

INSPIRER
**UNE BEAUTÉ
PORTEUSE DE SENS**

SEPHORA

2023

Rapport Global d'Impact et de Progrès Sephora



Pour en savoir plus sur ce rapport, veuillez contacter
globalcommunication@sephora.fr.
Des notes méthodologiques spécifiques concernant les
Indicateurs Clés de Performance présentés
dans le document sont disponibles sur demande à l'adresse
e-mail ci-dessus

Sommaire

À notre communauté beauté	3
À propos de ce rapport	4

1. Agir selon notre Raison d'être

Notre envergure mondiale	6
Nos impacts	9
Nos engagements	14

2. Assurer un plus bel avenir

Sécurité et transparence	17
Inspirer le secteur de la beauté	18
Une beauté engagée	19
Vers un approvisionnement plus conscient	20

3. Sephora Red Heart*

<i>Promouvoir un monde d'inspiration et d'inclusion</i>	22
Développer une communauté ouverte à tous	23
Fondé sur l'inclusion	26
Engagement des communautés	28

4. Sephora Green Heart*

<i>Une responsabilité partagée</i>	32
Mieux piloter notre consommation énergétique	33
Réduire, réutiliser et recycler	38
Promouvoir des solutions circulaires innovantes	39
Annexe	40
Notes méthodologiques	41
Tableau des références	42
Notes de bas de page	43

À notre communauté beauté

Le lancement de notre premier Rapport Global d'Impact et de Progrès Sephora marque une étape importante pour nous tous chez Sephora.

Le fait que nous continuons de croître et de renforcer notre positionnement de leader mondial dans la beauté de prestige s'accompagne de grandes responsabilités. Sephora reste fidèle à sa Raison d'être de promouvoir un monde d'inspiration et d'inclusion où tout le monde est invité à célébrer librement sa beauté. Nous nous engageons donc à faire bouger les lignes de façon positive pour ses 52 000 collaborateurs, ses 66 millions de clients fidèles actifs et les communautés qui nous accueillent dans le monde entier. Sephora cherche aussi à inspirer un changement positif dans l'industrie de la beauté.

Pour la première fois, les engagements de Sephora se traduisent par des actions délibérées que nous avons engagées dans l'optique de contribuer à des retombées sociales et environnementales.

Ce rapport retrace la démarche de Sephora à travers des initiatives sociales et environnementales, mettant en exergue les succès que nous avons obtenus depuis les années 2000. À mesure que l'envergure mondiale de Sephora se développe, nous sommes parfaitement conscients de notre influence et de la responsabilité qui nous incombe dans l'industrie de la beauté. Aujourd'hui, plus que jamais dans notre histoire, notre Raison d'être s'inscrit dans une vision garantissant que Sephora contribue à promouvoir une beauté porteuse de sens et une approche alignée à des objectifs sociaux et environnementaux ambitieux. Nous voulons tirer parti de toutes les opportunités en vue d'améliorer nos opérations et de collaborer avec nos partenaires sur des solutions à long terme.

Ce rapport porte sur notre réseau de 34 pays dans le monde, nos 3 000 magasins, nos centres de distribution et notre siège. Il s'impose comme un manifeste de l'ambition de Sephora : promouvoir une beauté porteuse de sens et une approche alignée à des objectifs sociaux et environnementaux ambitieux. Des objectifs que nous nous employons à concrétiser grâce à la mise en œuvre de nos feuilles de route mondiales « Red Heart* » et « Green Heart* ». Nous considérons ces ambitions et ces objectifs – étayés par les engagements sociaux et environnementaux du groupe LVMH – comme une démarche stimulante et percutante pour Sephora.

Il s'agit d'une première édition ; avec elle, nous prenons l'engagement de poursuivre et d'améliorer la façon dont nous rendons compte de notre impact dans le monde.

Nous sommes convaincus que le contenu de ce rapport suscitera le dialogue et les réflexions sur le rôle et la responsabilité de Sephora au cœur de l'écosystème de la beauté.

Guillaume Motte
Sephora President
and CEO

Deborah Yeh
Sephora Global
Chief Purpose Officer

*Cœur Vert de Sephora *Cœur Rouge de Sephora



« Sephora contribue à promouvoir une beauté porteuse de sens et une approche alignée à des objectifs sociaux et environnementaux ambitieux. »

À propos de ce rapport

Cette première édition du Rapport Global d'Impact et de Progrès Sephora met en lumière nos initiatives en matière de suivi, d'avancement et de divulgation de nos performances sociales et environnementales au fil du temps.

Ce document présente les engagements et les principaux accomplissements de Sephora dans le cadre de mesures mondiales, régionales et locales (identifiées dans les rubriques « Zoom sur » du document et dans les données relatives aux performances sociales et environnementales).

L'annexe contient des notes méthodologiques et des détails

supplémentaires sur les Indicateurs Clés de Performance abordés.

Nous nous engageons à améliorer la mesurabilité de nos impacts et à faire progresser nos engagements sociaux et environnementaux, de manière cohérente avec d'autres indicateurs de performance de l'entreprise.



Les mots utilisés dans le rapport

Conseiller(-ère)s beauté

Les salariés de Sephora qui travaillent dans les magasins et qui sont formés pour aider les clients à découvrir notre offre.

Raison d'être

C'est ce qui justifie notre existence, ce que nous apportons à notre communauté et ce qui nous permet à tous de contribuer à la beauté.

Communautés non-desservies/sous-représentées

Groupes de personnes qui ne sont pas pleinement desservis par Sephora et/ou l'industrie cosmétique, compte tenu de la taille de leur population, de leur portée et de leur position culturelle dans une région ou un marché spécifique.

Agir selon notre Raison d'être

Avec 52 000 collaborateurs dans 34 pays¹,
Sephora rassemble clients, marques
et passionnés au sein de la communauté beauté
la plus vaste et la plus vibrante au monde

3 000

points de vente²
grâce à notre réseau
omnicanal mondial

1,8 milliard

de visites/an dans
nos magasins et sur
nos plateformes
numériques et de
commerce en ligne

66 M

de membres
fidèles
actifs

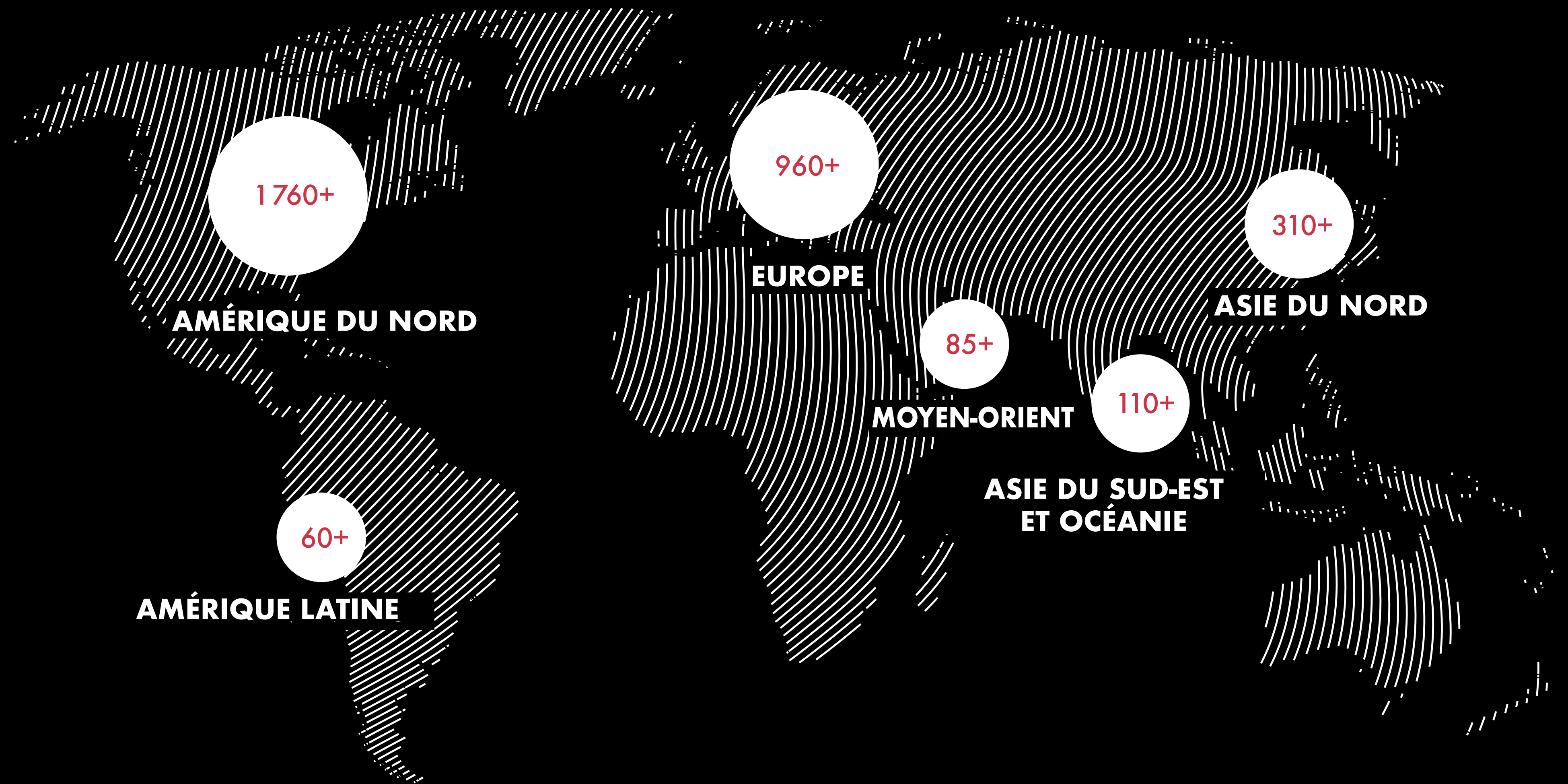


Notre **envergure** mondiale

Sephora dessert une communauté de millions de clients sur l'ensemble de son réseau omnicanal mondial.

Depuis notre création en 1969 à Limoges, en France, au sein du groupe LVMH depuis 1997, nous n'avons eu de cesse de réinventer la beauté de prestige.

Les points de vente Sephora dans le monde



Notre Raison d'être

Notre Raison d'être est le moteur de toutes nos actions, elle reflète l'image de Sephora lorsque nous donnons le meilleur de nous-mêmes.

Dominique Mandonnaud, fondateur de Sephora, a déclaré : « Nous croyons en une beauté sans diktats et sans jugement ; où tout le monde est invité à explorer librement toutes les facettes de sa beauté. »

Aujourd'hui, nous nous appuyons sur ce principe pour définir notre Raison d'être³.

Nous pensons que la beauté peut être le moteur d'un changement positif et qu'elle a le pouvoir d'élever et de transformer. Elle vit en chacun de nous. Elle nous connecte les uns aux autres. C'est la raison pour laquelle nous travaillons chez Sephora.

Nous sommes une organisation qui a vocation à créer un véritable univers dédié à la beauté ; à défendre l'inclusion ; la beauté sous toutes ses formes ; à embrasser sans retenue l'épanouissement et le plaisir que procure la beauté.

Notre Raison d'être définit qui nous sommes, qui nous avons été et ce que nous apportons au monde chaque jour.

C'est le visage que nous offrons au monde quand nous sommes à notre apogée.

C'est la manière que nous avons d'accompagner nos partenaires et de célébrer leur succès.

C'est la façon dont nos collaborateurs trouvent du sens et un sentiment d'appartenance dans leur travail et les uns vis-à-vis des autres.

C'est la façon dont nous invitons nos clients à rêver et de découvrir ensemble la beauté.

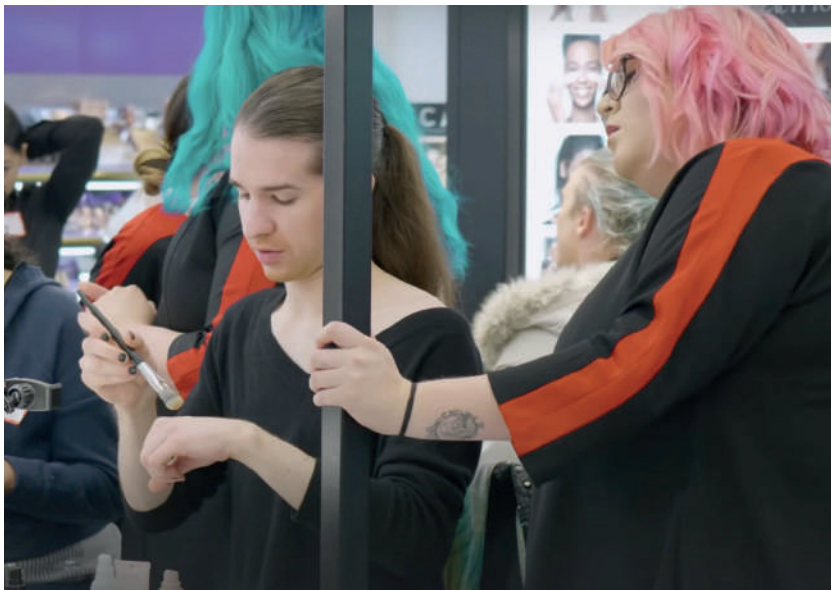


**Nous promouvons
un monde d'inspiration
et d'inclusion où tout
le monde est invité
à célébrer librement
sa beauté**

Nos étapes clés

Notre engagement, axé à la fois sur le programme Red Heart* (social) et le programme Green Heart* (environnemental), remonte au début des années 2000, faisant de Sephora une figure pionnière dans l'industrie.



2009	2015	2016	2017	2018	2020	2021	2022	2023	2024
<p>—</p> <p> Début de la collaboration avec Cèdre⁴ (plateforme de tri et de recyclage interne à LVMH) pour le recyclage des emballages vides de produits de beauté en France</p> <p> Premières livraisons électriques sur le dernier kilomètre en France</p> 	<p>—</p> <p> Lancement du programme signature de Sephora « Classes for Confidence »</p>	<p>—</p> <p> Premier don de produits invendus en France</p> <p> Lancement de « Sephora Accelerate », le programme d'incubation de Sephora de marques aux États-Unis</p>	<p>—</p> <p> Lancement du programme « All Abilities Hiring » de Sephora dans les centres de distribution de Sephora USA (étendu au Canada en 2020)</p> <p> Sephora China s'engage dans son initiative majeure en matière d'impact social</p>	<p>—</p> <p> Les sites de Sephora aux États-Unis sont alimentés en électricité 100 % renouvelable</p>	<p>—</p> <p> Sephora prend l'engagement « 15 Percent Pledge » (États-Unis)</p> <p> Lancement du programme interne « Sephora Silk Power » en Asie du Nord pour favoriser le recrutement de personnes en situation de handicap</p> <p> Lancement aux États-Unis des premiers engagements holistiques de Sephora dans le cadre de sa DE&I Heart Journey et de sa stratégie en la matière</p>	<p>—</p> <p> Lancement du programme Scholarship Sephora aux États-Unis</p>	<p>—</p> <p>Formation de l'équipe mondiale chargée de la Raison d'être</p> <p> Lancement du programme d'incubation de marques de C-beauty de Sephora en Chine</p> <p> Plus des deux tiers des produits de Sephora Collection sont considérés comme ayant un impact positif (ils contiennent des matières premières recyclées, du plastique bio-sourcé, du carton provenant de forêts labellisées FSC ou sont eux-mêmes recyclables)</p>	<p>—</p> <p> Élargissement des « Classes for Confidence » de Sephora en Asie et en Amérique latine</p> <p> Lancement du programme de reprise des emballages vides « Beauty (Re) Purposed » en Amérique du Nord</p> <p> Lancement des feuilles de route mondiales Red Heart et Green Heart de Sephora</p> <p> L'objectif mondial de Sephora de -50 % des émissions de GES scopes 1 et 2 (fixé pour 2026) a été atteint avec deux ans d'avance⁵</p>	<p>—</p> <p>Lancement de la Raison d'être mondiale de Sephora</p> <p> Lancement des nouveaux standards mondiaux : « Clean at Sephora » et « Planet Aware at Sephora »</p>

*Cœur Vert de Sephora *Cœur Rouge de Sephora

Nos impacts

Les orientations stratégiques et opérationnelles de Sephora sont façonnées par les attentes des parties prenantes et les tendances clés observées dans le contexte national et international. Il s'agit notamment de l'évolution des réglementations, des exigences en matière de divulgation et des progrès dans le domaine du développement durable, autant d'éléments qui influencent les feuilles de route et les actions de Sephora dans le cadre des programmes « Red Heart* » et « Green Heart* ».

Les tendances clés sociales et environnementales suivantes sont censées avoir un impact concret et transversal sur le secteur de la distribution et plus particulièrement sur l'industrie de la beauté.

Sur le plan social

Multidimensionnalité de la beauté

Les consommateurs veulent se sentir représentés dans les produits qu'ils achètent. L'inclusion et l'égalité de traitement sont des enjeux cruciaux, tant en interne qu'en externe, car la stratégie DE&I est considérée comme un avantage concurrentiel.

Traitement équitable des salariés

Cela comprend des salaires équitables et des conditions de travail décentes, conformes aux droits humains fondamentaux et aux droits du travail, tant pour les employés directs que pour les travailleurs dans la chaîne de valeur.

Formation et développement des salariés

Les possibilités de perfectionnement et de recyclage sont essentielles pour s'adapter à l'évolution du marché du travail qui est influencé par l'innovation et la technologie.

Stratégies de fidélisation des salariés

L'impact de phénomènes tels que la récente « grande démission » souligne l'importance des plans de maintien en poste, de recrutement et de sélection des collaborateurs. La culture et les valeurs de l'entreprise sont fondamentales pour booster la satisfaction des employés et la qualité de l'emploi.

Sur le plan environnemental

Plastiques, emballages et déchets

Le renforcement des réglementations⁶ pousse les entreprises à privilégier des modèles économiques circulaires plus vertueux. Ces réglementations comprennent également des restrictions spécifiques sur les matières premières (ex. : les microbilles) qui auront un impact sur l'industrie cosmétique en imposant un changement sur le plan de la fabrication et de la production.

Transparence des produits

Les clients exigent plus d'informations sur les sources d'ingrédients et les matières premières⁷, en mettant l'accent sur les produits chimiques nocifs (ex. : les polluants éternels) et sur les incidences environnementales.

Changement climatique

L'Accord de Paris de 2015⁸ a fixé des objectifs pour limiter la hausse des températures. Les scénarios actuels ne permettent pas d'atteindre ces objectifs. Pour l'industrie cosmétique, les émissions de CO₂ proviennent en grande partie de l'utilisation et de la fin de vie des produits.

Dépendance à l'égard des écosystèmes

Plus de la moitié du PIB mondial dépend des écosystèmes naturels⁹. La dépendance de l'industrie cosmétique à l'égard des ingrédients naturels souligne à quel point il est important de prévenir la perte de biodiversité et la raréfaction des ressources résultant de l'exploitation des écosystèmes.



La capacité d'influence et d'impact de Sephora sur l'ensemble de la chaîne de valeur



01 Sélection des produits	02 Planification des approvisionnements	03 Logistique et distribution	04 Une expérience en magasin enrichie	05 Commerce en ligne	06 Utilisation et fin de vie des produits
-------------------------------------	---	---	---	--------------------------------	---

- > Accélérer les opportunités d'accès dans l'industrie cosmétique pour les fondateurs de marques diversifiées
- > Promouvoir des solutions à impact positif (les standards mondiaux de Sephora)

- > Équilibre entre l'efficacité de la planification des approvisionnements et une meilleure durabilité
- > Évaluation de la conformité sociale et environnementale des fournisseurs

- > Optimisation des transports
- > Réduction du fret aérien
- > Livraisons vertes aux magasins

- > Un lieu d'inclusion : Programmes « Classes for Confidence » et « Safe Spaces »
- > Mesures d'efficacité énergétique, suivi de la consommation et passage aux énergies renouvelables

- > Optimisation du poids des colis issus du commerce en ligne
- > Transition vers des matériaux d'emballage alternatifs (ex. : papier et carton certifiés FSC)

- > Dons de produits et partenariats avec des marques pour des campagnes caritatives
- > Une plus grande transparence sur les informations relatives aux produits
- > Programmes de reprise des emballages vides de produits de beauté dans les magasins



01

Sephora Collection

- > Une expérience beauté de prestige accessible et inclusive
- > Transition progressive vers un approvisionnement plus responsable
- > Contrôles de qualité internes pour garantir le respect des exigences sociales et environnementales

La matérialité chez Sephora

Les tendances clés sociales et environnementales mentionnées précédemment ont servi de point de départ à la réalisation de la première analyse de matérialité mondiale de Sephora.

Cette analyse vise à identifier les enjeux sociaux et environnementaux les plus importants pour notre business et nos principales parties prenantes, en tenant compte de leurs impacts réels ou potentiels, positifs ou négatifs, sur l'économie, l'environnement et les personnes.

L'évaluation prend en compte à la fois les opérations directes et les impacts qui peuvent se produire dans le cadre des relations commerciales tout au long de la chaîne de valeur.

Les résultats de l'analyse de matérialité de 2023¹⁰ font apparaître 11 enjeux plus significatifs pour Sephora et ses parties prenantes, sur les 22 qui ont été évalués.

Parmi les enjeux « matériels » pour le **Red Heart**, « Environnement de travail respectueux et engagement des collaborateurs » et « Égalité de genre » ont été évalués comme étant les plus significatifs pour les parties prenantes et pour Sephora respectivement. Les enjeux « matériels » pour le **Green Heart** mettent plutôt l'accent sur l'évolution vers des systèmes et

initiatives inspirés des principes de l'économie circulaire, les produits clean et la conscience écologique des clients. Les résultats confirment ainsi les priorités de Sephora dans le domaine social et environnemental.

L'annexe finale comporte des informations sur la méthodologie d'évaluation et les définitions des enjeux « matériels ».

▲ Red Heart*

- 1 Égalité de genre
- 2 Personnes en situation de handicap
- 3 Autres communautés sous-représentées
- 4 Environnement de travail respectueux et engagement des collaborateurs
- 5 Formation et développement
- 6 Recrutement, sélection et fidélisation des talents
- 7 Engagement des communautés

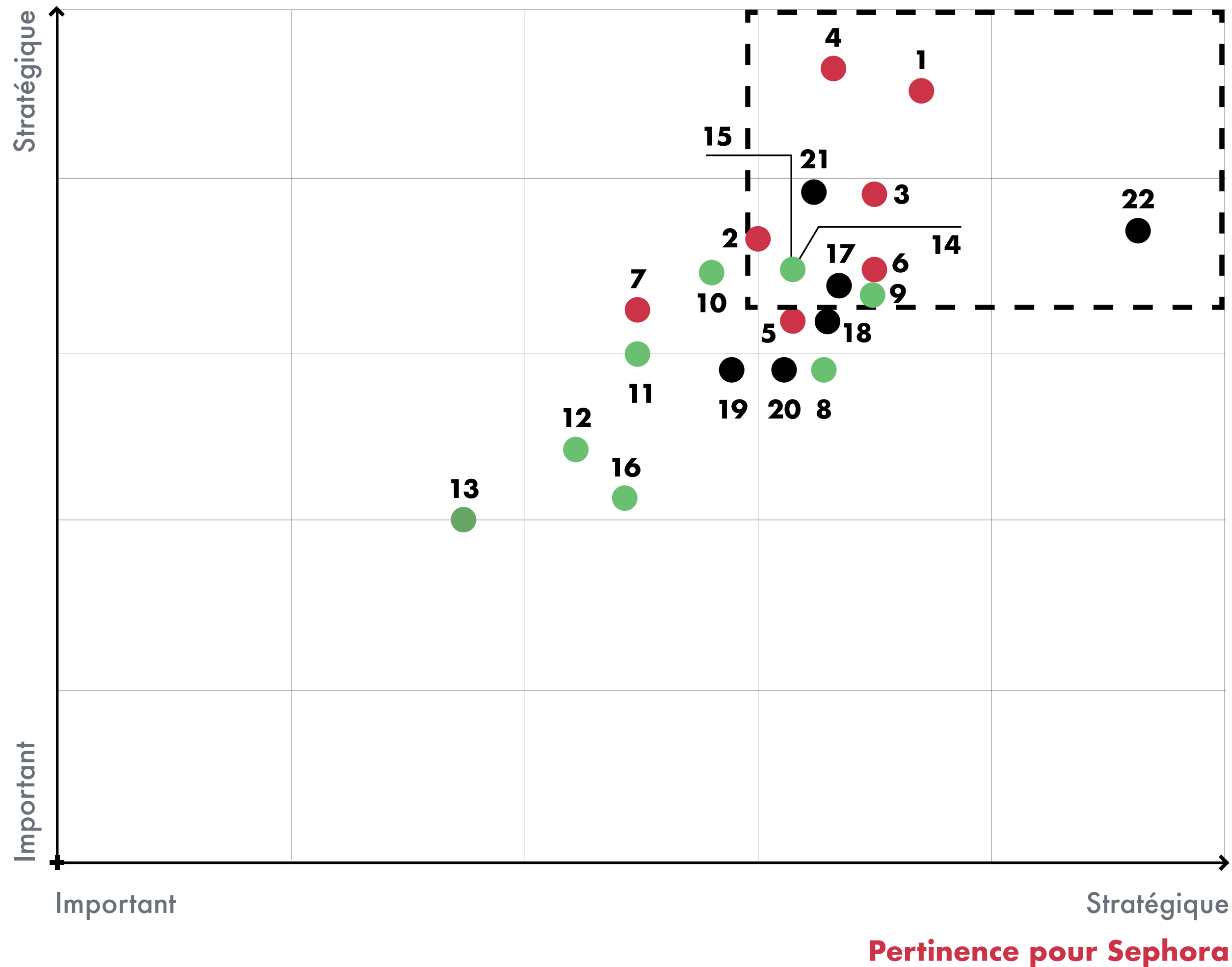
■ Green Heart*

- 8 Efficacité énergétique et consommation
- 9 Réduire, réutiliser et recycler
- 10 Pollution par les déchets
- 11 Matières premières durables
- 12 Ingrédients naturels
- 13 Biodiversité
- 14 Produits clean
- 15 Conscience écologique des clients
- 16 Impacts financiers du changement climatique

● Autres thèmes

- 17 Droits humains fondamentaux et droits du travail dans la chaîne d'approvisionnement
- 18 Engagement des parties prenantes
- 19 Innovation et technologie
- 20 Approvisionnement responsable
- 21 Transparence et disponibilité des informations
- 22 Réputation de la marque


Pertinence pour les parties prenantes



* Cœur Vert de Sephora * Cœur Rouge de Sephora


Nos principales parties prenantes

Nous cultivons les relations que nous avons nouées avec nos principales parties prenantes internes et externes dans le cadre de canaux de dialogue dédiés et d'échanges fréquents. Ces liens nous permettent de connaître leurs attentes actuelles et d'anticiper celles futures.



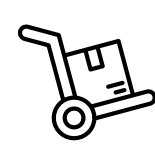
ONG

- Dons financiers et en nature
- Partenariats pour des projets et événements spécifiques (ex. : « Sephora Classes for Confidence »)
- Activations en collaboration avec les marques




ASSOCIATIONS ET RÉSEAUX PROFESSIONNELS

- Études de marché et d'industrie
- Événements
- Collaboration pour promouvoir la durabilité de l'industrie



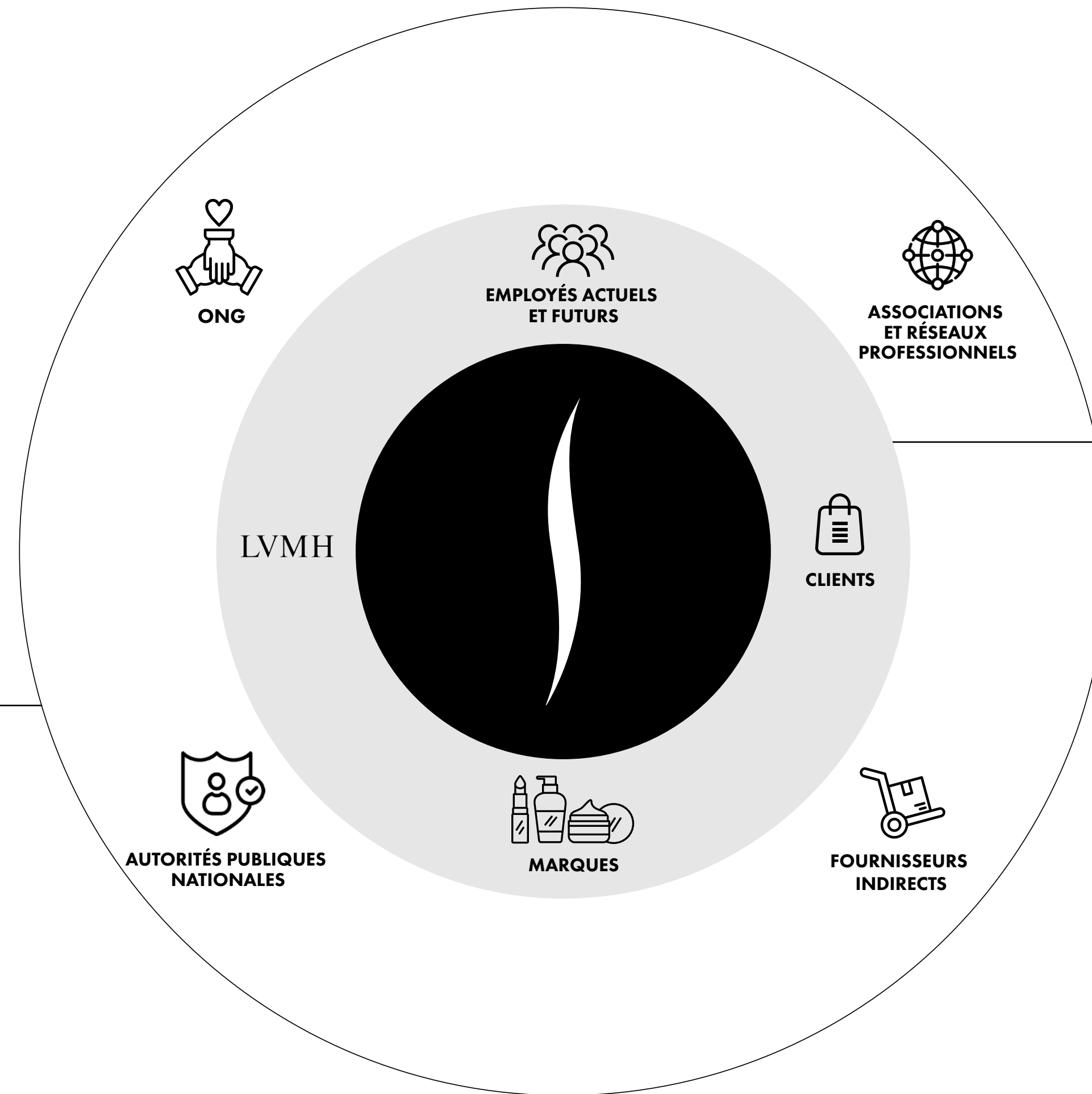
FOURNISSEURS INDIRECTS


- Évaluation d'EcoVadis
- Audits internes
- Collaboration sur des initiatives spécifiques (ex. : réduction de l'impact des transports)



AUTORITÉS PUBLIQUES NATIONALES


- Dialogue constructif et coopération avec les parties prenantes concernées






COLLABORATEURS ACTUELS ET FUTURS

- Dialogue direct avec le service des RH
- Intranets Sephora et LVMH
- Enquête mondiale sur l'engagement
- L'évaluation des performances et le dialogue direct entre le responsable et l'employé
- Réunions régionales d'entreprises et de détaillants
- Groupes de ressources pour les employés (ERGs)
- Sephora University pour conseiller(-ère)s beauté
- Partenariats avec des écoles, des universités et des ONG soutenant les jeunes défavorisés en raison de leur origine sociale
- Participation aux salons étudiants de LVMH
- Programme de bourses d'études Sephora



CLIENTS

- Expérience omnicanal
- Service clientèle
- Programmes de fidélisation
- Événements dédiés (ex. : SEPHORiA)
- Services en magasin
- Programme « Classes for Confidence »



MARQUES (dont Sephora Collection)

- Soutien aux marques à la création, à la croissance et au développement mondial
- Partenariats pour des événements et des lancements de produits
- Brand summits
- Formations sur les produits pour les conseiller(-ère)s beauté de Sephora
- Ambassadeurs des marques dans les magasins

LVMH

- Échanges stratégiques avec la Global Leadership Team de Sephora et la gouvernance régionale
- Relations avec les investisseurs
- Politiques de Groupe (y compris la stratégie LIFE360 de LVMH)
- Initiatives coparrainées

Influencer positivement le secteur de la distribution et l'industrie cosmétique

Sephora joue un rôle actif, tant au niveau mondial que local, dans plusieurs associations professionnelles qui adressent les enjeux de durabilité, comme la promotion d'ingrédients plus sûrs et plus innovants dans les produits de beauté.



En 2015, Sephora North America a contribué à l'élaboration du système d'évaluation de la sécurité des produits de beauté et de soins personnels (BPC), une fiche d'évaluation scientifique comprenant 32 indicateurs en collaboration avec des leaders du secteur et l'organisation **Environmental Defense Fund**. La collaboration avec EDF a également été prolongée en 2019 dans le cadre de l'élaboration aux États-Unis de la Politique publique de Sephora en matière de produits chimiques. Depuis 2022, le partenariat est également actif au niveau mondial.



Sephora USA fait partie des membres de la **Retail Industry Leaders Association** (RILA), l'association professionnelle américaine de l'industrie du commerce de détail. La RILA a été l'une des organisations partenaires ayant contribué à la réalisation de l'étude « The Racial Bias in Retail Study » (Étude sur les préjugés raciaux dans le commerce de détail) commandée par Sephora, la première étude sur ce sujet aux États-Unis.



L'initiative **Valuable 500** est un mouvement mondial qui vise à faire de l'inclusion des personnes en situation de handicap un volet plus important des priorités des dirigeants d'entreprise. Sephora a rejoint le mouvement en 2021 en s'engageant à renforcer ses initiatives en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap.



La **Fédération des Entreprises de la Beauté** (FEBEA) est l'association professionnelle française de l'industrie cosmétique. Sephora a fait équipe avec cette association dans le cadre de projets liés au développement durable de l'industrie, notamment pour définir les lignes directrices en matière d'écoconception pour les matériels des points de vente dans la distribution sélective¹¹.



Depuis son partenariat avec **Novi Connect**¹² en 2018 en Amérique du Nord (élargi à des partenariats mondiaux en 2022), Sephora aide les marques à se conformer aux politiques d'ingrédients et aux standards environnementaux de Sephora afin de trouver des options plus durables pour les formules et les emballages.



En 2018, Sephora a rejoint **Change Chemistry** (anciennement GC3, le Green Chemistry and Commerce Council), une initiative collaborative réunissant plus de 110 membres dans les chaînes de valeur multi-industrielles. Son objectif est de rendre une chimie plus sûre et plus durable largement disponible sur le marché en impulsant de nouvelles collaborations, stratégies et politiques qui changent systématiquement la chimie. Sephora Global participe activement au groupe de travail du Retailer Leadership Council, une communauté d'apprentissage actif qui collabore à la promotion de substances chimiques, de matériaux et de produits plus sûrs et plus durables dans les chaînes de valeur et d'approvisionnement du commerce de détail.



Depuis 2018, Sephora North America travaille avec **ChemFORWARD**, une organisation scientifique à but non lucratif qui se consacre à favoriser un large accès aux données portant sur les dangers des substances chimiques, mais également à proposer des solutions de substitution plus sûres. En 2022, Sephora a rejoint le projet « Know Better Do Better Collaborative » de ChemFORWARD aux côtés d'autres leaders de l'industrie.



Avec **Open to All**, programme de lutte contre la discrimination à but non lucratif, Sephora USA a co-créé la charte « Mitigate Racial Bias in Retail » (Atténuer les préjugés raciaux dans le secteur de la distribution), réunissant la signature de plus de 80 détaillants, y compris LVMH et certaines de ses Maisons, dans le cadre d'un engagement qui vise à garantir un environnement commercial plus accueillant pour tous en instaurant des processus et des pratiques qui peuvent aider à atténuer les préjugés raciaux dans l'expérience d'achat.




Sephora est membre de la **National Retail Federation** (NRF), la plus grande association de commerce de détail au monde.




Le Consortium **EcoBeautyScore** (EBS), fondé en 2022, regroupe 71 acteurs sectoriels qui développent un système commun d'évaluation et de notation de l'impact environnemental des produits cosmétiques. LVMH fait partie du consortium depuis sa création.

Nos engagements

En 2023, Sephora a élaboré ses premières feuilles de route stratégiques Red Heart* et Green Heart*, formulant des objectifs globaux à moyen et long termes.

 La feuille de route mondiale **Red Heart** de Sephora repose sur trois piliers :







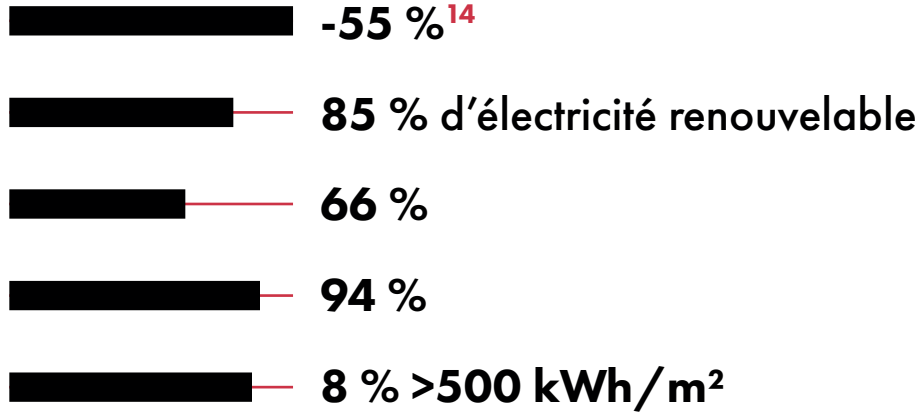


- **En interne** : valoriser les femmes, les personnes en situation de handicap et les autres communautés sous-représentées parmi notre personnel.
- **Au cœur de notre culture** : trouver des moyens incitant les employés à se mobiliser activement pour promouvoir notre Raison d'être.
- **Avec nos communautés** : élaborer des expériences d'achat inclusives qui accueillent tout le monde dans le monde de la beauté sélective et qui rendent service à nos sociétés locales.

 La feuille de route mondiale **Green Heart** de Sephora s'articule autour de trois piliers clés visant à générer un impact positif tout au long de notre chaîne de valeur :

- **Clients** : renforcer notre relation de confiance par l'intermédiaire d'une meilleure sensibilisation et d'une plus grande transparence, tout en encourageant des habitudes plus durables.
- **Marques** : mettre en évidence et promouvoir des marques et des produits plus durables, en attirant les nouveaux acteurs plus responsables et en renforçant les marques établies.
- **Opérations retail** : mettre en place des pratiques et des opérations plus responsables dans nos magasins et notre commerce en ligne, en favorisant l'engagement et la sensibilisation des employés.

*Cœur Vert de Sephora *Cœur Rouge de Sephora



Feuille de route	Thème	Objectif/ICP	Cible	Accomplissements globaux en 2023
	Représentation de genre	<ul style="list-style-type: none"> > Des collaboratrices occupant des postes clés du Groupe¹³ > Des candidates dans le cadre des plans de relève pour les postes clés du Groupe 	60 % d'ici 2023 100 % d'ici 2026	
	Personnes en situation de handicap	<ul style="list-style-type: none"> > Personnes en situation de handicap employées par Sephora 	2 % d'ici 2025	
	Communautés sous-représentées	<ul style="list-style-type: none"> > Focus sur les populations défavorisées dans chacun de nos 10 pays principaux 	Certains groupes sous-représentés sont spécifiquement ciblés au niveau du marché (LGBTQIA +, race et ethnicité, les plus de 55 ans)	Les progrès ne sont pas calculés à l'échelle mondiale, ils dépendent des spécificités des régions et de leurs pays
	Communautés locales	<ul style="list-style-type: none"> > Étendre le programme « Sephora Classes for Confidence » 	+ 4 000 participants d'ici 2026	
	Engagement des employés	<ul style="list-style-type: none"> > Activations sociales et environnementales 	10 % de collaborateurs mobilisés dans des activités de bénévolat ou d'autres formes d'engagement d'ici 2026	
	Énergie et émissions	<ul style="list-style-type: none"> > Scopes 1 et 2 (opérations directes) > Électricité renouvelable > Solutions de comptage d'énergie dans les magasins > Magasins entièrement éclairés en LED > Zéro « bad stores » (consommation d'électricité) 	-50 % d'ici 2026 (par rapport au niveau de référence de 2019) 100 % d'énergie renouvelable ou à faible teneur en carbone d'ici 2026 100 % des magasins équipés d'une solution de comptage d'énergie 100 % des magasins entièrement éclairés en LED d'ici 2026 0 magasin dont l'intensité de la consommation d'électricité est > 500 kWh/m² en 2023	
	Déchets	<ul style="list-style-type: none"> > Réduction des déchets de plastique et de papier 	2 000 à 4 000 tonnes de réduction estimée d'ici 2026	
	Biodiversité	<ul style="list-style-type: none"> > Les fibres (papier) utilisées pour les opérations retail proviennent d'une source responsable/certifiée afin d'éviter la déforestation 	100 % d'ici 2026	

Assurer un plus bel avenir

Avec notre sélection de près de 500 marques, et notre marque en propre Sephora Collection, nous proposons l'une des gammes les plus uniques et diversifiées de produits : des parfums au maquillage, en passant par les soins capillaires, les soins de la peau, etc.

Le portefeuille de nos marques comprend

DES MARQUES TIERCES

- Exclusives : un partenariat uniquement avec Sephora qui est leur seul point de distribution physique.
- Limitées : un partenariat avec Sephora, ainsi qu'un nombre limité de points de distribution autres que Sephora.
- Larges : marques largement disponibles.

NOTRE PROPRE MARQUE

Sephora Collection : notre propre marque qui propose du maquillage, des soins de la peau, des produits pour le corps, des soins capillaires et des accessoires.



Sécurité et transparence

Notre vision et notre engagement en faveur de produits cosmétiques de haute qualité incluent la protection de la beauté de nos clients. Cette responsabilité met l'accent sur la sécurité et la durabilité des produits.

Les produits Sephora Collection respectent les normes de qualité, de traçabilité et de sécurité.

Cela se reflète dans la sélection rigoureuse des ingrédients cosmétiques et des matériaux d'emballage de Sephora Collection, conformément aux directives strictes de LVMH, fondées sur les normes industrielles les plus exigeantes.

Aux États-Unis, Sephora publie chaque année sa **Politique publique en matière de produits chimiques**¹⁵ et des rapports annuels connexes, offrant à ses fournisseurs des conseils et des formations portant sur la réduction des substances chimiques préoccupantes, ainsi que des solutions de substitution plus sûres. Notre liste élargie de substances chimiques hautement prioritaires, mise à jour en 2023, comprend des produits chimiques dans les emballages et des spécifications pour les parfums, mais évoque également la sécurité des produits, la justice environnementale et les ingrédients dans les marques fondées par des PANDC¹⁶.



Inspirer le secteur de la beauté

Sephora a lancé son programme « Clean at Sephora » en 2018 aux États-Unis, suivi en 2020 par le programme « Good for » en Europe.

Sur la base de ces initiatives, nous avons dévoilé nos nouveaux standards mondiaux en mars 2024, « Clean at Sephora » et « Planet Aware at Sephora ». Ces nouveaux standards sont le fruit de deux années de travail nourri mené par les équipes de Sephora en collaborations avec des d'experts environnementaux et scientifiques¹⁷. Avec l'objectif d'informer les clients, d'une part pour « Clean at Sephora », sur la formulation des produits et ingrédients et d'autre part, pour « Planet Aware at Sephora » sur les engagements environnementaux de certaines de nos marques partenaires. Ces standards représentent une étape importante dans notre mission visant à offrir plus de clarté à nos clients pour leur permettre de faire des choix plus informés. Nos nouveaux standards sont en effet harmonisés entre les régions et s'appliquent au niveau de la marque.

Dans le cadre de ce lancement mondial, notre ambition est d'**inspirer le secteur de la beauté** et d'encourager les marques à faire des choix plus conscients, notamment dans la conception de leurs produits à travers les

formulations, la provenance des ingrédients, le packaging et la transparence, ainsi que dans leurs engagements d'entreprise en aidant nos marques partenaires à s'aligner à nos standards.

Nos nouveaux standards mondiaux



Clean at Sephora

Clean at Sephora réunit des marques dont les produits écartent certains ingrédients, sans faire l'impasse sur l'efficacité. À la date du lancement de notre standard, 133 marques dans le monde entier répondent au standard « Clean at Sephora ».



Planet Aware at Sephora

Planet Aware at Sephora met en avant des marques qui font de leurs engagements environnementaux une de leurs priorités, notamment en matière d'ingrédients, d'emballages, de filières, d'engagements d'entreprise et de transparence. Les marques qui répondent au standard « Planet Aware at Sephora » doivent se conformer à un minimum de 32 critères obligatoires répartis au sein de quatre piliers. Pour chacun de ces piliers, les critères vont guider les marques grâce à un parcours de bonnes pratiques pour passer de changements progressifs à des changements toujours plus ambitieux. À la date du lancement du standard, 40 marques dans le monde répondent aux critères de « Planet Aware at Sephora ».



Clean & Planet Aware at Sephora

Clean & Planet Aware at Sephora présente les marques qui répondent aux critères de ces deux standards. À la date du lancement du programme, 39 marques dans le monde participent.

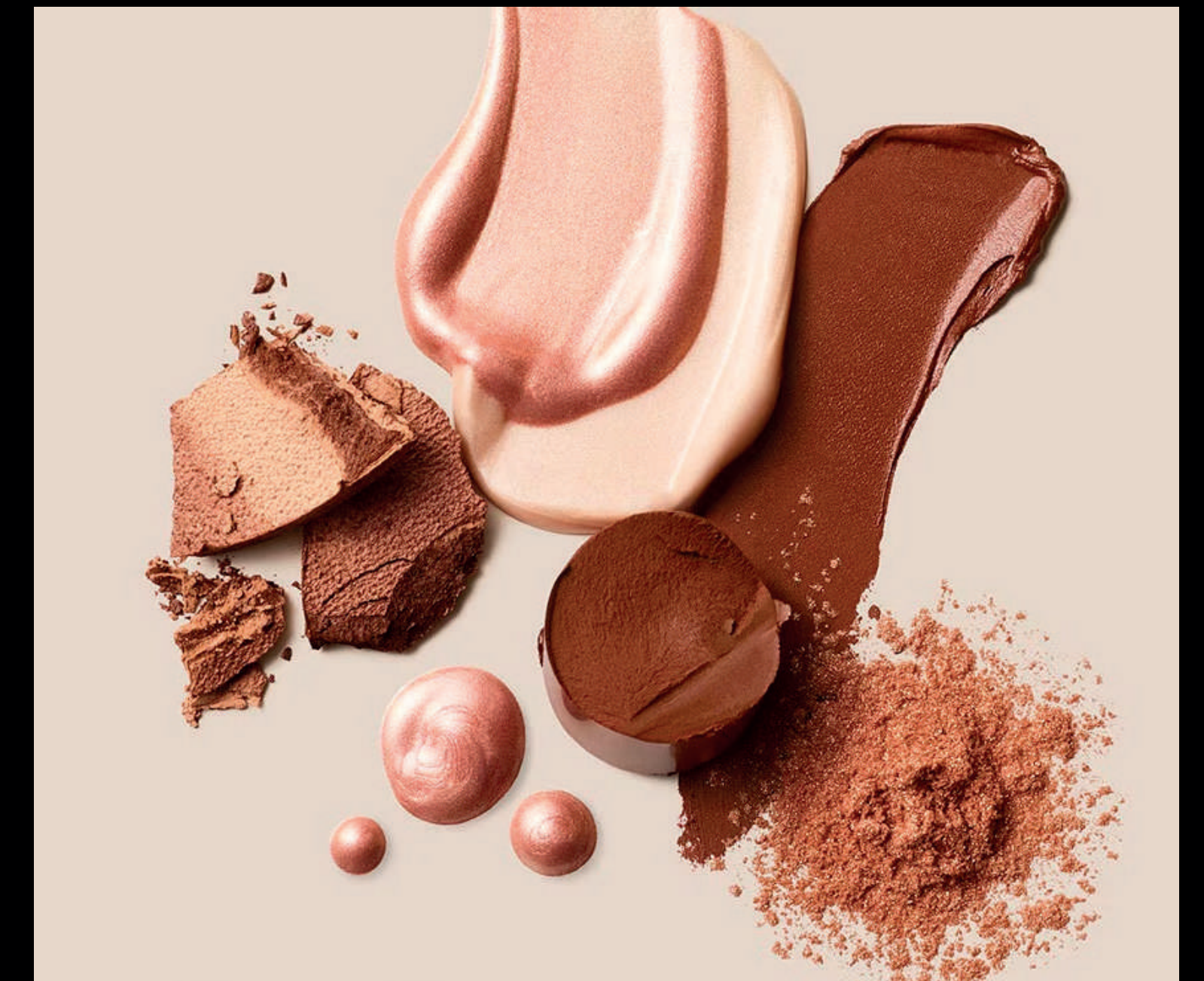
Ces standards sont déployés en magasins et en ligne depuis avril 2024 en Amérique du Nord et en Europe. Le déploiement s'étendra au Moyen-Orient, en Asie du Sud-Est et en Amérique latine d'ici fin 2024, puis enfin en Chine en 2025.

Focus

En Amérique du Nord, nos « 10 Sustainability Guides » proposent aux marques des pratiques d'écoconception concernant l'emballage, les alternatives plus sûres en matière d'ingrédients, l'approvisionnement en matières premières, la responsabilité des fournisseurs, les énergies renouvelables, les matériels en magasin, l'impact sur le climat et les instructions de recyclage. D'autres lignes directrices seront également ajoutées en 2024.

Pour faciliter cette transition, une nouvelle série de sensibilisation aux enjeux environnementaux a été lancée à l'été 2024.

Cela fournira aux marques des informations utiles qui les inciteront à adopter des pratiques commerciales plus conscientes tout au long de leur démarche environnementale. En effet, lorsque nous travaillons main dans la main, nous pouvons considérablement renforcer l'impact de nos actions.



Une beauté engagée

À travers notre ambition de contribuer à une beauté porteuse de sens, nous cherchons à rendre la beauté accessible à tous et à ce qu'elle puisse parler à chacun d'entre nous.

Notre ambition est celle d'offrir une expérience d'achat inclusive, à la fois en magasin et en ligne, grâce à un assortiment de produits qui garantit à chaque client une réponse adaptée à ses attentes dans un environnement accessible et accueillant.

Zoom sur



Engagement « Fifteen Percent Pledge »¹⁸

En juin 2020, Sephora est devenue le premier grand distributeur à adhérer au « Fifteen Percent Pledge », un engagement visant à garantir que 15 % de son assortiment étaient composés de marques appartenant à des représentants de la communauté afro-américaine aux États-Unis.

Aujourd'hui, nous avons plus que doublé notre assortiment global de ces marques, dont 15 % dans la catégorie des produits capillaires. À l'heure actuelle, 28 marques appartenant à des représentants de la communauté afro-américaine sont commercialisées chez Sephora US, contre seulement 8 en 2020.



Programme d'incubation de marques de « C-beauty » de Sephora China

En 2022, Sephora China a annoncé le lancement de son tout premier programme d'incubation destiné à soutenir les marques de beauté chinoises de prestige. Le programme vise à accroître la diversité des marques dans l'industrie cosmétique. C'est pourquoi Sephora China soutient les marques de C-beauty sélectionnées, non seulement d'un point de vue commercial, mais également dans une optique d'expansion et en développant leur vision internationale.



Zoom sur



Le programme propose une formation, un accompagnement et un accès à des financements, en soutenant le développement de chaque fondateur grâce à une approche collaborative.

Initialement axé sur les femmes entrepreneuses originaires des États-Unis, du Canada, du Mexique et du Brésil, le programme a abordé deux enjeux clés :

- l'égalité d'accès aux financements, aux contacts et à la formation commerciale pour les femmes ;
- la sous-représentation des fondatrices dans l'industrie de la beauté, alors que la majorité de la clientèle est féminine.

Sephora Accelerate

Lancé aux États-Unis en 2016, Sephora Accelerate est un programme d'incubation de marques visant à développer une communauté de fondateurs et fondatrices de marques cosmétiques innovantes et inspirantes. Les fondateurs et fondatrices sont sélectionnés en fonction de leur passion pour leur entreprise, de leur capacité à innover et de l'intérêt suscité par leur marque ou leur produit.

En 2021, le programme s'est recentré sur les fondateurs et fondatrices PANDC qui s'engagent dans une démarche de formation de six mois afin d'acquérir les compétences nécessaires à la création et à la pérennisation d'entreprises, avec le soutien continu de Sephora. Sephora leur fournit des ressources numériques et en personne, ainsi qu'un lien direct avec notre communauté et son écosystème. Depuis 2021, 33 entrepreneurs ont achevé ce programme, et plus de la moitié des marques Accelerate issues des promotions 2021-2023 ont été lancées chez Sephora.

Vers un approvisionnement plus conscient

Nos relations avec les marques et les fournisseurs indirects s'articulent autour de la responsabilité, de l'équité et de l'intégrité. Au cours de la phase de sélection, nous examinons les engagements éthique, social et environnemental des fournisseurs potentiels avant de décider de travailler avec eux.

Sephora transmet le **Code de conduite des fournisseurs de LVMH**¹⁹ à tous les fournisseurs, en mettant l'accent sur les normes de travail, la responsabilité sociale, la protection de l'environnement et l'éthique des affaires.

Pour garantir la conformité, Sephora procède à des audits de ses fournisseurs et sous-traitants, en se concentrant sur l'amélioration continue.

En cas de non-conformité, Sephora propose des plans d'actions correctives et des audits de suivi.

Pour les fournisseurs indirects, les audits sont réalisés par l'intermédiaire de l'évaluation EcoVadis²⁰ qui permet de suivre leur bilan social, environnemental et éthique au fil du temps.

Focus



L'évaluation EcoVadis des achats stratégiques indirects

Depuis l'adoption du système d'évaluation EcoVadis il y a près de six ans, des fournisseurs indirects représentant 95 % de nos achats stratégiques participent désormais à l'évaluation. Les critères de sélection comprennent l'impact du fournisseur sur nos activités et la complexité du marché. Au niveau local, des sessions de formation spécifiques aident les fournisseurs à améliorer leur score EcoVadis.

Consommation de matières premières

En 2023, nous avons acheté et consommé **5 011 tonnes** de matières premières²¹.

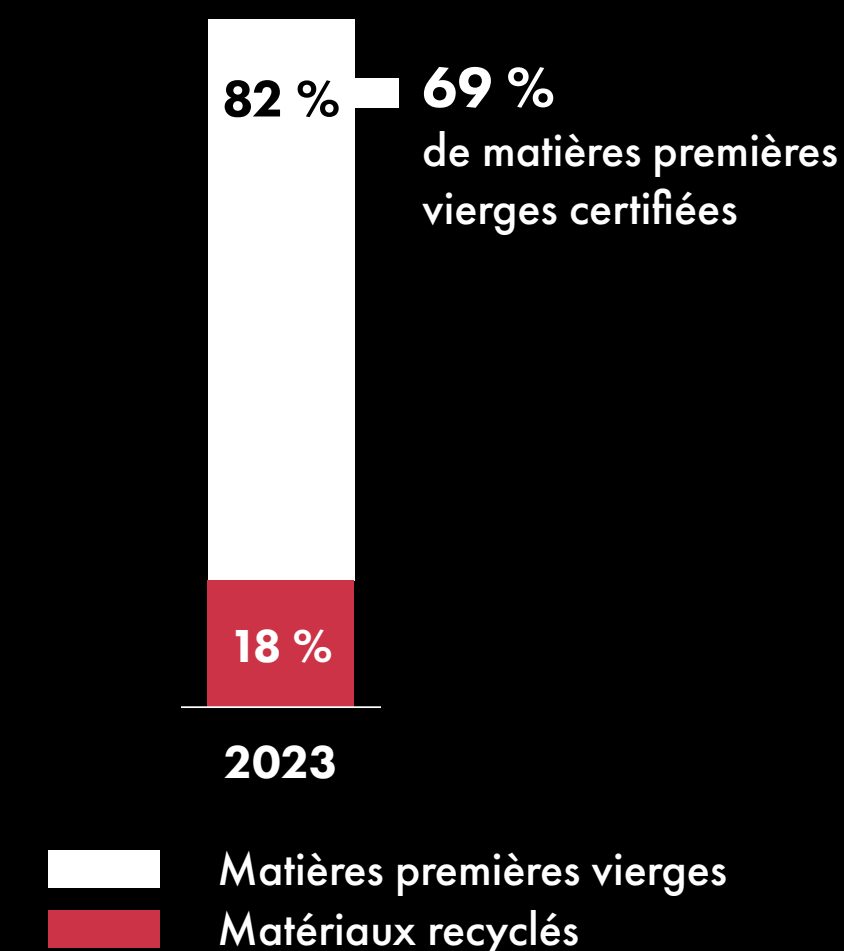
Le principal emploi (79 %) concerne les emballages destinés aux clients. Sur ce total, 29 % étaient des plastiques et 62 % du papier/carton (81,3 % sont certifiés FSC, et plus précisément 19,2 % un FSC-mix).

Parmi les quantités consommées, les ingrédients de Sephora Collection comptent 89 % de dérivés d'huile de palme certifiés RSPO catégorie Mass Balance ou Segregated. L'éthanol de sucre de canne est utilisé dans des proportions mineures.

Les autres achats de matières premières concernent :

- **de petits accessoires** (ex. : sachets) pour lesquels 60 % du coton utilisé est recyclé ;²²
- **l'emballage** pour la logistique qui en 2023 comprenait principalement du bois (cèdre) ;
- **la PLV** dans les magasins (matériels des points de vente) qui se compose de bois (8 % certifiés PEFC), de métaux, de plastiques (y compris la fibre de polyester) et de papier/carton (83 % sont certifiés FSC) ;
- **les uniformes** de nos conseiller(-ère)s beauté qui sont principalement en fibre de polyester. Une petite quantité de coton est également utilisée (dont 95 % de coton certifié GOTS).

Matières premières utilisées en 2023, par type



Sephora Red Heart*



Chez Sephora, nos collaborateurs sont notre plus grand atout. Leur engagement et leur enthousiasme nous inspirent et nous font avancer.

87 %

des salariés
s'identifient comme
des femmes

2,7 %

de travailleurs
en situation
de handicap

10,4 M€

de dons aux
communautés
dans le besoin



*Cœur Rouge de Sephora

Promouvoir un monde d'inspiration et d'inclusion

Nous nous engageons à maintenir des comportements inclusifs dans l'ensemble de notre organisation. D'ailleurs, nous croyons que la vraie beauté est la nature authentique de chacun d'entre nous.

Conformément au Code de conduite de LVMH, nous avons identifié 12 engagements en matière de DE&I.



Les engagements DE&I de Sephora

1. Offrir un environnement sûr et épanouissant à notre personnel et à nos clients.
2. Travailler de manière responsable et solidaire en faveur de nos clients, nos collègues, notre environnement et nos actionnaires.

Salariés

3. Recruter des talents diversifiés, adaptés aux contextes locaux.
4. Former tous les employés aux enjeux DE&I.
5. Intégrer les enjeux DE&I tout au long du cycle de vie du salarié.
6. Créer des espaces d'échange pour discuter des enjeux DE&I et agir en fonction du retour d'information.
7. Promouvoir une organisation inclusive à travers une gouvernance claire.
8. Célébrer les initiatives DE&I dans le monde entier.

Clients

9. Garantir une expérience d'achat inclusive en ligne et en magasin.
10. Communiquer notre position contre l'injustice sociale et pour l'autonomisation des écosystèmes.
11. Célébrer les initiatives DE&I dans le cadre d'événements et d'actions à l'échelle mondiale.

Écosystèmes

12. Faire preuve de générosité et permettre à nos employés et à nos clients de faire de même.

Focus

Le leadership reconnu de Sephora en matière de DE&I

En 2023, Sephora a été reconnue pour son excellence dans le domaine de la responsabilité sociale d'entreprise, notamment pour son leadership en matière de diversité, d'équité et d'inclusion pendant la semaine Voices of Inclusion de LVMH.



Développer une communauté ouverte à tous

En 2023, notre communauté mondiale représentait plus de 187 nationalités et comptait plus de 52 000 collaborateurs directs²³.

Parmi eux, 87 % s'identifient comme des femmes et 54 % ont moins de 30 ans. Les Amériques englobent la plus grande partie de notre main-d'œuvre (59% de tous les collaborateurs Sephora).

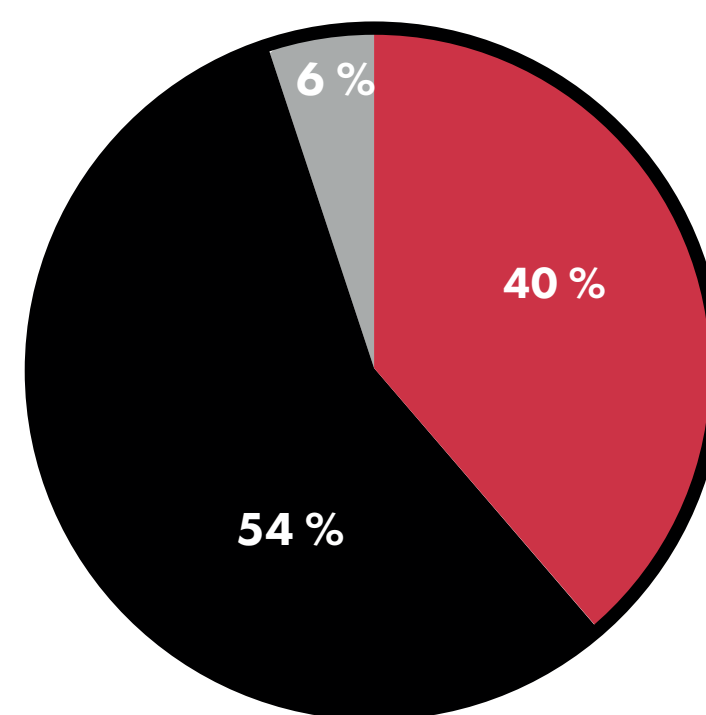
Fait marquant, 84 % de nos employés travaillent dans le réseau de nos magasins.

Notre personnel comprend quatre catégories d'employés : Cadres et dirigeants (au siège et dans le réseau des magasins), employés administratifs et du réseau, techniciens et superviseurs, ouvriers de production (dans les centres de distribution de Sephora USA).

En Europe, 100 % des employés sont couverts par des conventions collectives et 98 % bénéficient d'une représentation du personnel.

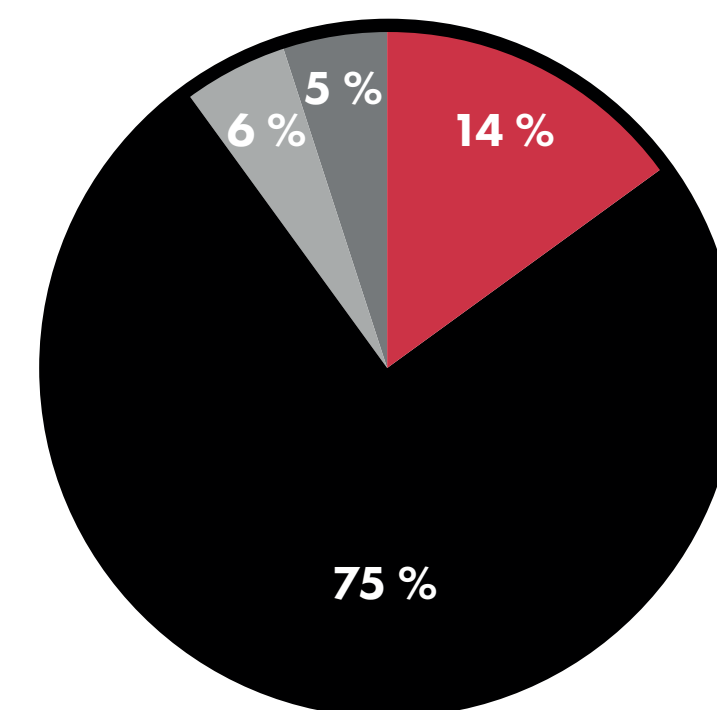


Collaborateurs par tranche d'âge



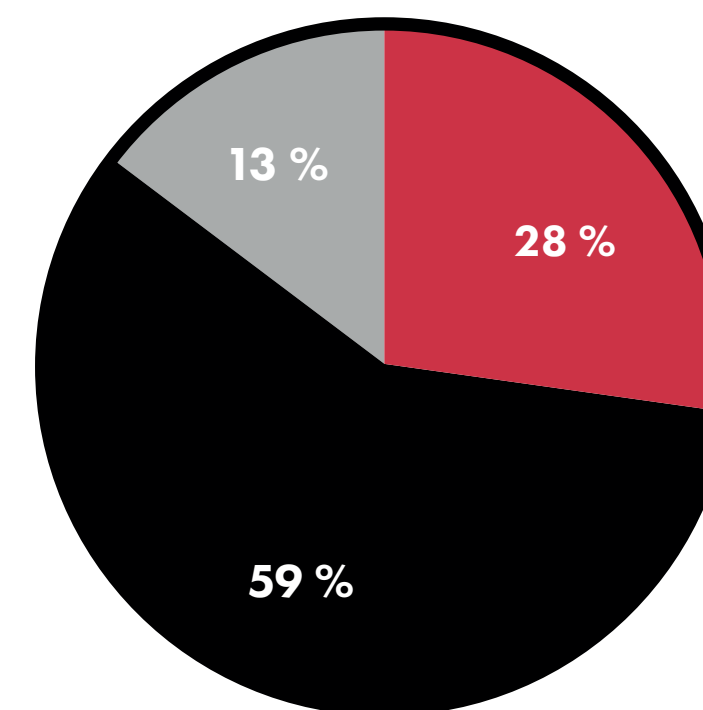
- <30 ans
- Entre 30 et 49 ans
- >50 ans

Collaborateurs par catégorie



- Cadres et dirigeants
- Employés administratifs et commerciaux
- Techniciens et superviseurs
- Ouvriers de production

Collaborateurs par zone géographique



- EME
- AMÉRIQUES
- ASIE

Zoom sur



Stages et alternance en France

Nous nous engageons à jouer un rôle dans le développement des compétences en proposant un large éventail d'opportunités de stages et d'alternance au sein de nos sièges de Neuilly-sur-Seine (Paris) et de Saran.

Tous nos services proposent des programmes annuels d'alternance et des stages de six mois. D'ailleurs, l'équipe du Campus garantit un accompagnement dédié tout au long de l'expérience grâce à un programme d'intégration, des réunions de suivi individuel et des événements uniques.

Pour les participants, c'est une occasion unique pour développer leur propre réseau, en comptant sur une communauté de plus de 190 stagiaires et étudiants en alternance dans nos deux sièges.

Focus



Des offres d'emploi impartiales via une application !

En 2023, Sephora Canada a adopté un outil conçu pour éliminer les préjugés liés au genre et à l'âge dans les offres d'emploi, les e-mails de sourcing et le contenu marque employeur.

Des collaboratrices à tous les échelons

Aujourd'hui, une forte représentation féminine est atteinte à tous les échelons de notre organisation, y compris au sein de l'organe de gouvernance le plus élevé. En effet, 8 membres sur 10 de la Global Leadership Team de Sephora s'identifient comme des femmes. Des collaboratrices dirigent les régions Amérique du Nord, EME et Asie, ainsi que notre marque Sephora Collection.

63 %

de femmes à des postes clés du Groupe.

71 %

de candidates dans le cadre des plans de relève pour les postes clés du Groupe.

80 %

de femmes parmi les cadres et les dirigeants.

89 %

de directrices de magasin²⁴.



Zoom sur



Journée internationale des droits des femmes chez Sephora

Ensemble, nous nous donnons les moyens d'agir, de nous épanouir et de réussir, aussi bien à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes qu'au quotidien. En 2023, nous avons rendu hommage aux femmes qui partagent leur témoignage dans le monde entier lors d'une campagne spéciale mettant en lumière le parcours de fondatrices de marques, de partenaires, d'employées et de conseillères beauté qui, à tous les échelons, représentent la force collective de Sephora et illustrent son engagement de longue date à promouvoir l'équité.

Les collaboratrices ont pu tisser des liens et apprendre les unes des autres grâce aux partages de témoignages, en particulier avec des dirigeantes et cadres supérieures²⁵.

Handicap et capacité

Conformément à la feuille de route RSE 2025 de LVMH, notre objectif était d'embaucher 2 % d'employés en situation de handicap d'ici 2025. Nous avons atteint cet objectif en 2023, avec 2,67 % de notre personnel composé de personnes en situation de handicap.

Nous encourageons une communication ouverte sur les handicaps, qu'ils soient temporaires ou permanents, visibles ou invisibles, en cultivant un environnement où chacun peut exprimer son caractère unique. Notre Guide sur la divulgation des handicaps fournit des éclaircissements et des ressources, y compris des plateformes dédiées internes à LVMH²⁶.

Zoom sur

Guide handicap et alliés - Sephora Asie (Disability Allyship Guide)

La création d'un lieu de travail authentique et inclusif ne se limite pas à cocher une case. Nous voulons que chaque employé se sente vu, entendu, valorisé, reconnu et apprécié, quelles que soient ses différences. Tout le monde peut être un allié et c'est pourquoi Sephora Asie a élaboré son Guide handicap et alliés (Disability Allyship Guide). Ce guide éclaire la notion de handicap sous toutes ses formes, précisant en quoi consiste cette solidarité avec les personnes en situation de handicap et pourquoi elle est indispensable.

- Reconnaître et respecter les expériences et les capacités individuelles
- Écouter et apprendre pour élargir son regard
- Tirer parti de sa propre influence pour promouvoir l'accessibilité et l'inclusion
- Donner la parole aux personnes en situation de handicap, en leur demandant des conseils pour éliminer les obstacles.



Zoom sur



Appel à toutes les capacités, embarquement immédiat !

Depuis 2017, l'initiative « All Abilities Hiring » de Sephora USA propose un programme de formation de neuf semaines aux personnes en situation de handicap, débouchant sur des postes à temps plein dans nos centres de distribution. En 2023, plus de 270 employés en situation de handicap ont été embauchés.

Le programme a été étendu au Canada en 2020, ce qui a permis d'embaucher 97 personnes tout en améliorant les descriptions de poste, les pratiques d'intégration et les aménagements. Il est prévu d'étendre le programme aux bureaux et aux magasins, mais aussi de développer des parcours de formation dédiés à l'inclusion des personnes en situation de handicap.

Sephora Job Shadowing programme à Singapour

Lancé en 2022 avec MINDS Towner Gardens School, ce programme permet à des étudiants ayant des besoins particuliers de travailler dans les magasins Sephora. En 2023, le programme comprenait également une période de neuf mois au sein de l'équipe technique. En 2024, d'autres possibilités sont offertes aux étudiants en situation de handicap déclarés pour qu'ils puissent travailler dans nos magasins.

Programme Silk Power de Sephora en Asie du Nord

Ce programme encourage le recrutement de personnes handicapées. La première partie du programme, intitulée « Explore & Nurture », a démarré en 2020. La seconde phase, baptisée « Cultivate & Motivate », a débuté en 2023 et se poursuivra jusqu'en 2025. En 2023, trois employés en situation de handicap ont été embauchés et 30 personnes ont bénéficié d'une aide à la formation.

Un programme spécial d'alternance en France

Sephora France a signé la convention AGEFIPH et s'engage à recruter, accompagner et faire évoluer les personnes en situation de handicap. Dans le cadre de cet engagement, nous travaillons avec LB Développement, un organisme spécialisé dans la formation et le recrutement de travailleurs en situation de handicap. Chaque année, nous recrutons et formons 10 étudiants par semestre dans le cadre d'un programme d'alternance. Cette initiative leur permet d'obtenir une qualification de niveau 4 certifiée par le RNCP en tant que conseiller(-ère)s beauté. En collaboration avec l'ARPEJEH, une association engagée pour l'emploi des jeunes en situation de handicap, l'égalité des chances et la diversité, nous travaillons pour les sensibiliser aux différents métiers proposés par Sephora et les inciter à réfléchir à leur future carrière.

La communauté PANDC en Amérique du Nord

Lancé en 2021 aux États-Unis et étendu au Canada en 2023, le programme **Talent Incubator de Sephora** soutient les talents de couleur sous-représentés. L'objectif est que 50 % de la promotion soient issus de ces communautés.

À ce jour, environ 200 apprentis ont achevé le programme, dont plus de 50 % ont été promus au niveau de direction supérieur. Le programme comprend des séances de mentorat, de coaching en groupe et de coaching individuel. Il est prévu de l'étendre à d'autres sites et de créer un réseau d'anciens pour une collaboration continue.

En 2021, Sephora a également lancé son **programme de bourses d'études** Sephora aux États-Unis, conçu pour permettre aux talents de couleur de poursuivre une carrière dans le domaine de la beauté en prenant en charge les frais de scolarité d'une école d'esthétique ou de cosmétologie, en effectuant un stage rémunéré dans un magasin Sephora et en bénéficiant d'une formation professionnelle. Depuis son lancement, le programme a soutenu plus de 200 boursiers (126 en 2023).



Fondé sur l'inclusion

En 2021, nous avons lancé l'enquête mondiale sur l'engagement et l'appartenance (Global Engagement and Belonging Survey), une initiative annuelle visant à garantir la participation de tous les pays de Sephora et des employés de magasins, du siège et des centres de distribution.

Grâce à cette enquête, nous souhaitons comprendre les points forts et les domaines à améliorer dans le parcours du salarié, afin d'offrir une expérience professionnelle de meilleure qualité, plus percutante et plus responsabilisante.

L'enquête mondiale 2023 sur l'engagement comprenait 40 questions sur la stratégie et les actions de Sephora en matière de DE&I, couvrant divers volets comme l'authenticité, le leadership inclusif, l'égalité des chances et la sécurité pour résoudre les incidents liés aux préjugés et à la discrimination.

Cette même année, l'enquête a atteint un taux de participation de 90 %, soit une augmentation de 5 % par rapport à 2022, ce qui représente plus de 35 500 collaborateurs dans le monde.

Les « Employees Resource Groups » (ERGs) chez Sephora

Les ERGs sont un outil efficace pour répondre aux attentes des employés et aux causes sociales. Des ERGs ont été créés sur plusieurs pays avec le soutien de dirigeants.

Ces groupes, ouverts à tous les employés du siège, disposent d'une structure de gouvernance avec une équipe principale qui organise les initiatives et une équipe élargie qui soutient ses efforts.

En France, trois groupes ont été constitués au début de l'année 2023 : « **Pride at Sephora** », « **EllesVMHxSephora** » et « **Sephora Planet** ». En Italie, en Pologne et en Espagne, tout salarié peut rejoindre le **Comité Sephora Stands**, contribuant ainsi à des initiatives sociales et environnementales. L'objectif principal est de sensibiliser les personnes aux enjeux pertinents, de favoriser un dialogue constructif et de susciter le changement par la réalisation d'initiatives concrètes, notamment plus de journées de collecte de déchets et des ventes caritatives.

Lancés en 2018 chez Sephora USA, les « **In-Communities** » réunissent des employés passionnés qui tissent des liens, défendent leurs communautés et promeuvent le changement à l'échelle organisationnelle. Ces neuf ERGs sont gérés par l'entremise de la plateforme « My Sephora Inclusion ». En 2023, Sephora Canada a lancé cinq groupes In-Communities pour soutenir les employés de couleur, autochtones, LGBTQIA+, d'Asie de l'Est et d'Asie du Sud.

En 2023, 10 % de l'effectif total a participé à des activités menées par les ERGs et à d'autres initiatives sociales et environnementales, y compris du bénévolat.



Zoom sur



La Semaine de l'inclusion a été un succès !

Bien que l'inclusion soit un engagement qui s'étend sur toute l'année, nous l'honorons en organisant une semaine de célébration chaque année. Cette édition s'est déroulée à notre siège parisien et a été riche en événements :

- petit-déjeuner de sensibilisation organisé par le Groupe de Ressources pour les Employés (ERGs) Pride at Sephora, avec des quiz et le recrutement de soutiens ;
- un événement organisé par EllesVMHxSephora et EllesVMH, avec une table ronde sur la déconstruction des préjugés en présence de trois dirigeantes des Maisons du Groupe ;
- un événement de sensibilisation aux handicaps, en partenariat avec Café Joyeux.

Combinant formation et engagement direct, ces événements ont été entièrement organisés par 23 employés, mettant ainsi en lumière l'innovation ascendante. Près de 650 personnes y ont participé. D'ailleurs, 30 nouvelles recrues ont intégré nos ERGs Pride at Sephora et EllesVMHxSephora. Nous comptons étendre cet événement à d'autres pays l'année prochaine.



Apprentissage et développement

Faire émerger une culture de l'apprentissage continu est une priorité fondamentale pour le développement futur de Sephora.



En octobre, Sephora a organisé sa première Semaine mondiale d'apprentissage Sephora, visant à favoriser les capacités fonctionnelles et à renforcer les compétences non techniques. Chaque jour est consacré à un thème spécifique : le numérique et les données, le bien-être au travail, le parcours professionnel et les compétences en communication. Les cours ont été organisés sous diverses formes : conférences, ateliers et modules d'apprentissage en ligne, avec des activations mondiales, régionales et locales, et en présence d'intervenants internes et externes.

Nous avons toujours encouragé les formations de base en matière de DE&I qui abordent des sujets tels que les principes fondamentaux de la notion DE&I, les préjugés inconscients, la lutte contre le racisme et la désescalade. En 2023, 41 % des employés dans le monde ont suivi des formations aux enjeux DE&I. Aux États-Unis, une formation aux enjeux DE&I est également dispensée pour améliorer l'expérience client, en mettant l'accent sur la lutte contre le racisme et la promotion de l'intégration des personnes en situation de handicap dans le commerce de détail.

Le premier programme mondial de formation au leadership de Sephora, lancé en 2015, est la pierre angulaire du développement de notre leadership exécutif. Il se concentre sur trois concepts fondamentaux : se diriger soi-même, obtenir des résultats grâce aux autres et avec les autres. Le programme vise à favoriser une culture de collaboration « Winning Together » (Réussir ensemble) par du coaching, de la sensibilisation au leadership et de la mise en place d'un solide réseau mondial de cadres. Depuis sa création, près de 500 anciens de Sephora ont rejoint ce réseau, et 110 nouveaux membres ont été accueillis lors de l'édition 2023.

SEPHORA WINNING TOGETHER²

Focus

La Sephora University, notre plateforme de formation interne, a été créée il y a 15 ans pour soutenir le développement de nos collaborateurs du réseau. Elle permet d'améliorer les compétences en matière de gestion de l'expérience client, la compréhension des produits et les compétences non techniques comme le coaching entre pairs et la gestion des magasins.

Les parcours de formation comprennent les programmes suivants :

- **Programme PRO Team Sephora :** Dédié à l'élite des maquilleurs de Sephora, il propose plusieurs niveaux de formation afin de développer des compétences artistiques dans le secteur de la distribution.
- **Programme Beauty Masters Sephora :** Pour les conseiller(-ère)s beauté, l'accent est mis sur le développement des compétences à travers différents axes de produits.
- **Programme Floor Leaders Sephora :** Destiné aux directeurs et managers de magasin, pour mener les équipes à la réussite et devenir des modèles.
- **Programme Digital Champion Sephora :** Améliore les compétences numériques et techniques des conseiller(-ère)s beauté sur les réseaux sociaux.
- **Programme Train The Trainer Sephora :** Élargit les compétences des formateurs Sephora.



- **Programme Virtual Retail Coaching Sephora :** Fournit une expertise en matière de coaching en magasin, ouvert à la communauté des formateurs et aux directeurs de magasins.
- **Services de maquillage payants Sephora :** Un savoir-faire artisanal qui distingue Sephora sur le plan des connaissances et de l'expertise que l'on propose à la clientèle.

Depuis 2023, **la Sephora University EME est certifiée Qualiopi.**

À l'échelle régionale, nous proposons des formations retail supplémentaires pour améliorer les compétences artistiques et l'expérience client, dans le but d'améliorer la qualité du service.

Santé et sécurité au travail

Sephora développe une stratégie mondiale de santé et de sécurité pour les magasins, les bureaux et les centres de distribution. L'objectif est d'anticiper le plus possible les risques en matière de santé et de sécurité et les dangers liés au travail, dans le but de prévenir les incidents. À l'heure actuelle, **100 % de la main-d'œuvre a accès à des services de santé professionnels.** En 2023, 24 % de la main-d'œuvre totale a pu suivre une formation en matière de prévention des risques et de premiers secours²⁷.



Engagement des communautés

Redonner aux communautés

Les équipes de Sephora se mobilisent fortement dans des actions philanthropiques dans nos pays, en partenariat avec des ONG locales et internationales.

En 2023, nous avons fait don de **10,4 millions d'euros à des communautés dans le besoin, au bénéfice d'environ 31 835 personnes**. Plus précisément, en Amérique du Nord, Sephora a soutenu 1 623 communautés et organisations caritatives au cours de l'année.

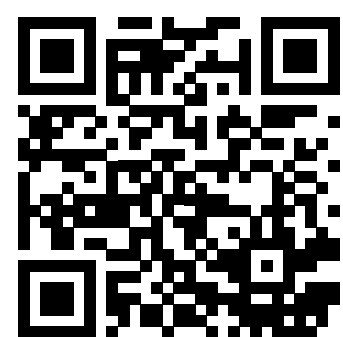
Un cadre spécifique de dons est prévu pour les produits Sephora Collection. Les dons matériels comprennent les ventes caritatives auprès des employés et les dons

de produits invendus aux ONG locales. De même, l'initiative « Arrondi Solidaire » (dons des clients à la caisse).

En Amérique du Nord, le « Giving Programme » de Sephora comprend le doublement des dons, des récompenses pour les bénévoles, une campagne de « seeding », des dons de produits et des subventions financières à des partenaires communautaires clés. Parmi les temps forts soutenus par cette initiative, citons le National Volunteering Month, la National Nonprofit Day and Giving Tuesday et « Giving Tuesday » (Mardi de la générosité), au cours desquels les collaborateurs se mobilisent activement dans leur communauté. Toutes les activations sont gérées via la plateforme Benevity, accessible à tous les employés.



Zoom sur



↑
Flashez le code QR pour découvrir les vidéos de la campagne

« mAI colpevoli » : la campagne de sensibilisation de Sephora Italie contre les violences sexistes

À l'occasion de la Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes, en novembre 2023, Sephora Italie a mis en lumière le phénomène de culpabilisation de la victime à travers la campagne de sensibilisation « mAI colpevoli » (« Jamais coupable ») en collaboration avec la Fondation Pangea ETS, une ONG locale dédiée à l'écoute, à l'accueil et à l'accompagnement des femmes victimes de discriminations et de violences. Nous avons utilisé l'intelligence artificielle générative pour traiter et relater trois récits de violence du point de vue des victimes. L'objectif était de confier à un interlocuteur abstrait, dépourvu d'opinion personnelle, le soin de dépeindre le paysage socioculturel dans lequel ces récits se déroulent, en soulignant à quel point ce paysage reste profondément influencé par les préjugés et les stéréotypes discriminatoires liés au genre. Les récits générés par l'IA ont été transformés en une série de monologues interprétés par des voix réelles. Dans le cadre de cette initiative, Sephora Italie a également soutenu l'ONG partenaire en faisant un don à son réseau de lutte contre les violences.

Zoom sur

Journée mondiale de la santé mentale et partenariat avec Rare Beauty by Selena Gomez

En octobre 2023, Sephora et Rare Beauty ont lancé la campagne « Make a Rare Impact », un partenariat qui s'inscrit dans le cadre de la Journée mondiale de la santé mentale. Sephora a reversé jusqu'à 100%²⁸ des ventes de produits Rare Beauty réalisées le 10 octobre au Rare Impact Fund pour faire avancer des programmes qui

visent non seulement à réduire la stigmatisation associée à la santé mentale, mais également à élargir l'accès aux services de santé mentale et à l'éducation pour les jeunes du monde entier. L'initiative s'est étendue à 28 pays²⁹ avec des fonds reversés²⁸ à des organisations locales soutenues par le Rare Impact Fund.



Programme Classes for Confidence de Sephora

En 2015, Sephora a lancé son programme phare d'impact social, Classes for Confidence Sephora, aux États-Unis. Ce programme célèbre la diversité et l'inclusion dans le domaine de la cosmétique grâce à ses **cours de beauté gratuits en personne et en ligne** dispensés par nos propres conseiller(-ère)s beauté et artistes maquilleurs.

Grâce à ces cours organisés en partenariat avec des ONG locales, nous visons à accompagner les personnes confrontées à des transitions et à des défis majeurs dans leur vie afin de leur donner les moyens d'agir, que ce soit au moment de réintégrer le marché du travail, de surmonter une maladie ou d'explorer l'expression de son genre. Le cadre privé offre un environnement favorable où les participants peuvent apprendre diverses techniques de maquillage et obtenir des conseils beauté. L'ambition est d'inspirer la confiance en soi et les inciter à faire preuve de détermination.

Quelques-unes des classes que nous avons organisées en 2023 :

- **France** : 20 cours ont été organisés pour 25 femmes de plus de 45 ans qui sont au chômage ou qui lancent des projets d'entreprise. Les participantes ont bénéficié de cours de maquillage, de séances de coaching en ressources humaines

et en image, avec le soutien de l'organisation à but non lucratif partenaire et d'employés de Sephora.

- **Pologne et Italie** : Des cours ont été organisés pendant le Mois des fiertés pour la communauté LGBTQIA+, au profit de plus de 80 participants.
- **Grèce** : Un discours inspirant et trois cours de beauté dans trois villes pour les femmes atteintes d'un cancer du sein, dont une session organisée dans un hôpital pour faciliter la participation.
- **Brésil** : Des cours ont été organisés

pour les femmes afro-brésiliennes et pour les femmes transgenres en partenariat avec deux ONG locales, ce qui a permis à 24 femmes au total d'acquiescer de l'autonomie.

- **Malaisie** : Une classe pilote pour 10 survivantes de violences domestiques, axée sur la préparation à l'emploi, comprenant un cours de maquillage et un photoshoot professionnel.
- **Chine** : Les deux premiers cours ont été organisés à Shanghai pour des femmes en situation de handicap.
- **Singapour** : Dans le nouveau

magasin de Raffles City, Sephora Singapore a organisé ses deux premiers cours en partenariat avec une ONG locale, qui se consacre à la formation professionnelle, à la transition professionnelle et à des programmes de soutien pour les femmes âgées de 20 à 60 ans qui réintègrent le marché du travail et deviennent financièrement indépendantes. Les cours ont accueilli 16 participantes pendant deux jours pour apprendre des conseils, des astuces et les bases du maquillage avec nos conseiller(-ère)s beauté.



Depuis le lancement du programme :

Élargi à
23
pays

Environ
127 000
participants
(1 038 en 2023)

Plus de
2 900
cours
(126 en 2023)

Environ
5 000
collaborateurs
engagés pour faire
bouger les lignes dans
leurs communautés
(250 en 2023)

Plus de
500
ONG partenaires qui
aident à identifier les
communautés dans
le besoin et à leur
proposer des solutions
de renforcement des
compétences

Plus de
250
facilitateurs
dans le monde
en 2023

Alliés de la communauté LGBTQIA+

En 2023, pendant le Mois des fiertés, les magasins Sephora de France, d'Espagne, du Portugal et de Pologne ont lancé l'initiative « **Sephora Safe Spaces** ». Il s'agit d'espaces inclusifs, où les membres de la communauté LGBTQIA+ et leurs alliés peuvent créer des looks dans une atmosphère sereine et bienveillante. Les visiteurs sont invités à se faire maquiller et démaquiller gratuitement, sachant que certains peuvent être stigmatisés en dehors d'un environnement protégé.

Cette initiative témoigne de l'importance de nos Groupe de Ressources pour les Employés (ERGs) dans la conduite du changement. L'idée de Safe Spaces (zones sans jugement) a été proposée par un

« L'un des membres de notre ERGs nous a rappelé que de nombreuses personnes s'abstiennent de se faire maquiller à l'occasion des célébrations du Mois des fiertés, car elles craignent de croiser des gens dans leur quartier en étant maquillées. Ce qui nous a amenés à penser que Sephora pouvait agir en ce sens. »

Membre de la Lead team du ERGs « Pride at Sephora »

membre du ERGs « Pride at Sephora » en France.

En 2024, Sephora souhaite déployer cette initiative dans le monde entier afin de continuer à étendre sa portée et son engagement envers la communauté LGBTQIA+.

Les employés ont également participé à des défilés dans toutes les régions, de Sao Paulo à l'Australie, en passant par Hong Kong et Bangkok, ainsi qu'à des « Sephora Classes for Confidence » dédiées. Des activités supplémentaires ont été proposées aux employés, comme des webinaires sur la transphobie, des tables rondes et des discussions informelles sur la solidarité, ainsi que des collaborations sur des outils pédagogiques, afin de continuer à soutenir l'inclusion des personnes LGBTQIA+.

Autant d'initiatives menées à bien en collaboration avec des ONG locales.



Sephora Green Heart*



Notre mission consiste à inspirer et promouvoir un futur plus responsable pour la beauté, en collaboration avec notre communauté de clients et de marques

85 %³⁰

de la consommation mondiale d'électricité provenant de sources renouvelables (21% approvisionnement direct et 79% achats de certificats d'énergie renouvelable)

55 %

de réduction des émissions de CO₂ scopes 1 et 2 par rapport à la baseline de 2019¹⁴

56 %

de nos magasins sont dotés d'un dispositif de reprise des emballages vides de produits de beauté



Une responsabilité partagée

Afin de limiter les impacts négatifs sur l'environnement, le programme stratégique LIFE360 de LVMH fixe des objectifs mesurables pour toutes les Maisons. Dans cette optique, nous avons élaboré la feuille de route mondiale Green Heart de Sephora.

Nous nous efforçons d'obtenir les meilleurs résultats possibles pour chaque pilier stratégique, car nous croyons dans une responsabilité collective et partagée. L'engagement et la sensibilisation des employés sont donc essentiels.

Nous avons commencé à proposer différentes sources (conférences, apprentissage en ligne, ateliers interactifs) de sensibilisation aux enjeux environnementaux qu'on envisage pouvoir développer dans les années à venir afin d'être accessibles à tous les collaborateurs et collaboratrices de Sephora.

En 2023, nous avons investi **1,7 million d'euros** en soutien à la transition énergétique dans nos régions. Voici les principaux domaines concernés : l'éclairage LED, les mesures d'efficacité énergétique dans les magasins, la mise en place de systèmes de contrôle de l'énergie et l'achat de certificats d'énergie renouvelable (REC).



Mieux piloter notre consommation **énergétique**

La majeure partie de l’empreinte carbone de Sephora provient des produits, en particulier les émissions de gaz à effet de serre (GES) générées par leur fabrication (formulation et emballages) et leur utilisation (comme l’électricité consommée pour l’utilisation d’appareils électriques).

Même si les émissions de GES provenant de nos activités directes (scopes 1 et 2) ne représentent que 5 % de l’empreinte carbone de notre entreprise, nous nous engageons à réduire de tels impacts en mettant en œuvre des solutions d’économie d’énergie, comme un éclairage plus efficace dans les magasins et d’autres installations dans le monde entier.

Zoom sur

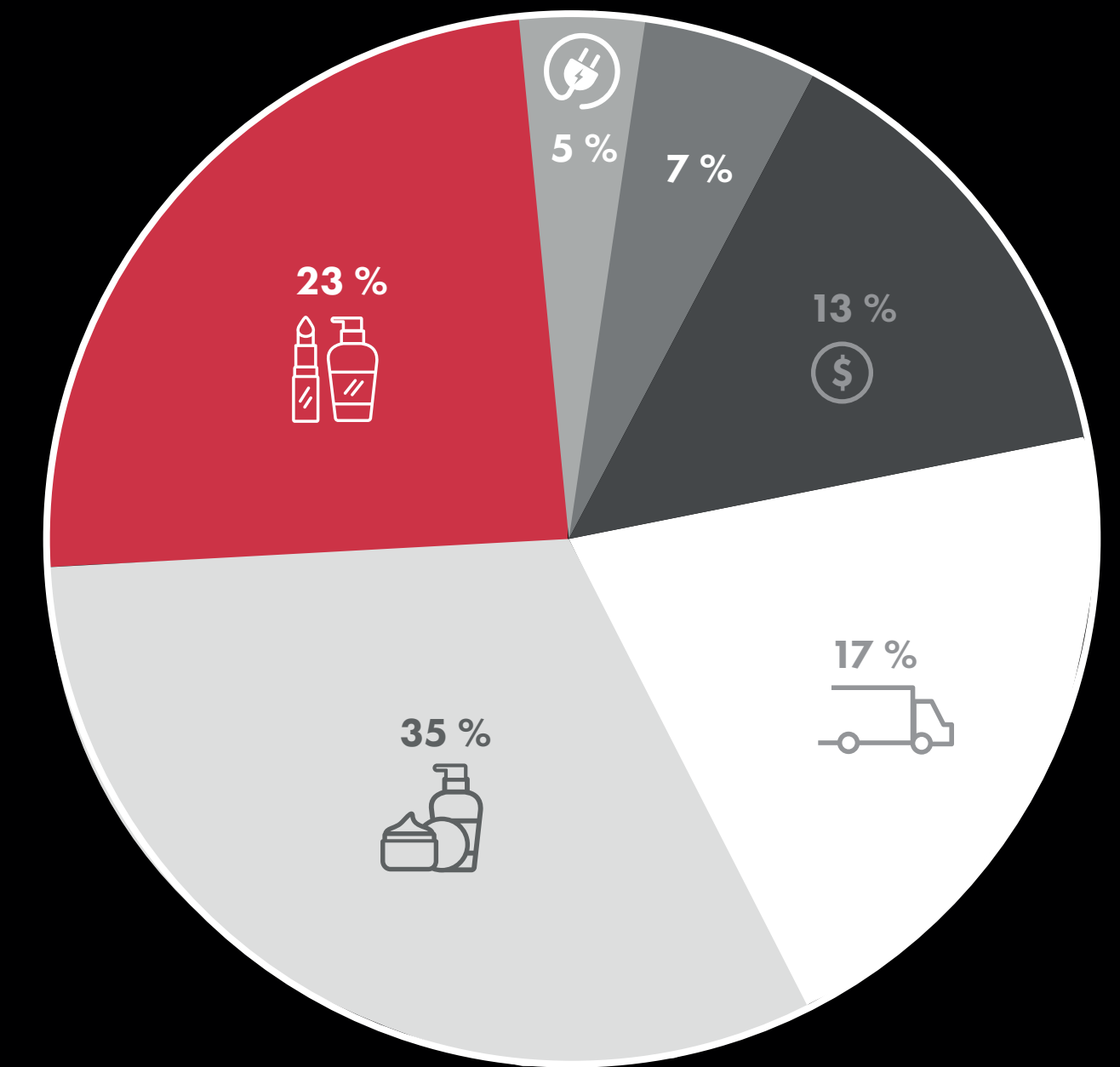


La rénovation du magasin phare Sephora sur les Champs-Élysées

En 2023, Sephora a procédé à la première rénovation totale de son magasin emblématique depuis son ouverture en 1996. La rénovation du magasin des Champs-Élysées, d’une superficie de 1 200 m², s’inscrit dans notre stratégie de développement durable qui vise à réduire de 50 % la consommation d’énergie de la surface de vente. Pour ce faire, nous avons intégré les dernières technologies LED dans le magasin, réduit le nombre d’écrans, installé une grande porte coulissante transparente et lumineuse à l’entrée pour réduire les pertes de chaleur, mais aussi utilisé davantage la lumière naturelle et des matériaux plus clairs pour réduire le besoin en éclairage artificiel. La luminosité des plafonniers sera ajustée en fonction de la luminosité extérieure, avec une intensité moindre en hiver.



Répartition totale de l’empreinte carbone de Sephora en 2023 par activité



- Produits et services achetés
- Utilisation des produits
- Transport et logistique
- Biens d'équipement acquis
- Autres
- Opérations de l'entreprise (scopes 1 et 2)

Consommation d'énergie et mesures d'efficacité

Des plans d'efficacité énergétique sont mis en œuvre à l'échelle régionale, conformément à la feuille de route **Green Heart** de Sephora et aux objectifs LIFE360 de LVMH.

Plus précisément, les plans se concentrent sur ces domaines clés :

- investissements dans des outils de mesure de l'énergie très performants pour les nouvelles ouvertures, les rénovations et les magasins à forte consommation d'énergie afin de collecter des données par utilisation ;
- mesures d'efficacité énergétique (éclairages et températures) ;
- engagement et sensibilisation, y compris la désignation d'ambassadeurs du développement durable parmi les employés des magasins (aujourd'hui présents en France).

En 2023, quatre de nos sites ont obtenu la certification LEED :

- le siège social à San Francisco aux États-Unis (Platine) ;
- trois magasins en Grande Chine, à Haikou (Or), Pékin (Or) et Wuhan (Argent).

Le siège de Paris et le bureau de Val de Loire (Saran, France) ont obtenu la certification HQE, et le siège de Paris est également certifié BREEAM (niveau Bon).



En 2023, dans le monde entier :

66 %

des magasins équipés d'une solution de comptage d'énergie

94 %

de magasins entièrement éclairés en LED (contre 74 % en 2022)

305

kWh/m² d'intensité électrique moyenne des magasins

Seulement **8 %**

de magasins dont l'intensité électrique est > 500 kWh/m²

En 2023, notre consommation mondiale d'énergie était de 291 404 MWh³¹. En augmentation par rapport à 2022, en conséquence aussi d'une augmentation de 34% environ de la surface totale (m² totales) des magasins dans le monde, suite aux nouvelles ouvertures dans l'année.

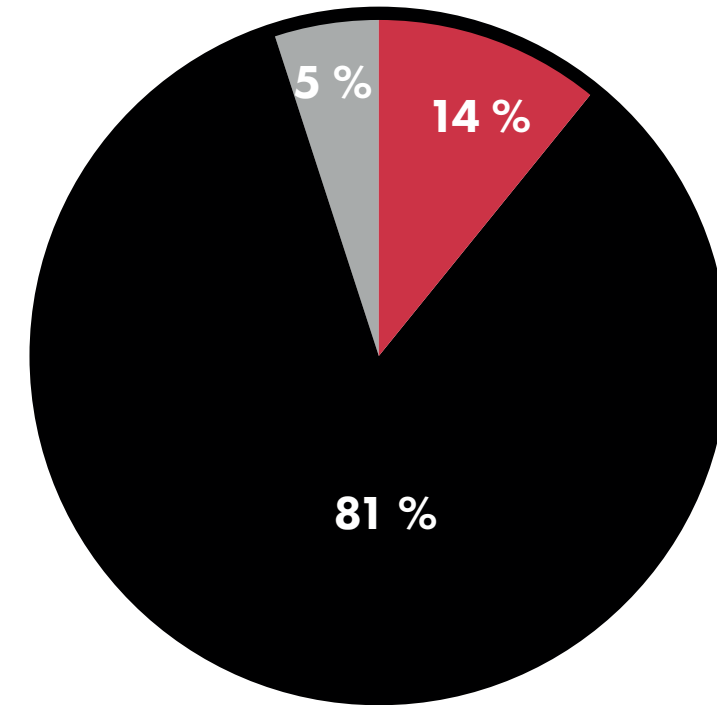
Depuis 2019, Sephora a réalisé des améliorations significatives en matière d'approvisionnement énergétique :

67 % de réduction de la consommation d'électricité provenant de sources non renouvelables.

+80 % d'électricité provenant de sources renouvelables³². Aujourd'hui, la France, l'Italie, le Luxembourg et l'Espagne s'approvisionnent directement en énergie renouvelable. Par ailleurs, en 2023, des certificats d'énergie renouvelable (REC) ont été achetés pour le Canada (pour une consommation d'électricité entièrement renouvelable en Amérique du Nord), la Chine, la Pologne, le Portugal, l'Arabie saoudite, la Suisse, la Turquie, les Émirats Arabes Unis et les États-Unis (déjà depuis 2018).

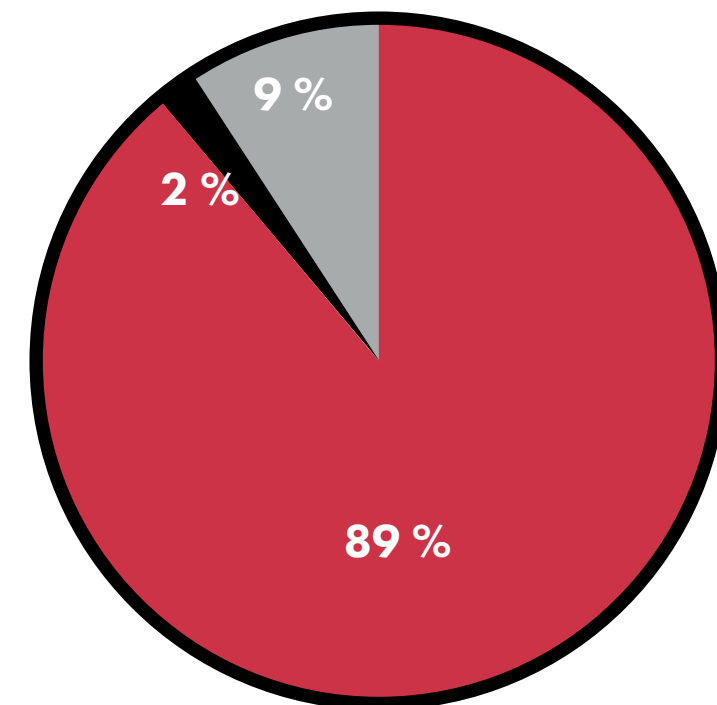
4 % de réduction de la consommation de gaz naturel.

Mix énergétique mondial en 2023



- Électricité non renouvelable
- Électricité renouvelable (approvisionnement direct, REC et autoproduction à partir de systèmes photovoltaïques)
- Gaz naturel
- 0,3 % Véhicules professionnels (diesel et essence)
- 0,004 % Réseau de chaleur

Consommation d'énergie dans le monde en 2023, par type de site



- Magasins
- Bureaux
- Centres de distribution
- 0,1 % Studios photo



Émissions de GES scopes 1 et 2

Les émissions de scope 1 sont principalement dues aux fuites de gaz réfrigérant dans les systèmes de chauffage, de ventilation et de climatisation. Les autres contributeurs minoritaires de cette catégorie sont la consommation de gaz naturel en Amérique du Nord et les carburants utilisés pour les véhicules d'entreprise en Europe.

Les émissions de scope 2 sont plutôt générées par la consommation d'électricité dans nos sites (sièges sociaux, centres de distribution en Amérique du Nord, mais surtout les magasins). La transition plus soutenue vers l'électricité renouvelable en 2023, par rapport à 2019, est le principal levier de réduction de ces émissions, conjointement avec les mesures d'efficacité énergétique déployées dans nos régions.

En 2023 :

-55% des émissions de GES scopes 1 et 2 (market-based) par rapport à la baseline de 2019¹⁴.

Nous avons atteint notre objectif avec deux ans d'avance.

Émissions de GES scope 3 et impacts connexes

Les catégories suivantes ont été jugées les plus importantes pour Sephora³³ :

- Catégorie 3.11 Utilisation des produits vendus : 35 %
- Catégorie 3.1 Produits et services achetés : 23 %
- Catégorie 3.4 et Catégorie 3.9 Transport amont et aval : 17 %
- Catégorie 3.2 Biens d'équipement acquis : 13 %

Si l'on prend en compte les catégories 3.1 et 3.11 ensemble, **les produits représentent 50 %** de l'empreinte totale de Sephora. Les produits de Sephora Collection représentent 27 % des émissions liées à la fabrication des produits.

Logistique amont et aval

L'impact du transport est principalement lié au fret aérien entre les entrepôts des marques et les centres logistiques de Sephora.

Sephora EME a fixé un objectif de réduction de 20 % du transport aérien d'ici 2026, incitant à privilégier le transport maritime.

En Australie, Sephora a instauré depuis 2021 un double mode de transport pour les commandes à expédier à l'étranger, réduisant nettement la part des envois aériens au profit du transport maritime. En 2023, le transport maritime a représenté près de 30 % des envois australiens.

Depuis plus de 15 ans, Sephora fait équipe avec Deret en France pour les livraisons électriques aux magasins dans le cadre de la logistique du dernier kilomètre. D'autres solutions à faibles émissions, comme les véhicules hybrides, sont également utilisées. Cette initiative marque l'engagement de Sephora pour un transport urbain plus responsable.

Le modèle a été reproduit dans d'autres pays, notamment en Italie, en Espagne, en Roumanie, en Turquie et en Chine (où 65 % des magasins utilisent des véhicules électriques pour la logistique du dernier kilomètre). Il sera lancé à Singapour en janvier 2024.

Zoom sur

Livraisons par bateau pour les fêtes de fin d'année

Le projet « Noël en bateau », lancé en janvier 2023, vise à remplacer le fret aérien par le fret maritime pour les livraisons de Noël. Un choix lié aux volumes importants et croissants qui sont planifiés longtemps à l'avance.

Mise en œuvre du projet

- Marques concernées : quatre marques basées aux États-Unis avec des volumes de livraison à cette période supérieurs à 20 palettes.
- Transport : 13 conteneurs (40 pieds chacun) ont transporté 248 palettes (90 % du volume total) et 52 tonnes de produits.

Accomplissements

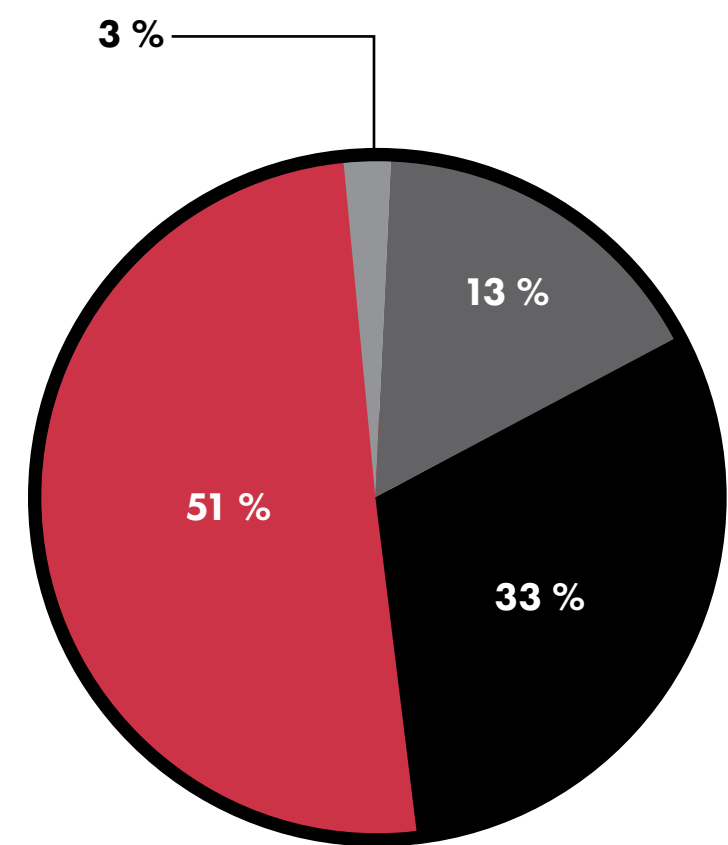
- Réduction des émissions : de 570 tCO₂eq en 2022 à 65 tCO₂eq en 2023 (4 tCO₂eq pour le transport maritime, 2 tCO₂eq pour le transport routier, 59 tCO₂eq pour le fret aérien).



Déchets

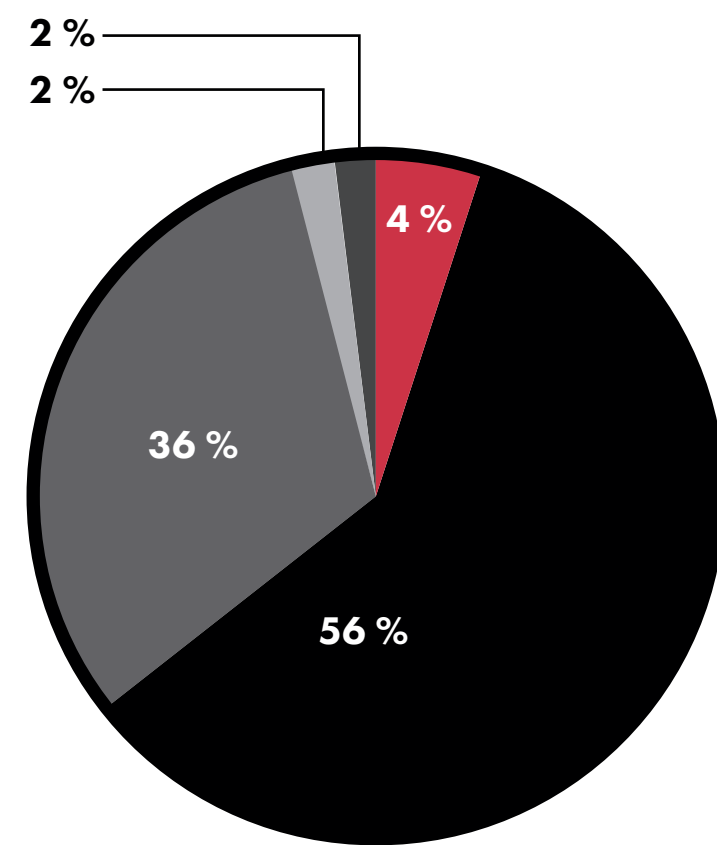
En ce qui concerne les déchets issus des opérations directes (magasins et bureaux), Sephora en a généré 3 149 tonnes en 2023³⁴ dont 99 % de déchets non dangereux.

49 % des déchets produits ont été détournés des décharges en 2023



- Décharge
- Incinération avec valorisation énergétique
- Recyclage
- Mélange de carburants
- 0,3 % Incinération sans valorisation énergétique
- 0,01 % Traitement des eaux usées

Déchets non dangereux produits en 2023, par type de matériau



- Plastiques
- Ménagers³⁵
- Autres déchets solides non dangereux triés
- Papier, carton
- Autres déchets non dangereux (verre, métal, déchets biologiques et déchets solides non dangereux mélangés)



Réduire, réutiliser et recycler

En 2022, Sephora a réalisé une évaluation de l’empreinte globale des déchets dans cinq domaines d’activité, en se concentrant sur les emballages et les matériels des points de vente en France, aux États-Unis et en Chine. Cette évaluation s’est appuyée sur de multiples indicateurs pour mesurer les impacts du carbone, de l’utilisation des sols et de la pollution plastique.

Le verre et le plastique sont les matériaux les plus utilisés : le verre est principalement utilisé par les marques de distribution et pour les testeurs et les échantillons. Le plastique est utilisé pour les matériels des points de vente et les produits de Sephora Collection. Le papier et le carton sont principalement utilisés pour les shopping bags et les colis du commerce en ligne, sachant qu’une transition vers le papier recyclé et certifié FSC est déjà entamée.

Les matériels des points de vente, sous le contrôle direct de Sephora, offrent de vastes opportunités en matière de réduction. Pour Sephora EME, des objectifs de réduction spécifiques ont été définis par rapport à cette catégorie d’impact. Il s’agit notamment d’un plan de réduction de 40 % des matériels des points

de vente pour la France et de 20 % pour l’UE d’ici 2026, par rapport à 2019.

Dans le cadre du **commerce en ligne**, Sephora s’emploie à :

- **réduire les plastiques vierges d’origine fossile dans les emballages**, en les remplaçant par du papier en Europe et en Amérique latine. En 2023, l’Amérique du Nord, l’Asie du Nord et l’Asie du Sud-Est enregistraient encore une teneur en plastique de 7 %, 1,35 % et 1 %, respectivement ;
- **optimiser la taille et le poids des envois**. En Chine, par exemple, l’optimisation des boîtes en carton ondulé a permis d’économiser 15 % de matériaux, soit l’équivalent de 133 tonnes de papier.

Les régions prévoient également des actions spécifiques pour réduire l’impact lié aux **shopping bags** distribués en magasin. Depuis août 2023, le programme de fidélité de Sephora à Singapour récompense les clients qui renoncent aux shopping bags en leur accordant 25 points de fidélité supplémentaires.

Les retours de produits ainsi que les produits obsolètes ou invendus, représentent un défi de taille. Sephora Collection, par exemple, s’engage à donner une seconde vie aux produits inutilisés en les donnant à des associations caritatives (se reporter à la rubrique « Engagement des communautés » pour en savoir plus). En Amérique du Nord, Sephora s’associe à g2 Revolution et Clean Earth spécifiquement pour les magasins de Californie, afin d’éviter que les produits cosmétiques retournés, endommagés ou périmés ne finissent dans des décharges³⁶.

Focus



Du plastique au papier

En Thaïlande, Sephora n’utilise plus de film plastique à bulles dans les colis du commerce en ligne, le remplaçant depuis septembre 2023 par du papier certifié FSC utilisant le matériau d’emballage FillPak pour prévenir la casse et amortir les chocs pendant le transport. Ce changement vise à réduire le papier bulle conventionnel de 650 000 mètres (3 250 kg) et les coussins d’air en plastique de 31 000 mètres (300 kg) par an.

Zoom sur



Reprise de vos produits de beauté vides dans nos magasins

Sephora s’engage également à optimiser la fin de vie des produits en mettant en place des solutions de collecte et de recyclage des emballages vides de produits de beauté.

À l’échelle mondiale, 56 % de nos magasins ont instauré des programmes de reprise, dont 301 en France et tous les magasins en Amérique du Nord. D’ailleurs, 81 tonnes d’emballages vides de produits de beauté ont été collectées en 2023.



Le programme « Good for Recycling », lancé en collaboration avec Cèdre en France, a débuté en 2009 et inclut désormais d’autres emballages de maquillage et de soins. Depuis le lancement du programme, plus de 6 millions de flacons de parfum ont été collectés.



En Amérique du Nord, Sephora s’associe à Pact Collective dans le cadre du programme « Beauty (Re)Purposed », lancé en mai 2023 dans tous les magasins des États-Unis et du Canada. Sephora a été le premier distributeur de produits de beauté de prestige à rejoindre Pact, une initiative qui permet aux clients de rapporter en magasin tous les emballages de produits de beauté propres et vides qu’ils ne peuvent pas recycler chez eux et qui correspondent aux lignes directrices du programme.



En Australie et en Nouvelle-Zélande, un programme de reprise a été mis en place en 2022 avec TerraCycle et étendu en 2023 à tous les magasins des deux pays.



Promouvoir des solutions innovantes pour la valorisation des matériaux

Sephora intègre progressivement les principes de valorisation des matériaux pour améliorer le bilan environnemental des produits Sephora Collection et des opérations retail.

L'intégration de ces approches se concentre, par exemple, sur les structures métalliques et la consommation d'électricité pour le rétro-éclairage.

Aux États-Unis, Sephora collabore avec les marques et les distributeurs pour éviter la mise au rebut des équipements de magasin, car il s'agit généralement d'installations personnalisées à usage unique qui génèrent des déchets importants.

La plupart des magasins aux États-Unis n'étant pas équipés pour le recyclage à la source, un projet pilote a été lancé pour collecter les anciens matériels publicitaires dans les magasins et les acheminer vers un centre de recyclage partenaire. Ce dernier procède à la pesée, au démontage et au recyclage de ces matériels dans la mesure du possible. Les marques financent les frais de recyclage et d'expédition, facturés au poids. Le métal, le plastique et le papier sont recyclés, tandis que les articles non recyclables sont incinérés aux fins de valorisation énergétique. La conception des équipements en magasin est également améliorée en vue de faciliter leur démontage et leur valorisation.



Zoom sur



Réutilisation³⁷ des déchets issus des PLV de Sephora

En 2023, Sephora France a lancé un projet pilote visant à minimiser les déchets liés à ses opérations. Il s'agit d'une solution pour gérer la fin de vie des supports de merchandising visuel (PLV, modules de Sephora Collection et cartons de transport) en valorisant à nouveau les matériaux collectés.

Les déchets de PLV sont valorisés et transformés en coffrets cadeaux Sephora, les modules en nouveaux modules et les emballages en carton sont transformés en boîtes pour le commerce en ligne. Le processus de recyclage comprend des bacs de tri distincts dans les magasins, un pour les modules et présentoirs en plastique et un autre pour les emballages en carton brut (emballages de transport). Une solution similaire sera disponible, dans les années à venir, pour les matériels de PLV des marques dans nos magasins.



Annexe



Notes méthodologiques

Périmètre de reporting

Il s'agit de la première édition du Rapport Global d'Impact et de Progrès Sephora. Nous nous engageons à rendre compte chaque année de nos performances sociales et environnementales afin de permettre à nos parties prenantes de bien comprendre nos résultats et les progrès réalisés au fil du temps. Les informations qualitatives et quantitatives présentées dans le document concernent la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2023. Les modifications du périmètre de reporting sont signalées dans le texte et dans les notes de bas de page du rapport au regard des indicateurs ou des initiatives spécifiques.

Le champ d'application du document comprend les activités de Sephora, tout au long de sa chaîne de valeur et dans l'ensemble de ses zones géographiques. Les informations relatives à Sephora Collection sont également divulguées.

Analyse de matérialité

L'évaluation s'est déroulée selon les étapes suivantes :

1. Analyse du contexte de durabilité

pour comprendre comment le contexte extérieur peut influencer Sephora et ses parties prenantes. Cet exercice a pris en compte les catégories suivantes de sources externes et internes : des études publiées par des organisations internationales, des universités et des associations professionnelles ; une analyse d'opinion des médias portant sur des mots clés liés à Sephora et à des enjeux sociaux

et environnementaux pour la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2023 ; des documents stratégiques et politiques pour Sephora et LVMH.

2. Mise en œuvre d'une **enquête interne** afin d'évaluer l'importance spécifique des enjeux proposés à partir de l'analyse du contexte de durabilité. L'enquête a été envoyée à un échantillon de **100 top managers de Sephora** représentant l'ensemble de nos zones géographiques et de nos postes clés³⁸, avec un double objectif : i. saisir le point de vue de l'entreprise sur l'importance des sujets ; ii. demander aux personnes interrogées d'adopter le point de vue de la partie prenante la plus pertinente pour leur fonction commerciale, qui servira de variable pour estimer l'évaluation correspondante.

3. L'analyse des résultats, via une **moyenne pondérée des notes** attribuées à chaque enjeu proposé dans l'enquête. Les sujets ont été classés sur une échelle de 0 (faible) à 4 (stratégique).

4. Élaboration de la matrice de matérialité de Sephora, soumise à la **validation finale de la Global Leadership Team de Sephora** afin d'inclure une évaluation plus stratégique des enjeux « matériels ».

Comment lire les enjeux « matériels »



Égalité de genre : Les actions de Sephora visant à améliorer l'égalité de genre et

l'autonomisation des femmes au sein de l'organisation (ex. : l'augmentation du nombre de collaboratrices occupant des postes de direction clés chez Sephora, la réduction des écarts potentiels de salaire entre hommes et femmes, etc.).

Les personnes en situation de handicap :

L'engagement de Sephora à faire de l'intégration, du développement et du maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap une priorité dans tous les postes proposés (en magasin, aux sièges, dans un poste de direction ou non).

Autres communautés sous-représentées :

La stratégie d'inclusion de Sephora englobe également les communautés qui ne sont pas encore pleinement atteintes ou représentées dans les effectifs de Sephora aujourd'hui, en apportant une attention spéciale aux particularités et aux besoins des communautés locales qui peuvent varier dans les régions où Sephora est présente.

Environnement de travail respectueux et engagement des collaborateurs :

L'engagement de Sephora en faveur d'un environnement de travail positif et respectueux – conformément aux principes fondamentaux de non-discrimination, en garantissant des conditions de travail équitables (y compris des salaires équitables) et le bien-être des employés (santé et sécurité au travail, santé mentale, équilibre entre vie professionnelle et vie privée, etc.) – en vue de garantir l'égalité des chances afin

que tous les employés se mobilisent activement pour façonner la culture et les expériences au sein de Sephora.

Recrutement, sélection et fidélisation des talents :

Attirer les meilleurs talents chez Sephora dans le monde entier, recruter et embaucher sans préjugés, et créer les meilleures conditions, opportunités et expériences pour fidéliser les employés.



Réduire, réutiliser et recycler :

Cultiver des approches inspirées des principes de l'économie circulaire, allant de la production (en partenariat avec les marques et les fournisseurs indirects) à la consommation (sensibiliser et inspirer les clients grâce à des initiatives comme les programmes de reprise dans les magasins pour recycler les emballages vides de produits de beauté, ainsi que l'utilisation des produits rechargeables).

Produits clean :

L'engagement de Sephora à proposer des formules contenant des ingrédients soigneusement sélectionnés, conformément au standard de marque harmonisé à l'échelle mondiale « Clean at Sephora », dans le but de renforcer la sécurité des produits pour les clients et de réduire les impacts environnementaux liés à l'utilisation de substances chimiques.

Conscience écologique des clients :

Renforcer la relation de confiance entre Sephora et ses clients par l'entremise d'une plus grande sensibilisation et d'une transparence accrue sur les produits (grâce également au standard mondial « Planet Aware at Sephora »). Cela permet de promouvoir des habitudes d'achat plus durables et d'inspirer les clients actuels et futurs à travers l'engagement de Sephora pour de meilleurs bilans en matière de durabilité (à la fois dans les produits et dans les opérations).

Autres enjeux

Droits humains fondamentaux et droits du travail dans la chaîne d'approvisionnement :

Promouvoir et garantir le respect des droits humains fondamentaux et des droits du travail auprès des acteurs de la chaîne d'approvisionnement de Sephora.

Transparence et disponibilité des informations :

Divulguer les impacts, performances et aspirations clés de Sephora en se référant aux feuilles de route **Red Heart et Green Heart de Sephora**, tout en répondant aux besoins de la clientèle qui réclame plus de visibilité sur les caractéristiques et les ingrédients des produits, inspirant ainsi une beauté plus responsable.

Réputation de la marque :

La valeur reconnue en interne et en externe des caractéristiques, des valeurs, de la culture et de la Raison d'être uniques de Sephora.

Collecte de données

Les métiers concernés ont participé à la collecte des données réelles pour les différentes régions. Lorsque ces données n'étaient pas disponibles, des estimations ont été communiquées sur la base d'hypothèses validées en interne, y compris une partie des distances d'acheminement (en t.km) nécessaires pour calculer les émissions associées au transport en amont.

Le transport en aval, quant à lui, se concentre sur la distance parcourue par les clients pour retirer leurs commandes dans les magasins. Cette catégorie d'émissions a été entièrement estimée.

La consommation d'énergie a été estimée pour les installations où Sephora n'a pas encore mis en place un comptage direct.

Il en va de même pour les gaz réfrigérants dans certains sites. Lorsque cela était nécessaire, nous avons estimé les valeurs correspondantes en supposant que le gaz R410a est généralement le plus utilisé.

L'empreinte carbone de Sephora est calculée conformément aux lignes directrices du GHG Protocol. Les émissions de scope 2 sont calculées conformément à l'approche market-based.

Des méthodologies supplémentaires sont détaillées dans les notes de bas de page du document.

Pour ce premier Rapport Global d'Impact et de Progrès Sephora, les données incluses n'ont pas été soumises à une vérification par une tierce partie. Sephora compte poursuivre ses efforts dans cette voie, en garantissant une plus grande fiabilité et une transparence accrue de ses impacts.

Tableau des références

Pilier stratégique / Feuille de route	ICP	Page et commentaires
Red Heart*	Collaborateurs par zone géographique	P. 23
	Collaborateurs par genre	P. 23
	Collaborateurs par tranche d'âge	P. 23
	Collaborateurs par catégorie d'employés	P. 23
	Cadres et dirigeants par genre	P. 24
	Salariés en situation de handicap	P. 24
	% de collaboratrices occupant des postes clés dans le Groupes et incluses dans les plans de relève s'y rapportant	P. 24
	% de directrices de magasin	P. 24
	Employés directement engagés dans les activités des Groupe de Ressources pour les Employés (ERGs)	P. 26
	Employés formés aux enjeux DE&I	P. 27
	Employés formés aux enjeux de santé et sécurité	P. 27
	Nombre de participants au programme « Classes for Confidence »	P. 29
	Dons financiers et matériels	P. 28
Estimation du nombre de bénéficiaires directs des dons	P. 28	
Green Heart*	Intensité énergétique	P. 34
	% de magasins équipés de solutions de comptage	P. 34
	% de magasins entièrement éclairés en LED	P. 34
	Émissions de GES scope 1	P. 33, 36
	Émissions de GES scope 2	P. 33, 36
	Émissions de GES scope 3	P. 33, 36
	Déchets produits, par type de déchets et par méthode d'élimination	P. 37
	Matières premières, par type	P. 20
	% de matières premières recyclées	P. 20
	Matières premières certifiées	P. 20
	% de magasins proposant des programmes de reprise	P. 38
	Le poids des emballages vides de produits de beauté collectés dans le cadre des programmes de reprise	P. 38
	Recyclage des matériels des points de vente grâce à des programmes spécifiques	P. 39
% de plastique vierge issu de sources de combustibles fossiles dans les emballages du commerce en ligne	P. 38	

Pilier stratégique / Feuille de route	ICP	Page et commentaires
Autres	Gouvernance	Le modèle de gouvernance de Sephora met l'accent sur la Raison d'être en tant qu'élément central dont la gestion s'inscrit dans un alignement stratégique central et un leadership régional pour la mise en œuvre des objectifs. La personne qui occupe le poste de directeur mondial de la Raison d'être (Global Chief Purpose Officer) rend compte au PDG de Sephora et travaille avec l'équipe mondiale chargée de la Raison d'être pour actualiser la Raison d'être de Sephora et les feuilles de route mondiales qui s'y rapportent. Des « Purpose Champions » ont été désignés dans chaque région pour diriger la mise en œuvre régionale des deux stratégies. Ils sont également soutenus par des groupes de travail et des comités régionaux qui supervisent les projets et les initiatives au niveau du marché .
	Lutte contre la corruption	Charte anti-corruption adoptée par LVMH, fournissant des exemples pratiques pour aider les employés à comprendre les situations potentiellement critiques. Les partenaires et les fournisseurs doivent se conformer aux règles du Groupe telles qu'elles sont exprimées dans le Code de conduite des fournisseurs.
	Vie privée	Dans la région EME, conformément à la législation RGPD de l'UE, Sephora a nommé un délégué à la protection des données responsable de la protection des données au niveau mondial. Il doit également veiller au respect du cadre réglementaire et aider l'entreprise à minimiser les risques et à éviter les sanctions financières. Pour coordonner cette mise en conformité, notre délégué à la protection des données s'appuie sur un réseau de correspondants à la protection des données personnelles, dont la mission est d'assurer la mise en œuvre du programme de conformité à l'échelle locale.

Notes de bas de page



1. 34 pays en 2024.

2. Parmi les 3 000 points de vente, 2 100 magasins (boutique indépendante, galerie, magasin d'usine, boutique éphémère et espace-boutique) ont toujours été ouverts entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2023.

3. La présentation officielle de la Raison d'être a été réalisée au second semestre 2024. Le présent Rapport étant publié en septembre 2024, nous avons estimé qu'il convenait de l'inclure.

4. Cèdre est la plateforme de tri et de recyclage interne à LVMH utilisée par de nombreuses Maisons pour recycler et réutiliser différents types de déchets. Il s'agit notamment des emballages obsolètes, des PLV, des testeurs en magasin, ainsi que des emballages de produits de beauté vides retournés aux magasins par les clients.

5. Conformément aux méthodologies de comptabilisation du carbone de LVMH et aux calculs correspondants.

6. Quelques exemples : la loi américaine MoCRA (Modernization of Cosmetics Regulations Act of 2022) introduisant une interdiction ; la directive européenne relative aux emballages et aux déchets d'emballages définissant des quotas ; et le règlement européen sur l'écoconception pour des produits durables (REPD) qui introduira des principes d'écoconception plus larges et un cadre pour l'amélioration des caractéristiques circulaires des produits, comprenant notamment la réutilisabilité, la durabilité et le contenu recyclé, ainsi qu'une nouvelle exigence de transparence par l'entremise du déploiement d'un passeport numérique des produits.

7. Parmi les évolutions réglementaires, citons la directive CSDD de l'UE et la loi MoCRA aux

États-Unis. En Asie, la législation sur les dates d'expiration du CIQ régit déjà la transparence des produits.

8. L'Accord de Paris a été conclu en décembre 2015, lors de la conférence des Nations Unies sur les Changements Climatiques (COP21) qui s'est tenue à Paris. L'Accord a été signé par 195 pays qui s'engagent à réduire la production d'émissions de GES et à mettre en œuvre des actions pour s'adapter aux effets du changement climatique.

9. Conclusions du « Rapport sur la nouvelle économie de la nature » en 2020 par le Forum économique mondial en collaboration avec PwC.

10. La nouvelle directive européenne sur les rapports de durabilité des entreprises (CSRD) impose aux entreprises concernées de procéder à une évaluation de la « double matérialité » en tant qu'élément central des rapports de durabilité. Cette analyse adopte une double perspective sur l'évaluation des impacts sociaux et environnementaux qui permet d'identifier les aspects les plus cruciaux pour une organisation et ses parties prenantes. Il s'agit en particulier d'établir l'importance des sujets en comprenant le niveau d'impact sur l'environnement externe (les personnes, la planète et la société au sens large) et sur la société déclarante en examinant les effets financiers potentiels et réels qui en découlent.

11. Publiées en 2019, les lignes directrices sont disponibles à l'adresse suivante https://www.febea.fr/sites/default/files/media/30_sept_idc_guide_de_recommandations_communes_deco-conception_des_plv_compressed_1_1.pdf

12. La plateforme Novi Connect répertorie les solutions de substitution conformes sous le nom « ChemFORWARD SAFER ».

13. Les postes clés du Groupe sont représentés par les cadres supérieurs qui ont les responsabilités suivantes : l'orientation stratégique de la Maison, la supervision des fonctions clés et la direction de différentes divisions.

14. Conformément aux directives méthodologiques de LVMH et aux calculs correspondants.

15. La politique (publiée pour la première fois en 2019 et mise à jour en 2023) est disponible sur le lien suivant : <https://www.inside-sephora.com/sites/default/files/2023-12/Sephora%20Public%20Chemicals%20Policy%202023.pdf>

16. Se reporter à la rubrique « Une beauté engagée ».

17. Imen JERBI AZAIEZ, Co-Fondatrice & Directrice R&D chez 4-5-6 Skin (Ethnicité et cosmétiques, ingrédients) ; Gayatri KESKAR, Recherche Multisectorielle (Science des matériaux, Développement de produit) ; Peyton LAINE, Fondatrice et PDG de Mind the Chain (Chimiste environnementale, Cradle to Cradle, Circularité) ; Mark DORFMAN, Chimiste Principal chez Biomimicry 3.8 (Chimie, Biomimétisme, Emballage) ; Line GAUMET, Fondatrice de Sourcea Consulting (Opérations durables, Ecoconception, Climat).

18. <https://15percentpledge.org/>

19. La version la plus récente date d'avril 2022. Le Code est accessible à partir du lien suivant : <https://r.lvmh-static.com/>

[uploads/2022/04/lvmh-supplier-code-of-conduct-april-2022.pdf](#)

20. Les entreprises évaluées au moyen du questionnaire EcoVadis reçoivent un score mondialement reconnu, basé sur une évaluation détaillée de leur bilan en matière de durabilité (environnementale, sociale et éthique).

21. Les chiffres incluent les matières premières achetées et utilisées par Sephora SAS et Sephora Collection pour lesquelles il a été possible de collecter les données réelles.

22. Norme mondiale de recyclage (GRS).

23. Toutes les données relatives aux employés de Sephora (effectifs et pourcentages correspondants) ont été calculées en tenant compte de la main-d'œuvre mondiale employée au 31 décembre de l'année de référence.

24. Catégorie d'employés équivalente à celle des directeurs.

25. De plus amples détails sont fournis dans la rubrique « Engagement des communautés ».

26. Une plateforme en ligne conçue pour les employés en situation de handicap, les responsables ayant une personne en situation de handicap dans leur équipe ou tout allié à la recherche de plus d'informations pour aider un collègue.

27. Y compris les employés d'Italie, du Portugal, d'Espagne, du Danemark, de la Suède, de France, de Grèce, du Mexique, du Canada et d'Asie.

28. Jusqu'à un maximum de 200 000 € dans

les pays européens. Jusqu'à un maximum de 325 000 AUD / 350 000 NZD en Asie du Sud-Est, en Australie et en Nouvelle-Zélande.

29. Y compris l'Australie, le Brésil, la Bulgarie, le Canada, la République tchèque, le Danemark, la France, l'Allemagne, la Grèce, la RAS de Hong Kong, l'Italie, la Malaisie, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, les Philippines, la Pologne, le Portugal, la Roumanie, la Serbie, Singapour, la Corée du Sud, l'Espagne, la Suède, la Suisse, la Thaïlande, la Turquie, le Royaume-Uni et les États-Unis.

30. En 2023, Sephora a consommé globalement 277 380 MWh d'électricité, dont 236 887 MWh provenant de sources renouvelables. Sur le total de l'électricité consommée, 254 303 MWh sont attribués à la consommation des magasins dans le monde ; 17 275 MWh sont relatifs à la consommation des centres de distributions de propriété de Sephora aux États-Unis et 5 685 MWh ont été utilisés pour l'éclairage des sièges sociaux de Sephora dans les différentes Régions. Enfin, le photo studio présent aux États-Unis a consommé 117 MWh d'électricité. Toutes les valeurs sont arrondies.

31. La consommation d'énergie est calculée pour les installations (magasins, bureaux et centres de distribution) qui ont ouvert entre le 1^{er} janvier 2023 et le 31 décembre 2023 et sur lesquelles Sephora exerce un contrôle opérationnel direct.

32. Mix énergétique renouvelable pour les pays EU concernés, éolienne pour l'Amérique du Nord et l'Arabie Saoudite, solaire pour les Émirats arabes unis, et hydroélectricité pour la Chine.

33. L'empreinte carbone de Sephora pour 2023 se concentre sur 12 des 17 catégories du GHG Protocol. Le GHG Protocol est la norme internationale qui guide les organisations dans leur comptabilité carbone, grâce à des définitions et des méthodologies partagées et reconnues.

34. Les données concernent les magasins et les bureaux ouverts entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre de l'année de référence. Des données réelles sont disponibles pour l'Europe, les États-Unis et l'Asie du Nord.

35. Les déchets ménagers comprennent les déchets non dangereux dont la composition est similaire à celle des ordures ménagères.


36. Les données pour 2023 sont incluses dans les quantités de déchets générés, fournies dans le paragraphe « Déchets ».

37. Conformément à la définition partagée dans les lignes directrices du reporting interne de LVMH, la réutilisation comprend toute opération par laquelle des substances, des matériaux ou des produits qui sont devenus des déchets sont utilisés à nouveau, mais dans un but différent.

38. Les résultats de l'enquête ont garanti une bonne représentation des différentes régions, des fonctions commerciales et de Sephora Collection. Le point de vue des parties prenantes comprend les catégories suivantes : employés, clients, marques, fournisseurs indirects et ONG.

SEPHORA

Sephora SAS
41 Rue Ybry, 92200 Neuilly-sur-Seine
inside-sephora.com/en/about-sephora

Conçu par  osidèse – Crédits photos : Droits réservés
Imprimé par Handi Print, une entreprise adaptée, employant des personnes en situation de handicap.

Produit par la Sephora Global Purpose Team