



**NOVI**

EMBELLISSONS  
LA VIE

**RAPPORT DE DÉVELOPPEMENT  
DURABLE 2025 - 2026**

## Introduction - Le mot du Président

---



Si le rapport précédent marquait l'étape de la construction — poser les fondations, définir les priorités, bâtir une feuille de route —, celui-ci illustre le passage à l'action. En 2025, notre stratégie RSE a commencé à prendre vie concrètement, portée par plus de trente collaborateurs volontaires qui, en plus de leurs missions habituelles, ont consacré du temps et de l'énergie à faire avancer une dizaine de projets qui engagent notre avenir.

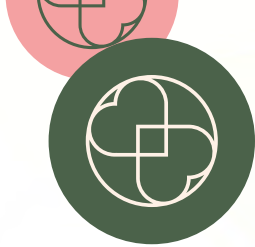
Ces travaux collectifs ont produit des résultats tangibles : l'exploration de nouveaux modèles de distribution au cœur des territoires ruraux, l'étude du modèle de la consigne en parfumerie, la construction d'une politique anti-gaspi, la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>e de certains de nos produits les plus carbonés, ou encore une réflexion avancée autour de notre culture d'entreprise. Autant de chantiers qui, à des stades d'avancement différents, incarnent notre volonté de progresser avec méthode et sans perdre le cap.

Je ne souhaite pas masquer le contexte dans lequel s'inscrit ce rapport : notre secteur traverse une période difficile, et notre groupe n'y échappe pas. Dans ce cadre contraint, certains projets ont été ajustés, priorisés, ou intégrés à des dynamiques plus larges. C'est la réalité, et nous l'assumons avec transparence.

Mais je reste convaincu que c'est précisément dans les moments de tension que la boussole de la durabilité prend tout son sens. Nous nous devons d'être agile mais cela ne signifie pas renoncer — cela signifie avancer autrement, avec les moyens disponibles.

Je remercie sincèrement chaque collaborateur et partenaire qui, par son engagement quotidien, contribue à faire de notre ambition une réalité : 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**

## **3. Nos engagements**

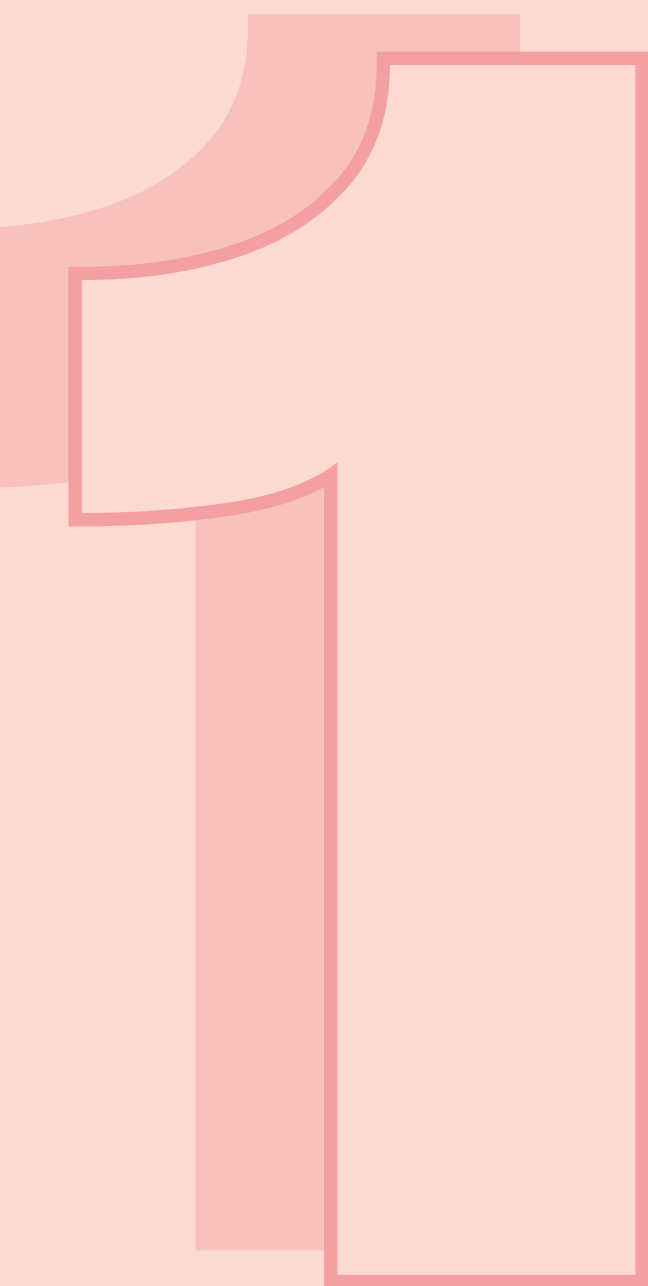
Rendre la beauté et le bien-être accessibles au plus grand nombre, au cœur des régions

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

Nicole Georges ouvre une parfumerie à Périgueux.

# 1995

Lancement de l'enseigne Beauty Success par Philippe et Christophe Georges, avec l'ouverture de la 1<sup>ère</sup> parfumerie à Périgueux.

# 2000

Philippe Georges devient président de l'enseigne et inaugure le 100<sup>ème</sup> point de vente du groupe.

# 2004

Inauguration du 1<sup>er</sup> point de vente à l'international (Maroc).

# 2005

Création de la plateforme logistique.

# 2007

Lancement de la marque enseigne 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<sup>er</sup> 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.

# 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 de simplification de l'organisation du groupe pour accroître la performance et renforcer la résilience. Naissance de l'enseigne Beauty Success L'Institut, inspirée du meilleur des enseignes Citron Vert, Esthetic Center et Beauty Success Institut de beauté.

# 2025

L'enseigne Beauty Success fête ses 30 ans !

# 2026

Une nouvelle phase s'ouvre pour l'enseigne Beauty Success, avec le lancement du projet Renaissance. L'objectif : interroger notre modèle en profondeur et identifier de nouveaux leviers de développement dans un marché en pleine mutation.

Déménagement du siège de Cenon à Bordeaux, au sein de l'écosystème Darwin.

# 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 œuvrons 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 10000m<sup>2</sup>
- 1 auto-store pour la gestion du stock
- 6 sites marchand dont 1 en BtoB exclusivement
- 500 points de vente en France et à l'international

### Intellectuelles

5 marques  
3 enseignes déposées

### Humaines

2500 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 BtoC = 88%
- Prestations de service = 5%
- Vente de marques maison = 4%
- Distribution BtoB = 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

140M€ de CA groupe 2025  
240M€ de CA 2025 avec nos franchisés

### Manufacturières

Prestataire logistique pour 8 marques

### Humaines

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

### Environnementales

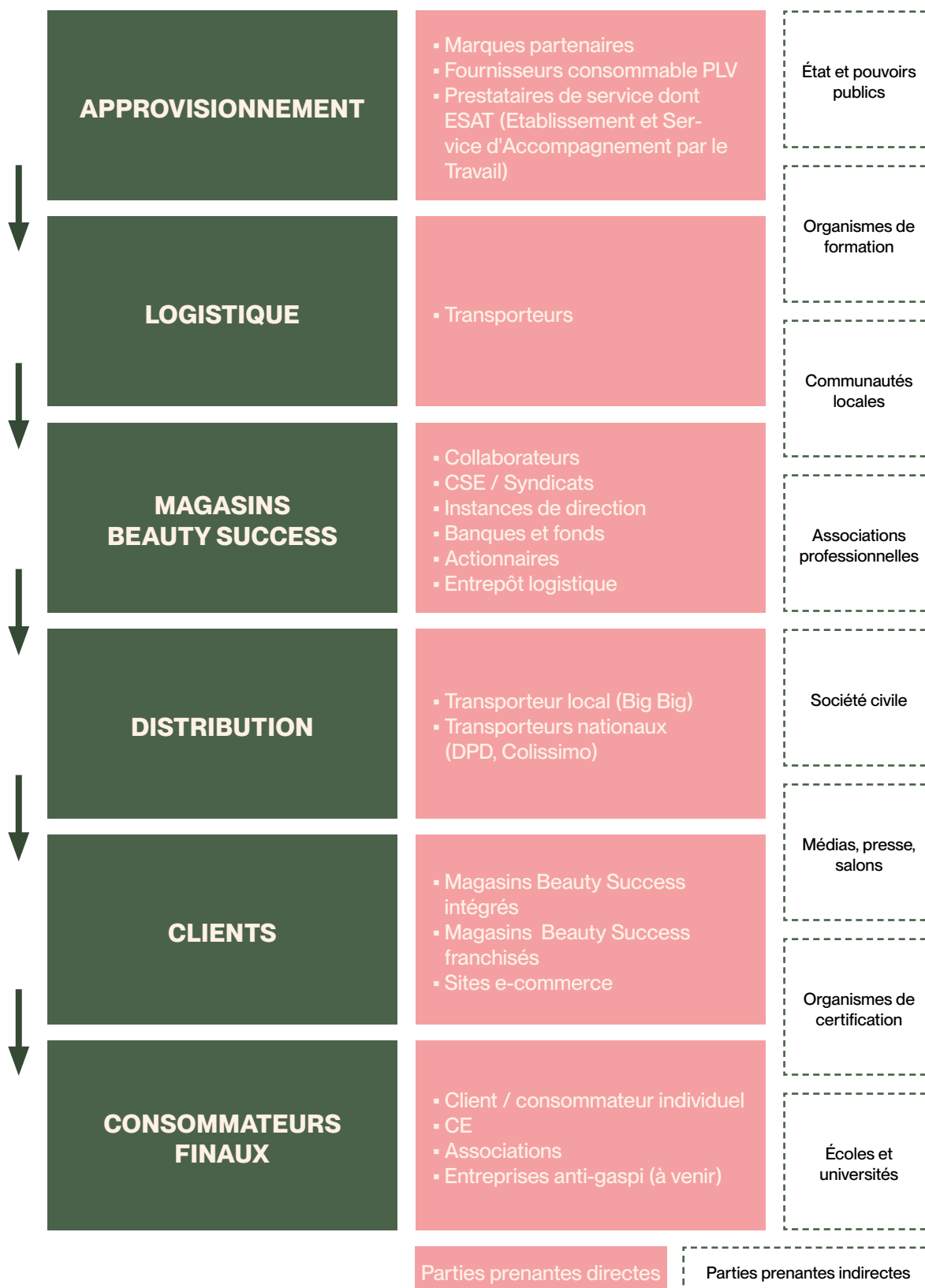
- 296 MWh de potentiel de production d'énergie solaire depuis avril 2025
- Plan d'efficacité énergétique depuis en 2017

### Sociétales

- 222 000€ de produits distribués à des associations

# NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

Distribution de parfums & cosmétiques - 88% du chiffre d'affaires



# NOTRE GOUVERNANCE ET LA CONDUITE DE NOS AFFAIRES

Entreprise familiale, notre groupe incarne les valeurs d'une **ETI (entreprise de taille intermédiaire) 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**. Dans un contexte de rationalisation des ressources, ce rôle est désormais assuré en temps partagé à hauteur de deux jours par semaine, ce qui a conduit à prioriser les chantiers les plus structurants et à adapter le rythme de déploiement du plan d'actions. 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 Pôle Innovations et Projets Stratégiques

**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 Pôle Innovations et Projets Stratégiques

**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 une dizaine de 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

---



**1000**

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



**250**

**entreprises** partenaires fédérées en franchise

**2500**

**collaborateurs au total** avec notre réseau de franchise France et international



**140 M€<sup>HT</sup>**

de chiffre d'affaires groupe 2025

**240 M€<sup>HT</sup>**

de chiffre d'affaires 2025 avec nos franchisés



**500**

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



**5M**

de clients fidélisés



**17**

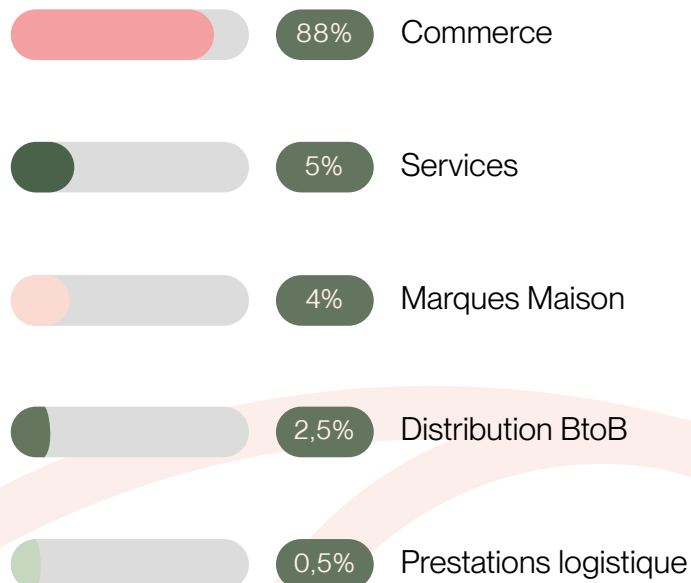
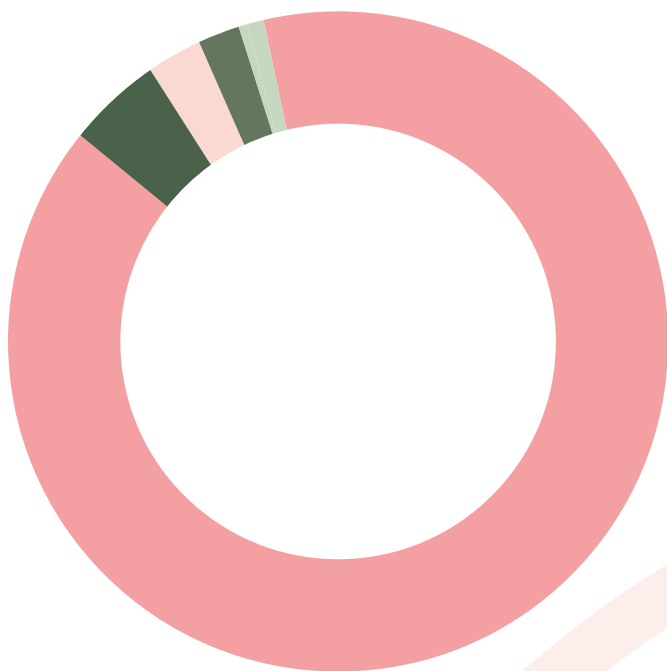
**pays et territoires** couverts par nos enseignes



**222 000€**

de dons de produits effectués en 2025

## Répartition du CA par activité

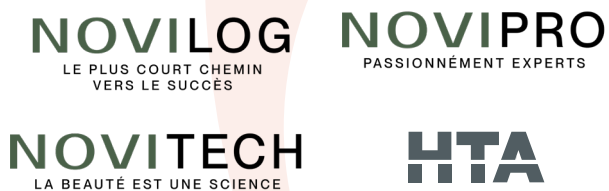


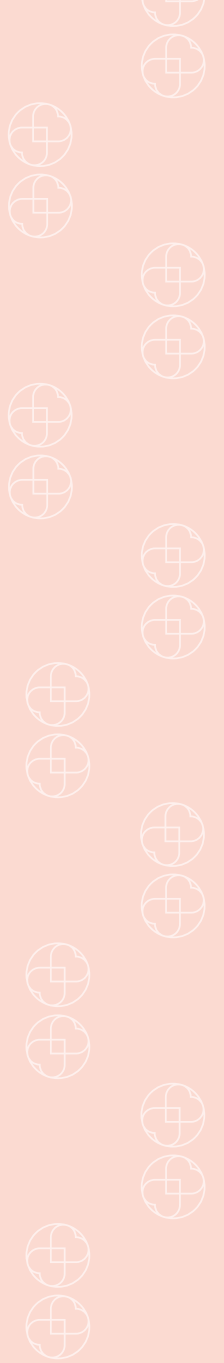
## Nos enseignes

## Nos marques



## Nos activités B2B





# Notre stratégie RSE

# OÙ EN SOMMES-NOUS

En 2024, nous avons posé les fondations de notre démarche en réalisant un audit interne conduit sur la base de la norme ISO 26000, une analyse de double matérialité réalisée en partenariat avec l'Université des ETI d'Aquitaine et le cabinet Ici&Demain, et un bilan carbone élargi au Scope 3. Les enseignements d'un questionnaire collaborateurs conduit avec BPI France en 2021 ont également été mobilisés pour appréhender les attentes sociales internes.

Ces travaux nous ont permis de formaliser notre stratégie autour de trois engagements : sociétal, environnemental, social et d'identifier cinq enjeux prioritaires :

- économie circulaire
- adaptation au changement climatique
- santé et sécurité des consommateurs
- conditions de travail
- culture d'entreprise

## 2024

### Diagnostic et élaboration de la stratégie

Dresser un bilan des enjeux, pratiques et de l'impact ESG du groupe afin d'élaborer une stratégie de durabilité adaptée.

## 2025

### Plan d'action et début de la mise en oeuvre

Créer un plan d'actions concrètes pour servir la stratégie RSE et mise en oeuvre via une dizaine de groupes projets composés de collaborateurs volontaires.

## 2026

### Ajustements du plan d'action et pilotage des projets

## Zoom sur l'analyse de double matérialité

En préparation de la « Corporate Sustainability Reporting Directive » (CSRD), 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 :**

- Économie 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.

En 2025, nous sommes passés à la mise en œuvre. Quatorze groupes projets ont été constitués à partir de juin 2025, ouverts aux collaborateurs volontaires des sièges. Portés par leur énergie et leur engagement, ces groupes ont permis de faire avancer concrètement les chantiers identifiés : exploration de nouveaux modèles de distribution en zones rurales, étude du modèle de la consigne, construction d'une politique anti-gaspi, premières analyses cycle de vie produit, travaux sur la culture d'entreprise.

Dans un contexte économique plus contraint en 2025-2026, le rythme de déploiement a été ajusté : certains projets ont été priorités, d'autres intégrés à des dynamiques groupe plus larges. Cette adaptation ne remet pas en cause les engagements pris — elle traduit notre volonté d'avancer de façon pragmatique et durable, en phase avec les moyens réels du groupe.

Notre ambition reste inchangée:



## 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**

**ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL**

**ENGAGEMENT SOCIAL**

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.

**PROXIMITÉ**    **EXPERTISE**

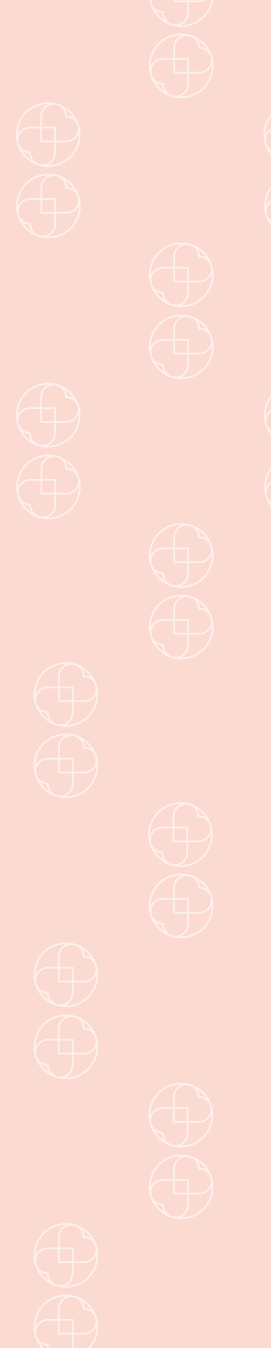
**RESPECT**    **OPTIMISME**

**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

**222K€ de dons** reversés à des associations en 2025

**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

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

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 2025, **plus de 222 000€ 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 a exploré 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.

OBJECTIF 2030	RÉALISÉ EN 2025	À FAIRE D'ICI 2030	INDICATEURS
Déployer un assortiment de produit de beauté "essentiels" dans une dizaine de supérettes libres services et/ou épiceries participatives en zones rurales	Identification d'un modèle pertinent (libre-service de proximité) et d'un acteur partenaire potentiel. Proposition de partenariat envoyée, en attente de retour	Finaliser le partenariat et déployer si pertinent	Nb de kms / habitant pour accéder à une offre similaire
Créer un modèle de parfumerie et institut itinérant (type beauty van)	Étude de faisabilité engagée : échanges avec des acteurs du modèle itinérant, modélisation de l'offre, business plan en cours de revue	Finaliser le business plan et tester le modèle si pertinent	Nb de kms / habitant pour accéder à une offre similaire
Former nos équipes à la socio-esthétique pour pouvoir accueillir les différentes typologies de clients	—	À initier	Nb de collaborateurs formés
Adapter la configuration de nos parfumeries et instituts pour les personnes ayant des limitations physiques	—	À initier	Nb de points de vente adaptés
Référencer l'accessibilité de 100% nos points de vente intégrés via l'association J'ACCÈDE	—	À initier	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 « offerte » aux collaborateurs qui le souhaitent	—	À initier	Nb de personnes ayant bénéficié d'un soin
Implanter un espace enfant dans tous les points de vente qui le permettent pour permettre aux parents de profiter de nos services en toute sérénité	—	À initier	Nb de points de vente équipés
Mettre en place un « Beauty Score » pour une meilleure lisibilité de l'offre responsable	—	À initier	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 CO<sub>2</sub>e

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

### NOTRE ENGAGEMENT

## AMÉLIORER NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL

### NOS ACTIONS

**Réduire nos émissions de CO<sub>2</sub>e de -15%** d'ici 2030 pour être en phase avec l'accord de Paris

Intégrer plus de **circULARITÉ** dans notre modèle d'affaires 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 CO<sub>2</sub>e**, 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 2025 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 distributeurs 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.

OBJECTIF 2030	RÉALISÉ EN 2025	À FAIRE D'ICI 2030	INDICATEURS
Réduire nos émissions de CO2e de -15% d'ici 2030 pour être en phase avec l'accord de Paris	Sélection des 30 produits les plus carbonés, affinage des données dans une logique cycle de vie, constitution de groupes métiers par catégorie de produits, proposition de pistes de réduction par catégorie et validation de certaines d'entre elles, notamment sur les consommables marketing	Affiner la data « Déplacements des visiteurs » en considérant qu'une partie des trajets sont « partagés » avec d'autres points de vente à proximité	Emissions de CO2e
		Déployer les pistes de réduction validées et poursuivre l'analyse sur les autres catégories	Emissions de CO2e
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
Développer une politique « anti-gaspi » structurée autour de nos invendus	Cartographie des invendus réalisée, processus décisionnel en cours de construction, clarification réglementaire engagée, premiers tests (Too Good To Go, Greez, dons)	Finaliser et déployer la politique anti-gaspi	Produits sauvés de la destruction
Développer des alternatives à l'usage unique et favoriser le réemploi	Test du modèle de consigne en parfumerie via le consortium Recosm. Viable si volume très conséquent	Utiliser le consortium pour développer la recharge cf enseignements liés à l'étude consommateur et l'ACV.	KPIs dédiés à la coalition
	Étendre la mutualisation de la collecte des PLVs marques: offre de collecte revue, échanges en cours avec les marques	Déployer l'offre de collecte des PLVs marques et intégrer nos marques propres	Nb de colis de PLV collectés
	—	Favoriser le développement de la recharge en s'appuyant sur le consortium Recosm.	Nb de produits rechargeables et de recharges vendus
Améliorer la recyclabilité de nos déchets résiduels	Mise en place du tri sur les sièges + exploration de solutions d'amélioration pour nos points de vente	Améliorer le recyclage sur nos points de vente	Guidelines points de vente
	Réemploi et/ou recyclage de la cire d'institut: exploration conduite :-aucune solution viable identifiée à ce stade	Poursuivre l'exploration	Volume de déchets de cire & bandes

# ENGAGER ET SOUTENIR CHAQUE PERSONNE AU CŒUR DE NOTRE ÉCOSYSTÈME

## ENGAGEMENT SOCIAL

### CHIFFRES CLÉS

**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

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

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.

OBJECTIF 2030	RÉALISÉ EN 2025	À FAIRE D'ICI 2030	INDICATEURS
Renforcer notre culture d'entreprise	Travaux d'identification de la culture souhaitée engagés (entretiens fondateurs et managers) et solutions concrètes proposées. Les enseignements sont intégrés à une initiative groupe plus large, actuellement en cours	Poursuivre le déploiement dans ce cadre élargi	Turnover & productivité
	—	Accompagner et former les managers via des temps d'échanges	
	—	Diffuser la culture d'entreprise auprès des collaborateurs	
Développer les compétences	Cartographie des formations terrain réalisée, adaptation au back office engagée, formation à la conduite de l'entretien annuel en cours de développement	Déployer les parcours de formation	
	—	Formaliser un parcours de collaborateur à franchisé et inversement	
Favoriser des conditions de travail saines et sûres	Déménagement du bureau de Bordeaux vers Darwin Écosystème : un environnement de travail plus ouvert, collaboratif et aligné avec nos valeurs	Consolider l'intégration des collaborateurs au sein des nouveaux locaux.	
Sensibiliser et former nos intégrés et franchisés à la RSE	Calendrier annuel RSE/RH déployé en 2025 avec une action bimensuelle. Format ajusté en 2026	Poursuivre la sensibilisation dans un format adapté aux ressources disponibles	Collaborateurs intégrés et franchisés sensibilisés



## SUIVEZ NOS ACTUALITES

[www.groupe-novi.com](http://www.groupe-novi.com)



### **Bureau de Bordeaux**

Ecosystème Darwin  
87 Quai de Queyries  
33100 Bordeaux

### **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