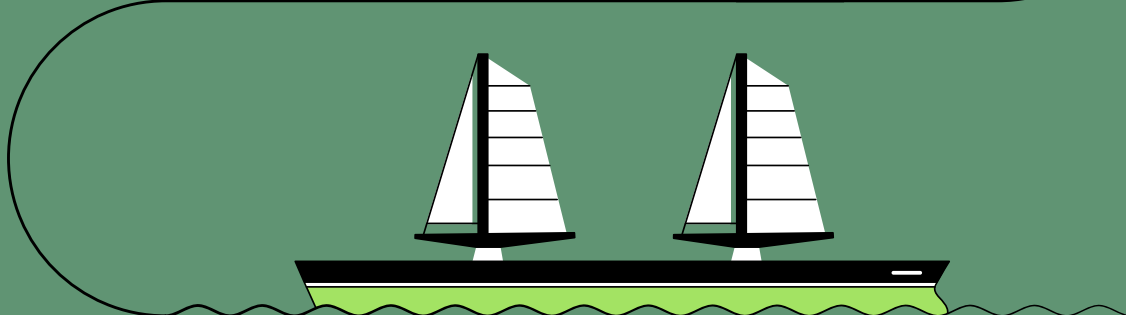




RAPPORTO RSI 2025



LONGCHAMP
PARIS

INDICE

I. LA MAISON LONGCHAMP	4
I valori Longchamp	5
Il nostro impegno a favore della sostenibilità in 10 date chiave.	6
Strategia e obiettivi RSI (Responsabilità sociale d'impresa)	7
Longchamp in numeri	9

II. GOVERNANCE RSI	11
Certificazione B Corp: una tappa fondamentale ..	12
Governance RSI	13
L'ecosistema degli stakeholder	14
Matrice di doppia materialità I5	
Rischi e problematiche RSI	16

III. LONGCHAMP FAMILY.	18
TEAMI9	
Valorizzare le persone attraverso la formazione e lo sviluppo	21
Garantire pari opportunità	22
Prendersi cura degli altri	24
RUOLO NELLA SOCIETÀ25	
Sostenere le nostre comunità	27
Sostenere la creatività	31
Sostenere gli artisti e promuovere la creatività ...	32

IV. MADE BY LONGCHAMP.	33
SAVOIR-FAIRE	34
Trasmettere e valorizzare il savoir-faire nei nostri atelier	36
Promuovere l'eco-design dei nostri prodotti ...	38
Migliorare la trasparenza della nostra supply chain.	40
PIANETA.	42
Misurare e sensibilizzare sulle questioni climatiche	44
Ridurre il nostro impatto ambientale	46
Promuovere l'economia circolare	49

UN MESSAGGIO DALLA FAMIGLIA

Juliette Poupard,
Hector Cassegrain
e Adrien Cassegrain

In qualità di azienda familiare indipendente, abbiamo la fortuna di poter prendere decisioni rapidamente, rimanendo fedeli ai nostri valori. Da oltre 78 anni, la nostra Maison è guidata da uno spirito di innovazione e tradizione e si dedica a plasmare il futuro con integrità e senso di responsabilità.

I nostri nonni hanno creato un ambiente profondamente attento alle persone e hanno coltivato stretti legami con i loro collaboratori. Questa eredità continua a orientare il nostro lavoro ancora oggi, coltivando relazioni durature con i nostri partner e fornitori, alcuni dei quali accompagnano la Maison da diverse generazioni. Questi rapporti storici costituiscono un elemento fondamentale del nostro DNA.

Animata dalla curiosità creativa e dallo spirito audace dei suoi fondatori, la Maison progetta da sempre prodotti intramontabili, realizzati per durare e migliorare la vita di chi li indossa. Da oltre quattro generazioni, la qualità e l'integrità guidano ogni decisione che prendiamo.

Nel 2026, la Maison ha raggiunto un nuovo traguardo ottenendo la certificazione B Corp, un riconoscimento rigoroso che struttura e

rafforza i nostri impegni di lunga data. Questa certificazione non è fine a sé stessa, bensì un quadro di riferimento aggiuntivo per misurare i nostri progressi, consolidare il nostro impatto positivo e integrare il nostro modello in un contesto globale di sostenibilità.

Fedeli a questi impegni, accogliamo la trasformazione verso la responsabilità sociale d'impresa (RSI) come naturale evoluzione della nostra visione fondante, garantendo il benessere dei nostri team, sostenendo la creatività e intraprendendo azioni per preservare la nostra maestria artigianale e promuovere un futuro più sostenibile. Il nostro atelier di riparazioni a Segré, attivo ininterrottamente dalla fine degli anni '50, rimane un simbolo tangibile del nostro impegno a prolungare la vita delle nostre creazioni e a preservare un savoir-faire unico.

In questo documento, mettiamo in evidenza i vari aspetti del nostro approccio alla responsabilità sociale d'impresa. Condividiamo pratiche consolidate da tempo, nonché risultati strutturali conseguiti nell'ultimo anno. L'impegno e la dedizione di ogni membro della Maison contribuiscono a garantire la coerenza del nostro percorso complessivo.

I. LA MAISON LONGCHAMP



I VALORI LONGCHAMP

INDIPENDENTE E A CONDUZIONE FAMILIARE, Longchamp è una Maison parigina con una visione globale. La nostra missione è realizzare oggetti belli e significativi che diventino compagni duraturi nel tempo.

Fin dalla nostra fondazione, nel 1948, come realtà artigianale, Longchamp si è dedicata alla creazione di prodotti destinati a durare nel tempo. L'obiettivo primario della Maison è realizzare creazioni che i clienti possano apprezzare a lungo, curare con attenzione e, infine, tramandare. La nostra maestria nella lavorazione

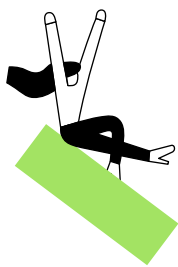
della pelle si fonda sulla ricerca dell'eccellenza e della qualità, una mentalità condivisa da ciascuno dei nostri 4.935 dipendenti. Dai nostri atelier parigini alle boutique in tutto il mondo, tutti incarnano i valori guida della Maison: longevità, sincerità, curiosità creativa e ottimismo. Da oltre 78 anni, Longchamp mantiene viva la

sua eccezionale maestria artigianale, coltivando il rispetto per il lavoro di tutti coloro che vi sono coinvolti, e valorizzando materiali autentici che resistono alla prova del tempo, il tutto promuovendo uno spirito di creatività e innovazione essenziale per affrontare le sfide del nostro pianeta in continua evoluzione.

DA OLTRE 78 ANNI, Longchamp innova e trascende le tendenze, con l'iconico logo del cavaliere come simbolo di eleganza in movimento. Incarnando e promuovendo i nostri valori unici, Longchamp è in grado di reinventarsi rimanendo fedele alla sua consolidata tradizione artigianale.

AUTENTICITÀ Il rispetto delle nostre radici familiari, della nostra maestria artigianale e della nostra parola.

ENERGIA Una vitalità collettiva che alimenta la nostra spinta creativa e il nostro spirito imprenditoriale.



DINAMISMO

Il gusto per l'azione e l'innovazione.

SINCERITÀ

Un desiderio sincero di intraprendere azioni significative.

LONGEVITÀ

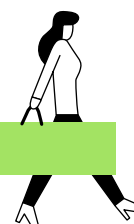
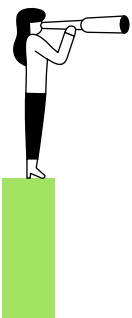
Un'azienda e prodotti che resistono alla prova del tempo.

OTTIMISMO

Una fiducia entusiasta in noi stessi e negli altri.

CURIOSITÀ CREATIVA

Un'ispirazione che nasce dall'idea di affrontare il mondo con una mente aperta.



IL NOSTRO IMPEGNO A FAVORE DELLA SOSTENIBILITÀ IN 10 DATE CHIAVE

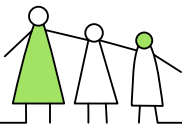


1948 FONDAZIONE

Jean Cassegrain crea l'azienda, recuperando pipe invendute e rivestendole in pelle per trasformarle in oggetti di lusso. Adotta il motto "niente è perso, tutto si trasforma", che rispecchia il savoir-faire artigianale della Maison.

1959 ASPETTATIVA

Apertura del primo atelier a Segré, in Francia. Longchamp sceglie di integrare la produzione direttamente nella propria strategia aziendale per monitorare al meglio la qualità e la cura artigianale, elementi cruciali per una linea di prodotti autentica e sostenibile.



1972 COLLABORAZIONE

Prima collaborazione con un artista: Serge Mendjiski. Questo incontro segna il punto di partenza di un impegno duraturo a favore della creatività.

1993 INGEGNO

Dall'ingegno di Philippe Cassegrain nasce Le Pliage®. Grazie al suo approccio visionario, il numero di componenti necessari per la fabbricazione è ridotto al minimo e le dimensioni della borsa sono ottimizzate per minimizzare gli sprechi. Il risultato è un prodotto progettato secondo i principi dell'eco-design, fatto per durare.

2012 TRASMISSIONE

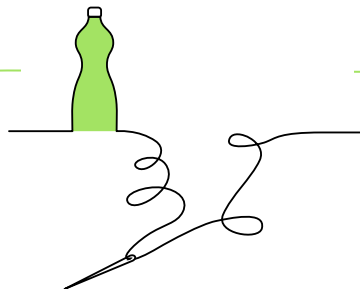
Longchamp avvia una nuova fase di trasmissione delle competenze aprendo atelier di formazione a Segré per tramandare il proprio savoir-faire. Nel corso di otto anni, questi atelier hanno formato oltre 100 artigiani pellettieri, molti dei quali stavano cambiando carriera. Oggi, la formazione è integrata direttamente nei nostri atelier.

2014 LONGEVITÀ

Longchamp viene insignita del titolo di "Entreprise du Patrimoine Vivant" (Azienda del Patrimonio Vivente), un riconoscimento che premia le imprese francesi per la loro competenza industriale e l'eccellenza artigianale. Abbiamo ricevuto nuovamente il marchio EPV nel 2023.

2019 INNOVAZIONE

Per la prima volta, Longchamp utilizza poliestere riciclato proveniente da bottiglie di plastica e lancia My Pliage Signature. Ciò apre le porte a un processo di innovazione continua, che porta alla transizione da Le Pliage® a Le Pliage Green, realizzata in nylon riciclato.



2022 INIZIATIVA RE-PLAY

Altre iniziative, come la collezione Re-Play, rispecchiano il fermo impegno del marchio a favore della riduzione degli sprechi.



2024 STRATEGIA CLIMATICA

Longchamp lancia la sua Strategia Climatica 2033 per ridurre del 30% la nostra impronta di carbonio globale entro il 2033.

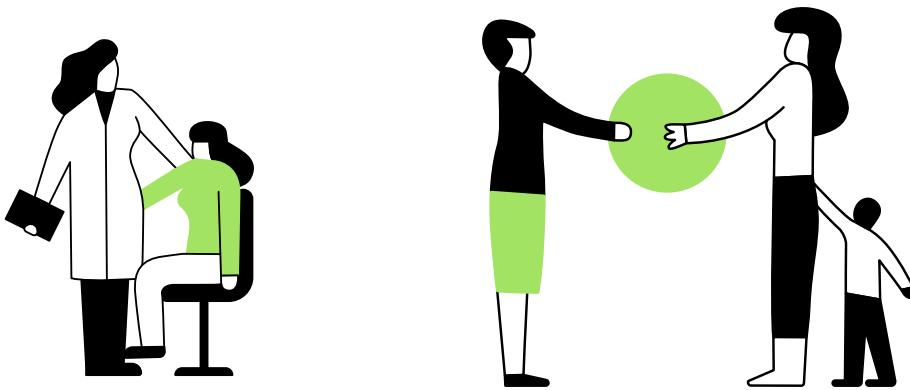
2026 CERTIFICAZIONE B CORP

Longchamp ottiene la certificazione B Corp, un rigoroso riconoscimento internazionale che attesta le prestazioni sociali, ambientali e di governance della Maison, rafforzando il nostro impegno per il miglioramento continuo.



STRATEGIA E OBIETTIVI RSI (RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA)

PRENDERSI CURA DEL PIANETA E DELLE SUE COMUNITÀ
è da sempre parte integrante del DNA di Longchamp. Ci impegniamo costantemente a migliorare le nostre pratiche, strutturando la nostra strategia di responsabilità sociale d'impresa attorno a iniziative nuove, ma anche consolidate. Crediamo fermamente nell'utilizzo della nostra creatività per contribuire a costruire un futuro più sostenibile.



GOVERNANCE

Una solida governance garantisce che le questioni sociali, ambientali e di interesse collettivo siano integrate nelle decisioni strategiche e nei processi gestionali della Maison. Questa governance si fonda su un quadro formalizzato e su un'organizzazione strutturata che combina gestione strategica, implementazione operativa e coordinamento con i rappresentanti locali. Inoltre, include un impegno a favore del dialogo e della trasparenza nei confronti delle parti interessate esterne, tra cui clienti, fornitori, partner, investitori e comunità locali, al fine di condividere gli impegni, riferire sui progressi e promuovere una cultura di miglioramento continuo. L'obiettivo è rafforzare l'impatto, la coerenza e la credibilità delle iniziative di responsabilità sociale d'impresa nel lungo termine, garantendo sia l'allineamento interno che la trasparenza esterna.

TEAM

La Maison promuove un ambiente di lavoro sicuro, sano e positivo, quale base per lo sviluppo del capitale umano di Longchamp. In linea con il nostro impegno a favore della diversità e dell'inclusione, la Maison si impegna a promuovere una buona qualità della vita sul luogo di lavoro. Prendiamo in considerazione le sfide, sia collettive che individuali, per migliorare le condizioni di lavoro e il benessere personale, nel rispetto dei nostri valori comuni.

- Formare e promuovere l'autonomia
- Garantire pari opportunità
- Dedicare attenzione agli altri

RUOLO NELLA SOCIETÀ

Longchamp svolge un ruolo attivo nella società, collaborando con gli stakeholder per realizzare cambiamenti concreti. Attraverso l'artigianato, l'arte, il design e la moda, sosteniamo la creatività in tutte le sue forme, mettendo in mostra i talenti emergenti. Il sostegno alle comunità locali e l'incoraggiamento nei confronti della nuova generazione di artisti e designer costituiscono il prossimo pilastro dell'impegno in materia di RSI. La certificazione B Corp ottenuta nel 2026 rafforza questi obiettivi, ponendo le prestazioni non finanziarie al centro della pianificazione strategica dell'azienda.

- Sostenere le nostre comunità
- Sostenere la creatività
- Sostenere gli artisti e offrire una piattaforma creativa



SAVOIR-FAIRE

Le nostre competenze esclusive, frutto del lavoro straordinario dei team dei nostri atelier, rappresentano una garanzia di qualità per tutti i nostri clienti. Queste competenze comprendono anche considerazioni di sostenibilità, con particolare attenzione alla qualità e alla tracciabilità delle materie prime, nonché allo sviluppo di nuovi processi tecnici e tecnologici.

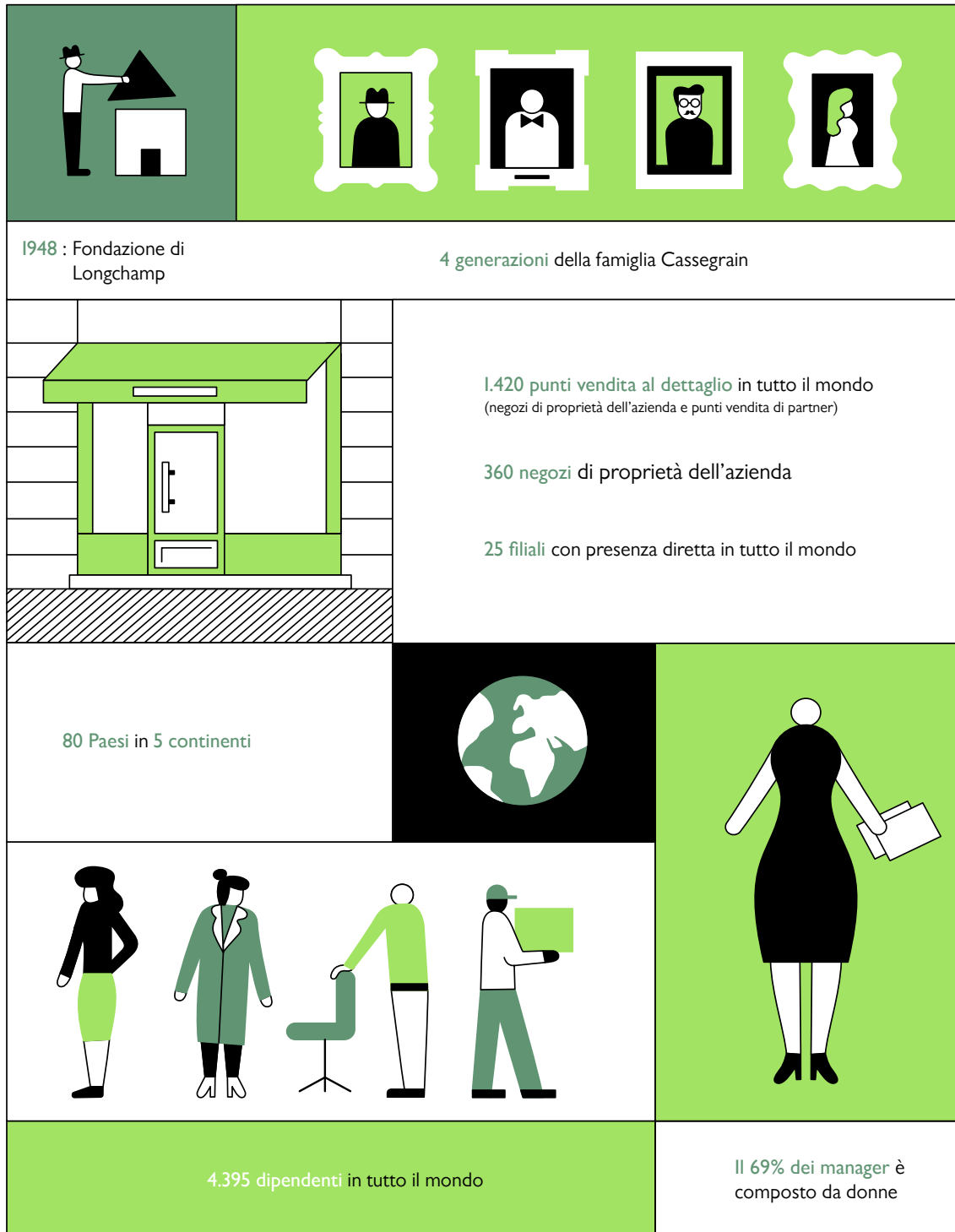
- Preservare e sviluppare l'artigianato nei nostri atelier
- Promuovere un approccio ecologico al design dei prodotti
- Migliorare la trasparenza della nostra catena di approvvigionamento

PIANETA

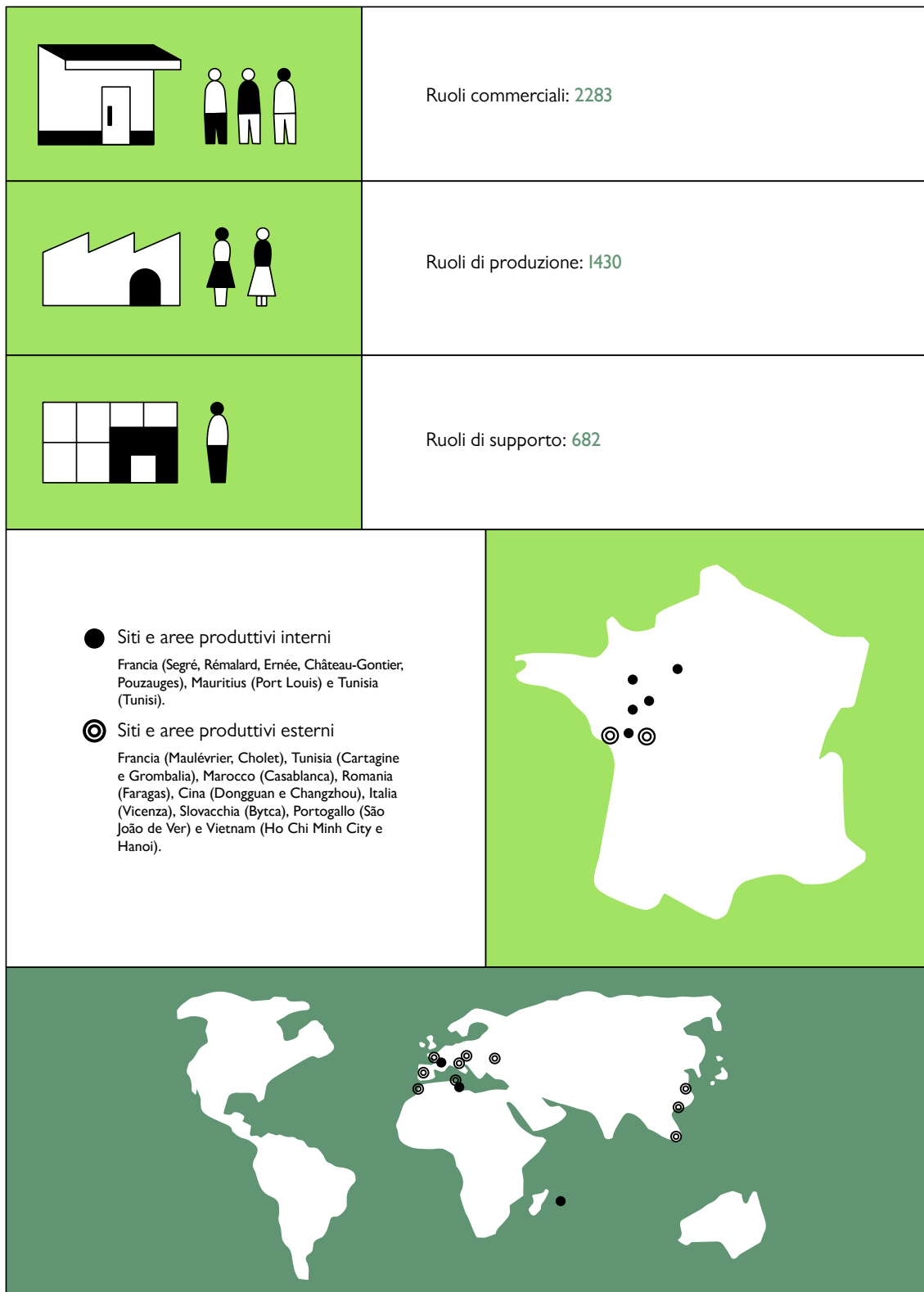
La tutela dell'ambiente è al centro della nostra strategia di responsabilità sociale d'impresa e rappresenta una priorità fondamentale. Ogni anno, Longchamp effettua una valutazione dell'impronta di carbonio per individuare le aree di miglioramento e ridurre le emissioni di gas serra. Impegnati a ridurre la nostra impronta di carbonio, miriamo a limitare il nostro impatto sulle risorse mondiali adottando un modello più sostenibile e circolare.

- Valutare le sfide climatiche e sensibilizzare l'opinione pubblica
- Ridurre la nostra impronta ambientale
- Promuovere la circolarità

LONGCHAMP IN NUMERI



I. LA MAISON LONGCHAMP



II. GOVERNANCE RSI



CERTIFICAZIONE B CORP: UNA TAPPA FONDAMENTALE

Nel 2026, Longchamp ha ottenuto la certificazione B Corp, entrando a far parte di una comunità internazionale di imprese impegnate a conciliare la performance economica con un impatto positivo. Rilasciata dall'ONG indipendente B Lab, la certificazione riconosce le aziende

Aviato nel 2022, il processo si è svolto in fasi: valutazione iniziale, piani d'azione, miglioramento delle pratiche, raccolta di prove e audit finale. Longchamp ha completato cinque valutazioni separate corrispondenti alle nostre principali regioni (Europa, Asia, Nord America,

economica, e garantisce la sostenibilità a lungo termine dei suoi impegni.

Il conseguimento della certificazione B Corp rappresenta una tappa fondamentale nel percorso di responsabilità sociale d'impresa di Longchamp. Il punteggio riflette una solida base operativa e il riconoscimento di modelli di business con un impatto positivo. Al di là del riconoscimento esterno, la certificazione B Corp funge da strumento di gestione strategica, definendo le priorità e mobilitando tutti i team attraverso un approccio trasversale e misurabile.

La certificazione rafforza la credibilità del brand fornendo una valutazione indipendente delle nostre pratiche. Offre un quadro chiaro per stabilire le priorità, definire la strategia e promuovere un progresso costante. Inoltre, aumenta l'attrattiva di Longchamp agli occhi dei talenti e rafforza il nostro posizionamento internazionale come brand sostenibile.



che soddisfano standard rigorosi e verificati in materia di responsabilità sociale, ambientale e di governance, nonché di trasparenza. Longchamp ha ottenuto un punteggio di 91 punti, nettamente superiore alla soglia richiesta di 80 punti e al nostro obiettivo interno di 90 punti.

La certificazione si basa sul B Impact Assessment (BIA), un quadro di riferimento internazionale che comprende oltre 300 domande relative a cinque aree: Governance, Dipendenti, Comunità, Ambiente e Clienti. Questo approccio offre una visione a 360° del modello di business e dei suoi impatti.

Siti Industriali in Francia e Sede Centrale, Tunisia e Mauritius).

Ogni valutazione è stata sostenuta da prove concrete: politiche, contratti, rapporti, procedure e dati finanziari. La fase preparatoria è durata tre anni, ed è stata seguita da un audit approfondito condotto da B Lab, della durata di circa quattro mesi.

In questo contesto, la Maison ha modificato il proprio statuto per includere formalmente la valutazione degli impatti sociali, ambientali e della società nelle proprie decisioni strategiche. Questa evoluzione pone la ricerca di un impatto positivo sullo stesso piano della performance



GOVERNANCE RSI

L'iniziativa B Corp ha rappresentato un vero e proprio catalizzatore di cambiamento all'interno dell'organizzazione. Al progetto hanno partecipato direttamente oltre 100 dipendenti, coinvolgendo tutte le unità aziendali e le aree geografiche. Ogni Paese ha potuto contare su ambasciatori della RSI, che hanno contribuito alla raccolta dei dati, all'attuazione di nuovi progetti e al miglioramento delle pratiche per soddisfare gli standard del quadro di certificazione. Questo impegno collettivo ci ha permesso di istituire una struttura permanente di governance in materia di responsabilità sociale d'impresa e di avviare numerosi progetti che vanno oltre la certificazione stessa.

UN QUADRO DI GOVERNANCE STRUTTURATO E IN CONTINUA EVOLUZIONE

La governance della RSI di Longchamp si basa su una combinazione di orientamento strategico e attuazione operativa e, negli ultimi tempi, si è evoluta diventando più coerente e interfunzionale. In passato, la Maison si avvaleva di un Comitato di Impatto, un organo incaricato del monitoraggio operativo dei progetti di RSI, ora sostituito da due nuovi organi descritti di seguito. La Maison continua, inoltre, ad avvalersi di una rete di ambasciatori della RSI presenti nelle varie filiali e nei siti produttivi, nonché dei responsabili del programma Ride 4 Good, la nostra

iniziativa di volontariato e donazioni, che si riuniscono in gruppi appositamente dedicati. Queste strutture hanno contribuito a diffondere tale approccio in tutte le funzioni aziendali e in tutte le regioni.

Nell'ambito della certificazione B Corp e della strategia Elevate, questa organizzazione è stata riorganizzata per snellire la comunicazione e rafforzare il coordinamento generale. La strategia Elevate rappresenta il piano strategico di Longchamp per il periodo 2023-2028. Il suo obiettivo è quello di accelerare la crescita della Maison sfruttando un'offerta completa che abbraccia tutti gli aspetti del brand: prodotti, rete di distribuzione, servizi, comunicazione, ecc.

Il Comitato Esecutivo per la RSI (CODIR RSE), presieduto dal nostro Presidente Jean Cassegrain, rimane l'organo centrale per la governance strategica. Conferma le priorità annuali, definisce le linee strategiche generali e monitora le prestazioni non finanziarie integrando le questioni sociali, societarie e ambientali nella strategia complessiva dell'azienda.

Contemporaneamente, sono stati istituiti due nuovi organi. Il primo si riunisce ogni due mesi e riunisce i principali attori operativi nel campo della RSI (ambasciatori, collaboratori ai progetti, responsabili di Ride 4 Good). Promuovono la collaborazione interfunzionale, la condivisione delle migliori pratiche e il coordi-

namento delle iniziative su scala internazionale.

Il secondo è aperto a tutti i dipendenti e si riunisce ogni tre mesi per illustrare lo stato di avanzamento dei progetti RSI, spiegare le priorità strategiche e rispondere alle domande. Questo formato mira a migliorare la trasparenza e a promuovere un senso di responsabilità collettiva su tali questioni all'interno dell'azienda. Questa iniziativa è accompagnata da una newsletter periodica dedicata alla responsabilità sociale d'impresa, pensata per migliorare la trasparenza e il coinvolgimento interno.

Allo stesso tempo, alcuni organi specifici continuano a guidare progetti chiave, come il comitato per la progettazione eco-compatibile, una riunione annuale dedicata alla Strategia Climatica, insieme ad altri comitati incentrati sulla raccolta e sull'accuratezza dei dati non finanziari.

Questa evoluzione mira a sostituire le strutture parallele con un approccio integrato che migliori il flusso di informazioni, garantisca la coerenza, coinvolga tutti i team e posizioni la governance della RSI come un motore trasversale e a lungo termine che va oltre la certificazione. Il team RSI della sede centrale di Parigi mantiene un ruolo di coordinamento centrale, garantendo la coerenza complessiva dell'approccio e monitorando gli indicatori chiave di prestazione.

L'ECOSISTEMA DEGLI STAKEHOLDER

La struttura e l'evoluzione della governance in materia di responsabilità sociale d'impresa all'interno dell'azienda favoriscono il dialogo tra le parti interessate, garantendo che le loro aspettative e i loro contributi siano pienamente integrati nell'approccio dell'azienda alla responsabilità sociale.

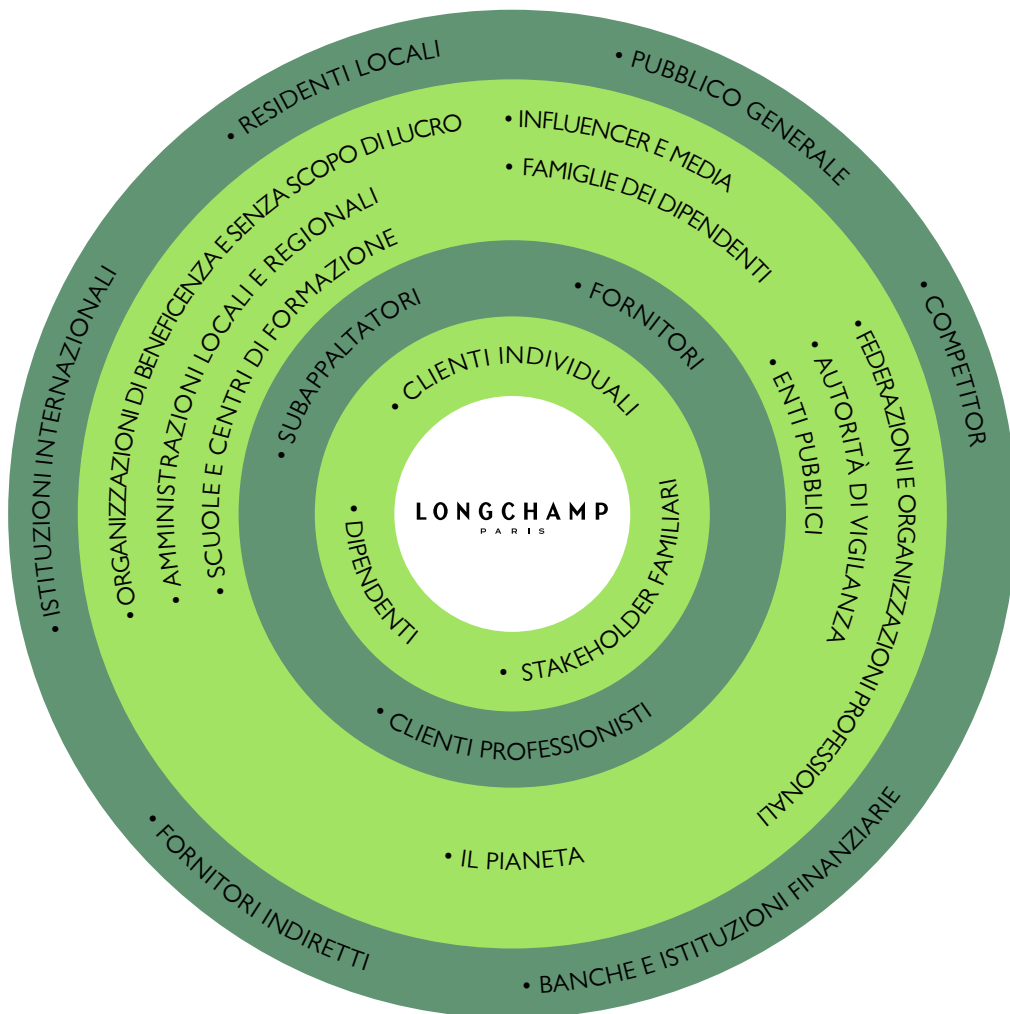
Longchamp presta particolare attenzione ai gruppi di persone direttamente interessati dalle sue azioni, noti come stakeholder. Teniamo conto delle loro esigenze e delle loro idee per migliorare la nostra strategia di RSI e garantire costantemente la loro soddisfazione. Questo approccio consente all'azienda di prendere decisioni consapevoli e di ribadire il proprio impegno a essere un'impresa socialmente e

ambientalmente responsabile. Tra questi stakeholder, i nostri dipendenti e i nostri clienti sono quelli più direttamente coinvolti. Questi stakeholder sono rappresentati qui di seguito in base alla loro vicinanza all'azienda: quelli più vicini si trovano al centro del cerchio, mentre quelli più lontani sono all'esterno. Ciascuno di questi soggetti interessati incoraggia l'azienda a proseguire e a rafforzare il proprio impegno in materia di responsabilità sociale d'impresa.

Metodologia

Longchamp ha innanzitutto individuato tutti gli stakeholder dell'azienda. Abbiamo quindi incaricato alcuni responsabili di valutare l'impatto degli stakeholder sull'azienda e viceversa, sia dal punto di vista finanziario che in termini di immagine del brand. I risultati di questa analisi sono stati esaminati da un gruppo di lavoro interno e successivamente approvati dal Comitato Esecutivo per la RSI.

Questa analisi costituisce il punto di partenza per l'analisi della doppia materialità, che traduce tali aspettative e impatti in priorità strutturate in materia di responsabilità sociale d'impresa.



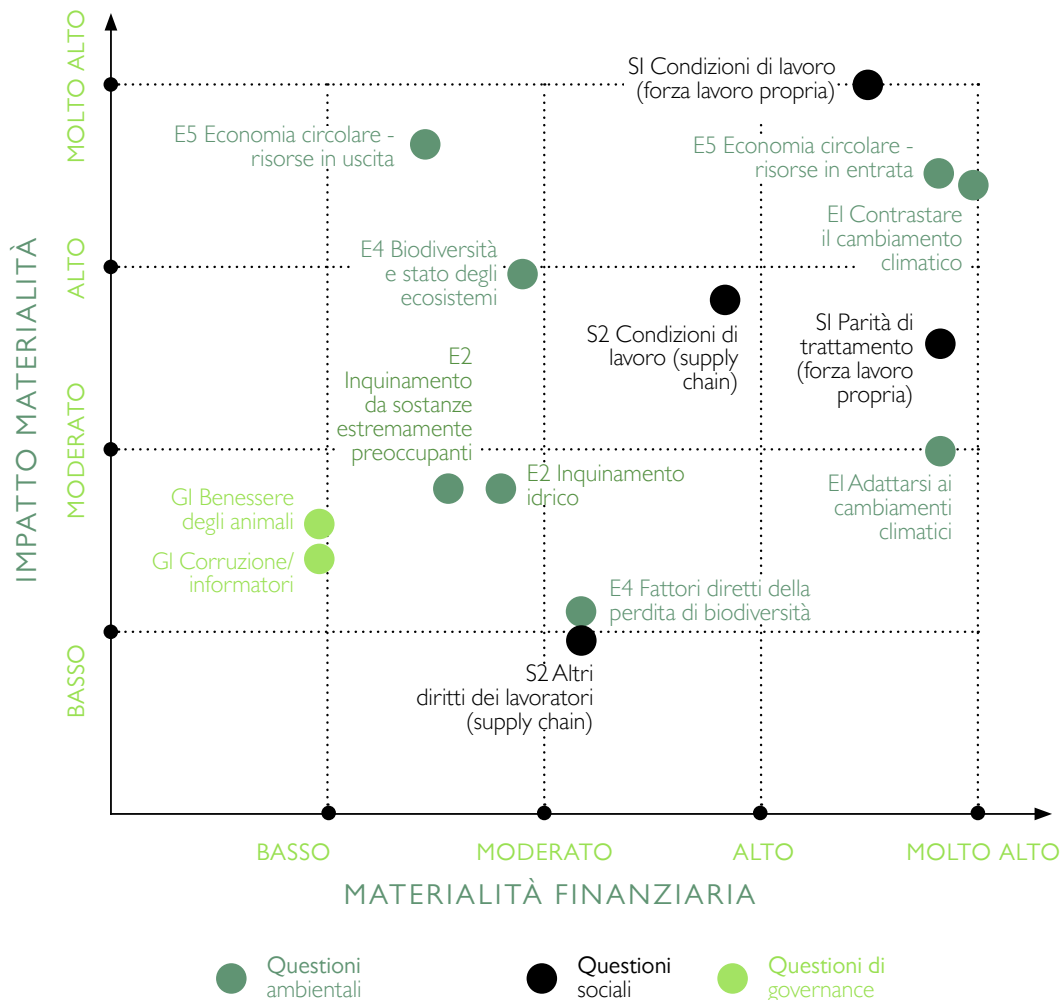
MATRICE DI DOPPIA MATERIALITÀ

Tenere conto delle aspettative degli stakeholder è un fattore chiave per identificare, anticipare e dare priorità ai rischi e alle sfide in materia di RSI che Longchamp deve affrontare, garantendo così la pertinenza e l'efficacia della nostra strategia RSI.

Questo approccio si basa su una matrice di doppia materialità, uno strumento fondamentale per l'analisi e la definizione delle priorità. Nel

2025, alla luce dell'attuazione della direttiva europea CSRD, la Maison ha aggiornato questa matrice per allineare meglio la propria analisi ai nuovi requisiti normativi. La CSRD si basa sul principio della doppia materialità, che prevede la valutazione sia degli impatti dell'impresa sulla società e sull'ambiente, sia dei rischi e delle opportunità che tali questioni comportano per l'impresa.

Longchamp ha quindi continuato ad allineare le nostre priorità in materia di responsabilità sociale d'impresa agli standard europei ESRS, al fine di integrare tali analisi nella nostra pianificazione strategica. Questo approccio garantisce una visione chiara delle priorità e rafforza l'integrazione delle questioni ambientali, sociali e di governance nel processo decisionale della Maison.



Questioni non finanziarie: EI Energia, E2 Inquinamento atmosferico, E2 Inquinamento da microplastiche, E3 Risorse acquatiche e marine, E5 Economia circolare - rifiuti, SI Altri diritti dei lavoratori (forza lavoro propria), S2 Parità di trattamento (catena di fornitura), S4 Informazioni ai consumatori, GI Cultura aziendale, GI Gestione dei rapporti con i fornitori

Le questioni e i rischi descritti di seguito corrispondono alle aree individuate come più rilevanti al termine di questo esercizio.

RISCHI E PROBLEMATICHE RSI

I rischi e le problematiche illustrati in questa sezione derivano direttamente dai risultati della matrice di doppia materialità. Questi ultimi riflettono gli ambiti in cui le attività di Longchamp possono avere un impatto più significativo sull'ambiente e sulla società, e/o esporre l'azienda a rischi e opportunità rilevanti.

Costituiscono il fondamento delle priorità di Longchamp in materia di responsabilità sociale d'impresa e guidano le azioni, gli impegni e gli indicatori presentati nelle varie sezioni del presente rapporto.

QUESTIONI AMBIENTALI

MITIGAZIONE E ADATTAMENTO AI CAMBIAMENTI CLIMATICI

Le attività di Longchamp generano emissioni di gas serra in diverse fasi della supply chain, in particolare durante l'approvvigionamento, la produzione e il trasporto. Questi effetti contribuiscono al cambiamento climatico e sottolineano la necessità di ridurre la nostra impronta di carbonio e di adeguare le nostre pratiche in modo sostenibile.

A sua volta, il cambiamento climatico può compromettere la catena di approvvigionamento, rendendo più difficile l'accesso a determinati materiali e causando ritardi nella produzione. Inoltre, la maggiore frequenza di eventi meteorologici estremi aumenta i rischi per la salute e la sicurezza dei dipendenti.

ECONOMIA CIRCOLARE

Il settore della pelletteria e del lusso in cui opera Longchamp dipende in larga misura dalle risorse naturali, generando un impatto ambientale sia durante l'estrazione delle materie

prime che nella gestione dei rifiuti. Di fronte alle sfide poste dal cambiamento climatico, dalla scarsità delle risorse e dalla perdita di biodiversità, l'economia circolare si afferma come una soluzione fondamentale per garantire la sostenibilità operativa, ripensando la progettazione, l'utilizzo e il riciclo dei prodotti.

INQUINAMENTO

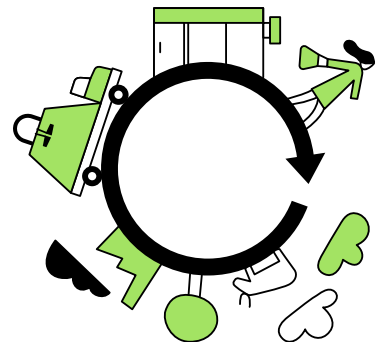
Le attività industriali e logistiche di Longchamp generano diverse forme di inquinamento, in particolare a causa dell'uso di sostanze chimiche, del consumo idrico, dei rifiuti di produzione e dei trasporti. Questo inquinamento danneggia gli ambienti naturali e compromette la qualità dell'acqua e gli ecosistemi.

Inoltre, l'inquinamento può avere anche effetti indiretti sull'azienda, aggravando lo stress idrico, contribuendo al cambiamento climatico e aumentando il rischio di incidenti o malattie professionali per i dipendenti esposti.

BIODIVERSITÀ

Il rischio per la biodiversità è legato principalmente ai cambiamenti climatici e alla perdita di biodiversità.

Le attività di Longchamp possono avere un impatto diretto sugli ecosistemi, in particolare attraverso l'uso di materie prime di origine animale. Anche la deforestazione e il degrado degli habitat naturali rappresentano motivi di grave preoccupazione. Questi rischi possono comportare una perdita di biodiversità, con ripercussioni non solo sull'ambiente, ma anche sulle risorse naturali necessarie alle attività dell'azienda.



QUESTIONI SOCIALI

CONDIZIONI DI LAVORO, SALUTE, SICUREZZA, BENESSERE E PARITÀ DI TRATTAMENTO PER I NOSTRI TEAM

Le attività commerciali di Longchamp comportano una responsabilità diretta nei confronti dei nostri dipendenti. Misure inadeguate, volte a garantire la salute, la sicurezza, il benessere o l'uguaglianza, possono avere gravi conseguenze per i dipendenti, quali infortuni sul lavoro, malattie professionali e violazioni dei diritti fondamentali. Tali rischi possono ripercuotersi sulla Maison stessa, causando difficoltà nel reclutamento e nella fidelizzazione del personale, controversie sindacali e un deterioramento dell'ambiente di lavoro: tutti fattori che incidono sulle prestazioni e sulla reputazione della Maison.

Le attività di Longchamp possono influire indirettamente sulle condizioni di lavoro dei partner e dei fornitori. In assenza di pratiche responsabili e di meccanismi di monitoraggio, nella catena di approvvigionamento potrebbero insorgere rischi legati alla salute, alla sicurezza, ai diritti umani o alla parità di trattamento, esponendo l'azienda a controversie sindacali, inadempienze normative e interruzioni della supply chain.

CONDIZIONI DI LAVORO E PARITÀ DI TRATTAMENTO NELLA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO

Le attività di Longchamp possono influire indirettamente sulle condi-

zioni di lavoro dei partner e dei fornitori. In assenza di pratiche responsabili e di meccanismi di monitoraggio, nella catena di approvvigionamento potrebbero insorgere rischi legati alla salute, alla sicurezza, ai diritti umani o alla parità di trattamento, esponendo l'azienda a controversie sindacali, inadempienze normative e interruzioni della supply chain.

QUESTIONI LEGATE ALLA GOVERNANCE

BENESSERE DEGLI ANIMALI

L'utilizzo da parte di Longchamp di materie prime di origine animale comporta una responsabilità in materia di benessere degli animali. Le pratiche non conformi possono causare danni agli animali e suscitare forti preoccupazioni tra i clienti, le ONG e le autorità.

Garantire pratiche etiche è fondamentale per mantenere la fiducia, limitare gli impatti negativi ed evitare

gravi rischi reputazionali o normativi per l'azienda.

ETICA AZIENDALE, LOTTA ALLA CORRUZIONE E MECCANISMI DI SEGNALE

Le attività di Longchamp, in vari ambiti, espongono la Maison a rischi legati all'etica aziendale, alla lotta alla corruzione e alle pratiche commerciali. La mancanza di meccanismi

di controllo o di segnalazione delle irregolarità può limitare la capacità di individuare e affrontare situazioni di rischio, minare la fiducia degli stakeholder, ledere i diritti delle persone e danneggiare la reputazione dell'azienda. Queste questioni sono fondamentali per garantire pratiche responsabili, consolidare i rapporti commerciali e rafforzare la fiducia.

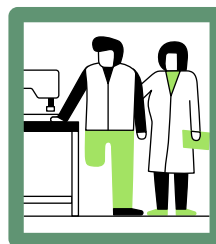
TEMATICHE CHIAVE TRATTATE NEL PRESENTE RAPPORTO

Le tematiche sociali e societarie presenti nella matrice della doppia materialità sono integrate nella visione della "Longchamp Family", e descritte in dettaglio nei pilastri "Team" e "Società".

Le questioni ambientali, quali il cambiamento climatico, la gestione delle risorse, l'inquinamento, la biodiversità e l'economia circolare, rientrano nella visione "Made by Longchamp" e sono descritte in dettaglio nei pilastri "Pianeta" e "Competenze".

Questioni relative alla governance, quali l'etica e la gestione dei rischi, rientrano ora nel pilastro "Governance", a testimonianza della loro integrazione strategica all'interno della Maison.

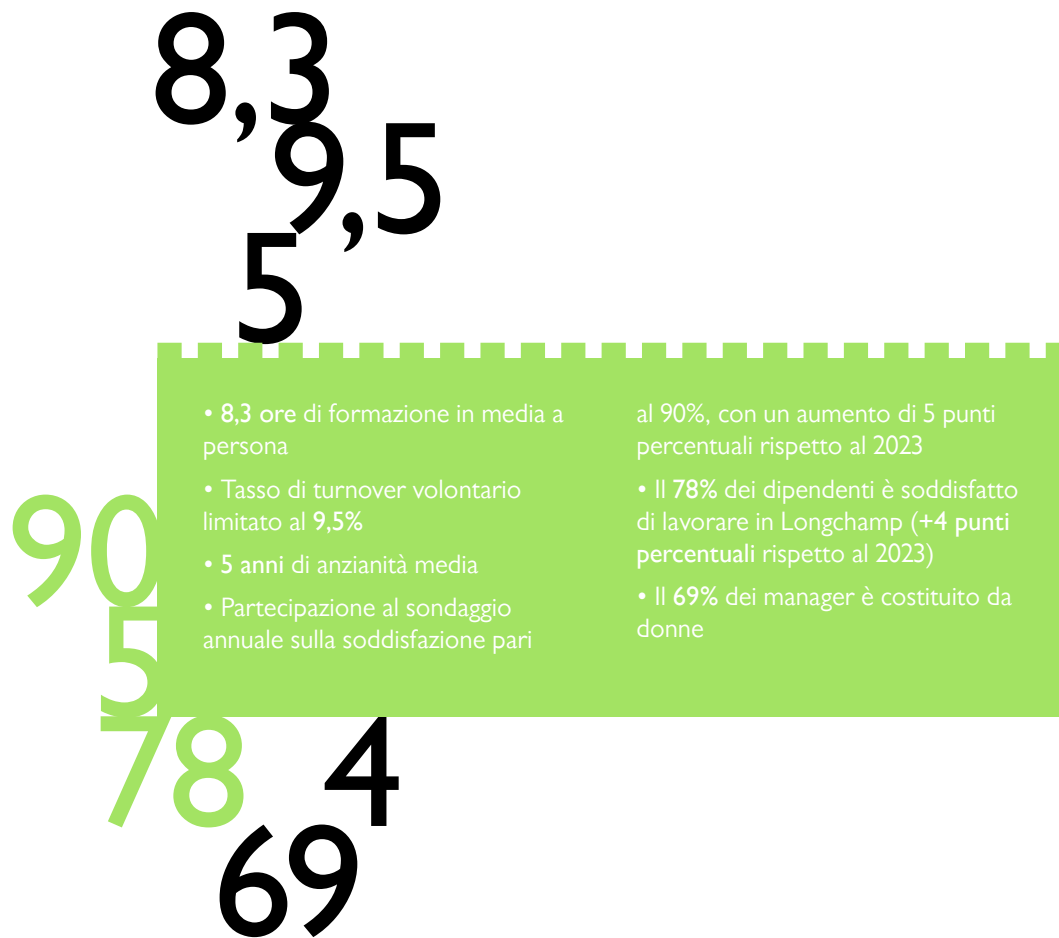
III. LONGCHAMP FAMILY



TEAM



FIN DALL'INIZIO, LONGCHAMP è stata guidata dai valori familiari e ha riservato particolare attenzione ai propri dipendenti. È per noi motivo di orgoglio offrire un ambiente di lavoro rispettoso e stimolante, che favorisca lo sviluppo dei talenti. Pertanto, la trasmissione del savoir-faire, il coinvolgimento dei team e la parità professionale, in particolare la promozione delle donne in ruoli dirigenziali, sono al centro della nostra politica delle risorse umane. Questi principi, sostenuti da indicatori concreti, riflettono il nostro impegno a promuovere la crescita a lungo termine dei nostri team sulla base della fiducia reciproca e della responsabilità condivisa.



VALORIZZARE ATTRAVERSO LA FORMAZIONE E LO SVILUPPO

In qualità di datore di lavoro responsabile, Longchamp si impegna a promuovere la crescita personale e professionale dei propri dipendenti. Ci impegniamo a rafforzare le loro competenze e a favorire il loro sviluppo professionale, contribuendo al contempo al loro benessere generale, un fattore chiave per il coinvolgimento dei team.

PROMUOVERE L'INDIPENDENZA FINANZIARIA ATTRAVERSO LE POLITICHE SALARIALI

Nel 2025, Longchamp ha condotto un'analisi approfondita degli stipendi mediani per Paese, al fine di garantire che i livelli retributivi fossero in linea con le realtà del mercato locale e con le responsabilità di ciascun ruolo. Questa revisione garantisce la competitività delle retribuzioni, mantenendo al contempo la coerenza interna delle tabelle salariali. Al di là della retribuzione, l'impegno dell'azienda si fonda sulla percezione di equità e riconoscimento. Chiarire i criteri di promozione e garantire un percorso di carriera coerente sono leve fondamentali per

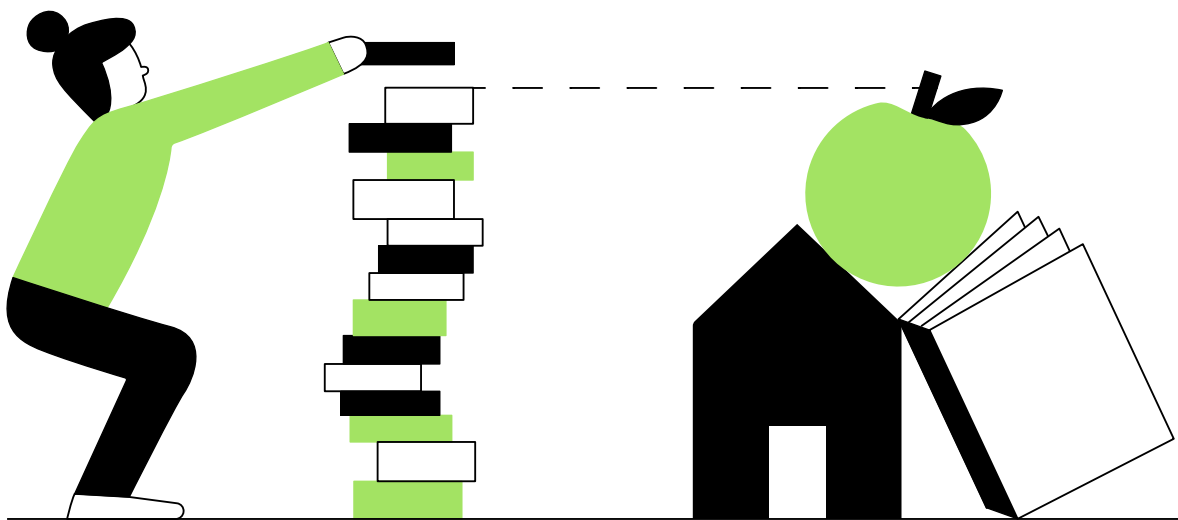
rafforzare la fiducia e la responsabilizzazione dei team.

COMBATTERE LA DISCRIMINAZIONE ATTRAVERSO LA FORMAZIONE

Data la nostra presenza in 27 Paesi, Longchamp opera in contesti culturali, sociali e normativi molto diversi tra loro. La diversità è un motore di rendimento collettivo e innovazione, a condizione che sia accompagnata da pratiche inclusive ed eque. Nel 2025, la Maison ha continuato a lanciare programmi di formazione dedicati alla diversità, all'equità e all'inclusione (DEI -

Diversity, Equity and Inclusion). Queste sessioni mirano a migliorare la comprensione dei pregiudizi inconsci, a prevenire situazioni discriminatorie e a promuovere pratiche inclusive, in particolare tra i dirigenti.

La politica in materia di diversità, equità e inclusione si basa su quattro pilastri fondamentali: garantire le pari opportunità, prevenire la discriminazione, valorizzare la diversità culturale, generazionale e di genere e sostenere i dirigenti nell'adozione di pratiche inclusive. L'obiettivo è quello di instaurare in modo duraturo una cultura comune fondata sul rispetto, l'equità e la responsabilità.



GARANTIRE PARI OPPORTUNITÀ

Spinta dal proprio impegno a favore dell'inclusione, Longchamp valorizza la diversità e combatte ogni forma di discriminazione. Ci impegniamo a sostenere la crescita personale e l'autonomia dei nostri dipendenti attraverso il lavoro che svolgiamo insieme e il rispetto che nutriamo per l'integrità e la libertà di tutti.

SOSTENERE LE PERSONE CON DISABILITÀ

Longchamp adotta un approccio strutturato per promuovere l'inclusione delle persone con disabilità, sia a livello interno che attraverso collaborazioni con organizzazioni specializzate. Nel 2025 sono state realizzate varie iniziative concrete. Un esempio è la nostra rinnovata partecipazione all'iniziativa DuoDay, nell'ambito della quale 7 dipendenti sono stati affiancati a una persona con disabilità per aiutarla a esplorare percorsi di carriera e creare opportunità di sviluppo professionale.



Inoltre, Longchamp collabora regolarmente con gli ESAT (Strutture e servizi di accompagnamento al lavoro) e altre imprese inclusive, come Cap Anjou Bleu a Noyant-la-Gravoyère. È stato organizzato un workshop sull'inclusione della durata di quattro settimane con il team del negozio online, incentrato sulle attività di confezionamento dei regali in vista delle festività natalizie, e volto a promuovere la graduale integrazione all'interno dei team, sensibilizzando al contempo i dipendenti interni. Inoltre, altre attività, come l'archiviazione dei documenti o l'etichettatura, sono state affidate a organizzazioni inclusive.

Dal 2025 è in atto una nuova partnership con l'azienda inclusiva AMIPI, con sede a Cholet (Francia). Questa collaborazione è iniziata con la produzione di portachiavi e altri

accessori in pelle per borse. Da allora, collaboriamo strettamente con i team di AMIPI per ampliare gradualmente le loro competenze e conoscenze, al fine di aiutarli a sviluppare una linea di borse in rete. Questo sviluppo delle competenze fa parte di un processo graduale che ci permette di formare i team e di costruire una partnership solida e duratura.

Queste collaborazioni contribuiscono a preservare e trasmettere le competenze, favorendo al contempo l'inclusione professionale. Il ricorso ad aziende inclusive è ormai pienamente integrato nelle pratiche organizzative della Maison, laddove ciò sia funzionale alle esigenze operative.

Nella nostra sede centrale di Parigi, questa iniziativa ha contribuito a sensibilizzare il personale e ha portato all'adozione di ulteriori misure volte a promuovere una cultura inclusiva e solidale: sono stati organizzati sei seminari di sensibilizzazione sulla disabilità, integrati da una conferenza di due ore sulla sicurezza psicologica e da un corso di formazione di 14 ore sul primo soccorso in materia di salute mentale.

PROMUOVERE LA PARITÀ DI GENERE

La parità di genere è un impegno fondamentale per Longchamp, in linea con i nostri valori di responsabilità ed equità. Garantiamo che la retribuzione, l'avanzamento di carriera e l'accesso a ruoli dirigenziali siano basati sulle competenze e sulle prestazioni, utilizzando indicatori specifici e monitorando regolarmente le disparità.

In Francia, l'indice di parità di genere misura i divari retributivi, le differenze

negli aumenti salariali individuali, le disparità nelle promozioni, la situazione delle lavoratrici al rientro dal congedo di maternità e la percentuale di donne tra i lavoratori con i redditi più elevati.

Nel 2025, Longchamp ha mantenuto standard elevati in materia di parità di genere. La nostra sede centrale di Parigi ha ottenuto un punteggio di 92 su 100 in questo indice, a testimonianza dei risultati eccellenti registrati in molti indicatori chiave, in particolare per quanto riguarda gli aumenti salariali individuali, il rientro dal congedo di maternità e la percentuale di donne tra i dipendenti con le retribuzioni più elevate. Dopo un temporaneo calo dell'indicatore delle promozioni, quest'ultimo è ora oggetto di un attento monitoraggio per garantire uno sviluppo professionale equamente equilibrato.

Le nostre boutique in Francia hanno ottenuto un punteggio di 89/100 nello stesso indice, con un aumento di 10 punti rispetto al 2024. Questo miglioramento è dovuto in gran parte alla ripresa dell'indicatore di promozione, che ha ora raggiunto il suo livello massimo. I risultati confermano, inoltre, la parità per quanto riguarda gli aumenti salariali individuali e al rientro dal congedo di maternità. Il risultato ottenuto nel 2025 riflette le numerose misure correttive messe in atto e l'attenzione prestata all'equità nei percorsi di carriera. Continuiamo a impegnarci per mantenere standard elevati e aumentare la presenza femminile a tutti i livelli dell'organizzazione.

Al di là delle questioni relative alla retribuzione e all'accesso a ruoli dirigenziali, stiamo adottando misure concrete per promuovere la parità professionale e valorizzare le donne a tutti i livelli dell'azienda. Questo approccio si

concretizza attraverso iniziative locali volte a sviluppare percorsi professionali personalizzati, a promuovere una maggiore assunzione di responsabilità e a valorizzare il contributo delle donne.

Nel 2025, Longchamp ha ricevuto il Trofeo d'Oro in occasione della cerimonia di premiazione delle *Victoires du Capital Humain* per il nostro programma "WOMEN", un'iniziativa lanciata dai team delle Risorse Umane del nostro sito industriale di Segré.

Bérénice Aubert, Responsabile dello Sviluppo delle Risorse Umane della Divisione Industriale, ci parla di questo risultato.

Cosa significa questo Trofeo d'Oro per te e per il tuo team?

Innanzitutto, questo premio rappresenta un riconoscimento per l'impegno che abbiamo profuso e per il forte impegno di Longchamp nei confronti di queste importanti tematiche. Il programma WOMEN è durato un anno e mezzo e ha richiesto il sostegno di numerosi soggetti. Siamo orgogliosi che questo lavoro stia ottenendo riconoscimenti anche al di fuori della nostra organizzazione. Questo premio ci garantisce una maggiore visibilità e ci spinge ad andare avanti. Speriamo, inoltre, che ciò possa stimolare altre aziende a compiere progressi su questi temi fondamentali.

Puoi spiegarci brevemente che cos'è il programma WOMEN?

Lanciato nel 2023 in tutti gli stabilimenti produttivi di Longchamp in Francia, il programma riflette il forte impegno di Longchamp a favore dell'uguaglianza e del benessere delle dipendenti. Si articola attorno a quattro aree principali: la genitorialità, la lotta contro il cancro al seno, la prevenzione dei comportamenti sessisti e il sostegno alle vittime di violenza domestica. Questo programma coinvolge tutti i team in modo inclusivo e sostenibile attraverso azioni concrete e significative.

Quali azioni concrete sono state implementate?

Il programma prevede corsi di formazione sui comportamenti sessisti e sulla violenza sessuale, campagne di sensibilizzazione sul cancro al seno, seminari sulla genitorialità e l'allestimento di sale allattamento, nonché un sistema di sostegno per le vittime di violenza domestica che comprende, tra l'altro, alloggi di emergenza, sostegno psicologico e assistenza legale.

Quali effetti o risultati concreti avete osservato dall'avvio del programma?

Questo programma ha avuto un impatto concreto e ha davvero cambiato la vita delle persone nella nostra organizzazione. Ciò vale in parti-

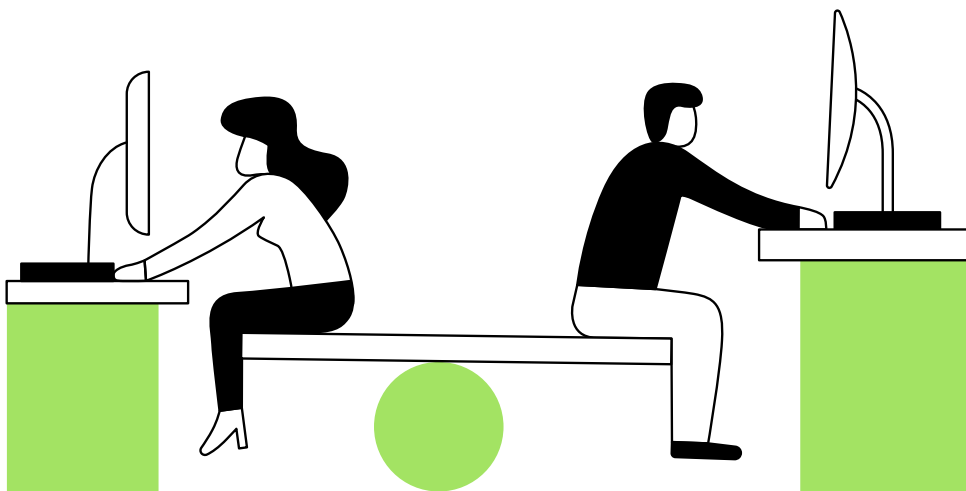
colare per i settori della prevenzione del cancro al seno e della lotta alla violenza domestica, in cui abbiamo fornito un sostegno concreto alle persone in difficoltà.

Contribuisce, inoltre, a cambiare le mentalità e ad abbattere i tabù che circondano tematiche fondamentali relative al mondo del lavoro. Notiamo un forte impegno da parte dei dirigenti e dei dipendenti: tutti sostengono il programma e diventano promotori del cambiamento.

Quali sono i prossimi passi?

Continueremo a portare avanti le nostre iniziative nei quattro settori chiave individuati per le nostre attività industriali in Francia, promuovendo al contempo l'espansione a Mauritius e in Tunisia. Le iniziative relative al cancro al seno sono ormai consolidate e il nostro obiettivo è quello di rafforzare ogni anno i momenti salienti degli altri tre temi.

Il nostro obiettivo è estendere questo programma a tutti i Paesi in cui opera Longchamp, per offrire un sostegno concreto alle nostre dipendenti su tematiche che riguardano le donne in tutto il mondo.



PRENDERSI CURA DEGLI ALTRI

UN ASCOLTO ATTIVO CHE CREA FIDUCIA

Nel 2025, il sondaggio globale sull'engagement "Inside Longchamp" ha visto la partecipazione del 90% dei dipendenti (3.351 intervistati), dimostrando un forte sostegno all'approccio della Maison in materia di feedback e dialogo. Il tasso di engagement si è attestato al 78%, in netto aumento rispetto al 2023 e al di sopra degli standard del settore, a testimonianza del forte legame che unisce i nostri team all'azienda.

Quasi 8 dipendenti su 10 dichiarano di essere soddisfatti del proprio lavoro in Longchamp, raccomandano l'azienda come datore di lavoro ed esprimono orgoglio nel farne parte. La maggior parte dei team comprende la direzione strategica dell'azienda, si sente in sintonia con i suoi obiettivi e ritiene di contribuire al suo successo collettivo.

Inoltre, l'88% dei dipendenti non ha intenzione di lasciare l'azienda nei prossimi 12 mesi, il che dimostra un elevato livello di fiducia e fedeltà, elementi fondamentali per preservare le competenze e l'eccellenza.

L'analisi mette in evidenza fattori che favoriscono il coinvolgimento, quali opportunità di crescita professionale, riconoscimento e retribuzione equa, che costituiscono la base del nostro piano d'azione. Alcune disparità richiedono un approccio differenziato, adattato alle realtà locali.

Perciò, Longchamp ha definito un piano d'azione globale da attuare a livello locale nei nostri 26 Paesi, per rispondere in modo mirato alle aspettative del personale.

Questi risultati mettono in luce una dinamica collettiva, un impegno nei confronti dei valori e coesione: i veri motori di una performance sostenibile.

UN QUADRO DI RIFERIMENTO BASATO SULLA FIDUCIA PER LA SEGNALEZIONE E LA PROTEZIONE

Nell'ambito degli sforzi volti a garantire un ambiente di lavoro sicuro e rispettoso, Longchamp ha istituito una linea diretta dedicata all'etica, accessibile a tutti i dipendenti e agli stakeholder. Questo sistema contribuisce a prevenire comportamenti che violano i valori e l'integrità di Longchamp, tutelando al contempo i diritti fondamentali.

Da gennaio 2025, questo canale è a disposizione per segnalare situazioni sensibili o delicate, contribuendo così a tutelare le persone coinvolte e a ridurre il rischio di danni per la Maison.

Il sistema si basa su una piattaforma sicura che garantisce l'anonimato, la riservatezza delle comunicazioni e la protezione sia delle vittime che degli informatori. L'uso di uno strumento esterno crea un clima di fiducia e incoraggia le persone a esprimere le proprie preoccupazioni in un contesto imparziale.

Le segnalazioni vengono esaminate da un comitato etico composto da otto dipendenti provenienti da diversi reparti, garantendo così una valutazione collettiva, indipendente e obiettiva. I casi vengono esaminati in collaborazione con i team locali per garantire un'applicazione coerente dei principi etici.

Oltre alla semplice conformità, questo meccanismo funge da vero e proprio strumento di prevenzione, consentendo l'individuazione tempestiva dei problemi, l'adozione di misure correttive e l'adeguamento delle prassi interne. La Maison ribadisce che la tutela dei dipendenti, l'ascolto dei loro pareri e il rispetto sono al centro della nostra cultura aziendale.

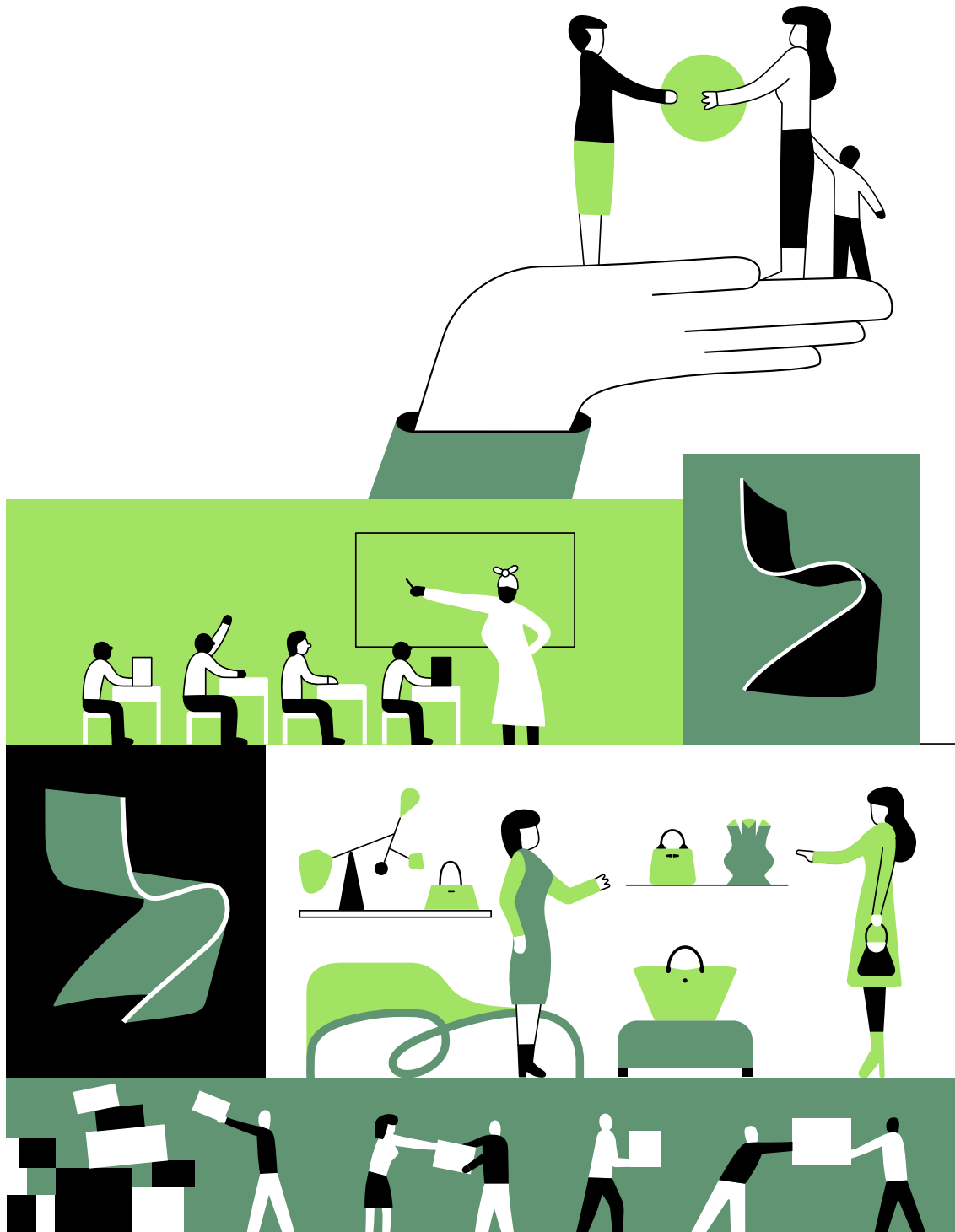
MESI DEDICATI ALLA SENSIBILIZZAZIONE SUL CANCRO: UN IMPEGNO COLLETTIVO A FAVORE DELLA PREVENZIONE

Nell'ottobre 2025, Longchamp e le sue filiali si sono mobilitate a favore della prevenzione del cancro al seno attraverso iniziative adattate ai contesti locali, ma fondate su principi comuni di prevenzione, informazione e solidarietà.

Le iniziative, avviate nella maggior parte dei Paesi, si sono concentrate sull'accesso alle informazioni e sulla sensibilizzazione attraverso conferenze tenute da professionisti sanitari, webinar, seminari sull'autoscreening e programmi di screening sul posto. Oltre ad avere un carattere puramente informativo, il mese è stato caratterizzato da una forte mobilitazione collettiva, con sfide di camminata che hanno favorito la solidarietà e lo spirito di squadra.

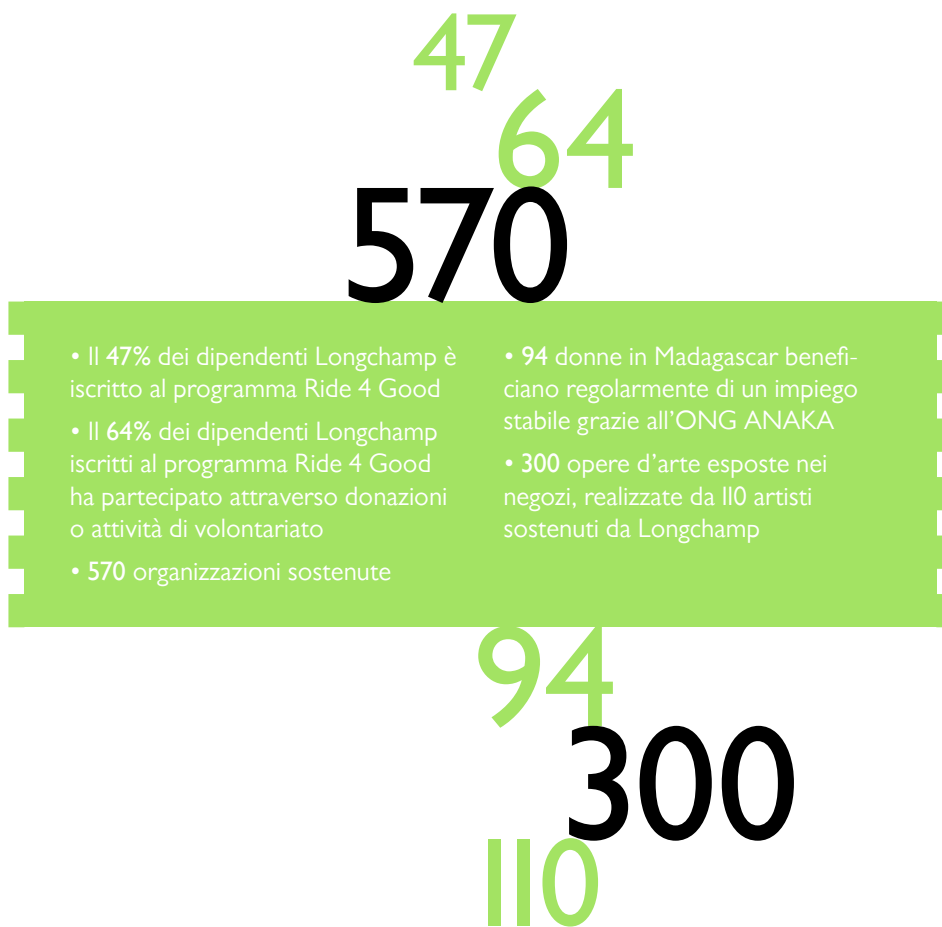
Sulla scia di questo slancio, nel novembre 2025 l'azienda ha proseguito il proprio impegno con iniziative dedicate alla salute maschile, volte a sfatare i tabù che circondano il cancro alla prostata e ai testicoli, e a promuovere la diagnosi precoce. Sono state organizzate sessioni di sensibilizzazione in presenza presso gli stabilimenti industriali, accompagnate da una campagna di comunicazione mirata. Queste iniziative dimostrano l'impegno di Longchamp nel rendere la salute una priorità collettiva e sostenibile al servizio del benessere di tutti.

RUOLO NELLA SOCIETÀ



L'IMPEGNO SOCIALE DI LONGCHAMP è una naturale estensione della nostra storia e dei nostri valori: sostenere le comunità, incoraggiare la creatività e promuovere la cultura in tutte le sue forme. Attraverso iniziative benefiche, collaborazioni a lungo termine e progetti artistici socialmente responsabili, la Maison si impegna concretamente per promuovere un impatto positivo a livello umano e culturale.

Nel 2025, questo impegno si è concretizzato nel coinvolgimento dei dipendenti, nel sostegno a iniziative benefiche e nella promozione dei talenti creativi, a conferma della dedizione di Longchamp nel generare un impatto sociale duraturo.



SOSTENERE LE NOSTRE COMUNITÀ

L'impegno sociale di Longchamp si concretizza sia attraverso il coinvolgimento dei dipendenti, sia attraverso il sostegno a iniziative benefiche esterne. Con il programma Ride 4 Good, la Maison offre a tutti l'opportunità di dare un contributo concreto alle organizzazioni locali, promuovendo il volontariato e le donazioni con contributo integrativo. Allo stesso tempo, Longchamp continua a sostenere organizzazioni impegnate a favore dell'emancipazione femminile, come ANAKA, il cui operato è pienamente in linea con i valori del brand. Questi due approcci complementari riflettono un'ambizione comune: dare un contributo positivo alle comunità che ci circondano.

SOSTENERE LE COMUNITÀ LOCALI: IL PROGRAMMA RIDE 4 GOOD

Lanciato ufficialmente nel gennaio 2025, il programma Ride 4 Good rappresenta un pilastro fondamentale dell'impegno sociale di Longchamp. Concepito come un'iniziativa volta a fornire un quadro di riferimento, consente ai dipendenti di sostenere una o più organizzazioni di loro scelta.

In linea con i valori della Maison, Ride 4 Good promuove l'impegno sociale in due modi: attraverso contributi finanziari, con Longchamp che integra le donazioni effettuate tramite la piattaforma, e attraverso iniziative di volontariato, sostenute da un giorno di ferie retribuito in più per i dipendenti che desiderano dedicare il proprio tempo a queste attività.

Al di là del suo impatto societario, Ride 4 Good persegue importanti obiettivi di carattere umano: offrire ai dipendenti opportunità significative di coinvolgimento, promuovere l'apertura verso esperienze diverse dalle proprie e rafforzare i legami di solidarietà all'interno dei team.

Helena Damasse, Project Manager per la RSI, ci illustra questo programma

Qual era l'idea iniziale alla base della creazione del programma Ride 4 Good?

Ride 4 Good è nato da un duplice desiderio. Da un lato, per sostenere le organizzazioni che si impegnano

quotidianamente per affrontare sfide sociali, ambientali o societarie, spesso con risorse limitate ma con grande dedizione. Dall'altro, è necessario consentire ai dipendenti di sentirsi coinvolti, fare nuove esperienze di vita e trovare un senso nel proprio impegno professionale.

L'idea era quella di sostenere le iniziative già in atto, promosse da persone operanti sul campo che conoscono bene le esigenze e le realtà locali. L'obiettivo era quello di creare un programma che fornisse loro sia i finanziamenti indispensabili per le loro attività, sia le risorse umane, il tempo e l'impegno necessario. Ride 4 Good è stato concepito come un quadro di riferimento di supporto a beneficio sia delle organizzazioni che dei team.

Questo programma rappresenta il nostro impegno volto a restituire qualcosa alle comunità locali in cui Longchamp opera, attraverso azioni concrete in linea con la nostra missione, i nostri valori e i nostri impegni in materia di responsabilità sociale d'impresa.

Cosa offre concretamente Ride 4 Good alle organizzazioni e ai team partner di Longchamp?

Il programma offre ulteriore sostegno alle organizzazioni. Da un lato, il sostegno finanziario, grazie alle donazioni dei dipendenti integrate da Longchamp, che contribuisce allo sviluppo di progetti a favore della comunità. Dall'altro, il sostegno

umano attraverso iniziative di volontariato che rispondono a esigenze concrete: presenza sul campo, assistenza ad hoc e supporto logistico o operativo.

L'obiettivo è consentire ai dipendenti che lo desiderano di dedicare il proprio tempo e le proprie energie alle cause che hanno a cuore.

Entro il 2025, sono state sostenute oltre 570 organizzazioni in tutto il mondo, ciascuna in base alle proprie dimensioni e alle proprie esigenze specifiche.

Ride 4 Good permette ai dipendenti di partecipare in modi che rispecchiano i loro interessi, le loro convinzioni e la loro disponibilità. Questo impegno rappresenta anche un'occasione di apprendimento, che consente ai dipendenti di scoprire altre realtà sociali, sviluppare competenze trasversali e lavorare in modo diverso, talvolta al di fuori del proprio contesto abituale. Il programma contribuisce così ad arricchire l'esperienza dei dipendenti e a rafforzare il loro senso di scopo e di appartenenza.

In che modo Ride 4 Good è un programma interfunzionale all'interno dell'azienda?

Ride 4 Good è un programma profondamente collettivo e interfunzionale. Riunisce una vasta gamma di profili e competenze provenienti da tutta l'azienda: i team responsabili della RSI, delle risorse umane, della comunicazione, della finanza, dell'IT

e delle vendite, oltre a dipendenti motivati provenienti da settori di attività molto diversi tra loro.

Questa diversità è un vero punto di forza. Consente a persone che non hanno sempre l'opportunità di lavorare insieme quotidianamente di collaborare a un progetto comune di grande valore. Queste persone svolgono un ruolo fondamentale in questo contesto: garantiscono il radicamento locale del programma, promuovono iniziative, sostengono i dipendenti e adattano il programma alle realtà culturali e operative di ciascuna regione. Spesso si tratta di persone già attivamente coinvolte in altri ambiti, e queste responsabilità fungono da "ricompensa" per

tale impegno, consentendo loro di metterlo in pratica all'interno della struttura aziendale. Il loro impegno contribuisce a colmare il divario tra la visione globale del programma e le esigenze delle comunità locali in modo concreto e sostenibile.

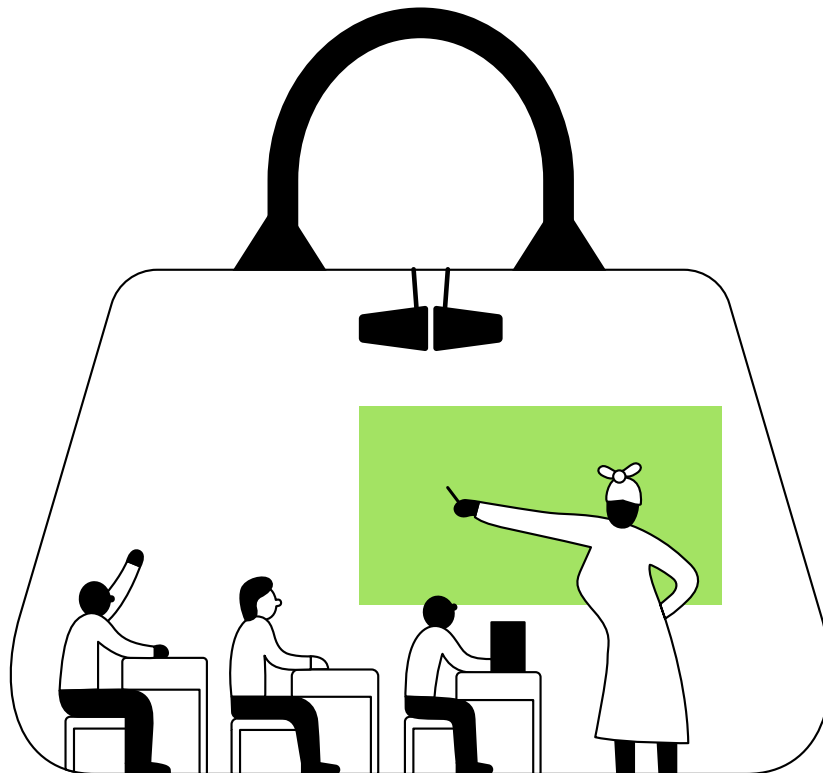
Quali conclusioni trai dall'anno 2025?

Il 2025 ha confermato l'importanza del programma. Si sono iscritti quasi 1.900 dipendenti e oltre il 60% ha partecipato attivamente con una donazione o un'attività di volontariato.

Al di là dei numeri, questo primo anno ha dimostrato soprattutto un sincero desiderio di mettersi in gioco, purché se ne presenti l'occasione.

Quali sono le priorità per il futuro?

I prossimi passi mirano a rafforzare e mantenere lo slancio che abbiamo creato. Ciò significa anche facilitare l'accesso alle opportunità di volontariato, aumentare l'impatto delle organizzazioni e continuare a radicare il programma a livello locale. L'obiettivo è quello di passare alla marcia superiore e ampliare il progetto per rendere Ride 4 Good un'iniziativa autentica, collettiva e significativa, al servizio delle comunità locali, e volta a promuovere il coinvolgimento del team.



SOSTENERE LE COMUNITÀ LOCALI: LA PARTNERSHIP CON ANAKA IN MADAGASCAR

Nell'ambito del proprio impegno sociale, Longchamp sostiene iniziative che contribuiscono in modo sostenibile allo sviluppo delle comunità locali in cui opera. Questo sostegno assume diverse forme, in particolare attraverso collaborazioni con organizzazioni impegnate a promuovere l'emancipazione femminile, a tramandare le competenze tradizionali e a creare opportunità economiche sostenibili.

In Madagascar, questo impegno si concretizza attraverso una collaborazione avviata nel 2023 con LANA L'ATELIER, un laboratorio artigianale socialmente responsabile la cui attività sostiene l'ONG Anaka. Basata su un rapporto di lunga data, questa collaborazione consente a

Longchamp di sostenere lo sviluppo del progetto in modo duraturo.

Il sostegno della Maison si concretizza attraverso ordini effettuati direttamente presso gli atelier ANAKA, garantendo così un lavoro regolare e un reddito stabile agli artigiani. Grazie a questa collaborazione, oltre 94 donne beneficiano regolarmente di un'occupazione dignitosa nei laboratori ANAKA, mentre più di 60 bambini sono ora iscritti a scuola, ricevono un'alimentazione adeguata e sono accuditi.

“Il talento è ovunque, ma le opportunità no”

Fondato da Narindra Robin, LANA L'ATELIER ha sviluppato un modello unico basato su una formazione artigianale di alto livello, sulla creatività e su un impatto sociale a lungo termine. Il programma di formazione è gratuito, di lunga durata

e impegnativo, pensato per donne e uomini provenienti da contesti svantaggiati. L'obiettivo è quello di trasmettere competenze solide e trasferibili che mantengano un valore nel lungo periodo, promuovendo al contempo l'indipendenza economica, la fiducia in sé stessi e l'inserimento professionale.

Gli ordini di Longchamp danno vita a creazioni uniche che valorizzano l'artigianato locale e i materiali naturali. Nel 2024, questa collaborazione ha portato in particolare alla creazione delle borse Le Pliage Filet in rafia, e di un cappello in paglia interamente lavorato all'uncinetto a mano, con fibre naturali ricavate da una palma endemica del Madagascar. Realizzate interamente negli atelier ANAKA, queste creazioni testimoniano lo stretto legame tra artigianato tradizionale, impegno sociale e l'approccio alla sostenibilità promosso da Longchamp.

Intervista a Narindra Robin, fondatrice e direttrice di LANA e ANAKA

“Sono sempre stata convinta di una cosa: il talento è ovunque, ma le opportunità no. In Madagascar, donne e uomini possiedono una forza, una destrezza manuale e un coraggio straordinari. Ciò che manca loro non è la forza di volontà, ma l'accesso alle opportunità.

Quando ho fondato LANA L'ATELIER, non cercavo curriculum, diplomi o percorsi formativi impeccabili. Cercavo qualcos'altro: persone che volessero impegnarsi, donne e

uomini pronti a imparare, a mettersi alla prova, a costruire qualcosa per sé stessi e per le proprie famiglie.

La formazione che offriamo qui è unica. È un percorso gratuito, di lunga durata e impegnativo, che spazia dalla lavorazione del cuoio alle fibre naturali, passando per tecniche artigianali di alto livello che non troverete in nessun altro posto in Madagascar, e spesso nemmeno in Europa, a meno che non si paghi un prezzo elevato.

Da due anni condividiamo tutto: le mie conoscenze e quelle dei consulenti europei che visitano

regolarmente l'atelier, nonché i loro metodi, standard e requisiti internazionali. Non vi sono segreti, né limiti. In LANA, la conoscenza non è qualcosa da tenere per sé, ma da condividere.

Secondo i canoni tradizionali, queste persone non erano destinate a queste professioni. Ma possedevano qualcosa di più forte: coraggio, perseveranza e forza d'animo. Il nostro ruolo era quello di riconoscerle, di riporre fiducia in loro e di aiutarle a esprimere appieno il loro potenziale”.

Opportunità rese possibili dalla formazione e dal tutoraggio

Le donne che oggi lavorano presso LANA L'ATELIER incarnano questo modello, fondato sull'accessibilità,

sulla formazione e sulla fiducia. Le loro storie dimostrano cosa si possa ottenere in un ambiente esigente ma solidale, dove ognuno può crescere al proprio ritmo e secondo le proprie potenzialità.

Olivia Fleurette Raharinirina – Responsabile dell'atelier

Rimasta orfana in tenera età e dovendosi occupare di una sorellastra, Olivia è entrata a far parte di LANA come assistente. Apprezzata per la sua diligenza e determinazione, ha fatto carriera rapidamente. Tre anni dopo, è diventata responsabile dell'atelier.

“Non sarei mai riuscita a raggiungere questo livello senza LANA L'ATELIER. Di solito sono sempre gli stranieri a ottenere questi incarichi. Ma mi è stata data una possibilità”.

Herifitahina Raharimino – Responsabile di produzione

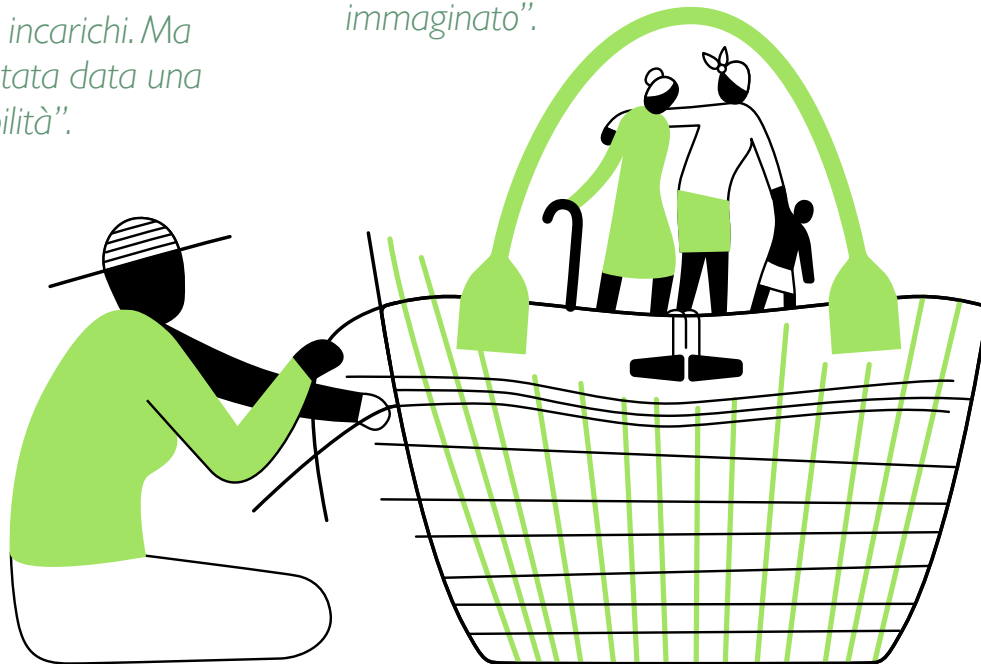
Pur avendo conseguito il diploma di scuola superiore, ma senza possibilità di entrare in grandi aziende, Herifitahina è entrata a far parte di LANA come artigiana specializzata nell'uncinetto. Si è gradualmente formata in tutte le attività dell'atelier, fino a ricoprire l'attuale ruolo di responsabile della produzione.

“Grazie alla mia motivazione, sono riuscita a raggiungere una posizione che non avrei mai immaginato”.

Pierrette Rahanitriniaina – Responsabile di produzione

Prima di LANA, Pierrette non aveva mai lavorato. Casalinga senza alcuna esperienza manuale, né fiducia nelle proprie capacità, ha scoperto l'artigianato proprio nell'atelier. Oggi padroneggia alla perfezione tutte le tecniche dell'uncinetto e ricopre il ruolo di responsabile della produzione.

“Nonostante la mia età, qui ho imparato tutto”.

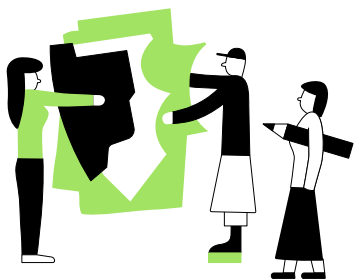


SOSTENERE LA CREATIVITÀ

L'impegno sociale di Longchamp va oltre le iniziative benefiche e si estende al sostegno attivo alla creatività. Convinta che la moda, il design e l'arte siano motori culturali ed economici fondamentali, la Maison sostiene talenti emergenti e affermati, favorisce l'accesso alle risorse e contribuisce a diffondere l'influenza della creatività contemporanea. Sostenere la creatività significa contribuire alla vitalità delle arti, incoraggiare l'innovazione e tramandare un patrimonio culturale vivo.

RE-PLAY – UN PROGRAMMA A SOSTEGNO DELLA CREATIVITÀ EMERGENTE

Lanciato nel 2019, il programma Re-Play rappresenta l'impegno di Longchamp a favore di una creatività più responsabile e circolare. L'obiettivo alla base di questa iniziativa è quello di rendere accessibili le scorte inutilizzate della Maison – pelle, nylon e altri materiali – consentendo ai talenti emergenti di creare pezzi unici o edizioni limitate.



Concepito come strumento a sostegno dei designer emergenti, Re-Play unisce competenza artigianale, creatività e un impatto ambientale ridotto. I design vengono sviluppati in base alla disponibilità dei materiali, rendendo ogni creazione unica e profondamente radicata in

una filosofia volta a valorizzare al massimo le risorse esistenti. Sin dal suo avvio, oltre 30 talenti emergenti hanno beneficiato di questa iniziativa, ottenendo un maggiore sostegno e una maggiore visibilità per il proprio lavoro.

ANDAM – SOSTENERE I TALENTI DELLA MODA DEL FUTURO

Re-Play rientra nel quadro del sostegno di lunga data offerto da Longchamp ad ANDAM (Associazione Nazionale per lo Sviluppo delle Arti della Moda), di cui la Maison fa parte, nell'ambito della giuria, dal 2004. Attraverso questo programma, Longchamp ribadisce una visione del design fondata sull'innovazione, sul tutoraggio e sulla responsabilità. Si tratta di una delle iniziative più rinomate al mondo per incoraggiare e sostenere i giovani designer. Nel 2025, Sarah Levy ha vinto il Premio Accessori di Moda. Ha ricevuto una borsa di studio di 100.000 euro, oltre al tutoraggio di Sophie Delafontaine, Direttrice Creativa del brand, che le ha fornito un sostegno costante e una guida personalizzata durante tutto l'anno.

LA MAISON UNIQUE, UN FLAGSHIP STORE DEDICATO ALLA CREATIVITÀ

In linea con il suo impegno a favore della creatività, Longchamp concepisce le proprie boutique come spazi dedicati all'espressione artistica e al dialogo culturale. La Maison Unique, il flagship store situato nel quartiere di SoHo a New York, è stato riprogettato nel 2025 da Thomas Heatherwick, lo stesso architetto che oltre vent'anni fa aveva realizzato la prima boutique Longchamp in questa stessa sede.

Incarnando questa visione, unisce architettura e design per creare un'esperienza coinvolgente. Il progetto mette in risalto i materiali e il savoir-faire attraverso installazioni artistiche e arredi su misura, facendo sì che ogni visita sia un'esperienza sempre nuova.

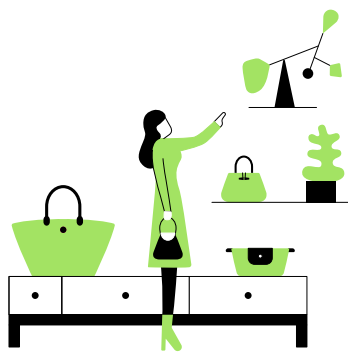
La Maison Unique diventa così uno spazio in cui le discipline si incontrano, un luogo in cui artisti e creativi possono esprimersi e un punto di riferimento per lo scambio culturale nel cuore della città.

SOSTENERE GLI ARTISTI E PROMUOVERE LA CREATIVITÀ

L'impegno sociale di Longchamp si concretizza anche attraverso collaborazioni artistiche, che fungono da ponte tra artigianato, creazione contemporanea e diffusione culturale. Gli artisti in primo piano nel 2025 riflettono diversi aspetti di questo impegno: il sostegno ai talenti emergenti, la promozione del dialogo tra artigianato e design e la salvaguardia del patrimonio artistico. Con Constantin Riant, la Maison sostiene gli artisti emergenti e ne promuove la diffusione a livello internazionale; con Pierre Renart, esplora il punto d'incontro tra artigianato tradizionale e design contemporaneo; infine, rendendo omaggio a Geneviève Claisse, Longchamp afferma il proprio ruolo di brand ambasciatore della cultura, contribuendo alla diffusione di un'opera fondamentale dell'astrattismo francese.

PROMUOVERE UNA NUOVA GENERAZIONE DI ARTISTI PARIGINI CON CONSTANTIN RIA NT

Nel 2025, Longchamp ha reso omaggio a Constantin Riant, giovane artista parigino, con una campagna internazionale e un'esclusiva capsule collection. Il suo lavoro, ispirato alla vita culturale e artigianale di Parigi, si esprime attraverso una palette di tonalità blu cobalto e bianco porcellana, che riflette l'architettura e l'artigianato tradizionale della capitale. Per la collezione Autunno 2025, ha disegnato una linea capsule che celebra la creatività e l'arte dell'artigianato.



Questa collaborazione ha permesso all'artista di esprimere la propria visione su larga scala, conservando al contempo l'unicità del suo stile. Longchamp sostiene così l'emergere di nuovi talenti e promuove la diffusione della creazione contemporanea presso un pubblico internazionale, affermando una visione impegnata in cui l'arte diventa veicolo di dialogo e trasmissione.

LA CREAZIONE CONTEMPORANEA A METÀ STRADA TRA ARTE E ARREDAMENTO CON PIERRE RENART

In occasione del Salone del Mobile di Milano del 2025, Longchamp ha collaborato con Pierre Renart, rinomato designer ed ebanista, per realizzare una collezione esclusiva composta da una panca e otto sedie. Concepiti come opere d'arte funzionali, questi oggetti mettono in risalto l'interazione tra legno e pelle, due materiali emblematici dell'artigianato. Le loro linee fluide e organiche riflettono una profonda ricerca della forma e una notevole maestria tecnica. Questa collaborazione testimonia l'impegno

di Longchamp nell'esplorare nuovi orizzonti a metà strada tra design, arte e artigianato, sostenendo al contempo creatori affermati e rinnovando il modo in cui arte, design e artigianato si fondono.

CONDIVIDERE IL PATRIMONIO ARTISTICO DI GENEVIÈVE CLAISSE

Nel 2025, Longchamp ha reso omaggio a Geneviève Claisse, figura di spicco dell'astrazione geometrica francese, attraverso il suo biglietto di auguri del 2026. Il lavoro di Claisse, caratterizzato da precisione, colore ed equilibrio formale, è stato messo in risalto attraverso un micro-sito dedicato, e una mostra in programma per l'inizio di gennaio 2026 presso il flagship store di Parigi in Rue Saint-Honoré. Sebbene l'artista non sia più tra noi, questa iniziativa riflette l'impegno di Longchamp nel promuovere la creazione artistica e nel preservare il patrimonio culturale. La Maison ribadisce il proprio ruolo di mediatrice culturale rendendo accessibile al pubblico le opere di artisti di spicco.

IV. MADE BY LONGCHAMP

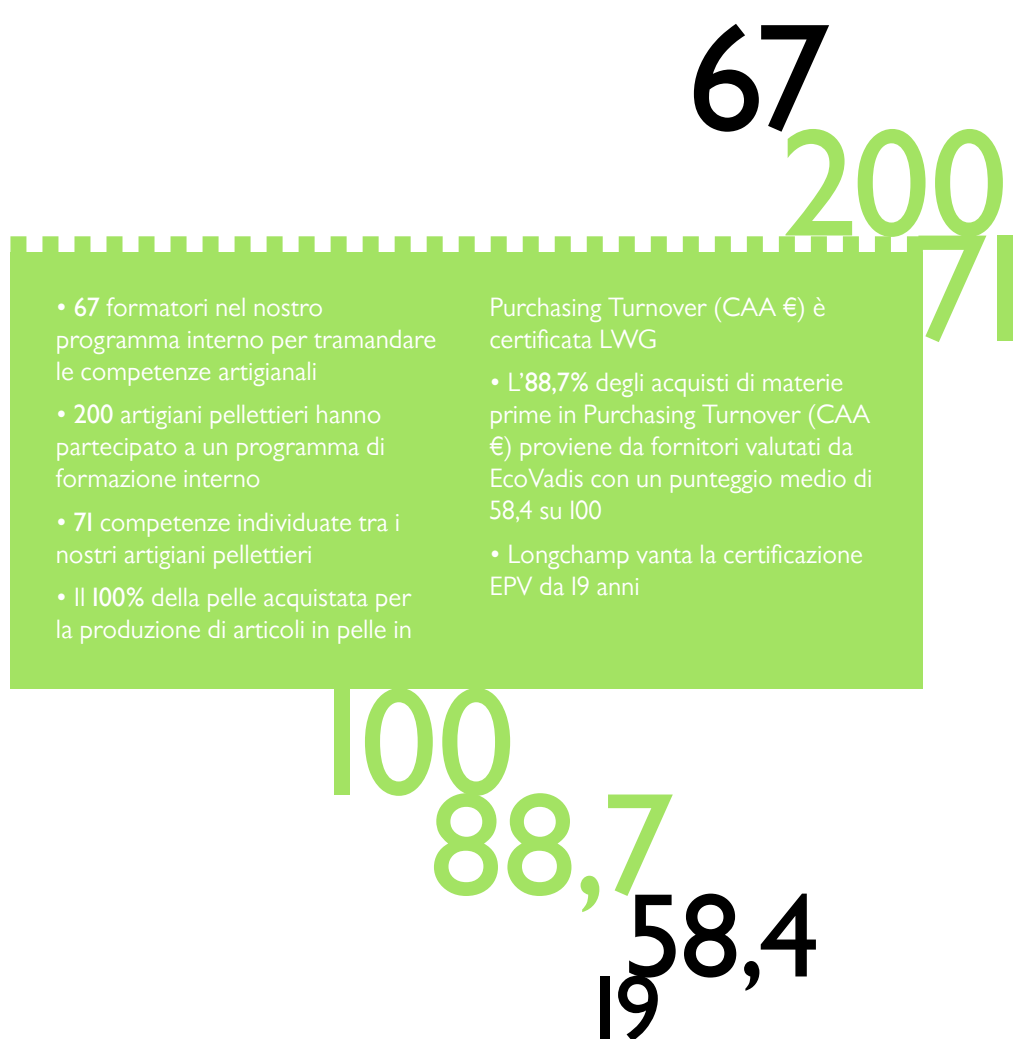


SAVOIR-FAIRE



IN LONGCHAMP, IL SAVOIR-FAIRE ARTIGIANALE è da sempre un pilastro fondamentale della Maison. Trasmesso di generazione in generazione, oggi si arricchisce di nuovi strumenti, pratiche responsabili e innovazioni tecnologiche che conciliano la qualità dei prodotti e le prestazioni industriali, riducendo al contempo l'impatto ambientale.

Nel 2025, Longchamp ha continuato a riorganizzare i propri atelier e le proprie catene di approvvigionamento per dare priorità a tre obiettivi: tramandare e promuovere l'artigianato tradizionale, integrare l'eco-design in ogni fase del processo e migliorare la trasparenza della supply chain.



TRASMETTERE E VALORIZZARE IL SAVOIR-FAIRE DEI NOSTRI ATELIER

La trasmissione delle competenze e del savoir-faire è al centro della cultura Longchamp, e si concretizza attraverso il riconoscimento delle competenze artigianali, la promozione di percorsi di carriera interni e la valorizzazione dei team.

LA TRASMISSIONE DEL SAVOIR-FAIRE

La Maison si impegna a preservare e tramandare il savoir-faire artigianale, in particolare nel settore della pelletteria, gestendo internamente una parte significativa della produzione. A differenza di molte aziende del settore, disponiamo di nostri stabilimenti di produzione, in particolare in Francia, per garantire la qualità, la tracciabilità e la conservazione a lungo termine delle tecniche artigianali.

Questo impegno è riconosciuto dalla label "Entreprise du Patrimoine Vivant" (EPV), conferita dal governo francese alle aziende che vantano un savoir-faire artigianale o industriale eccezionale. La Maison detiene il marchio EPV dal 2007, un riconoscimento che premia l'eccellenza nell'uso di tecniche specifiche, la loro trasmissione di generazione in generazione e il loro profondo radicamento nel patrimonio manifatturiero francese.

La salvaguardia di queste competenze si basa su programmi strutturati di formazione e trasferimento delle conoscenze, tra cui percorsi di apprendistato interni, formazione sul posto di lavoro e programmi di tutoraggio guidati da artigiani esperti. Queste iniziative contribuiscono all'inserimento dei nuovi dipendenti, che spesso non hanno ricevuto una

formazione iniziale nell'arte della lavorazione della pelle, e garantiscono la continuità delle competenze in un contesto di carenza di manodopera nei mestieri artigianali.

Questa organizzazione, incentrata sull'industria e sulle persone, contribuisce inoltre a garantire la durata e la riparabilità dei prodotti nel tempo, attingendo a una cultura tecnica condivisa, a standard di produzione coerenti e a un impegno costante per la qualità. Grazie a questi impegni, la Maison contribuisce a preservare posti di lavoro sostenibili nelle comunità locali, promuove l'artigianato francese e valorizza i mestieri tradizionali, in linea con la nostra strategia di RSI.

Un ottimo esempio di trasmissione intergenerazionale

La trasmissione delle competenze artigianali è un pilastro della cultura artigianale di Longchamp.

Di fronte al costante afflusso di nuovi talenti, spesso privi di una formazione specifica nelle competenze e nelle tecniche dell'artigianato di alta gamma nel settore della pelletteria, la Maison ha adottato una politica di formazione attiva per garantire la continuità dei nostri standard di qualità.

In particolare, Longchamp offre un programma di formazione sul posto di lavoro (AFEST): i nuovi assunti

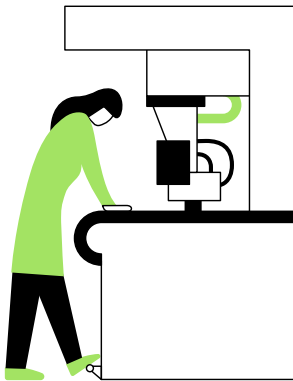
vengono formati direttamente negli atelier, acquisendo così un'esperienza pratica nel mestiere. Questo approccio favorisce l'apprendimento attraverso la pratica e l'acquisizione di standard di eccellenza. Si estende a tutte le fasi della produzione - taglio, preparazione, assemblaggio, controllo qualità - e fa parte di una strategia globale volta a mantenere le competenze, fondamentale per garantire la qualità di Longchamp.

Alcuni percorsi professionali incarnano questa cultura della trasmissione del sapere. Bruno Poirier, entrato in azienda nel 1985 come responsabile dell'ufficio tecnico, ne è un esempio. Dopo quarant'anni di servizio in Longchamp, la sua storia, che riecheggia quella di sua madre, la prima dipendente dell'azienda negli anni '50, testimonia l'impegno costante dei team e la continuità dell'arte artigianale. Alla vigilia del suo pensionamento, nel 2025, ha deciso di raccontare questa eredità familiare e professionale nel libro *"La maroquinerie dans la peau"*, scritto insieme a un biografo, che ripercorre la storia degli atelier e delle donne e degli uomini che danno vita a Longchamp.

Questo racconto testimonia l'impegno della Maison nei confronti della trasmissione intergenerazionale, un impegno concreto volto a preservare l'arte e l'eccellenza artigianale.

SOSTENERE I NOSTRI SUBAPPALTATORI CON UN APPROCCIO RESPONSABILE

Longchamp struttura il proprio approccio alla responsabilità sociale d'impresa con i propri partner industriali sulla base di una filosofia di miglioramento continuo. Tutti i subappaltatori sono sottoposti a una valutazione EcoVadis annuale, con un punteggio minimo richiesto di 60 e l'obiettivo di migliorare di 10 punti all'anno. Tale requisito si basa su una serie comune di 21 criteri di RSI che riguardano aspetti sociali, ambientali ed etici.



Oltre alla valutazione, l'azienda privilegia un approccio di sostegno basato sul dialogo e sull'elaborazione congiunta di piani d'azione. Questa dinamica consente ai partner di crescere gradualmente, con miglioramenti concreti riscontrabili in diversi indicatori nel corso dell'anno.

Grazie a questo approccio, Longchamp rafforza in modo sostenibile la responsabilità della propria catena di approvvigionamento, favorendo al contempo il trasferimento di competenze all'interno del proprio ecosistema industriale. I nostri rapporti con i partner prevedono anche scambi operativi regolari tra i vari team. Nel 2025, sono

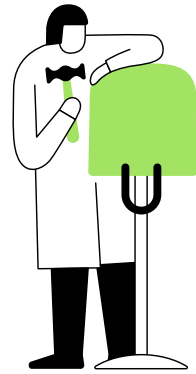
state organizzate 12 missioni durante le quali un artigiano del settore della pelletteria proveniente dagli stabilimenti di Longchamp si è recato sul campo per fornire assistenza e formazione ai subappaltatori. Questa presenza sul campo consente la condivisione delle competenze tecniche, l'armonizzazione degli standard di qualità e il rafforzamento delle competenze all'interno della filiera produttiva. Oltre al controllo qualità, questo approccio dimostra un impegno a favore del sostegno e dello sviluppo collaborativo, contribuendo alla sostenibilità delle competenze e dell'eccellenza artigianale che contraddistinguono la Maison.

LES DEUX MAINS DU LUXE: PRESENTAZIONE DEI MESTIERI DELLA PRODUZIONE DI ARTICOLI IN PELLE



Longchamp ha partecipato all'evento "Les Deux Mains du Luxe", promosso dal Comité Colbert, che celebra l'eccellenza dell'artigianato francese e la sua trasmissione alle nuove generazioni. Nel 2025, l'evento si è tenuto al Grand Palais di Parigi, riunendo oltre 30 Maison per un'esperienza immersiva nel mondo delle arti e dell'artigianato. Per Longchamp, la cui identità affonda le radici nell'arte della lavorazione della pelle, questa

partecipazione è stata perfettamente in linea con la nostra strategia volta a tramandare questo patrimonio. Attraverso dimostrazioni e laboratori tenuti dai nostri artigiani, la Maison ha messo in risalto tecniche iconiche, come la spazzolatura a mano dei bordi, mettendo in evidenza la precisione e gli elevati standard che contraddistinguono i nostri atelier.



All'evento hanno partecipato numerosi studenti, venuti per scoprire il settore della pelletteria e interagire con i team. Questi incontri contribuiscono attivamente alle iniziative di sensibilizzazione della Maison volte a promuovere la nostra maestria artigianale tra i giovani talenti e a stimolare vocazioni professionali, anche attraverso percorsi di riconversione professionale: percorsi accessibili senza esperienza pregressa, ma basati sulla motivazione e sulle competenze.

"Les Deux Mains du Luxe" rientra quindi in un'iniziativa più ampia volta a partecipare a fiere ed eventi dedicati all'artigianato artistico, in collaborazione con i team delle risorse umane degli atelier, al fine di mettere in luce l'eccellenza artigianale dell'azienda e garantire la trasmissione duratura del nostro patrimonio.

PROMUOVERE L'ECO-DESIGN DEI NOSTRI PRODOTTI

L'eco-design consiste nell'adottare misure fin dalle prime fasi del processo di progettazione per creare prodotti che siano al tempo stesso responsabili e sostenibili. Per Longchamp, ciò significa scegliere i materiali giusti, utilizzarli in modo oculato e ottimizzarne l'applicazione. I nostri prodotti sono progettati per durare nel tempo: qualità, robustezza e possibilità di riparazione sono integrate fin dalle prime fasi di sviluppo. Questo approccio si basa sia sulla scelta di materiali più sostenibili, sia sul miglioramento continuo delle tecniche di taglio e assemblaggio. È inoltre animato da una cultura dell'innovazione, della ricerca e dello sviluppo, che ci permette di integrare progressivamente la performance ambientale nel cuore del processo creativo.

UN QUADRO COMUNE PER L'IMPLEMENTAZIONE DELL'ECO-DESIGN

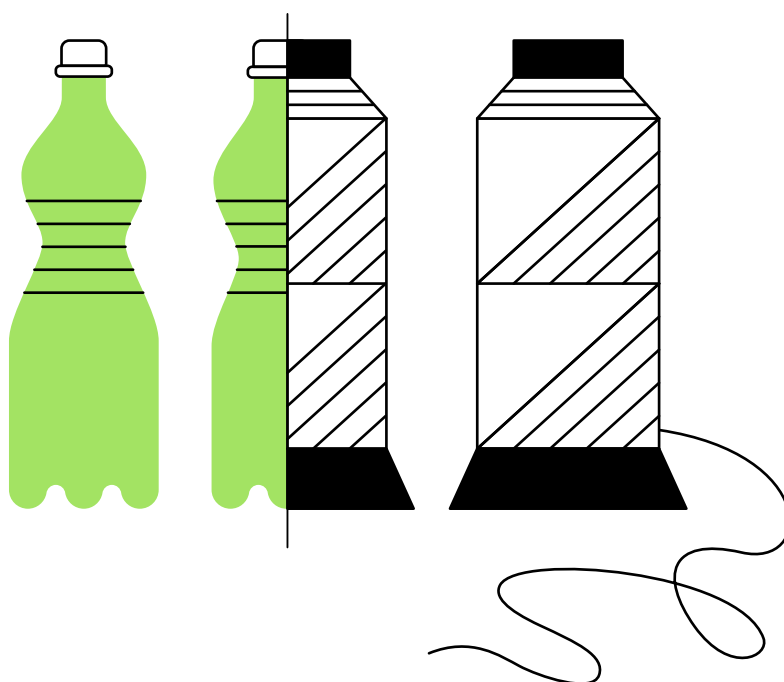
Nel 2025, Longchamp ha accelerato l'integrazione della progettazione ecocompatibile nei nostri processi di creazione e sviluppo. È stato istituito un comitato dedicato, composto dai team di stile, design, acquisti, qualità e merchandising, al fine di adottare un approccio interfunzionale e integrare le considerazioni ambientali sin dalla fase di progettazione del prodotto.

L'iniziativa è accompagnata da sessioni di sensibilizzazione e dallo

sviluppo di un quadro comune volto ad armonizzare le pratiche, gli indicatori e la terminologia relativi all'eco-design. Questo quadro comune consente di integrare criteri relativi ai materiali, alla durata, alla riparabilità e all'impatto ambientale in tutte le fasi del ciclo di sviluppo del prodotto. Fa parte di un processo di miglioramento continuo basato sulla misurazione dell'impatto.

Allo stesso tempo, Longchamp ha definito una serie di indicatori per monitorare l'utilizzo di materiali eco-progettati e certificati, nonché

il numero di fornitori coinvolti. Questi dati, consolidati in termini di valore e peso, costituiscono una base fondamentale per guidare lo sviluppo dell'eco-design all'interno delle collezioni. Entro il 2025, il 63,20% dei componenti acquistati (pelle, tela, accessori, materiali di consumo, imballaggi e articoli di merchandising (quali RTW, sciarpe in seta e calzature) in CAA € avrà caratteristiche ambientali superiori.



PRESTAZIONI DEI MATERIALI

Le prestazioni dei materiali rappresentano un fattore chiave nella progettazione ecocompatibile dell'azienda. Riuniscono tutti i reparti per ottimizzare l'uso della pelle e dei tessuti durante la produzione, al fine di ridurre l'impatto ambientale.

In Longchamp, questo approccio si basa su quattro pilastri complementari: qualità (garantire che i materiali siano idonei allo scopo), progettazione (eco-design, rendimento tecnico), operazioni (selezione delle pelli, ottimizzazione dei file a monte, considerazioni sul mix di prodotti, metodi di taglio) e gestione (formazione del personale, valutazioni strutturate delle prestazioni).

Il management svolge un ruolo fondamentale nel promuovere l'efficienza dei materiali. Nel 2025, le procedure operative sono state standardizzate, riunendo i team su base giornaliera, settimanale e mensile per affrontare tematiche chiave, analizzare le lacune, definire piani d'azione e avviare nuove iniziative di miglioramento.

Tra i principali progetti di questa iniziativa figura la digitalizzazione del taglio della pelle, un fattore chiave della trasformazione industriale di Longchamp in Francia. Introdotto gradualmente negli atelier, questo sistema ottimizza l'utilizzo delle pelli e riduce gli scarti, migliorando le prestazioni ambientali del processo di taglio della pelle nel Paese.

Nel 2025, sono stati realizzati altri progetti di miglioramento continuo, tra cui la standardizzazione dei materiali, l'ottimizzazione dei file di taglio e gruppi di lavoro dedicati alla gestione dei materiali e delle anomalie. Nel loro insieme, questi progetti influiscono positivamente sulle prestazioni dei materiali in Longchamp.

Questi sforzi hanno portato a una riduzione di circa l'8% dei tassi di scarto nel 2025. Questo miglio-

ramento dimostra l'efficacia delle iniziative intraprese e l'impegno dei team nell'ottimizzare l'utilizzo delle materie prime.

Nel 2026, Longchamp intende sfruttare questo slancio portando avanti le iniziative e i progetti avviati nel 2025 e introducendo al contempo nuove iniziative incentrate sull'efficienza dei materiali.

MATERIALI CERTIFICATI, DALLA PELLE AI TESSUTI

Allo stesso tempo, Longchamp continua a integrare materiali sostenibili nelle proprie collezioni.

Innanzitutto, Longchamp fa parte del Leather Working Group dal 2018. Il Leather Working Group definisce gli standard LWG relativi ai criteri ambientali in base ai quali i produttori di pelle vengono sottoposti a verifiche indipendenti e certificati. Longchamp si rifornisce al 100% di pelle proveniente da produttori certificati secondo lo standard LWG, il 98% dei quali ha ottenuto la certificazione GOLD.



Inoltre, Longchamp continua a certificare i propri prodotti secondo il Global Organic Textile Standard (GOTS), uno standard globale che garantisce il rispetto di rigorosi criteri ecologici e sociali per le fibre organiche. Si basa su una certificazione indipendente che copre l'intera filiera tessile. Entro il 2025, il 100% delle sciarpe e delle fasce in seta è stato certificato GOTS. Inoltre, nuovi prodotti sono stati certificati GOTS, tra cui t-shirt, felpe e pantaloni.



Certified by Ecocert Greenlife
Certification Number 12118

Infine, dal gennaio 2025 Longchamp è certificata GRS da Ecocert Greenlife. I prodotti certificati secondo lo standard GRS contengono materiali riciclati che sono stati verificati in modo indipendente in ogni fase della catena di approvvigionamento, dall'impianto di riciclo al prodotto finale.



Certified by Ecocert Greenlife
TE-00298381

Inoltre, tutti gli impianti, dall'impianto di riciclo fino al prodotto finale, hanno rispettato i requisiti sociali, ambientali e chimici. Queste certificazioni rientrano in un'iniziativa più ampia volta a garantire l'uso responsabile dei materiali. Sono stati definiti indicatori specifici per monitorare l'utilizzo di materiali certificati o riciclati, con risultati consolidati sia in termini di valore che di peso. Questo monitoraggio ci permette di valutare i progressi compiuti e di orientare in modo obiettivo le decisioni relative allo sviluppo dei prodotti.

Sono certificati solo i prodotti che recano l'etichetta GOTS o GRS.

MIGLIORARE LA TRASPARENZA DELLA NOSTRA SUPPLY CHAIN

Attraverso numerose iniziative, Longchamp ribadisce il proprio impegno nella creazione di catene di approvvigionamento sempre più trasparenti, responsabili e resilienti, al servizio di un lusso sostenibile fondato sull'eccellenza artigianale.

UNFOLD: MIGLIORARE LA TRACCIABILITÀ ATTRAVERSO I PRODOTTI IN PELLE

La trasparenza è un elemento fondamentale della strategia di responsabilità sociale d'impresa di Longchamp. Attraverso il nostro programma di tracciabilità Unfold, la Maison sta progressivamente aumentando la trasparenza riguardo all'origine dei nostri prodotti, andando oltre i requisiti normativi. Questo approccio non mira esclusivamente a mettere in risalto i nostri partner o a dimostrare la qualità dei prodotti, ma risponde innanzitutto all'obiettivo operativo di comprendere e gestire meglio l'intera catena di approvvigionamento.

La tracciabilità consente di risalire rapidamente alla fonte in caso di problemi o non conformità, permettendo di individuare con precisione il punto critico e di intervenire di conseguenza. Andare oltre il quadro giuridico non significa, quindi, limitarsi ad anticipare i cambiamenti normativi. Tuttavia, ciò deriva dal desiderio di rafforzare la capacità operativa della Maison, consolidare le nostre pratiche e garantire la sostenibilità a lungo termine dei nostri impegni.

Louise Deshayes, Project Manager per la RSI, ne parla con noi.

Puoi spiegarci brevemente cos'è Unfold?

Unfold è il programma di tracciabilità della Maison, volto a garantire la trasparenza lungo l'intera filiera di produzione, a partire dal rispetto delle normative e andando oltre attraverso un approccio volontario, in particolare per quanto riguarda la pelletteria.

Puoi descrivere le principali tappe raggiunte finora nell'ambito del progetto Unfold per quanto riguarda la tracciabilità dei prodotti in pelle?

Il progetto è partito dall'adeguamento alle normative AGECE, che ha comportato l'implementazione della tracciabilità dei prodotti di merchandise (prêt-à-porter; calzature, stole, foulard in seta). Successivamente, è stata avviata un'iniziativa volontaria di trasparenza per la pelletteria, partendo da un progetto pilota su un prodotto specifico (la borsa Daylong), seguito da un'estensione a tutte le borse in pelle e tessuto (escluse le cinture e la piccola pelletteria).

L'implementazione completa per il prêt-à-porter ha avuto luogo nel novembre 2023; il progetto pilota per la pelletteria è proseguito fino al luglio 2024, e l'implementazione completa per la pelletteria ha avuto luogo nel luglio 2025.

Quali strumenti o metodi sono stati adottati per garantire la tracciabilità in ogni fase del processo?

La tracciabilità dipende dall'inserimento dei fornitori, con metodi di raccolta dati che variano a seconda della categoria.

Per quanto riguarda la pelletteria, i dati vengono raccolti principalmente tramite schede di tracciabilità aggiornate quotidianamente e integrate automaticamente nei sistemi interni, consentendo di risalire, per ogni lotto di pelle, alle fasi di concia, macellazione e allevamento.

Quali vantaggi avete già riscontrato grazie alla tracciabilità nel progetto Unfold?

Questo progetto garantisce una maggiore trasparenza ai clienti, che possono accedere alla catena di

tracciabilità dei propri prodotti sia in negozio che sul sito web.

Il progetto consente, inoltre, di comprendere meglio le catene di approvvigionamento e, in ultima analisi, di migliorare la gestione dei rischi.

Facilita il rispetto delle normative (ad esempio, AGECE) e dimostra l'impegno di Longchamp a favore della trasparenza, sostenendo al contempo altre iniziative di responsabilità sociale d'impresa, come la Strategia Climatica.

Quali sono i prossimi passi previsti?

I prossimi passi prevedono l'estensione della tracciabilità alla piccola pelletteria e alle cinture, che dovrebbe coprire circa il 90% delle referenze di prodotto.

In questo modo, rimarranno da monitorare solo gli SKU più complessi, che rappresentano una piccola parte, la cui attivazione è prevista per l'inizio del 2026.

Quali difficoltà avete incontrato?

La mole di dati rappresentava la nostra sfida principale: a ogni livello della supply chain, il numero di stakeholder coinvolti aumenta notevolmente, rendendo complessa la gestione. Alcuni fornitori non sono in grado di gestire volumi di dati così ingenti.

Inoltre, la stagionalità ci impone di ricominciare da capo il processo ogni stagione, soprattutto per i capi di prêt-à-porter, le scarpe, le sciarpe e gli scialli.

Infine, la complessità della catena di approvvigionamento e la mancanza di volontà o capacità da parte di alcuni stakeholder (in particolare i macelli) di condividere le informazioni rendono più difficile la tracciabilità.

VALUTAZIONE E MIGLIORAMENTO DELLE PRESTAZIONI DEI NOSTRI FORNITORI IN MATERIA DI RSI

Oltre a sostenere i subappaltatori industriali, Longchamp sta adottando un approccio di responsabilità sociale d'impresa rivolto a tutti i nostri fornitori, basato sulla valutazione, sul dialogo e sul miglioramento continuo.

Questo approccio si basa sull'analisi delle prestazioni in materia di RSI tramite lo strumento EcoVadis, sull'attuazione di piani d'azione mirati e sulla condivisione di un'appendice comune dedicata alla RSI che formalizza i requisiti sociali, ambientali ed etici dell'azienda. Le valutazioni dei



fornitori si basano su criteri rigorosi e ai fornitori viene inoltre richiesto di fornire la documentazione che attesti le loro pratiche responsabili (relazioni sulla responsabilità sociale d'impresa, certificazioni, impegni). Nel 2025, l'88,7% degli acquisti di materie prime, in termini di Purchasing Turnover (PTO €), proveniva da

fornitori valutati da EcoVadis con un punteggio medio di 58,4 su 100, rispetto al 55,4 del 2024. A partire dal 2026, l'ambito di applicazione di EcoVadis sarà esteso a tutte le categorie di approvvigionamento, al fine di rafforzare la responsabilità lungo l'intera supply chain.

Infine, la Maison punta su collaborazioni a lungo termine con i propri fornitori strategici: la durata media dei rapporti con i fornitori che rappresentano l'80% del fatturato degli acquisti è di 16 anni, a testimonianza di una collaborazione consolidata nel tempo e fondata sulla fiducia, su standard elevati e sul miglioramento continuo.

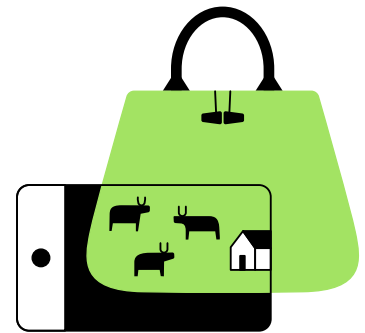
PANORAMICA DELLE PRATICHE IN MATERIA DI BENESSERE ANIMALE NELLA NOSTRA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO

Infine, Longchamp sta rafforzando il proprio impegno a favore del benessere degli animali nell'ambito della propria responsabilità sociale e ambientale. Questa iniziativa fa parte di un approccio globale volto a migliorare la tracciabilità della pelle e a promuovere pratiche rispettose lungo tutta la filiera.

Nel 2025, la Maison ha individuato 31 macelli partner e ha implementato un sistema di valutazione interno per identificare i livelli di rischio. Tra questi, 14 sono presenti nella

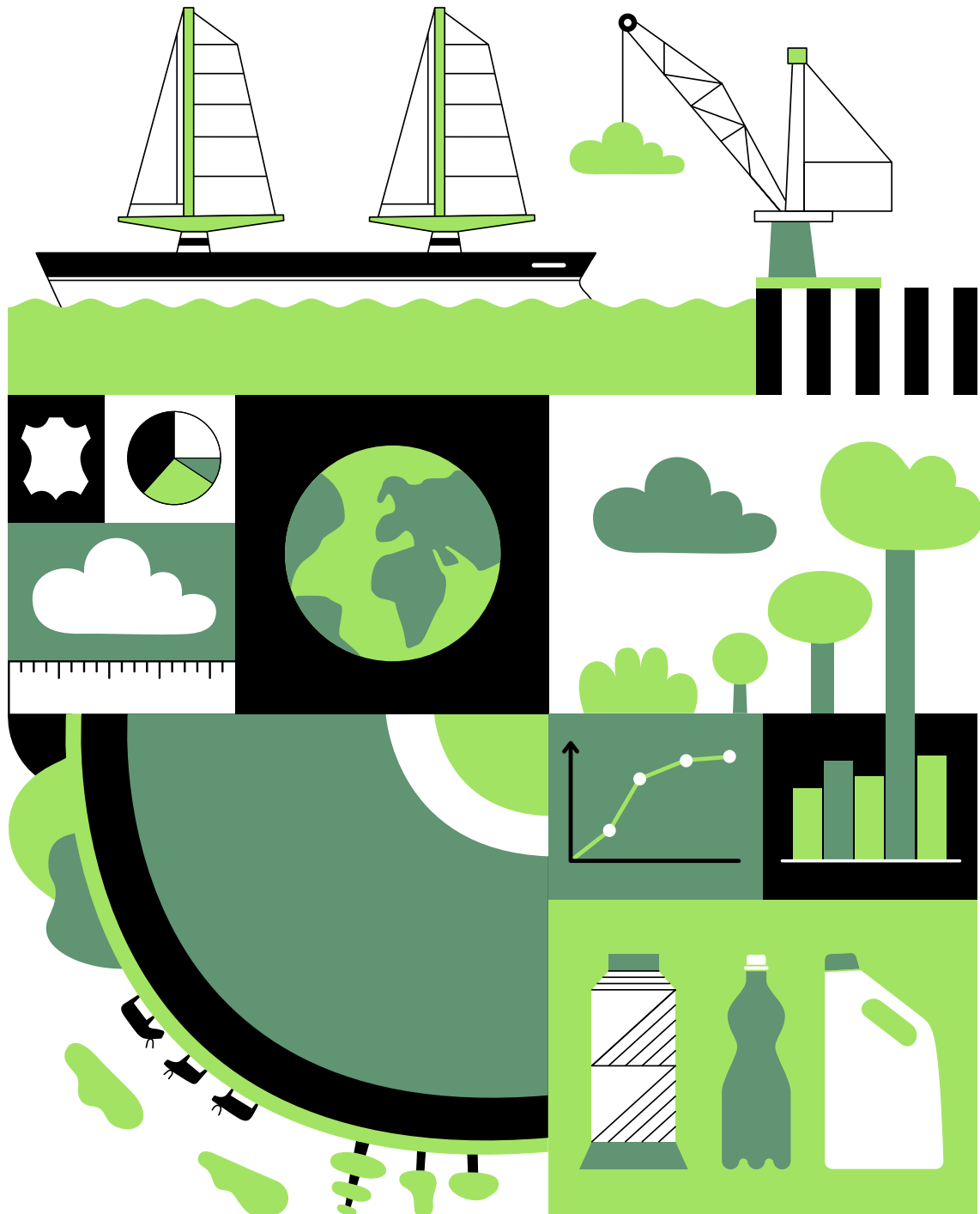
banca dati dell'ICEC (Istituto di Certificazione della Qualità per il Settore della Pelle), un ente riconosciuto per i suoi standard in materia di tracciabilità, qualità e sostenibilità della pelle. Inoltre, 13 di essi possiedono specifiche certificazioni in materia di benessere animale, che attestano le loro pratiche di allevamento e macellazione, nonché la tracciabilità fino al punto di vendita.

Per i siti che non dispongono ancora di certificazioni, Longchamp intende attuare misure di sostegno volte a favorire la graduale adozione di pratiche più responsabili, in collaborazione con i nostri partner e le relative catene di approvvigionamento.



Con questa iniziativa, la Maison continua a rafforzare i propri standard in materia di pelletteria, combinando norme, certificazioni e trasparenza per contribuire a una supply chain più responsabile.

PIANETA



DI FRONTE AL CAMBIAMENTO CLIMATICO, Longchamp continua a sviluppare una strategia ambientale con un obiettivo chiaro: ridurre in modo sostenibile il proprio impatto ambientale, trasformando al contempo le pratiche in ogni fase della catena di approvvigionamento. Nel 2025, abbiamo accelerato l'attuazione della nostra Strategia Climatica, rafforzato i nostri strumenti di gestione e avviato nuove azioni concrete per ridurre il nostro impatto sul clima, in particolare attraverso le nostre scelte riguardanti i materiali. Questa iniziativa si basa su tre pilastri complementari: misurare per comprendere, agire per ridurre e mobilitare tutti i team per garantire che queste trasformazioni siano durature.

1610
-95
-16

- 1.610 dipendenti hanno seguito corsi di formazione sulle questioni climatiche (il 40% dell'organico)
- Obiettivo di riduzione assoluta delle nostre emissioni di Scope 1 e 2 pari al -95% entro il 2033 rispetto al 2023
- Riduzione del -16% nell'impronta di carbonio entro il 2025
- Obiettivo di ridurre del 50% l'intensità delle emissioni di Scope 3 entro il 2033
- 80.000 interventi di riparazione effettuati nel 2025, con un aumento di 5.000 rispetto al 2024
- Sono state riciclate circa 20 tonnellate di scarti di pelle

-50
80.000
20

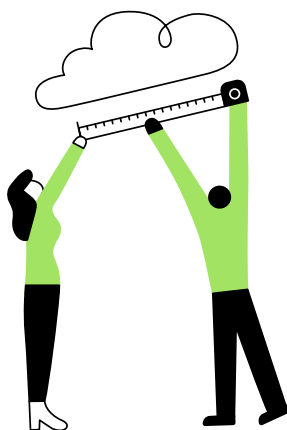
MISURARE E SENSIBILIZZARE L'OPINIONE PUBBLICA SUI PROBLEMI CLIMATICI

ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA CLIMATICA

Lanciata per definire il percorso di decarbonizzazione della Maison, la Strategia Climatica funge da quadro di riferimento per le iniziative ambientali di Longchamp. Con l'attuazione di questo piano, la Maison punta a una riduzione del 95% delle emissioni di Scope 1 e 2 entro il 2033, rispetto ai livelli del 2023. Per quanto riguarda lo Scope 3, l'obiettivo di riduzione dell'intensità economica è pari al -50% entro il 2033, rispetto ai livelli del 2023.

La strategia si basa su una serie di fattori chiave, quali l'ottimizzazione dei trasporti, la regionalizzazione delle catene di approvvigionamento, l'eliminazione graduale dei combustibili fossili nei siti industriali, la riduzione dei rifiuti, l'ottimizzazione del taglio dei materiali e lo sviluppo di soluzioni di riparazione e di economia circolare. Quest'anno abbiamo intensificato il monitoraggio della nostra tabella di marcia per migliorare le capacità gestionali e armonizzare le pratiche all'interno dell'azienda. Da questo approccio sono emersi due settori prioritari. In primo luogo, la riduzione degli sprechi di materiale è stata individuata come una leva fondamentale per limitare la nostra impronta di carbonio. In secondo luogo, la selezione degli allevamenti bovini è stata individuata come una questione strutturale complessa e di lungo periodo su cui concentrarsi. Tra il 2024 e il 2025 sono stati avviati in totale 20 progetti; i restanti 13 progetti saranno avviati tra il 2026 e il 2029.

Tra i principali progressi operativi dell'anno figurano l'introduzione di un sistema di gestione dei trasporti (TMS), la riduzione della quota di trasporto aereo nelle spedizioni internazionali e il lancio dell'Asia Hub, che, sulla base dei volumi previsti per il 2025, consentirà di eliminare transiti superflui per 1,4 milioni di prodotti.

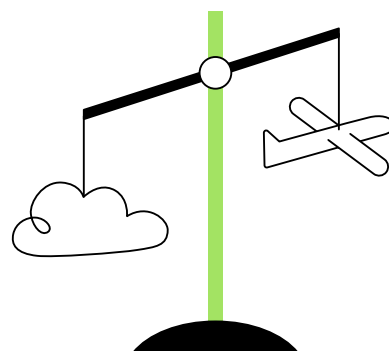


A questi sforzi si sono aggiunte iniziative di efficienza energetica portate avanti in tutti i siti industriali, tra cui il completamento dei progetti a Rémalard (illuminazione a LED, isolamento termico e pompe di calore) e i lavori in corso a Segré.

Nel corso dell'estate sono stati approvati anche nuovi progetti di efficienza energetica per i siti industriali. Nel 2025 sono stati completati i lavori a Rémalard, mentre la sede di Segré ha proseguito il proprio programma con l'installazione di pannelli solari e di una pompa di calore per l'edificio della logistica. Entro il 2026, i prossimi interventi riguarderanno la sede di Château-

Gontier (illuminazione a LED, isolamento delle facciate) e il completamento dell'impianto a pompa di calore per l'edificio della logistica di Segré. Nei cinque siti industriali, il 63% degli interventi di miglioramento dell'efficienza energetica è già stato completato, a testimonianza di un percorso strutturato e progressivo verso la riduzione dell'impronta energetica delle attività industriali.

Infine, il coinvolgimento del personale rimane un pilastro fondamentale di questa trasformazione: nel 2025 sono stati formati alla "Fresque du Climat" 1.610 dipendenti, pari al 40% dell'organico, e nel corso dell'anno sono state organizzate cinque presentazioni interne per favorire l'adozione della Strategia Climatica.



RISULTATI SULL'IMPRONTA DI CARBONIO DEL 2025

Nel 2025, la Maison Longchamp ha confermato il trend discendente della propria impronta di carbonio, con una riduzione del 16% rispetto all'anno precedente, attestandosi a 199.733 tCO₂e. Questo risultato fa seguito alla diminuzione già osservata l'anno precedente e va di pari passo con la crescita costante del fatturato registrata negli ultimi due anni, a dimostrazione della capacità della Maison di conciliare i risultati economici con la riduzione

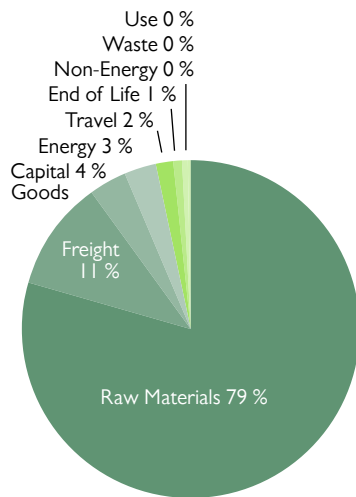
della propria impronta di carbonio. Nel 2025, questa tendenza al ribasso è determinata per un terzo da riduzioni effettive delle emissioni, grazie agli sforzi compiuti nei settori del trasporto merci, delle materie prime e dell'energia, nonché da aggiornamenti metodologici che hanno migliorato la contabilizzazione di alcune fonti di emissione.

La riduzione dell'impronta di carbonio è dovuta principalmente al proseguimento e al potenziamento delle iniziative nel settore del trasporto merci, in particolare attraverso l'ottimizza-

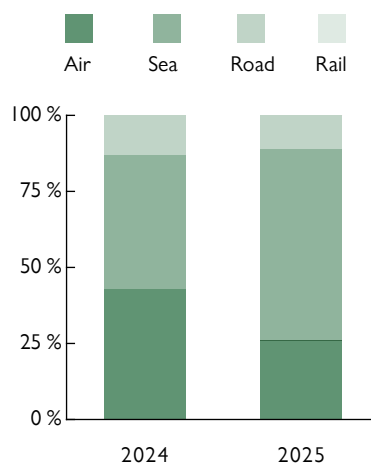
zione dei flussi logistici e il maggiore ricorso a modalità di trasporto a basse emissioni. Questi sforzi hanno portato a una riduzione del 30% delle emissioni legate al trasporto merci, contribuendo per circa un quarto alla riduzione complessiva del 16%. Le materie prime rappresentano un altro fattore chiave. Nel 2025, le emissioni associate a questa categoria sono diminuite dell'1%, pur continuando a sostenere la crescita del fatturato. Ciò riflette l'impatto concreto delle iniziative sui materiali, in particolare grazie al miglioramento dei tassi di rendimento e a una gestione più efficiente delle scorte. Inoltre, la riduzione delle emissioni è stata favorita da iniziative in ambito energetico, tra cui il ricorso a contratti di fornitura di energia green.

Oltre a queste riduzioni effettive, anche diversi cambiamenti metodologici hanno contribuito alla diminuzione dell'impronta di carbonio nel 2025. L'aggiornamento dei fattori di emissione monetari da parte dell'ADEME ha avuto un impatto significativo su alcune categorie dello Scope 3, in particolare sui beni strumentali e sui beni e servizi acquistati, le cui emissioni si sono dimezzate a seguito di tale revisione. Questi adeguamenti migliorano la solidità e la coerenza del calcolo dell'impronta di carbonio, garantendo al contempo una maggiore comparabilità nel tempo.

IMPRONTA DI CARBONIO DEL 2025



QUOTA DI T.KM TRASPORTATI PER MODALITÀ DI TRASPORTO NEL 2024 E NEL 2025



FORMAZIONE SULLE TEMATICHE CLIMATICHE NEL 2025

In linea con l'attuazione prevista per il 2024, Longchamp ha integrato i workshop "Fresque du Climat" nel percorso di inserimento dei nuovi assunti a partire dal 2025, al fine di garantire una base comune di comprensione delle questioni climatiche sin dal momento in cui i dipendenti entrano a far parte

dell'azienda. Questo approccio allinea tutti i team agli impegni dell'azienda, favorendo al contempo il dialogo interfunzionale e le relazioni tra i dipendenti al di là dei loro consueti ambiti di lavoro.

L'impegno del team è proseguito per tutto l'anno, a dimostrazione di una forte volontà collettiva di sensibilizzare l'opinione pubblica e di agire a favore del clima. In totale, hanno partecipato ai workshop 1.610

dipendenti, pari al 40% dell'organico, di cui 240 presso la sede centrale, 280 negli stabilimenti industriali e 1.090 nella nostra rete di distribuzione.

Queste occasioni di confronto contribuiscono a integrare la Strategia Climatica nelle pratiche quotidiane e a rafforzare la capacità di ciascuno di agire al proprio livello, facendo sì che la comprensione delle sfide ambientali diventi un motore comune di trasformazione.

RIDURRE LA NOSTRA IMPRONTA FISICA

NEOLINE – ALLA SCOPERTA DI NUOVE SOLUZIONI DI TRASPORTO A BASSE EMISSIONI DI CARBONIO

Nel 2025, Longchamp ha raggiunto un traguardo fondamentale nella decarbonizzazione dei propri flussi logistici, aderendo al progetto Neoline con l'utilizzo di una nave a vela. Questa iniziativa consente il trasporto di merci, in particolare verso gli Stati Uniti, con tempi di transito paragonabili a quelli del trasporto marittimo tradizionale, riducendo al contempo in modo significativo l'impronta di carbonio.

Jérémie Nountchongoue, Responsabile del Settore Trasporti e Import-Export, ci illustra questo progetto.

Che cos'è il progetto Neoline e perché è strategico per Longchamp?

Neoline è un progetto di trasporto marittimo a vela utilizzato da Longchamp per spedire merci, principalmente verso gli Stati Uniti, al fine di dimostrare la fattibilità del trasporto a vela su scala industriale. Si tratta di una scelta strategica perché consente a Longchamp di assumere fin da subito un ruolo pionie-

ristico nella decarbonizzazione del trasporto marittimo e di mettere in evidenza il nostro impegno in materia di responsabilità sociale d'impresa. Lavoriamo a questo progetto con il nostro partner da cinque anni.

Quali sono le principali innovazioni o le caratteristiche distintive di questo lancio?

La particolarità di questo lancio è l'impiego di una moderna nave portacontainer a vela, una grande innovazione nel settore marittimo.

Il progetto dimostra che il trasporto marittimo a vela è una valida alternativa per i flussi di merci industriali, con tempi di transito paragonabili a quelli del trasporto marittimo convenzionale, e che il settore offre prospettive promettenti per il futuro.

Longchamp è tra i primi spedizionieri a utilizzare questo tipo di nave, a riprova del carattere innovativo del progetto.

Quali vantaggi sono previsti per l'azienda, in particolare in termini di RSI e trasporto sostenibile?

Il vantaggio principale è la riduzione dell'impronta di carbonio grazie alla propulsione a vela, che contribuisce al raggiungimento degli obiettivi della Strategia Climatica di Longchamp.

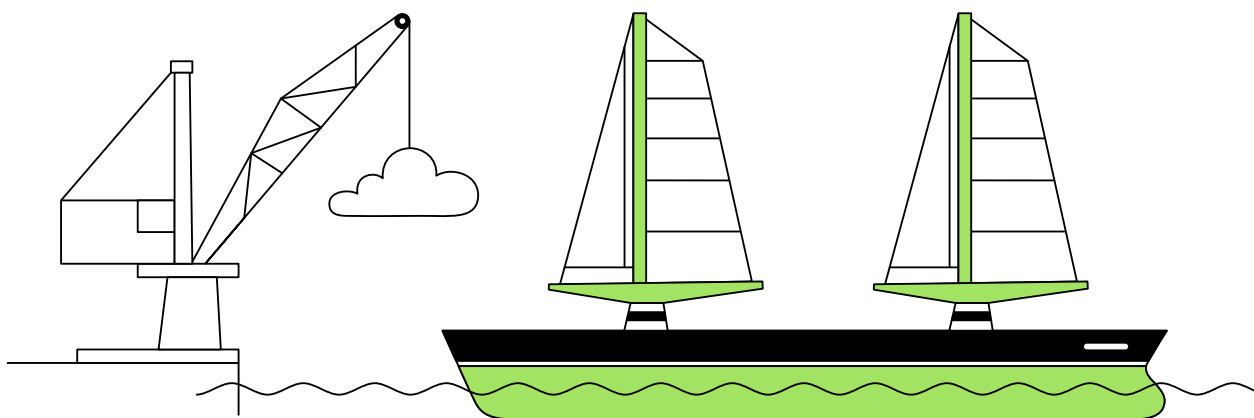
Tuttavia, garantiamo tempi di consegna equivalenti a quelli del trasporto marittimo tradizionale, quindi non vi è alcun impatto negativo sulle prestazioni logistiche.

Infine, il costo aggiuntivo per Longchamp è irrisorio, rendendo la soluzione accessibile senza compromettere la redditività.

Quali sono i prossimi passi per Neoline e come ne valutate l'impatto a lungo termine?

Attualmente, Neoline offre un solo viaggio di andata e ritorno al mese, il che limita il volume trasportato da Longchamp, ma una seconda nave è in fase di realizzazione per portare la frequenza a un viaggio di andata e ritorno ogni due settimane.

Stiamo lavorando per estendere questa modalità di trasporto ad altre spedizioni, come ad esempio la nostra collaborazione con WINDCOOP per le spedizioni verso il Madagascar (nell'ambito della nostra partnership con LANA). La loro nave, attualmente in fase di costruzione, migliorerà l'affidabilità delle consegne da parte di questo fornitore, riducendo al contempo la nostra dipendenza dai combustibili fossili.

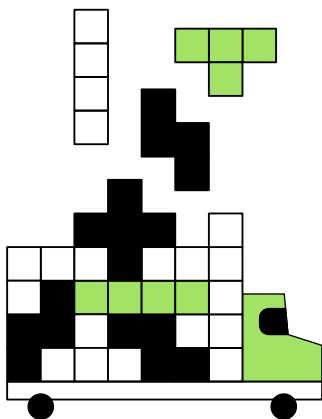


VERSO UNA VISIONE D'INSIEME DEI NOSTRI RIFIUTI

Nel 2025, Longchamp ha compiuto un nuovo passo avanti nell'organizzazione della gestione dei rifiuti, introducendo un sistema di rendicontazione completo a livello aziendale, che copre 25 Paesi. Questo sistema consente una migliore quantificazione e tracciabilità dei flussi di rifiuti, fornendo una visione d'insieme dei volumi generati nei siti industriali e all'interno della rete di vendita al dettaglio.

Questo approccio costituisce una base fondamentale per individuare con maggiore precisione le principali fonti di rifiuti e per orientare interventi mirati alla riduzione, alla raccolta differenziata e al recupero. Segna, inoltre, l'inizio di una graduale armonizzazione delle prassi tra le diverse aree geografiche.

Allo stesso tempo, Longchamp sta portando avanti iniziative specifiche in materia di raccolta differenziata e riciclo nei propri punti vendita. Si sta attualmente procedendo al consolidamento di indicatori specifici, in particolare la percentuale di punti vendita che praticano la raccolta differenziata e il riciclo, che a partire dal 2026 miglioreranno la gestione ambientale, a sostegno dell'introduzione su scala globale di standard comuni.



COMPRENDERE L'IMPATTO IDRICO DELLA NOSTRA CATENA DEL VALORE

Nel 2025, Longchamp ha condotto un'analisi approfondita della nostra impronta idrica per individuare il nostro impatto e le nostre dipendenze. Lo studio opera una distinzione tra l'acqua prelevata e quella consumata e dimostra che la maggior parte dell'impatto si verifica a monte, durante la produzione delle materie prime. La pelle rappresenta tra il 50% e il 60% dell'impronta, soprattutto nella fase di allevamento, che incide per il 70% sul consumo idrico e per l'80% sul prelievo idrico. Anche le colture naturali come il cotone e la seta richiedono notevoli quantità d'acqua, mentre i materiali sintetici ne fanno uso principalmente durante le fasi di finitura.

Lo studio mette in luce problemi di qualità legati alle emissioni di azoto e fosforo provenienti dai fertilizzanti agricoli, nonché alla produzione di materiali sintetici e ai processi di finitura. Per ridurre il nostro impatto ambientale, Longchamp sta rafforzando la tracciabilità, definendo requisiti per i nostri partner, valutando metodi di concia alternativi e ricorrendo a materiali riciclati per ridurre la nostra impronta idrica.

Attraverso queste iniziative, la Maison sta avviando una trasformazione graduale delle proprie catene di approvvigionamento al fine di preservare meglio le risorse e limitare il proprio impatto ambientale.

REGIONALIZZAZIONE DEI FLUSSI LOGISTICI: PRESTAZIONI E RIDUZIONE DELL'IMPATTO

La regionalizzazione dei flussi logistici in Longchamp mira a ridurre il nostro impatto ambientale. L'apertura dell'Asia Hub a Hong Kong avvicina la produzione ai mercati finali, eliminando la necessità di transitare per la Francia per 1,4 milioni di articoli destinati alla regione Asia-Pacifico. Questo sistema ottimizza i tempi di consegna, rafforza la resilienza della supply chain e riduce la dipendenza dal trasporto aereo, mantenendo al contempo le prestazioni logistiche. Sono state apportate modifiche tecniche e informatiche per separare i flussi ed eliminare percorsi superflui.

Inoltre, nel gennaio 2025, la direzione dell'azienda ha deciso di ampliare il ricorso al trasporto marittimo per le materie prime e i prodotti finiti, in particolare tra l'Europa e l'Asia. Questa strategia ha ridotto la quota del trasporto aereo, garantendo al contempo la qualità del servizio e consentendo una migliore pianificazione delle scorte. In definitiva, l'azienda intende aumentare ulteriormente la quota del trasporto marittimo per potenziare i benefici ambientali derivanti da questa regionalizzazione.

“Avvicinando la produzione ai mercati finali, abbiamo eliminato flussi superflui pur mantenendo i nostri tempi logistici”, spiega Jérémie Nountchongoue, Responsabile del Settore Trasporti e Import-Export.

RELAZIONE SULLO STATO DEL NOSTRO IMPATTO SULLA BIODIVERSITÀ

Nel 2025, Longchamp ha condotto un'analisi approfondita del proprio impatto sulla biodiversità, avvalendosi del quadro di riferimento ENCORE (Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure) per individuare le pressioni che le nostre attività esercitano sugli ecosistemi. Questo approccio strutturato ha permesso di valutare l'intera filiera a monte, in particolare le fasi più delicate, come l'allevamento del bestiame per la produzione di pelle e la coltivazione del cotone.

Lo studio ha individuato le principali pressioni descritte dall'IPBES, tra cui la distruzione degli habitat naturali, lo sfruttamento eccessivo delle risorse, l'inquinamento e il cambiamento climatico. Gli impatti più significativi si verificano a monte, durante l'estrazione e la lavorazione delle materie prime.

Sono state realizzate cinque mappe per illustrare in dettaglio l'impatto di Longchamp, tra cui quella riportata di seguito, che si concentra sulla pressione esercitata dalla distruzione degli habitat naturali. Il documento riassume l'intensità degli impatti per categoria di attività e le principali misure adottate per limitare tale pressione.

Sulla base di queste mappe, Longchamp ha individuato le sfide principali: l'allevamento per la produzione di pelle, la coltivazione del cotone, l'estrazione dei metalli e la deforestazione.

Sebbene l'impatto diretto degli stabilimenti di Longchamp rimanga moderato, la Maison opera a livello locale attraverso una gestione responsabile delle risorse idriche e iniziative volte a promuovere la biodiversità. Sono già state attuate diverse misure concrete: una maggiore tracciabilità della pelle, requisiti rigorosi in materia di acque reflue

(certificazioni), la scelta di materiali sostenibili (cotone certificato, materiali riciclati), il monitoraggio dei rifiuti a cura dei partner e miglioramenti ecologici nei siti.

I prossimi passi prevedono il rafforzamento della tracciabilità fino agli allevamenti bovini e l'aumento della percentuale di materiali certificati o riciclati.

Allo stesso tempo, Longchamp partecipa a iniziative collettive, come l'iniziativa "Deforestation-Free Call to Action for Leather" promossa da Textile Exchange e dal Leather Working Group, che mira a garantire un approvvigionamento di pelle senza deforestazione entro il 2030. Le azioni previste comprendono il miglioramento della tracciabilità, la realizzazione di valutazioni dei rischi per area di provenienza delle materie prime e l'avvio di un dialogo con i fornitori al fine di definire standard comuni per il settore.

MISURE PER MITIGARE L'IMPATTO SUL CAMBIAMENTO DELL'USO DEL SUOLO

VOLUME PURCHASED IN 2024 (TONNES)			LEATHER 37 %		TEXTILE (SYNTHETIC) 48 %		ACCESSORIES (METAL) 15 %		TEXTILE (NATURAL) 8 %		WOOD PACKAGING 2 %	
CAPACITY TO INFLUENCE			Impact rating	Actions to mitigate	Impact rating	Actions to mitigate	Impact rating	Actions to mitigate	Impact rating	Actions to mitigate	Impact rating	Actions to mitigate
-	U P S T R E A M	TIER 4 (Raw material origin)	VH	0 Deforestation pilot project & commitments	M	No extraction if recycling	VH	No mining or extraction if recycling	VH	Organic crops farm certified GOTS	VH	FSC/PEFC sustainable managed forest
		TIER 3 (Processing)	M	100% hides traceable until slaughterhouse	M	Waste recycling: recycled fiber	M	Re-melting	M	Fiber producer certified GOTS	M	Pulp mill certified FSC/ PEFC
		TIER 2 (Processing)	M	100% LWG certified tanneries	M	Recycled yarn	M	Re-alloying	M	Tann producer certified GOTS		
		TIER 1 (Direct suppliers*)	M	100% LWG certified tanneries	M	Use of recycled fabrics whenever possible	M	Use of recycled whenever possible	M	12% cotton & silk certified GOTS**	M	90% certified or recycled packaging***
	D I R E C T	TIER 0 (Manufacturing)	L		L		L		Industrial sites actions to mitigate impacts on biodiversity procedure			
+		TIER 0 (Retail)	L		L		L					

* 90% direct suppliers assessed with Ecovadis ** volumes in tonnes. TARGET: conversion to GOTS as soon as possible *** FSC, PEFC, Imprim vert certified or from recycled source

VH : very high M : medium L : low

PROMUOVERE L'ECONOMIA CIRCOLARE

DALLA RIPARAZIONE ALL'USATO: UN APPROCCIO CIRCOLARE

La riparazione è un elemento fondamentale del DNA di Longchamp. Nel 2025 sono stati riparati quasi 80.000 prodotti — il 50% in più rispetto al 2024 — a conferma dell'importanza di questa competenza nel prolungare la durata dei prodotti. Per incoraggiare i clienti a preferire la riparazione alla sostituzione, nel gennaio 2025 Longchamp ha lanciato un programma di riparazioni gratuite nella regione del Benelux. Questa iniziativa mira a semplificare l'esperienza del cliente, ridurre le spedizioni superflue e promuovere l'abitudine di riparare anziché sostituire. Alla fine di settembre 2025, gli interventi di riparazione erano aumentati del 58% in Belgio, del 30% in Lussemburgo e del 105% nei Paesi Bassi, per un totale di 1.600 interventi in più. L'introduzione del servizio gratuito sta avvenendo in modo graduale per garantire la qualità del servizio e la capacità degli atelier. Allo stesso tempo, Longchamp sta ampliando la propria rete di centri di assistenza, con nuove sedi a Londra e Shanghai, per rafforzare la propria presenza sul

territorio e soddisfare la crescente domanda locale. Questa espansione contribuisce alla creazione di un modello circolare sostenibile.

Inoltre, Longchamp ha lanciato in Francia un servizio di articoli di seconda mano, gestito in collaborazione con FAUME. Questa piattaforma consente ai clienti di acquistare o rivendere borse Longchamp verificate e autenticate, prolungando così il ciclo di vita dei prodotti e rafforzando l'economia circolare. Sono stati riparati quasi 800 articoli per costituire lo stock iniziale. Il servizio, interamente online, offre la possibilità di rivendere la propria borsa, acquistare un modello ricondizionato e ricevere un credito sotto forma di buono regalo. FAUME controlla i prodotti per garantirne l'autenticità e la conformità.

Attraverso queste iniziative complementari — il servizio di riparazione e la vendita di articoli di seconda mano — Longchamp ribadisce il proprio impegno ad adottare un modello circolare, ponendo la sostenibilità dei prodotti al centro del proprio impegno ambientale.

OFFRIRE UNA SECONDA VITA AI NOSTRI MATERIALI

Infine, Longchamp sta sviluppando soluzioni per riutilizzare gli scarti di pelle provenienti dai nostri atelier. Nel 2025, grazie alla collaborazione con Recycuir, Longchamp ha riciclato circa 20 tonnellate di scarti di pelle, riutilizzando questi materiali per nuovi scopi e sostenendo il settore dell'economia sociale e solidale. Inoltre, altri scarti di pelle vengono integrati nelle nostre nuove collezioni, in particolare nella linea di borse Filet, per promuovere l'economia circolare.

Oltre alla pelle, il crescente utilizzo di materiali riciclati rappresenta un fattore determinante per la riduzione dell'impatto ambientale. In particolare, riduce l'impronta idrica dei materiali sintetici di cinque volte e quella del cotone di dieci volte rispetto ai loro equivalenti vergini. Attraverso queste iniziative, Longchamp continua a trasformare le nostre catene di approvvigionamento, ponendo l'innovazione nei materiali e la circolarità al centro della nostra strategia ambientale.



RINGRAZIAMENTI E CREDITI

Longchamp desidera ringraziare tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione di questo rapporto, nonché coloro che hanno condiviso le loro esperienze e il loro impegno all'interno della Maison: Juliette Poupard, Hector Cassegrain,

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

La Maison rivolge un ringraziamento speciale a Bruno Bernard, Direttore Artistico di questo report, e a Vincent Godeau, autore delle illustrazioni che lo animano.

