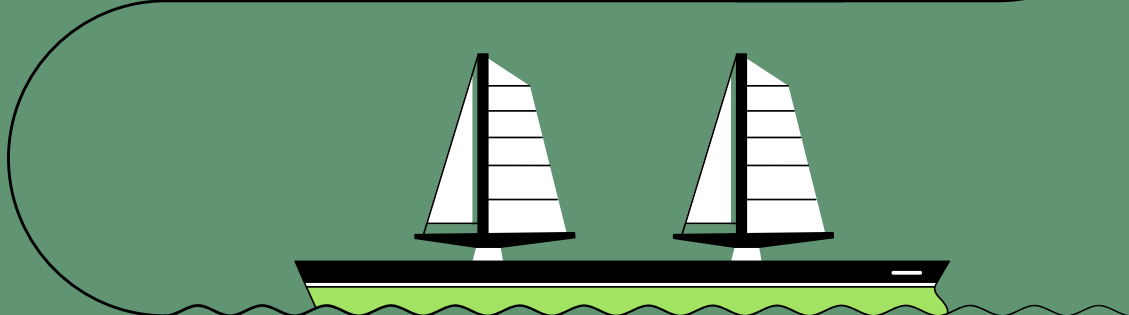




CSR-BERICHT 2025



LONGCHAMP
PARIS

INHALTE

I . DIE MAISON LONGCHAMP4

Werte von Longchamp5

Unsere Nachhaltigkeitsverpflichtung
in 10 Eckdaten6

CSR-Strategie und Ziele7

Longchamp in Zahlen9

II. CSR-GOVERNANCE 11

B Corp-Zertifizierung: Ein wichtiger Meilenstein .. 12

CSR-Governance 13

Das Stakeholder-Ökosystem 14

Doppelte Wesentlichkeitsmatrix 15

CSR-Risiken und -Themen 16

III. LONGCHAMP FAMILY 18

TEAMS 19

Empowerment durch Aus- und Weiterbildung ... 21

Gewährleistung von Chancengleichheit 22

Für andere Sorge tragen 24

ROLLE IN DER GESELLSCHAFT 25

Unterstützung unserer Gemeinschaften 37

Unterstützung von Kreativität 31

Unterstützung von Künstlern und Förderung
von Kreativität 32

IV. MADE BY LONGCHAMP 33

SAVOIR-FAIRE 34

Weitergabe und Vollendung der
Handwerkskunst in unseren Werkstätten 36

Förderung des Ökodesigns unserer Produkte ... 38

Verbesserung der Transparenz unserer
Lieferkette..... 40

PLANET 42

Messung und Sensibilisierung für Klimafragen 44

Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks . 46

Förderung einer Kreislaufwirtschaft 49

VORWORT

BOTSCHAFT DER
FAMILIE

Juliette Poupard,
Hector Cassegrain
und Adrien Cassegrain

Als unabhängiges Familienunternehmen freuen wir uns, über die nötige Freiheit zu verfügen, Entscheidungen schnell treffen zu können, während wir unseren Werten gleichzeitig treu bleiben. Seit mehr als 78 Jahren wird unsere Maison von einem Geist der Innovationen und Traditionen angetrieben, im Bestreben, die Zukunft mit Integrität und Verantwortungssinn zu prägen.

Unsere Großeltern haben ein wertschätzendes Umfeld aufgebaut und enge Beziehungen zu ihren Mitarbeitern gepflegt. Dieses Erbe prägt unsere Arbeit auch heute noch und findet Ausdruck in den dauerhaften Beziehungen zu unseren Partnern und Lieferanten, mit denen wir teils seit mehreren Generationen zusammenarbeiten. Diese langjährigen Beziehungen sind ein wichtiger Teil unserer DNA.

Getragen von der kreativen Neugier unseres Gründers und einem kühnen Geist, entwickelt die Maison zeitlose Produkte, die lange halten und das Leben derjenigen verschönern sollen, die sie tragen. Qualität und Integrität bilden das Fundament sämtlicher Entscheidungen, die wir seit mehr als vier Generationen getroffen haben.

Im Jahr 2026 erreichte die Maison einen neuen Meilenstein mit dem Erhalt unserer B Corp-Zertifizierung – eine fundierte Anerkennung, die unsere langjährigen Verpflichtungen

verstärkt und ihnen Struktur verleiht. Doch ist diese Zertifizierung kein Ziel an sich, sondern ein zusätzliches Rahmenwerk, um unseren Fortschritt zu messen, unsere positiven Auswirkungen zu vertiefen und unser Modell in einem globalen Nachhaltigkeitsrahmen zu verankern.

Getreu diesen Verpflichtungen betrachten wir die CSR-Transformation als eine natürliche Weiterentwicklung unserer Gründungsvision, indem wir das Wohlergehen unserer Teams sicherstellen, Kreativität unterstützen und Maßnahmen ergreifen, um unsere Handwerkskunst zu bewahren und eine nachhaltigere Zukunft zu unterstützen. Unsere Reparaturwerkstatt in Segré, die seit Ende der 1950er-Jahre ohne Unterbrechung betrieben wird, ist auch weiterhin ein greifbares Symbol für unsere Verpflichtung, die Lebensdauer unserer Kreationen zu verlängern und ein einzigartiges Savoir-faire zu bewahren.

In diesem Bericht stellen wir die verschiedenen Facetten unseres Ansatzes zur sozialen Unternehmensverantwortung heraus. Wir geben Einblicke in seit langem bestehende Praktiken sowie strukturelle Errungenschaften des letzten Jahres. Der Einsatz und die Bemühungen eines jeden Mitglieds der Maison tragen dazu bei, dass unser Kurs stimmig ist.

I. DIE MAISON LONGCHAMP



WERTE VON LONGCHAMP

Als **UNABHÄNGIGES UND FAMILIENBETRIEBENES** Unternehmen ist Longchamp eine Pariser Maison mit globaler Ausrichtung. Unsere Mission ist es, bedeutungsvolle und schöne Kreationen zu schaffen, die im Laufe der Zeit zu immerwährenden Begleitern werden.

Seit unserer Gründung im Jahr 1948 als Handwerksbetrieb ist Longchamp bestrebt, langlebige Produkte zu fertigen. Oberstes Ziel der Maison ist es, Kreationen zu fertigen, an denen unsere Kunden über lange Zeit Freude haben, die sie hüten und eines Tages weitergeben. Unsere Lederhandwerkskunst ist im Streben nach Exzellenz und

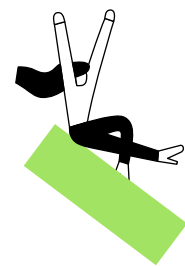
Qualität verwurzelt – einer Mentalität, die von einem jeden unserer 4.395 Mitarbeiter geteilt wird. Von unseren Ateliers in Paris bis hin zu unseren Boutiquen auf der ganzen Welt verkörpern sie alle die Leitwerte des Hauses in Form von Langlebigkeit, Aufrichtigkeit, kreativer Neugier und Optimismus. Longchamp ist es gelungen, sein außergewöhnliches Kunsthandwerk

seit mehr als 78 Jahren am Leben zu erhalten, indem wir den Arbeiten eines jeden Beteiligten mit Respekt begegnen und authentische Materialien würdigen, die die Zeit überdauern. Zugleich fördern wir einen kreativen Innovationsgeist, der entscheidend ist, um den Herausforderungen unseres sich wandelnden Planeten zu begegnen.

SEIT MEHR ALS 78 JAHREN bringt Longchamp Neuerungen hervor und geht über Trends hinaus. Unser ikonisches Reiterlogo fungiert dabei als Symbol für dynamische Eleganz. Durch die Verkörperung und Verfechtung unserer eigenen einzigartigen Werte gelingt es Longchamp, sich neu zu erfinden und seiner berühmten Handwerkskunst zugleich treu zu bleiben.

AUTHENTIZITÄT Die Würdigung unserer familiären Wurzeln, unserer Handwerkskunst und unseres Versprechens.

ENERGIE Eine gemeinsame Vitalität, die unseren Gestaltungsdrang und Unternehmergeist antreibt.



DYNAMIK

Tatendrang und Innovationsgeist

AUFRICHTIGKEIT

Ein echter Wille, sinnvoll tätig zu werden

LANGLEBIGKEIT

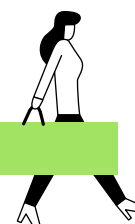
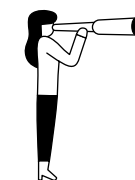
Ein Unternehmen und Produkte, die die Zeiten überdauern

OPTIMISMUS

Ein begeisterter Glaube an uns selbst und andere

KREATIVE NEUGIER

Inspirationen aus unvoreingenommenen Erfahrungen mit der Welt



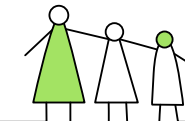
UNSERE NACHHALTIGKEITSVERPFLICHTUNG IN 10 ECKDATEN

1948 GRÜNDUNG

Jean Cassegrain gründet das Unternehmen. Er bezieht unverkaufte Pfeifen mit Leder, um sie in Luxusobjekte zu verwandeln. Dabei macht er sich das Motto zu eigen „Nichts geht verloren, alles wird verwandelt“, das mit dem kunsthandwerklichen Savoir-faire der Maison in perfektem Einklang steht.

1959 ANTICIPATION

Eröffnung der ersten Werkstatt in Segré, Frankreich. Longchamp entscheidet sich dafür, die Produktion direkt in seine Geschäftsstrategie zu integrieren, um Qualität und Handwerkskunst besser überwachen zu können – entscheidende Elemente einer authentischen und nachhaltigen Produktlinie.



1972 KOOPERATION

Erste Kooperation mit einem Künstler: Serge Mendjiski. Diese Begegnung markiert den Beginn eines nachhaltigen Engagements für Kreativität.

1993 INNOVATIONSKRAFT

Le Pliage® entsteht durch den Einfallsreichtum von Philippe Cassegrain. Dank seines visionären Ansatzes wird die Anzahl der für die Fertigung erforderlichen Teile auf ein Minimum reduziert und die Größe der Tasche optimiert, um Abfall zu reduzieren. Das Ergebnis ist ein umweltfreundliches, langlebiges Produkt.

2012 WISSENS-VERMITTLUNG

Mit der Eröffnung von Lehrwerkstätten in Segré leitet Longchamp eine neue Ära des Kompetenztransfers ein, um Expertise weiterzugeben. Im Laufe von acht Jahren wurden in diesen Werkstätten über 100 Experten für Lederwaren ausgebildet, von denen viele Quereinsteiger waren. Heute ist die Aus- und Weiterbildung direkt in unsere Werkstätten integriert.

2014 LANGLEBIGKEIT

Longchamp wird als „Entreprise du Patrimoine Vivant“ (lebendiges Kulturgut) ausgezeichnet. Mit dieser Ehrung werden französische Unternehmen für ihre Branchenkompetenz und kunsthandwerkliche Exzellenz gewürdigt. 2023 erhalten wir das EPV-Siegel erneut.

2019 INNOVATIONEN

Zum ersten Mal verwendet Longchamp recyceltes Polyester von Plastikflaschen und lanciert My Pliage Signature. Dadurch ergibt sich ein Prozess der kontinuierlichen Innovationen und aus Le Pliage® entsteht Le Pliage Green aus recyceltem Nylon.



2022 RE-PLAY-INITIATIVE

Weitere Initiativen wie die Re-Play Kollektion spiegeln die feste Entschlossenheit der Marke zur Abfallreduzierung wider.

2024 KLIMASTRATEGIE

Longchamp führt seine Klimastrategie 2033 ein, um seine globale CO2-Bilanz bis 2033 um 30 % zu reduzieren.

2026 B CORP-ZERTIFIZIERUNG

Longchamp erhält die B Corp-Zertifizierung, eine internationale Anerkennung mit strengen Kriterien, welche die soziale, gesellschaftliche und ökologische Leistung der Maison bestätigt und unsere Verpflichtung zu kontinuierlichen Verbesserungen verstärkt.

Certified

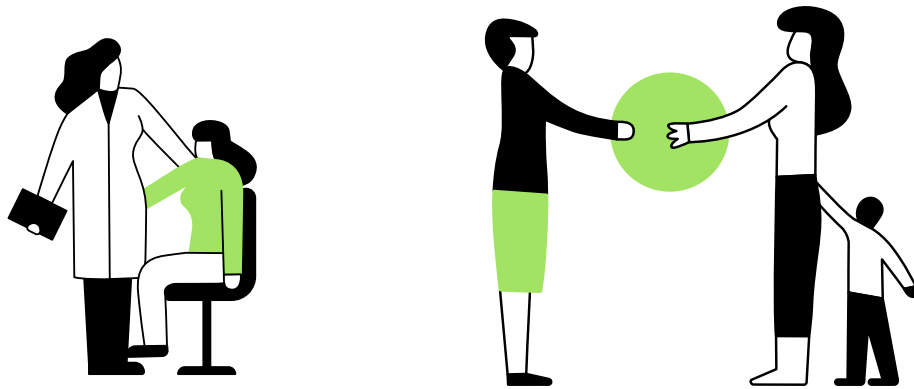


Corporation

Learn more at [bcorp.com](https://www.bcorp.com)

CSR-STRATEGIE UND -ZIELE

FÜR DEN PLANETEN UND SEINE GEMEINSCHAFTEN SORGE ZU TRAGEN, war schon immer ein Teil der DNA von Longchamp. Wir sind ständig bemüht, unsere Praktiken zu verbessern und strukturieren unsere CSR-Strategie sowohl um neue als auch um etablierte Initiativen herum. Wir sind der festen Überzeugung, dass wir durch das Ausleben unserer Kreativität zum Aufbau einer nachhaltigen Zukunft beitragen können.



GOVERNANCE

Eine robuste Governance gewährleistet, dass soziale, gesellschaftliche und ökologische Belange in den strategischen Entscheidungen und Managementprozessen der Maison berücksichtigt werden. Diese Governance basiert auf einem formalisierten Rahmen und einer strukturierten Organisation, die strategisches Management, betriebliche Umsetzung und die Koordination mit lokalen Vertretern verbindet. Auch beinhaltet sie eine Verpflichtung zum Dialog mit Interessengruppen und zur Transparenz gegenüber externen Stakeholdern, darunter Kunden, Lieferanten, Partnern und lokalen Gemeinschaften, um Verpflichtungen zu teilen, über Fortschritte zu berichten und eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung zu schaffen. Ziel ist es, den Einfluss, die Konsistenz und die Glaubwürdigkeit der CSR-Initiativen langfristig zu stärken, indem sowohl interne Abstimmung als auch externe Transparenz gewährleistet werden.

TEAMS

Die Maison fördert ein sicheres, gesundes und positives Arbeitsumfeld als Fundament, auf dem sich das Humankapital von Longchamp weiterentwickeln kann. Im Einklang mit unseren Verpflichtungen zu Vielfalt und Inklusion ist die Maison bestrebt, eine gute Lebensqualität am Arbeitsplatz zu unterstützen. Zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen und des persönlichen Wohlbefindens finden bei uns sowohl kollektive als auch individuelle Herausforderungen Beachtung – unter gebührender Berücksichtigung unserer gemeinsamen Werte.

- Schulungen und Förderung der Selbstständigkeit
- Gewährleistung von Chancengleichheit
- Aufmerksamkeit gegenüber anderen

ROLLE IN DER GESELLSCHAFT

Longchamp spielt eine aktive Rolle in der Gesellschaft und arbeitet Hand in Hand mit Akteuren, um konkreten Wandel zu bewirken. Über Handwerkskunst, Kunst, Design und Mode hinaus unterstützen wir Kreativität in all ihren Formen, indem wir für aufstrebende Talente eine Bühne schaffen. Die Unterstützung lokaler Gemeinschaften und die Förderung der nächsten Generation an Künstlern und Designern begründen die nächste Säule des CSR-Engagements. Durch die 2026 erhaltene B Corp-Zertifizierung werden diese Ziele verstärkt, indem die nicht-finanzielle Leistung in den Mittelpunkt der strategischen Unternehmensplanung gestellt wird.

- Unterstützung unserer Gemeinschaften
- Unterstützung von Kreativität
- Unterstützung von Künstlern und Schaffung einer kreativen Plattform

SAVOIR-FAIRE

Unsere einzigartige Expertise, die unseren außergewöhnlichen Teams in unseren Werkstätten zu verdanken ist, dient all unseren Kunden als Qualitätsgarant. Diese Expertise bezieht auch Nachhaltigkeitsüberlegungen ein. So legen wir ein besonderes Augenmerk auf die Qualität und Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen sowie die Entwicklung von neuen technischen und technologischen Prozessen.

- Bewahrung und Weiterentwicklung der Handwerkskunst in unseren Werkstätten
- Förderung eines umweltfreundlichen Ansatzes beim Produktdesign
- Verbesserung der Transparenz unserer Lieferkette

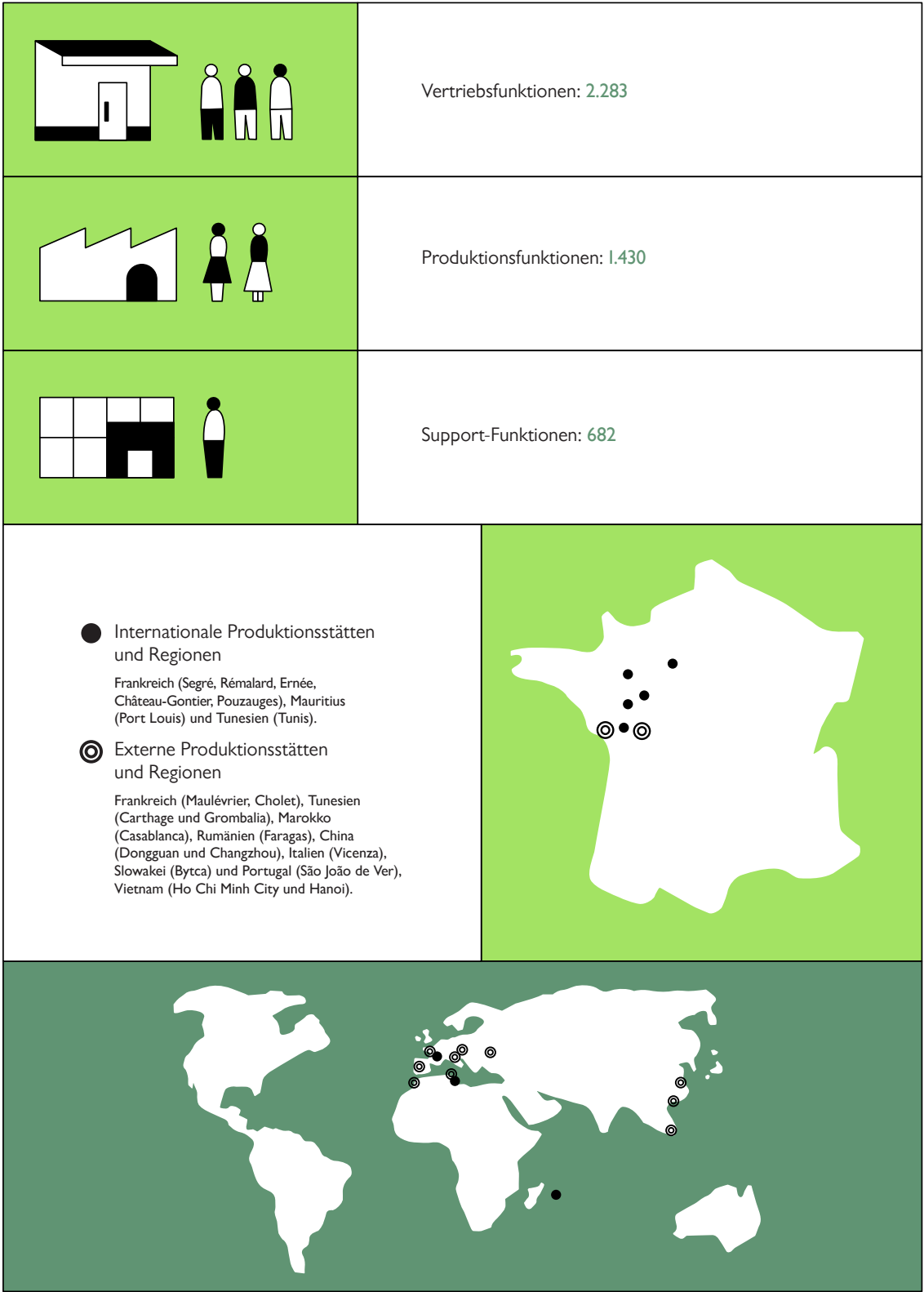
PLANET

Umweltschutz ist das Herzstück unserer CSR-Strategie und bildet eine grundlegende Priorität. Jedes Jahr bewertet Longchamp seinen CO₂-Fußabdruck, um Bereiche mit Verbesserungsbedarf aufzuzeigen und Treibhausgasemissionen zu reduzieren. Wir setzen uns für die Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks ein und sind bestrebt, unsere Auswirkungen auf die Ressourcen der Welt zu beschränken, indem wir ein nachhaltiges Kreislaufmodell verfolgen.

- Bewertung klimatischer Herausforderungen und Sensibilisierung für Umweltthemen
- Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks
- Förderung einer Kreislaufwirtschaft



LONGCHAMP IN ZAHLEN



II. CSR- GOVERNANCE



B CORP-ZERTIFIZIERUNG: EIN WICHTIGER MEILENSTEIN

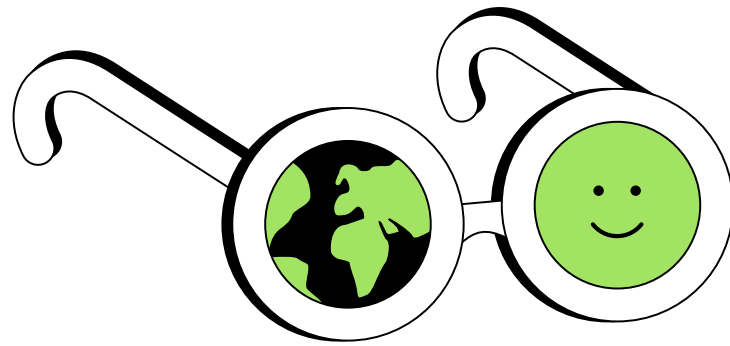
Im Jahr 2026 wurde Longchamp zur B Corp zertifiziert und so Teil einer internationalen Gemeinschaft an Unternehmen, die bestrebt sind, wirtschaftliche Leistung mit positiven Auswirkungen in Einklang zu bringen. Die von dem unabhängigen NGO B Lab vergebene Zertifizierung würdigt Unternehmen, die strenge

Der 2022 eingeleitete Prozess wurde in folgenden Phasen durchgeführt: Erstbeurteilung, Maßnahmenpläne, Optimierung der Praktiken, Nachweiserhebung und abschließendes Audit. Longchamp schloss fünf getrennte Assessments für unsere Hauptregionen ab (Europa, Asien, Nordamerika, Industriestandorte in

die langfristige Nachhaltigkeit des Engagements gewährleistet.

Der Erhalt der B Corp-Zertifizierung markiert einen bedeutenden Meilenstein bei den CSR-Bemühungen von Longchamp. Das Ergebnis spiegelt eine gefestigte operative Grundlage und eine Anerkennung von Geschäftsmodellen mit positiven Auswirkungen wider. Neben der externen Anerkennung dient die B Corp-Zertifizierung nun als strategisches Managementinstrument, das Prioritäten strukturiert und alle Teams in einem funktionsübergreifenden und messbaren Ansatz mobilisiert.

Die Zertifizierung stärkt die Glaubwürdigkeit der Marke durch die Vorlage einer unabhängigen Bewertung unserer Praktiken. Sie bietet ein klares Rahmenkonzept zur Priorisierung von Themen, Strukturierung der Strategie und Unterstützung des kontinuierlichen Fortschritts. Auch wird Longchamp hierdurch für Talente interessanter und unsere internationale Positionierung als nachhaltige Marke gestärkt.



und nachgewiesene Standards im Bereich sozialer, ökologischer und unternehmerischer Verantwortung sowie Transparenz erfüllen. Longchamp erzielte eine Punktzahl von 91 Punkten, was deutlich über der erforderlichen Mindestpunktzahl von 80 Punkten und unserem internen Ziel von 90 Punkten liegt.

Die Zertifizierung stützt sich auf das B Impact Assessment (BIA), einen internationalen Rahmen mit über 300 Fragen, der fünf Bereiche abdeckt: Governance, Mitarbeiter, Gemeinschaft, Umwelt und Kunden. Dieser Ansatz bietet eine 360-Grad-Ansicht des Geschäftsmodells und seiner Auswirkungen.

Frankreich und am Hauptsitz, Tunesien und Mauritius).

Jedes Assessment stützte sich auf konkrete Nachweise: Richtlinien, Verträge, Berichte, Verfahren und Finanzdaten. Die Vorbereitung dauerte drei Jahre, anschließend erfolgte ein umfassendes Audit von B Lab, das rund vier Monate in Anspruch nahm.

In diesem Rahmen änderte die Maison ihre Satzung, um soziale, gesellschaftliche und ökologische Auswirkungen formell in ihre strategischen Entscheidungen einzubeziehen. Hierdurch wird das Streben nach positiven Auswirkungen auf die gleiche Augenhöhe wie die wirtschaftliche Leistung gestellt und



CSR-GOVERNANCE

Die B Corp-Initiative war ein wahrer Katalysator für Veränderungen in der Organisation. Mehr als 100 Mitarbeiter waren direkt an dem Projekt beteiligt und vereinten alle Geschäftsbereiche und Regionen. Jedes Land konnte sich auf CSR-Botschafter stützen, die zur Datenerfassung, der Implementierung neuer Projekte und der Optimierung von Praktiken zur Erfüllung der Standards des Zertifizierungsrahmens beitrugen. Diese gemeinsame Anstrengung hat es uns ermöglicht, eine dauerhafte CSR-Governance-Struktur aufzubauen und zahlreiche Projekte einzuleiten, die über die Zertifizierung selbst hinausgehen.

EIN STRUKTURIERTER UND SICH WEITERENTWICKELNDER GOVERNANCE-RAHMEN

Die CSR-Governance von Longchamp basiert auf einer Kombination aus strategischer Steuerung und betrieblicher Umsetzung und hat sich jüngst weiterentwickelt, um konsistenter und funktionsübergreifender zu werden. In der Vergangenheit stützte sich die Maison auf ein Impact-Komitee, eine Stelle, die für die betriebliche Überwachung von CSR-Projekten verantwortlich war und nun durch die zwei nachstehend dargelegten Stellen ersetzt wird. Die Maison setzt unverändert auf ein Netzwerk an CSR-Botschaftern über Niederlassungen und Produktionsstätten hinweg sowie

Leader aus dem Programm „Ride 4 Good“ – unserer Freiwilligen- und Spendeninitiative –, die in speziell dafür vorgesehenen Gruppen zusammenkommen. Diese Strukturen haben dabei geholfen, den Ansatz in allen Geschäftsfunktionen und Regionen einzubetten.

Im Rahmen der B Corp-Zertifizierung und der Elevate-Strategie wurde die Organisation neu gestaltet, um die Kommunikation zu optimieren und die allgemeine Koordination zu stärken. Die Elevate-Strategie stellt den Strategieplan von Longchamp für den Zeitraum 2023 bis 2028 dar. Ziel ist es, das Wachstum der Maison durch die Nutzung eines umfassenden Angebots über alle Aspekte der Marke hinweg zu beschleunigen: Produkte, Vertriebsnetzwerk, Serviceangebote, Kommunikation usw.

Das CSR-Exekutivkomitee (CODIR RSE) unter Vorsitz unseres Präsidenten Jean Cassegrain bleibt die zentrale Stelle für strategische Governance. Sie validiert jährliche Prioritäten, legt generelle strategische Richtungen fest und überwacht die nicht-finanzielle Leistung durch die Einbeziehung von sozialen, gesellschaftlichen und ökologischen Aspekten in die Gesamtstrategie des Unternehmens.

Gleichzeitig wurden zwei neue Stellen errichtet. Die erste trifft sich alle zwei Monate und versammelt operative CSR-Stakeholder (Botschafter, Projektbeteiligte, Ride 4 Good-Leader). Sie fördern die funktionsübergreifende Zusammenarbeit, den Austausch von

Best Practices und die Koordinierung von Initiativen auf internationaler Ebene.

Die zweite Stelle steht allen Mitarbeitern offen und trifft sich vierteljährlich, um den Fortschritt von CSR-Projekten aufzuzeigen, strategische Prioritäten zu erläutern und Fragen zu beantworten. Mit diesem Format soll die Transparenz erhöht und eine kollektive Verantwortung für entsprechende Anliegen innerhalb des Unternehmens gefördert werden. Diese Initiative wird von einem regelmäßig erscheinenden CSR-Newsletter begleitet, der die Transparenz und das interne Engagement erhöhen soll.

Gleichzeitig werden wichtige Projekte weiterhin von spezifischen Gremien gesteuert, wie dem Eco-Design-Komitee, einem jährlichen Meeting, das sich der Klimastrategie widmet. Daneben bestehen weitere Komitees, die sich auf die Erfassung und Richtigkeit der nicht-finanziellen Daten konzentrieren.

Mit dieser Weiterentwicklung sollen parallele Strukturen durch einen integrierten Ansatz ersetzt werden, der den Informationsfluss verbessert, Konsistenz gewährleistet, alle Teams engagiert und die CSR-Governance als funktionsübergreifenden, langfristigen Antriebsmotor über die Zertifizierung hinaus positioniert. Das CSR-Team am Unternehmenssitz in Paris behält eine zentrale Koordinierungsrolle bei und gewährleistet die allgemeine Konsistenz des Ansatzes und die Überwachung der Leistungskennzahlen.

DAS STAKEHOLDER-ÖKOSYSTEM

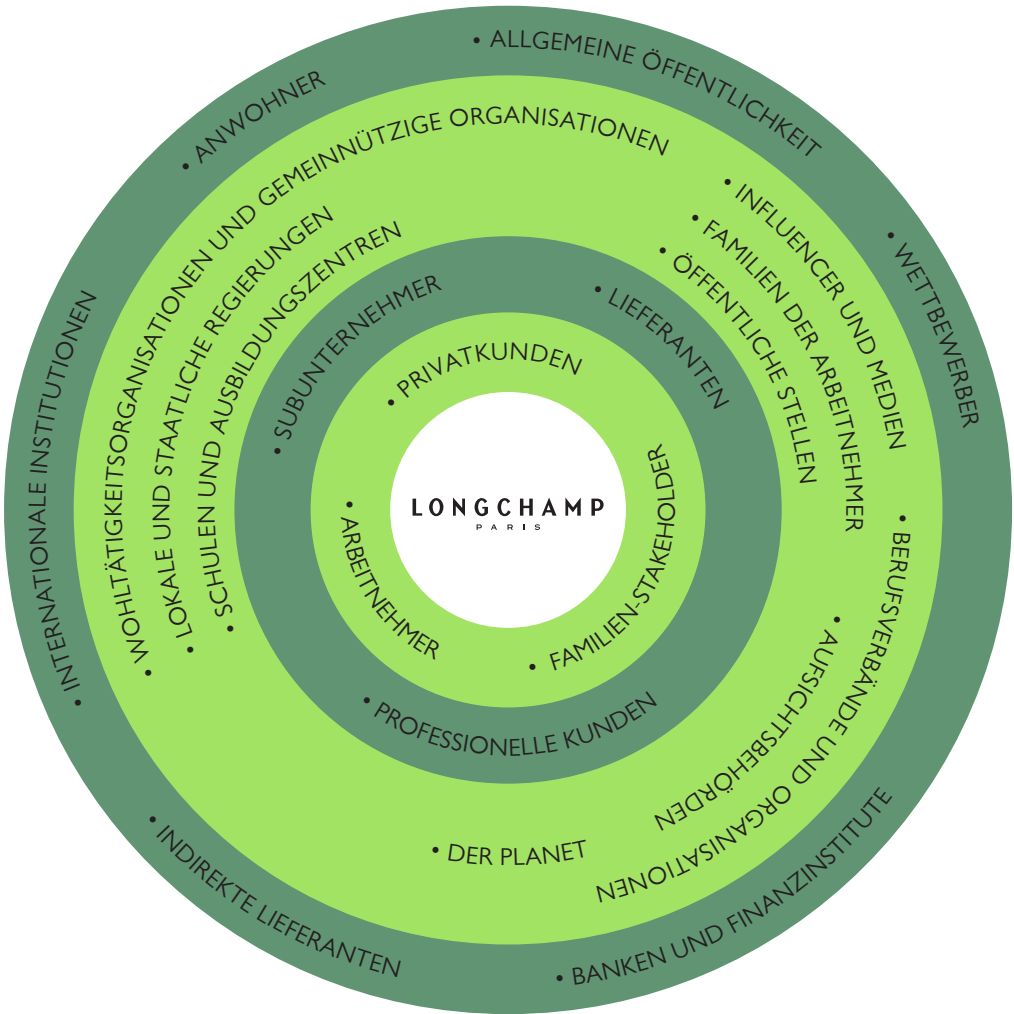
Durch die Struktur und Weiterentwicklung der CSR-Governance bei Longchamp wird der Dialog zwischen Stakeholdern gefördert und gewährleistet, dass ihre Erwartungen und Beiträge vollständig in den Unternehmensansatz zur Unternehmensverantwortung integriert sind.

Longchamp lässt Personengruppen besondere Aufmerksamkeit zuteil werden, die direkt von seinen Handlungen betroffen sind und als Stakeholder bezeichnet werden. Wir berücksichtigen ihre Bedürfnisse und Ideen, um unsere CSR-Strategie zu verbessern und ihre Zufriedenheit kontinuierlich sicherzustellen. Mit diesem Ansatz kann das Unternehmen fundierte Entscheidungen treffen und seine Verpflichtung als sozial und ökologisch verantwortliches Unternehmen bekräftigen. Als Teil dieser Stakeholder zählen unsere Mitarbeiter und Kunden zu den Personen, die am unmittelbarsten von unserem Handeln betroffen sind. Diese Stakeholder werden nachstehend durch ihre Nähe zum Unternehmen dargestellt: In der Mitte des Kreises befinden sich all jene, die dem Unternehmen am nächsten stehen, außerhalb des Kreises all jene, die am weitesten entfernt sind. Jeder dieser Stakeholder ermutigt Longchamp, seine CSR-Bemühungen fortzusetzen und zu stärken.

Methodik

Zunächst identifizierte Longchamp sämtliche Stakeholder des Unternehmens. Anschließend beauftragten wir Führungskräfte damit, die Auswirkungen der Stakeholder auf das Unternehmen und des Unternehmens auf die Stakeholder zu bewerten – ob finanziell oder auf das Markenimage bezogen. Die Ergebnisse dieser Analyse werden von einer internen Arbeitsgruppe geprüft und anschließend vom CSR-Exekutivkomitee angenommen.

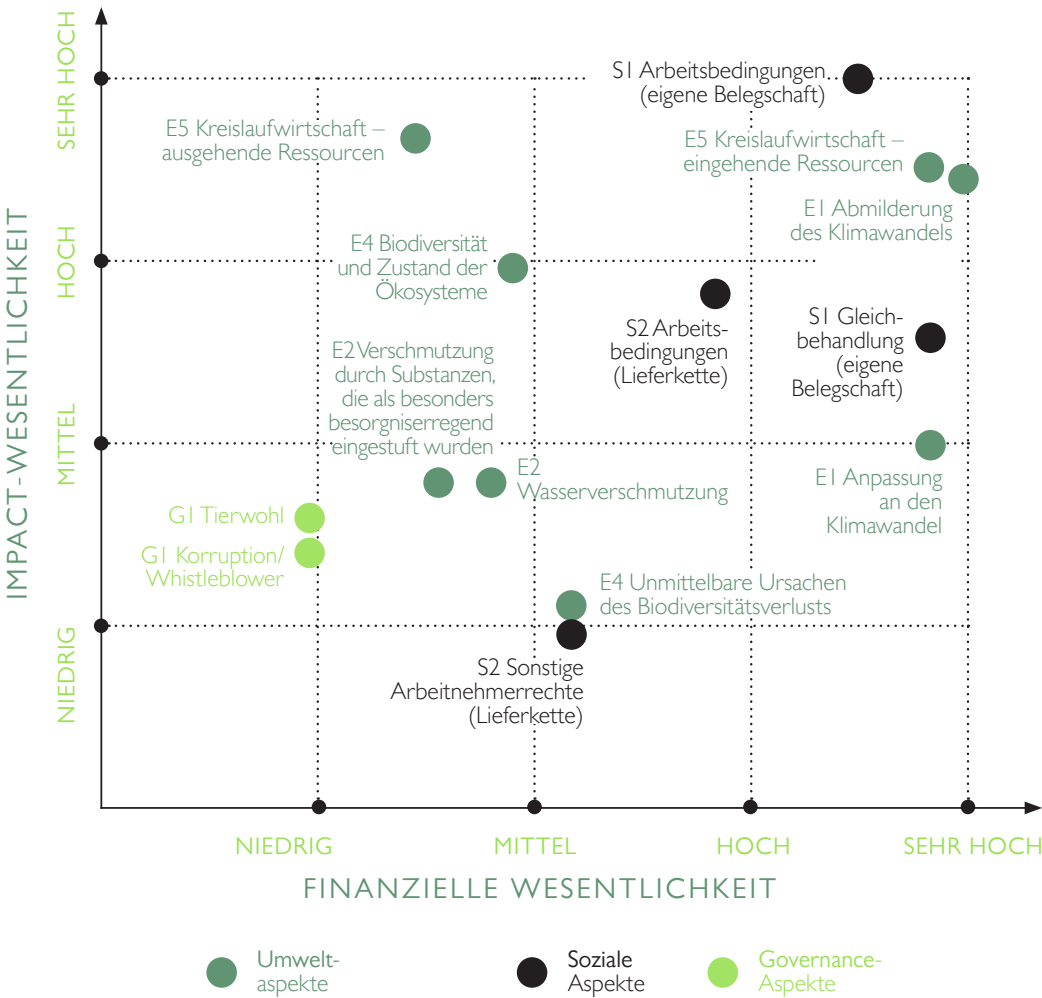
Diese Analyse dient als Ausgangspunkt für die doppelte Wesentlichkeitsanalyse, mit der die Erwartungen und Auswirkungen in strukturierte CSR-Prioritäten überführt werden.



DOPPELTE WESENTLICHKEITSMATRIX

Für die Identifizierung, Vorwegnahme und Priorisierung der CSR-Risiken und Herausforderungen von Longchamp ist es entscheidend, die Erwartungen der Stakeholder zu berücksichtigen, um so die Relevanz und Effektivität unserer CSR-Strategie zu gewährleisten.

Dieser Ansatz stützt sich auf eine doppelte Wesentlichkeitsmatrix, ein zentrales Instrument zur Analyse und Schwerpunktsetzung. Im Jahr 2025 aktualisierte die Maison diese Matrix vor dem Hintergrund der Umsetzung der europäischen CSRD-Richtlinie, um ihre Analyse besser auf die neuen regulatorischen Anforderungen auszurichten. Die CSRD stützt sich auf das Prinzip der doppelten Wesentlichkeit, das sowohl eine Bewertung der Auswirkungen des Unternehmens auf die Gesellschaft und die Umwelt als auch der Risiken und Chancen beinhaltet, die diese Belange für das Unternehmen darstellen. Longchamp hat seine CSR-Anliegen somit weiter an den europäischen ESRS-Standards ausgerichtet, um diese Analysen in unsere strategische Planung einzubeziehen. Dieser Ansatz gewährleistet eine klare Vision der Prioritäten und stärkt die Einbeziehung von ökologischen, sozialen und unternehmerischen Aspekten in den Entscheidungsfindungsprozess der Maison.



Nicht wesentliche Themen: E1 Energie, E2 Luftverschmutzung, E2 Mikroplastikverschmutzung, E3 Wasser- und Meeresressourcen, E5 Kreislaufwirtschaft – Abfall, S1 Sonstige Arbeitnehmerrechte (eigene Belegschaft), S2 Gleichbehandlung (Lieferkette), S4 Verbraucherinformationen, GI Unternehmenskultur, GI Lieferantenbeziehungsmanagement

Die nachstehend dargelegten Themen und Risiken entsprechen den Bereichen, die als besonders relevant ermittelt wurden.

CSR-RISIKEN UND -THEMEN

Die in diesem Abschnitt skizzierten Risiken und Themen leiten sich direkt aus den Ergebnissen der doppelten Wesentlichkeitsmatrix her. Sie spiegeln die Bereiche wider, in denen die Aktivitäten von Longchamp die größten Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft haben bzw. die das Unternehmen großen Risiken und Chancen aussetzen.

Sie bilden die Grundlage der CSR-Prioritäten von Longchamp und geben die Richtung für Maßnahmen, Verpflichtungen und Indikatoren vor, die in den verschiedenen Abschnitten dieses Berichts dargelegt werden.

UMWELTASPEKTE

KLIMASCHUTZ UND ANPASSUNG AN DEN KLIMAWANDEL

Die Geschäftstätigkeiten von Longchamp führen in verschiedenen Phasen der Lieferkette zu Treibhausgasemissionen, vor allem während der Beschaffung, der Produktion und des Transports. Diese Auswirkungen tragen zum Klimawandel bei und unterstreichen die Notwendigkeit, unsere CO₂-Bilanz zu reduzieren und unsere Praktiken auf nachhaltige Weise anzupassen.

Im Gegenzug kann der Klimawandel die Lieferkette aus dem Lot bringen und so den Zugriff auf bestimmte Materialien erschweren und Produktionsverzögerungen zur Folge haben. Darüber hinaus erhöhen immer häufiger auftretende Extremwetterereignisse die Risiken für die Gesundheit und Sicherheit von Arbeitnehmern.

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Die Lederwaren- und Luxusbranche, in der Longchamp tätig ist, hängt stark von natürlichen Ressourcen ab und verursacht während der Rohstoffgewinnung

und der Abfallbewirtschaftung Umweltbelastungen. Angesichts der Herausforderungen des Klimawandels, der Ressourcenknappheit und des Verlusts der Artenvielfalt zeichnet sich die Kreislaufwirtschaft als wichtige Lösung ab, um die betriebliche Nachhaltigkeit zu gewährleisten, indem die Konzeption, die Nutzung und das Recycling von Produkten neu gedacht werden.

VERSCHMUTZUNG

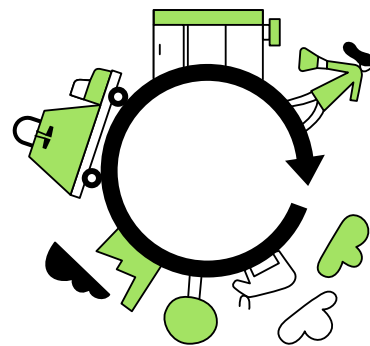
Die industriellen und logistischen Aktivitäten von Longchamp haben verschiedene Formen von Verschmutzung zur Folge, insbesondere durch den Einsatz von Chemikalien, Wasserverbrauch, Produktionsabfall und Transport. Diese Verschmutzung belastet die natürliche Umwelt und beeinträchtigt die Wasserqualität und Ökosysteme.

Außerdem kann Verschmutzung auch indirekte Auswirkungen auf das Unternehmen haben, indem Wasserknappheit verschlimmert, zum Klimawandel beiträgt und das Risiko für Unfälle oder arbeitsbedingte Erkrankungen für exponierte Arbeitnehmer erhöht werden.

ARTENVIELFALT

Das Biodiversitätsrisiko ist in erster Linie mit dem Klimawandel und dem Verlust der Artenvielfalt verbunden.

Longchamps Aktivitäten können direkte Auswirkungen auf Ökosysteme haben, insbesondere durch die Verwendung von Rohstoffen tierischen Ursprungs. Waldabholzung und die Zerstörung natürlicher Lebensräume stellen ebenfalls ein wesentliches Problem dar. Diese Risiken können einen Verlust der Artenvielfalt zur Folge haben, der nicht nur die Umwelt, sondern auch die natürlichen Ressourcen beeinträchtigt, die für die Geschäftstätigkeiten des Unternehmens notwendig sind.



SOZIALE ASPEKTE

ARBEITSBEDINGUNGEN, GESUNDHEITSSCHUTZ, ARBEITSSICHERHEIT, WOHLBEFINDEN UND GLEICHBEHANDLUNG UNSERER TEAMS

Die Geschäftstätigkeiten von Longchamp gehen mit einer direkten Verantwortung für unsere Arbeitnehmer einher. Unzureichende Maßnahmen zur Gewährleistung des Gesundheitsschutzes, der Arbeitssicherheit oder der Gleichbehandlung können schwerwiegende Folgen für Mitarbeiter haben, wie Arbeitsunfälle, arbeitsbedingte Erkrankungen und

Grundrechtsverstöße. Diese Risiken können sich auf die Maison selbst ausweiten und sich in Schwierigkeiten bei der Rekrutierung und Bindung von Mitarbeitern, arbeitsrechtlichen Streitigkeiten und einer Verschlechterung des Arbeitsumfelds niederschlagen, was sich alles auf die Leistung und die Reputation der Maison auswirkt.

ARBEITSBEDINGUNGEN UND GLEICHBEHANDLUNG IN DER LIEFERKETTE

Die Geschäftstätigkeiten von Longchamp können sich indirekt

auf die Arbeitsbedingungen von Partnern und Lieferanten auswirken. Ohne verantwortliche Praktiken und Kontrollmechanismen können in der Lieferkette Risiken in Verbindung mit Gesundheit, Sicherheit, Menschenrechten oder Gleichbehandlung entstehen, wodurch das Unternehmen arbeitsrechtlichen Streitigkeiten, Verstößen gegen Vorschriften und Lieferkettenstörungen ausgesetzt ist.

GOVERNANCE-ASPEKTE

TIERWOHL

Longchamps Verwendung von Rohstoffen tierischen Ursprungs geht mit einer Verantwortung gegenüber dem Tierwohl einher. Vorschriftswidrige Praktiken können Tieren schaden und erhebliche Bedenken seitens Kunden, Nichtregierungsorganisationen und Behörden aufwerfen.

Die Gewährleistung ethischer Praktiken ist unverzichtbar, um Vertrauen zu wahren, negative Auswirkungen zu begrenzen und

schwerwiegende Reputationsrisiken oder regulatorische Risiken für das Unternehmen zu vermeiden.

GESCHÄFTSETHIK, KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG UND WHISTLEBLOWING-MECHANISMEN

Longchamps Aktivitäten setzen das Unternehmen in verschiedenen Kontexten Risiken in Verbindung mit Geschäftsethik, Korruptionsbekämpfung und

kommerziellen Praktiken aus. Eine fehlende Kontrolle bzw. nicht vorhandene Whistleblowing-Mechanismen können die Fähigkeit einschränken, riskante Situationen zu erkennen und anzugehen, das Vertrauen der Stakeholder unterminieren und der Reputation des Unternehmens schaden. Diese Sachverhalte sind von grundlegender Bedeutung, um verantwortliche Praktiken zu gewährleisten, Geschäftsbeziehungen zu sichern und Vertrauen zu stärken.

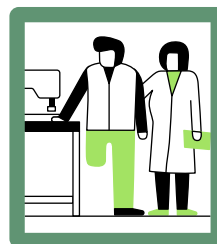
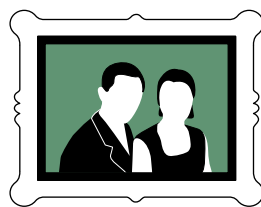
IM BERICHT ABGEDECKTE SCHLÜSSELTHEMEN

Die sozialen und gesellschaftlichen Anliegen in der doppelten Wesentlichkeitsmatrix sind in die Vision der „Longchamp Family“ integriert und werden im Schwerpunktbereich „Teams und Gesellschaft“ näher dargelegt.

Umweltaspekte wie Klimawandel, Ressourcenmanagement, Verschmutzung, Artenvielfalt und Kreislaufwirtschaft fügen sich in die „Made by Longchamp“-Vision ein und werden im Schwerpunktbereich „Planet und Expertise“ detailliert beschrieben.

Governance-Aspekte wie Ethik und Risikomanagement werden im Schwerpunktbereich „Governance“ abgedeckt, wodurch deren strategische Einbindung in die Maison widerspiegelt wird.

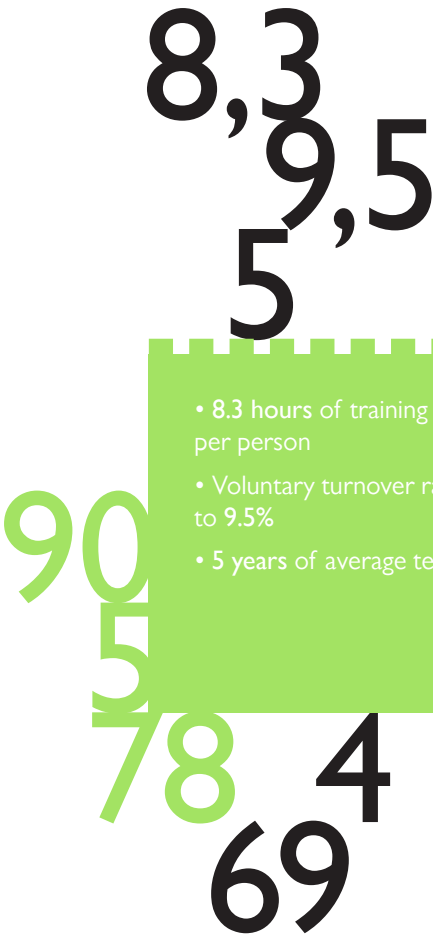
III. LONGCHAMP FAMILY



TEAMS



SINCE THE BEGINNING, LONGCHAMP has been guided by family values and has paid extra attention to employees. It is a point of pride for us to provide a respectful, stimulating work environment that fosters talent development. Thus, the transmission of savoir-faire, team engagement, and professional equality—particularly the promotion of women managers—are at the heart of our HR policy. These principles, supported by concrete metrics, reflect our commitment to fostering the long-term growth of our teams based on mutual trust and shared responsibility.



- 8.3 hours of training on average per person
- Voluntary turnover rate limited to 9.5%
- 5 years of average tenure
- 90% participation in the annual satisfaction survey, up 5 percentage points since 2023
- 78% of employees are satisfied with working at Longchamp (+4 percentage points compared to 2023)
- 69% of managers are female

EMPOWERMENT DURCH AUS- UND WEITERBILDUNG

Als verantwortlicher Arbeitgeber ist Longchamp bemüht, das persönliche und berufliche Wachstum seiner Arbeitnehmer zu unterstützen. Wir möchten ihre Kompetenzen und ihre Karriereentwicklung stärken und gleichzeitig einen Beitrag zu ihrem allgemeinen Wohlbefinden leisten – ein wichtiger Faktor für Teamengagement.

UNTERSTÜTZUNG DER FINANZIELLEN UNABHÄNGIGKEIT DURCH LOHN- UND GEHALTSPOLITIK

Im Jahr 2025 führte Longchamp eine eingehende Analyse der durchschnittlichen Gehälter pro Land durch, um sicherzustellen, dass sich das Vergütungsniveau mit lokalen Marktrealitäten und den Verantwortlichkeiten jeder Rolle im Einklang befindet. Diese Prüfung gewährleistet die Wettbewerbsfähigkeit der Vergütung, während gleichzeitig eine interne Konsistenz in der Gehaltsstruktur beibehalten wird. Neben der Vergütung stützt sich das Engagement des Unternehmens auf die Wahrnehmung von Fairness und Anerkennung. Die klare Darstellung

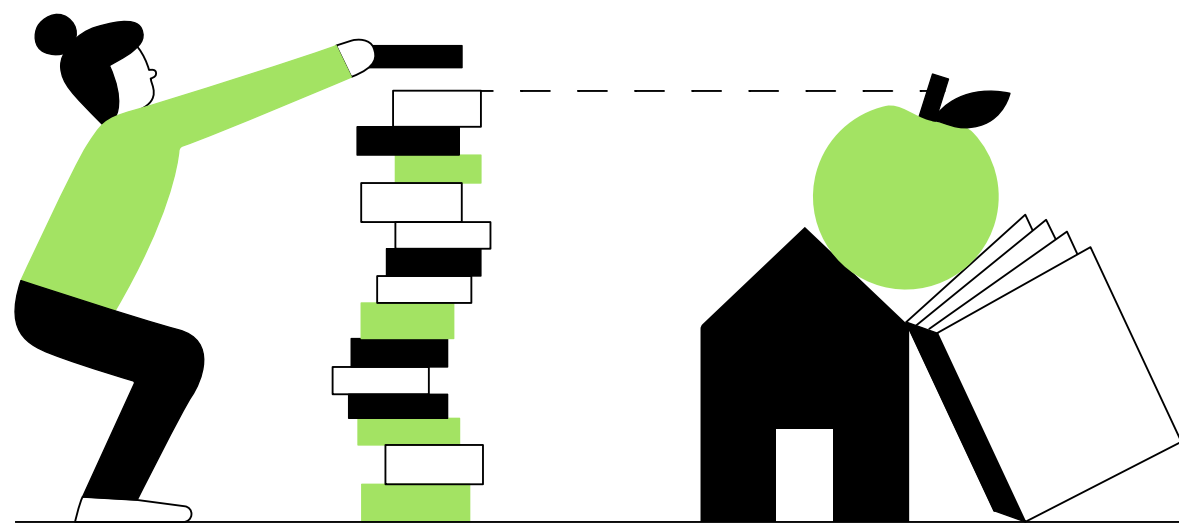
von Beförderungskriterien und die Sicherstellung eines konsistenten Karrierefortschritts sind wichtige Voraussetzungen, um das Vertrauen und Empowerment der Teams zu stärken.

BEKÄMPFUNG VON DISKRIMINIERUNG DURCH SCHULUNGEN

Angesichts unserer Präsenz in 27 Ländern ist Longchamp in unterschiedlichen kulturellen, sozialen und regulatorischen Umfeldern tätig. Diversität ist ein treibender Faktor für die kollektive Leistung und Innovationen, vorausgesetzt, sie wird von inklusiven und gleichberechtigten Praktiken begleitet. Im Jahr 2025 begann die Maison mit Schulungsprogrammen zum Thema

Vielfalt, Gleichheit und Inklusion. Mit diesen Schulungen sollten das Verständnis für unbewusste Vorurteile verbessert, diskriminierende Situationen vermieden und inklusive Praktiken, insbesondere bei Führungskräften, optimiert werden.

Die Diversitäts-, Gleichheits- und Inklusionsrichtlinien stützen sich auf vier wichtige Säulen: Gewährleistung von Chancengleichheit, Diskriminierungsprävention, Würdigung kultureller, generationsübergreifender und geschlechtsspezifischer Vielfalt und die Unterstützung von Führungskräften bei der Übernahme inklusiver Praktiken. Ziel ist der dauerhafte Aufbau einer Kultur, die in Respekt, Gleichstellung und Verantwortlichkeit verwurzelt ist.



GEWÄHRLEISTUNG VON CHANCENGLEICHHEIT

Getragen von einer Verpflichtung für Inklusion, würdigt Longchamp Diversität und kämpft gegen alle Formen von Diskriminierung. Wir sind bestrebt, das persönliche Wachstum und Empowerment unserer Mitarbeiter durch die gemeinsame Arbeit und unseren Respekt für die Integrität und die Freiheit aller zu unterstützen.

UNTERSTÜTZUNG VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG

Longchamp implementiert einen strukturierten Ansatz zur Förderung der Inklusion von Menschen mit Behinderung, sowohl intern als auch durch Partnerschaften mit spezialisierten Organisationen. Im Jahr 2025 wurden mehrere konkrete Initiativen durchgeführt. Ein Beispiel ist unsere erneute Teilnahme am DuoDay, bei dem sieben Mitarbeiter mit einer Person mit Behinderung zusammenarbeiteten, um dieser dabei zu helfen, Karrierepfade aufzudecken und Möglichkeiten für berufliche Weiterbildung zu schaffen.



Darüber hinaus kooperiert Longchamp regelmäßig mit Arbeitsförderstätten für Menschen mit Behinderung (ESAT) und anderen inklusiven Organisationen wie Cap Anjou Bleu in Noyant-la-Gravoyère. Das Online-Store-Team absolvierte einen vierwöchigen Inklusions-Workshop. Im Fokus standen dabei Aufgaben wie das Geschenkeeinpacken vor der Festtagssaison und die Förderung der schrittweisen Integration in die Teams bei gleichzeitiger Sensibilisierung der internen Arbeitnehmer. Darüber hinaus wurden inklusive Organisationen mit anderen Aufgaben wie dem Archivieren von Dokumenten oder der Etikettierung betraut.

Seit 2025 besteht eine neue Partnerschaft mit dem inklusiven Unternehmen AMIPI mit Sitz

im französischen Cholet. Diese Zusammenarbeit begann mit der Fertigung von Schlüsselanhängern und weiterem Lederzubehör für Taschen. Seitdem arbeiten wir eng mit den Teams von AMIPI zusammen, um ihre Kompetenzen und ihre Expertise schrittweise zu erweitern und sie bei der Entwicklung einer Linie von Netzbeuteln zu unterstützen. Diese Kompetenzentwicklung ist Teil eines graduellen Prozesses, der es uns ermöglicht, die Teams zu schulen und eine solide, langjährige Partnerschaft aufzubauen.

Diese Kooperationen helfen, Fachwissen aufrechtzuerhalten und weiterzugeben und tragen gleichzeitig zur beruflichen Inklusion bei. Der Rückgriff auf inklusive Unternehmen ist mittlerweile vollständig in die Organisationspraktiken der Maison integriert, wenn dies für betriebliche Anforderungen relevant ist.

In unserer Unternehmenszentrale in Paris hat diese Initiative das Bewusstsein geschärft und zu weiteren Maßnahmen zur Förderung einer inklusiven und rücksichtsvollen Kultur beigetragen: So wurden sechs Workshops zur Sensibilisierung für Behinderungen organisiert, die von einer zweistündigen Konferenz zum Thema psychologische Sicherheit und einem 14-stündigen Erste-Hilfe-Schulungskurs für psychische Gesundheit ergänzt wurden.

FÖRDERUNG VON GESCHLECHTERGLEICHSTELLUNG

Die Geschlechtergleichstellung ist für Longchamp ein wichtiges Engagement, das sich mit unseren Werten der Verantwortung und Fairness deckt. Wir stellen sicher, dass Vergütungen, beruflicher Aufstieg und der Zugang zu Führungspositionen auf Kompetenzen und Leistung basieren.

Dabei greifen wir auf spezifische Indikatoren zurück. Diskrepanzen wird regelmäßig nachgegangen.

In Frankreich misst der Gleichstellungsindex Gehaltsunterschiede, Unterschiede bei individuellen Gehaltserhöhungen, Ungleichgewichte bei Beförderungen, die Situation von Mitarbeiterinnen nach der Rückkehr aus der Elternzeit und den Anteil von Frauen an den bestbezahlten Arbeitnehmern.

Im Jahr 2025 behielt Longchamp seine hohen Standards bei der Geschlechtergleichstellung bei. Unsere Unternehmenszentrale in Paris erhielt bei diesem Index einen Punktestand von 92/100, was auf eine starke Leistung bei vielen zentralen Indikatoren hinweist, insbesondere bei individuellen Gehaltserhöhungen, der Rückkehr aus der Elternzeit und dem Anteil von Frauen an den bestbezahlten Arbeitnehmern. Nach einem vorübergehenden Rückgang beim Beförderungsindikator wird dieser nun eng überwacht, um eine fair ausgewogene Karriereentwicklung zu gewährleisten.

Unsere Boutiquen in Frankreich erzielten bei demselben Index einen Punktestand von 89/100, was gegenüber 2024 einem Anstieg von 10 Punkten entspricht. Diese Verbesserung ist weitestgehend auf den verbesserten Beförderungsindikator zurückzuführen, der sich nun auf seinem höchsten Niveau befindet. Die Ergebnisse bestätigen auch eine Gleichstellung im Hinblick auf individuelle Gehaltserhöhungen und bei der Rückkehr aus der Elternzeit. Der 2025 erzielte Punktestand spiegelt mehrere eingeführte Abhilfemaßnahmen und einen Fokus auf Gerechtigkeit in den Karrierewegen wider. Wir setzen unsere Bemühungen fort, hohe Standards aufrechtzuerhalten und den Frauenanteil auf allen Ebenen der Organisation zu erhöhen.

Neben den Aspekten der Vergütung und des Zugangs zu Führungspositionen ergreifen wir konkrete Maßnahmen, um die berufliche Gleichstellung zu fördern und Frauen auf allen Ebenen des Unternehmens zu stärken. Dieser Ansatz wird durch lokale Initiativen umgesetzt, die individuelle Laufbahnen fördern, zu mehr Verantwortung ermutigen und die Beiträge von Frauen herausstellen.

Im Jahr 2025 erhielt Longchamp die Gold-Auszeichnung bei den „Victoires du Capital Humain“-Awards für unser „WOMEN“-Programm, einer Initiative, die von den HR-Teams an unserem Industriestandort in Segré gestartet wurde.

Bérénice Aubert, HR Development Manager für die Industriesparte, spricht mit uns über diese Errungenschaft.

Was bedeutet die Gold-Auszeichnung für Sie und Ihr Team?

Diese Auszeichnung ist zunächst einmal eine Anerkennung für unsere Bemühungen und das große Engagement von Longchamp bei diesen wichtigen Themen. Das WOMEN-Programm lief anderthalb Jahre und erforderte die Unterstützung vieler Akteure. Wir sind stolz darauf, dass diese Arbeit auch außerhalb unseres Unternehmens Anerkennung findet. Diese Auszeichnung verleiht uns mehr Sichtbarkeit und ermutigt uns,

weiterzumachen. Wir hoffen zudem, dass sie andere Unternehmen dazu inspirieren wird, ebenfalls Fortschritte bei diesen wichtigen Themen zu machen.

Können Sie das WOMEN-Programm kurz erläutern?

Das WOMEN-Programm wurde 2023 an den Industriestandorten von Longchamp in Frankreich eingeführt und spiegelt Longchamps starkes Engagement für Gleichberechtigung und das Wohlbefinden seiner Arbeitnehmerinnen wider. Vier Bereiche stehen im Mittelpunkt: Elternschaft, der Kampf gegen Brustkrebs, die Prävention sexistischen Verhaltens und die Unterstützung von Opfern häuslicher Gewalt. Das Programm mobilisiert durch konkrete, sinnvolle Maßnahmen auf inklusive und dauerhafte Weise alle Teams.

Welche konkreten Maßnahmen wurden eingeführt?

Das Programm beinhaltet unter anderem Schulungen zu sexistischem Verhalten und sexueller Gewalt, Sensibilisierungskampagnen zum Thema Brustkrebs, Workshops zur Elternschaft und die Einrichtung von Stillräumen, ein Unterstützungssystem für Opfer häuslicher Gewalt, einschließlich Notfallunterkünfte, psychologischen Support und Rechtsbeistand.

Welche sichtbaren Folgen oder Ergebnisse haben Sie beobachtet, seitdem das Programm eingeführt wurde?

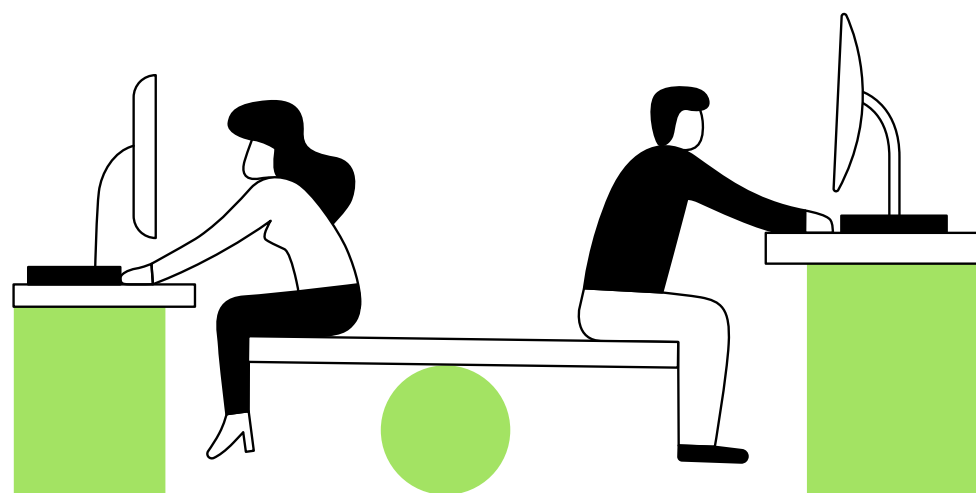
Das Programm hat spürbare Auswirkungen und hat die Leben in unserer Organisation wirklich verändert. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Brustkrebsprävention und den Kampf gegen häusliche Gewalt, wo wir Menschen in Not praktische Unterstützung bieten konnten.

Es hilft auch dabei, Einstellungen zu ändern und Tabus bei entscheidenden Arbeitsplatzthemen zu beseitigen. Wir beobachten ein großes Engagement vonseiten der Führungskräfte und Mitarbeiter: Jeder setzt sich für das Programm ein und wird zu einem Agent des Wandels.

Was kommt als nächstes?

Wir werden unsere Initiativen rund um die vier Hauptthemen, die für unsere Industriestandorte in Frankreich festgelegt wurden, weiterführen und das Programm gleichzeitig auch in Mauritius und Tunesien einführen. Die Brustkrebsinitiativen sind bereits gut etabliert und wir möchten die wichtigen Schwerpunkte der anderen drei Themen jedes Jahr stärken.

Unser Ziel ist es, dieses Programm in allen Ländern einzuführen, in denen Longchamp tätig ist, um Mitarbeiterinnen konkrete Unterstützung bei Anliegen zu bieten, die Frauen auf der ganzen Welt betreffen.



FÜR ANDERE SORGE TRAGEN

AKTIVES ZUHÖREN, DAS VERTRAUEN AUFBAUT

Im Jahr 2025 erreichte die weltweite Engagement-Umfrage „Inside Longchamp“ 90 % der Arbeitnehmer (3.351 Umfrageteilnehmer), was von einer starken Unterstützung für den Feedback- und Dialog-Ansatz der Maison zeugt. Der Engagement-Wert lag bei 78 % – ein deutlicher Anstieg seit 2023 und oberhalb der Branchenstandards, der die Stärke der Bindung zwischen unseren Teams und dem Unternehmen widerspiegelt.

Fast 8 von 10 Mitarbeitern gaben an, dass sie mit ihrer Arbeit bei Longchamp zufrieden seien, das Unternehmen als Arbeitgeber empfehlen und stolz darauf sind, zum Unternehmen zu gehören. Der Großteil der Teams versteht die strategische Ausrichtung des Unternehmens, fühlt sich auf die Ziele des Unternehmens ausgerichtet und hat das Gefühl, zum kollektiven Erfolg von Longchamp beizutragen.

Darüber hinaus haben 88 % der Mitarbeiter keine Absicht, das Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten zu verlassen, was für ein hohes Niveau an Vertrauen und Loyalität steht, das für die Bewahrung von Fachwissen und Exzellenz unverzichtbar ist.

Die Analyse hebt Engagement-Treiber wie Entwicklungschancen, Anerkennung und faire Vergütung hervor, die unserem Maßnahmenplan zugrunde liegen. Gewisse Diskrepanzen bedürfen eines differenzierten Ansatzes, der auf die lokalen Gegebenheiten zugeschnitten ist.

Longchamp hat folglich einen globalen Maßnahmenplan erstellt, der auf lokaler Ebene in unseren 26 Ländern implementiert werden soll, um die Erwartungen der Teams gezielt anzugehen.

Diese Ergebnisse veranschaulichen eine kollektive Dynamik sowie ein Engagement für Werte und Kohäsion – echte Antriebsfaktoren für dauerhafte Leistungsfähigkeit.

EIN VERTRAUVENSVOLLER RAHMEN FÜR BERICHTERSTATTUNG UND SCHUTZ

Im Rahmen der Maßnahmen zur Gewährleistung eines sicheren und respektvollen Arbeitsumfelds hat Longchamp eine Ethik-Hotline ins Leben gerufen, die für alle Mitarbeiter und Stakeholder zugänglich ist. Dieses System hilft dabei, Verhalten vorzubeugen, das gegen die Werte und Integrität von Longchamp verstößt, während Grundrechte gleichzeitig geschützt werden.

Seit Januar 2025 kann dieser Kanal für die Meldung sensibler oder heikler Situationen genutzt werden und hilft so, Beteiligte zu schützen und das Risiko von Schäden für die Maison zu reduzieren.

Das System stützt sich auf eine sichere Plattform, die Anonymität, die Vertraulichkeit der Mitteilungen und den Schutz von Opfern und Whistleblowern garantiert. Die Verwendung eines externen Tools schafft Vertrauen und ermutigt die Betroffenen, ihre Bedenken in einem unparteiischen Umfeld zu äußern.

Die Meldungen werden von einem Ethikkomitee bearbeitet, das aus acht Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen besteht und eine kollektive, unabhängige und objektive Prüfung gewährleistet. Den Fällen wird in Zusammenarbeit mit lokalen Teams nachgegangen, um die konsistente Anwendung von ethischen Grundsätzen sicherzustellen.

Neben Compliance dient dieser Mechanismus als echtes Präventionsinstrument, das eine frühzeitige Aufdeckung, Abhilfemaßnahmen und die Anpassung interner Praktiken ermöglicht. Die Maison bekräftigt, dass der Schutz von Arbeitnehmern, das Einholen und Berücksichtigen von Feedback und Respekt im Herzen unserer Unternehmenskultur stehen.

AKTIONSMONATE ZUR BEWUSSTSEINS-FÖRDERUNG FÜR KREBS: EINE KOLLEKTIVE BEMÜHUNG ZUR PRÄVENTIONSUNTERSTÜTZUNG

Im Oktober 2025 engagierten sich Longchamp und unsere Niederlassungen für die Brustkrebsprävention durch Initiativen, die auf die lokalen Kontexte zugeschnitten und in den gemeinsamen Grundsätzen von Prävention, Information und Solidarität verwurzelt waren.

Die in den meisten Ländern durchgeführten Initiativen konzentrierten sich auf den Zugang zu Informationen und die Schaffung eines Bewusstseins durch von medizinischen Fachkräften geleitete Konferenzen, Webinare, Selbstuntersuchungs-Workshops und Screening-Programme vor Ort. Neben der Vermittlung von Wissen war der Monat geprägt von einer starken gemeinsamen Mobilisierung, darunter Walking-Challenges, die die Solidarität und den Teamgeist förderten.

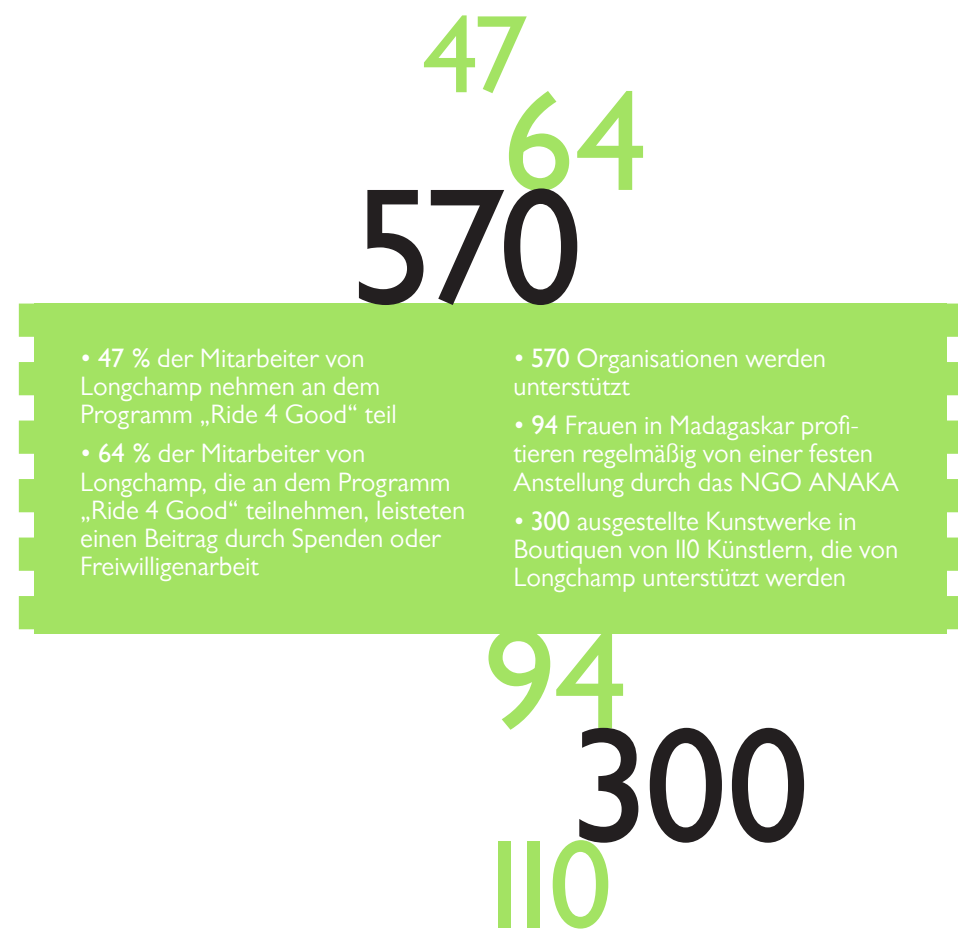
Auf diese Dynamik aufbauend, setzte das Unternehmen diese Bemühungen im November 2025 mit Initiativen zur Männergesundheit fort. Ziel war es, Tabus rund um Prostata- und Hodenkrebs abzubauen und die Früherkennung zu fördern. An den Industriestandorten wurden vor Ort Sensibilisierungskurse veranstaltet, die durch entsprechende Mitteilungen unterstützt wurden. Diese Initiativen veranschaulichen das Engagement von Longchamp dabei, Gesundheit zu einer gemeinsamen und dauerhaften Priorität im Dienste des Wohlbefindens aller zu machen.

ROLLE IN DER GESELLSCHAFT



LONGCHAMPS SOZIALES ENGAGEMENT ist eine natürliche Fortsetzung seiner Geschichte und Werte: Unterstützung von Gemeinschaften, Ermutigung von Kreativität und Förderung der Kultur in all ihren Formen. Durch gemeinnützige Initiativen, langjährige Partnerschaften und künstlerische Projekte mit sozialem Bewusstsein ergreift die Maison konkrete Maßnahmen, um positive und kulturelle Auswirkungen zu fördern.

Im Jahr 2025 spiegelte sich diese Verpflichtung im Mitarbeiterengagement, in der Unterstützung gemeinnütziger Initiativen und der Förderung kreativer Talente wider, wodurch Longchamps Engagement für eine nachhaltige soziale Wirkung bekräftigt wurde.



UNTERSTÜTZUNG UNSERER GEMEINSCHAFTEN

Das soziale Engagement von Longchamp kommt sowohl durch das Engagement für seine Mitarbeiter als auch durch die Unterstützung externer gemeinnütziger Initiativen zum Ausdruck. Mit dem Programm „Ride 4 Good“ gibt die Maison jedem Mitarbeiter die Gelegenheit, einen konkreten Beitrag bei lokalen Organisationen zu leisten, indem Freiwilligenarbeit ermutigt und Spenden aufgestockt werden. Gleichzeitig unterstützt Longchamp auch weiterhin Organisationen, die sich für die Stärkung von Frauen einsetzen, wie ANAKA, deren Arbeit sich mit den Werten der Marke vollständig im Einklang befindet. Diese beiden komplementären Ansätze spiegeln ein gemeinsames Ziel wider: Wir möchten einen positiven Beitrag für die Gemeinschaften leisten, die uns umgeben.

UNTERSTÜTZUNG LOKALER GEMEINSCHAFTEN: DAS PROGRAMM „RIDE 4 GOOD“

Das Programm „Ride 4 Good“, das offiziell im Januar 2025 gestartet wurde, ist eine zentrale Säule des sozialen Engagements von Longchamp. Mit dem Ziel konzipiert, einen strukturellen Rahmen zu schaffen, ermöglicht es Mitarbeitern, eine oder mehrere Organisationen ihrer Wahl zu unterstützen.

Im Einklang mit den Werten der Maison fördert „Ride 4 Good“ soziales Engagement auf zweierlei Weise: durch finanzielle Beiträge, indem Spenden über die Plattform von Longchamp in gleicher Höhe aufgestockt werden, sowie durch freiwillige Initiativen, die durch einen zusätzlichen bezahlten Urlaubstag für Mitarbeiter unterstützt werden, die ihre Zeit einbringen möchten.

Neben den gesellschaftlichen Auswirkungen verfolgt „Ride 4 Good“ starke menschliche Ziele: Bereitstellung sinnvoller Gelegenheiten für Engagement seitens der Mitarbeiter; Förderung der Offenheit gegenüber Erfahrungen, die sich von den eigenen unterscheiden, und Stärkung der Solidaritätsbande innerhalb der Teams.

Helena Damasse, CSR Project Manager, erläutert uns das Programm.

Was war die ursprüngliche Intention, als das Programm „Ride 4 Good“ ins Leben gerufen wurde?

„Ride 4 Good“ ist aus einem doppelten Wunsch entstanden. Auf der einen Seite wollten wir Organisationen unterstützen, die tagtäglich daran arbeiten, soziale, ökologische oder gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen, oftmals mit eingeschränkten Ressourcen, aber großem Einsatz. Auf der anderen Seite ist es wichtig, Mitarbeitern die Möglichkeit zu geben, sich zu engagieren, neue Lebenserfahrungen zu sammeln und einen Sinn in ihrem beruflichen Einsatz zu finden.

Die Idee bestand darin, bestehende und von Akteuren vor Ort geleitete Initiativen zu unterstützen, die die lokalen Anforderungen und Gegebenheiten verstehen. Ziel war es, ein Programm ins Leben zu rufen, das ihnen nicht nur die nötige Finanzierung bereitstellt, sondern auch Arbeitskräfte, Zeit und menschliche Energie liefert. „Ride 4 Good“ wurde als unterstützendes Rahmenwerk konzipiert, das sowohl Organisationen als auch Teams dienen soll.

Dieses Programm verkörpert unser Engagement, den lokalen Gemeinschaften, in denen Longchamp tätig ist, etwas durch konkrete Initiativen zurückzugeben, die sich mit unserem Zweck, unseren Werten und unseren CSR-Verpflichtungen decken.

Was bietet „Ride 4 Good“ den Partnern, Organisationen und Teams von Longchamp?

Das Programm stellt Organisationen zusätzliche Unterstützung bereit. Auf der einen Seite finanzielle Unterstützung dank Mitarbeiterspenden, die von Longchamp in gleicher Höhe aufgestockt werden und dazu beitragen, Gemeinschaftsprojekte weiterzuentwickeln. Auf der anderen Seite menschliche Unterstützung durch freiwillige Initiativen, die sich an konkreten Bedürfnissen orientieren: Präsenz vor Ort, gezielte Hilfestellungen und logistische oder betriebliche Unterstützung.

So möchten wir Mitarbeitern, die sich ehrenamtlich engagieren wollen, die Möglichkeit geben, ihre Zeit und Energie in Projekten einzubringen, die ihnen am Herzen liegen. Bis 2025 wurden mehr als 570 Organisationen weltweit unterstützt, jede nach ihren eigenen Maßstäben und entsprechend ihren jeweiligen Bedürfnissen.

„Ride 4 Good“ ermöglicht es Mitarbeitern, sich auf eine Weise zu engagieren, die mit ihren Interessen, ihren Überzeugungen und ihrer Verfügbarkeit im Einklang steht. Dieses Engagement bietet ihnen zudem die Gelegenheit, etwas zu lernen. Mitarbeiter entdecken andere gesellschaftliche Realitäten, entwickeln funktionsübergreifende Kompetenzen und werden außerhalb des gewohnten Rahmens auf andere Weise tätig. Das Programm hilft uns somit, das Mitarbeitererlebnis zu bereichern und eine Sinnhaftigkeit

und ein Zugehörigkeitsgefühl zu stärken.

Inwiefern ist „Ride 4 Good“ ein funktionsübergreifendes Programm innerhalb des Unternehmens?

„Ride 4 Good“ ist ein sehr kollektives und funktionsübergreifendes Programm. Es vereint zahlreiche verschiedene Personen und unterschiedliches Fachwissen aus dem Unternehmen: CSR-, HR-, Kommunikations-, Finanz-, IT- und Vertriebsteams sowie engagierte Mitarbeiter aus sehr unterschiedlichen Geschäftsbereichen.

Diese Diversität ist eine echte Stärke. Menschen, die in ihrem Arbeitsalltag nicht die Gelegenheit haben, regelmäßig zusammenzuarbeiten, können an einem sinnvollen gemeinsamen Projekt zusammenarbeiten. Diese einzelnen Mitarbeiter spielen eine wichtige Rolle in dieser Dynamik:

sie sichern die lokalen Wurzeln des Programms, unterstützen Mitarbeiter und passen das Programm an die kulturellen und betrieblichen Realitäten jeder Region an. Oftmals sind es Menschen, die sich auf andere Weise bereits aktiv engagieren und diese Verantwortlichkeiten sind eine Art „Belohnung“ für ihren Einsatz, da sie ihr Engagement im Rahmen des Unternehmens umsetzen können. Ihr Engagement hilft dabei, die Lücke zwischen der globalen Vision des Programms und den Bedürfnissen lokaler Gemeinschaften auf relevante und nachhaltige Weise zu schließen.

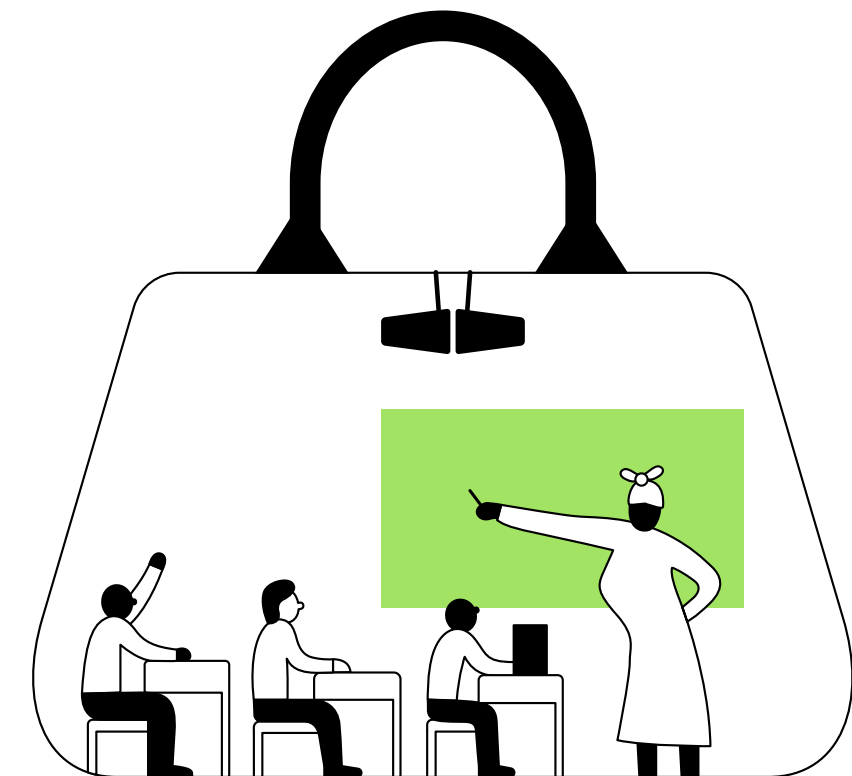
Welche Schlüsse ziehen Sie aus dem Jahr 2025?

Das Jahr 2025 hat bestätigt, wie wichtig das Programm ist. Fast 1.900 Mitarbeiter meldeten sich an und mehr als 60 % beteiligten sich durch eine Spende oder Freiwilligenarbeit aktiv.

Abgesehen von den Zahlen hat dieses erste Jahr vor allem gezeigt, dass ein echter Wunsch besteht, sich zu engagieren, sofern die Gelegenheit besteht.

Was sind die Prioritäten für die Zukunft?

Die nächsten Schritte sollen die Dynamik, die wir aufgebaut haben, stärken und aufrechterhalten. Dazu zählt, dass wir den Zugang zu Freiwilligenarbeit vereinfachen, die Wirkung für die Organisationen erhöhen und das Programm weiter lokal verankern möchten. Ziel ist es, einen höheren Gang einzulegen und „Ride 4 Good“ auszubauen, um es zu einem authentischen, kollektiven und sinnstiftenden Programm zu machen, das lokalen Gemeinschaften zugutekommt und das Teamengagement fördert.



UNTERSTÜTZUNG LOKALER GEMEINSCHAFTEN: DIE PARTNERSCHAFT MIT ANAKA IN MADAGASKAR

Im Rahmen seines sozialen Engagements unterstützt Longchamp Initiativen, die auf nachhaltige Weise zur Weiterentwicklung der lokalen Gemeinschaften beitragen, in denen wir tätig sind. Diese Unterstützung nimmt unterschiedliche Formen an, insbesondere durch Partnerschaften mit Organisationen, die daran arbeiten, Frauen zu stärken, traditionelle Kompetenzen weiterzugeben und nachhaltige wirtschaftliche Möglichkeiten zu schaffen.

In Madagaskar wird dieses Engagement durch eine seit 2023 bestehende Partnerschaft mit LANA L'ATELIER verwirklicht, einem sozial verantwortlichen Handwerksbetrieb, dessen Aktivitäten das NGO Anaka unterstützen. Diese Partnerschaft baut auf eine langfristige Beziehung auf und ermöglicht es Longchamp, die Entwicklung des Projekts nachhaltig zu unterstützen.

Interview mit Narindra Robin, Gründerin und Leiterin von LANA und ANAKA

„Ich war schon immer von einer Sache überzeugt: Talente finden sich überall, doch Chancen nicht. In Madagaskar besitzen Frauen und Männer eine besondere Stärke, ein handwerkliches Geschick und Herzenswärme. Ihnen fehlt nicht der Wille, sondern der Zugang zu Möglichkeiten.“

Als ich LANA L'ATELIER gründete, interessierten mich keine Lebensläufe, Diplome oder perfekte Backgrounds. Ich interessierte mich für etwas anderes: Menschen, die

Die Unterstützung der Maison erfolgt durch Bestellungen, die direkt bei den ANAKA-Werkstätten aufgegeben werden, wodurch regelmäßige Arbeit und ein stabiles Einkommen für die Kunsthandwerkerinnen gesichert wird. Dank dieser Kooperation profitieren mehr als 94 Frauen regelmäßig von einer sinnvollen Beschäftigung in den ANAKA-Werkstätten und über 60 Kinder sind nun in der Schule angemeldet, werden mit Mahlzeiten versorgt und betreut.

*„Talente finden sich
überall, doch Chancen
nicht“*

Das von Narindra Robin gegründete LANA L'ATELIER hat ein einzigartiges Modell entwickelt, das auf einer modernen kunsthandwerklichen Ausbildung, Kreativität und langfristigem sozialen Einfluss basiert. Das Ausbildungsprogramm ist kostenlos, langfristig angelegt und anspruchsvoll. Es richtet sich an Frauen und Männern aus benach-

kämpfen wollen, Frauen und Männer, die bereit sind, zu lernen, sich selbst herauszufordern und etwas für sich selbst und ihre Familien aufzubauen.

Die Ausbildung, die wir hier anbieten, ist einzigartig. Sie ist kostenlos, langfristig ausgelegt und anspruchsvoll. Es werden Fertigkeiten zur Verarbeitung von Leder und natürlichen Fasern sowie handwerkliche Techniken auf hohem Niveau vermittelt, was man so nirgends in Madagaskar findet, und oftmals nicht einmal in Europa, ohne dafür einen hohen Preis zu bezahlen. Zwei Jahre lang teilen wir alles: mein Wissen und die Fachkenntnisse

teiligten Verhältnissen. Ziel ist es, solide Schlüsselqualifikationen zu vermitteln, die einen langfristigen Wert haben, während die wirtschaftliche Unabhängigkeit, das Selbstvertrauen und die berufliche Integration gleichzeitig gefördert werden.

Die Bestellungen von Longchamp führen dazu, dass besondere Kreationen entstehen, die die lokale Handwerkskunst und natürliche Materialien herausstellen. Im Jahr 2024 trug diese Zusammenarbeit insbesondere zur Entstehung der Le Plage Filet Taschen aus Raffiabast und einem Strohhut bei, der aus den natürlichen Fasern einer heimischen Palme aus Madagaskar vollständig von Hand gehäkelt wurde. Diese Kreationen werden komplett in den ANAKA-Werkstätten gefertigt und veranschaulichen die enge Verbindung zwischen traditioneller Handwerkskunst, sozialem Engagement und dem Nachhaltigkeitsansatz, für den sich Longchamp einsetzt.

europäischer Berater, die die Werkstätten regelmäßig besuchen, sowie deren Methoden, Standards und internationale Anforderungen. Keine Geheimnisse. Keine Grenzen. Bei LANA wird Wissen nicht gehortet, es wird geteilt.

Diese Menschen sind nach herkömmlichen Standards nicht für diese Berufe „vorgesehen“. Doch haben sie etwas Stärkeres: Mut, Durchhaltevermögen und Charakter. Unsere Rolle ist es, sie zu erkennen, ihnen zu vertrauen und ihnen dabei zu helfen, ihr volles Potenzial zu entfalten.“

Chancen durch Berufsbildung und Mentoring

Die Frauen, die heute für LANA L'ATELIER arbeiten, verkörpern dieses Modell, das sich auf den Zugang zu Chancen, Berufsbildung

und Vertrauen stützt. Ihre Geschichten zeigen auf, was ein anspruchsvolles und doch unterstützendes Umfeld erreichen kann, in dem jeder in seinem eigenen Tempo und je nach Potenzial wachsen kann.

Olivia Fleurette Raharinirina – Werkstatteleiterin

Olivia, die ihre Eltern bereits früh verloren hatte und für eine Halbschwester verantwortlich war, kam als Assistentin zu LANA. Dank ihrer Sorgfalt und Entschlossenheit stieg sie schnell auf. Drei Jahre später wurde sie zur Werkstatteleiterin.

*„Ohne LANA
L'ATELIER hätte ich
dieses Niveau niemals
erreicht. Diese
Positionen bekommen
sonst immer die
Nicht-Einheimischen.
Doch wurde mir eine
Chance gegeben.“*

Herifitahina Raharimino – Produktionsleiterin

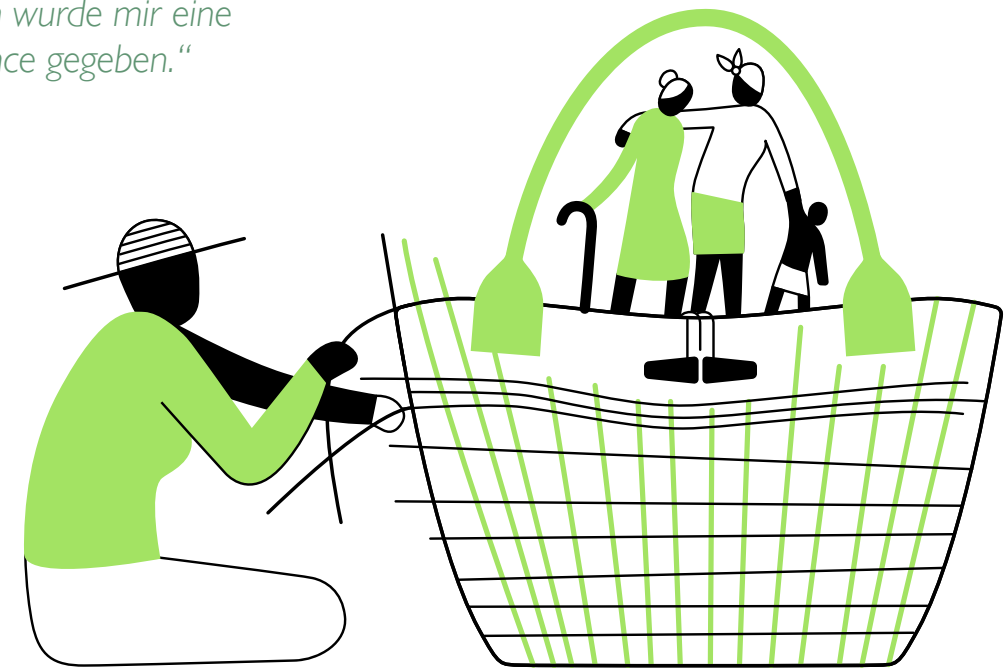
Mit dem Abitur in der Tasche, aber ohne Zugang zu großen Unternehmen, fing Herifitahina bei LANA als Häklerin an. Sie arbeitete sich nach und nach in alle Bereiche der Werkstatt ein und wurde schließlich in ihre aktuelle Position als Produktionsleiterin befördert.

*„Dank meiner
Motivation ist es mir
gelingen, eine Position
zu erreichen, die ich
mir niemals hätte
vorstellen können.“*

Pierrette Rahanitriniaina – Produktionsleiterin

Vor LANA hatte Pierrette keinerlei Arbeitserfahrungen. Als Hausfrau ohne manuelle Erfahrungen oder Vertrauen in ihre Fähigkeiten entdeckte sie die Handwerkskunst in der Werkstatt. Heute beherrscht sie sämtliche Häkeltechniken und hat die Position der Produktionsleiterin inne.

*„Trotz meines Alters
habe ich hier alles
gelernt.“*

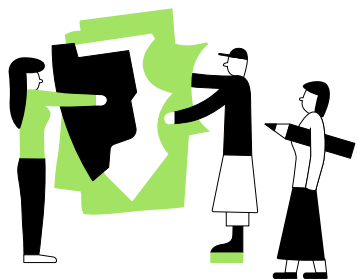


UNTERSTÜTZUNG VON KREATIVITÄT

Das soziale Engagement von Longchamp geht über Wohltätigkeitsinitiativen hinaus und weitet sich auf die aktive Förderung von Kreativität aus. Mit der Überzeugung, dass Mode, Design und Kunst unverzichtbare kulturelle und wirtschaftliche Antriebskräfte sind, unterstützt die Maison aufstrebende und etablierte Talente, fördert den Zugang zu Ressourcen und trägt zum Einfluss zeitgenössischer Kreativität bei. Die Unterstützung von Kreativität bedeutet, zur Vitalität der Künste beizutragen, Innovationen zu begünstigen und ein lebendes Kulturerbe weiterzugeben.

RE-PLAY – EIN PROGRAMM ZUR UNTERSTÜTZUNG AUFSTREBENDER KREATIVITÄT

Das 2019 ins Leben gerufene Re-Play-Programm verkörpert das Engagement von Longchamp für eine verantwortungsvollere und zirkuläre Kreativität. Ziel ist es, den Zugang zu ungenutzten Beständen – Leder, Nylon und anderen Materialien – der Maison zu ermöglichen, um aufstrebenden Talenten die Möglichkeit zu geben, einzigartige Kreationen oder limitierte Editionen zu erschaffen.



Re-Play wurde als Instrument zur Unterstützung neuer Designs konzipiert und vereint kunsthandwerkliche Expertise, Kreativität und reduzierte Umweltauswirkungen. Die Modelle werden je nach Materialverfügbarkeit entworfen, was jede Kreation zu einem Unikat macht, das tief in einer Philosophie verwurzelt ist, bei der

es darum geht, die vorhandenen Ressourcen zu maximieren. Seit der Lancierung des Programms haben mehr als 30 Nachwuchstalente von dieser Initiative profitiert, indem sie eine verbesserte Unterstützung erhalten und ihre Arbeiten mehr Sichtbarkeit erlangt haben.

ANDAM – FÖRDERUNG DER MODETALENTE VON MORGEN

Re-Play ist Teil der langjährigen Unterstützung des französischen Verbands zur Förderung der Modekunst ANDAM (Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode) durch Longchamp, in dessen Jury die Maison seit 2004 sitzt. Durch dieses Programm bekräftigt Longchamp eine Vision von Design, die in Innovationen, Mentoring und Verantwortlichkeit verwurzelt ist. Es ist eine der weltweit anerkanntesten Initiativen zur Förderung und Unterstützung junger Modedesigner. Im Jahr 2025 gewann Sarah Levy den Modeaccessoire-Preis. Sie erhielt eine Förderung in Höhe von 100.000 EUR sowie ein Mentoring von Sophie Delafontaine, der künstlerischen Leiterin der Marke, die sie ein ganzes Jahr lang engagiert betreute und persönlich beriet.

LA MAISON UNIQUE, EINE FLAGSHIP-BOUTIQUE IM ZEICHEN DER KREATIVITÄT

Um seinem Engagement für Kreativität nachzukommen, konzipiert Longchamp seine Boutiquen als Orte des künstlerischen Ausdrucks und kulturellen Dialogs. La Maison Unique, die Flagship-Boutique in SoHo, New York, wurde 2025 von Thomas Heatherwick design, der vor mehr als zwanzig Jahren die erste Longchamp Boutique an diesem Standort entwarf.

Die Boutique verkörpert die Vision, durch die Vereinigung von Architektur und Handwerkskunst ein immersives Erlebnis zu schaffen. Das Projekt stellt Materialien und Savoir-faire durch Kunstinstallationen und maßgefertigte Möbel heraus und stellt so sicher, dass sich jeder Besuch wie neu anfühlt.

La Maison Unique wird so zu einem Ort an der Schnittstelle verschiedener Disziplinen, einem Ort der Ausdrucksfreiheit für Künstler und Kreative und einem Medium des kulturellen Austausches inmitten der Stadt.

UNTERSTÜTZUNG VON KÜNSTLERN UND FÖRDERUNG VON KREATIVITÄT

Das soziale Engagement von Longchamp kommt zudem durch künstlerische Zusammenarbeiten zum Ausdruck, die als Brücken zwischen Handwerkskunst, moderner Kreation und kultureller Vermittlung dienen. Die im Jahr 2025 geförderten Künstler spiegeln verschiedene Aspekte dieses Engagements wider: Unterstützung aufstrebender Talente, Förderung des Dialogs zwischen Handwerkskunst und Design und Bewahrung eines künstlerischen Erbes. Mit Constantin Riant unterstützt die Maison aufstrebende Künstler und fördert deren internationale Reichweite; mit Pierre Renart erkundet sie die Schnittstelle zwischen traditionellen Handwerken und modernem Design; und durch die Würdigung von Geneviève Claisse bekräftigt Longchamp schließlich seine Rolle als kultureller Botschafter, der zur Vermittlung eines bedeutenden Werks der französischen Abstraktion beiträgt.

FÖRDERUNG EINER NEUEN GENERATION AN PARISER KÜNSTLERN MIT CONSTANTIN RIAANT

Im Jahr 2025 würdigte Longchamp Constantin Riant, einen jungen Pariser Künstler, mit einer internationalen Kampagne und einer exklusiven Capsule-Kollektion. Seine Arbeiten, die vom kulturellen und künstlerischen Leben in Paris inspiriert sind, präsentieren sich in einer Palette an Kobaltblau- und Porzellanweißtönen und spiegeln die Architektur und die traditionellen Handwerke der französischen Hauptstadt wider. Für die Herbstkollektion 2025 entwarf er eine Capsule-Linie, die Kreativität und Handwerkskunst zelebriert.



Durch diese Zusammenarbeit konnte der Künstler seine Vision in großem Maßstab präsentieren und die Besonderheit seines Stils gleichzeitig beibehalten. Longchamp fördert auf diese Weise Nachwuchstalente und trägt dazu bei, einem internationalen Publikum zeitgenössisches Kunstschaffen zu vermitteln. So wird eine engagierte Vision bekräftigt, bei der Kunst zum Instrument für Dialog und Weitergabe wird.

ZEITGENÖSSISCHES KUNSTSCHAFFEN AN DER SCHNITTSTELLE VON KUNST UND MÖBELDESIGN MIT PIERRE RENART

Anlässlich der Mailänder Möbelmesse 2025 kooperierte Longchamp mit Pierre Renart, einem bekannten Designer und Möbeltischler, um eine exklusive Kollektion aus einer Bank und acht Stühlen zu entwerfen. Diese Kreationen sind als funktionale Kunstwerke gedacht und stellen das Zusammenspiel zwischen Holz und Leder heraus, zwei emblematischen Materialien der Handwerkskunst. Ihre fließenden, organischen Linien spiegeln eine intensive Auseinandersetzung mit Formen und eine erstaunliche technische Virtuosität wider. Diese

Zusammenarbeit verdeutlicht das Engagement von Longchamp bei der Erforschung neuer Grenzen an der Schnittstelle von Design, Kunst und Handwerkskunst, während etablierte Kunstschaffende unterstützt und die Begegnung von Kunst, Design und Handwerkskunst neu gestaltet wird.

VERMITTLUNG DES KÜNSTLERISCHEN ERBES VON GENEVIEVE CLAISSE

Im Jahr 2025 würdigte Longchamp Geneviève Claisse, eine der wichtigsten Wegbereiterinnen der geometrischen Abstraktion in Frankreich, durch ihre Grußkarte für das Jahr 2026. Claisses Werk, das in Präzision, Farbe und formeller Balance verankert ist, wurde auf einer eigens eingerichteten Website und durch eine Ausstellung präsentiert, die Anfang Januar 2026 in der Pariser Flagship-Boutique in der Rue Saint-Honoré stattfand. Auch wenn die Künstlerin nicht mehr unter den Lebenden weilt, zeugt diese Initiative von Longchamps Engagement, künstlerische Kreation zu fördern und kulturelles Erbe zu bewahren. Die Maison bekräftigt ihre Rolle als Kulturmittlerin, indem sie die Arbeiten einflussreicher Künstler für die Öffentlichkeit zugänglich macht.

IV. MADE BY LONGCHAMP

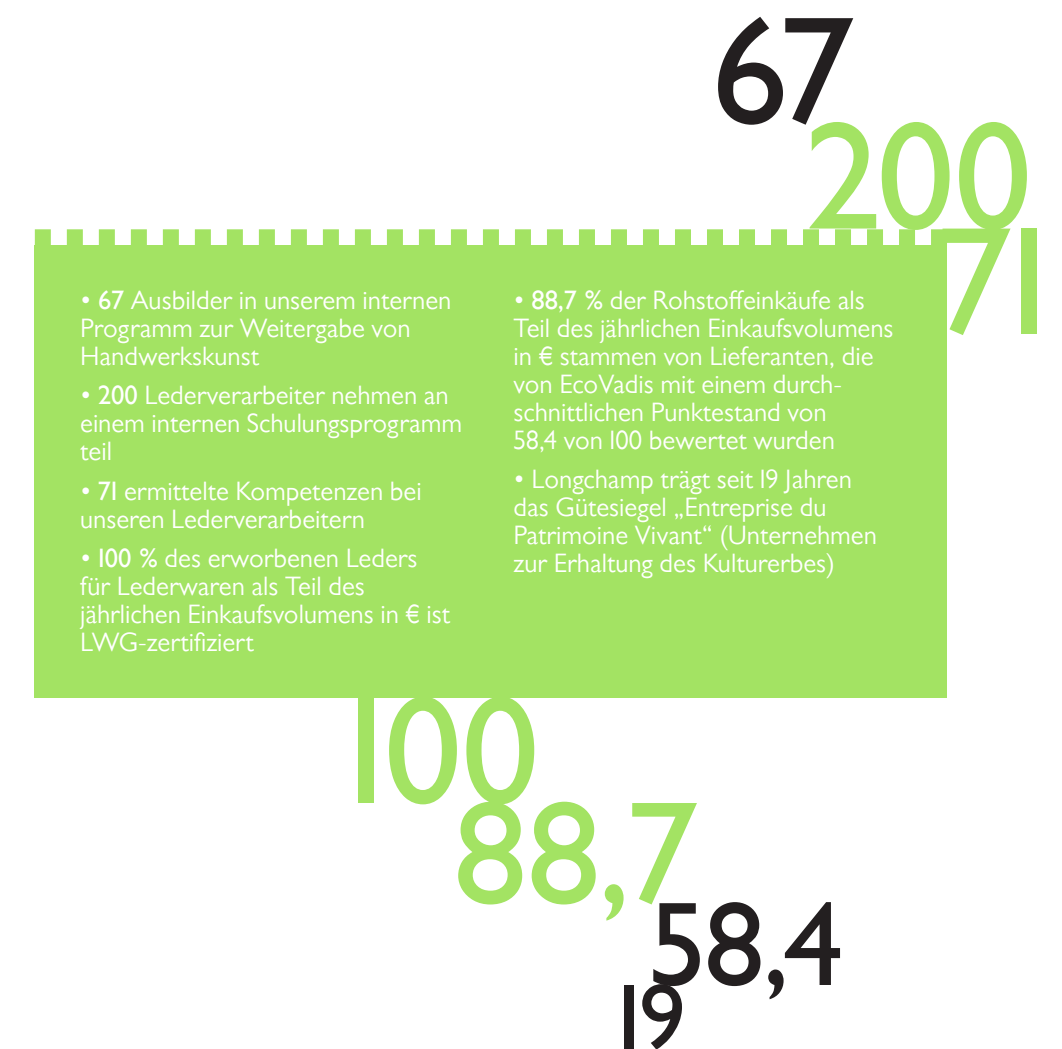


SAVOIR-FAIRE



BEI LONGCHAMP IST DAS KÜNSTLERISCHE SAVOIR-FAIRE seit langem ein Grundpfeiler der Maison. Dieses von Generation an Generation weitergegebene Wissen wird nun durch neue Instrumente, verantwortliche Praktiken und technologische Innovationen bereichert, die Produktqualität und industrielle Leistung in Einklang bringen und Umweltauswirkungen gleichzeitig reduzieren.

Im Jahr 2025 führte Longchamp die Umgestaltung unserer Werkstätten und Lieferketten fort, um drei Zielen Priorität einzuräumen: Vermittlung und Förderung traditioneller Handwerke, Integration einer umweltgerechten Konzeption in jedem Schritt und Verbesserung der Transparenz der Lieferkette.



WEITERGABE UND VOLLENDUNG DER HANDWERKSKUNST IN UNSEREN WERKSTÄTTEN

Die Weitergabe von Kompetenzen und Savoir-faire bildet das Herzstück der Kultur von Longchamp. Sie wird durch die Anerkennung von Kunsthandwerken, die Förderung interner Karrierewege und die Hervorhebung von Teams verkörpert.

WEITERGABE VON SAVOIR-FAIRE

Die Maison ist bestrebt, kunsthandwerkliche Expertise zu bewahren und weiterzugeben, besonders bei Lederwaren, indem ein erheblicher Teil der Produktion intern erfolgt. Im Unterschied zu vielen Unternehmen in der Branche besitzen wir weiterhin unsere eigenen Produktionswerkstätten, insbesondere in Frankreich, um Qualität, Nachverfolgbarkeit und die langfristige Bewahrung kunsthandwerklicher Techniken zu gewährleisten.

Dieses Engagement wurde durch die Auszeichnung als „Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)“ (Unternehmen zur Erhaltung des Kulturerbes) anerkannt, die von der französischen Regierung an Unternehmen verliehen wird, die über außergewöhnliche kunsthandwerkliche oder industrielle Expertise verfügen. Die Maison trägt das Gütesiegel EPV seit 2007, eine Ehrung, die die Beherrschung spezifischer Techniken, ihre Weitergabe über die Zeit und ihre tiefe Verwurzelung im französischen Handwerkserbe würdigt.

Die Bewahrung dieses Fachwissens beruht auf strukturierten Schulungs- und Wissensvermittlungsprogrammen, darunter internen Ausbildungsberufen, Ausbildungen am Arbeitsplatz und Mentoring-Programmen, die von erfahrenen Kunsthandwerkern geleitet werden. Diese Initiativen helfen bei der

Einarbeitung neuer Mitarbeiter – die oftmals über keine Grundausbildung im Lederwarenhandwerk verfügen – und gewährleisten den Fortbestand von Kompetenzen angesichts des Fachkräftemangels in kunsthandwerklichen Berufen.

Diese industrielle und menschenzentrierte Organisation hilft zudem, die Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit von Produkten im Laufe der Zeit zu garantieren, indem auf einer gemeinsamen technischen Kultur, einheitlichen Produktionsstandards und einem kontinuierlichen Qualitätsanspruch aufgebaut wird. Durch diese Engagements trägt die Maison dazu bei, Arbeitsplätze in lokalen Gemeinschaften dauerhaft aufrechtzuerhalten, französische Handwerkskunst zu fördern und den Status traditioneller Handwerksberufe im Einklang mit unserer CSR-Strategie zu verbessern.

Ein gutes Beispiel für generationsübergreifende Wissensvermittlung

Die Vermittlung von Handwerkskunst ist eine Säule der Handwerkskultur von Longchamp.

Angesichts des stetigen Zustroms neuer Talente, die oftmals nicht in den entsprechenden Fähigkeiten und Techniken der hochwertigen Lederhandwerkskunst geschult sind, hat die Maison eine aktive Schulungsstrategie eingeführt, um die Kontinuität unserer Qualitätsstandards zu gewährleisten.

Longchamp bietet insbesondere arbeitsplatznahe Weiterbildungen (AFEST) an: neue Mitarbeiter

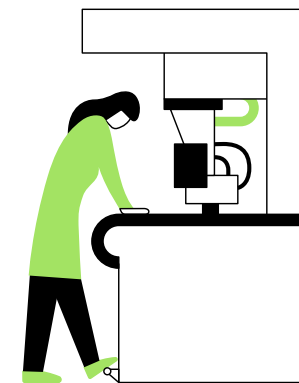
werden direkt in den Werkstätten ausgebildet und sammeln praktische Erfahrungen mit dem Handwerk. Dieser Ansatz fördert das Lernen durch Handeln und den Erwerb von Exzellenzstandards. Er erstreckt sich auf alle Produktionsbereiche – Schnitt, Vorbereitung, Zusammensetzung, Qualitätskontrolle – und ist Teil einer umfassenden Strategie zur Kompetenzbewahrung, die für die Aufrechterhaltung der Qualität von Longchamp unverzichtbar ist.

Bestimmte Karrierepfade verkörpern diese Kultur der Wissensweitergabe. Bruno Poirier, der 1985 als Leiter des Design-Büros bei uns anfang, ist eines dieser Beispiele. Nach 45 Jahren bei Longchamp zeugt seine Geschichte – wie auch die seiner Mutter als eine der ersten Arbeitnehmerinnen des Unternehmens in den 1950ern – vom anhaltenden Engagement der Teams und der Fortführung der Handwerkskunst. Kurz vor seiner Pensionierung im Jahr 2025 entscheidet er sich, dieses familiäre und berufliche Vermächtnis in einem Buch festzuhalten. Das von einer Biografin verfasste Werk „La Maroquinerie dans la Peau“ zeichnet die Geschichte der Werkstätten und der Frauen und Männer nach, die Longchamp zum Leben erweckt haben.

Diese Geschichte veranschaulicht das Engagement der Maison für generationsübergreifende Wissensvermittlung, ein strukturiertes Engagement zur Bewahrung von Handwerkskunst und kunsthandwerklicher Exzellenz.

UNTERSTÜTZUNG UNSERER ZULIEFERUNTERNEHMEN DURCH EINEN VERANTWORTLICHEN ANSATZ

Longchamp richtet seinen CSR-Ansatz mit seinen Industriepartnern an einer Philosophie der kontinuierlichen Verbesserung aus. Alle Zulieferunternehmen werden einer jährlichen Bewertung von EcoVadis unterzogen, wobei ein Punktestand von mindestens 60 Punkten zu erreichen ist, mit dem Ziel, sich jedes Jahr um 10 Punkte zu verbessern. Diese Anforderung stützt sich auf einen gemeinsamen Satz an 21 CSR-Kriterien, die soziale, ökologische und ethische Aspekte abdecken.



Neben dieser Bewertung räumt das Unternehmen einem unterstützenden Ansatz Vorrang ein, bei dem der Dialog und die gemeinsame Entwicklung von Maßnahmenplänen im Vordergrund stehen. Diese Dynamik ermöglicht es Partnern, ihren Reifegrad graduell zu verbessern, wobei im Jahresverlauf konkrete Verbesserungen bei mehreren Metriken beobachtet werden.

Durch diesen Ansatz stärkt Longchamp auf nachhaltige Weise die Verantwortlichkeit unserer Lieferkette, während die Weitergabe von Fachwissen in unserem indus-

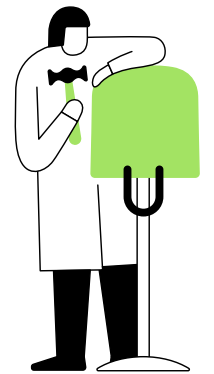
triellen Ökosystem unterstützt wird. Unsere Beziehungen zu unseren Partnern beinhalten zudem einen regelmäßigen betrieblichen Austausch zwischen Teams. Im Jahr 2025 fanden zwölf Delegationen statt, bei denen eine Lederwarenfachkraft von den Industriestandorten von Longchamp Zulieferunternehmen besuchte, um diese zu unterstützen und zu schulen. Diese operative Nähe zum Geschehen ermöglicht die Weitergabe von technischen Kompetenzen, die Harmonisierung von Qualitätsstandards und die Stärkung von Kompetenzen innerhalb der Produktionskette. Über die Qualitätskontrolle hinaus zeugt dieser Ansatz von dem Engagement, eine kollaborative Entwicklung zu unterstützen, indem zur Nachhaltigkeit der Expertise und kunsthandwerklichen Exzellenz beigetragen wird, die die Maison auszeichnen.

LES DEUX MAINS DU LUXE: EINFÜHRUNG IN DAS HANDWERK DER LEDERWARENFERTIGUNG



Longchamp nahm an der Veranstaltung „Les Deux Mains du Luxe“ teil, die vom Comité Colbert veranstaltet wurde und die Exzellenz der französischen Handwerkskunst und ihre Vermittlung an jüngere Generationen würdigt. Im Jahr 2025 fand die Veranstaltung im Grand Palais in Paris statt und versammelte mehr als 30 Maisons für ein immersives Erlebnis in Kunst und

Kunsthandwerk. Für Longchamp, dessen Identität in der Kunst der Lederarbeit verwurzelt ist, stand diese Teilnahme in perfektem Einklang mit unserer Strategie, dieses Vermächtnis weiterzugeben. Mittels Präsentationen und Workshops, die von unseren Kunsthandwerkern geleitet wurden, stellte die Maison ikonische Techniken wie das manuelle Bürsten der Kanten heraus und veranschaulichte so die Präzision und die hohen Standards, die für unsere Werkstätten bezeichnend sind.



Die Veranstaltung begrüßte zahlreiche Studierende, die das Lederwarenhandwerk kennenlernen und sich mit den Teams austauschen wollten. Diese Begegnungen trugen aktiv zu unseren Bemühungen bei, das Interesse der jüngeren Generation für unsere Handwerkskunst zu wecken und Berufswege aufzuzeigen, die auch mittels Quereinstieg ohne vorherige Erfahrungen mit der entsprechenden Motivation und dem erforderlichen Geschick möglich sind.

Les Deux Mains du Luxe fügt sich somit in Zusammenarbeit mit den HR-Teams der Werkstätten in eine breitere Initiative zur Teilnahme an Messen und Veranstaltungen rund um die Kunst und das Kunsthandwerk ein, deren Ziel darin besteht, die Handwerkskunst von Longchamp aufzuzeigen und die dauerhafte Weitergabe unseres Erbes sicherzustellen.

FÖRDERUNG DES ÖKODESIGNS UNSERER PRODUKTE

Das Ökodesign geht mit der frühzeitigen Ergreifung von Maßnahmen während des Designprozesses einher, um Produkte zu entwerfen, die sowohl verantwortlich als auch nachhaltig sind. Bei Longchamp bedeutet dies, die richtigen Materialien auszuwählen, sie sinnvoll einzusetzen und ihre Anwendung zu optimieren. Unsere Produkte sind langfristig konzipiert: hohe Qualitätsstandards, eine robuste Konstruktion und Reparaturfähigkeit spiegeln ab den frühesten Entwicklungsphasen eine wichtige Rolle. Dieser Ansatz stützt sich sowohl auf die Auswahl verantwortungsvoller Materialien als auch auf die kontinuierliche Verbesserung von Schnitt- und Konfektionierungstechniken. Begünstigt wird er zudem durch eine Kultur der Innovation und Forschung und Entwicklung, die es uns ermöglicht, die ökologische Leistung Schritt für Schritt in den Kern des kreativen Prozesses einzubinden.

EIN GEMEINSAMES RAHMENWERK ZUR ÖKODESIGN-IMPLEMENTIERUNG

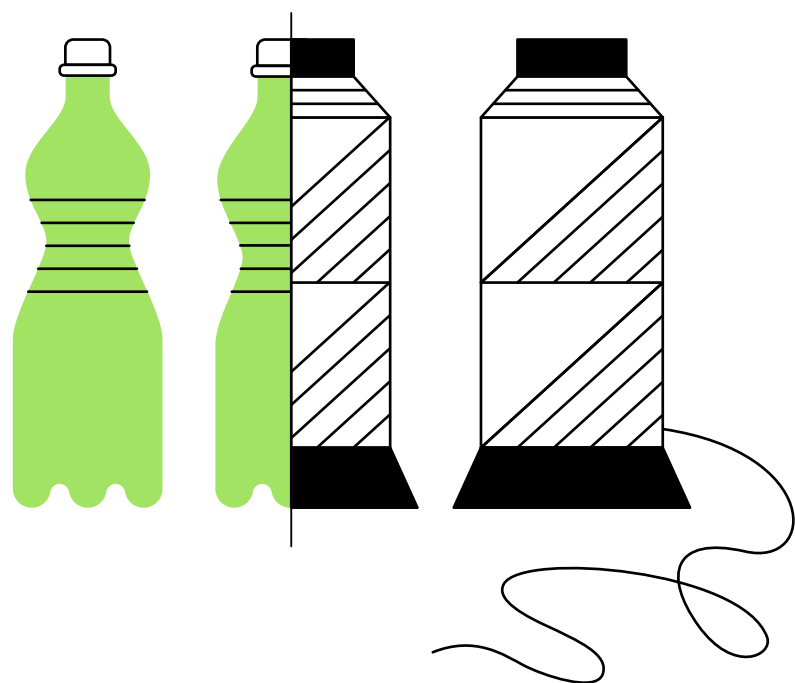
Im Jahr 2025 beschleunigte Longchamp die Integration des Ökodesigns in unsere Schaffens- und Entwicklungsprozesse. Ein spezielles Komitee aus Stil-, Design-, Einkaufs-, Qualitäts- und Merchandising-Teams wurde eingerichtet, um einen funktionsübergreifenden Ansatz zu implementieren und ökologische Überlegungen ab der Produktdesignphase einfließen zu lassen.

Diese Initiative wird von Sensibilisierungssitzungen und der

Entwicklung eines gemeinsamen Rahmenwerks zur Vereinheitlichung der Praktiken, Indikatoren und Terminologie in Verbindung mit dem Ökodesign begleitet. Dieses gemeinsame Rahmenwerk ermöglicht im gesamten Produktentwicklungszyklus die Einbeziehung von Kriterien im Zusammenhang mit Materialien, Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit und Umweltverträglichkeit. Es ist Teil eines kontinuierlichen Optimierungsprozesses auf Basis der Impact-Messung.

Gleichzeitig hat Longchamp Indikatoren festgelegt, um den Einsatz

von umweltgerecht konzipierten und zertifizierten Materialien sowie die Anzahl der beteiligten Lieferanten nachzuverfolgen. Diese nach Wert und Gewichtung konsolidierten Daten bilden eine wichtige Grundlage, um den Fortschritt des Ökodesigns innerhalb der Kollektionen zu steuern. Bis 2025 werden 63,20 % der eingekauften Komponenten (Leder, Canvas, Accessoires, Verbrauchsmaterialien, Verpackungen und Handelswaren (RTW, Seidenschale, Schuhe)) als Teil des Jahreseinkaufsvolumens in € über überlegene Umwelteigenschaften verfügen.



MATERIAALLEISTUNG

Die Materialleistung ist ein Schlüsselfaktor des Ökodesigns für Longchamp. Alle Abteilungen sind angehalten, den Einsatz von Leder und Textilien während der Produktion zu optimieren, um die Umweltauswirkungen zu minimieren.

Bei Longchamp stützt sich dieser Ansatz auf vier komplementäre Säulen: Qualität (Sicherstellung der Zweckmäßigkeit der Materialien), Design (Ökodesign, technische Nutzleistung), Produktionsprozesse (Leder Auswahl, Optimierung vorgelagerter Produktionsdaten, Berücksichtigung des Produktmixes und Zuschnittmethoden) sowie Management (Teamschulungen, strukturierte Leistungsbewertungen).

Das Management spielt eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Materialeffizienz. Im Jahr 2025 wurden Leistungsroutinen standardisiert und Teams täglich, wöchentlich und monatlich versammelt, um wichtige Themen zu besprechen, Lücken zu analysieren, Maßnahmenpläne festzulegen und neue Verbesserungsinitiativen einzuleiten.

Zu den größten Projekten dieser Initiative zählt die Digitalisierung des Lederzuschnitts, die ein wichtiger Antriebsfaktor für die industrielle Transformation von Longchamp in Frankreich ist. Die Schritte für Schritt bei allen Werkstätten eingeführte Digitalisierung optimiert die Ledernutzung und reduziert Abfälle, wodurch die ökologische Leistung der Lederzuschnitte im jeweiligen Land gestärkt wird.

2025 wurden weitere kontinuierliche Verbesserungsprojekte durchgeführt, die sich unter anderem mit der Materialstandardisierung und der Optimierung von Schnittdateien befassen. Des Weiteren wurden Arbeitsgruppen gegründet, die ihren Schwerpunkt auf das Material- und Abweichungsmanagement legten. Gemeinsam haben diese Projekte einen positiven Einfluss auf die Materialleistung bei Longchamp.

So führten diese Bemühungen 2025 zu einer Verringerung der

Ausschussrate von rund 8 %. Diese Verbesserung zeigt die Wirksamkeit der Initiativen und des Engagements der Teams zur Optimierung des Rohstoffeinsatzes.

Im Jahr 2026 möchte Longchamp auf dieser Dynamik aufbauen und die 2025 gestarteten Initiativen und Projekte weiterführen. Gleichzeitig sollen neue Initiativen mit einem Schwerpunkt auf Materialeffizienz eingeleitet werden.

ZERTIFIZIERTE MATERIALIEN, VON LEDER BIS HIN ZU TEXTILIEN

Parallel dazu fährt Longchamp damit fort, nachhaltige Materialien in seine Kollektionen zu integrieren.

Seit 2018 ist Longchamp Mitglied der Leather Working Group. Die Leather Working Group erstellt LWG-Kriterien in Hinblick auf Umweltkriterien, anhand derer Lederproduzenten unabhängig geprüft und zertifiziert werden. Longchamp bezieht 100 % seiner Leder von Herstellern, die nach dem LWG-Standard zertifiziert sind, 98 % davon sind GOLD-zertifiziert.



Darüber hinaus zertifiziert Longchamp weiterhin Produkte nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS), einem globalen Standard, der strenge ökologische und soziale Kriterien für Bio-Fasern vorgibt. Er stützt sich auf eine unabhängige Zertifizierung, die die gesamte Textillieferkette abdeckt. Bis 2025 waren 100 % der Seidenschals und Haarbänder GOTS-zertifiziert. Außerdem wurden neue Produkte GOTS-zertifiziert, darunter T-Shirts, Pullover und Hosen.



Certified by Ecocert Greenlife
Certification Number 12118

Seit Januar 2025 ist Longchamp schließlich von Ecocert Greenlife GRS-zertifiziert. Produkte, die nach dem GRS-Standard zertifiziert sind, enthalten recycelte Materialien, die in jeder Phase der Lieferkette vom Recycler bis zum Endprodukt unabhängig nachgewiesen wurden.



Certified by Ecocert Greenlife
TE-00298381

Darüber hinaus werden die sozialen, ökologischen und chemischen Anforderungen von allen Stellen – vom Recycler bis zum Endprodukt – eingehalten. Diese Zertifizierungen sind Teil einer umfassenderen Initiative zum gezielten Einsatz verantwortungsbewusster Materialien. Um den Einsatz zertifizierter oder recycelter Materialien nachzuverfolgen, wurden spezielle Indikatoren erstellt, wobei die Ergebnisse sowohl nach Wert als auch nach Gewichtung konsolidiert werden. Dieses Monitoring ermöglicht es uns, die erzielten Fortschritte zu bewerten und Entscheidungen zur Produktentwicklung objektiv zu lenken.

Nur Produkte mit einem GOTS- oder GRS-Siegel sind zertifiziert.

VERBESSERUNG DER TRANSPARENZ UNSERER LIEFERKETTE

Durch zahlreiche Initiativen bekräftigt Longchamp sein Engagement, immer transparentere, verantwortungsbewusstere und belastbare Lieferketten aufzubauen, die im Dienste eines nachhaltigen Luxus stehen, der in der Exzellenz der Handwerkskunst verankert ist.

UNFOLD: BESSERE RÜCKVERFOLGBARKEIT VON LEDERWAREN

Transparenz ist ein Hauptmotor der CSR-Strategie von Longchamp. Dank des Rückverfolgungsprogramms „Unfold“ gewährt die Maison zunehmend mehr Transparenz über die Herkunft ihrer Produkte, die über die regulatorischen Anforderungen hinausgeht. Mit diesem Ansatz sollen nicht nur unsere Partner oder die Produktqualität herausgestellt werden, sondern er dient in erster Linie dem operativen Ziel, die gesamte Lieferkette besser nachzuvollziehen und zu kontrollieren.

Die Rückverfolgbarkeit ermöglicht eine schnelle vorgelagerte Nachverfolgung im Falle eines Problems oder einer Zuwiderhandlung, wodurch das betroffene Glied genau identifiziert und behoben werden kann. Über den rechtlichen Rahmen hinaus-zugehen, bedeutet daher nicht nur, regulatorische Änderungen vorwegzunehmen. Dennoch liegt dem Ganzen der Wunsch zugrunde, die Handlungsfähigkeit der Maison zu stärken, unsere Praktiken zu sichern und den langfristigen Charakter unserer Verpflichtungen zu gewährleisten.

Louise Deshayes, CSR Project Manager, bespricht dieses Thema mit uns.

Können Sie kurz erläutern, was Unfold ist?

Unfold ist das Rückverfolgungsprogramm der Maison, mit dem wir in der gesamten Produktlieferkette Transparenz gewährleisten möchten. Dies beginnt mit der Einhaltung von Vorschriften und geht über einen freiwilligen Ansatz, insbesondere für Lederwaren, noch darüber hinaus.

Können Sie die wichtigsten Meilensteine beschreiben, die bei der Rückverfolgung von Lederwaren durch das Unfold-Projekt bereits erreicht wurden?

Zunächst ging es bei dem Projekt darum, die Bestimmungen des französischen Kreislaufwirtschaftsgesetzes AGEC einzuhalten. Dabei mussten unter anderem Merchandise-Produkte (Ready-to-Wear, Schuhe, Stolen, Seidenschals) rückverfolgbar gemacht werden. Als nächstes wurde eine freiwillige Transparenzinitiative für Lederwaren gestartet. Dabei begannen wir zunächst mit einem Pilotprojekt für ein spezifisches Produkt (die Daylong), anschließend folgte die Ausweitung auf alle Leder- und Stofftaschen (mit Ausnahme von Gürteln und Kleinlederwaren).

Die vollständige Einführung für Prêt-à-porter erfolgte im November 2023, das Pilotprojekt für Lederwaren lief bis Juli 2024 und die vollständige Einführung für Lederwaren erfolgte im Juli 2025.

Welche Tools oder Methoden wurden implementiert, um die Rückverfolgbarkeit in jeder Phase des Prozesses zu gewährleisten?

Die Rückverfolgbarkeit setzt ein Onboarding der Lieferanten voraus, wobei die Datenerfassungsmethoden je nach Kategorie variieren.

Bei Lederwaren werden die Daten in erster Linie durch Rückverfolgbarkeitsnachweise erfasst, die täglich aktualisiert und automatisch in interne Systeme integriert werden. So kann jede Ledercharge bis zu den Phasen in der Gerberei, im Schlachthaus und im landwirtschaftlichen Betrieb zurückverfolgt werden.

Welche Vorteile haben Sie dank der Rückverfolgbarkeit im Unfold-Projekt bereits beobachtet?

Das Projekt gibt den Kunden mehr Transparenz. Sie können in der Boutique oder auf der Website auf die Rückverfolgbarkeitskette ihrer Produkte zugreifen.

Das Projekt ermöglicht zudem ein besseres Verständnis der Lieferketten und letzten Endes ein besseres Risikomanagement.

Es erleichtert die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen (z. B. AGEC) und zeigt Longchamps Engagement für Transparenz auf, während andere CSR-Initiativen wie die Klima-Strategie unterstützt werden.

Welche nächsten Schritte sind geplant?

In den nächsten Schritten soll die Rückverfolgbarkeit für Kleinlederwaren und Gürtel eingeführt werden, was rund 90 % unserer Produkt-SKUs abdecken dürfte.

Damit bleiben nur noch die komplexesten SKUs – die nur einen kleinen Teil ausmachen. Sie sollen ab Anfang 2026 rückverfolgbar werden.

Welchen Herausforderungen sind Sie begegnet?

Das Datenvolumen war unsere größte Herausforderung: in jeder Phase der Lieferkette sind immer mehr Stakeholder beteiligt, was das Management komplexer macht. Einige Lieferanten sind nicht in der Lage, so große Datenmengen zu handhaben.

Darüber hinaus müssen wir den Prozess aufgrund der Saisonalität in jeder Saison neu starten, das gilt insbesondere für Prêt-à-porter-Produkte, Schuhe, Schals und Halstücher.

Schließlich wird die Rückverfolgbarkeit durch die Komplexität der Lieferkette und die fehlende Bereitschaft oder Kapazität einiger Stakeholder (insbesondere Schlachthöfe) zur Weitergabe von Informationen erschwert.

BEWERTUNG UND VERBESSERUNG DER CSR-LEISTUNG UNSERER LIEFERANTEN

Neben der Unterstützung der Zulieferunternehmen implementiert Longchamp einen CSR-Ansatz für alle seine Lieferanten, der sich auf Bewertungen, Dialog und kontinuierliche Verbesserung stützt.

Dieser Ansatz basiert auf der Analyse der CSR-Leistung mit dem EcoVadis-Tool. Dabei werden gezielte Maßnahmenpläne implementiert und ein gemeinsamer CSR-Anhang geteilt, der die sozialen, ökologischen und ethischen Anforderungen des Unternehmens formalisiert. Die Lieferantenbewertungen



erfolgen anhand strenger Kriterien. Zudem werden Lieferanten zur Vorlage einer Dokumentation mit Erläuterung ihrer eigenen verantwortlichen Praktiken aufgefordert (CSR-Berichte, Zertifizierungen, Verpflichtungen). Im Jahr 2025 stammten 88,7 % der Rohstoffeinkäufe als Teil des Einkaufsvolumens in €

ÜBERBLICK ÜBER ARTGERECHTE TIERHALTUNG IN UNSERER LIEFERKETTE

Longchamp verstärkt sein Engagement für eine artgerechte Tierhaltung als Teil seiner sozialen und ökologischen Verantwortung. Diese Initiative ist Teil eines umfassenden Ansatzes mit dem Ziel, die Rückverfolgbarkeit von Leder zu verbessern und respektvolle Praktiken in der gesamten Lieferkette zu fördern.

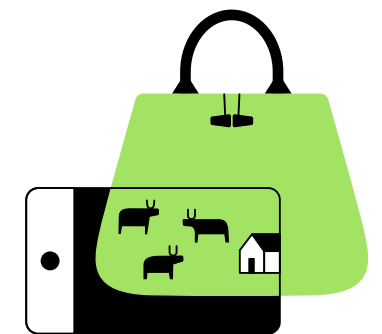
Im Jahr 2025 erstellte die Maison eine Übersicht über 31 Partner-Schlachtbetriebe und führte ein internes Punktesystem ein, um Risikostufen aufzudecken. Von diesen Schlachtbetrieben sind 14 in der ICEC-Datenbank

(Institut für Qualitätszertifizierung im Ledersektor) erfasst, einer Organisation, die für unsere Standards im Hinblick auf Rückverfolgbarkeit, Qualität und Nachhaltigkeit des Leders bekannt ist. Darüber hinaus besitzen dreizehn Schlachtbetriebe spezifische Tierwohl-Zertifizierungen, die ihre Tierhaltungs- und Schlachtpraktiken sowie eine Rückverfolgbarkeit bis zum Betrieb bescheinigen.

Bei Betrieben, die noch keine Zertifizierungen besitzen, plant Longchamp die Einführung unterstützender Maßnahmen, um in Zusammenarbeit mit unseren Partnern und den jeweiligen Lieferketten die schrittweise Annahme verantwortungsvollerer Praktiken zu fördern.

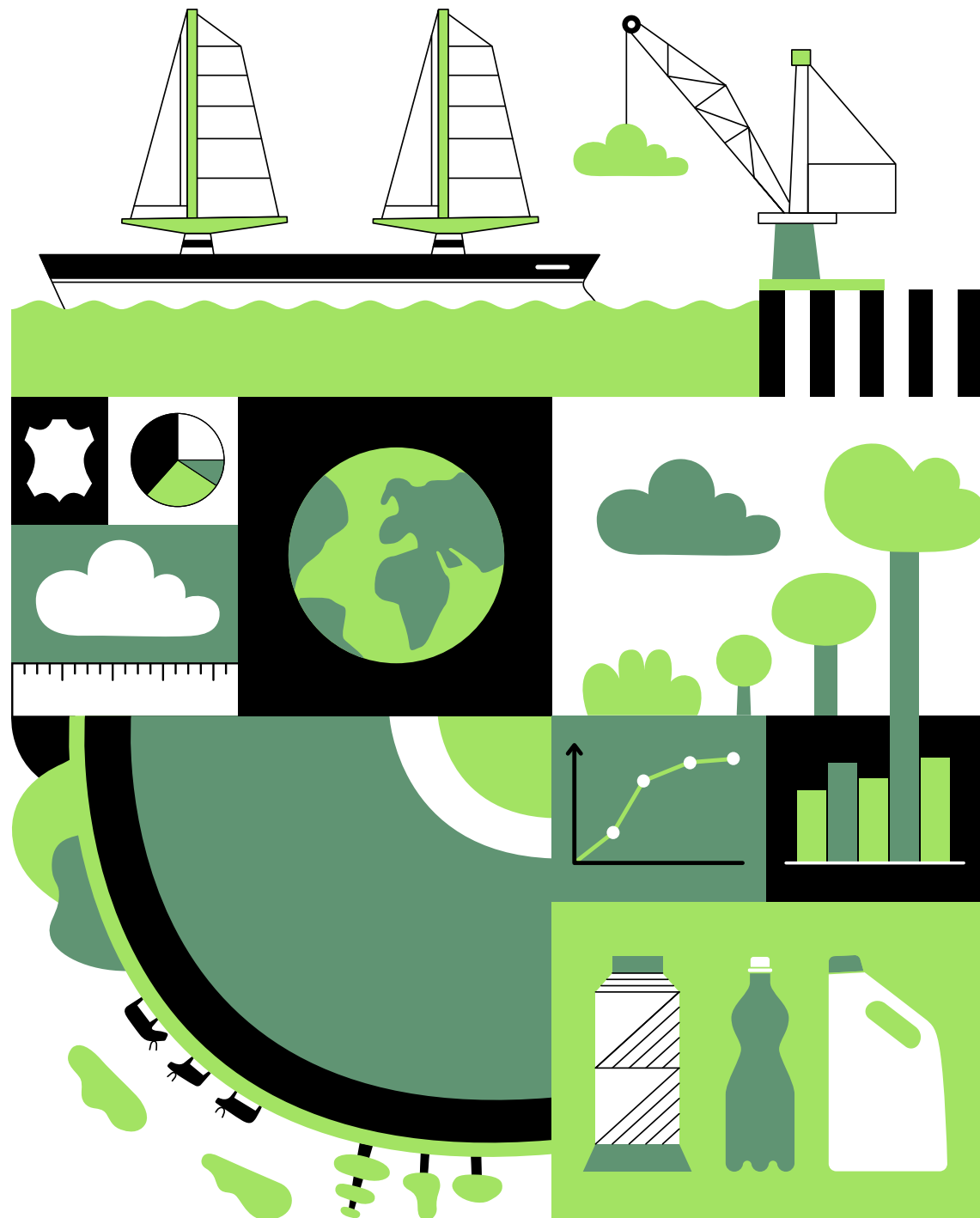
von Lieferanten, die von EcoVadis mit einem durchschnittlichen Punktestand von 58,4 von 100 bewertet sind. 2024 waren es 55,4 Punkte. Der Anwendungsbereich von EcoVadis wird 2026 auf alle Einkaufskategorien erweitert, um die Verantwortlichkeit in der gesamten Lieferkette zu stärken.

Die Maison setzt zudem auf langfristige Partnerschaften zu ihren strategischen Lieferanten: Die durchschnittliche Beziehungsdauer zu Lieferanten innerhalb des 80/20-Bereichs des Einkaufsvolumens beträgt 16 Jahre, was für langjährig aufgebaute Kooperationen steht, die auf Vertrauen, hohen Standards und kontinuierlicher Verbesserung basieren.



Durch diese Initiative stärkt die Maison unsere Lederstandards weiter, indem Standards, Zertifizierungen und Transparenz kombiniert werden, um zu einer verantwortungsvolleren Lieferkette beizutragen.

PLANET



ANGESICHTS DES KLIMAWANDELS setzt Longchamp die Entwicklung einer Umweltstrategie fort, die ein klares Ziel verfolgt: die nachhaltige Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks durch veränderte Praktiken in jeder Phase der Lieferkette. Im Jahr 2025 beschleunigten wir die Einführung unserer Klimastrategie, stärkten unsere Management-Tools und führten neue konkrete Maßnahmen ein, um unsere Klimaauswirkungen zu verringern, insbesondere durch die Wahl unserer Materialien. Diese Initiative stützt sich auf drei komplementäre Säulen: Messung unserer Klimaauswirkungen für ein besseres Verständnis, eine aktive Reduzierung der Klimaauswirkungen und eine Mobilisierung aller Teams, um sicherzustellen, dass diese Veränderungen dauerhaft sind.



MESSUNG UND SENSIBILISIERUNG FÜR KLIMAFRAGEN

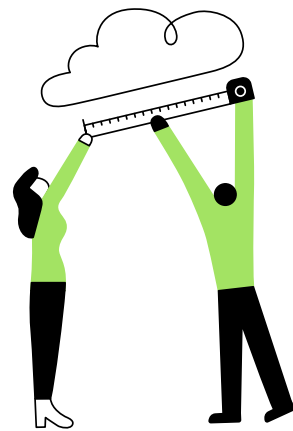
EINFÜHRUNG DER KLIMASTRATEGIE

Die Klimastrategie wurde ins Leben gerufen, um den Dekarbonisierungspfad der Maison zu systematisieren. Sie dient als Referenzrahmen für die Umweltschutzmaßnahmen von Longchamp. Mit ihrer Einführung setzt sich die Maison das Ziel einer absoluten Reduktion ihrer Scope-1- und Scope-2-Emissionen bis 2033 im Vergleich zum Niveau von 2023 um -95 %. Das Scope-3-Ziel zur Verringerung der wirtschaftlichen Emissionsintensität beläuft sich auf -50 % bis 2033 im Vergleich zum Niveau von 2023.

Die Strategie orientiert sich an den wichtigsten Einflussfaktoren – Transportoptimierung, Regionalisierung der Lieferketten, Ausstieg aus fossilen Brennstoffen an Industriestandorten, Abfallreduzierung, Optimierung des Materialschnitts und Entwicklung von Reparatur- und Kreislaufösungen. In diesem Jahr haben wir die Überwachung unserer Roadmap gestärkt, um Managementfunktionen zu verbessern und Praktiken innerhalb des Unternehmens zu harmonisieren. Aus diesem Ansatz sind zwei Schwerpunktbereiche hervorgegangen. Erstens wurde die Reduzierung des Materialausschusses als wichtiger Hebel zur Begrenzung unseres CO₂-Fußabdrucks identifiziert. Zweitens wurde die Auswahl von Rinderbetrieben als ein komplexes, langfristiges Strukturierungsproblem ausgemacht, auf das wir uns konzentrieren müssen. Zwischen 2024 und 2025 wurden insgesamt 20 Projekte

gestartet. Die restlichen dreizehn Projekte werden zwischen 2026 und 2029 anlaufen.

Zu den wichtigsten operativen Fortschritten des Jahres zählt die Einführung eines Transportmanagementsystems (TMS), eine Senkung des Luftfrachtanteils bei Überseesendungen und die Einrichtung des Asien-Drehkreuzes – basierend auf dem Volumen aus 2025. Letzteres dürfte den unnötigen Transport von 1,4 Millionen Produkten vermeiden.

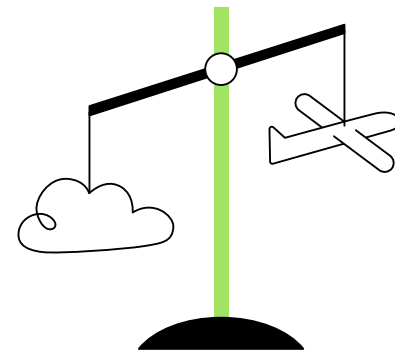


Diese Bemühungen wurden durch fortgesetzte Energieeffizienzinitiativen an unseren Industriestandorten ergänzt, darunter die Fertigstellung von Projekten in Rémalard (LED-Beleuchtung, Wärmedämmung und Wärmepumpen) sowie die laufenden Arbeiten in Segré.

Über den Sommer wurden zudem neue Energieeffizienzprojekte für die Industriestandorte genehmigt.

Im Jahr 2025 wurden die Arbeiten in Rémalard abgeschlossen, während der Standort in Segré sein Programm mit der Installation von Solarmodulen und einer Wärmepumpe für das Logistikgebäude fortsetzte. Die nächsten Schritte bis 2026 umfassen den Standort in Château-Gontier (LED-Beleuchtung, Fassadendämmung) und die Fertigstellung der Wärmepumpe für das Logistikgebäude in Segré. An allen fünf Industriestandorten wurden 63 % der Arbeiten zur Verbesserung der Energieeffizienz bereits abgeschlossen, was einen strukturierten und fortschrittlichen Weg zur Reduzierung des Energie-Fußabdrucks der Industriebetriebe aufzeigt.

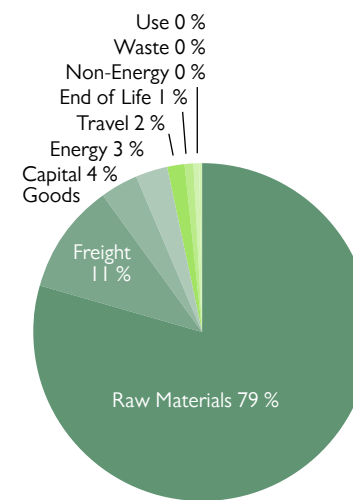
Das Engagement des Teams bleibt eine zentrale Säule dieser Transformation. 1.610 Mitarbeiter – 40 % der Belegschaft – wurden 2025 im Rahmen des Klima-Workshops „Fresque du Climat“ geschult und fünf interne Präsentationen wurden im Jahresverlauf gehalten, um die Klimastrategie zu unterstützen.



ERGEBNISSE DES CO₂-FUSSABDRUCKS 2025

Im Jahr 2025 bestätigte die Maison Longchamp den Abwärtstrend ihres CO₂-Fußabdrucks, der mit einer Reduktion von 16 % im Vergleich zum Vorjahr auf 199.733 tCO₂e gesenkt wurde. Diese Leistung baut auf die bereits im Vorjahr beobachtete Reduktion auf und geht mit einem anhaltendem Umsatzwachstum in den letzten zwei Jahren einher. Dies verdeutlicht die Fähigkeit der Maison, Wirtschaftsleistung mit einer Senkung des CO₂-Fußabdrucks in Einklang zu bringen. Im Jahr 2025 war dieser

CO₂-FUSSABDRUCK 2025



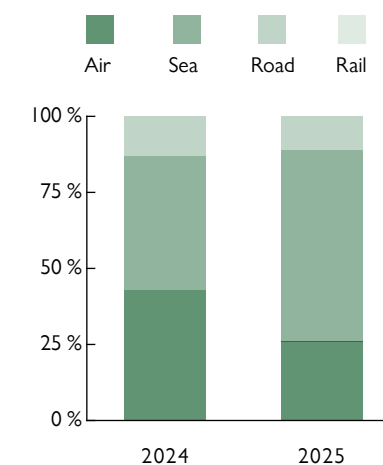
SCHULUNGEN ZU KLIMAFRAGEN IM JAHR 2025

Anknüpfend an die Einführung im Jahr 2024 begann Longchamp ab 2025 die Workshops „Fresque du Climat“ in das Mitarbeiter-Onboarding aufzunehmen, um eine gemeinsame Verständnisgrundlage bei Klimafragen ab dem Beitritt in das Unternehmen sicherzustellen. Dieser Ansatz richtet alle Teams an die Verpflichtungen des Unternehmens aus und fördert gleichzeitig einen funktionsübergreifenden Dialog und

Abwärtstrend zu einem Drittel durch tatsächliche Emissionsreduktionen bedingt, die durch Bemühungen bei Fracht, Rohstoffen und Energie unterstützt wurden. Eine weitere Rolle spielten aktualisierte Methoden, wodurch die Bilanzierung bestimmter Emissionsquellen verbessert wurde.

Die Senkung des CO₂-Fußabdrucks lässt sich hauptsächlich durch die Weiterführung und Stärkung der Maßnahmen im Frachtbereich erklären, insbesondere durch die Optimierung der Logistikabläufe und den zunehmenden Rückgriff auf emissionsärmere Transportmittel.

ANTEIL VON TRANSPORTIERTEN TONNENKILOMETERN NACH TRANSPORTMITTELN IN DEN JAHREN 2024 UND 2025



die Vernetzung von Mitarbeitern über ihren üblichen Arbeitsbereich hinaus.

Das Team-Engagement setzte sich im Jahresverlauf fort und zeigte eine starke gemeinsame Verpflichtung zur Schaffung eines Bewusstseins für Klimafragen und zur Ergreifung von Klimaschutzmaßnahmen. Insgesamt nahmen 1.610 Mitarbeiter – d. h. 40 % der Belegschaft – an den Workshops teil, darunter 240 Mitarbeiter aus der Unternehmenszentrale, 280 Mitarbeiter von

Diese Bemühungen führten zu einer 30%igen Senkung der Emissionen aus dem Frachtverkehr, was ca. ein Viertel der Gesamtreduktion von -16 % ausmachte. Rohstoffe stellten einen weiteren wichtigen Hebel dar. Im Jahr 2025 sanken die Emissionen in Verbindung mit dieser Kategorie um -1 %, während das anhaltende Umsatzwachstum hierdurch gleichzeitig unterstützt wurde. Dies spiegelt wider, welchen konkreten Einfluss die Initiativen auf die Materialien haben, insbesondere durch verbesserte Ausbringungsraten und ein effizienteres Bestandsmanagement. Darüber hinaus wurden die Emissionsreduktionen durch energiebezogene Initiativen unterstützt, darunter die Nutzung von Ökostromverträgen.

Neben diesen tatsächlich vermiedenen Emissionen trugen mehrere im Jahr 2025 veränderte Methoden ebenfalls zur Senkung des CO₂-Fußabdrucks bei. Die Aktualisierung der monetären Emissionsfaktoren durch die französische Agentur für ökologischen Wandel ADEME hatte erheblichen Einfluss auf bestimmte Scope-3-Kategorien, insbesondere Investitionsgüter und erworbene Güter und Dienstleistungen, deren Emissionen sich nach dieser Überarbeitung halbierten. Diese Anpassungen verbessern die Stabilität und Konsistenz der Berechnungen des CO₂-Fußabdrucks und gewährleisten zudem eine bessere Vergleichbarkeit über die Zeit.

Industriestandorten und 1.090 Mitarbeiter unseres Vertriebsnetzes.

Diese Austauschmöglichkeiten tragen dazu bei, die Klimastrategie in die täglichen Praktiken einzubetten und die Fähigkeiten eines jeden zu stärken, auf der jeweils eigenen Ebene tätig zu werden, indem ein Verständnis für ökologische Herausforderungen zu einer gemeinsamen Triebkraft für Transformationen gemacht wird.

REDUZIERUNG UNSERES PHYSISCHEN FUSSABDRUCKS

NEOLINE – DIE AUSLOTUNG NEUER KOHLENSTOFFARMER TRANSPORTLÖSUNGEN

Im Jahr 2025 erreichte Longchamp einen wichtigen Meilenstein bei der Dekarbonisierung seiner Logistikabläufe durch die Einschiffung auf einem segelbetriebenen Schiff im Rahmen des Neoline-Projekts. Diese Initiative ermöglicht den Transport von Waren – insbesondere in die USA – mit Transportzeiten, die mit dem herkömmlichen Seetransport vergleichbar sind. Doch wird der CO₂-Fußabdruck deutlich reduziert.

Jérémie Nountchongoue, Head of Transport and Import-Export, erläutert uns dieses Projekt.

Was ist das Neoline-Projekt und warum ist es für Longchamp strategisch wichtig?

Neoline ist ein segelbetriebenes maritimes Transportprojekt, das von Longchamp zur Verschiffung von Waren, insbesondere in die USA, genutzt wird. Ziel ist es, die Realisierbarkeit eines segelbetriebenen Transports in industriellem Maßstab aufzuzeigen. Die strategische Relevanz dieses Projekts rührt daher, dass es Longchamp zu einem Wegbereiter bei der

Dekarbonisierung des Seetransports ohne Zeitverlust werden lässt und es uns ermöglicht, unser CSR-Engagement herauszustellen. Wir arbeiten seit fünf Jahren mit unserem Partner an diesem Projekt.

Was sind die grundlegenden Innovationen oder besonderen Merkmale dieses Projekts?

Das Besondere hieran ist der Einsatz eines modernen Container-Segelschiffs, eine bedeutende Innovation in der Schifffahrtsbranche.

Das Projekt beweist, dass die segelnde Schifffahrt für industrielle Frachtströme funktioniert. Die Transportzeiten unterscheiden sich nicht wesentlich von der herkömmlichen Schifffahrt. Dies zeigt, dass die Branche vielversprechend ist für die Zukunft.

Longchamp zählt zu den ersten Verladern, die diese Art von Schiff nutzen, wodurch der innovative Charakter des Projekts unterstrichen wird.

Welche Vorteile erwarten Sie für das Unternehmen, insbesondere in Bezug auf CSR und nachhaltigen Transport?

Der größte Vorteil ist ein reduzierter CO₂-Fußabdruck dank des Segelantriebs, was zu Zielen von Longchamps Klimastrategie beiträgt.

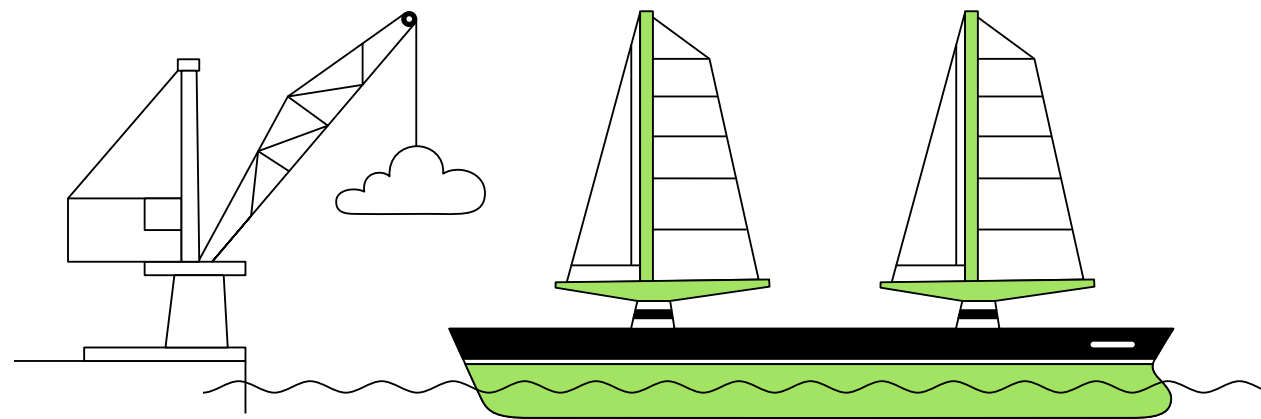
Die Lieferfristen entsprechen denen der herkömmlichen Schifffahrt. Somit gibt es keine negativen Auswirkungen auf die Logistikleistung.

Die zusätzlichen Kosten für Longchamp sind ferner unerheblich und machen die Lösung zu einer echten Alternative, ohne dass es Beeinträchtigungen in Sachen Rentabilität gibt.

Was sind die nächsten Schritte für Neoline und wie schätzen Sie die langfristigen Auswirkungen ein?

Derzeit bietet Neoline nur eine Hin- und Rückfahrt pro Monat an, wodurch die Transportkapazitäten von Longchamp natürlich begrenzt sind. Ein zweites Schiff befindet sich derzeit im Bau, um die Frequenz der Fahrten auf zwei Hin- und Rückfahrten im Monat zu steigern.

Wir arbeiten daran, diese Transportart auf andere Warentransporte zu erweitern, wie unsere Partnerschaft mit WINDCOOP für Transporte nach Madagaskar (für unsere Partnerschaft mit LANA). Ihr Schiff befindet sich derzeit im Bau und wird die Lieferverlässlichkeit dieses Lieferanten verbessern und unsere Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen gleichzeitig reduzieren.

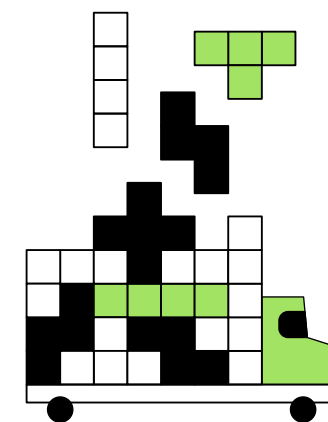


HIN ZU EINEM KONSOLIDIERTEN ÜBERBLICK ÜBER UNSERE ABFÄLLE

Im Jahr 2025 unternahm Longchamp einen weiteren Schritt bei der Strukturierung seiner Abfallbewirtschaftung durch die Einführung einer umfassenden unternehmensweiten Berichterstattung, die 25 Länder abdeckt. Dieses System ermöglicht eine bessere Quantifizierung und Rückverfolgbarkeit von Abfallströmen und bietet einen konsolidierten Überblick über die an den Industriestandorten und innerhalb des Einzelhandelsnetzwerks anfallenden Abfallmengen.

Dieser Ansatz dient als wichtige Grundlage für eine genauere Identifizierung der Hauptabfallquellen und zur Steuerung gezielter Reduktions-, Mülltrennungs- und Recycling-Maßnahmen. Zudem wird auf diese Weise die schrittweise Angleichung der Praktiken in den verschiedenen geografischen Regionen in die Wege geleitet.

Gleichzeitig ergreift Longchamp spezifische Initiativen zur Mülltrennung und zum Recycling in den Boutiquen. Spezielle Indikatoren, insbesondere die Prozentsätze der Boutiquen, die Mülltrennung und Recycling vornehmen, werden derzeit konsolidiert und dürften das Umweltmanagement ab 2026 optimieren, um die globale Einführung gemeinsamer Standards zu unterstützen.



VERSTÄNDNIS DER WASSERBEZOGENEN AUSWIRKUNGEN UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Im Jahr 2025 führte Longchamp eine umfassende Analyse unseres Wasser-Fußabdrucks durch, um unsere Auswirkungen und Abhängigkeiten zu ermitteln. In der Studie wird zwischen entnommenem und verbrauchtem Wasser unterschieden, wobei aufgezeigt wurde, dass der Großteil der Wasserbelastung auf vorgelagerter Ebene während der Produktion der Rohstoffe erfolgt. Auf Leder entfallen zwischen 50 % und 60 % des Fußabdrucks, hauptsächlich in der Phase der Viehaufzucht, die für 70 % des verbrauchten Wassers und 80 % des entnommenen Wasser verantwortlich ist. Natürliche Pflanzen wie Baumwolle und Seide benötigen ebenfalls erhebliche Mengen Wasser, während Wasser bei synthetischen Materialien überwiegend bei den Veredelungsverfahren verbraucht wird.

Die Studie beleuchtete Qualitätsprobleme durch Stickstoff- und Phosphoremissionen aus landwirtschaftlichen Düngemitteln sowie durch die Produktion von Synthetikmaterialien und Veredelungsverfahren. Um unsere Auswirkungen zu begrenzen, stärkt Longchamp die Rückverfolgbarkeit, legt Anforderungen für unsere Partner fest, befasst sich mit alternativen Gerbpraktiken und setzt auf recycelte Materialien, um unseren Wasser-Fußabdruck zu reduzieren.

Durch diese Maßnahmen leitet die Maison eine schrittweise Transformation unserer Lieferketten ein, um Ressourcen besser zu schützen und unsere Umweltauswirkungen zu reduzieren.

REGIONALISIERUNG VON LOGISTIKSTRÖMEN: LEISTUNG UND REDUZIERUNG DER AUSWIRKUNGEN

Durch die Regionalisierung der Logistikströme bei Longchamp sollen unsere Umweltauswirkungen begrenzt werden. Die Eröffnung des Asien-Drehkreuzes in Hongkong bringt die Produktion näher an die Endmärkte. So entfällt die Notwendigkeit, 1,4 Millionen Produkte für die Asien-Pazifik-Region durch Frankreich zu transportieren. Dieses System optimiert die Lieferzeiten, stärkt die Widerstandsfähigkeit der Lieferkette und verringert die Abhängigkeit vom Luftverkehr, während die Logistikleistung gleichzeitig beibehalten wird. In diesem Rahmen wurden technische und IT-Anpassungen vorgenommen, um die Warenströme zu trennen und unnötige Routen zu beseitigen.

Darüber hinaus entschied sich die Unternehmensleitung im Januar 2025 dafür, die Nutzung der Seefracht für Rohmaterialien und Endprodukte auszubauen, insbesondere zwischen Europa und Asien. Diese Strategie hat den Anteil der Luftfracht reduziert, während die Servicequalität gesichert und die Bestandsplanung verbessert werden konnte. Longchamp beabsichtigt nicht zuletzt, den Anteil des Seetransports weiter auszubauen, um die ökologischen Vorteile dieser Regionalisierung zu verstärken.

„Indem wir die Produktion näher an die Endmärkte bringen, konnten wir unnötige Warenströme beseitigen und unsere Logistik-Zeitpläne gleichzeitig aufrechterhalten“, erläutert Jérémie Nountchongoue, Head of Transport and Import-Export.

STATUSBERICHT ZU UNSEREM BIODIVERSITÄTS-FUSSABDRUCK

Im Jahr 2025 führte Longchamp eine umfassende Analyse seiner Auswirkungen auf die Artenvielfalt durch. Dabei nutzen wir den Impact-Framework ENCORE (Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure), um die Belastungen unserer Aktivitäten auf die Ökosysteme abzubilden. Dieser strukturierte Ansatz ermöglichte es, die gesamte vorgelagerte Lieferkette zu bewerten, vor allem die heikelsten Phasen wie die Viehhaltung für die Ledergewinnung und den Baumwollanbau.

Die Studie identifizierte die wesentlichen Belastungen, die vom IPBES beschrieben wurden, darunter die Zerstörung natürlicher Lebensräume, die Übernutzung von Ressourcen, Verschmutzung und Klimawandel. Die schwerwiegendsten Auswirkungen erfolgen in der vorgelagerten Stufe bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen.

Es wurden fünf Abbildungen erstellt, um die Auswirkungen von Longchamp detailliert aufzuzeigen, darunter die nachfolgende Abbildung, in deren Mittelpunkt die Belastungen in Verbindung mit der Zerstörung natürlicher Lebensräume stehen. Die Intensität der Auswirkungen wird nach Aktivitätskategorie und den ergriffenen Maßnahmen zur Eindämmung dieser Auswirkungen zusammengefasst.

Zurückgreifend auf diese Abbildungen, räumt Longchamp zentralen Herausforderungen Priorität ein: Viehhaltung für Leder, Baumwollanbau, Metallgewinnung und Entwaldung.

Auch wenn die direkten Auswirkungen der Standorte von Longchamp weiterhin moderat bleiben, wird die Maison auf lokaler Ebene tätig durch verantwortliche Wasserbewirtschaftung und Entwicklungen zur Förderung der Artenvielfalt. Mehrere konkrete Maßnahmen wurden bereits eingeleitet: verbesserte Rückverfolgbarkeit von Leder,

strenge Abwasseranforderungen (Zertifizierungen), Auswahl verantwortlicher Materialien (zertifizierte Baumwolle, recycelte Materialien), partnergeführte Abfallüberwachung und ökologische Verbesserungen an den Standorten.

Die nächsten Schritte umfassen eine bessere Rückverfolgbarkeit bis zu den Rinderbetrieben und die Erhöhung des Anteils an zertifizierten oder recycelten Materialien.

Gleichzeitig beteiligt sich Longchamp an kollektiven Initiativen wie dem „Deforestation-Free Call to Action for Leather“ (einer Initiative für entwaldungsfreies Leder) von Textile Exchange und der Leather Working Group, die bis 2030 eine entwaldungsfreie Beschaffung von Leder erreichen möchte. Zu den Maßnahmen zählt die verbesserte Rückverfolgbarkeit, die Durchführung von Risikobewertungen nach Beschaffungsregion und die Aufnahme eines Dialogs mit Lieferanten zur Festlegung gemeinsamer Branchenstandards.

DIE MASSNAHMEN ZUR VERRINGERUNG DER AUSWIRKUNGEN AUF DIE LANDNUTZUNG ÄNDERN SICH

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
-	UPSTREAM	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***
	DIRECT	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

FÖRDERUNG EINER KREISLAUFWIRTSCHAFT

VON REPARATUREN BIS HIN ZU SECOND-HAND: EIN ZIRKULÄRER ANSATZ

Reparaturen sind ein wichtiger Teil der DNA von Longchamp. Im Jahr 2025 wurden knapp 80.000 Produkte repariert – 50 % mehr als im Jahr 2024, was die Wichtigkeit dieser Expertise für die Verlängerung der Produktlebensdauer bestätigt. Um Kunden dazu zu ermutigen, ihre Produkte reparieren zu lassen anstatt sie auszutauschen, startete Longchamp im Januar 2025 ein kostenloses Reparaturprogramm in der Benelux-Region. Diese Initiative möchte das Kundenerlebnis optimieren, unnötigen Versand vermeiden und die Angewohnheit fördern, Produkte zu reparieren anstatt zu ersetzen. Bis Ende September 2025 stiegen die Reparaturen in Belgien um 58 %, in Luxemburg um 30 % und in den Niederlanden um 105 % an, was 1.600 zusätzlichen Reparaturen entsprach. Die Einführung des kostenlosen Services wird schrittweise ausgebaut, um Servicequalität und Werkstattkapazität zu gewährleisten. Gleichzeitig erweitert Longchamp sein Netzwerk an Reparaturzentren mit neuen

Standorten in London und Schanghai, um seine Marktnähe zu stärken und die wachsende lokale Nachfrage zu unterstützen. Diese Expansion trägt zum Aufbau eines nachhaltigen Kreislaufmodells bei.

Darüber hinaus hat Longchamp in Frankreich in Kooperation mit FAUME einen Second-Hand-Service gestartet. Kunden können über diese Plattform verifizierte und als authentisch bestätigte Longchamp Taschen kaufen oder weiterverkaufen, wodurch der Lebenszyklus der Produkte verlängert und die Kreislaufwirtschaft gestärkt werden. Knapp 800 Artikel wurden für den Anfangsbestand repariert. Dieser Online-Service bietet die Möglichkeit, die eigene Tasche zu verkaufen, ein aufgearbeitetes Modell zu erwerben und Gutscheine in Form einer Geschenkkarte zu erhalten. FAUME prüft die Produkte auf Echtheit und Konformität.

Durch diese ergänzenden Initiativen – Reparaturen und Second-Hand-Verkäufe – bekräftigt Longchamp sein Engagement für ein Kreislaufmodell, bei dem die Nachhaltigkeit von Produkten in den Mittelpunkt seines Umweltengagements gerückt wird.

EIN ZWEITES LEBEN FÜR UNSERE MATERIALIEN

Zu guter Letzt entwickelt Longchamp Lösungen zur Wiederverwendung von Lederresten aus seinen Werkstätten. Im Jahr 2025 recycelte Longchamp rund 20 Tonnen Lederabfälle durch die Partnerschaft mit Recycuir. Dabei werden diese Materialien für neue Einsätze wiederverwendet, wodurch gleichzeitig ein sozialer Solidaritätswirtschaftssektor unterstützt wird. Darüber hinaus werden unsere Lederabfälle auch bei unseren neuen Kollektionen verwendet, insbesondere bei unseren Filet-Taschenlinien, um die Kreislaufwirtschaft zu fördern.

Neben Leder ist der wachsende Einsatz von recycelten Materialien ein wichtiger Faktor zur Reduzierung der Umweltauswirkungen. Der Wasser-Fußabdruck von synthetischen Materialien wird beim Einsatz von Recyclingstoffen im Vergleich zu nicht-recycelten Stoffen um das Fünffache und von Baumwolle um das Zehnfache reduziert. Durch diese Initiativen setzt Longchamp die Transformation seiner Lieferketten fort und stellt Materialinnovationen und die Kreislaufwirtschaft in den Mittelpunkt seiner Umweltstrategie.



DANKSAGUNGEN UND NACHWEISE

Longchamp möchte sich bei allen bedanken, die zur Erstellung dieses Berichts beigetragen haben, sowie bei all jenen, die ihre Erfahrungen und ihr Engagement mit der Maison geteilt haben: Juliette Poupard, Hector Cassegrain, Adrien

Cassegrain, Bérénice Aubert, Helena Damasse, Louise Deshayes, Jérémie Nountchongoue, Narindra Robin, Olivia Fleurette Raharinirina, Herifitahina Raharimino und Pierrette Rahanitriinaia.

Einen besonderen Dank richtet die Maison an Bruno Bernard, den künstlerischen Leiter dieses Berichts, und Vincent Godeau, den Urheber der Abbildungen, die den Bericht zum Leben erwecken.

