



## **GIVENCHY PARFUMS**

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ  
SOCIALE & ENVIRONNEMENTALE  
2023-2024



## SOMMAIRE

- 04** Édito
- 06** Notre stratégie RSE : l'audace de se réinventer
- 10** Réinventer nos produits
- 24** Réinventer nos opérations
- 34** Réinventer notre rapport à la société
- 40** Se réinventer en équipe

# ÉDITO

Depuis 2020, Givenchy Parfums ne cesse de se réinventer dans le prolongement des intuitions du fondateur de notre Maison, Hubert de Givenchy, qui, pendant plus de quarante ans, a bousculé les codes, est sorti des conventions, a dépassé son métier de couturier pour toujours mieux s'adapter à son époque et à ses rêves.

Partout dans le monde, depuis les ateliers historiques de la Maison à Beauvais, le nouveau siège social de la Maison et sur nos marchés, nous cherchons à faire différemment pour nous réinventer et faire mieux. Dans ce chemin, nous sommes portés par l'énergie de la jeunesse, les idées de nos dernières ou de nos futures recrues et par celle des start-up qui repensent les façons de faire.

La démarche RSE de Givenchy Parfums est sans préjugé, honnête, bienveillante et humble. Depuis 3 ans, nous travaillons à améliorer notre impact et pour cela, nous mettons un point d'honneur à mesurer nos actions et à nous appuyer sur la science, la technologie et notre histoire pour avancer. Je suis ravi de pouvoir partager, de nouveau cette année, le chemin parcouru par notre Maison pour mieux répondre aux enjeux sociaux et environnementaux du monde qui nous entoure.

Ce troisième rapport RSE en est le témoignage.  
Bonne lecture,

**Romain Spitzer**  
*Président-Directeur Général Givenchy Parfums*



# NOTRE STRATÉGIE RSE L'AUDACE DE SE RÉINVENTER

Comme Hubert de Givenchy à son époque, Givenchy Parfums a fait le choix de la réinvention à travers sa démarche RSE intitulée « L'Audace de se réinventer » initiée en 2020. Bâtie autour de quatre engagements, elle se veut d'abord une action collective engageant l'ensemble des métiers de la Maison. Elle est pilotée par une équipe RSE qui s'attache également à écouter, apprendre et collaborer avec des tiers extérieurs - Carbone 4 pour sa stratégie Carbone, Coopérative Mu pour sa stratégie d'éco-conception, l'UEBT pour sa stratégie d'approvisionnement responsable... afin que notre approche soit la plus scientifique possible.



*La démarche RSE de Givenchy Parfums s'inscrit dans la feuille de route LIFE 360, la boussole environnementale du Groupe LVMH d'ici 2030.*

## 4 ENGAGEMENTS POUR SE RÉINVENTER

**01 Réinventer nos produits**  
En portant une attention particulière à la composition de nos formules et à la conception de nos packagings.

**02 Réinventer nos opérations**  
pour contribuer à la lutte contre le changement climatique.

**03 Réinventer notre rapport à la société**  
en soutenant les causes qui nous tiennent à cœur : celles qui animent la jeunesse d'esprit et offrent de nouvelles chances.

**04 Se réinventer en équipe**  
pour promouvoir une culture de respect, de diversité et d'inclusion.

# NOS 10 RÉOLUTIONS POUR SE RÉINVENTER À L'HORIZON 2025



01

**Assurer la traçabilité de 100%** des matières premières naturelles jusqu'au pays de récolte et s'engager dans un processus d'évaluation/certification UEBT (The Union for Ethical BioTrade) pour les ingrédients iconiques de la Maison.

02

**Viser que 100% de nos nouveaux produits** respectent nos exigences de formulation qui vont au-delà de la réglementation.

03

**Améliorer de 40% le profil environnemental** de tous les emballages grâce à l'écoconception (vs. 2019).

04

**Réduire de 30% la quantité de plastique** d'origine fossile vierge utilisée et favoriser les matériaux recyclés et biosourcés (vs. 2019).

05

**Promouvoir des modes de consommation plus durables** en incitant au tri et en créant des packagings rechargeables dans le soin, le parfum et le maquillage.

06

**Mettre en place une communication transparente** sur les engagements de la marque auprès de toutes ses parties prenantes internes et externes.

07

**S'approvisionner à 100% en papiers issus de forêts gérées durablement** ou de sources contrôlées et bénéficiant de la certification FSC (Forest Stewardship Council).

08

**Réduire de 26% les émissions de gaz à effet de serre** d'ici 2030 (vs. 2021) et consommer 100% d'énergie renouvelable.

09

**Limiter le transport aérien** vers les usines et vers les marchés et augmenter de 20 points le recours au transport par voie maritime (vs. 2017).

10

**Soutenir la jeunesse d'esprit** et donner à celles et ceux qui en ont besoin de nouvelles perspectives et trajectoires, et permettre à nos collaborateurs de s'engager dans ces programmes.

# 01

## RÉINVENTER NOS PRODUITS

### Nos engagements pour 2025

Viser que **100% de nos nouveaux produits respectent nos exigences de formulation** qui vont au-delà de la réglementation.

Assurer **la traçabilité de 100% des matières premières** naturelles jusqu'au pays de récolte et s'engager dans un processus d'évaluation/certification UEBT pour les ingrédients iconiques de la marque.

Améliorer de **40% l'indice de performance environnementale** de tous les emballages grâce à l'éco-conception (vs. 2017).

**Réduire de 30% la quantité de plastique** d'origine fossile vierge utilisée en favorisant les matériaux recyclés et biosourcés (vs. 2017).

**Développer les solutions de recharge.**



## NOS PRINCIPES DE FORMULATION

La Maison Givenchy respecte les réglementations cosmétiques les plus sévères au monde et a pris des dispositions nécessaires pour écarter, de manière proactive certains ingrédients de toutes ces nouvelles formules. A titre d'exemple, elle se refuse d'utiliser du mica provenant d'Inde si les mines n'ont pas été vérifiées en accord avec l'engagement du Groupe LVMH vis-à-vis de la Mica Responsible Initiative (MRI).

La sélection des ingrédients, qu'ils soient naturels ou synthétiques, est opérée par nos Laboratoires et repose sur des critères exigeants de qualité, d'efficacité, et d'impact sur l'environnement.

**Givenchy Parfums ne recherche pas nécessairement des ingrédients d'origine naturelle et croit en un juste équilibre entre des ingrédients naturels tracés et sourcés avec respect et des ingrédients de synthèse de qualité.** La Maison est également intéressée par les ingrédients issus de la biotechnologie, à l'instar de l'algue vitale cultivée en France utilisée dans sa gamme premium Le Soir Noir. L'approche raisonnée de la Maison consiste à sélectionner rigoureusement les matières naturelles et synthétiques en fonction de leur qualité, efficacité et impact environnemental. Lorsque la Maison sélectionne des ingrédients naturels, elle se réfère à la norme ISO 16128 qui harmonise au niveau international les principes et les critères du naturel en cosmétique.

## LA TRAÇABILITÉ ET LE SOURCING DES INGRÉDIENTS NATURELS

Lorsque la Maison sélectionne des matières premières naturelles, elle veille au respect de réglementations comme la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction. Depuis 2021, Givenchy est membre de l'UEBT, The Union for Ethical BioTrade. En 2024, l'UEBT réévaluera notre politique d'approvisionnement responsable afin de mesurer les résultats de la maison depuis son adhésion et de définir la prochaine feuille de route de la Maison pour les 3 années à venir. Créée en 2007, cette organisation à but non lucratif est reconnue internationalement pour sa norme qui exige des pratiques d'approvisionnement respectant la biodiversité et protégeant les droits des travailleurs et des communautés locales.

En tant que membre de l'UEBT, la Maison Givenchy s'est engagée à s'approvisionner dans le respect des Hommes et de la biodiversité. Dans le cadre de cette démarche, la Maison s'engage à évaluer 13 de ses filières iconiques selon le standard UEBT d'ici à 2025. **En décembre 2023, 12 filières ont déjà pu faire l'objet d'évaluation un chiffre en forte progression puisque 4 l'étaient en 2021.**

## SOUTENIR L'AGRICULTURE RÉGÉNÉRATIVE POUR L'ALCOOL DE NOS PARFUMS

Outre son engagement pour ses filières iconiques, Givenchy Parfums a décidé de collaborer avec Cristal Union, son principal fournisseur d'alcool, en vue d'améliorer les pratiques agricoles de la filière française de betteraves, à l'origine de l'alcool de ses parfums. **Givenchy Parfums et Cristal Union ont signé pour cela un partenariat qui s'appuie sur l'Indice de Régénération**, un outil développé par l'association Pour une Agriculture du Vivant. Il permet d'évaluer le score agroécologique des fermes produisant les betteraves et d'accompagner les agriculteurs dans leur démarche de progrès. Dans le cadre de ce projet, Givenchy Parfums est accompagné de la start-up Genesis, sélectionnée par la Maison des start-ups LVMH et récompensée à VivaTech pour son outil de mesure de l'état de santé et de la qualité des sols. Genesis est en charge de collecter de manière régulière et géolocalisée des informations précises sur les sols dans le but d'évaluer l'impact des pratiques agricoles sur leur santé et leur contribution aux fonctions écosystémiques. **Au cours de la première année de ce partenariat, la Maison a ainsi pu acheter 30% d'alcool issus de champs en transition vers l'agriculture régénérative.** L'objectif est d'atteindre 80% d'ici 2027.



### GIVENCHY PARFUMS X DESSERTO

AVOIR RECOURS À UNE ALTERNATIVE  
AU CUIR ANIMAL

Depuis 2021, la Maison collabore avec **Desserto®**, une **start-up mexicaine finaliste du LVMH Innovation Award en 2020**. Ensemble et après un an de recherche et de développement, ils ont réussi à mettre au point une alternative au cuir animal à base de cactus adaptée au gainage exigé par les produits de maquillage. Les fermes d'où provient le cactus sont tracées et font l'objet d'audits sociaux et environnementaux. Les plantations Desserto sont, pour leur part, issues de l'agriculture biologique et certifiées USDA.

Le revêtement Desserto est utilisé sur l'ensemble des teintes du baume à lèvres liquide Rose Perfecto.



### GIVENCHY PARFUMS & GENESIS

MESURER LA SANTÉ  
DES SOLS

Givenchy collabore avec **Genesis**, une **start-up française incubée par la Maison des start-ups LVMH en 2022**. Cette collaboration s'inscrit dans le programme d'agriculture régénérative que la Maison développe avec son fournisseur d'alcool français Cristal Union. Givenchy s'appuie sur l'outil Genesis développé par la start-up française pour mesurer et noter la santé des sols cultivés par les agriculteurs engagés dans le programme d'agriculture régénérative que la Maison Givenchy Parfums soutient depuis 2023.

## SURPRENDRE & FAIRE DIFFEREMMENT AVEC DES START-UPS INNOVANTES

Dans sa quête de réinvention, Givenchy Parfums s'intéresse à la nouveauté, à celles et ceux qui font des pas de côté et aux innovations qui permettent de faire différemment. Si cet état d'esprit est très ancré dans la stratégie digitale de la Maison, c'est également le cas dans sa stratégie environnementale. Pour cela, la maison s'appuie sur la Maison des start-ups LVMH qui référence et incube chaque année des entrepreneurs imaginant des matières alternatives ou des technologies nouvelles. Givenchy Parfum est très fier de les soutenir dans leur projet en prenant part au déploiement à plus grande échelle de leurs idées et initiatives.





LA MAISON  
A AMÉLIORÉ D'AU  
MOINS **55%** L'INDICE  
DE PERFORMANCE  
ENVIRONNEMENTALE  
(IPE) DE SES  
EMBALLAGES  
DEPUIS 2019.

## L'INDICE IPE, UN OUTIL DE MESURE POUR PROGRESSER ET VALORISER LES EFFORTS D'ÉCO-CONCEPTION DE NOS EMBALLAGES

La Maison s'est engagée à améliorer de 40% l'Indice de Performance Environnementale (IPE) de tous ses emballages en 2025 vs 2017. Cet outil interne, développé avec l'appui d'un cabinet d'éco-conception indépendant, aide les équipes Packaging à mieux concevoir les emballages de la Maison d'un point de vue environnemental. **Plus l'emballage est léger, moins il a de couches, plus il a de matières recyclées ou biosourcées, meilleure sera la note IPE.** Tous les efforts pour rendre les produits séparables et rechargeables sont également valorisés par l'outil. Si l'IPE n'est pas un outil d'analyse de cycle de vie, il aide grandement les équipes marketing et packaging dans le design des nouveaux emballages imaginés ou dans la refonte des emballages existants.

## ÉVOLUTION DE L'IPE AU SEIN DES 3 AXES DE BEAUTÉ GIVENCHY

	2019	2023	Progression depuis 2019	Objectif 2025
IPE moyen du maquillage Givenchy	7,4	14	+88%	+40%
IPE moyen des Parfums Givenchy	6	11	+85%	+40%
IPE moyen des soins Givenchy	9,1	14,1	+55%	+40%

Compte-tenu du fait que la Maison a dépassé les objectifs fixés, Givenchy Parfums va définir en 2024 de nouveaux objectifs IPE à horizon 2030. Pour cela, elle s'appuiera sur la nouvelle version de son outil IPE qui a été mis à jour en 2023 afin de mieux l'aligner avec le

référentiel européen du Product Environmental Footprint et les travaux en cours de l'initiative SPICE – Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics. Cette mise à jour a été réalisée grâce à l'appui d'un cabinet d'éco-conception indépendant.

## S'APPUYER SUR DES DONNÉES SCIENTIFIQUES POUR ÉCO-CONCEVOIR

Depuis 2020, la Maison Givenchy travaille étroitement avec l'agence d'éco-conception Coopérative MU afin de mener des Analyses de Cycle de Vie sur ses produits les plus iconiques. Ces études scientifiques sont réalisées dès lors que des rénovations de packaging sont envisagées par les équipes Marketing. Ces analyses comparatives ont été menées sur 9 produits iconiques de la Maison: le Rouge à lèvres Rouge Interdit rénové en 2022, la poudre libre Prisme Libre rénovée en 2024, L'interdit Eau de Parfum disponible en version rechargeable depuis 2024, la crème et le sérum Le Soin Noir rénovés en 2021, la lotion et la crème yeux Le Soin Noir repensées en 2022, le masque Noir & Blanc Le Soin Noir rénové en 2023 et le masque dentelle Le Soin Noir complètement réinventé en 2024.

## UNE RECHERCHE PERMANENTE DE MATÉRIAUX PLUS VERTUEUX

La Maison Givenchy s'est engagée à réduire de 30% sa consommation de plastique vierge d'origine fossile d'ici à 2025 (vs 2017). Cet engagement se traduit par le remplacement de certains composants en plastique par du verre à l'instar du Rose Perfecto Liquid Balm lancé en 2022, du nouveau Rouge Interdit Cream Velvet dévoilé en 2023 ou du nouveau L'Interdit Mascara lancé début 2024. La Maison privilégie également l'utilisation de matières recyclées ou biosourcées lorsque cela est possible. **Entre 2019 et 2023, la part moyenne de plastique fossile vierge dans les emballages de Givenchy Parfums a fortement diminué.** En décembre 2023, 63% des références de maquillage de Givenchy comprenaient une part de plastique fossile recyclé ou biosourcé (au moins 10%) contre 11% en décembre 2021.

## ÉVOLUTION DE LA QUANTITE DE PLASTIQUE FOSSILE VIERGE\* EN MOYENNE AU SEIN DES 3 AXES DE BEAUTÉ GIVENCHY

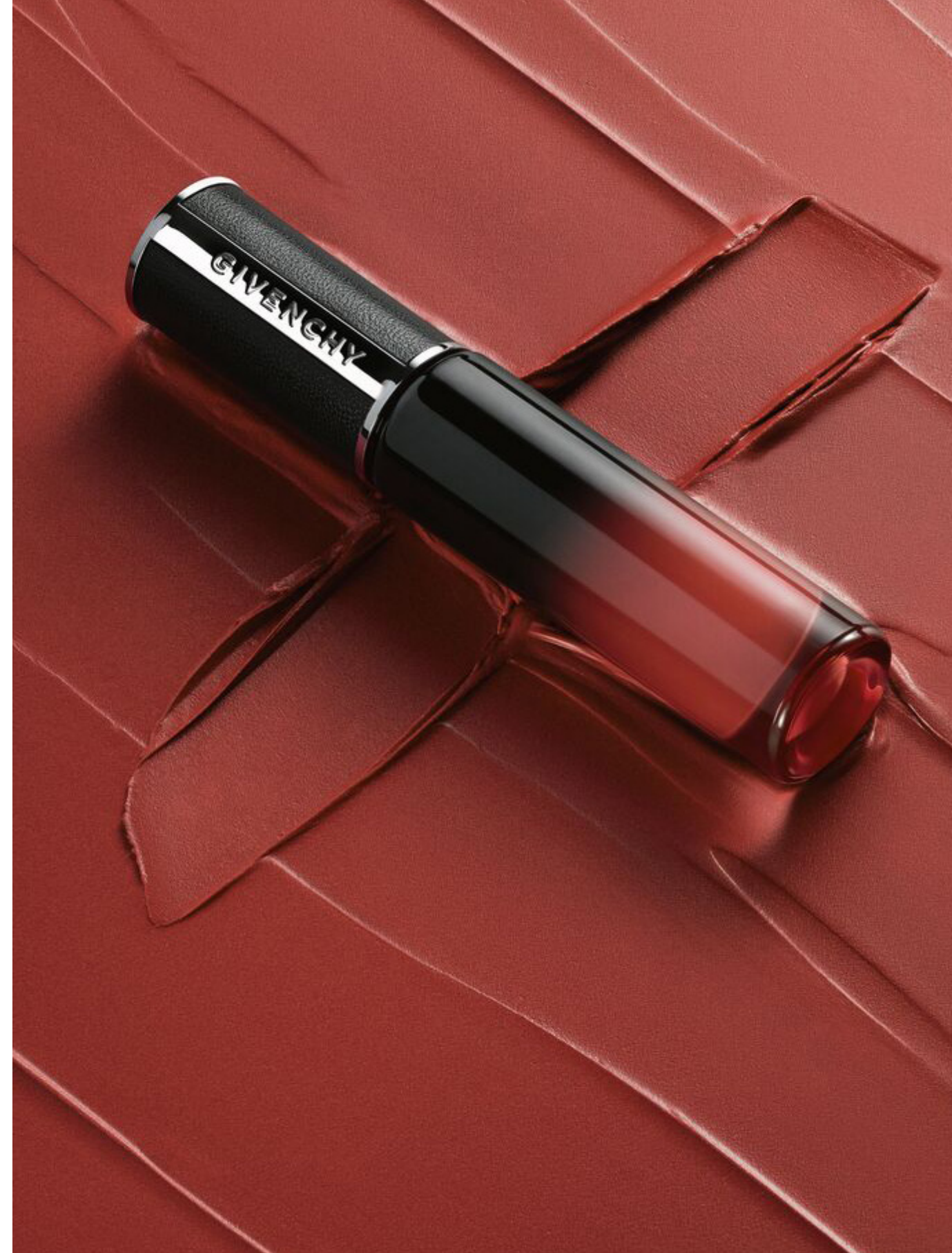
	Janvier 2020**	Décembre 2023	Progression depuis 2020	Objectif 2025
Quantité moyenne de plastique fossile vierge dans le maquillage Givenchy	23,3 g	19,4 g	-17%	-30%
Quantité moyenne de plastique fossile vierge dans les Parfums Givenchy	21,5 g	15,8 g	-27%	-30%
Quantité moyenne de plastique fossile vierge dans les produits de soins Givenchy	56,4 g	39,9 g	-29%	-30%

\* Plastique directement produit à base de pétrole.

\*\* La maison a commencé à suivre avec précision l'ensemble de son catalogue de produits à compter de 2020.

La Maison veille également à privilégier du verre recyclé dans ses flacons de parfums. **En décembre 2023, 59 % de nos flacons intégraient du verre recyclé communément appelé « PCR »,** contre 6% en décembre 2021 et 48% en décembre 2022. En moyenne, la Maison utilise entre 10 et 20% de verre recyclé dans ses créations.

Tous les étuis papier des produits Givenchy sont issus à 100% de forêts gérées durablement ou de sources contrôlées et bénéficient de la certification FSC.



# PRISME LIBRE

UNE GAMME ICONIQUE QUI SE REINVENTE DEPUIS 2021



2021

**PRISME LIBRE**  
SKIN-CARING GLOW

72% de plastique recyclé  
dans le capot



2022

**PRISME LIBRE**  
SKIN-CARING MATT

72% de plastique recyclé  
dans le capot



2022

**PRISME LIBRE**  
PREP & SET GLOW MIST

30% de plastique recyclé  
dans le capot



2023

**PRISME LIBRE**  
SKIN-CARING CONCEALER  
& CORRECTOR

30% de plastique recyclé  
dans le capot



2023

**PRISME LIBRE**  
PRESSED POWDER

28% de plastique recyclé



2024

**PRISME LIBRE**  
LOOSE POWDER

41% de plastique recyclé  
ou biosourcé



## DÉVELOPPER DES SOLUTIONS DE RECHARGE QUAND CELA FAIT SENS

La Maison Givenchy s'engage à proposer à horizon 2025 des versions rechargeables sur ses principaux produits iconiques. A date, les crèmes Le Soin Noir et Skin Ressource, la ligne premium de Rouge à lèvres de la Maison et ses cushions sont rechargeables. **En 2024, la Maison mettra sur le marché un nouveau format - rechargeable - de son iconique Eau de Parfum L'Interdit et de son Eau de Parfum Irrésistible.** Afin d'inviter le consommateur à recharger leur produit, la Maison veille à développer des systèmes de recharge faciles à utiliser et qui offrent une expérience de haute qualité. L'apposition « produit rechargeable » est systématisée sur les étuis des produits rechargeables et valorisée sur le site E-Commerce de notre Maison. En 2023, nous avons également fait évoluer notre site Internet en créant une catégorie « produits rechargeables » accessibles directement depuis le menu principal.

La stratégie de recharge de la maison s'inscrit dans une approche pragmatique qui vise à proposer des recharges sur les produits installés et avec un niveau de fidélité élevé. La Maison est soucieuse d'accompagner la demande de ses consommateurs pour des systèmes de recharge tout en minimisant le risque de fabriquer des recharges qui ne seraient pas utilisées. A chaque fois que la Maison travaille sur le développement de nouvelles recharges, les équipes RSE de la Maison modélise une analyse de cycle de vie (ACV) du produit avec son cabinet d'éco-conception afin de calculer l'impact environnemental du dispositif.

# 02

## RÉINVENTER NOS OPÉRATIONS

### Nos objectifs 2030

**Réduire de 42 % les émissions de gaz à effet de serre** de nos propres activités - scope 1 & 2 (vs. 2021).

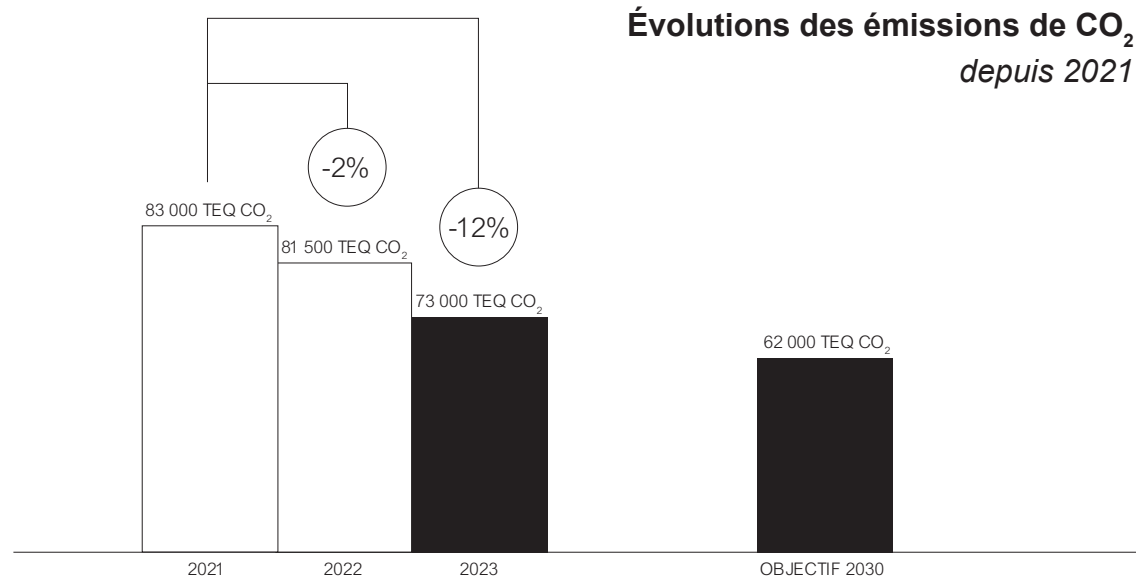
**Réduire de 25 % les émissions de gaz à effet de serre** provenant de notre chaîne de valeur - scope 3 (vs. 2021).

**Atteindre 100 % d'énergie renouvelable.**

**Limiter le transport aérien** vers les usines et vers les marchés et augmenter de 20 points le recours au transport par voie maritime (vs. 2017).

Les objectifs que nous nous sommes fixés s'inscrivent pleinement dans la trajectoire carbone du Groupe LVMH qui a fait l'objet d'une validation par l'organisation SBTi. Ils ont été construits et revus à l'aide du cabinet indépendant Carbone 4 durant l'année 2022.





## COMPRENDRE NOTRE EMPREINTE CARBONE

En 2023, l’empreinte carbone globale de LVMH Fragrance Brands, entité juridique à laquelle Givenchy Parfums appartient, était de 73 000 tonnes de CO<sub>2</sub> équivalent (tCO<sub>2</sub>eq). Les émissions des scopes 1 et 2 représentent 3% de l’empreinte, contre 97 % pour celles du scope 3.

**L’empreinte carbone de LVMH Fragrance Brands a diminué de 12% entre 2021 et 2023.**

## MESURER POUR PROGRESSER

Chez Givenchy Parfums, nous sommes convaincus que le pilotage de notre trajectoire carbone repose sur notre capacité à collecter régulièrement des données précises sur nos impacts. C’est la raison pour laquelle nous avons validé en 2022 le fait que notre Maison réalisera chaque année un Bilan Carbone conformément au Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). En complément et pour avoir une gestion dynamique de notre trajectoire, Givenchy Parfums a développé en 2022 un nouvel outil interne qui, dès 2023, a permis aux équipes de suivre avec précision les modes d’expédition de nos produits à la référence, par pays et par type de produits (nouveau, produits catalogue, POSM...).

En 2022, la Maison a également signé un partenariat avec les sociétés Smart Impulse et Energy Box en vue d’équiper l’intégralité de ses boutiques en propre de compteurs énergétiques, permettant une mesure précise et en temps réel de la consommation d’énergie. **En décembre 2023, 97% des boutiques de la Maison étaient équipées d’un tel système de mesure.**





**-12% D'ÉMISSIONS  
DE CO<sub>2</sub> EN 2023  
VS 2021 EN LIGNE  
AVEC LA TRAJECTOIRE  
CARBONE FIXÉE  
D'ICI 2030.**

### **RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub> PROVENANT DE NOS PROPRES ACTIVITES (scope 1 et 2)**

**Les deux ateliers de production de Givenchy Parfums sont situés en France. Certifiés ISO 14001 depuis 2015**, ils profitent d'investissements continus pour l'amélioration de leurs performances environnementales. La stratégie énergétique des sites s'articule autour de deux axes majeurs: la réduction de la consommation d'énergie et la substitution des énergies fossiles par des alternatives bas carbone.

En 2022, Givenchy a concrétisé son engagement en faveur de l'efficacité énergétique en investissant dans des chaudières moins énergivores et en abaissant la température de chauffage des sites de 21 °C à 19°C. Ces mesures ont permis de réduire de 7% les consommations énergétiques globales des usines par rapport à 2021. Parallèlement, l'installation de panneaux photovoltaïques sur le toit du site principal contribue depuis 2022 à décarboner l'énergie utilisée pour la production des produits. **Cette initiative s'inscrit dans une démarche plus globale qui a permis de réduire l'empreinte carbone liée à l'utilisation d'énergie sur les sites de 16% entre 2023 et 2021.**

En 2023, la Maison a franchi une nouvelle étape en substituant le gaz naturel par du biométhane, accélérant ainsi sa transition vers un approvisionnement en énergie bas carbone. Parallèlement à cette substitution, **Givenchy Parfums a également finalisé la transition de 100% de ses sites français vers une électricité d'origine renouvelable depuis 2022.** Cette réalisation s'appuie sur une combinaison de Garanties d'Origine (GO) et de Power Purchase Agreements (PPA). Les GO permettent de certifier la provenance de l'électricité renouvelable consommée, tandis que les PPA garantissent un approvisionnement à long terme en énergie propre.

## RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub> PROVENANT DE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR (scope 3)

97% des émissions de CO<sub>2</sub> de la Maison proviennent de sa chaîne de valeur. Les flux de transport aérien et les matières premières de nos emballages représentent respectivement 31% et 20% de l'empreinte globale de Givenchy parfums. Ils constituent en cela nos deux priorités absolues à date.

Pour mesurer la part de nos expéditions par voie maritime et aérienne, nous suivons chez Givenchy Parfums un indicateur logistique appelé le RAMA. Il mesure le poids de produits transporté par mer sur le total du volume transporté par mer et par air. Givenchy s'est engagé à faire progresser cet indicateur de 20 points d'ici 2025 vs. 2017. Après plusieurs années de relative stabilité liée notamment aux dérèglements logistiques liés à la COVID, **l'année 2023 est caractérisée par une nette progression de cet indicateur qui se hisse à 59% en décembre 2023 contre 51% en 2022. L'objectif 2025 est d'atteindre un RAMA de 70%.**

L'augmentation de ce RAMA montre que le volume de produits expédiés par voie aérienne a fortement diminué en 2023. Cela s'explique par les efforts menés depuis 2 années pour revoir les flux logistiques, notamment ceux vers la région Asie-Pacifique qui constituait notre première source d'émissions de CO<sub>2</sub>. En parallèle de cette action, Givenchy Parfums a accéléré en 2023 sa stratégie de décarbonation sur son second poste d'émissions de CO<sub>2</sub> après l'Asie Pacifique: les expéditions vers le marché chinois qui pèsent pour 24% des émissions de CO<sub>2</sub> du fret aval. Pour cela, nous avons été accompagnés par un cabinet extérieur pour réaliser une étude du flux France-Chine afin de comprendre les causes racines du recours à l'aérien et mettre en place une feuille de route en adéquation avec notre stratégie commerciale et de décarbonation. L'ensemble des actions menées sur ce flux ont permis de réduire les émissions de gaz à effet de serre de 2 tonnes de CO<sub>2</sub> équivalent par tonne transportée en 2023 en comparaison de 2022.

Enfin, la Maison a intensifié ses efforts en 2023 pour intégrer davantage de matières recyclées dans les emballages de nos produits, réduisant ainsi leur impact carbone. Fin 2023, 51% des flacons et pots en verre de nos parfums étaient composés de verre recyclé communément appelé « PCR », soit une augmentation de 15 points par rapport à 2022. En 2021, la part était de 21%. Concernant le plastique recyclé, la progression est également notable: 35% des produits référencés en intégraient fin 2023, contre 24% un an plus tôt et seulement 5% en 2021.

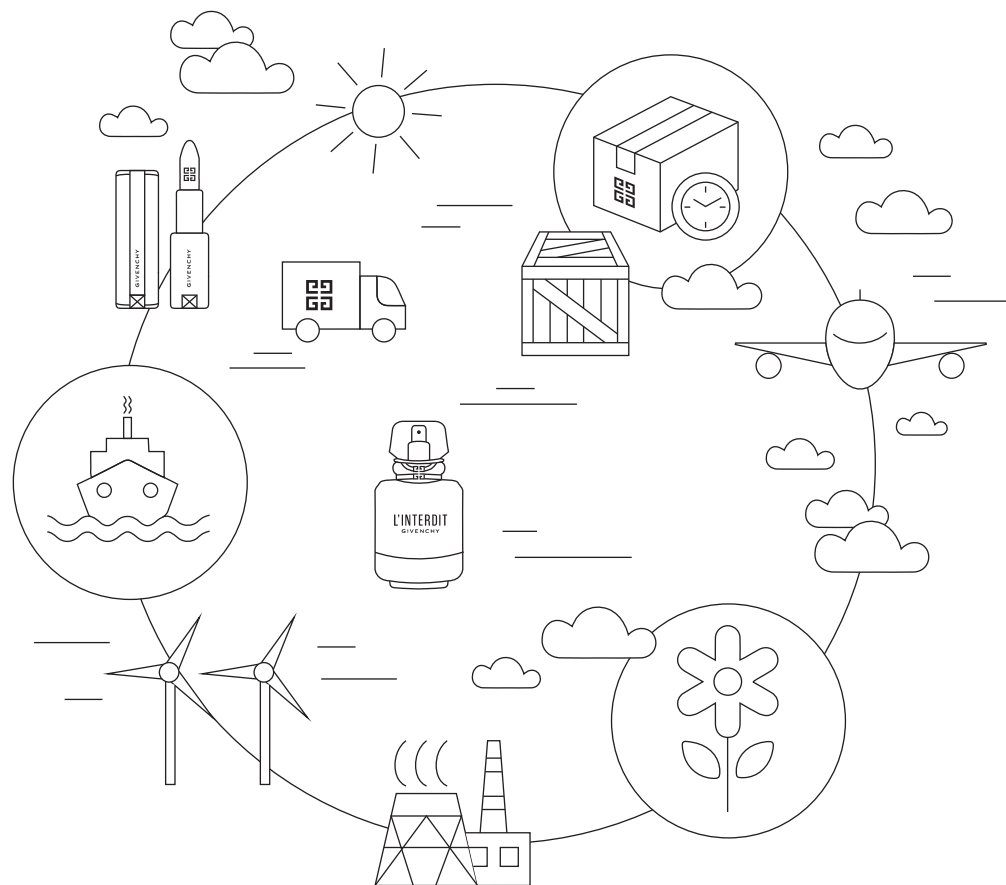
## MOBILISER NOS COLLABORATEURS AUTOUR DES ENJEUX DU CLIMAT

Depuis 2022, Givenchy Parfums sensibilise ses équipes au changement climatique en organisant des sessions de la **Fresque du Climat** sur ses sites à travers le monde. L'ensemble de la communauté de leadership, comprenant le Comité Exécutif et les Directeurs de filiales, a participé à une session. **L'ensemble des fonctions Support basées à Hong-Kong, en Espagne, Italie et Allemagne et au Royaume Uni et les équipes supply chain ont eu la chance de participer à de telles sessions.** La Fresque du Climat est une association française qui utilise un jeu collaboratif pour sensibiliser aux enjeux du changement climatique. Ce jeu permet aux participants de mieux comprendre les causes et les conséquences du changement climatique et de s'approprier le défi de l'urgence climatique.





# NOS 8 CHANTIERS PRIORITAIRES POUR RÉDUIRE NOS ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub> ET ATTEINDRE L'OBJECTIF DE RÉDUIRE DE 26% NOS ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub> EN 2030 (VS. 2021).



## TRANSPORTS

- 01 **Disposer d'un outil de mesure dynamique** des émissions de CO<sub>2</sub>.  
*Statut: réalisé.*
- 02 **Limiter** le recours au **transport aérien** dans la **région APAC**.  
*Statut: en cours depuis 2022.*
- 03 **Limiter** le recours au **transport aérien vers la Chine**.  
*Statut: en cours depuis 2022.*

## EMBALLAGES

- 04 **Réduire de 30% la part de plastique fossile vierge** dans les emballages de la Maison en diminuant le poids des composants et intégrant des matières recyclées.  
*Statut: en cours depuis 2022.*
- 05 **Intégrer du verre recyclé** dans les flacons de parfums en verre.  
*Statut: en cours depuis 2022.*
- 06 **Développer** une offre pertinente de **produits rechargeables**.  
*Statut: en cours depuis 2022.*

## ÉNERGIE

- 07 Atteindre **100 % d'énergie renouvelable** sur l'ensemble des sites.  
*Statut: réalisé.*

## FOURNISSEURS

- 08 **Collaborer avec des fournisseurs** disposant d'une **trajectoire carbone validée**.  
*Statut: en cours depuis 2022.*

# 03

## RÉINVENTER NOTRE RAPPORT À LA SOCIÉTÉ

### Nos objectifs 2025

Permettre à nos **collaborateurs de s'engager sur leur temps de travail.**

**Soutenir la jeunesse et son esprit créatif** à travers des programmes qui donnent une chance à celles et ceux qui en ont le plus besoin.



## UN NOUVEAU SIÈGE, VITRINE DE L'ENGAGEMENT DE GIVENCHY PARFUMS

2023 marque une étape importante pour la Maison avec le déménagement de l'ensemble de ses équipes dans un nouveau siège social appelé « CREATIVE ». Ce bâtiment reflète les engagements de la Maison. Il a été aménagé pour répondre aux normes exigeantes de la certification BREEAM, qui évalue les performances environnementales des bâtiments.

L'aménagement intérieur a été pensé à partir d'un cahier des charges strict incluant une sélection exclusive de mobilier design démontable et réutilisable fabriqué en Europe, de la peinture éco-labellisée à faible émissions de COV, des éclairages LED avec détection de présence, de la moquette recyclée, un éclairage naturel optimisé, des plantes mellifères sur sa terrasse et un restaurant d'entreprise qui n'utilise que des ingrédients locaux et de saison. Le site dispose également de places de parking avec bornes de recharge électriques, un parking à vélo et trottinettes et les collaborateurs disposent d'un service de voiture de location partagée gratuit pour se rendre du siège vers les deux usines de la Maison. Pour faciliter la vie des collaborateurs, le site dispose également d'une salle de sport et d'un service de conciergerie.



## S'INFORMER POUR MIEUX COMPRENDRE LES ENJEUX

### DEPUIS AVRIL 2021, 1778 COLLABORATEURS EN POINTS DE VENTE FORMÉS AU DÉVELOPPEMENT DURABLE.

Givenchy Parfums organise régulièrement des rencontres inspirantes sur des thématiques sociales et environnementales au sein de son siège social: l'égalité hommes-femmes, les droits des personnes LGBTQIA+, le Handicap, la santé mentale et l'agriculture régénérative. Elles regroupent des experts internes et externes qui témoignent des pratiques tendances au sein de l'industrie de la beauté. Par ailleurs, **tous les nouveaux collaborateurs de la Maison sont sensibilisés à la stratégie de développement durable dans le cadre du programme interne d'induction.** En 2023, cette sensibilisation est faite à travers une fresque de la beauté responsable, créée et animée par l'équipe RSE en vue d'expliquer de manière ludique et pragmatique les grands enjeux sociaux et environnementaux aux nouveaux arrivants.

## SE FORMER POUR MIEUX RÉPONDRE AUX ENJEUX DE LA MAISON

Givenchy Parfums a mis en place un programme de formation à destination de ses équipes en vue de les aider à renforcer leurs compétences en matière de développement durable. En 2023, 200 collaborateurs du siège ont assisté à des formations sur les biais cognitifs, la lutte contre la corruption, la gestion des allégations environnementales, l'éco-conception des emballages et de la Publicité sur Lieux de Vente ou encore sur les enjeux de l'agriculture régénérative. En point de vente, les collaborateurs de la Maison disposent d'une application mobile de formation qui leur explique de manière ludique et interactive les engagements de la Maison. **En 2023, ce sont 677 vendeuses et vendeurs de la Maison qui se sont formés avec un taux de complétude de ces modules RSE de plus de 98%.** Depuis le lancement des premiers modules en avril 2021, 1778 collaborateurs ont suivi ces formations.

## S'ENGAGER AVEC LE MICRODON SUR SALAIRE

**Depuis 2023, les collaborateurs français de la Maison Givenchy ont la possibilité de pratiquer le don sur salaire, un mécanisme de mécénat participatif pour soutenir des associations.** Le système consiste à donner chaque mois, sur son salaire, un arrondi ou une somme fixe à une association de son choix. La Maison offre la possibilité à ses collaborateurs de soutenir quatre associations: Le collectif de la fleur française, Mag jeune, Les Déterminés ou l'Arpejh.

La Maison s'est associée à MicroDon, une Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS), dont l'activité consiste à proposer des solutions facilitant l'engagement solidaire au service de l'intérêt général. Les montants versés par les collaborateurs sont abondés par la Maison à 100%.

## S'ENGAGER À TRAVERS LE MENTORING

### — Avec L'Institut des Vocations pour l'Emploi

Depuis 2020, Givenchy Parfums est partenaire de LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi, qui accompagne des personnes de plus de 25 ans déterminées à construire un nouveau projet professionnel. Financé par le Groupe LVMH, l'Institut a pour objectif d'offrir aux Livers l'opportunité de se découvrir une vocation, de développer un projet professionnel grâce à un programme d'accompagnement sur-mesure pour accéder à l'emploi, directement ou par le biais d'un emploi de transition ou d'une formation complémentaire.

500 places sont ouvertes chaque année sur l'ensemble des 5 campus qui compose le programme LIVE. Givenchy Parfums est engagé auprès du campus de Clichy-sous-Bois qui accueille chaque année une centaine de personnes. Chacune y bénéficie d'un renforcement des compétences générales (anglais, histoire, mathématiques...) et d'ateliers destinés à les aider à concrétiser leur projet professionnel (motivations, rédaction de CV, présentation...) Au total, chaque « Liver » suit 500 heures selon le programme d'accompagnement, réalise un stage de deux semaines, et, en fonction de ses besoins, peut se voir attribuer un mentor issu des équipes de Givenchy Parfums. **Depuis le lancement de ce programme de mentoring en 2020, plus de 160 collaborateurs ont accompagné par la réflexion, les échanges et le partage d'expériences des bénéficiaires du programme LIVE.**

### — Avec NQT

Depuis 2021, la Maison a également mis en place un programme de mentoring à destination de ses collaborateurs basés à Beauvais, principal atelier de production de la Maison. Pour cela, Givenchy Parfums a noué un partenariat avec l'association NQT, permettant ainsi à une dizaine de collaborateurs de devenir mentors de jeunes.

**DEPUIS 2021,  
GIVENCHY PARFUMS  
SOUTIENT L'ÉCOLE DES BEAUX-  
ARTS DE PARIS ET SA CLASSE  
PRÉPARATOIRE VIA FERRATA**



**En 1945, lorsqu'il arrive à Paris en vue de devenir couturier, Hubert de Givenchy prend des cours de dessins au sein de la célèbre école des Beaux-Arts de Paris** en vue d'approfondir sa pratique artistique et ainsi concrétiser son désir de devenir couturier. Dans la lignée de son fondateur, Givenchy Parfums a noué un partenariat avec les Beaux-Arts de Paris depuis 2021 à travers sa classe préparatoire Via Ferrata. Cette classe préparatoire publique offre un accompagnement individuel et des équipements de grande qualité à 50 étudiants issus de milieux sociaux, culturels et géographiques différents. A travers cette formation, les jeunes, majoritairement boursiers, intègrent cette classe unique qui les prépare pendant un an aux concours d'entrée dans les établissements supérieurs d'enseignement artistique.

Le soutien de la Maison Givenchy a permis de doubler les effectifs de cette classe qui était limitée à 25 élèves par an avant que Givenchy Parfums ne devienne mécène de ce programme. Depuis 2021, 148 jeunes ont pu bénéficier de cette formation de haute qualité grâce au soutien de Givenchy Parfums.

Les étudiants des deux premières promotions soutenues par Givenchy Parfums ont atteint à 98% une école supérieure d'art. Certains ont intégré l'École nationale supérieure d'arts de Paris-Cergy, la Villa Arson, à la HEAR (Haute École des Arts du Rhin), l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs ou encore à l'École Boule. Onze d'entre eux ont même réussi le prestigieux concours des Beaux-Arts de Paris en 2021 et 14 d'entre eux en 2022.

**Au printemps 2024, Givenchy Parfums a souhaité reconduire pour une durée de 3 années ce partenariat.**

Chaque nouvelle promotion est sélectionnée par un jury de professeurs, en présence de plusieurs collaborateurs de la Maison qui assistent à ces jurys sans droit de vote. Les jeunes qui intègrent la classe préparatoire Via Ferrata viennent de toute la France et pour certains de pays étrangers. Chaque année en moyenne, ce sont environ 650 candidatures qui sont adressées à la direction de l'école.

# 04

## SE RÉINVENTER EN ÉQUIPE

**Notre objectif  
2025**

Zéro tolérance en matière  
de discrimination.



## GIVENCHY PARFUMS SIGNE LA CHARTE D'ENGAGEMENT DE L'AUTRE CERCLE

Depuis 2022, la Maison Givenchy Parfums est signataire de la Charte d'engagement LGBT+ de L'Autre Cercle, une association française de référence sur le sujet de la diversité et l'inclusion LGBT+ au travail. Cette Charte d'engagement LGBT+, créée en 2013, incite les entreprises à inclure la thématique LGBT+ dans leur politique de promotion de la diversité et de prévention des discriminations.

### Elle s'articule autour de 4 grands piliers :

- **Créer un environnement inclusif** pour les collaboratrices et les collaborateurs **LGBTQIA+**.
- **Veiller à une égalité de droit** et de traitement entre tous les collaboratrices et collaborateurs quelles que soient leur orientation sexuelle et identité de genre.
- **Soutenir** les collaboratrices et collaborateurs victimes de propos ou d'actes discriminatoires.
- **Mesurer les avancées et partager les bonnes pratiques** pour faire évoluer l'environnement professionnel général.

Dans le cadre de la signature de cette charte, les équipes ressources humaines de la Maison animent un réseau de collaborateurs Rôles Modèles LGBT+ dont la mission est de contribuer par leur engagement et leur visibilité à une représentation positive des LGBT+.

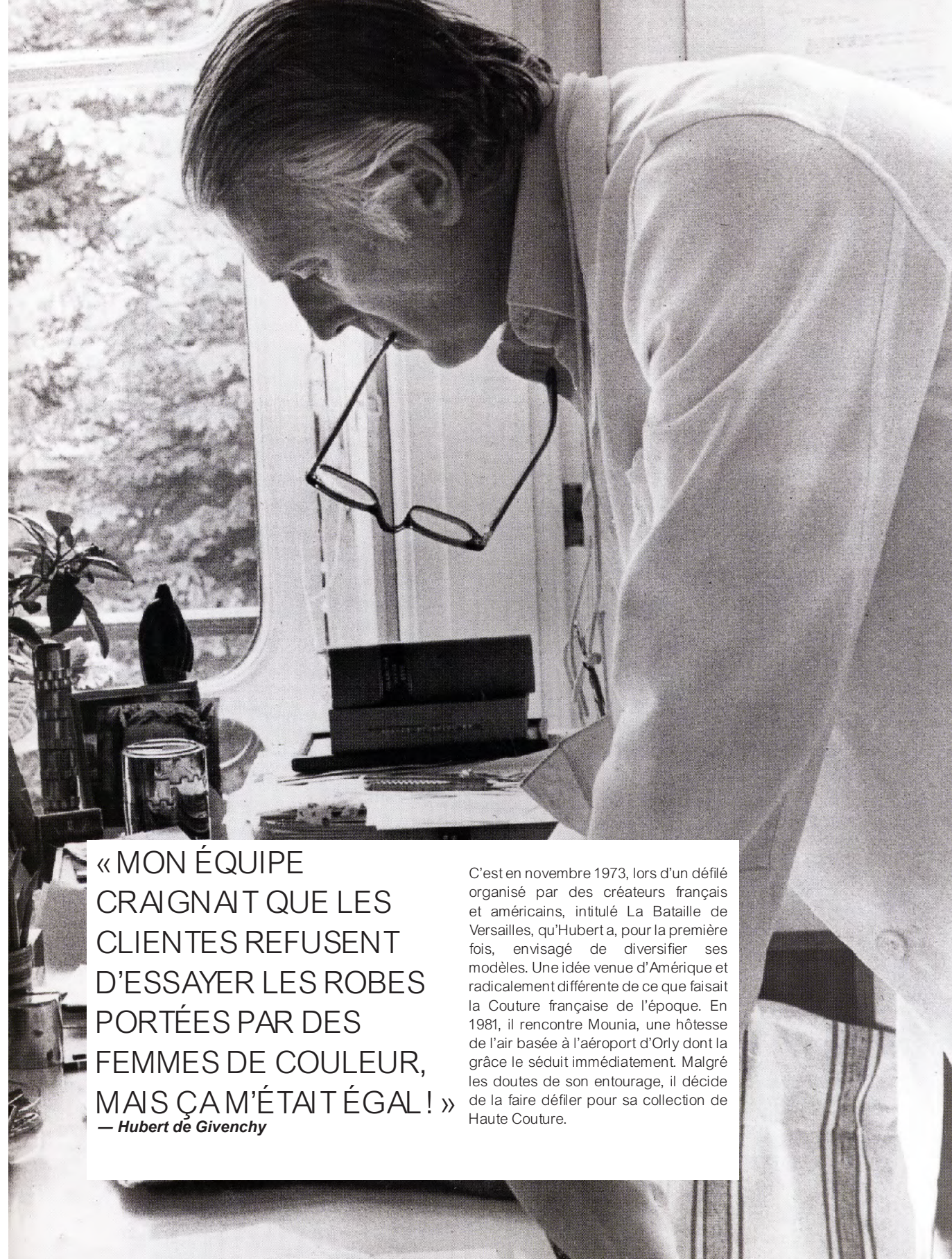
## GIVENCHY PARFUMS RECONNU POUR SES ACTIONS EN FAVEUR DE L'EQUITE DES GENRES.

L'index français relatif à l'Egalité professionnelle entre les femmes et les hommes reflète les actions concrètes mises en place par la Maison pour assurer une égalité professionnelle entre les Femmes et les Hommes au sein de ses collaborateurs. **En 2023, la Maison a obtenu le score de 96/100, un score en hausse depuis l'an passé.** Ce score très élevé salue, entre autres, la parité parmi les dix plus hautes rémunérations de la Maison, ainsi que la proportion de femmes ayant bénéficié d'une augmentation individuelle au retour de leur congé maternité.

## AVEC NOS COLLABORATEURS EN SITUATION DE HANDICAP

Depuis plus de quinze ans, la Maison s'engage en faveur du recrutement et du maintien dans l'emploi de travailleurs en situation de handicap. **En 2023, LVMH Fragrance Brands, entité juridique à laquelle Givenchy Parfums appartient, avait un taux de travailleurs en situation de handicap de 7%.** Ce chiffre témoigne des efforts continus que Givenchy Parfums déploie en faveur d'une plus grande inclusion des personnes en situation de handicap dans le monde du travail et encourage à poursuivre les actions menées dans ce sens.

Chaque année, la Maison participe à la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées en France. En 2023, Givenchy Parfums a fait le choix d'organiser des événements sur son siège et dans ses sites de Beauvais et Vervins. Au siège de la Maison, les collaborateurs ont pu assister à une conférence avec Axel Allétru, athlète handisport alors que les sites industriels ont renouvelé l'opération «DuoDay» visant à mettre en relation des entreprises avec une personne en situation de handicap sur une journée. 11 personnes en situation de handicap et en recherche d'emploi ont ainsi été accueillies au sein des ateliers de production de la Maison.



« MON ÉQUIPE CRAIGNAIT QUE LES CLIENTES REFUSENT D'ESSAYER LES ROBES PORTÉES PAR DES FEMMES DE COULEUR, MAIS ÇA M'ÉTAIT ÉGAL ! »

— Hubert de Givenchy

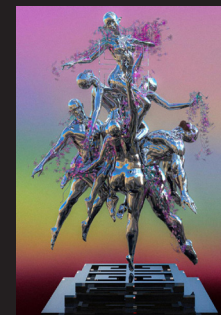
C'est en novembre 1973, lors d'un défilé organisé par des créateurs français et américains, intitulé La Bataille de Versailles, qu'Hubert a, pour la première fois, envisagé de diversifier ses modèles. Une idée venue d'Amérique et radicalement différente de ce que faisait la Couture française de l'époque. En 1981, il rencontre Mounia, une hôtesse de l'air basée à l'aéroport d'Orly dont la grâce le séduit immédiatement. Malgré les doutes de son entourage, il décide de la faire défiler pour sa collection de Haute Couture.

# RETOUR SUR 4 ANNÉES D'ENGAGEMENT CONTINU POUR LA CAUSE LGBTQIA+

Maison disruptive dans le domaine du digital, Givenchy Parfums fait figure de précurseur en soutenant chaque année depuis 2021 le « Mois des Fiertés ». La Maison voit en effet dans les mondes virtuels un terrain d'inventivité et de créativité sans limite et un moyen puissant d'expression pour transmettre des messages de tolérance et d'inclusivité.

## ROBLOX

Roblox, plateforme immersive internationale où plus de 77 millions de personnes se connectent et communiquent quotidiennement, est un espace d'expression privilégié pour Givenchy Parfums. Selon une enquête menée par Roblox, 88 % des personnes interrogées issues de la génération Z indiquent que s'exprimer dans le métaverse les a vraisemblablement aidées à s'exprimer avec davantage de confiance dans la vie réelle.



2021

La Maison collabore avec le galeriste londonien et militant LGBTQIA+ Amar Singh ainsi que les artistes de Rewind Collective pour créer des NFTs vendus au profit de l'association Le MAG Jeunes. 1.952 oeuvres numériques seront présentées aux enchères sur la plateforme spécialisée VeVe. Elles s'envolent en moins de deux secondes, permettant de récolter 128.000 dollars. Avec cette initiative, Givenchy Parfums devient une des premières marques de beauté à imaginer un NFT, mettant cette innovation au service d'une cause essentielle.

2022

En 2022 et après son entrée sur Roblox, Givenchy Parfums réitère l'expérience et lance, toujours en collaboration avec le collectif Rewind et la galerie londonienne Amar Singh, de nouveaux NFTs à vocation solidaire. Pour cette nouvelle édition, deux créations numériques inspirées par l'emblématique drapeau aux couleurs de l'arc-en-ciel étaient proposées en 1978 exemplaires en référence à l'année de création de cet étendard par l'artiste Gilbert Bakers.

2023

En 2023, la Maison célèbre le mois des fiertés à travers la « Givenchy Beauty Pride Gallery », une exposition inédite et éphémère dans le Metavers. Pour ce nouveau projet, Givenchy Parfums a donné carte blanche à trois artistes digitaux qui ont exposé leur œuvre sur la plateforme Spatial. Connue comme le « métaverse des événements culturels », cette plateforme unique en son genre enregistre 700 000 visites par mois et compte plus d'un million d'utilisateurs dans le monde. Le choix de ces talents issus de la communauté LGBTQIA+ ne doit rien au hasard : tous partageaient avec la Maison la volonté de promouvoir la liberté d'être soi-même.

2024

Durant le mois de juin 2024, le Givenchy Parfums imagine le Givenchy Pride Pop-Up, un espace mettant en lumière différentes formes d'expression créative célébrant la tolérance et l'inclusivité au sein de la plateforme Roblox. Ce pop-up éphémère aux couleurs du Mois des Fiertés était abrité au sein de la Givenchy Beauty House. Il accueillait un créateur de contenu virtuel mis à l'honneur chaque semaine qui dévoilait un élément digital exclusif conçu pour l'occasion. Il avait également la responsabilité de sélectionner, à la manière d'un curateur, les meilleurs items digitaux créés aux couleurs de Pride sur la plateforme. Avec ce nouvel espace sur Roblox, Givenchy Parfums a cherché à proposer un lieu où chacun a la liberté de s'exprimer pleinement à travers son avatar. Une manière d'aider à s'exprimer les utilisateurs de la plateforme avec d'avantage de confiance à fois sur la plateforme mais également dans la vie réelle.



Ce document a été conçu pour une utilisation digitale avant tout.  
Toute reproduction, totale ou partielle, sans le consentement écrit préalable de LVMH Fragrance Brands, est interdite.  
LVMH Fragrance Brands.2023-2024.

-

Tous droits réservés.  
Crédits photographies ©LVMH Fragrance Brands - ©Unsplash ©Joel Muniz ©Heino Eisner ©Chris kursikowski  
Conception et réalisation : Étodie Dages  
Juin 2024