

# SEPHORA

**INFORMATIONS SOCIALES,  
ENVIRONNEMENTALES  
et SOCIÉTALES**

## INTRODUCTION

• L'intégration dans le rapport de gestion du Conseil d'administration des informations sur la manière dont Sephora SA (« Sephora ») prend en compte les conséquences sociales, environnementales et les engagements sociétaux de son activité en faveur du développement durable découle de l'article R 225-105 du Code de commerce tel que modifié par le décret du 24 avril 2012 portant application de l'article 225 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 relative à l'engagement national pour l'environnement (loi dite Grenelle II). La rédaction de ces informations tient compte de la nature et de l'importance des seuls impacts pertinents et significatifs au regard de l'activité de Sephora.

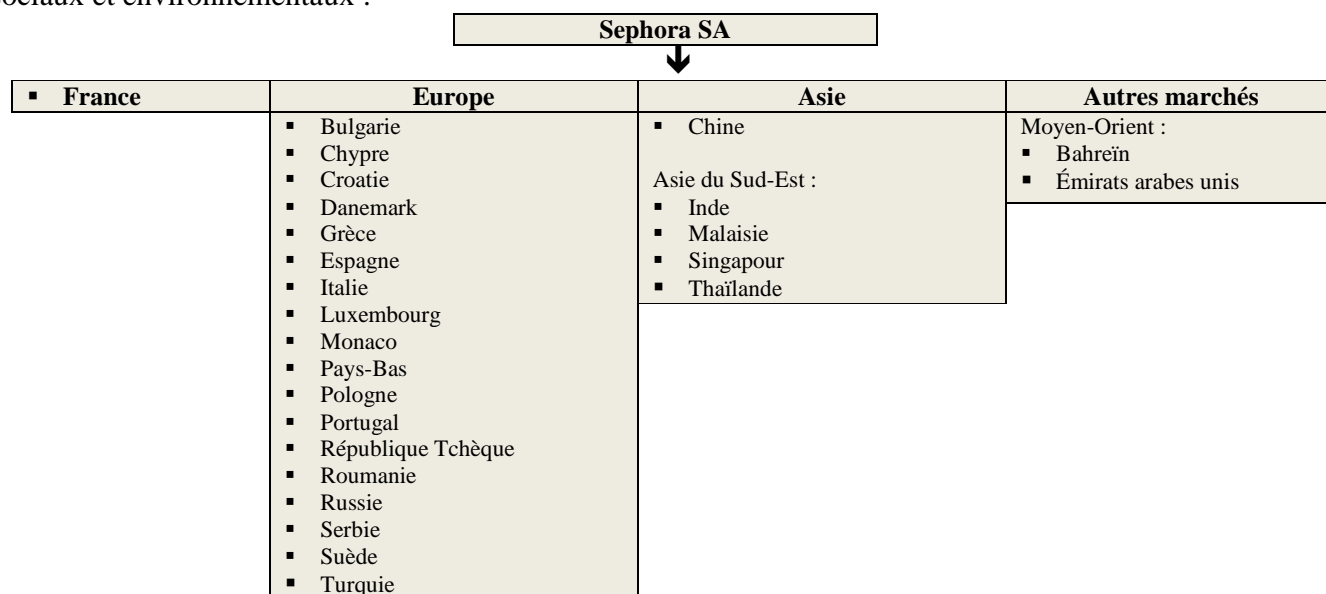
• Les informations sociales, environnementales et sociétales du présent rapport de gestion couvrent 100 % du périmètre consolidé de l'ensemble des activités de Sephora, sur la totalité de ses zones géographiques.

- Les données propres aux filiales brésiliennes – notamment aux sociétés DotCom et Avenue Hoche – ne sont pas intégrées dans le reporting social et environnemental pour des raisons liées à la non-disponibilité de données comparables et d'indicateurs communs.

- En revanche, bien que Sephora ne contrôle pas au sens de l'article L.233-1 du Code de commerce les deux entités italiennes et espagnoles, ces entités – qui représentent à elles deux un effectif de 2 255 collaborateurs, soit 14,1 % du total des CDI/CDD de Sephora SA – sont intégrées dans le reporting social et environnemental. L'Espagne et l'Italie étant depuis de nombreuses années pris en compte dans le reporting RSE de Sephora, il a été décidé de poursuivre cette bonne pratique en maintenant leur intégration.

- Pour mémoire, Sephora SA est une société distincte de Sephora USA et de Sephora Beauty Canada.

Le périmètre théorique du reporting social et environnemental de Sephora comprend les implantations de Sephora au sein de quatre zones géographiques, qui sont retenues pour présenter notamment les indicateurs sociaux et environnementaux :



Au 31 décembre 2013, le réseau des sites administratifs, magasins et entrepôts de Sephora se répartit de la façon suivante :

<i>(en nombre)</i>	<b>Total</b>	<b>Dont : France</b>	<b>Europe (hors France)</b>	<b>Asie</b>	<b>Autres marchés</b>
Sites administratifs	<b>15<sup>(a)</sup></b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Magasins	<b>1 119</b>	<b>309</b>	<b>612</b>	<b>169</b>	<b>29</b>
Entrepôts	<b>8<sup>(b)</sup></b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

(a) France (Boulogne Billancourt et Saran), Grèce, Espagne, Italie, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Russie, Suède, Turquie, Chine, Asie du Sud-Est, Moyen-Orient.

(b) France (Saran), Italie (Santa Cristina e Bissone), Asie (Chine, Singapour, Thaïlande, Inde), Moyen Orient (Dubai, Djeddah).

Cet ensemble de sites représente le périmètre théorique du reporting de Sephora sachant que les spécificités et éventuels cas d'exclusion, pour chacun des indicateurs, sont présentés dans chacune des parties « sociale », « environnementale » et « sociétale ».

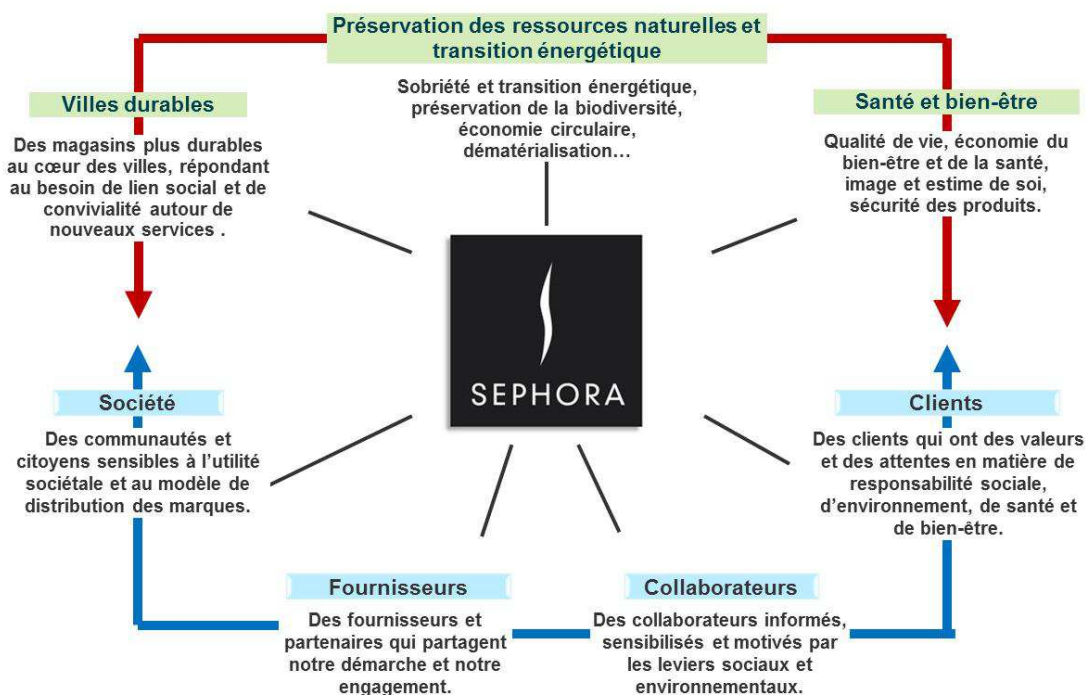
- Conformément à l'arrêté du 13 mai 2013, la vérification de la présence des informations donne lieu à une attestation délivrée, selon les informations et indicateurs, par deux organismes tiers indépendants dont les conclusions figurent en page 39 (DELOITTE & ASSOCIÉS et ERNST & YOUNG et Associés).

- Des informations complémentaires figurent dans le « Rapport développement durable 2013 » de Sephora à paraître en juin 2014.

## Cadre stratégique :

### • Gouvernance et organisation de la stratégie de développement durable-de Sephora :

- En tant que Maison à part entière de LVMH, Sephora contribue depuis de nombreuses années à la stratégie de développement durable et à l'évaluation extra-financière du Groupe. La démarche développement durable est conduite sous la responsabilité de Christopher de Lapuente, Président Directeur Général de Sephora. Au titre de sa stratégie, Sephora dispose de différents correspondants au sein notamment du « Réseau RSE » et de la « Commission Environnement » du Groupe.
- Modes de relation avec les parties prenantes : Sephora développe différents types de relation avec ses parties prenantes : collaborateurs, organisations syndicales, clients, associations, ONG, pouvoirs publics et collectivités locales... Sephora développe au quotidien ses activités en prenant en compte les enjeux sociaux et environnementaux propres au secteur de la distribution de produits de parfums et cosmétiques. Précurseur en matière de nouveaux services et de digitalisation, Sephora a créé des magasins innovants dont la conception doit contribuer aux attentes des clients et de la société en termes de bien-être et d'environnement. L'enseigne intègre plus particulièrement la créativité de ses collaborateurs, de ses partenaires et fournisseurs en se fixant l'objectif de faire de Sephora le *retailer* beauté le plus attractif.



• **Engagements de Sephora :**

- Parallèlement aux actions de Sephora contribuant aux engagements du groupe LVMH, le 13 novembre 2013, Sephora a signé la charte des Nations Unies « Women's Empowerment Principles ».

**Accords soutenus et engagements signés par LVMH :**

	Accords internationaux soutenus	Engagements signés
Enjeux transversaux	▪ « Déclaration Universelle des Droits de l'Homme »	▪ « Pacte Mondial des Nations Unies » (2003).
	▪ « Principes directeurs de l'OCDE »	▪ « Objectifs du Millénaire » de Gordon Brown (2007)
	▪ « Processus de Kimberley »	▪ Maisons Montres et Joaillerie membres du RJC (Responsible Jewellery Council) depuis 2011
Environnement	▪ « Caring for Climate (programme d'actions volontaires et complémentaires au Global Compact) »	▪ « Communiqué de Copenhague sur le Changement Climatique » lancé à l'initiative du Prince de Galles et de l'Université de Cambridge (juin 2009)
	▪ « Convention CITES (Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction) »	
	▪ « Objectifs de Développement du Millénaire »	
Social	▪ « Conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail »	▪ « Charte de l'apprentissage » (juin 2005).
		▪ « Charte d'Engagement des Entreprises au service de l'Égalité des chances dans l'Éducation » (déc. 2006).
		▪ « Charte de la Diversité » (2007).
		▪ « Charte de l'Insertion professionnelle des personnes handicapées » (13 nov.2009).
		▪ « Déclaration d'engagement "Davantage de femmes dans les CA, une promesse pour l'Europe" » (12 juillet 2011).
	▪ Signature de la charte des Nations Unies « Women's Empowerment Principles » (13 nov. 2013).	

- Sephora applique l'ensemble des codes et chartes mis en œuvre par le groupe LVMH et contribue chaque année aux différents outils et supports de reporting. De façon plus spécifique, Sephora applique le « Code de conduite » adopté par LVMH en mai 2009 ainsi que le « Code de conduite fournisseurs » de LVMH adopté en mars 2008.

**Les codes, chartes et rapports d'information du Groupe :**

	Codes et chartes internes	Reporting annuel
Enjeux transversaux	▪ « Code de conduite Fournisseurs » (mars 2008)	▪ Cahier "Développement durable" du « Rapport annuel »
	▪ « Code de Conduite LVMH » (mai 2009)	▪ « Document de référence » [dont chapitres "Ressources humaines" et "LVMH et l'environnement"]
Social	▪ « Code de conduite recrutement » (2009)	▪ « Responsabilité sociale ~ Initiatives »
Environnement	▪ « Charte Environnement » (2001)	▪ « Rapport Environnement »

## Identification des enjeux :

- En tant que Maison relevant du groupe d'activités « Distribution sélective » de LVMH, Sephora a identifié ses enjeux les plus pertinents :

Environnement	Social	Sociétal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Économie des ressources énergétiques et lutte contre les changements climatiques :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Éclairage et climatisation des magasins.</li> <li>- Transport des produits et approvisionnement des magasins.</li> </ul> </li> <li>• Gestion et valorisation des déchets.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurer le développement de chacun à travers des formations adaptées.</li> <li>• Gestion du stress et des conditions de travail des collaborateurs et gestion du bien-être au travail dans les magasins.</li> <li>• Impact de la saisonnalité sur le recrutement et la gestion des effectifs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations fournisseurs :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- durée de contractualisation</li> <li>- approvisionnement local.</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité et sécurité des produits Sephora pour la santé des clients.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion de l'information, des réclamations et du niveau de satisfaction des clients.</li> </ul>

Pour chacun des chapitres traitant des informations « sociales » (1), « environnementales » (2) et « sociétales » (3), un tableau récapitule les thématiques et indicateurs considérés comme les plus significatifs et pertinents au regard des enjeux de Sephora parmi les thématiques du décret du 24 avril 2012.

- Le dispositif de contrôle interne et de gestion des risques de Sephora est structuré autour d'une méthodologie commune et d'un référentiel unique dont LVMH coordonne le déploiement à travers le Groupe. Depuis 2004, le Groupe est doté d'un outil de cartographie des risques permettant l'identification systématique de ses risques industriels, environnementaux et opérationnels sur la base d'un référentiel commun. Leur hiérarchisation met en évidence les cas à traiter en priorité. La réduction des risques (fréquence et intensité) se fait à travers des actions de prévention (risques industriels), de contrôle interne (risques liés aux processus) ou par la mise en place de plans de continuité d'activités (PCA) et de plans d'actions opérationnels. Parmi les actions de contrôle et de suivi mises en œuvre on peut tout particulièrement signaler les axes permettant de prévenir et gérer les risques industriels et environnementaux, les risques liés aux produits et aux fournisseurs.

Parmi les enjeux relatifs aux approvisionnements, Sephora a mis en place notamment un dispositif sécurisé de gestion de crise permettant d'interrompre la vente de produits qui s'avèreraient « à risque ». La stratégie d'approvisionnement prend tout particulièrement en compte l'achat des consommables et de l'énergie, les approvisionnements de la marque Sephora ainsi que le choix des matériaux rentrant dans la construction et l'aménagement des bâtiments.

# 1. INFORMATIONS SOCIALES :

Thématiques et indicateurs considérés comme les plus significatifs et pertinents au regard des enjeux de Sephora parmi les thématiques du décret du 24 avril 2012 :

- Effectif total et répartition des salariés par sexe, âge et par zone géographique.
- Recrutements et licenciements.
- Absentéisme.
- Egalité de traitement entre les salariés et notamment égalité homme/femme.
- Nombre total d'heures de formation.
- Promotion et respect des stipulations des conventions fondamentales de l'OIT.

## Gestion des effectifs :

### • Répartition de l'effectif :

L'effectif total au 31 décembre 2013 est de 15 971 collaborateurs, en augmentation de 5,8 % par rapport à 2012 (15 089). Il se répartit entre 13 866 personnes sous contrat à durée indéterminée (CDI) et 2 105 sous contrat à durée déterminée (CDD). À fin 2013, la répartition des effectifs entre CDI et CDD s'établit comme suit :

État des effectifs (en %)	2013	France	Europe (hors France)	Asie	Autres marchés	2012
<b>Total</b>	<b>15 971</b>	4 835	7 781	2 982	373	15 089
CDI	13 866	4 333	6 208	2 952	373	13 039
CDD	2 105	502	1 573	30	0	2 050

3 259 salariés travaillent à temps partiel, soit environ 20,4 % de l'ensemble du personnel. La part des effectifs hors de France est en augmentation de 5,7 % par rapport à l'an dernier et se situe à 69,7 % des effectifs mondiaux.

L'effectif moyen 2013 de Sephora, en équivalent temps plein (ETP), est de 14 763 personnes, en augmentation de 6,7 % par rapport à 2012 (13 827). Les principales évolutions proviennent de l'ouverture de nouveaux magasins et de l'intégration de la Russie.

Les tableaux suivants présentent la répartition de l'effectif par zone géographique et par catégorie professionnelle. Il convient de noter que la part des personnels affectés dans les magasins (personnel administratif et consultants beauté) est prédominante : 13 744 en 2013 et 12 989 en 2012.

### ○ Par zone géographique :

Effectif total au 31 décembre <sup>(a)</sup>	2013	2012
France	4 835	4 552
Europe (hors France)	7 781	7 628
Asie	2 982	2 655
Autres marchés	373	254
<b>Total</b>	<b>15 971</b>	<b>15 089</b>

(a) Effectif total CDI et CDD.

○ **Par catégorie professionnelle :**

Effectif total au 31 décembre <sup>(a)</sup>	2013	2012
Cadres	2 018	1 877
Techniciens, responsables d'équipe	2500	2 264
Employés administratifs, personnel de vente	11 244	10 705
Personnel de production	209	243
<b>Total</b>	<b>15 971</b>	<b>15 089</b>

(a) Effectif total CDI et CDD.

- **Âge moyen et répartition par âge :** En 2013, l'âge moyen de l'effectif mondial de Sephora en CDI est de 32 ans et l'âge médian de 30 ans. Les tranches d'âge les plus jeunes sont prédominantes dans le personnel de vente, principalement en Asie Pacifique et sur les autres marchés.

(en %)	Effectif mondial	France	Europe (hors France)	Asie	Autres marchés
Âge : moins de 25 ans	18,1	19,8	13,6	26,0	11,0
25 – 29 ans	31,5	26,9	28,1	45,1	34,0
30 – 34 ans	21,8	19,5	23,2	21,1	29,2
35 – 39 ans	14,3	14,4	17,7	6,6	17,7
40 – 44 ans	7,6	10,0	9,2	0,9	5,4
45 – 49 ans	3,4	4,2	4,6	0,2	1,9
50 – 54 ans	1,8	3,0	1,9	0,0	0,8
55 – 59 ans	1,0	1,6	1,1	0,0	0,0
60 ans et plus	0,5	0,6	0,7	0,0	0,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Âge moyen</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>28</b>	<b>31</b>

- **Ancienneté moyenne et répartition par ancienneté :** L'ancienneté moyenne au sein de Sephora est de 6 ans en France et varie de 3 à 5 ans dans les autres zones géographiques. Cette différence s'explique principalement par la prédominance, dans ces régions, d'un fort taux de turnover. Elle s'explique également par l'implantation récente de Sephora dans les pays en forte croissance, où l'on constate une plus grande fluidité de l'emploi.

(en %)	Effectif mondial	France	Europe (hors France)	Asie	Autres marchés
Âge : moins de 5 ans	66,4	56,5	60,5	91,9	80,7
5 – 9 ans	22,6	22,7	29,7	8,1	18,8
10 – 14 ans	7,4	13,4	7,2	0,0	0,5
15 – 19 ans	2,5	4,9	2,2	0,0	0,0
20 – 24 ans	0,7	1,7	0,4	0,0	0,0
25 – 29 ans	0,2	0,5	0,1	0,0	0,0
30 ans et plus	0,1	0,3	0,1	0,0	0,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Ancienneté moyenne</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

• **Recrutements, mobilités et départs :**

○ **Politique de recrutement et de mobilité :**

- Sephora considère l'identification et le recrutement de talents comme un acte clé de management et un élément déterminant pour la réussite à court, à moyen et à long terme. La stratégie de recrutement de Sephora prend en compte une très large diversité de filières et de diplômes, permettant d'assurer des horizons de recrutement très ouverts et diversifiés. En outre, Sephora applique les outils conçus sous l'égide de LVMH. Élaboré en décembre 2009, le *Code de conduite Recrutement* précise l'éthique du recrutement et garantit la diffusion de règles



équitable, partagées par tous dans le monde. Il comporte quatorze engagements qui visent en particulier à prévenir toute forme de discrimination et à promouvoir la diversité. Le *Guide de la Mobilité* du Groupe et la publication des postes vacants sur l’Intranet du Groupe, *Voices*, constituent le dispositif de mobilité qui permet de donner une meilleure visibilité aux collaborateurs quant aux pratiques et opportunités au sein du Groupe.

- Sephora met fortement l’accent sur sa propre marque employeur. Le site RH « We Are Sephora » ([www.WeAreSephora.fr](http://www.WeAreSephora.fr)) – disponible en français, anglais, espagnol, polonais et italien – donne à voir de nombreux contenus valorisant les métiers, la culture et l’ADN de Sephora en complément d’une page Facebook aux 30 000 fans, géolocalisée, relookée et animée par HAVAS Paris ([www.facebook.com/WeareSephora](http://www.facebook.com/WeareSephora)). Une chaîne Youtube ([www.youtube.com/user/WeAreSephora](http://www.youtube.com/user/WeAreSephora)) recueille également l’ensemble des vidéos sur les métiers ainsi que des tutoriels de maquillage ou encore des vidéos des animations en magasins. De nombreux événements, mobilisant les collaborateurs, animent les pages Facebook et Youtube de Sephora.
- En matière d’alternance, en France le partenariat avec DistriSup Management ouvre la voie au recrutement de nouveaux talents ayant le niveau de la licence professionnelle par le biais d’un accompagnement et d’une formation efficaces. Le partenariat avec EMA SUP, centre de formation dédié aux métiers de la beauté, permet de proposer un parcours de formation continue et de formation en alternance.
- En Chine, Sephora a été classé dans le top 100 des entreprises disposant de la meilleure gestion de recrutement RH organisée par internet. Ainsi, Sephora a mis en place un système de recrutement électronique pour gérer le vivier des talents et renforcer l’efficacité du processus de recrutement. Sephora a été également classé dans le Top 100 des meilleurs employeurs en Chine.

○ **Résultats :**

- **Contrats à durée indéterminée :** En 2013, les recrutements ont concerné 4 641 personnes sous contrat à durée indéterminée dont 1 022 en France.

Recrutements <i>(en nombre)</i>	Effectif mondial	Cadres	Techniciens, responsables d’équipe	Employés administratifs, personnel de vente	Personnel de production
<b>Total</b>	<b>4 641</b>	<b>288</b>	<b>362</b>	<b>3 865</b>	<b>126</b>
Recrutements externes	4 043	255	313	3 349	126
Mobilités interne au Groupe	16	14	2	0	0
Transformations en CDI	582	19	47	516	0

Le nombre de départs de salariés en contrat à durée indéterminée, tous motifs confondus, s’élève à 3 890 en 2013, dans un secteur traditionnellement caractérisé par un taux de renouvellement important. Les principales causes de départ sont la démission (65,7 %), et le licenciement individuel (16,4 %).



Départs (en nombre)	Effectif mondial	Cadres	Techniciens, responsables d'équipe	Employés administratifs, personnel de vente	Personnel de production
<b>Total</b>	<b>3 890</b>	<b>264</b>	<b>384</b>	<b>3 081</b>	<b>161</b>
Démissions	2 555	133	235	2 072	115
Licenciements individuels	640	77	88	435	40
Licenciements économiques	53	8	5	37	3
Licenciements/fins de période d'essai	592	23	49	518	2
Départs à la retraite	13	2	2	9	0
Décès	3	1	1	0	1
Mobilité interne au Groupe	32	20	4	8	0
Transfert hors Groupe (L.122-12)	2	0	0	2	0

- **Contrats à durée déterminée :** En 2013, plus de 1 314 personnes sous contrat à durée déterminée ont été recrutées en France. Les pics saisonniers des ventes, lors des fêtes de fin d'année notamment, est le principal motif de recours aux contrats à durée déterminée.

Recrutements CDD en France (en nombre)	Effectif France	Cadres	Techniciens, responsables d'équipe	Employés administratifs, personnel de vente	Personnel de production
Hommes	95	4	1	90	0
Femmes	1 219	39	14	1 166	0
<b>Total</b>	<b>1 314</b>	<b>43</b>	<b>15</b>	<b>1 256</b>	<b>0</b>

- **Création nette d'emploi :** La création nette d'emploi, correspondant à la différence entre les recrutements et les départs, est de 751 CDI au niveau mondial, dont 189 en France.

**Répartition des mouvements<sup>(a)</sup> sous contrat à durée indéterminée par catégorie professionnelle et zone géographique :**

Répartition par catégorie professionnelle (en nombre)	Recrutements		Départs	
	2013	2012	2013	2012
Cadres	288	294	264	280
Techniciens et Responsables d'équipe	362	357	384	311
Employés administratifs et Personnel de vente	3 865	3 842	3 081	3 060
Personnel de production	126	108	161	164
<b>Total</b>	<b>4 641</b>	<b>4 601</b>	<b>3 890</b>	<b>3 815</b>

**Répartition par zone géographique  
(en nombre)**

France	1 022	978	833	820
Europe (hors France)	1 880	1 934	1 763	1 691
Asie	1 559	1 602	1 233	1 265
Autres marchés	180	87	61	39
<b>Total</b>	<b>4 641</b>	<b>4 601</b>	<b>3 890</b>	<b>3 815</b>

(a) Sous contrat à durée indéterminée, incluant les titularisations CDD vers CDI et excluant les mobilités au sein du groupe LVMH.

- **Turnover par zone géographique :** Le taux de turnover global est globalement en baisse par rapport à 2012 et varie sensiblement selon les zones géographiques : les taux les plus élevés se rencontrent en Asie où les marchés de l'emploi restent les plus fluides. La France et les Autres marchés connaissent un taux de turnover inférieur à la moyenne globale des effectifs mondiaux.

(en %)	2013	France	Europe (hors France)	Asie	Autres marchés	2012
Turnover global (a)	27,8	18,7	28,2	41,7	16,4	29,0
Dont : turnover volontaire (b)	18,4	9,4	17,9	33,1	16,4	19,9
turnover involontaire (c)	9,3	9,1	10,2	8,6	0,0	9,0

(a) Tous motifs : nombre total des départs des CDI divisé par l'effectif total (excepté les mobilités au sein du Groupe et les transferts hors Groupe.

(b) Démissions : nombre des démissions divisé par l'effectif total.

(c) Licenciements/fins de période d'essai : nombre des démissions, des licenciements/fins de période d'essai et des licenciements économiques divisé par l'effectif total.

## Développement des collaborateurs :

Le développement de l'employabilité et la formation du personnel constituent un axe stratégique de la politique de gestion des ressources humaines qui contribue à la motivation et à la performance des collaborateurs.

### • Enjeux et programmes :

- Pilotée par la fonction Ressources humaines en association étroite avec les responsables opérationnels, la revue annuelle des organisations et des talents constitue l'axe central de la politique des Ressources humaines de Sephora. Elle est l'occasion d'élaborer une offre de formation adapté à l'actualité du marché et aux besoins des collaborateurs.
- En 2013, Sephora a poursuivi et fortement amplifié son investissement en formation afin d'accompagner sa croissance et de proposer un portefeuille d'actions de développement personnel et professionnel. La « Sephora University » développe ses programmes de formation qui lui appartiennent en propre. Les collaborateurs de Sephora ont également accès aux formations déployées par LVMH. En Italie, Sephora a créé une « Académie de la beauté » en partenariat avec les masters de Parfum, Maquillage et Soins de la peau d'écoles et d'universités.
- Sephora dispose de programmes et forums spécifiques d'échange pour développer les compétences et renforcer l'employabilité. L'offre de formation, qui a pour objectif de développer les compétences, comprend des modules déployés par les formateurs Sephora en salle ainsi que du matériel imprimé et du e-learning. A titre d'exemple, Sephora a déployé dans tous les magasins en Europe et Moyen Orient la *Sephora Attitude*, qui comprend des formations au Management, à la technique de vente et à la technique du formateur sur la base de plusieurs niveaux d'expertise.
- Sephora favorise également la mobilité d'une catégorie professionnelle à une autre en incitant ses collaborateurs à acquérir de nouvelles compétences notamment à travers des formations qualifiantes ou diplômantes. En 2013, en France, un livret d'évolution professionnelle interne a été mis en place pour les conseillers et managers identifiés comme évolutifs.

### • Principaux chiffres de la formation interne :

- L'investissement en formation réalisé en 2013 par Sephora dans le monde a fortement progressé de 19,9 % en 2013. Cet investissement a représenté un montant de plus de 8 millions d'euros, soit 3,1 % de la masse salariale. L'investissement formation moyen par personne en équivalent temps plein se situe à environ 501 euros. Au cours de l'année 2013, le nombre total de jours de formation s'élève à près de 29 003 jours (soit 203 021 heures).

<b>Effectif mondial</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
Investissement formation ( <i>en euros</i> )	8 000 077	6 672 063
Part de la masse salariale ( <i>en %</i> )	3,1	2,8
Nombre moyen de jours de formation par salarié	1,8	1,7
Salariés formés au cours de l'année ( <i>en %</i> )	61,3	54,7
Coût moyen de la formation par salarié ( <i>en euros</i> )	501,0	442
Nombre de salariés ayant participé à une session d'information	2 524	2 281

Note : Les indicateurs sont calculés sur l'effectif total (CDI et CDD) présent au cours de l'exercice, à l'exception du taux de salariés formés au cours de l'année qui est calculé sur l'effectif CDI présent au 31 décembre de l'année.

61,3 % des salariés ont eu accès à la formation en 2013 et le nombre moyen de jours de formation par personne ressort à 1,8 jour. L'investissement formation est réparti entre les catégories professionnelles et les zones géographiques selon le tableau ci-dessous :

	<b>France</b>	<b>Europe</b> (hors France)	<b>Asie</b>	<b>Autres</b> <b>marchés</b>
Investissement formation ( <i>en milliers d'euros</i> )	4 567,10	1 790,8	1 483,2	158,9
Part de la masse salariale ( <i>en %</i> )	3,8	1,8	4,5	1,9
Nombre moyen de jours de formation par salarié	1,4	2,0	2,0	1,5
Salariés formés au cours de l'année ( <i>en %</i> )	54,6	75,5	40,0	71,6
Dont : Cadres	63,6	89,2	49,7	69,9
Techniciens et Responsables d'équipe	80,5	74,9	74,2	35,3
Employés administratifs et Personnel de vente	44,7	76,8	35,5	79,5
Personnels de production	nd	0,0	nd	nd

En outre, Sephora organise des séminaires d'intégration et de sensibilisation des nouveaux entrants à la culture de l'enseigne, à ses valeurs, à ses principes fondamentaux de management et à la connaissance de ses activités. Plus de 2 524 salariés ont participé à des sessions d'information en 2013.

- Par ailleurs, un effort particulier devrait concerner les actions de sensibilisation et de formation au développement durable et à la RSE :
  - Sephora a conduit différentes actions de formation et de sensibilisation de son personnel sur les thématiques de la sécurité et des gestes et postures. Les équipes de Sephora œuvrent à la mise en place en 2014 d'un outil de type *e-learning* axé sur l'environnement.
  - Dans le cadre de la treizième édition de la *Green Week Conference*, qui s'est tenue à Bruxelles du 4 au 7 juin 2013, et dont LVMH était partenaire, quatre thèmes environnementaux ont été plus particulièrement pris en compte : l'énergie, l'eau, les transports et le recyclage. Des fiches thématiques ont été diffusées auprès des collaborateurs de Sephora.
- Apprentissage et alternance : Sephora a développé l'apprentissage et accueilli 16 apprentis/contrats professionnels au sein de son siège administratif et 28 apprentis et contrats professionnels dans le réseau des magasins en France, soit au total 44 apprentis en 2012/2013. Sephora prévoit d'accueillir 62 alternants au total en 2013/2014.

## **Diversité et prévention des discriminations :**

Sephora met en œuvre une démarche de responsabilité sociale en cohérence avec les engagements du groupe LVMH. Ainsi, Sephora applique notamment le « Code de conduite Recrutement » adopté par le groupe LVMH. Ce code précise l'éthique du recrutement et garantit la diffusion de règles équitables, partagées par tous dans le monde. Il comporte quatorze engagements qui visent en particulier à prévenir toute forme de discrimination et à promouvoir la diversité. Dans certains pays comme l'Espagne un modèle de conduite des entretiens de recrutement a été développé afin de respecter l'égalité des chances entre tous les candidats. En Pologne, Sephora prévoit d'adopter en 2014 sa propre Charte de la diversité. LVMH fait réaliser, par un organisme indépendant, des tests de discrimination pouvant éventuellement concerner les recrutements réalisés chez Sephora. L'éthique en matière de recrutement et le « Code de conduite Recrutement » sont appuyés par la

formation « recruter sans discriminer » dont l'intégralité des équipes en charge du recrutement ont pu bénéficier en 2013.

• **Égalité femme-homme :**

La mixité professionnelle est un atout primordial de la culture de Sephora. À fin 2013, les femmes représentaient 90 % des effectifs totaux et 91 % des effectifs en France. Cette forte présence féminine s'explique notamment par la nature même des métiers très féminisés de la distribution des produits de parfums et cosmétiques. Forte de cette réalité, le 13 novembre 2013, l'enseigne a signé la charte des Nations Unies « Women's Empowerment Principles ». De fait, à fin 2013, les 14 comités de direction de Sephora comprenaient un nombre majoritaire de femmes avec un ratio global de 58,8 %.

Par ailleurs, les initiatives déployées depuis 2009 pour promouvoir l'accès des femmes à des postes de cadres supérieurs ont produit leurs effets. En 2011, un accord d'entreprise a été signé en France assorti d'un plan d'action en matière d'égalité entre les sexes, comportant notamment des dispositions sur les conditions de travail, les évolutions de carrière et l'amélioration de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle. En 2013, Sephora Espagne a bénéficié du développement de formations dans le cadre du Programme pour l'égalité des chances soutenu par le ministère des affaires sociales espagnol. Début 2014, Sephora Espagne examinait la possibilité de signer la « Charte de la diversité » espagnole soutenue par l'Union européenne.

(en %)	2013	Cadres	Techniciens, responsables d'équipe	Employés administratifs, personnel de vente	Personnel de production	2012
Hommes	10	21	11	7	50	11
Femmes	90	79	89	93	50	89

Sephora est partie prenante du programme EllesVMH du Groupe, dont l'objectif est de faciliter l'accès des femmes aux postes à responsabilités : accès aux formations managériales, exigence de diversité dans les successions aux postes-clés ou dans les recrutements de managers. Outre un projet pilote de mentorat, un nouveau programme d'un an a été lancé en 2012. Le Groupe a également constitué des réseaux de femmes dans les cinq plus grands pays où il est présent et les événements organisés par ces réseaux ont réuni plus de 350 femmes en 2012. Dans le domaine de la communication en ligne, la communauté Intranet « EllesVMH » est d'ores et déjà l'une des plus larges communautés internes, avec 500 membres à travers le monde.

Enfin, la parité homme femme dépend de mesures concrètes et adaptées. Sephora Italie, par exemple, a revu les possibilités d'aménagement des horaires de travail, notamment à temps partiel, pour les femmes de retour de congé de maternité, mesures dont elles peuvent bénéficier jusqu'aux trois ans de leur enfant.

**Représentativité des femmes dans les recrutements<sup>(a)</sup> et dans les effectifs globaux de Sephora :**

Répartition par catégorie professionnelle	Recrutements		Effectifs	
	2013	2012	2013	2012
Cadres	72,6	70,4	79	78
Techniciens et Responsables d'équipe	81,8	81,5	89	89
Employés administratifs et Personnel de vente	91,0	90,0	93	92
Personnel de production	27,8	27,7	50	44

Répartition par zone géographique				
France	89,3	88,7	91	91
Europe (hors France)	89,2	89,3	92	91
Asie	84,1	82,6	86	84
Autres marchés	85,0	77,0	65	56

<b>Total</b>	<b>87,4</b>	<b>86,6</b>	<b>90</b>	<b>89</b>
--------------	-------------	-------------	-----------	-----------

(a) Sous contrat à durée indéterminée, incluant les mobilités et les titularisations CDD vers CDI.

- **Emploi des personnes en situation de handicap :**

Le nombre total de personnes en situation de handicap est passé de 65 en 2012 à 80 en 2013 (dont 11 personnes recrutées en 2013), soit une augmentation de + 23 %. En France, ce nombre est passé de 37 personnes en 2012 à 43 personnes en 2013. Par ailleurs, les achats effectués auprès du secteur adapté et protégé en France ont représenté en 2012 l'acquisition de 7,42 unités bénéficiaires pour un taux d'emploi indirect de 0,75 % et en 2013 l'acquisition de 7,48 unités bénéficiaires pour un taux d'emploi indirect de 0,69 %. De ce fait, le taux d'emploi global en France des personnes en situation de handicap représente un ratio en normes officielles qui évolue de 2,03 % en 2012 à 2,16 % en 2013.

- En termes d'organisation, Sephora dispose d'un responsable en charge du handicap qui participe au réseau handicap du groupe LVMH constitué de plus de 30 correspondants. La sensibilisation et la formation des salariés jouent un rôle essentiel. La formation « Le manager et le handicap » a été testée dans la perspective de son déploiement en 2014 auprès de l'intégralité des managers.
- En France, pour faciliter le recrutement des personnes en situation de handicap, Sephora applique notamment la méthodologie de recrutement « Handi-Talents » basée sur des mises en situations professionnelles, à l'attention des candidats en situation de handicap. Ces sessions de recrutement innovantes – qui n'utilisent pas le CV des candidats – objectivent le recrutement et permettent d'identifier des aptitudes, des capacités d'apprentissage et des compétences transférables dans l'activité professionnelle. En matière de recrutement, Sephora accueille également régulièrement des stagiaires en situation de handicap.
- Enfin, Sephora favorise le recours au secteur protégé et adapté, qui permet à la personne en situation de handicap, qui n'a pas acquis suffisamment d'autonomie pour travailler en entreprise, d'exercer une activité dans un milieu protégé. En 2012 et 2013, un intérêt plus particulier a été porté aux fournisseurs du secteur protégé et adapté. [Se reporter au paragraphe « Importance de la sous-traitance », page 30]

- **Politique en faveur des seniors :** Compte tenu de la faible moyenne d'âge des collaborateurs, l'accès à l'emploi et le maintien dans l'emploi des salariés seniors est un enjeu qu'il convient de contextualiser parmi les enjeux de Sephora. En effet, dans le monde, 3,3 % seulement des collaborateurs de Sephora ont 50 ans et plus.

En France, l'effectif des seniors âgés de 50 ans et plus représente 5,2 %. Au regard des obligations légales applicables en France, une négociation était toujours en cours à fin 2013 avec les organisations syndicales visant à adopter un accord relatif aux contrats de génération. Ces négociations qui se poursuivent en 2014, sont en cours de finalisation. Sephora et les partenaires sociaux ont retenu différents axes de travail concernant l'aménagement des fins de carrières, l'anticipation des évolutions professionnelles, le développement des compétences et l'amélioration des conditions de travail par une surveillance médicale renforcée.

Un accord d'entreprise sur la "séniorité" avait été signé en janvier 2010 pour 3 ans, lequel prévoyait certaines dispositions spécifiques, notamment relative au déploiement de formations spécifiques pour cette catégorie de population (Gestes et postures...)

## **Conditions d'emploi :**

- **Temps de travail :**

- **Aménagement du temps de travail :** Au niveau mondial 29,8 % des salariés de Sephora bénéficient d'horaires variables ou aménagés. Ce résultat découle essentiellement des pratiques en France. Par ailleurs, 20,4 % travaillent à temps partiel et 60,4 % en équipe ou en horaires alternants.

S'agissant du magasin des Champs Elysées à Paris, la décision de la cour d'appel de Paris du 23 septembre 2013 a obligé le magasin Sephora des Champs Elysées à fermer à 21 h 00. Sephora s'est alors pourvu en cassation. En parallèle, de nouvelles négociations ont été entreprises au sein de Sephora. Un accord sur le travail de nuit du magasin des Champs Elysées a été signé en novembre 2013, lequel a

fait l'objet d'une opposition le rendant inapplicable. En tout état de cause, dans l'attente de la décision de la Cour de Cassation, le magasin n'aurait pu ouvrir ses portes au-delà de 21 h 00. Lors du changement des horaires découlant de la fermeture de son magasin des Champs-Élysées, Sephora a mis en place des mesures visant à favoriser le reclassement des salariés dans l'entreprise de manière à éviter toute perte d'emploi.

**Effectif mondial concerné par les différentes formes d'aménagement du temps de travail (répartition par zone géographique) :**

Effectif concerné <sup>(a)</sup> (en %)	Effectif mondial 2013	France	Europe (hors France)	Asie	Autres marchés
Horaires variables ou aménagés	29,8	88,4	0,0	0,6	0,0
Temps partiel	20,4	21,2	28,5	0,3	0,0
Travail en équipe ou en horaires alternants	60,4	0,0	91,3	91,1	88,2

(a) Les pourcentages sont calculés sur l'effectif total (CDI et CDD) en France. Pour les autres régions, ils sont calculés sur l'effectif CDI à l'exception du Temps partiel où les pourcentages sont calculés sur l'effectif total.

**Effectif en France concerné par les différentes formes d'aménagement du temps de travail (répartition par catégorie professionnelle) :**

Effectif concerné <sup>(a)</sup> (en %)	Effectif France 2013	Cadres	Techniciens Responsables d'équipe	Employés administratifs Personnel de vente	Personnel de production
Horaires variables ou aménagés	88,4	38,3	95,8	99,0	0,0
Temps partiel	21,2	1,0	2,7	30,7	0,0
Travail en équipe ou en horaires alternants	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Effectif ayant bénéficié d'un repos compensateur	28,7	0,5	49,2	30,6	0,0

(a) Les pourcentages sont calculés sur l'effectif total (CDI et CDD).

- **Heures supplémentaires :** La valorisation du volume d'heures supplémentaires représente 7 823 922 euros, soit en moyenne 3 % de la masse salariale mondiale.

**Taux d'heures supplémentaires par zone géographique :**

(en % de la masse salariale)	Effectif mondial	France	Europe (hors France)	Asie	Autres marchés
Heures supplémentaires	3,0	3,9	2,1	3,2	0,0

- **Absentéisme :** Le taux global d'absentéisme au sein de Sephora, pour les contrats à durée déterminée et indéterminée, est de 8,5 % en 2013. Il progresse légèrement par rapport aux années précédentes (8,1 % en 2012). Si le taux d'absence maladie baisse très légèrement, le taux d'absence maternité passe de 3,2 % en 2012 à 3,8% en 2013. Cette augmentation du taux d'absence maternité découle de la politique sociale promue par Sephora et explique la légère augmentation globale du taux d'absence. Le taux d'absentéisme dans les entités européennes est un peu plus élevé que celui constaté dans les autres régions géographiques. À titre d'exemple, Sephora Espagne a lancé une initiative visant à réduire l'absentéisme, excepté pour les congés maternité et paternité, comprenant différentes mesures de contrôle des absences et, en partenariat avec une compagnie d'assurance santé, d'amélioration du suivi des arrêts maladie de longue durée.



<b>Absentéisme</b>		<b>2013</b>	<b>2012</b>
Taux d'absentéisme (%)	Nombre de jours d'absence divisé par le nombre de jours théoriques travaillés.	<b>8,5</b>	8,1
Maladie (%)	Nombre de jours d'absence maladie divisé par le nombre de jours théoriques travaillés.	<b>3,7</b>	3,8
Maternité (%)	Nombre de jours d'absence maternité divisé par le nombre de jours théoriques travaillés.	<b>3,8</b>	3,2
Coût par ETP (€)	Coût moyen par ETP.	<b>2 991</b>	2 835

**Taux d'absentéisme<sup>(a)</sup> par zone géographique et par motif :**

<i>(en %)</i>	<b>Effectif mondial</b>	<b>France</b>	<b>Europe (hors France)</b>	<b>Asie</b>	<b>Autres marchés</b>
Taux global d'absentéisme	<b>8,5</b>	8,0	10,4	6,1	2,0
Maladie	<b>3,7</b>	4,1	3,8	3,2	0,9
Accidents de travail et de trajet	<b>0,2</b>	0,42	0,06	0,02	0,0
Maternité	<b>3,8</b>	2,5	6,0	1,8	0,6
Absences rémunérées (événements familiaux)	<b>0,3</b>	0,1	0,2	0,8	0,0
Absences non rémunérées	<b>0,5</b>	0,8	0,2	0,4	0,5

(a) Nombre de jours d'absences divisé par le nombre de jours théoriques travaillés.

• **Rémunérations :**

- **Rémunération moyenne :** En France, la répartition de la rémunération brute moyenne mensuelle des salariés sous contrat à durée indéterminée, à temps complet et présents tout au long de l'année, est la suivante :

Effectif concerné en France <i>(en %)</i>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
Moins de 1 500 euros	11,5	6,2
1 501 à 2 250 euros	52,9	40,8
2 251 à 3 000 euros	13,1	27,2
Plus de 3 000 euros	22,5	25,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

- **Frais de personnel :** Au niveau mondial, la répartition des frais de personnel s'établit comme suit :

<i>(en millions d'euros)</i>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
Masse salariale brute ~ Contrats à durée déterminée ou indéterminée	259,11	242,03
Charges sociales patronales	88,41	82,45
Travail temporaire	4,63	6,45
<b>Total frais de personnel</b>	<b>352,15</b>	<b>330,94</b>

La part des personnels intérimaires représente au niveau mondial 1 690 personnes soit 190,2 équivalent temps plein. Le poids des frais de mise à disposition de personnel par des prestataires de service ou de travail temporaire baisse de 28,2 % par rapport à l'année précédente et représente 1,31 % du total des frais de personnel dans le monde, charges sociales comprises.



- **Intéressement, participation et épargne salariale :** En France, Sephora dispose d'un Plan de Participation, d'Intéressement et d'Épargne. Ce plan a représenté en 2013 une charge globale de 16 238 693 euros, versée au titre de l'année 2012, en diminution par rapport à 2012 de 6,01 %.

(en milliers d'euros)	2013	2012
Participation	9 967,81	8 718,84
Intéressement	4 240,36	6 639,30
Abondement aux plans d'épargne	0,00	0,00
Prime de partage des profits <sup>(a)</sup>	2 030,52	1 920,72
<b>Total</b>	<b>16 238,69</b>	<b>17 278,87</b>

## Conditions de travail :

Sephora considère les conditions de travail comme un enjeu stratégique contribuant à assurer l'hygiène, la santé et la sécurité, l'intégrité et l'épanouissement des collaborateurs.

- **Enjeux et diagnostic :**

En 2013, il a été dénombré 209 accidents de travail avec arrêt qui se sont traduits par 4 182 journées de travail perdues. Le taux de fréquence est en légère augmentation en 2013 et le taux de gravité est stable. Aucun accident mortel n'est à déplorer en 2013. Au total, 86 accidents de trajet ont également été recensés, occasionnant 1 702 journées de travail perdues. Dans différents pays Sephora développe des actions de prévention. En Chine par exemple, chaque année, Sephora conduit un *check-up* médical complet pour l'ensemble de ses salariés incluant le personnel des magasins de 50 villes en Chine. Ce programme couvre une très grande variété d'enjeux de santé, et prend en charge la totalité des coûts.

### Accidents de travail et de trajet en 2013 :

	Nombre de décès	Nombre d'accidents avec arrêt	Nombre de journées perdues	Taux de fréquence <sup>(a)</sup>	Taux de gravité <sup>(b)</sup>
Accidents de travail	0	209	4 182	7,08	0,14
Accidents de trajet	0	86	1 702	2,91	0,06

(a) Le Taux de fréquence est égal au nombre d'accidents avec arrêt, multiplié par 1 000 000 et divisé par le nombre total d'heures travaillées(c).

(b) Le Taux de gravité est égal au nombre de journées perdues, multiplié par 1 000 et divisé par le nombre total d'heures travaillées(c).

(c) Pour les collaborateurs situés hors de France, le nombre total d'heures travaillées par salarié est estimé à 2 000 en équivalent temps plein. Cette valeur peut être légèrement différente des heures effectivement travaillées selon les pays.

### Répartition des accidents de travail avec arrêt et par zone géographique :

Répartition par zone géographique en 2013	Nombre d'accidents	Taux de fréquence <sup>(a)</sup>	Taux de gravité <sup>(b)</sup>
France	177	27,69	0,58
Europe (hors France)	31	2,23	0,04
Asie	1	0,17	0,00
Autres marchés	0	0,00	0,00
<b>TOTAL pour 2013</b>	<b>209</b>	<b>7,08</b>	<b>0,14</b>

<b>2012</b>	<b>193</b>	<b>6,98</b>	<b>0,13</b>
-------------	------------	-------------	-------------

(a) Le Taux de fréquence est égal au nombre d'accidents avec arrêt, multiplié par 1 000 000 et divisé par le nombre total d'heures travaillées(c).

(b) Le Taux de gravité est égal au nombre de journées perdues, multiplié par 1 000 et divisé par le nombre total d'heures travaillées(c).

(c) Pour les collaborateurs situés hors de France, le nombre total d'heures travaillées par salarié est estimé à 2 000. en équivalent temps plein. Cette valeur peut être légèrement différente des heures effectivement travaillées selon les pays.

- **Investissements :**

- Le montant investi en hygiène et sécurité en 2013 est de 1 528 575 euros, dont 1 187 792 euros en France. Ces sommes intègrent les dépenses de Médecine du travail, les équipements de protection et les programmes d'amélioration de la sécurité des personnes et de l'hygiène : mise en conformité des nouveaux équipements, signalisations, renouvellement des outils de protection, formation prévention incendie, réduction de l'impact du bruit.
- Le montant global des dépenses et investissements relatifs à l'amélioration des conditions de travail s'élève à 6 214 993 euros soit 2,4 % de la masse salariale brute au niveau mondial, dont 4 432 824 euros en France soit 3,7 % de la masse salariale brute. Au total, 3 929 personnes ont été formées à la sécurité sur les sites de Sephora dans le monde, dont 2 059 en France.

- **Actions spécifiques à la pénibilité et aux accidents :**

- Un pré-audit sur la pénibilité du travail dans les magasins a été établi.
- Les vendeurs des magasins en France bénéficient d'une formation « gestes et postures » intégrant des techniques de récupération pour prévenir les troubles musculo-squelettiques et accompagner les déroulements de carrières par une politique d'amélioration des conditions de travail. Cette formation découle de la signature d'un accord social concernant les risques psychosociaux.
- Enfin, il convient de signaler que dans les pays où les accidents de travail ne sont pas couverts par des organismes publics, des programmes d'assurances spécifiques sont souscrits. Les niveaux de couverture sont alors conformes aux obligations légales imposées par les différents États.

- **Actions spécifiques à la prévention des risques psychosociaux :** Sephora entend prévenir et traiter des phénomènes comme le harcèlement ou le stress au travail. En France, en 2012, une cellule d'écoute a été mise en place et un accord signé sur la prévention des risques psychosociaux. En 2013, un groupe de travail émanant du CHSCT du réseau a été créé avec pour objectif d'identifier les risques psychosociaux et d'établir un plan d'action. À l'international, à titre d'exemple, tandis que Sephora Italie a mis en place un groupe de travail sur le stress au travail, Sephora Espagne a élaboré un protocole sur le harcèlement moral et sexuel.

- **Bilan des accords en matière de santé et sécurité.** [Se reporter au paragraphe « relations professionnelles » page 17]

## **Relations professionnelles :**

- **Enquêtes de satisfaction :**

Une enquête de satisfaction a été réalisée fin 2013, auprès de tous les collaborateurs et dans tous les pays dans lesquels est implanté Sephora. Pour la France, les résultats seront exploités en 2014 dans le cadre d'un « plan d'action », actuellement en cours de réalisation.

- **Relations professionnelles :**

En France, Sephora dispose d'un Comité d'entreprise, de Délégués du personnel régionaux et de 5 Comités d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail.

Il est à préciser que la fin des mandats des membres du Comité d'entreprise et des Délégués du personnel arrivant à expiration en novembre 2013 au terme de quatre années, Sephora a déclenché le processus électoral à la fin de l'été 2013. Les élections se sont déroulées début janvier 2014.

Au cours de l'année 2013, les représentants du personnel ont participé à 232 réunions :

Nature des réunions	Nombre
Comité d'entreprise	21
Délégués du personnel	99
Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail (CHSCT)	30
Autres	82
<b>Total</b>	<b>232</b>

Ces réunions ont notamment permis la signature de 6 accords d'entreprise en 2013 :

- un avenant sur l'intéressement signé le 15 février 2013
- un accord relatif aux Négociations Annuelles Obligatoires (NAO) signé le 22 mars 2013
- un accord sur le supplément de participation signé le 26 juin 2013
- un accord sur le travail de nuit signé le 12 juillet 2013 [cet accord a fait l'objet d'une opposition le rendant inapplicable] ;
- un accord sur le vote électronique dans le cadre des élections professionnelles signé le 4 novembre 2013 ;
- un accord sur le travail de nuit sur le magasin des Champs Elysées signé le 26 novembre 2013 [cet accord a fait l'objet d'une opposition le rendant inapplicable].

Pour mémoire, un accord sur l'exercice du dialogue social a été signé en France en 2009 et se trouve toujours en vigueur. En 2012, Sephora avait signé un accord d'entreprise relatif aux Négociations Annuelles Obligatoires (NAO). En Espagne, Sephora a signé différents accords sociaux concernant la parité homme/femme, la diversité et les risques psychosociaux.

Sephora a communiqué sur les actions RSE de l'enseigne lors de sa Convention annuelle 2013 et à destination du réseau à travers l'intranet.

• **Œuvres sociales et prestations complémentaires** : En 2013, en France, Sephora a consacré un budget de plus de 4 293 634 euros, soit 3,6 % de la masse salariale, à des activités sociales et culturelles. Ce chiffre comprend sa contribution au Comité d'entreprise de Sephora.

Au sein de ce montant, les frais de restauration du personnel représentent un budget de 3 573 839 euros.

## 2. INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES :

Conformément au décret n° 2002-221 du 20 février 2002, dit « décret NRE » et au décret n° 2012- 557 du 24 avril 2012 relatif aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale et environnementale, sont indiquées dans les paragraphes suivants la nature et l'importance des seuls impacts pertinents et significatifs au regard de l'activité de Sephora.

Les activités de Sephora SA ne comprennent aucun site de production, uniquement des magasins, entrepôts et sites administratifs. La filiale S+ de Sephora est intégrée dans le périmètre consolidé. Son activité consiste à développer les produits cosmétiques commercialisés sous le nom de la marque Sephora au sein des magasins de Sephora. Il convient de souligner que S+ ne détient pas d'unités de production en propre et que la totalité des produits fabriqués est sous-traitée.

Le reporting des indicateurs environnementaux de Sephora couvre en 2013 le périmètre suivant :

① Surface totale des magasins pris en compte dans le périmètre de reporting (en % des surfaces de vente en m <sup>2</sup> )	2013	2012
	59,1	37,9

② Entrepôts et sites administratifs (en nombre)	2013	2012
Sites couverts	2 <sup>(a)</sup>	0
Sites non couverts	21 <sup>(b)</sup>	23
Nombre total de sites	23	23

(a) 1 entrepôt (Saran en France) et 1 site administratif (Boulogne Billancourt en France).

(b) Sites non couverts :

- Sites administratifs : Espagne, France (Saran), Grèce, Italie, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Russie, Suède, Turquie, Chine, Asie du Sud-Est, Moyen-Orient.

- Entrepôts : Europe (Santa Cristina e Bissone), Asie (Chine, Singapour, Thaïlande, Inde), Moyen Orient (Dubai, Djeddah).

Les indicateurs environnementaux des magasins non pris en compte sont déterminés par extrapolation. Ces estimations sont exclues des tableaux chiffrés et sont présentées en commentaire. Les données correspondant aux magasins non pris en compte dans le reporting représentent en effet différents types de difficulté de collecte, de disponibilité et de consolidation. L'indicateur de consommation d'eau par exemple est un indicateur qui reste difficile à obtenir et à mesurer du fait que Sephora est locataire de ses magasins. Par exemple, la plupart des centres commerciaux ne pratiquent pas toujours le sous-comptage des consommations. [Pour plus de détail se reporter aux éléments d'information propres à chacun des indicateurs.] Sephora s'engage à déployer ses meilleurs efforts pour renforcer la collecte, l'intégration et l'analyse des données provenant des magasins non couverts par le processus de reporting dans le cadre de son prochain rapport de gestion.

Thématiques et indicateurs considérés comme les plus significatifs et pertinents au regard des enjeux de Sephora, parmi les thématiques du décret du 24 avril 2012 :

- Consommation d'énergie.
- Émissions de gaz à effet de serre.
- Organisation de l'entreprise pour prendre en compte les questions environnementales.
- Mesures de prévention, de réduction et d'élimination des déchets.

## Politique générale et management environnemental :

### • Organisation, reporting et formation :

- Sephora dispose d'un Responsable Environnement dont la mission est d'animer la politique environnementale de la Maison en accord avec les orientations définies au niveau du groupe LVMH. De ce point de vue, le Responsable Environnement est plus particulièrement chargé du déploiement du programme stratégique « LIFE » (LVMH Indicators for Environnement). Le Responsable Environnement représente Sephora au sein de la Commission Environnement du groupe LVMH. Un réseau de correspondants environnementaux est en cours de constitution au sein des principales entités de Sephora.

#### Les 20 ans de l'engagement environnemental du Groupe

Devant près de 300 spécialistes internes et externes du développement durable, le groupe LVMH a célébré le 17 octobre 2013 les 20 ans de sa démarche environnementale. Au cours de cet événement, le Groupe a témoigné des avancées accomplies au cours des deux décennies, et esquissé les défis des prochaines années. Chris de Lapuente, Président Directeur général de Sephora est intervenu dans le cadre d'une table-ronde sur le thème « Innovation et créativité environnementale : du design au retail ». Parmi les invités extérieurs, Eva Herzigova, égérie des Parfums Christian Dior, a apporté un témoignage sur son engagement et sur la prise de conscience collective en la matière, avant que Gilles Boeuf, président du Muséum national d'histoire naturelle et titulaire de la chaire développement durable du Collège de France, conclue les débats.

- Sephora contribue au reporting environnemental du Groupe à travers différents outils internes permettant de piloter les actions et de mesurer leur évolution.
- Parmi les initiatives en cours, un outil d'e-learning sur l'environnement sera mis en place en 2014. À travers le Groupe, Sephora a également contribué à différents événements et manifestations internes/externes sur le thème de l'environnement et du développement durable. [Se reporter au paragraphe « Développement des collaborateurs » page 10]
- Sephora est membre du Club Génération Responsable<sup>®</sup>. Créée en 2007, cette association a pour objet de promouvoir, dans une perspective de développement durable, l'amélioration de la qualité environnementale des réseaux d'enseigne de commerce, notamment par le management environnemental des opérations. Sephora participe notamment aux groupes de travail de l'amélioration énergétique, à travers la problématique de l'éclairage des magasins, de l'accessibilité des magasins et de la mobilité durable à travers la pratique des livraisons de marchandises en mode électrique. Le Directeur Immobilier de Sephora est intervenu devant les membres du *New Retail Forum*, organisé par l'association le 5 décembre 2013, pour apporter son témoignage sur les bonnes pratiques engagées ces trois dernières années.

### • Stratégie environnementale :

- En 2012 et 2013, la préservation de l'environnement au sein du groupe LVMH a connu une nouvelle étape marquée par le projet « LIFE » (*LVMH Indicators for Environment*) établi autour de neuf dimensions clés de la performance environnementale. Le programme « LIFE » représente une nouvelle dynamique d'échange et de réflexion stratégique qui doit progressivement intégrer l'ensemble des Maisons à échéance 2014. Il a été conçu de façon à renforcer l'intégration de l'environnement dans les processus managériaux, faciliter le développement de nouveaux outils de pilotage et tenir compte des évolutions et enrichissements découlant des pratiques innovantes des Maisons.

Fin 2012, sept Maisons pilotes, dont Sephora, ont participé au lancement de la nouvelle démarche stratégique. Mis en œuvre par le Comité directeur de Sephora, le programme « LIFE » de l'enseigne est plus particulièrement construit autour des actions suivantes :

- éco-conception,
- traçabilité et conformité des matières et produits,
- responsabilité environnementale et sociale des fournisseurs,
- réduction des émissions de CO<sub>2</sub>,
- information des clients et autres parties prenantes.

- o En parallèle du programme « LIFE », Sephora travaille à l'élaboration d'actions de communication interne permettant d'accompagner la mise en œuvre d'une « Charte environnement » axée sur les enjeux de construction et de rénovation de ses établissements.

• **Certifications et normes :** En fonction de la diversité des situations et contraintes rencontrées, Sephora s'appuie sur différents outils et démarches de management, de certification et de normalisation susceptibles d'appuyer la performance environnementale de ses actions.

- o **Management environnemental :** Conformément à la « Charte Environnement » du groupe LVMH et de façon à appuyer la performance du programme « LIFE », Sephora a mis en place un dispositif permettant de définir des objectifs et de mettre en œuvre une politique environnementale. Sephora est également impliqué dans différents réseaux de sensibilisation et d'échanges de bonnes pratiques réunissant des acteurs experts. En 2013, Sephora a participé à la journée « Transition écologique, Innovation, et Commerce de demain » organisée par GDF SUEZ le 7 novembre à Paris.
- o **Normes bâtiments :** Conformément aux standards ou réglementations définis dans certains pays, Sephora intègre désormais le critère environnemental dans la construction, la rénovation et l'exploitation de ses bâtiments, qu'il s'agisse d'un entrepôt ou d'un magasin. À cet effet, Sephora met en œuvre différentes démarches et certifications telles que HQE<sup>®</sup>, BBC, BREEAM ou LEED. À titre d'exemple, tandis que le centre commercial d'Aéroville, situé sur les communes de Tremblay-en-France et de Roissy-en-France, a obtenu la certification BREEAM avec la note « Excellent », le nouveau Centre Beaugrenelle à Paris a obtenu la certification BREEAM avec la note « Très bon ». Pour mémoire, en 2012, Sephora a obtenu les certifications BREEAM et HQE<sup>®</sup> pour son magasin situé au sein du centre commercial So Ouest de Levallois. Par ailleurs, Sephora a collaboré avec Unibail-Rodamco à la mise en œuvre de la certification BREEAM dans le cadre de nouveaux concepts commerciaux.

• **Mesures prises pour assurer la conformité aux dispositions législatives et réglementaires et dépenses engagées pour prévenir les conséquences de l'activité sur l'environnement :**

Sans disposer de sites de production en propre, Sephora est engagé auprès du groupe LVMH dans le respect des textes réglementaires, des avis des comités scientifiques et des recommandations des associations professionnelles. Ainsi, LVMH se plie à de strictes règles internes en matière de développement de nouveaux produits, règles qui sont également imposées aux fournisseurs du Groupe. Fidèle à cet engagement, depuis plusieurs années le groupe LVMH accompagne cette politique par une approche visant à anticiper les évolutions des réglementations internationales. Cette anticipation est rendue possible grâce au travail d'experts dédiés qui participent régulièrement aux groupes de travail des autorités nationales et européennes et qui sont très actifs dans les organisations professionnelles. Les experts du groupe LVMH assurent ainsi un travail de veille sur toutes les nouvelles réglementations et sur l'évolution des connaissances techniques et scientifiques.

- o Pour assurer le suivi de la conformité de l'activité aux dispositions législatives et réglementaires, les sites de Sephora peuvent être audités, par des tiers externes, des assureurs, ou des auditeurs internes, ce qui leur permet de tenir à jour leur plan de suivi de conformité. [S'agissant de la gestion des risques, se reporter à « Identification des enjeux », page 5]

- En 2013, le montant des dépenses liées à la protection de l’environnement – du fait de la très grande diversité des solutions mises en œuvre et des domaines concernés (rénovation, mise en conformité, innovation, accessibilité...) – ne donne pas lieu à une consolidation exhaustive. Toutefois, à titre d’exemple, on peut signaler le démantèlement par anticipation de climatiseurs contenant du R22, l’un des HCFC utilisés comme fluides frigorigènes dans des équipements de climatisation. Ces travaux ont représenté pour les magasins en France une dépense de 273 247 euros en 2012 et de 386 634 euros en 2013. Les dépenses de rénovation de cinq magasins ont représenté en 2013 un montant de 371 614 euros.
- Les activités de distribution de Sephora ne nécessitent pas de procéder à des provisions pour risques environnementaux. De même, Sephora ne connaît pas de risque environnemental significatif qui ne soit pas pris en compte par un dispositif assurantiel. Tous les risques liés à l’exploitation sont donc couverts par des contrats d’assurance.
- S’agissant de l’adaptation aux conséquences du changement climatique, cet enjeu conduit Sephora à interroger principalement ses pratiques actuelles et à venir au regard du choix de ses implantations, que ce soit en matière de gestion de la vulnérabilité éventuelle de ses magasins et entrepôts (risque inondation notamment), d’accès à une énergie dans des conditions soutenables et durables ou encore de diversification de sa chaîne logistique d’un point de vue géographique, et dans une moindre mesure en matière d’accès et de consommation d’eau de ses magasins notamment en période de sécheresse.

## Réduction des consommations et utilisation durable des ressources :

### • Consommation d’énergie :

La consommation d’énergie correspond à la somme des sources d’énergie primaires (fioul, butane, propane, gaz naturel) et des sources d’énergie secondaires (électricité et vapeur) principalement utilisées pour la climatisation et le chauffage des bâtiments.

- **Élargissement du périmètre de reporting en 2013 :** Alors que le périmètre de reporting comprenait 3 pays en 2012 (France, Italie et Portugal), celui-ci a été élargi de façon significative à 5 pays supplémentaires en 2013 (Espagne, Grèce, Luxembourg, Pologne, Turquie). Le périmètre est passé en 2012 de 386 sites représentant 146 099 m<sup>2</sup>, soit 37,9 % des surfaces des sites, à 630 sites représentant 227 812 m<sup>2</sup>, soit 59,1 % des surfaces des sites, en 2013.

En 2013, les magasins de Sephora pris en compte dans le périmètre de reporting ont consommé 84 970 MWh répartis entre les sources suivantes : 99,5 % d’électricité et 0,5 % de vapeur. La consommation d’énergie des magasins de Sephora non intégrés dans le périmètre de reporting, soit 40,9 % des surfaces de vente totales, est estimée à 58 617 MWh en 2013 (94 107 MWh en 2012 pour 62,1% des surfaces de vente totales). Ces magasins ne sont pas intégrés dans le reporting pour différentes raisons liées à la difficulté de collecte et de consolidation des données. Sephora s’engage à déployer ses meilleurs efforts pour renforcer la collecte, l’intégration et l’analyse des données provenant des sites non couverts par le processus de reporting.

En intégrant dans le montant des consommations pour 2013 l’estimation des consommations des surfaces non prises en compte, l’évolution réelle se traduit donc par une baisse de - 5,3 % en 2013 par rapport à 2012.

Consommation d’énergie (en MWh)	2013	2012	Évolution intégrant les estimations (%)
	84 970	57 558	- 5,3 %

Périmètre 2013 : 630 sites représentant 227 812 m<sup>2</sup> soit 59,1 % des surfaces des sites.  
 Périmètre 2012 : 386 sites représentant 146 099 m<sup>2</sup> soit 37,9 % des surfaces des sites.



**Consommation par source d'énergie en 2013 (en MWh) :**

Électricité	Vapeur	Gaz naturel	Fioul lourd et fioul
84 617	353	0	0
99,5 %	0,5 %	0 %	0 %

Périmètre 2013 : 630 sites représentant 227 812 m<sup>2</sup> soit 59,1 % des surfaces des sites.

**Consommation par source d'énergie en 2012 (en MWh) :**

Électricité	Vapeur	Gaz naturel	Fioul lourd et fioul
56 799	759	0	0
98,6 %	1,4 %	0 %	0 %

Périmètre 2012 : 386 sites représentant 146 099 m<sup>2</sup> soit 37,9 % des surfaces des sites.

- **Actions d'économie d'énergie :** En 2012, Sephora a réalisé le bilan des émissions de gaz à effet de serre de ses implantations en France (siège et 285 magasins) au titre de l'exercice 2011. Conformément à la Directive 2012/27/UE du 25 octobre 2012 relative à l'efficacité énergétique, les Maisons de plus de 250 salariés basées en Europe comme Sephora ont commencé à anticiper l'obligation de réaliser un audit énergétique de leurs bâtiments à l'échéance de décembre 2015. Le Bilan Carbone® et les audits énergétiques apportent des enseignements qui permettent d'élaborer des stratégies de réduction des consommations d'énergie. Différentes actions sont mises en œuvre en matière d'éclairage et de climatisation des magasins, de transport, d'efficacité énergétique et de promotion des énergies renouvelables.

En Europe, un plan d'action propre aux installations d'éclairage a été adopté par Sephora pour la période 2013-2017, comprenant notamment le recours à la technologie LED (*light-emitting diode*) pour l'ensemble de ses équipements d'éclairage. Depuis 2009, Sephora a également conduit diverses actions de modernisation et d'optimisation de sa flotte de véhicules, de modernisation des installations de climatisation et d'analyse des consommations par type d'usage.

Sephora participe au groupe de travail « Store Lighting Working Group » mis en place par LVMH en 2012 et constitué de trois sous-groupes, sur les enjeux de réglementation, de technique et de mesure des consommations d'énergie. Parmi les différentes initiatives en cours, Sephora est plus particulièrement engagé dans les domaines suivants.

- **Mesure des usages énergétiques des magasins :** En 2012, le groupe de travail sur la mesure des usages énergétiques a identifié les différentes typologies de magasins. Du fait de leur représentativité, les Maisons Louis Vuitton, Bulgari et Sephora ont proposé 13 magasins pilotes. Sephora par exemple a choisi 5 de ses magasins allant de l'Europe du nord au Moyen-Orient. Début 2014, Sephora commençait à mesurer et à analyser les parts respectives des principaux usages (climatisation, éclairage, rideau d'air...).
- **Eclairage :** Chaque phase de travaux sur des magasins comprenant une composante éclairage intègre l'engagement d'équipement en LED (*light-emitting diode*) sur les surfaces de vente, les back office et le mobilier. Cet engagement concernant l'Europe doit être déployé progressivement au sein des autres zones géographiques. Sephora inscrit sa démarche dans le cadre du programme « LVMH Lighting » lancé en interne par le Groupe en septembre 2013. L'objectif de ce programme est de sécuriser et d'optimiser l'approvisionnement en matériel d'éclairage performant pour les magasins, les sites de production et de stockage, ou encore pour les espaces de bureaux.
- En 2013, Sephora a cartographié les **enjeux de climatisation** ainsi que les besoins identifiés de ses magasins sur la base d'une typologie précise distinguant les magasins de centre commercial et de centre-ville, et prenant en compte la diversité des implantations géographiques et des flux clients. Ainsi, Sephora étudie les différentes solutions d'optimisation et la possibilité de mettre en place de nouvelles technologies en matière de régulation des températures d'ambiance.

### Les instruments économiques de marché :

✓ Mis en œuvre en France à partir du 1er janvier 2006 – dans le cadre de la loi n° 2005-781 du 13 juillet 2005 fixant les Orientations de la Politique Energétique de la France dite loi POPE –, le dispositif des certificats d'économie d'énergie (CEE) est entré dans sa deuxième phase de maturité et d'accélération le 1<sup>er</sup> janvier 2011 pour la période 2011-2013. Sephora n'étant plus éligible au nouveau dispositif, un partenariat a été mis en place sous l'égide du groupe LVMH en août 2011 avec un acteur "obligé", la société Geo-PLC, qui se charge de valoriser les CEE découlant des kWh d'énergie finale cumulée (kWh cumac) économisés dans le cadre des travaux engagés par les Maisons en France. Ainsi, depuis cette date, les Maisons de LVMH enregistrent les opérations susceptibles d'être éligibles au titre de l'année 2011 et ont veillé, tout au long de la période 2011-2013, à ce que les travaux d'économie d'énergie correspondent aux critères techniques d'éligibilité des opérations.

✓ En 2013, LVMH a continué à faire enregistrer les éco-énergies éligibles au dispositif des Certificats d'Economie d'Energie. Ainsi par exemple, sur toute la période 2011-2013, Sephora a pu générer une économie de 17 GWh (dont 9 GWh en 2013) grâce au remplacement des luminaires de ses magasins.

- **Energies renouvelables :** Le développement des énergies renouvelables est également un axe de travail pour Sephora. Pour mémoire, en 2012, Sephora Europe a installé une toiture photovoltaïque sur l'entrepôt de Santa Cristina e Bissone, près de Milan, en Italie, composée de 570 panneaux installés d'une capacité de production de 900 MWh en 2013, traduisant une réduction de 600 tonnes eq. CO<sub>2</sub>.

- **Consommation des matières premières et emballages :**

- **Choix des matières premières :** En 2014, Sephora prévoit d'élaborer un référentiel « construction de magasins » dans lequel un chapitre sera consacré au choix de matériaux ayant un moindre impact environnemental. [Se reporter aux paragraphes « Impact sur la biodiversité » page 25, « Mesures en faveur de l'information et de la santé/sécurité des consommateurs » page 32 et « Information des consommateurs » page 33]
- **Emballages :** Deux principales catégories d'emballages sont prises en compte dans le reporting : les emballages primaires des produits et les emballages secondaires comme les sacs de caisse distribués en magasin. Les emballages utilisés pour les transports et la logistique sont exclus de cette analyse et sont dans tous les cas considérés comme peu significatifs du fait notamment de l'utilisation privilégiée de caisses navettes réutilisables en Europe.

La quantité d'emballages primaires et secondaires s'élève à 2 138,5 tonnes en 2013, soit une augmentation de 58,3 % par rapport à 2012 (1 351 tonnes) qui s'explique par l'intégration en 2013 des sacs de caisse dans le reporting (763 tonnes) et qui découle également du fait de la forte croissance de l'activité et du nombre de produits vendus.

Répartition du poids total des emballages (en tonnes)	Plastiques	Verres	Métal	Textiles	Papier/carton	2012
<b>Total 2013</b>	970,1	260,8	54,6	0	853	1 351

L'augmentation des emballages primaires intervient en dépit de la suppression des étuis d'emballage qui permet d'alléger l'empreinte environnementale des produits. En effet, s'agissant des produits de maquillage de sa marque, Sephora n'utilise pas d'étui de façon à faciliter leur accessibilité et à mettre en valeur leur profusion de couleurs.

- **Consommation d'eau :** L'eau consommée est utilisée pour les besoins suivants : utilisation d'eau pour le personnel dans les bureaux et les magasins, pour les opérations de nettoyage des entrepôts (sols...) et la climatisation. L'eau ainsi consommée génère des eaux usées qui sont systématiquement traitées au sein des systèmes urbains d'assainissement. L'indicateur de consommation d'eau est néanmoins un indicateur qui reste difficile à obtenir et à mesurer du fait que Sephora est locataire de ses magasins, tout particulièrement dans le cas des centres commerciaux qui ne pratiquent pas toujours le sous-comptage des consommations. Du fait de ses consommations et de ses implantations – essentiellement au sein de centres commerciaux pour ce qui concerne les zones géographiques à faibles ressources en eau – l'activité de Sephora ne représente pas un enjeu d'approvisionnement en eau au regard des contraintes locales. Par ailleurs, Sephora met tout en œuvre pour réduire ses impacts à travers une sensibilisation du personnel et la mise en place de solutions techniques permettant de réduire les consommations.

- **Limitation des atteintes à l'équilibre biologique, aux milieux naturels, aux espèces animales et végétales protégées :**

- **Impact sur la biodiversité :**

- L'impact des activités de Sephora sur la biodiversité est lié à l'utilisation des matières premières rentrant dans la fabrication de ses produits. Le « Code de conduite fournisseurs » encadre les modalités d'approvisionnement et de fabrication des produits au regard des enjeux de préservation de la biodiversité.
- L'implantation et la gestion des entrepôts et magasins ne sont pas de nature à porter atteinte de façon directe et significative aux écosystèmes naturels et espaces protégés ou sensibles.

- **CITES et RBUE :**

- Sephora applique la convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction, dite CITES, signée le 3 mars 1973 à Washington. En 2012, une campagne d'audit interne a été relancée par LVMH centrée sur les matières premières animales ou végétales concernées, notamment au titre des produits de soins. Une boîte à outils – assortie d'un rappel des procédures, d'informations concernant les espèces et de documents type régissant les relations avec les fournisseurs et les clients – a été développée par LVMH afin de renforcer la sensibilisation des fournisseurs.
- Entré en vigueur le 3 mars 2013, le règlement bois de l'Union européenne (RBUE), décrit les obligations des opérateurs mettant à la vente des produits bois et dérivés sur le marché européen, et interdit notamment la mise sur le marché en Europe de bois et produits en bois illégaux. L'ensemble des approvisionnements en meubles en bois pour les magasins fait l'objet d'une certification PEFC (Pan European Forest Certification).

- **Tests sur les animaux :** La politique de Sephora sur la question sensible de l'utilisation des tests sur animaux dans le cadre de l'évaluation de la sécurité des produits finis est clairement définie : l'objectif est d'assurer la sécurité du consommateur de nos produits tout en prenant en compte le respect de la vie animale. C'est pourquoi Sephora ne pratique pas de tests sur animaux pour les produits mis sur le marché.

- **Utilisation des sols :** Les activités de Sephora utilisent peu les sols. Sephora est locataire et en aucune façon propriétaire des surfaces occupées par ses entrepôts et ses magasins. Essentiellement présents au cœur des villes et centres commerciaux existants, les magasins ne constituent pas un facteur significatif d'artificialisation des sols. [Se reporter au paragraphe « Impact sur la biodiversité » page 25]

## Prévention des pollutions et gestion des déchets et émissions :

### • Émissions de gaz à effet de serre :

La prise en compte des conséquences des changements climatiques est inscrite dans la politique de Sephora qui a réalisé, en 2012, pour l'exercice 2011, le bilan des émissions de gaz à effet de serre de ses implantations en France (siège et 285 magasins). En 2012, Sephora a été concerné par la nouvelle réglementation française rendant obligatoire la communication des bilans des émissions de gaz à effet de serre pour les entreprises de plus de 500 salariés (décret du 11 juillet 2011 relatif à l'obligation de réaliser un bilan des émissions de gaz à effet de serre pour les entreprises de plus de 500 salariés).

○ **Méthodes :** Les seules émissions dans l'air découlant des activités de Sephora et pouvant affecter significativement l'environnement sont celles des gaz à effet de serre. Ces émissions sont principalement issues de la consommation d'énergie des magasins et des transports.

Les émissions de gaz à effet de serre estimées en tonne équivalent CO<sub>2</sub> (dioxyde de carbone) proviennent de la consommation d'énergie des sites, définie au paragraphe « Consommation d'énergie ». Elles incluent les émissions directes et les émissions indirectes (scope 1 et 2) et ne couvrent pas les émissions liées au transport de matières premières et de produits finis (scope 3). En 2014, au titre des émissions de l'exercice 2013, Sephora réalisera un nouveau Bilan Carbone® intégrant les émissions du scope 3.

Les facteurs d'émission de CO<sub>2</sub> sont mis à jour chaque année pour chaque source d'énergie et notamment l'électricité. Cette mise à jour peut être à l'origine d'évolutions importantes. Les principales actions de réduction des émissions de gaz à effet de serre des scope 1 et 2 consistent en la réduction des consommations d'énergie en magasins (éclairage et climatisation). Un groupe de travail spécifique constitué des architectes et ingénieurs en charge de l'ouverture et de la rénovation des magasins travaille pour identifier et généraliser les sources d'éclairage les plus performantes et économes. [Se reporter aux paragraphes « Actions d'économie d'énergie » et « Éclairage », page 23].

○ **Élargissement du périmètre de reporting en 2013 :** Alors que le périmètre de reporting comprenait 3 pays en 2012 (France, Italie et Portugal), celui-ci a été élargi de façon significative à 5 pays supplémentaires en 2013 (Espagne, Grèce, Luxembourg, Pologne, Turquie). Le périmètre est passé en 2012 de 386 sites représentant 146 099 m<sup>2</sup>, soit 37,9 % des surfaces des sites, à 630 sites représentant 227 812 m<sup>2</sup>, soit 59,1 % des surfaces des sites, en 2013.

L'augmentation des émissions de CO<sub>2</sub> en 2013 par rapport à 2012 résulte de l'intégration de nouveaux magasins dans le périmètre couvert par le reporting de l'année 2013. Les émissions de gaz à effet de serre des surfaces de vente non prises en compte dans le reporting (40,9 % des surfaces de vente totales) sont estimées en 2013 à 43 326 t. eq. CO<sub>2</sub>. En intégrant dans le calcul des émissions de l'année 2013 l'estimation des émissions des surfaces en m<sup>2</sup> non prises en compte, l'augmentation est en réalité de + 73 % par rapport à 2012. Les surfaces de magasins non prises en compte à fin 2013, et dont les émissions donnent lieu à une estimation, correspondent à des pays dont les facteurs d'émission – permettant de calculer les tonnes équivalent CO<sub>2</sub> à partir des émissions en MWh – sont plus élevés.

### Répartition des émissions en 2013 :

(en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> )	Émissions de CO <sub>2</sub> en 2013	Dont : émissions de CO <sub>2</sub> directes	Émissions de CO <sub>2</sub> indirectes	Émissions de CO <sub>2</sub> en 2012
<b>Total</b>	<b>25 639</b>	<b>0</b>	<b>25 639</b>	<b>9 501</b>

Périmètre 2013 : 630 sites représentant 227 812 m<sup>2</sup> soit 59,1 % des surfaces des sites.

Périmètre 2012 : 386 sites représentant 146 099 m<sup>2</sup> soit 37,9 % des surfaces des sites.

• **Modes de transport :**

Le transport est également une activité émettrice de CO<sub>2</sub> importante. N'étant pas directement effectué par Sephora, le transport fait néanmoins l'objet de mesures spécifiques comme la préférence donnée au transport maritime pour le transport de marchandises sur longue distance et au transport routier électrique ou hybride pour le transport courte distance. Sephora s'engage à déployer ses meilleurs efforts pour renforcer l'intégration et l'analyse des données en matière de transport et notamment de transport aval.

- En matière de **transport de marchandises sur moyenne et longue distance**, Sephora cherche en tout premier lieu à réduire la part du transport aérien et routier. Il convient de souligner que le transport maritime – en augmentation ces dernières années – représente plus de 22 % des tonnes.km transportées en 2013 pour un ratio d'émissions de t.eq.CO<sub>2</sub> parmi les plus efficaces avec seulement 1,3 % des émissions totales.

Répartition par mode de transport	Air	Mer	Route
Émissions (t.eq.CO <sub>2</sub> )	3 693	70	1 737
Part de chaque mode de transport (%)	67,1	1,3	31,6
Tonnes.km transportées (t.km)	1 471 186	6 982 884	23 219 544
Part de chaque mode de transport (%)	4,6	22,1	73,3

- En matière de **transport courte distance**, les agglomérations européennes s'efforcent de limiter la livraison de marchandises en centre-ville et d'encourager les modes de transport propres.
  - Ainsi, Sephora conduit en collaboration avec la société de transport Deret un plan de livraison effectué par des véhicules électriques qui est effectif depuis décembre 2009 pour 80 % de ses 250 magasins. Lorsque les Transports Deret, partenaires depuis plus de 15 ans de Sephora, ont proposé à l'enseigne d'assurer la livraison « du dernier km » en centre-ville par camion électrique, un test a été rapidement étendu aux grandes agglomérations. À fin 2013, les magasins qui représentent 85 % du chiffre d'affaire en France sont livrés par des modes de transport propre (électrique et hybride). L'approvisionnement des magasins en France par transport électrique a représenté un total de 500 000 km en 2013. Ainsi, le recours au transport électrique permet d'économiser chaque année 200 t.eq.CO<sub>2</sub>. Pour mémoire, la refonte du plan transport avait permis d'économiser 800 t.eq.CO<sub>2</sub> dès la première année de lancement en 2009.
  - En 2013, Sephora a également accompagné diverses initiatives. Les tests engagés sur les véhicules Urban Lab de Renault Trucks ont été renouvelés en octobre. Urban Lab 1 est un véhicule expérimental hybride pour la distribution urbaine disposant d'un seuil de chargement au niveau du sol. Les chargements et déchargements étant plus faciles et plus rapides ce véhicule représente une avancée technologique pour les transporteurs, mais aussi pour la ville dans son ensemble.
  - Le 18 septembre 2013, Sephora a paraphé la nouvelle « Charte en faveur d'une logistique urbaine durable » de la Ville de Paris qui encadre les transports de marchandises et les livraisons de dernier kilomètre dans la capitale. Sephora participe plus spécifiquement au groupe de travail de l'action n° 16 dont l'objectif est d'atteindre 50 % de livraisons par des véhicules non-diesel d'ici à 2017.
  - Enfin, Sephora est partie prenante du développement de l'espace de logistique urbain (ELU) des Cordeliers de la Communauté Urbaine du Grand Lyon.

L'ensemble des initiatives soutenues par Sephora en matière de transport électrique et de logistique urbaine durable contribue à la lutte contre les nuisances sonores. [Se reporter au paragraphe « Nuisances sonores et relations avec les populations riveraines ou locales », page 32]

- En matière de **déplacements professionnels** et de **transport des collaborateurs**, Sephora s'efforce de susciter des solutions alternatives et de réduire les déplacements professionnels en privilégiant chaque fois que possible les réunions à distance. Depuis 2012, Sephora Europe par exemple utilise des équipements en vidéoconférence pour les bureaux des sièges en Europe.

• **Gestion des déchets :**

- **Déchets recyclés via CEDRE :** En France, depuis 2010, Sephora utilise la plateforme CEDRE (Centre de Déconditionnement par le Recyclage), dédiée au tri, au recyclage et au déconditionnement des produits cosmétiques. Cette plateforme accueille plusieurs types de gisements dont notamment les articles de conditionnement obsolètes, les éléments de publicité, les testeurs utilisés en magasin et les emballages vides rapportés par les clients en magasin. En 2013, la plate-forme a traité 348 tonnes de déchets provenant de Sephora, dont 215 tonnes ont été recyclés (soit 61,8 %), et a pu revendre différents matériaux (verre, carton, bois, métal, plastique, alcool et cellophane) à un réseau de recycleurs spécialisés. En 2012, un total de 430 tonnes a été expédié vers CEDRE dont 267 tonnes ont été recyclées (soit 62,1 %). Depuis juin 2013, Sephora utilise la version mise à jour du « Vademecum » diffusé par LVMH, recueil de tous les types de déchets que CEDRE est capable de recycler. Sephora étudie la possibilité de démultiplier la plateforme CEDRE dans des pays autres que la France dont les gisements et les impacts seraient significatifs.
- **Autres déchets :** Le périmètre du reporting 2013 comprend, hors circuit de collecte des ordures ménagères, 290 magasins en France (déjà intégrés en 2012) ainsi que le siège de Boulogne Billancourt :

**Déchets produits :**

(en tonnes)

Déchets produits en 2013	Dont déchets dangereux produits en 2013 <sup>(a)</sup>	Déchets produits en 2012	Évolution (%)
1 176,84	81,4	1 519,72	- 22,56

(a) Déchets nécessitant un tri et un traitement séparés des déchets dits « banals » (cartons, plastiques, bois, papier...).

**Déchets valorisés :**

(en tonnes)

Recyclage	Valorisation énergétique	Enfouissement	Total valorisé
284	156	4	444 : soit 37,7 % / total

Sont considérés comme déchets valorisés ceux dont la destination finale correspond à l'une des filières suivantes :

- réutilisation, c'est-à-dire utilisation d'un déchet pour le même usage que celui pour lequel le produit a été initialement conçu ;
- valorisation matière, c'est-à-dire recyclage (réintroduction directe d'un déchet dans le cycle de production dont il est issu en remplacement total ou partiel d'une matière première vierge), compostage ou épandage contrôlé de déchets composés de matières organiques pour la fertilisation des sols ;
- incinération avec valorisation énergétique, c'est-à-dire récupération de l'énergie issue de la combustion du déchet sous forme d'électricité ou de chaleur.

S'agissant des déchets provenant des magasins, durant les cinq prochaines années Sephora s'engage à estimer le poids quotidien des déchets produits par chacun de ses types de magasin (centre commercial et centre-ville, sur la base d'un critère de taille...). En fonction des évolutions technologiques, Sephora encouragera le développement de tout système de pesée embarquée de bacs roulants de collecte capable d'assurer la meilleure estimation possible de la production de déchets.

- **Rejets dans l'eau, le sol et l'air :** Compte tenu de son activité et de ses types d'implantations (magasins, sites administratifs et entrepôts), l'activité de Sephora ne présente pas de rejets dans l'eau, le sol et l'air (autres que les émissions de gaz à effet de serre) susceptibles d'affecter gravement l'environnement et ne nécessite donc en aucune façon des actions de dépollution. [S'agissant des nuisances sonores, se reporter au paragraphe « Nuisances sonores et relations avec les populations riveraines ou locales » page 32]

## 3: INFORMATIONS SOCIÉTALES :

Thématiques et indicateurs considérés comme les plus significatifs et pertinents au regard des enjeux de Sephora parmi les thématiques du décret du 24 avril 2012 :

- Impact territorial, économique et social de l'activité.
- Sous-traitance et fournisseurs.
- Mesures prises en faveur de la santé et la sécurité des consommateurs.

### Relations fournisseurs :

#### • Engagements et principes :

Sephora s'attache à entretenir et promouvoir des collaborations responsables auprès de ses partenaires, fournisseurs et sous-traitants.

- Sephora considère ses fournisseurs comme des partenaires stratégiques. C'est pourquoi l'enseigne accompagne ses fournisseurs et travaille en étroite collaboration avec eux pour les aider à atteindre le niveau d'exigence attendu, en s'assurant des avancées et contraintes de chacun. De son côté, Sephora s'engage à identifier un contact toujours disponible pour répondre aux questions de ses fournisseurs.
- Les factures des fournisseurs sont réglées dans le respect de la législation. S'agissant notamment de certaines PME, elles peuvent bénéficier d'avances de trésorerie dans le cas par exemple de certains approvisionnements matières importants. Sephora veille tout particulièrement à ne pas créer de situations de dépendance économique avec ses fournisseurs et fait en sorte que sa part au sein du chiffre d'affaires de chaque fournisseur ne dépasse pas un ratio de 20 % à 30 %. Au-delà de ce ratio, Sephora peut aider les fournisseurs concernés à identifier de nouveaux clients, soit à travers ses propres réseaux, soit en leur servant de référence auprès de nouveaux clients potentiels.
- Depuis 2008, Sephora et S+ appliquent le « Code de conduite Fournisseurs » du groupe LVMH qui matérialise leurs exigences dans les domaines de la responsabilité sociale (liberté du travail, discrimination, harcèlement, travail des enfants, rémunérations, temps de travail, liberté syndicale, hygiène et sécurité...), de l'environnement (réduction des impacts environnementaux, utilisation de technologies respectueuses de l'environnement, réduction des déchets, respect des réglementations et normes) et de la lutte anti-corrupcion. Toute collaboration avec un partenaire requiert l'engagement de ce dernier au respect de l'ensemble des principes éthiques qui constituent ce Code. Ce Code de conduite prévoit également le principe et les modalités du contrôle et de l'audit du respect de ces règles. Parmi les initiatives qui illustrent cet engagement, les entités de Sephora incluent le respect des droits des salariés, le non-travail des enfants, la non-discrimination, le respect du temps de travail et de l'environnement dans les cahiers des charges de leurs fournisseurs.
- Un cahier des charges "logistique et qualité" permet également d'aider les PME à progresser en termes de processus interne.

#### • Audits externes :

S'agissant de la fabrication des produits vendus sous la marque Sephora, S+ filiale à 100 % conduit régulièrement une campagne d'audits sociaux et qualité concernant la quasi-totalité des fournisseurs sur la base de processus très stricts, visant à garantir la conformité des pratiques des fournisseurs.

S'agissant des achats courants, Sephora dispose d'un processus d'audit qui va être relancé en 2014.



- **Importance de la sous-traitance :**

- L'importance de la sous-traitance au sein de Sephora doit être appréciée et mesurée au regard de deux facteurs clés. D'une part, l'entreprise est locataire et non propriétaire de ses magasins. D'autre part, la réalité et les spécificités de Sephora sont celles d'une entreprise du secteur de la « distribution ». De ce point de vue, la totalité des produits vendus en magasin est fabriquée par les différentes marques présentes sur le marché. Les produits de la marque Sephora, développés par S+ filiale de Sephora, sont également fabriqués en externe. De même, la totalité des prestations de transport et logistique est assurée par des partenaires transporteurs.
  - En Europe par exemple, les grandes familles d'achats hors production se répartissent de la façon suivante : Marketing (68%), Front office (22%) et Back office (10%). En termes de représentativité, 15 % des fournisseurs représentent environ 86 % du volume des achats.
  - La part des personnels intérimaires représente au niveau mondial 1 690 personnes soit 190,2 équivalent temps plein (ETP), dont 109 en France. Le poids des frais de mise à disposition de personnel par des prestataires de service ou de travail temporaire baisse de 28,2 % en 2013 par rapport à l'année précédente et représente 1,31 % du total des frais de personnel dans le monde, charges sociales comprises. En France, les prestataires de service de Sephora ont représenté en 2013 un montant global de 1 361 004 heures effectuées, équivalant à un effectif de 846,9 Equivalent Temps Plein (ETP). En 2013, le montant des sommes versées à des prestataires extérieurs pour la mise à disposition de personnel en sous-traitance est de 27 745 426 euros HT.
  - En France, la collaboration avec les ateliers adaptés et protégés (ESAT) représente un montant de prestations de plus de 858 000 euros dans les domaines suivants : petite manutention, traitement de colis, traitement de courriers et étiquettes, traitement informatique des candidatures reçues, livraison de fournitures et autres services... À titre d'exemple, l'ESAT Viala assure le traitement informatique des candidatures reçues au sein du réseau en France.
- Le souci de forte interaction avec ses fournisseurs conduit Sephora à développer différentes démarches collaboratives privilégiant des partenariats durables et exclusifs, des approvisionnements en grande partie locaux ou basés sur des certifications. Sephora estime que la collaboration se construit sur la durée et de fait travaille avec plus de 75 % de ses fournisseurs depuis plus de 5 ans.
  - Dans le cas du plan de livraison des magasins en France, la durée du partenariat conclu avec l'entreprise Deret a été définie de façon à faciliter de la part du transporteur le portage d'un investissement initial important dans une nouvelle technologie, tout en permettant de partager la flotte de véhicules avec d'autres clients.
  - En matière d'achat de mobilier, Sephora a fait le choix de travailler avec le Groupe HMY, leader européen de l'agencement et de l'aménagement de magasins, qui s'est engagé dans l'environnement et a obtenu la certification ISO 14001 de ses usines.

## **Impact territorial, économique et social :**

- **En matière d'emploi et de développement régional :**

- **Création d'emplois et impact territorial :** Sephora, qui déploie des magasins dans toute la France, et dont les deux tiers de l'effectif travaillent en-dehors de la région parisienne, mène régulièrement des actions en faveur de l'emploi local. La création nette d'emploi, correspondant à la différence entre les recrutements et les départs, est de 751 CDI au niveau mondial, dont 189 en France.
- **Insertion professionnelle :**
  - **Jobstyle :** développer la confiance en soi des populations défavorisées. Dans le cadre du partenariat avec la Ville de Montfermeil initié par LVMH, Sephora propose des ateliers de coaching en recherche d'emploi avec l'antenne jeunesse, la mission locale et l'association *Défi*. Les sessions « Jobstyle » ont pour objectif d'accompagner les chercheurs d'emploi en leur permettant de mieux

valoriser leurs compétences en entretien de recrutement à travers quatre ateliers : simulation d'entretien avec une équipe RH, conseils beauté-maquillage pour le recrutement, coaching en image et tenue vestimentaire, CV vidéo. Plus d'une centaine de jeunes ont déjà bénéficié du dispositif. Chaque action mobilise un certain nombre d'acteurs au sein de Sephora : des salariés des sites recevant des stagiaires ou des visiteurs de Montfermeil, des recruteurs mobilisés pour les ateliers d'aide à la recherche d'emploi... Sephora soutient également le programme de l'association « Nos Quartiers ont des Talents » à travers les ateliers « Jobstyle » permettant d'accompagner des jeunes diplômés issus de milieux défavorisés dans leur recherche d'emploi.

- Favoriser l'insertion professionnelle des femmes : Dans la continuité de ces deux initiatives, Sephora s'investit aux côtés des bénéficiaires de l'association *Force Femmes*. Créée en octobre 2005 par des femmes chefs d'entreprise, cette association est née d'une dynamique collective de solidarité de femmes qui ont désiré s'engager personnellement sur le thème de l'emploi. *Force Femmes* traduit l'idée que les femmes de plus de 45 ans représentent une force pour l'entreprise. En 2013, des journées ont été organisées en région dédiées aux membres de l'association pour les aider dans la construction de leur projet professionnel (atelier CV et image).
- Les métiers de la beauté au service du handicap : En mars 2013 à Orléans, Sephora a participé au salon « 2 000 emplois ~ 2 000 sourires » salon professionnel pour les 16/25 ans destiné à promouvoir l'emploi des jeunes diplômés au sein de la région Centre. La réalisation de stages est un bon moyen de faciliter l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap. Co-fondateur de l'association ARPEJEH (Accompagner la Réalisation des Projets d'Études de Jeunes Élèves et Étudiants Handicapés), LVMH a été élu à la Présidence de l'association. Dans ce cadre, parmi les Maisons de LVMH, Sephora accueille régulièrement en magasin de jeunes lycéens et étudiants en situation de handicap pour des découvertes métiers. Durant la Semaine du handicap qui s'est tenue du 18 au 24 novembre 2013, Sephora a organisé des ateliers CV, image et photographie professionnelle ainsi que la visite de son magasin des Champs-Élysées. Enfin, lors de la 5<sup>e</sup> édition des *Entretiens de l'Excellence* qui s'est tenue en novembre et décembre 2013, Sephora a parrainé une jeune étudiante. L'association éponyme organise des journées d'information-orientation à destination des collégiens et lycéens, de la 4<sup>ème</sup> à la Terminale, plus particulièrement issus des diversités ethnique, rurale et sociale.

#### • Actions de mécénat :

Depuis 2011, Sephora a fait le choix de concentrer l'ensemble de ses actions associatives et caritatives au profit de l'association *Toutes à l'école* dont la mission est de proposer une scolarisation de haut niveau aux petites filles les plus démunies du Cambodge, afin de les aider à trouver un métier qui leur apportera liberté et dignité. Le soutien financier de l'enseigne a permis de créer une nouvelle classe à Happy Chandra, l'école pilote de Phnom Penh, et de scolariser cent petites filles en 2013. À l'occasion des fêtes de fin d'année, Sephora a mis en vente la peluche *Beauty Bird* dans ses magasins, une nouvelle mascotte créée pour sensibiliser les clients. Tous les bénéfices générés par les ventes de *Beauty Bird* seront reversés à l'association *Toutes à l'école*. En France, un challenge a été organisé en 2013 dont l'une des traductions est de soutenir financièrement l'association. Sephora Italie, Espagne et Pologne soutiennent également le programme.

Dans d'autres domaines, Sephora Espagne soutient différents programmes et partenariats permettant de faciliter l'intégration des personnes handicapées comme ceux de la fondation *Carmen Pardo Valcarce*. Sephora aide également les enfants souffrant de maladies cardiaques en liaison avec l'association *Menudos Corazones*, soutient les visites d'enfants souffrant de longues maladies dans les hôpitaux avec l'association *Pequeño Deseo* et propose aux femmes malades du cancer l'accès au maquillage et à des soins cosmétiques.

- **Accessibilité des magasins :** En France, la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées comporte l'obligation pour les établissements recevant du public de se mettre en conformité avec les normes d'accessibilité avant le 1<sup>er</sup> janvier 2015. Dans cette perspective, Sephora a réalisé différentes actions comme le diagnostic de tous ses magasins situés en centres commerciaux (catégorie 1) ainsi que de ses magasins de centre-ville (catégorie 5). Les réflexions et travaux concernent les aménagements spécifiques en magasin (circulation, pente, accès aux caisses...), l'installation de boucles magnétiques pour les personnes déficientes auditives appareillées d'une prothèse auditive, l'installation de bornes audio pour les personnes malvoyantes, l'aménagement des *back offices* des magasins neufs et lors des rénovations, l'installation de signalisations adaptées et de plafonds acoustiques.

- **Nuisances sonores et relations avec les populations riveraines ou locales :**

Le principal domaine susceptible de générer des nuisances sonores pour les populations riveraines ou locales est celui du transport et de l'approvisionnement des magasins. Or, de ce point de vue, le partenariat engagé avec l'entreprise Deret est particulièrement exemplaire puisqu'il permet de réduire considérablement les nuisances générées par les livraisons des derniers kilomètres grâce à l'utilisation de véhicules électriques adaptés. Sephora soutient également différentes initiatives en faveur de la réduction des nuisances liées à la logistique urbaine. [Se reporter au paragraphe « transport courte distance », page 27]

S'agissant des livraisons nocturnes, les matériels utilisés, notamment les hayons rabattants et non coulissants, respectent la norme PIEK qui certifie une mesure de bruit inférieur à 60 dB (niveau sonore d'une conversation) lors des phases de stationnement des véhicules. En mars 2012, Sephora s'est engagé avec l'association CERTIBRUIT pour assurer des livraisons nocturnes dans le respect des riverains et limiter le nombre des camions en ville aux heures de pointe. Après un an d'expérimentation, l'association CERTIBRUIT a lancé en mars 2013 la charte « Livraison de nuit respectueuses des riverains ».

## **Loyauté des pratiques :**

- **Lutte contre la corruption et le blanchiment :**

- Depuis 2009, Sephora applique le « Code de Conduite » du groupe LVMH dont l'un des six principes – "Concrétiser et promouvoir une démarche responsable" – intègre l'objectif de la lutte contre la corruption : « *Lutter contre la corruption : LVMH proscrit toutes formes de corruption. Tout paiement doit refléter un service et un prix légitime tels que décrits dans les contrats et les accords. LVMH n'autorise les cadeaux et les invitations que dans des contextes sociaux ou commerciaux usuels. LVMH s'engage à intervenir en toute indépendance dans la sphère publique. LVMH proscrit le versement d'argent à des partis ou des organisations politiques, syndicales ou culturelles en vue de promouvoir un intérêt particulier ou d'obtenir ou de conserver un avantage.* »
- De même, le « Code de Conduite Fournisseurs » du groupe LVMH, adopté en mars 2008, matérialise les exigences de Sephora notamment dans le domaine de la lutte anti-corruption et comporte une clause "anti-corruption" : « *Nos fournisseurs s'engageront à condamner et à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.* »

- **Mesures en faveur de l'information et de la santé/sécurité des consommateurs :**

- **Mesures réglementaires et de prévention :** Afin d'assurer un niveau élevé de protection de la santé humaine et de l'environnement contre les risques que peuvent représenter les produits chimiques, Sephora met en œuvre et anticipe différentes réglementations locales qui s'appliquent dans le cadre du fonctionnement de ses établissements comme dans le cadre de la conception de ses produits.
  - Sephora et sa filiale S+ ont intégré les exigences du règlement REACH dans leurs documents contractuels afin d'impliquer tous les fournisseurs dans cette démarche. Depuis 2012, Sephora et S+ adressent une nouvelle lettre d'engagement à leurs fournisseurs visant à renforcer leurs exigences en matière de management des substances chimiques. Il leur est demandé de s'assurer du fait que les

substances utilisées sont enregistrées au titre de REACH, ou des réglementations similaires à REACH dans le cas des fournisseurs non-européens. Il leur est également demandé de n'utiliser aucune substance figurant dans l'outil de veille du Groupe. Accessible en ligne par les fournisseurs, cet outil comporte une liste de 280 substances : notamment les substances soumises à restriction ou à autorisation par REACH, et les substances hautement préoccupantes dites SVHC (« substances of very high concern »). Cet outil a vocation à aider les fournisseurs des Maisons à mieux identifier les usages potentiels de ces substances ainsi que les matières susceptibles d'en contenir. En demandant aux fournisseurs de ne pas utiliser de SVHC, l'objectif du Groupe est d'aller au-delà de la réglementation. En effet, les SVHC ne sont pas interdites par REACH, mais leurs effets sur la santé et l'environnement sont en train d'être étudiés par les experts européens qui décideront si, à l'avenir, elles doivent être ajoutées ou non à l'annexe XIV de REACH (substances soumises à autorisation).

- **Importance de l'éco-conception :** S'agissant de l'empreinte environnementale des produits cosmétiques, une expérimentation d'une durée de trois ans a été lancée en Europe sous l'égide de la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA) dont Sephora est membre, afin de définir des méthodologies sectorielles spécifiques.
- **Information des consommateurs :** La capacité à traiter les questions des clients et autres parties prenantes est l'une des dimensions clés de la responsabilité d'entreprise. La composante environnementale des produits est devenue davantage encore que par le passé un critère primordial et une attente croissante.

La stratégie "Service Clients" chez Sephora consiste à placer la Relation Client au cœur de l'enseigne, à satisfaire ses clients et à nourrir les équipes centrales, magasins et E-commerce du retour d'expérience des clients. Dans le cadre d'une prise en charge multicanale (téléphone, email, courrier, chat, réseaux sociaux) dont la qualité de service élevée, la relation client chez Sephora est aussi une relation humaine où l'empathie, l'échange et le sens du service sont omniprésents. Sephora prend le temps d'écouter, et d'apporter une réponse personnalisée à chacun de ses clients.

- **Gestion des questions des clients :** En Europe, Sephora a mis en place différents process et outils permettant de répondre à toutes les demandes :
  - Questions concernant les produits cosmétiques, la disponibilité et les informations produits, la cosmétovigilance et les conseils beauté : Sephora, à travers son réseau de magasins, son Service Client, son Service Qualité, ainsi que dans le cadre de ses partenariats avec les Marques distribuées et un Institut spécialisé en Cosmétovigilance, garantit la prise en charge et le suivi des questions ou réclamations des consommateurs sur les produits. Sephora assure la traçabilité de chacune de ces demandes.
  - Questions, informations et réclamations générales en matière de services clients : le Service Client de Sephora répond également à d'autres sollicitations en termes d'information sur le programme de fidélité, sur les offres Sephora ou sur la localisation des magasins, ainsi que sur le suivi des commandes passées sur les sites internet de Sephora.

La satisfaction de ses clients étant une priorité, Sephora apporte un soin tout particulier à anticiper toute insatisfaction et à traiter rapidement les réclamations. Ainsi, à ce titre, Sephora a été élu à plusieurs reprises "service client de l'année".

- **Bilan et objectif de l'expérimentation de l'affichage environnemental :** Dans le cadre d'une meilleure information et sensibilisation des consommateurs, Sephora et LVMH ont participé à l'expérimentation française de l'affichage environnemental entre juillet 2011 et juillet 2012 à travers deux produits phares de l'enseigne : le Bain Douche et la Crème Douche. Les informations ont été communiquées sur le site Internet de Sephora, notamment en ce qui concerne les émissions de gaz à effet de serre et la consommation d'eau sur l'ensemble du cycle de vie des produits. L'affichage a été réalisé en reprenant la charte graphique définie par l'Institut de liaison et d'études des industries de consommation (ILEC) telle que reprise par un grand nombre d'entreprises.

- **Respect des conventions internationales et actions en faveur des droits de l'homme :**

La prise en considération, dans chaque décision, de l'être humain, de sa liberté et de sa dignité, mais aussi de son épanouissement et de sa santé, est un pilier d'une doctrine de responsabilité à laquelle souscrit Sephora. De même, Sephora met en œuvre des politiques et des pratiques de respect de l'égalité des chances et d'absence de discrimination (sexe, race, religion, politique, etc.) telles que définies dans les conventions de l'Organisation Internationale du Travail. Cette culture et ces pratiques induisent également le respect de la liberté syndicale, le respect des personnes et l'interdiction du travail des enfants ainsi que du travail forcé.

[Se reporter également à :

- « Engagements de Sephora », page 4
- « Diversité et prévention des discriminations », page 11
- « Relations fournisseurs », page 29]

## ÉTAT RÉCAPITULATIF DES INFORMATIONS RELEVANT DU DÉCRET DU 24 AVRIL 2012

Disponible sur le site internet de Sephora, le « Rapport de gestion 2013 » renseigne les thématiques et informations prévues par le décret du 24 avril 2012 portant application de l'article 225 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite Grenelle II).

La vérification de la présence des informations sociales, environnementales et sociétales donne lieu à un rapport délivré par un organisme tiers indépendant conformément aux dispositions de l'arrêté du 13 mai 2013. [Se reporter page 39]

Thématiques et indicateurs du décret du 24 avril 2012	pages
---	-------

### Informations sociales :

<b>a) Emploi :</b>	
- effectif total et répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique	▪ pp. 6 et 12
- embauches et licenciements	▪ p. 7
- rémunérations et leur évolution	▪ p. 15
<b>b) Organisation du travail :</b>	
- organisation du temps de travail	▪ p. 13
- absentéisme	▪ p. 14
<b>c) Relations sociales :</b>	
- organisation du dialogue social, notamment procédures d'information et de consultation du personnel et de négociation avec celui-ci	▪ p. 17
- bilan des accords collectifs	▪ p. 18
<b>d) Santé et sécurité :</b>	
- conditions de santé et de sécurité au travail	▪ p. 16
- accidents du travail, notamment leur fréquence et leur gravité, ainsi que les maladies professionnelles.	▪ p. 16
- bilan des accords signés avec les organisations syndicales ou les représentants du personnel en matière de santé et de sécurité au travail.	▪ p. 17
<b>e) Formation :</b>	
- politiques mises en œuvre en matière de formation	▪ p. 10
- nombre total d'heures de formation	▪ p. 10
<b>f) Egalité de traitement :</b>	
- mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes	▪ p. 12
- mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées	▪ p. 13
- politique de lutte contre les discriminations	▪ pp. 11 et 17
<b>g) Promotion et respect des stipulations des conventions fondamentales de l'OIT relatives :</b>	
- respect de la liberté d'association et du droit de négociation collective	▪ pp. 4, 17 et 34
- élimination des discriminations en matière d'emploi et de profession	▪ pp. 4, 11 et 17
- élimination du travail forcé ou obligatoire	▪ pp. 4 et 34
- abolition effective du travail des enfants	▪ pp. 4 et 34

**Informations environnementales :**

<b>a) Politique générale en matière environnementale :</b>	
- organisation de la société pour prendre en compte les questions environnementales	▪ p. 20
le cas échéant, démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement	▪ p. 21
- actions de formation et d'information des salariés menées en matière de protection de l'environnement	▪ pp. 10 et 20
- moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions	▪ pp. 20 et 21
- montant des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement, sous réserve que cette information ne soit pas de nature à causer un préjudice sérieux à la société dans un litige en cours	▪ p. 22

<b>b) Pollution et gestion des déchets :</b>	▪ pp. 25-28
- mesures de prévention, de réduction ou de réparation de rejets affectant gravement l'environnement	
dans l'air	▪ p. 25
dans l'eau	▪ p. 28
dans le sol	
- mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	▪ p. 28
- prise en compte des nuisances sonores et de toute autre forme de pollution spécifique à une activité	▪ p. 32

<b>c) Utilisation durable des ressources :</b>	▪ pp. 22-25
- consommation d'eau et approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	▪ p. 25
- consommation de matières premières et mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	▪ p. 24
- consommation d'énergie	▪ p. 22
mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique	▪ p. 23
recours aux énergies renouvelables	▪ p. 24
- utilisation des sols	▪ p. 25

<b>d) Changement climatique :</b>	
- rejets de gaz à effet de serre (GES) ;	▪ p. 26
- adaptation aux conséquences du changement climatique ;	▪ p. 22

<b>e) Protection de la biodiversité :</b>	
- mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité	▪ pp. 24 et 25

**Informations relatives aux engagements sociétaux en faveur du développement durable :**

<b>a) Impact territorial, économique et social de l'activité de la société :</b>	
- en matière d'emploi et de développement régional	▪ pp. 30-31
- sur les populations riveraines ou locales	▪ p. 32

<b>b) Relations entretenues avec les personnes ou les organisations</b> intéressées par l'activité de la société, notamment les associations d'insertion, les établissements d'enseignement, les associations de défense de l'environnement, les associations de consommateurs et les populations riveraines :	
- conditions du dialogue avec ces personnes ou organisations	▪ p. 3
- actions de partenariat ou de mécénat	▪ pp. 8, 24, 27 et 30-31

<b>c) Sous-traitance et fournisseurs :</b>	▪ pp. 29-30
- prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux	
- importance de la sous-traitance et prise en compte dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants de leur responsabilité sociale et environnementale	

<b>d) Loyauté des pratiques :</b>	
- actions engagées pour prévenir la corruption	▪ pp. 29 et 32
- mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs.	▪ p. 32

<b>e) Autres actions engagées, au titre du présent 3°, en faveur des droits de l'homme</b>	▪ p. 34
--	---------



## NOTE MÉTHODOLOGIQUE PROPRE AU REPORTING

### 1. Informations sociales et sociétales :

**2.1. Protocole :** Le reporting social est composé d'une partie quantitative qui se rapporte au « Référentiel des indicateurs sociaux LVMH », renseigné par les Maisons et les sociétés du Groupe sur le site internet HReporting, et d'une partie qualitative nommée « Reporting RSE ». Le protocole de reporting social de LVMH comporte des fiches descriptives précisant la pertinence de chaque indicateur, les définitions des données, la procédure à appliquer pour le recueil de l'information et les différents contrôles à effectuer lors de la saisie des données. D'autre part, des contrôles informatiques sont mis en place tout au long de la session de reporting afin de vérifier la fiabilité et la cohérence des informations saisies.

**2.2. Périmètre :** Le périmètre du reporting social couvre la totalité des effectifs de Sephora présents dans l'ensemble des sociétés consolidées au 31 décembre par intégration globale et proportionnelle dont le périmètre d'implantation est rappelé en page 2.

Quand certains indicateurs ont été calculés uniquement sur le périmètre des entités en France, cela est explicitement indiqué en fonction des informations et indicateurs examinés.

Les collaborateurs de Sephora en Chine sont comptabilisés dans les effectifs CDI (2 601 au 31 décembre 2013). Même si les contrats chinois comportent une durée légale et ne sont transformés en CDI qu'après plusieurs années, en accord avec LVMH Sephora considère ces personnes comme des effectifs en CDI compte tenu de la législation sociale chinoise.

### 2. Informations environnementales :

**2.1. Protocole :** Les règles de consolidation et de calcul des indicateurs sont définies dans le protocole de reporting environnemental de LVMH, mis à jour annuellement et tenu à la disposition du public pour consultation. Toute demande de consultation peut être adressée à la Direction Développement Europe de Sephora à l'adresse suivante : [environnement@sephora.fr](mailto:environnement@sephora.fr).

**2.2. Périmètre :** Au sein de la totalité des sites de Sephora relevant des sociétés consolidées par intégration globale et proportionnelle – dont le périmètre juridique est rappelé en page 2 –, le reporting des indicateurs environnementaux de Sephora couvre en 2013 le périmètre suivant :

① Surface totale des magasins pris en compte dans le périmètre de reporting (en % des surfaces de vente en m <sup>2</sup> )	2013	2012
	59,1	37,9

② Entrepôts et sites administratifs (en nombre)	2013	2012
Sites couverts	2 <sup>(a)</sup>	0
Sites non couverts	21 <sup>(b)</sup>	23
Nombre total de sites	23	23

(a) 1 entrepôt (Saran en France) et 1 site administratif (Boulogne Billancourt en France).

(b) Sites non couverts :

- Sites administratifs : Espagne, France (Saran), Grèce, Italie, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Russie, Suède, Turquie, Chine, Asie du Sud-Est, Moyen-Orient.

- Entrepôts : Europe (Santa Cristina e Bissone), Asie (Chine, Singapour, Thaïlande, Inde), Moyen Orient (Dubai, Djeddah).

Les indicateurs environnementaux des magasins non pris en compte sont déterminés par extrapolation. Ces estimations sont exclues des tableaux chiffrés et sont présentées en commentaire. Les données correspondant aux magasins non pris en compte dans le reporting représentent en effet différents types de difficulté de collecte, de disponibilité et de consolidation. L'indicateur de consommation d'eau par exemple est un indicateur qui reste difficile à obtenir et à mesurer du fait que Sephora est locataire de ses magasins, tout particulièrement dans le cas des centres commerciaux qui ne pratiquent pas le sous-comptage des consommations. [Pour plus de

détail se reporter aux éléments d'information propres à chacun des indicateurs.] Sephora s'engage à déployer ses meilleurs efforts pour renforcer la collecte, l'intégration et l'analyse des données provenant des magasins non couverts par le processus de reporting.

**2.3. Outil et méthodologie de reporting :** Le système utilisé pour le reporting environnemental du groupe LVMH est un outil Web interne constitué de deux types de questionnaires :

- un questionnaire compilant des données *corporate* : formation, emballage... ;
- un (ou plusieurs) questionnaire(s) compilant des données spécifiques aux sites : consommations d'énergie, émissions de CO<sub>2</sub>, production de déchets (quantité et types de déchets), traitement des déchets...

Au total, une cinquantaine d'informations sont récoltées auprès de Sephora. Les données sont ensuite contrôlées et consolidées automatiquement dans un fichier central. Ce fichier possède de nombreux moyens de contrôle et d'alerte (données aberrantes, problèmes d'unités...).

**2.4. Évaluations internes et externes :** Des contrôles de cohérence sont effectués par Sephora (comparaison avec l'année N-1) et lors de la consolidation par la direction environnement LVMH (données aberrantes, comparaison avec l'année N-1...).

**2.5. Choix et pertinence des indicateurs :** L'intégration des informations environnementales dans le rapport de gestion du Conseil d'administration découle de l'application du décret n° 2002-221 du 20 février 2002, dit « décret NRE » et du décret n° 2012-557 du 24 avril 2012 relatif aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale et environnementale. Sa rédaction tient compte de la nature et de l'importance des seuls impacts pertinents et significatifs au regard de l'activité de Sephora.

- **Production de déchets :** L'ensemble des déchets produits sont évalués en tonnes métriques. Les déchets pris en compte sont les déchets dangereux et non dangereux sortis des sites sur la période de reporting. Le mode de traitement de chaque déchet est également identifié de manière à évaluer un taux de valorisation. Les différentes filières de valorisation des déchets sont :
  - la réutilisation : utilisation d'un déchet pour le même usage que celui pour lequel le produit a été initialement conçu ;
  - la valorisation matière, qui englobe :
    - le recyclage : réintroduction directe d'un déchet dans le cycle de production dont il est issu en remplacement total ou partiel d'une matière première vierge (papier-carton, certaines matières plastiques...);
    - la valorisation organique : compostage, épandage contrôlé de déchets composés de matières organiques pour fertilisation des sols... ;
    - la valorisation énergétique : incinération avec récupération de l'énergie issue de la combustion sous forme d'électricité ou de chaleur.
- **Consommation d'énergie :** L'énergie consommée est exprimée en MWh et correspond à toutes les énergies consommées par les sites (électricité, gaz naturel, fioul, fioul lourd, vapeur et butane-propane) et véhicules de société.
- **Émissions de gaz à effet de serre :** Cet indicateur est exprimé en tonnes équivalent CO<sub>2</sub> et correspond aux émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations énergétiques des sites. Il couvre les émissions directes et indirectes de gaz à effet de serre.
- **Transport aval :** Cet indicateur est exprimé en tonnes kilomètres et en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>. Une distinction est réalisée entre le transport amont et le transport aval. Le transport aval intègre le nombre de kilomètres parcourus par l'ensemble produits finis depuis le site de fabrication jusqu'aux magasins.
- **Emballages mis sur le marché :** Cet indicateur est exprimé en tonnes de matériaux. Il inclut les emballages primaires et secondaires mis sur le marché par Sephora.