



FLASH INFO

Sommaire

ÉVÉNEMENT

RISE : Results In Social
Entrepreneurship
page 1

ÉDUCATION

« Toutes à l'École »
avec Sephora !
page 2

Un « Jeune Talent »
prometteur...
page 3

L'Académie
du Savoir-Faire Berluti
page 4

SOLIDARITÉ

Nourrir les rêves des enfants
victimes du séisme au Japon
page 6

Chez Sephora, la beauté est
intérieure et extérieure
page 7

LVMH court la Parisienne
avec ses Maisons
page 8



ÉVÉNEMENT

Visite de la boutique Louis Vuitton
d'Omotesando (p. 6)

RISE : RESULTS IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

LVMH RISE DISTINGUÉ LORS DE LA 8^{ÈME} ÉDITION DES TROPHÉES DE LA DIVERSITÉ

Le 26 septembre dernier, le Groupe a été récompensé pour son programme LVMH RISE (Results In Social Entrepreneurship) lors de la 8^{ème} édition des Trophées de la Diversité, dans la catégorie « Management des Hauts Potentiels ».

Initié en octobre 2011 par la DRH Groupe, LVMH RISE est un programme de développement international s'adressant aux managers « Futurs A » du Groupe désireux de mettre leurs compétences et leurs expertises au service d'entrepreneurs sociaux*.

L'accompagnement se déroule en plusieurs étapes et dure entre 6 et 9 mois. 10 tandems ont ainsi déjà été formés l'année précédente. Parmi eux, à New York (LVMH), « Seven Bar Foundation » œuvre en faveur de l'insertion sociale et professionnelle des femmes, à Rome (Bulgari), « Made in Carcere » permet aux femmes incarcérées de créer des objets à partir de matériaux recyclés, à Tokyo (TAG Heuer), « MotherNET » propose des solutions de garde d'enfants pour les parents actifs... Une vingtaine de duos suivra en 2014.

LVMH RISE s'inscrit dans une démarche globale initiée par le Groupe de sensibilisation des collaborateurs aux enjeux de responsabilité sociale.

« Je suis extrêmement fière que l'une de nos plus récentes initiatives ait été mise à l'honneur aujourd'hui, mettant ainsi en lumière toutes nos actions visant à faire évoluer les cadres à haut potentiel » a déclaré Chantal Gaemperle.

*Le rapport « Social Enterprise: A Strategy for success » (Gouvernement britannique, 2006) définit l'entrepreneuriat social : « Une entreprise sociale est une société dont les objectifs sont essentiellement sociaux, dont les surplus sont réinvestis dans la société ou la communauté pour poursuivre ces objectifs plutôt que satisfaire un besoin de maximiser les profits pour des actionnaires et des propriétaires. »



« TOUTES À L'ÉCOLE » AVEC SEPHORA !

« DEMAIN JE SERAI UNE FEMME INSTRUITE ». TELLE EST LA DEVISE DE L'ASSOCIATION « TOUTES À L'ÉCOLE », CRÉÉE PAR LA JOURNALISTE TINA KIEFFER.



Fondée en 2005, cette initiative milite pour l'éducation des petites filles dans les pays en voie de développement. L'association a choisi le Cambodge pour y créer sa première école pilote, dont l'objectif est de proposer une scolarisation de haut niveau aux petites filles Cambodgiennes les plus démunies, afin de les mener vers un métier qui leur apportera liberté et dignité.

L'école « Happy Chandara » accueille aujourd'hui plus de 730 jeunes filles, dès l'âge de 6 ans, dont 100 nouvelles chaque année. En complément du programme éducatif national au Cambodge, les écolières étudient l'anglais dès la première année, puis le français et l'informatique. Une ludothèque, dans laquelle les jeunes filles peuvent apprendre et jouer, ainsi qu'un cabinet dentaire et une infirmerie ont été créés. L'association a également fourni le matériel scolaire, la nourriture et les uniformes.

Sephora a souhaité s'investir dans le dispositif, dans le cadre de son engagement en faveur du développement des femmes. Depuis 2011, à l'occasion des fêtes de fin d'année, la Maison met en vente une peluche dont les fonds sont entièrement reversés

à l'association. En 2013, Sephora a choisi d'associer Zadig et Voltaire à la démarche en créant une jolie trousse.

Pour faire connaître l'association en interne et sensibiliser les collaborateurs, plusieurs dispositifs sont animés. Marie-Christine Marchives, Directrice Générale France, a organisé un challenge au sein des magasins sur la vente des peluches Zèbre ; deux conseillères de vente sont ainsi parties au Cambodge. Sephora présente également l'actualité de l'association lors de chaque réunion trimestrielle au siège.

Afin de percevoir davantage les actions concrètes menées par l'association, les équipes en charge du partenariat et la Directrice Générale France de Sephora sont allées visiter l'école au Cambodge. Ce fut également l'occasion de rencontrer les jeunes filles et leurs familles !

L'association souhaite aller encore plus loin en ouvrant un centre de formation pour la rentrée 2013, permettant ainsi aux jeunes filles d'être accompagnées jusqu'à leur entrée universitaire voire jusqu'à l'obtention d'un premier emploi.



UN « JEUNE TALENT » PROMETTEUR...

ALLEMAGNE

ANAÏS GUILLE, LAURÉATE 2013 DU PRIX « JEUNE TALENT » LVMH DU DÉFILÉ CULTURES ET CRÉATION DE MONTFERMEIL, PRÉSENTE UNE MINI COLLECTION À BERLIN ET INTÈGRE L'ÉCOLE DE LA CHAMBRE SYNDICALE DE LA COUTURE PARISIENNE



Le 16 février dernier, LVMH a décerné le prix « Jeune Talent » à Anaïs Guille lors de l'édition 2013 du défilé Cultures et Création. Ce prix lui a ouvert les portes de la Fashion Week de Berlin du 2 au 7 juillet 2013, à travers sa participation au Greenshowroom.

Pendant les cinq mois qui séparaient les deux événements, Anaïs Guille a pu se préparer en bénéficiant de l'accompagnement créatif de Florence Rambaud, responsable du recrutement des talents créatifs. Elle a apporté à Anaïs Guille un véritable regard de professionnelle de la création. La jeune créatrice, forte de ces conseils et de ces orientations, a développé son niveau d'exigence pour affirmer sa singularité. « Cela a été un vrai plaisir d'accompagner Anaïs, et de voir le progrès de ses créations au fur et à mesure de nos rendez-vous » confie Florence Rambaud. Fruit de ce travail, trois nouvelles robes sont nées, spécialement conçues pour le GreenShowRoom.

Ces modèles originaux ont pu être réalisés avec le soutien financier du fonds Guerlain pour la création et la diversité.

Le salon se déroulait dans le cadre enchanteur de l'hôtel Adlon, prestigieux hôtel berlinois à quelques pas de la porte de Brandebourg. Il a été ouvert par un défilé auquel de nombreux journalistes et professionnels de la mode ont assisté. Les modèles d'Anaïs ont reçu un excellent retour de la presse et des professionnels de la mode.

Rosine Bellanger, à l'initiative du défilé Cultures et Création, était présente lors du défilé d'ouverture pour soutenir la jeune montfermeilloise, émerveillée par son parcours l'ayant conduit du podium en banlieue parisienne à un salon professionnel à Berlin : « Ce fut pour elle et nous une belle journée « conte de fée. »

Et le rêve continue pour Anaïs. Sa motivation sans faille, sa passion pour les matières et son talent reconnu, ont conduit la

maison Kenzo à lui proposer un stage au sein du département Matières, du 15 juillet au 30 septembre 2013. Au-delà de toutes ses espérances, cette première expérience chez Kenzo permet à Anaïs d'entamer trois années d'études à la prestigieuse Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture parisienne, afin de bénéficier d'une formation en modélisme puis stylisme. Dans ce cadre, elle effectuera 28 mois en apprentissage chez Kenzo.

Christian Sanchez, Directeur du développement social, rappelle l'objectif de ce dispositif : « Il s'agit pour LVMH de démontrer qu'une ville comme Montfermeil située dans un territoire défavorisé et enclavé recèle des talents, que le Groupe accompagne de multiples façons afin de les mener aux standards exigeants d'un défilé professionnel. »



Anaïs Guille témoigne :

«Le salon fut une très belle expérience pour moi, tant au niveau relationnel que personnel. Je ne retiens que des choses positives ! L'accueil, l'organisation et les contacts pendant ces trois jours passés à Berlin furent extraordinaires.»



L'ACADÉMIE DU SAVOIR-FAIRE BERLUTI

LA MAISON BERLUTI S'ENGAGE À SOUTENIR L'ÉDUCATION ET À VALORISER LA CULTURE ARTISANALE À TRAVERS LA CRÉATION DE SON ÉCOLE INTERNE, À LA CROISÉE DE PRINCIPES DE SOLIDARITÉ, DE GÉNÉROSITÉ ET DE RESPONSABILITÉ

L'Académie du Savoir-Faire Berluti a été créée en mars 2012 à Ferrare en Emilie Romagne, un territoire tristement caractérisé par un taux de chômage de 12 %, situation dramatisée par le séisme qui le touchait en mai de la même année. Elle émane de la volonté de la maison Berluti de faire renaître et de valoriser en cette terre une tradition ancestrale et un métier qui s'était alors quasiment éteint, celui de cordonnier.

En affichant sa volonté de faire revivre un métier artisanal, la maison Berluti décidait ainsi de relever un enjeu à la fois social, éthique et économique en partenariat avec les institutions publiques de la province. L'Académie sélectionne, forme et développe ses artisans de la chaussure et maroquiniers du luxe, ses talents de demain, sans prérequis particuliers. Par sa réussite, l'Académie du Savoir-Faire Berluti montre aujourd'hui qu'il est possible de conjuguer un engagement citoyen au bénéfice de la communauté à une vision stratégique de l'entreprise.

La sélection est sévère : sur les 1045 candidatures examinées depuis son lancement, 111 personnes ont pu intégrer la formation. Elle s'articule autour de trois entretiens voués à valider un ensemble d'aptitudes et de capacités indispensable au métier de cordonnier de luxe, en faisant abstraction du niveau de qualification, du diplôme ou encore de l'expérience professionnelle précédente du candidat. La sélection se concentre sur l'aptitude technico-manuelle, la vocation artistique et artisanale, et, plus que tout, sur la motivation réelle du candidat. Autrement dit, la possibilité d'intégrer la formation est donnée aux élèves sans conditions particulières autres que le talent et la volonté.

Entièrement gratuite, la formation, d'une durée de 400 heures, est assurée par dix enseignants et cinq tuteurs, internes et externes. Elle est subdivisée en une partie théorique et une partie pratique. Les heures de théorie sont consacrées aux approfondissements de certains axes majeurs du métier comme la connaissance des





caractéristiques des peaux, des matériaux et des composants, la qualité et le traitement des cuirs, les phases productives du soulier et l'organisation de l'entreprise.

La partie pratique, qui représente 340 heures soit une part importante du programme, est dédiée à la formation sur le tas et à l'apprentissage, caractérisés par la présence continue et assidue des tuteurs. Les élèves réalisent montage, finissage, coupe et bordage sur le poste de travail, assistés de leur tuteur, présent continuellement. Cet apprentissage pratique démarre dès les premiers jours de formation, afin que les élèves s'imprègnent immédiatement de la dimension artisanale du métier.

La formation se conclut par un examen devant un jury composé de professeurs de l'Académie et d'un organisme de formation certifié. L'épreuve consiste en un test vérifiant les acquis théoriques et donne la part belle à un test pratique sur le site. Au regard des résultats, la région d'Emilie-Romagne délivre à l'élève reçu une attestation de maîtrise des connaissances et des compétences. Ce certificat valide les unités de compétences reconnues au niveau européen. Il confère à l'Académie du Savoir-Faire Berluti le statut officielle d'organisme de formation.

En dix-huit mois, l'Académie du Savoir-Faire Berluti a déjà formé 111 élèves, au bénéfice de l'égalité des chances et de l'insertion sociale et professionnelle.



Au moins 73% des élèves ayant suivi la formation a été directement embauché par la maison Berluti : une belle reconnaissance pour les élèves, un franc succès pour l'Académie, et un signal fort de rayonnement territorial.

NOURRIR LES RÊVES DES ENFANTS VICTIMES DU SÉISME AU JAPON

LOUIS VUITTON A INVITÉ SIX ENFANTS DE
LA RÉGION TOUCHÉE PAR LA CATASTROPHE

Le 28 mars dernier, Louis Vuitton Japon a convié 6 petites filles de Kamaishi à venir visiter ses bureaux et la boutique d'Omotesando. La ville de Kamaishi, située dans la préfecture d'Iwate, a été en partie détruite par le tsunami provoqué par le gigantesque séisme qui a secoué la côte Est du Japon en 2011. Plus de 1000 habitants de Kamaishi ont alors péri.

Les 6 enfants invités ont tous perdu leur maison dans le tsunami ; la plupart vit désormais dans des logements temporaires, certains n'ont plus de famille. Aujourd'hui, lorsqu'on les interroge sur leurs rêves pour l'avenir, leurs réponses n'ont rien à voir avec celles que donnent généralement les enfants. La majorité d'entre eux répondent qu'ils rêvent de « vivre dans une maison normale » ou de « vivre avec ma famille comme avant et pour toujours ». L'objectif de cette initiative était de faire renaître de véritables rêves chez les petites filles. Elles ont assisté à un petit cours dans un atelier de formation, puis ont visité chaque étage de la boutique Louis Vuitton d'Omotesando. Elles ont également pu graver leur nom sur la véritable étiquette Louis Vuitton.

Avant de quitter Tokyo, l'une des petites filles, qui a perdu sa mère dans la catastrophe, a déclaré en souriant « Quand je serai grande, j'aimerais acheter un sac Louis Vuitton. J'en prendrai bien soin, et si, un jour, j'ai une fille, je le lui donnerai ».





CHEZ SEPHORA, LA BEAUTÉ EST INTÉRIEURE ET EXTÉRIEURE

DANS LE CADRE DU PROGRAMME « VALUES INSIDE OUT », LES BOUTIQUES SEPHORA S'ASSOCIENT À DES ORGANISMES À BUT NON LUCRATIF LOCAUX AFIN DE LES AIDER À MENER À BIEN LEURS MISSIONS



Rosie's Theatre Kids : L'un des organismes de bienfaisance partenaire de Sephora ayant pour vocation d'enrichir la vie des enfants à travers la pratique de disciplines artistiques.



Sensibilisation à l'action de Be The Match dans le cadre du programme télévisé Good Morning America

Le mercredi 20 mars 2013, Sephora US a lancé le programme « Values Inside Out » (VIO), une initiative de partenariat visionnaire mettant en relation les boutiques Sephora des Etats-Unis avec des organismes à but non lucratif locaux. L'équipe de « cast members » (terme utilisé chez Sephora pour désigner les vendeurs) de chaque boutique a choisi l'organisme local qu'elle souhaitait aider par le biais d'actions de sensibilisation, de collecte de fonds et de son investissement personnel pour permettre à l'organisme de remplir sa mission en 2013.

Suite à la mise en œuvre de l'initiative « Values Inside Out », Sephora a lancé YOU + SEPHORA, une adorable pochette en édition limitée contenant un *eye liner* pailleté, un brillant à lèvres et un vernis à ongles. Cette pochette, disponible dans toutes les boutiques Sephora des Etats-Unis et sur le site Sephora.com, est vendue 20\$. Pour chaque pochette vendue en magasin, Sephora USA versera 13\$ à l'organisme de bienfaisance choisi par la boutique, tandis que les bénéfices de la vente de pochettes sur Sephora.com iront à l'American Heart Association. Une fois par an, Sephora évalue les résultats du programme VIO d'après le montant des fonds collectés par chaque organisme et d'après le nombre d'heures de bénévolat effectuées par les vendeurs de Sephora au cours de l'année. Jusqu'à présent, le programme a généré 335 millions de commentaires média, a permis de récolter 1,4 million de dollars, et a compté plus de 3 000 heures de travail bénévole.

Mary Herald, Executive Vice President Human Resources and Education chez Sephora témoigne :

« Chez Sephora, nous voyons le programme Values Inside Out comme un moyen de motiver nos équipes, en parfaite cohérence avec nos valeurs. Nous savons que la beauté est intérieure et extérieure et que nos équipes seront fières de ce qu'elles auront accompli pour leur communauté et ce d'autant plus qu'il s'agit d'une initiative locale »

SOLIDARITÉ



LVMH COURT LA PARISIENNE AVEC SES MAISONS

LE 15 SEPTEMBRE DERNIER,
PRÈS DE 500 COLLABORATRICES
ONT PARTICIPÉ ENSEMBLE À LA
PARISIENNE, COURSE ORGANISÉE POUR
LA LUTTE CONTRE LE CANCER DU SEIN



Le 15 septembre dernier au Champs de Mars, près de 500 collaboratrices du Groupe dont une trentaine de femmes de la Holding ont participé à la Parisienne, course de 6 kilomètres organisée pour la lutte contre le cancer du sein.

Afin de s'entraîner au mieux pour le grand jour, les salariées de la Holding se sont retrouvées dès le 9 juillet chaque mardi soir pour courir ensemble le long des quais de Seine. Une semaine avant la course, les « parisiennes » de la Holding se sont retrouvées dans les locaux de l'avenue Montaigne pour un déjeuner de lancement, au cours duquel une tenue dédiée leur a été remise. « L'entraînement à la course m'a permis de rencontrer de nouvelles collègues, ce qui est toujours enrichissant ! Courir pour aider les femmes confrontées au cancer du sein en représentant le groupe LVMH était très important et motivant » confie Kristiany Senga, analyste SIRH à la Holding. Le jour J, les coureuses se sont donné rendez-vous à 8h au

stand LVMH pour un petit déjeuner énergétique. Top départ à 10h ! Les coureuses n'ont pas démerité et ont honoré leurs Maisons ; la première de la Holding se positionnant à la 95^{ème} place (sur 30 000 participantes). « Je suis fière de voir que tant de collègues se soient mobilisées un dimanche matin, donnant un véritable sens collectif à cette course qui rend hommage aux Parisiennes » témoigne Frédérique Rousseau, DRH Holding LVMH.

Les Maisons du Groupe ayant participé à La Parisienne 2013 : Benefit, Givenchy, Guerlain, Les Echos, Louis Vuitton, LVMH, LVMH Fragrance Brands, Make Up For Ever, Moët Hennessy, Parfums Christian Dior, Emilio Pucci et Sephora.

LVMH

DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT SOCIAL DU GROUPE LVMH > 3 RUE BAYARD - 75008 PARIS - FRANCE

Directeur de la Publication
Christian Sanchez

Rédacteur en Chef
Olivier Théophile

Chefs de Projets
Julie Aubier, Marion Sterlin

*Conception/réalisation graphique
et accessibilité numérique*
Polyvalence.com

Sephora
Cambodge

LVMH
Allemagne

Berluti
Italie

Louis Vuitton
Japon

Sephora
États-Unis

LVMH
France

Merci à tous ceux qui ont participé à ce numéro