel malgré l'absence d'éducation formelle. Les créations intègrent des matériaux issus de l'upcycling, affirmant ainsi l'engagement en faveur de la durabilité et de l'artisanat responsable.

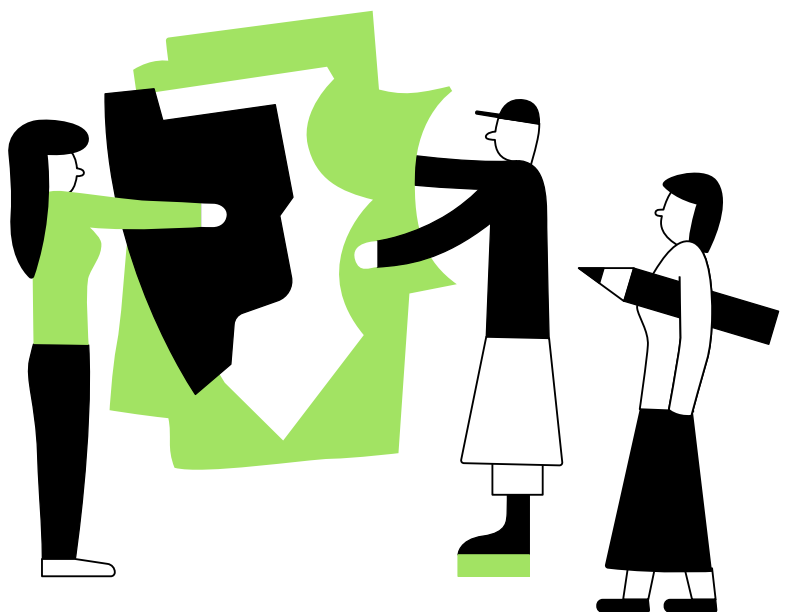
Avec cette alliance, Longchamp confirme que la mode peut être un puissant vecteur de changement, en alliant créativité et responsabilité.

Cette collaboration a donné lieu, en 2024, à trois pièces d'exception : les sacs Le Pliage® Filet, l'un conçu en raphia naturel, l'autre orné de croquets en crochet faits main, ainsi qu'un bob en raphia, fabriqué à partir de fibres naturelles issues d'un palmier endémique de Madagascar. Tissé entièrement à la main en une seule pièce, avec la technique du crochet « maille serrée fine », ce bob ne comporte aucune couture, témoignant d'un savoir-faire artisanal authentique.

Dans les ateliers ANAKA, 120 artisanes ont travaillé sur le bob et 40 sur les sacs filet. Chaque création suit un processus minu-

tieux, de la sélection et préparation des fibres de raphia à la formation des artisans et la confection artisanale selon des méthodes traditionnelles. Le bob est réalisé avec une fibre naturelle soigneusement sélectionnée pour son uniformité. Le sac filet en raphia, quant à lui, se distingue par un travail de précision, avec plus de mille brindilles de raphia nouées à la main sur chaque croisement de la trame en coton, après une coloration verte naturelle.

L'ensemble de la production a été réalisé dans les ateliers ANAKA afin de garantir les meilleures conditions de travail et un niveau de qualité optimal. Une fois confectionnés, les articles sont acheminés en France par bateau, un transport responsable prenant entre 6 et 8 semaines. À travers ces créations, ANAKA valorise un artisanat précieux et durable, illustrant le lien fort entre savoir-faire traditionnel, engagement social et préservation de la nature.



Soutien à la mode de demain avec Longchamp Re-play

Depuis 2004, la Maison Longchamp est membre permanent du jury de l'ANDAM, affirmant ainsi son engagement en faveur des jeunes talents de la mode. Fondé en 1989, ce concours prestigieux joue un rôle essentiel dans le soutien aux créateurs émergents et aux start-ups innovantes, en leur offrant un accompagnement financier et logistique.

Dans cette démarche, le programme Longchamp Re-Play, lancé en 2019, offre aux finalistes un accès privilégié aux stock dormants de cuirs et autres matériaux. Plus de 30 stylistes ont bénéficié de ce programme depuis le lancement. Cette initiative illustre l'engagement de la Maison en faveur d'une mode plus durable et responsable, en valorisant la créativité tout en limitant le gaspillage des ressources. La cérémonie de l'ANDAM du 27 juin 2024 a été l'occasion de célébrer les talents émergents du secteur comme Edmond Luu (Pièces Uniques), Christian Heikoop (Mae-

den), Alice Vaillant (Vaillant Studio), Sarah Lévy, Meryll Rogge, Boyarovskaya et Marie Adam-Leenaerdt. Plus de 2300 m² de toile et de cuirs ont été offert aux jeunes talents au courant 2024.

« L'ANDAM apporte un soutien essentiel aux jeunes créateurs de mode à un moment décisif de leur carrière. Ce concours incarne la créativité, le savoir-faire et la découverte. Je suis heureuse de voir à quel point cette jeune génération s'investit pour une mode plus responsable. »
— Sophie Delafontaine

Parmi les talents ayant bénéficié de l'engagement de la Maison, la styliste Sarah Levy a utilisé les cuirs issus du programme d'upcy-

cling pour sa nouvelle collection, sortie fin 2024. La majorité des pièces ont été confectionnées à partir de cuirs soigneusement sélectionnés, parmi lesquels figurent le cuir noir, le cuir vert craquelé, le lézard bordeaux, le croco rose et le shearling blanc. Cette sélection illustre la richesse de la matériauthèque Longchamp ainsi que sa volonté de donner une seconde vie aux matériaux d'exception.

« Je suis très heureuse d'avoir pu présenter ma nouvelle collection, largement réalisée avec les cuirs qui m'ont été fournis. Je remercie Longchamp pour leur soutien, leur temps et leur gentillesse. »
— Sarah Levy

SOUTENIR LES ARTISTES ET DIFFUSER LA CRÉATION

Les partenariats artistiques sont une part intégrante de l'histoire de la Maison depuis 1948. Qu'il s'agisse de collections confiées à des créateurs émergents ou à des artistes renommés, Longchamp a toujours cultivé un esprit d'avant-garde. Ces collaborations sont aussi de véritables accélérateurs de visibilité pour des talents prometteurs, à travers l'acquisition d'œuvres exposées dans ses boutiques, rendant ainsi l'art plus accessible, ou par un soutien dédié à leurs expositions.

Un engagement artistique et culturel avec Thandiwe Muriu

Longchamp a toujours eu à cœur de mettre en lumière le talent des artistes, notamment celui de Thandiwe Muriu, et de le rendre accessible au plus grand nombre. Ce partenariat ne se limite pas à l'acquisition d'œuvres d'art : il crée un lien durable avec l'artiste, dont les créations reflètent des valeurs d'authenticité, de savoir-faire et d'ouverture.

Photographe autodidacte originaire de Nairobi, Thandiwe Muriu a débuté sa carrière à seulement

17 ans et s'est imposée sur la scène artistique en 2020 en remportant le « People's Choice Award de la Photographe émergente » lors de Photo London. Son style unique, à mi-chemin entre art et mode, lui a permis de se distinguer par une signature visuelle singulière. Ses clichés captivent par leur palette de couleurs éclatantes et l'utilisation du textile Ankara – également connu sous le nom de wax – comme toile de fond. Ses modèles sont vêtues de tissus assortis aux décors, créant ainsi une illusion optique hypnotique et saisissante.

Aujourd'hui, elle fait partie des rares femmes photographes au Kenya et voit ses œuvres mises à l'honneur dans l'exposition « WAX » au Musée de l'Homme à Paris tout au long de 2025, une initiative dont Longchamp est fier mécène. Ce partenariat s'inscrit dans la continuité de la relation de la Maison avec Thandiwe Muriu, dont les œuvres font déjà partie de ses collections et sont exposées dans sa boutique de Passy ainsi qu'à son siège parisien.

Après avoir mis à l'honneur son œuvre *Souvenirs du Futur* sur

sa carte de vœux en 2024, une publication diffusée sur les réseaux sociaux Longchamp lui a également été consacré, enrichissant ainsi le dialogue avec son univers artistique. Son travail, véritable symbole d'optimisme et de créativité, reflète pleinement les valeurs de la Maison : audace, dynamisme et liberté d'expression.

Son travail, véritable symbole d'optimisme et de créativité, reflète pleinement les valeurs de la Maison : audace, dynamisme et liberté d'expression.

En soutenant cette exposition, Longchamp réaffirme son attachement à l'art et aux artistes qui repoussent les frontières de la création. Cet engagement s'inscrit en parfaite harmonie avec l'héritage de la Maison, ancré dans l'innovation et l'exploration de nouveaux territoires esthétiques.

III. LES 4 PILIERS RSE DE LONGCHAMP

Longchamp réouvre sa boutique phare à Rome avec une exposition signée Oscar Malessène

En octobre 2024, Longchamp a célébré la réouverture de sa boutique phare de Rome, entièrement rénovée, lors d'une réception exclusive. Coïncidant avec le Festival international du film de Rome, cet événement a mis en lumière les liens de Longchamp avec l'art

et le cinéma, notamment à travers une collaboration avec l'artiste français Oscar Malessène.

L'artiste a réalisé pour l'occasion une œuvre inédite, *To Love with Rome* (The Great Beauty). Le cinéma, tout comme le jazz et la littérature, constitue une source d'inspiration majeure pour Oscar Malessène, dont les titres d'œuvres font souvent écho à des films emblématiques. Son art abstrait

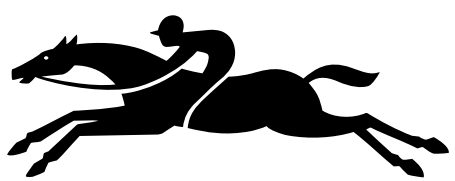
est marqué par une géométrie rigoureuse, l'usage audacieux des couleurs et des effets d'optique saisissants. L'œuvre *To Love with Rome* (The Great Beauty) s'intégrait dans *Scripto Sensu*, une exposition regroupant neuf autres créations d'Oscar Malessène, présentées dans la boutique Longchamp de Rome pendant toute la durée du Festival international du film de Rome, du 16 au 27 octobre 2024.

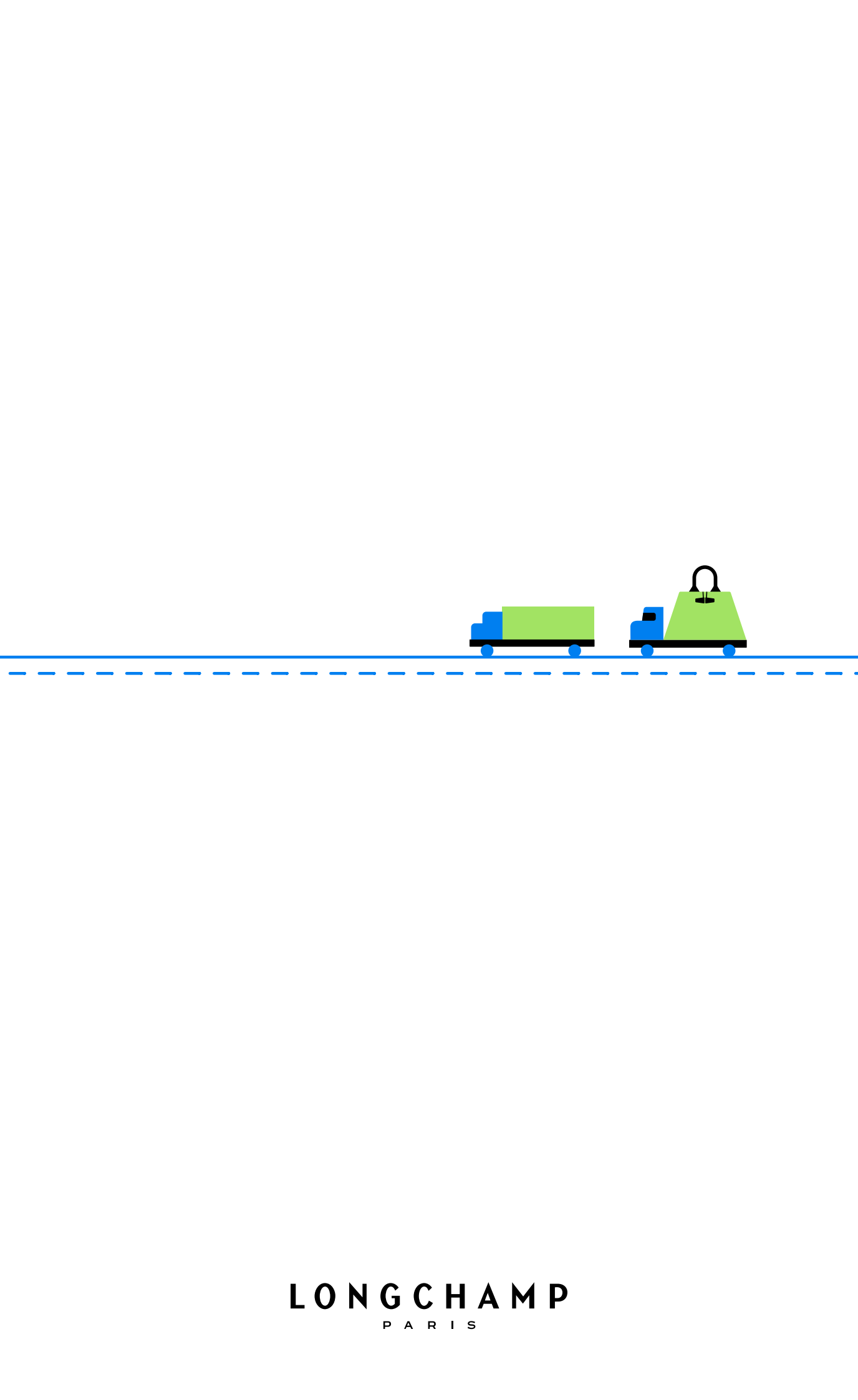


REMERCIEMENTS ET CRÉDITS

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, Gaëlle Pernock, Marie Jegat,

Abbi Man, Sophie Vulcain Rubens, Marine Dumas, Enis Istrefaj, Sophie Delafontaine et Sarah Levy.
La Maison remercie tout particulièrement Bruno Bernard, directeur artistique de ce rapport et Vincent Godeau, créateur des illustrations qui le font vivre.





LONGCHAMP
PARIS