



NOVI

EMBELLISSONS
LA VIE

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE 2024 - 2025



Introduction - Le mot du Président

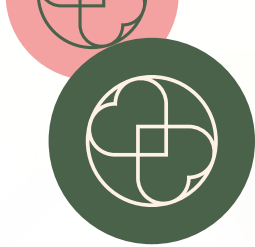
Depuis sa création, notre groupe s'est construit autour d'une conviction forte : rendre la beauté accessible, tout en s'inscrivant dans une démarche de progrès durable. Cet engagement historique trouve aujourd'hui une résonance particulière, dans un contexte où les attentes en matière de transparence, d'éthique et d'impact environnemental n'ont jamais été aussi élevées.

L'année écoulée marque une étape importante dans la conception de notre stratégie RSE, ainsi que dans l'élaboration d'un plan d'action concret. Une dynamique collective s'est mise en place : nos salariés ont pu s'inscrire à des groupes de travail dédiés, chacun contribuant activement à la réflexion autour des projets associés à nos axes prioritaires. Cette mobilisation constitue un socle essentiel pour ancrer notre engagement dans le quotidien de l'entreprise et assurer la mise en œuvre progressive de notre feuille de route.

Ce rapport illustre les premiers jalons posés au cours des derniers mois, et témoigne de notre volonté d'inscrire dans la durée une démarche ambitieuse, cohérente et partagée. Il s'inscrit pleinement dans la continuité de notre engagement, avec une ambition renouvelée : conjuguer performance économique, responsabilité sociétale et respect des ressources, pour faire de la beauté un moteur de transition durable.

Je tiens à remercier chaleureusement l'ensemble des collaborateurs et partenaires de notre groupe qui, par leur engagement quotidien, contribuent à faire vivre notre ambition : rendre la beauté accessible au plus grand nombre, au cœur des régions, dans le respect de l'humain et de la planète.

Philippe Georges





SOMMAIRE

1. Groupe NOVI - Qui sommes nous ?

Notre histoire

Nos valeurs

Notre modèle d'affaires

Notre chaîne de valeur

Notre gouvernance et la conduite de nos affaires

Nos chiffres clés

2. Notre stratégie RSE

Où en sommes-nous aujourd'hui ?

Où voulons-nous aller ?

3. Nos engagements

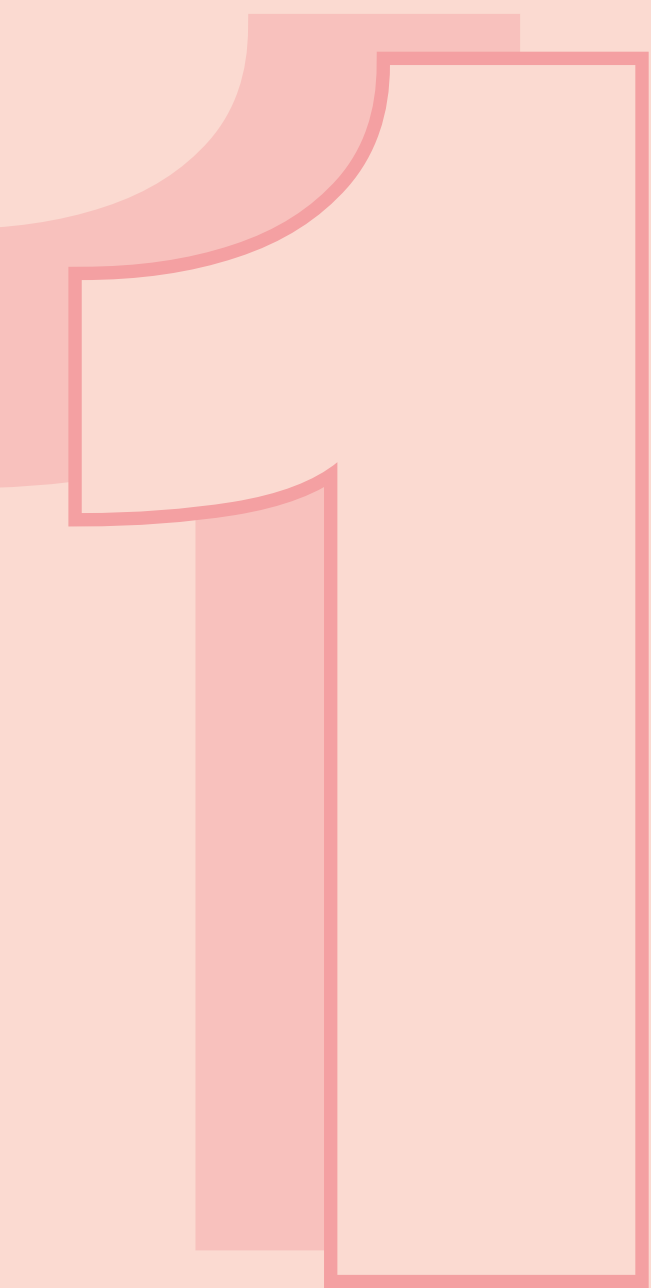
Rendre la beauté et le bien-être accessibles au plus grand nombre, au cœur des régions

Améliorer notre impact environnemental

Engager et soutenir chaque personne au cœur de notre écosystème







Le groupe NOVI

Qui sommes nous?

NOTRE HISTOIRE

Tout commence en 1973, à Périgueux, au cœur du Périgord où on aime la simplicité, la franchise et la vie. Nicole Georges y ouvre sa 1ère parfumerie. Quelques flacons, juste ce qu'il faut d'espace, et une famille qui donne un coup de main pour faire tourner la boutique. Ça marche bien, même très bien ! Et ça donne des idées aux deux fils de Nicole, Philippe et Christophe.

Ensemble, ils font de la petite parfumerie le point de départ d'une véritable aventure humaine et commerciale. En 1995,

la parfumerie devient le 1er point de vente Beauty Success. Rapidement, les magasins se multiplient jusqu'à atteindre 100 points de vente au début des années 2000.

L'entreprise s'ouvre depuis à d'autres talents pour donner vie à un acteur majeur de la beauté et du bien-être en France et à l'international.



La famille Georges - de g. à d. Isabelle, Robin, Hugo, Christophe, Alain, Nicole, Philippe, Lauren, Alix et Catherine, en 2016

1973

Nicoles Georges ouvre une parfumerie à Périgueux.

1995

Ouverture de la 1^{ère} parfumerie par Nicole Georges à Périgueux.

2000

Philippe Georges devient président de l'enseigne et inaugure le 100^{ème} point de vente du groupe.

2004

Inauguration du 1^{er} point de vente à l'international (Maroc).

2005

Création de la plateforme logistique.

2007

Lancement de la marque enseigne Beauty Success.

2013

Avec la création du concept de beauté globale, le groupe lance l'Institut Beauty Success.

2016

Rachat d'Esthetic Center et naissance de Beauty Success group avec la commercialisation de 5 enseignes. Création de la nouvelle plateforme logistique de groupe à Saint-Astier.

2017

Création du concept Nicole - Maison Nicole Georges et ouverture du 1^{er} point de vente à Périgueux. Le groupe renforce sa présence à l'international avec plus d'une trentaine de points de vente de ses enseignes.

2019

Création de l'enseigne Nicole – Maison Nicole Georges et ouverture de la 1^{ère} parfumerie.

2021

Le groupe devient propriétaire de la société Beauty One Paris et propose une offre remise en forme et minceur, ainsi qu'une offre technologique haut de gamme. Le groupe est désormais présent en Asie Centrale (Mongolie) et en Afrique via l'enseigne Beauty Success.

2022

Intégration du réseau d'instituts de beauté Citron Vert. Le groupe renforce son offre de produits et soins naturels avec l'intégration des marques de soins bio Pur Eden et de parfums naturels Les Senteurs Gourmandes.

Devenu le Groupe NOVI, le réseau continue son développement et propose une offre nouvelle en BtoB destinée au domaine de l'esthétique.

2024

Lancement d'un plan d'évolution du groupe pour accroître performance et résilience. Naissance de Beauty Success L'Institut, inspiré du meilleur des trois enseignes institut du groupe.

NOS VALEURS

Chez NOVI, chaque action, chaque décision, chaque projet repose sur des valeurs profondément ancrées, qui façonnent notre identité et guident notre quotidien.



L'optimisme d'abord, est notre moteur. Il nous pousse à aborder chaque défi avec enthousiasme, à croire en nos équipes, en nos méthodes, et en notre capacité collective à réussir. Il nourrit notre volonté d'être utiles, bienveillants, généreux — et de toujours avancer avec le sourire, ce petit geste simple qui ouvre les plus grandes portes.



Le respect est notre fondation. Accueillir l'autre dans toute sa singularité, écouter, comprendre, tenir nos engagements... Nous pensons que la considération est le socle de toute relation durable. C'est un engagement que nous renouvelons chaque jour, porté par chaque collaborateur, et qui fait de la diversité une richesse précieuse.



La proximité, ensuite, est un choix que nous revendiquons. Être présents dans les villes moyennes, dans les territoires, c'est être là où les relations sont authentiques. C'est privilégier la simplicité, le contact humain, et une vraie écoute pour mieux comprendre les besoins de nos clients et y répondre avec justesse.



Enfin, **l'expertise** est ce qui nous permet d'aller plus loin. Nous misons sur les talents, leur développement, leur épanouissement. Nous investissons dans la formation continue, convaincus qu'une équipe qui grandit est une équipe qui réussit. Parce qu'accompagner nos collaborateurs dans leur montée en compétences, c'est garantir à nos clients un service d'excellence, porté par des professionnels engagés.

NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

Vision & mission

Vision

Embellir la vie

Mission

Rendre la beauté et le bien-être accessibles à tous, au cœur des régions

Raison d'être

Ensemble, nous oeuvrons chaque jour pour le beau et le bien de demain

Objectif

Être pérenne sur le marché de la beauté en améliorant durablement la performance économique, environnementale et sociale du groupe

Axes stratégiques

- Simplifier et recentrer le groupe sur ses activités cœur
- Accélérer la digitalisation de notre organisation
- Internationaliser nos concepts et nos produits
- Intégrer la RSE à la stratégie de l'organisation

Ecosystème

- Inflation (augmentation des charges, baisse de la consommation)
- Comportement des consommateurs (sujet du prix vs. qualité)
- Redistribution des zones de chalandise (désertification des galeries)
- Concurrence des pure players internet

Ressources

Financières

Une structure financière solide

Manufacturières

- 1 entrepôt logistique intégré de 10000m²
- 1 auto-store pour la gestion du stock
- 7 sites marchand dont 2 en BtoB exclusivement
- 550 points de vente en France et à l'international

Intellectuelles

5 marques
3 enseignes déposées

Humaines

2700 collaborateurs dont 40% de collaborateurs directs
95% de conseillères esthéticiennes diplômées
280 partenaires franchisés
1 école de formation (IBCBS)

Sociales et sociétales

- 95% de fournisseurs français / locaux - région Grand Sud Ouest - Périgord
- 5M de clients encartés
- 1 Comité Handicap
- Collaborations avec plusieurs ESAT & 1 prison

Environnementales

4 064 MWh d'électricité consommée
Démarche de durabilité dans la conception des magasins

Savoir-faire & activités

Savoir-faire

- Expert du marché de la beauté et du bien-être depuis 30 ans
- N°1 dans le secteur de la parfumerie en franchise
- Gestion et développement d'un écosystème de marques propres

Activités

- Distribution B to C = 88%
- Prestations de service = 5%
- Vente de marques maison = 4%
- Distribution B to B = 2,5%
- Presta log = 0,5%

Segments clients

- Jeunes filles – 25 ans: 8%
- Femmes 25 à 39 ans: 14%
- Femmes 40 à 64 ans: 45%
- Femmes + de 65 ans: 24%
- Hommes: 9%

Création de valeur

Financières

145M€ de CA groupe 2024
245M€ de CA 2024 avec nos franchisés

Manufacturières

Prestataire logistique pour 8 marques

Intellectuelles

+ de 150 nouveautés produits lancés en 2023

Humaines

Favorisation de la promotion interne
2,5 actions de formation /an/salarié en point de vente

Sociétales

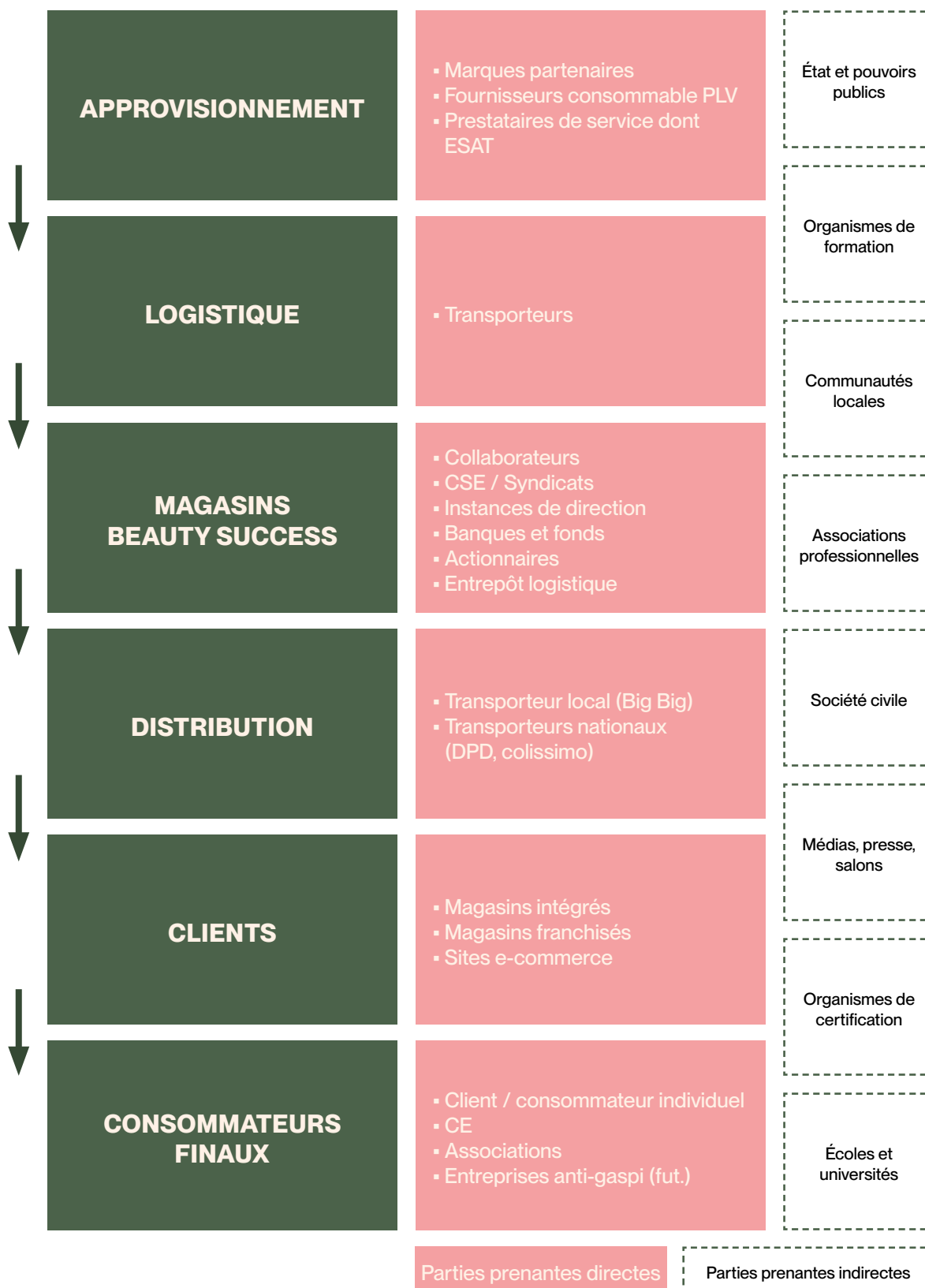
- 92% de femmes – Index égalité H-F 82/100
- 100K€ distribués à des associations en 2024

Environnementales

- 296 MWh de potentiel de production d'énergie solaire depuis avril 2025
- 332 arbres plantés en 2024 via l'association A Tree for You
- Plan d'efficacité énergétique depuis en 2017

NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

Distribution de parfums & cosmétiques - 88% du CA



NOTRE GOUVERNANCE ET LA CONDUITE DE NOS AFFAIRES

Entreprise familiale, notre groupe incarne les valeurs d'une **ETI régionale engagée et responsable**, profondément ancrée dans son territoire. La gouvernance de l'entreprise reste majoritairement entre les mains de la famille fondatrice, la famille Georges, aux côtés de **fonds d'investissement régionaux minoritaires**, réunis au sein de la holding qui possède 100 % de NOVI SAS.

La conduite des affaires repose sur un **pilotage rigoureux et structuré**, au service de la vision long terme du groupe. Le **Comité Stratégique**, réunissant les actionnaires, se tient une fois par trimestre pour partager les grandes orientations de développement. Le **Comité de Direction**, qui regroupe les principales fonctions de pilotage, se réunit quant à lui deux fois par mois pour assurer un suivi opérationnel des projets et de la performance. Un **Comité Exécutif**, composé des N-1 du Comité de Direction, se tient une à deux fois par an pour favoriser le dialogue transversal et la diffusion de la stratégie.

Ce mode de gouvernance garantit un équilibre entre **vision entrepreneuriale, ancrage local et exigence de performance**, dans une logique de continuité et de pérennité.



- la parité Homme/Femme est respectée au niveau du Comité de direction (**50% femmes et 50% hommes**) ainsi qu'au niveau du Comité exécutif (**60% femmes et 40% hommes**).
- notre Conseil stratégique est composé à **17% de femmes**.

Instance de gouvernance et durabilité

Dans le prolongement de cette organisation, **la gouvernance RSE** a été formellement structurée à l'automne 2023, avec la nomination d'**Amélie Le Stang en tant que Responsable RSE**, chargée de coordonner la mise en œuvre de notre stratégie de développement durable. Elle est appuyée par un **Comité de Pilotage** et un **Comité Environnemental, Social et de Gouvernance**, composé de membres du Comité de Direction, garantissant une transversalité des sujets et une intégration de la RSE dans les décisions clés de l'entreprise. Depuis 2024, **Lauren Georges assure le rôle de référente RSE au sein du Comité de Direction**, renforçant ainsi le lien entre les enjeux de durabilité et la gouvernance stratégique de l'entreprise.

Afin de concrétiser collectivement les objectifs fixés dans le cadre de la stratégie RSE 2030, des **groupes projets** ont été créés en avril 2025.

Ouverts aux **collaborateurs volontaires** des sièges de Cenon et de Saint-Astier, ces groupes sont chacun rattachés à un projet spécifique du plan d'actions. Ils permettent ainsi d'impliquer concrètement les équipes, de sensibiliser aux enjeux du développement durable, et de développer les compétences RSE de chacun.

Pour renforcer l'ancrage stratégique de ces projets, les membres du Comité de direction et du Comité Exécutif sont invités à en être les **sponsors** : ils apportent leur regard d'experts, soutiennent les équipes et valident les points d'étape clés.

Cette gouvernance **horizontale et collaborative** constitue un levier fort pour faire vivre la stratégie RSE à tous les niveaux de l'entreprise.

Notre gouvernance RSE

COMITÉ DE PILOTAGE

Amélie Le Stang

Responsable RSE

Lauren Georges

Directrice d'enseigne

Giulia Peppoloni

Responsable Communication institutionnelle et RP

Rôle:

- pilotage de la démarche RSE
- mobilisation interne

COMITÉ ESG

Philippe Georges

Président fondateur

Christophe Georges

DGA, Services généraux, Logistique & Travaux

Amélie Le Stang

Responsable RSE

Christelle Ripout

Secrétaire générale, Finance et Contrôle de gestion

Denis Mahieux

DRH

Lauren Georges

Directrice d'enseigne

Giulia Peppoloni

Responsable Communication institutionnelle et RP

Rôle:

- apport d'expertise et apport de la vision stratégique
- intégration de la RSE dans les feuilles de route de l'entreprise

GROUPES PROJETS

Pour concrétiser notre plan d'actions RSE et encourager la transversalité, NOVI mobilise ses talents ! À travers 14 groupes projets, des collaborateurs volontaires s'engagent afin de porter la stratégie RSE.



Conduite des affaires

Notre vision d'une performance durable repose également sur une **conduite responsable et éthique des affaires**. Agir avec **intégrité, probité et honnêteté** est pour nous un principe fondamental, indissociable de la confiance que nous souhaitons entretenir avec l'ensemble de nos parties prenantes.

Chez NOVI, nous veillons à faire vivre au quotidien les valeurs de **respect** et de **proximité** qui nous animent depuis toujours. Elles guident notre manière de travailler, d'interagir et de prendre des décisions. Partout où nous opérons, nous nous attachons à construire des **relations saines, durables et équilibrées** avec nos collaborateurs, nos clients, nos actionnaires, nos fournisseurs, nos partenaires commerciaux et les acteurs locaux.



Lors de la Convention annuelle Beauty Success 2022, une partie des équipes aux côtés de nos franchisés.

CHIFFRES CLÉS



1060

collaborateurs dans nos sièges et dans les points de vente de notre réseau intégré

2700

collaborateurs au total avec notre réseau de franchise France et international



550

parfumeries, instituts et centres bien-être en France & International



17

pays et territoires couverts par nos enseignes



280

entreprises partenaires fédérées en franchise



145 M€^{HT}

de chiffre d'affaires groupe 2024

245 M€^{HT}

de chiffre d'affaires 2024 avec nos franchisés



5M

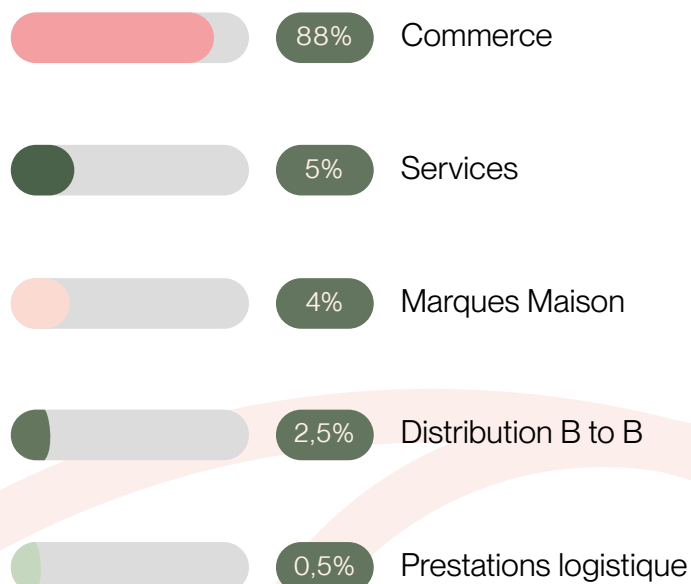
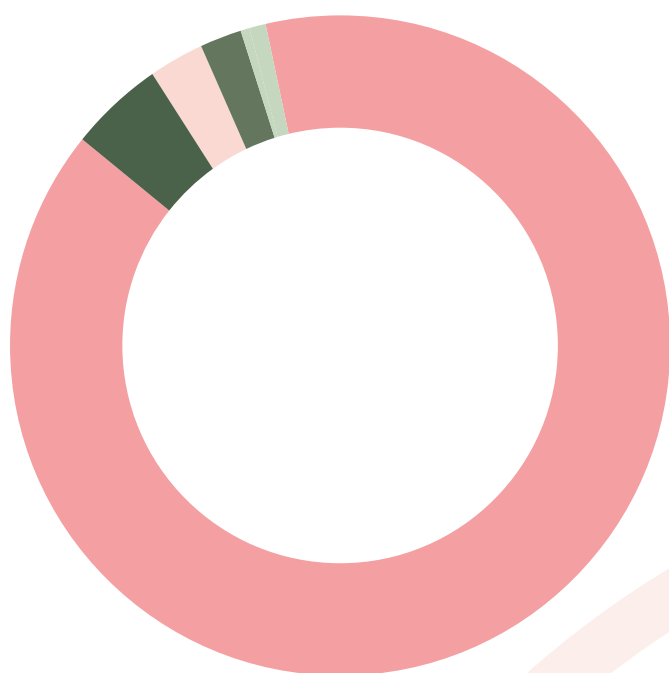
de clients fidélisés



100 000€

de dons et de dons de produits reversés en 2024

Répartition du CA par activité



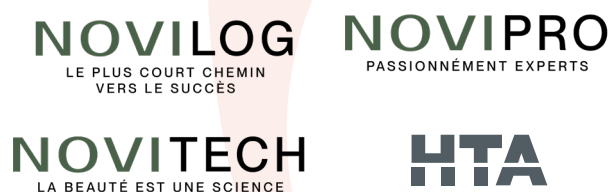
Nos enseignes

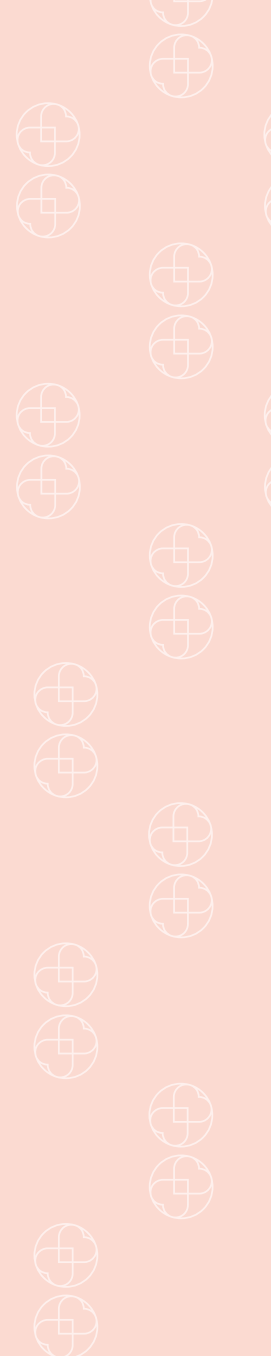


Nos marques



Nos activités B2B



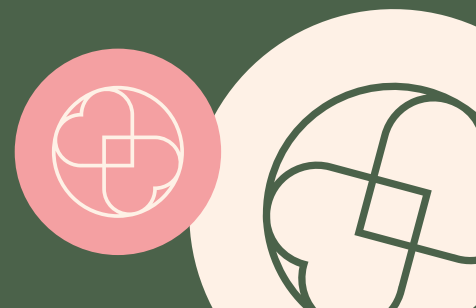


Notre stratégie RSE

En 2024, afin de définir une stratégie RSE cohérente avec l'identité du groupe et les ambitions de ses fondateurs, nous avons cherché à répondre à deux questions fondamentales :

Où en sommes-nous ?

Où voulons-nous aller ?



OÙ EN SOMMES-NOUS

Cette phase de diagnostic s'est déroulée en deux temps complémentaires :

- **Un audit interne** mené sur la base de la norme ISO 26000 a permis d'identifier l'ensemble des pratiques et démarches ESG déjà en place, et de faire émerger les forces et les axes d'amélioration du groupe dans le domaine.
- **Une analyse de notre double matérialité**, croisant les enjeux d'impact (sur la société et l'environnement) et les enjeux de dépendance (ceux qui influencent directement nos activités).

Pour éclairer l'exercice de matérialité :

- **Un bilan carbone complet**, incluant le scope 3, a été réalisé afin de mieux comprendre notre empreinte environnementale étendue.
- Les enseignements d'un **questionnaire collaborateurs** conduit avec Bpifrance en 2021 ont également été mobilisés, notamment pour appréhender les attentes sociales internes.

Cette approche structurée nous a permis de bâtir une stratégie alignée avec nos valeurs, nos priorités opérationnelles et les attentes de nos parties prenantes.

2024: DÉFINIR LES ENJEUX POUR ÉTABLIR NOTRE STRATÉGIE

Janvier - Février

Mars - Avril

Mai - Juin

Former et sensibiliser les collaborateurs à la RSE

Reporting: BGES 2023 ; Rapport ESG 2023 ; Rapport d'engagement 2024 ; CSRD 2025

Cadrage

Vers où veut-on aller ?

Comprendre le contexte et les enjeux du groupe autour du développement durable

Diagnostic

Où en est-on ?

Dresser un bilan des pratiques du groupe afin de connaître son impact social et environnemental

Phase 1

Auto-diagnostic

Phase 2

Bilan carbone scopes 1,2,3
Analyse de double matérialité

Juillet - Août

Septembre - Octobre

Novembre - Décembre

Former et sensibiliser les collaborateurs à la RSE

Reporting: BGES 2023 ; Rapport ESG 2023 ; Rapport d'engagement 2024 ; CSRD 2025

Stratégie

Quelles solutions ?

Créer un plan d'action reprenant les solutions identifiées

Déploiement de la stratégie & pilotage

Mettre en œuvre le plan d'action

Suivre et piloter les solutions RSE mises en place dans un objectif d'amélioration continue

Zoom sur l'analyse de double matérialité

En préparation de la « Corporate Sustainability Reporting Directive », nous avons donc suivi un parcours de formation dédié sur 6 mois en partenariat avec l'Université des ETI d'Aquitaine et le cabinet de conseil Ici&Demain. Au sein de ce parcours, l'analyse de double matérialité nous a permis d'avoir une vision précise de nos enjeux ESG prioritaires.

L'analyse s'est déroulée en 3 grandes étapes :

1. Définition de l'univers des sujets potentiellement matériels pour le groupe à partir d'une revue documentaire approfondie : référentiels internationaux, benchmarks sectoriels, documents internes du groupe, échanges en interne ad hoc.

16 sujets ont été retenus pour l'analyse.

2. Description et cotation des sujets.
À travers des échanges avec le comité RSE, et notamment les directions financières et des ressources humaines, les IROs (Impact, Risque, Opportunité) des 16 sujets ont été identifiés, décrits puis les sujets côtés à l'aide d'une grille de cotation sur-mesure.

3. Validation des résultats :
le comité ESG a revu les résultats issus de la consolidation des réponses.

Les résultats de l'analyse sont présentés dans la matrice ci-dessous :



Sur les 16 sujets analysés, **5 émergent comment étant à traiter prioritairement** :

- Economie circulaire
- Adaptation au changement climatique
- Santé et sécurité des consommateurs
- Conditions de travail
- Culture d'entreprise

Nos enjeux prioritaires

Fort de cette phase de diagnostic, nous avons identifié 5 enjeux prioritaires auxquels notre stratégie RSE devra répondre:



La **proximité**, l'ancrage en région est un point de différenciation majeur à cultiver.



Prendre en compte et **réduire notre impact environnemental** est incontournable. Les déplacements de nos clients vers nos magasins et les produits sont les deux catégories principales d'émissions de CO2e.



Avec un modèle d'affaire fortement dépendant de la vente de produits à usage unique, l'**économie circulaire** représente une opportunité stratégique pour le groupe.



L'importance d'avoir une **politique sociale** et une **culture d'entreprise** formalisées et animées, les ressources humaines étant au cœur de notre modèle.



Comme tout changement, l'intégration des enjeux d'un développement durable suppose une **gouvernance** forte portée par une consommation fluide et transparente et claire.

En creux, tout ceci nous permettra de répondre à la pression croissante des parties prenantes (planète, donneurs d'ordre, consommateurs).

OÙ VOULONS NOUS ALLER ?

Le changement de nom et d'identité opéré en 2022 a marqué une étape structurante dans la transformation de notre groupe. Il nous a permis de poser les fondations de ce que nous aspirons à devenir. L'adoption de notre **raison d'être** – « *Ensemble, nous œuvrons chaque jour pour le beau et le bien de demain* » – traduisait déjà notre volonté d'inscrire les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux au cœur de notre projet d'entreprise.

En 2023, nous avons amorcé une réflexion de fond pour faire de cette raison d'être un véritable levier stratégique.

En 2024, nous avons formalisé notre **mission** – *rendre la beauté et le bien-être accessibles au plus grand nombre, au cœur des régions* – et réaffirmé notre **objectif** : *répondre concrètement aux défis du développement durable, tout en assurant la viabilité économique de nos activités*. Cette ambition guide désormais nos actions, avec un cap clair : construire un modèle plus responsable, plus résilient, et plus pérenne pour l'avenir.



NOTRE STRATÉGIE RSE

“

Rendre la beauté et le bien-être **accessibles au plus grand nombre, au cœur des régions**, en conciliant développement durable et **viabilité** économique, ce afin d'assurer la **pérennité du groupe**.

”

Notre stratégie s'articule autour de 3 engagements:



ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Rendre la beauté et le bien-être accessibles au plus grand nombre, au cœur des régions

PROXIMITÉ

EXPERTISE



ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

Améliorer notre impact environnemental.

RESPECT

OPTIMISME



ENGAGEMENT SOCIAL

Engager et soutenir chaque personne, au cœur écosystème.

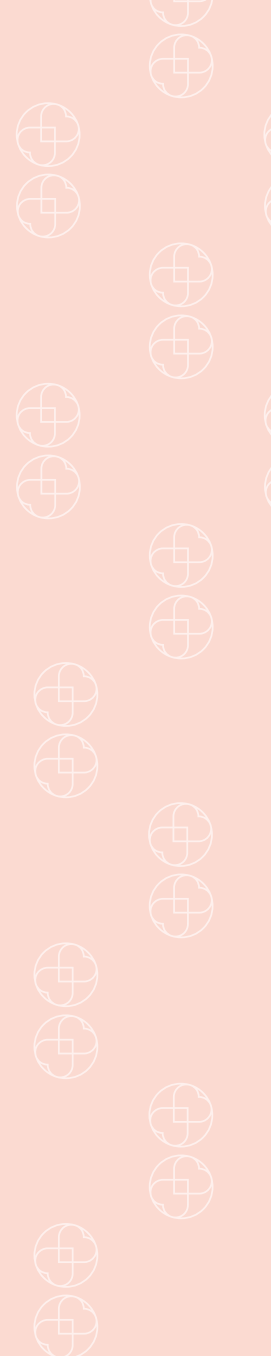
RESPECT

PROXIMITÉ



UNE GOUVERNANCE AU SERVICE DE NOTRE ENGAGEMENT





**Nos
engagements**

RENDRE LA BEAUTÉ ET LE BIEN-ÊTRE ACCESSIBLES AU PLUS GRAND NOMBRE, AU CŒUR DES RÉGIONS

ENGAGEMENT SOCIÉTAL

CHIFFRES CLÉS

62% des villages n'ont plus de commerces en France

100K€ de dons reversés à des associations en 2024

NOVI noté 63/100 sur le pilier "Communauté et développement local" dans le cadre de la norme ISO 26000

NOTRE ENGAGEMENT

**RENDRE LA BEAUTÉ ET LE BIEN-ÊTRE
ACCESSIBLES AU PLUS GRAND NOMBRE,
AU CŒUR DES RÉGIONS**

NOS ACTIONS

Dès 2025

Étendre l'accessibilité géographique de notre offre pour améliorer la qualité de vie des ruraux via de nouveaux modes de distribution

2026

Étendre l'accessibilité physique et sociale de notre offre pour apporter du bien-être à ceux qui en ont le plus besoin là où nous sommes présents

Guidée par l'ambition de rendre la beauté accessible à tous, en particulier au cœur des régions, NOVI s'est développée autour d'un modèle de distribution unique centré sur les **villes petites et moyennes**. Grâce à un maillage territorial dense et à un réseau de plus de 540 sites, notre groupe contribue activement à la vitalité économique locale, à travers la **création d'emplois** non délocalisables, le **soutien à l'entrepreneuriat** et le **recours à des partenaires et fournisseurs régionaux**, majoritairement implantés dans le Grand Sud-Ouest.

Cet ancrage s'accompagne d'un engagement humain et solidaire fort. Depuis toujours, NOVI soutient des causes qui lui tiennent à cœur – la lutte contre le cancer, l'exclusion ou la précarité –, à travers **des partenariats associatifs durables** et **la mobilisation active de ses équipes**. En 2024, **plus de 100 000€ de dons** ont ainsi été reversés à des associations, incarnant notre volonté d'embellir la vie bien au-delà des produits que nous distribuons.

Pour aller plus loin dans cet engagement, dès 2025, NOVI va explorer de nouveaux modèles de distribution afin d'**étendre l'accessibilité géographique de son offre**.

Politiques et actions planifiées

Le tableau qui suit présente des informations détaillées sur nos politiques et actions à venir ainsi que l'ensemble des indicateurs clés de performance.

AMBITION	OBJECTIFS 2030	PLAN D'ACTIONS 2025	INDICATEURS
Étendre l'accessibilité géographique de notre offre pour améliorer la qualité de vie des ruraux	Déployer un assortiment de produit de beauté "essentiels" dans une dizaine de supérettes libres services et/ou épiceries participatives en zones rurales	Explorer la viabilité des modèles de distribution pour nos marques maison (SWOT, BP, aides potentielles, rencontre avec les acteurs)	Nb de kms / habitant pour accéder à une offre similaire
	Créer un modèle de parfumerie et institut itinérant (type beauty van)	Explorer la viabilité du modèle itinérant (SWOT, BP, aides potentielles, rencontre avec les acteurs)	Nb de kms / habitant pour accéder à une offre similaire
Étendre l'accessibilité physique et sociale de notre offre pour apporter du bien-être à ceux qui en ont le plus besoin	Former nos équipes à la socio-esthétique pour pouvoir accueillir les différentes typologies de clients	—	Nb de collaborateurs formés
	Adapter la configuration de nos parfumeries et instituts pour les personnes ayant des limitations physiques	—	Nb de points de vente adaptés
	Référencer l'accessibilité de 100% de nos points de vente intégrés via l'association J'ACCÈDE	—	Nb de points de vente référencés
	Offrir de la beauté et du bien-être aux patients des hôpitaux / maisons de retraite ou à des associations en local à raison d'une journée / an par collaborateur qui le souhaite	—	Nb de personnes ayant bénéficié d'un soin
	Planter un espace enfant dans tous les points de vente qui le permettent pour permettre aux parents de profiter de nos services en toute sérénité	—	Nb de points de vente équipés
Mieux informer nos clients	Mettre en place un « Beauty Score » pour une meilleure lisibilité de l'offre responsable	—	Nb de produits affichant le "Beauty Score"

AMÉLIORER NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL

ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

CHIFFRES CLÉS

Les produits représentent près de **70% de nos émissions** de CO2e

5% des emballages ménagers plastiques proviennent du **secteur cosmétique** en France

NOTRE ENGAGEMENT

AMÉLIORER NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL

NOS ACTIONS

Dès 2025

Réduire nos émissions de CO2e de -15% d'ici 2030 pour être en phase avec l'accord de Paris

Dès 2025

Intégrer plus de **circularité** dans notre business model pour réduire les déchets liés à nos activités

Chez NOVI, nous sommes convaincus que la pérennité du groupe passe par la prise en compte des limites planétaires. Depuis plusieurs années, nous agissons pour limiter notre impact environnemental à chaque étape de notre activité : transport logistique optimisé, éco-conception, consommation d'énergie raisonnée, recyclage, partenariats durables et soutien à la biodiversité.

En 2024, nous avons franchi un nouveau cap en élargissant notre Bilan Carbone au Scope 3 et, en conséquence, nous nous sommes fixés un objectif chiffré de **réduction de nos émissions de CO2e**, afin d'être en phase avec l'accord de Paris à horizon 2030.

Nous renforçons également nos actions en matière de recyclage, de réutilisation, de réduction des emballages et d'éco-conception. En tant que metteurs sur le marché de produits à usage unique pour la plupart, intégrer davantage

de **circularité** dans notre fonctionnement et notre modèle économique fait désormais partie intégrante de notre feuille de route environnementale. Dans cette optique, en 2024 nous avons amorcé plusieurs projets :

- Écouler nos invendus de façon responsable ;
- Tester le modèle de la consigne en parfums via le consortium Recosm qui réunit des marques et des retailers de la parfumerie sélective ;
- Collecter via notre logistique inversée les PLVs des marques afin de permettre à ces dernières de les recycler (ou les upcycler) ;
- Améliorer la recyclabilité de nos déchets résiduels, en commençant par la mise en place d'un système de tri sur nos sièges de Cenon et de St Astier.

Politiques et actions planifiées

Le tableau qui suit présente des informations détaillées sur nos politiques et actions à venir ainsi que l'ensemble des indicateurs clés de performance.

AMBITION	OBJECTIFS 2030	PLAN D' ACTIONS 2025	INDICATEURS
Réduire les émissions liées à nos activités	Réduire nos émissions de CO2e de -15% d'ici 2030 pour être en phase avec l'accord de Paris	Affiner la data « Déplacements des visiteurs » en considérant qu'une partie des trajets sont « partagés » avec d'autres pdvs à proximité (CC ou CV)	Emissions de CO2e
		Analyser le cycle de vie des 30 produits les plus carbonés et trouver des alternatives pour réduire leurs émissions de CO2e	Emissions de CO2e
Développer et distribuer des produits à moindre impact environnemental	Intégrer l'éco-conception dans nos processus de production et d'achat	Former les équipes achat et développement produit	Collaborateurs formés
		Rédiger une charte d'éco-conception à destination de nos fournisseurs	Contrats fournisseurs mis à jour
Réduire les déchets liés à nos activités en y intégrant plus de circularité	Développer une politique « anti-gaspi » structurée autour de nos invendus	Clarifier les attentes réglementaires Définir et cartographier les invendus Mettre en place un process décisionnel en fonction de la typologie des invendus	Produits sauvés de la destruction
	Développer des alternatives à l'usage unique et favoriser le réemploi	Tester le modèle de consigne en parfumerie via le consortium Recosm	KPIs dédiés à la coalition
		Étendre la mutualisation de la collecte des PLVs marques	Nb de colis de PLV collectés
		Favoriser le développement de la recharge	Nb de produits rechargeables et de recharges vendus
		Continuer à explorer le modèle de la seconde main parfum (veille réglementaire & rentabilité du modèle)	NA
	Améliorer la recyclabilité de nos déchets résiduels	Mettre en place le tri sur nos points de vente	Nb de points de vente ayant reçu des guidelines
		Réduire nos DIB	Volume de DIB
		Trouver des solutions de réemploi et/ou recyclage pour la cire et les bandes d'institut	Volume de déchets de cire & bandes

ENGAGER ET SOUTENIR CHAQUE PERSONNE AU CŒUR DE NOTRE ÉCOSYSTÈME

ENGAGEMENT SOCIAL

CHIFFRES CLÉS

30% de taux de turnover

76% des collaborateurs pensent que renforcer la qualité du management et la reconnaissance est une priorité

55% des collaborateurs perçoivent la gestion des carrières comme peu développée

NOTRE ENGAGEMENT

ENGAGER ET SOUTENIR CHAQUE PERSONNE AU CŒUR DE NOTRE ÉCOSYSTÈME

NOS ACTIONS

Dès 2025

Entretenir le bien-être et l'épanouissement professionnel des collaborateurs pour **améliorer la productivité et réduire le turnover**

2026

Développer la solidarité et le commerce responsable au sein de nos réseaux pour **donner envie** à de futurs collaborateurs / franchisés de nous rejoindre

Depuis toujours, l'humain est au centre de notre développement. Dans un groupe en pleine transformation, marqué par la diversité de nos métiers et de nos enseignes, nous plaçons le respect, l'écoute et l'attention portée à chacun au cœur de notre culture d'entreprise.

C'est ce qui guide nos actions pour offrir à tous nos collaborateurs un environnement de travail sain, sécurisé, valorisant et propice à l'épanouissement professionnel.

De la formation à grande échelle, à l'inclusivité concrète portée par notre Comité Handicap, en passant par le développement de notre marque employeur, l'année 2024 a été marquée par de nombreuses avancées.

En 2025, nous avons choisi de franchir une nouvelle étape : dans un groupe qui a beaucoup évolué ces dernières années, nous faisons de la formalisation, de l'incarnation et de la diffusion de notre culture d'entreprise une priorité.

Et parce que la force du collectif repose sur la montée en compétence de chacun, nous renforçons également nos efforts en matière de développement des compétences, pour incarner pleinement notre ambition de toujours **grandir ensemble**.



Politiques et actions planifiées

Le tableau qui suit présente des informations détaillées sur nos politiques et actions à venir ainsi que l'ensemble des indicateurs clés de performance.

AMBITION	OBJECTIFS 2030	PLAN D'ACTIONS 2025	INDICATEURS
Entretenir le bien-être et l'épanouissement professionnel des collaborateurs	Renforcer notre culture d'entreprise	Formaliser notre culture d'entreprise en traduisant nos valeurs en pratiques via un support dédié	Turnover & productivité
		Accompagner et former les managers via des temps d'échanges	
		Diffuser la culture d'entreprise auprès des collaborateurs via un livret d'accueil, la newsletter interne et un temps convivial / an	
	Développer les compétences	Ritualiser la relation collaborateurs / managers de façon claire via un entretien annuel corrélé avec un plan de formation et des temps d'échanges dédiés	
		Encourager le développement par l'expérience et les projets (projets transverses, mobilité interne, mentoring)	
		Formaliser un parcours de collaborateur à franchisé et inversement	
	Motiver les collaborateurs	—	
	Favoriser des conditions de travail saines et sûres	—	
Développer la solidarité et le commerce responsable au sein de nos réseaux de points de vente	Sensibiliser et former nos intégrés et franchisés à la RSE	Calendrier annuel RSE / RH avec 1 action tous les deux mois réalisable à l'échelle de tous	Collaborateurs intégrés et franchisés sensibilisés



SUIVEZ NOS ACTUALITES

www.groupe-novi.com



Groupe Novi

Bureau de Cenon

12 Rue Condorcet
33150 Cenon

Bureau de Valence

32 Rue Jean Jullien Davin
26000 Valence

Siège de Périgueux

1 rue des Lys - Parc d'activités Astier Val
CS 30040 - 24110 Saint-Astier