

L'engagement

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ
SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE 2020

LVMH

LVMH

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE 2020

MESSAGE DU PRÉSIDENT *02*

ENJEUX DE 2020 *04*

NOTRE RESPONSABILITÉ SOCIALE *26*

NOTRE RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE *62*

CAHIER DES EXPERTS *106*



L'ENGAGEMENT

BERNARD ARNAULT
Président-directeur général

Dès les premiers jours de l'épidémie de Covid-19 qui a frappé le monde et le frappe encore, ma priorité a été de garantir la sécurité des collaborateurs du groupe LVMH et celle de toutes nos parties prenantes, clients et partenaires. Nous avons cherché à apporter notre contribution à tout ce qui pouvait alléger l'impact de la pandémie. Je tiens à remercier nos collaborateurs qui, convertissant très rapidement plusieurs sites de Parfums & Cosmétiques à la production de gel hydroalcoolique, ont donné le premier élan à notre engagement. Il a été suivi de nombreuses autres initiatives à travers le Groupe partout dans le monde. Nous continuons et continuerons à soutenir toutes les actions qui nous paraissent constituer une espérance dans le combat contre cette pandémie.

Nous avons veillé à maintenir le lien avec nos partenaires et fournisseurs, afin de soutenir ceux d'entre eux qui se sont trouvés fragilisés par la pandémie, conscients que nos activités font vivre, notamment en France et en Italie, un écosystème d'emplois indirects conséquent. Notre Groupe et nos Maisons se sont également engagés sur d'autres sujets, d'autres territoires, à l'instar du soutien à la communauté africaine-américaine aux États-Unis à travers lequel le Groupe a réaffirmé sa condamnation de toute forme de racisme, et au-delà, de toute forme de discrimination. Nous avons ainsi rejoint le Réseau Mondial Entreprises & Handicap de l'Organisation internationale du travail, en vue de favoriser l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap.

Cette capacité et ce goût de l'engagement nous animent depuis toujours. Ils ont été révélés avec la pandémie d'une manière inédite. Ils forment, ce que j'appelle, le sens du devoir. Ainsi, l'engagement est désormais inscrit au rang de nos valeurs cardinales, aux côtés de la créativité et de l'innovation, de la quête de l'excellence et de l'esprit d'entreprise.

Cette pandémie, par son caractère d'urgence, ne nous a pas pour autant fait oublier nos autres combats menés de longue date. Parmi eux, les enjeux climatiques et de préservation de la biodiversité. Nous savons depuis toujours ce que nous devons à la nature, la beauté de ce qu'elle nous permet de fabriquer. L'atteinte des objectifs de notre programme LIFE 2020 (LVMH Initiatives For the Environment) a signé un nouveau départ, que nous avons formalisé avec LIFE 360. L'ère d'une nouvelle ambition en ces temps où la quête de sens guide nos réflexions. Un seul mot d'ordre: nous devons rendre à la nature ce que nous lui empruntons. Chacun de nos produits, chacune de nos actions doivent être porteurs de progrès en matière environnementale et sociale. Tous ensemble, nous y parviendrons grâce à notre créativité et à notre sens de l'engagement.

LUTTER CONTRE LA PANDÉMIE

—

Aux premiers jours de la pandémie de Covid-19, l'urgence a été, aux côtés des pouvoirs publics, de venir en aide aux hôpitaux et aux personnes en première ligne face au virus. Plus d'un an après, dans de nombreux pays, la situation sanitaire demeure complexe.



SOLIDARITÉ

Une action immédiate

Dès le début du mois de mars 2020, LVMH a apporté son soutien aux pouvoirs publics en fabriquant et en offrant du gel hydroalcoolique, des masques, des blouses et en organisant l'importation de plus de 40 millions de masques chirurgicaux, de respirateurs et de tests sérologiques. De la fabrication de matériel de première nécessité à l'aide apportée au personnel médical en passant par diverses contributions, les collaborateurs du Groupe se sont mobilisés dans un élan solidaire sans précédent, et ce dans tous les pays où le Groupe est présent.





Chaque soir, les blouses confectionnées dans la journée dans l'un des ateliers Louis Vuitton à Paris, sont récupérées et distribuées à six hôpitaux parisiens.



Parfums Christian Dior, Parfums Givenchy et Guerlain se sont mobilisés pour fabriquer du gel hydroalcoolique.



Moët & Chandon a livré tous les matins des petits-déjeuners pour les équipes de l'hôpital Auban-Moët (Épernay).



En Bretagne, les collaborateurs volontaires de l'atelier Baby Dior se sont lancés dans la fabrication de masques.

SOUTENIR L'ACTIVITÉ

—

La crise économique actuelle est la plus grave depuis la Seconde Guerre mondiale. Dans ses dernières prévisions, la Banque mondiale estime que le PIB mondial souffrira, en 2020 et 2021, d'une perte cumulée de plus de 10 000 milliards de dollars par rapport à la situation qui aurait prévalu sans pandémie. Le coût économique total de cette récession pourrait être encore plus élevé.



RÉSILIENCE

Des liens maintenus

Toutes les mesures nécessaires ont été prises pour garantir la santé et la sécurité des collaborateurs de LVMH et de toutes ses parties prenantes, clients et partenaires. Grâce à la capacité d'adaptation et à l'engagement des collaborateurs, l'activité a pu être maintenue dans un grand nombre de Maisons (comme ici chez Moët & Chandon et à la Grande Épicerie de Paris). À la Fondation Louis Vuitton, la rétrospective Cindy Sherman, prévue au printemps, a pu ouvrir ses portes au public à l'automne.



CONTRIBUER À UNE SOCIÉTÉ INCLUSIVE

—

La mort de George Floyd, dont les images ont fait le tour du monde et suscité partout l'indignation, a rappelé l'impérieuse obligation de continuer à lutter contre le racisme. Reprenant l'appel lancé par « Black Lives Matter » aux États-Unis, des millions de personnes, de nombreuses personnalités ou entreprises du monde entier ont exprimé leur soutien et appelé au changement, à travers des manifestations, des prises de parole, des dons et de multiples initiatives.



DIVERSITÉ

Pour le respect et l'égalité

Lors du mouvement «Black Lives Matter», le Groupe a condamné toute forme de racisme et mené de nombreuses actions : nomination d'un responsable de la diversité et de l'inclusion aux États-Unis pour plusieurs Maisons, organisation de webinaires sur les thèmes des préjugés et de leurs impacts, etc. Sephora, aux États-Unis, a été le premier distributeur à rejoindre l'initiative «15% Pledge», qui consiste à consacrer 15% de ses rayons à des marques appartenant à des Africains-Américains. Autre exemple parmi tant d'autres, pour présenter sa première collection exclusivement pensée pour les femmes, la Maison Zenith a collaboré avec Precious Adams, l'une des plus grandes danseuses étoiles, particulièrement reconnue pour sa défense de la diversité et de l'inclusion dans l'univers où elle évolue.



FendiFamily stands
against any form of
racism.

#BlackLivesMatter

ACCOMPAGNER LA JEUNE GÉNÉRATION

—

Les difficultés d'accès au marché de l'emploi entraînent chez les jeunes un allongement de la phase entre la fin des études et l'entrée dans la vie active. Pour beaucoup d'entre eux, notamment ceux issus de quartiers défavorisés, l'accès à un emploi stable s'avère long et délicat. Des difficultés accentuées par la crise liée à la Covid-19, qui a freiné l'apprentissage et réduit drastiquement les opportunités professionnelles.



AVENIR

L'accès à l'emploi

Conscient que l'accès à l'emploi des jeunes a été mis à mal par la crise, surtout pour les moins favorisés, le Groupe, qui les accompagne de longue date dans la construction de leur projet professionnel, a développé son dispositif en leur faveur. Cent dix événements ont été organisés à l'attention des étudiants en 2020. L'Institut des Métiers d'Excellence LVMH – qui a formé 900 jeunes depuis sa création en 2014 – a digitalisé ses programmes de formation. Les recrutements des jeunes ont été préservés, incluant les stages et les apprentissages. Dans le cadre du soutien de LVMH à l'association « Nos quartiers ont des Talents », 150 managers se sont mobilisés en 2020 pour parrainer un jeune dans sa recherche, portant à 640 le nombre de jeunes ayant trouvé un emploi grâce à ce parrainage.



MOBILISER AROUND DU CLIMAT

—

Il n'a jamais fait aussi chaud aujourd'hui qu'au cours des 10 000 dernières années. Le rapport du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) est catégorique: d'ici à 2030, il faut limiter la hausse des températures à 1,5 degré car celle-ci laisse déjà augurer une disparition des calottes glaciaires et autres catastrophes. Et, pour y parvenir, la mobilisation de tous est nécessaire.



« BE THE CHANGE »

La LVMH Climate Week

Cinq ans après l'Accord de Paris, le Groupe organise la LVMH Climate Week. Une semaine d'échanges proposée à ses 150 000 collaborateurs pour partager les lignes de force de LIFE 360, sa nouvelle boussole environnementale pour les 3, 6 et 10 années à venir, et encourager chacun à être acteur du changement. Des personnalités telles que Laurent Fabius, président de la COP 21, ou Bertrand Piccard, fondateur de la Fondation Solar Impulse, y ont participé.



PRÉSERVER LES TERRITOIRES

—

Un territoire, c'est une terre et ses habitants. Préserver les territoires, cela signifie préserver leur habitabilité. C'est-à-dire leurs richesses naturelles, leurs patrimoines, le savoir-faire des femmes et des hommes qui y vivent. C'est sauvegarder ce lien profond qui relie chacun d'entre nous à son bout de terre. Les crises climatique et sanitaire exacerbent la valeur de ce lien.



INNOVATION ET PATRIMOINE

Des sites d'exception

Nos Maisons et leurs ateliers de fabrication sont installés sur des sites d'exception. Les préserver est la règle. Ainsi, la performance carbone est au cœur de la conception des nouveaux sites de production : après la manufacture installée par Celine au centre du Chianti en Italie, Fendi a posé, en Toscane, la première pierre de la Fendi Factory en novembre 2020. Issu d'une reconversion, ce nouveau site tout en verre vise la certification LEED Platinum. Dans l'Himalaya, Ao Yun cultive des vignobles en haute altitude en agroforesterie en respectant le terroir et la biodiversité. Les récoltes sont faites à la main par les familles locales.



PROTÉGER LE VIVANT

—

L'être humain a deux tiers d'ADN en commun avec une mouche, 60 % avec une banane et un tiers avec les microalgues de l'océan. « Chaque fois que nous agressons le vivant, nous nous auto-agressons », rappelle le biologiste Gilles Bœuf, à l'occasion de la LVMH Climate Week. Pourtant, la moitié des vertébrés ont disparu en quarante ans et environ un million d'espèces animales et végétales sont en danger d'extinction.



GRAND PARTENARIAT

Les réserves de biosphère

LVMH soutient le programme scientifique intergouvernemental « L'Homme et la Biosphère » porté par l'UNESCO. Parmi le réseau de 686 réserves de biosphère, le projet UNESCO-LVMH en Amazonie propose de s'attaquer à la racine de plusieurs problèmes de déforestation et de pollution des eaux au Brésil, en Bolivie, en Équateur et au Pérou. Autre initiative issue de ce partenariat, le lancement par Guerlain du programme « Women for Bees », destiné à former et à accompagner des apicultrices.



ENTRETIEN CROISÉ DE CHANTAL GAEMPERLE ET ANTOINE ARNAULT SUR L'ENGAGEMENT DU GROUPE LVMH

« Les tragédies actuelles ont démontré l'utilité et la robustesse de notre démarche de responsabilité sociale, engagée il y a plus de quinze ans. »

CHANTAL GAEMPERLE
Directeur Ressources Humaines & Synergies

Dès l'apparition de la crise, le Groupe s'est mobilisé dans un élan général pour lutter contre la pandémie. Pourquoi un tel engagement ?

Chantal Gaemperle Cet engagement reflète nos valeurs de solidarité et de générosité. Des valeurs qui ont pris tout leur sens face à cette situation très complexe. Il nous a semblé naturel que tous, à tous les niveaux de l'organisation, nous participions à la lutte contre cette maladie. Je tiens ici à saluer la mobilisation remarquable de nos collaborateurs.

Antoine Arnault LVMH est un groupe qui, en tant que leader, a un fort sens des responsabilités. Quand l'épidémie est apparue, nous nous sommes immédiatement demandé comment aider. Les collaborateurs du Groupe ont ainsi eu l'idée de transformer certains de nos sites de production de Parfums & Cosmétiques afin de fabriquer du gel hydroalcoolique que nous avons remis aux pouvoirs publics, qui en manquaient. Il était impensable pour nous de rester les bras croisés. De nombreuses autres initiatives de lutte contre la Covid-19 ont ensuite vu le jour dans nos Maisons partout dans le monde.

Cette année, vous publiez un rapport commun sur la responsabilité sociale et la responsabilité environnementale du Groupe. Pourquoi ?

C.G. Ces deux dimensions, environnementale et sociale, sont indissociables et interagissent. Aujourd'hui plus qu'hier, comme le montre la crise que nous traversons. Or LVMH est

un Groupe qui a l'ambition de restituer ce que son écosystème lui apporte, d'en prendre soin. Cela concerne, en tout premier lieu, nos collaborateurs : nous travaillons à leur offrir un environnement stimulant et inclusif, propice à leur épanouissement professionnel, et dans lequel chacun peut être soi-même. Un environnement dans lequel ils sont fiers de pouvoir élaborer des produits dans le respect des plus hautes exigences en matière de conditions de travail, de transmission des savoir-faire, de préservation de la biodiversité. Tout est lié, interconnecté, interdépendant.

A.A. Notre contribution aux enjeux de société exige des compétences très spécifiques qui renvoient à des expertises pointues de nos équipes sur chacune des dimensions sociale, environnementale et sociétale. Mais la finalité est commune : l'engagement pour une croissance responsable. C'est pour cela que nous rendons compte de nos actions et de nos résultats dans un même rapport ; cela nous a semblé de nature à renforcer la lisibilité de notre engagement et à faciliter le dialogue avec les parties prenantes. Ce sens du devoir, cet engagement fait désormais partie de nos valeurs cardinales, au même titre que la créativité et l'innovation, la quête de l'excellence et l'esprit d'entreprise.

Comment cette nouvelle valeur de l'engagement se décline-t-elle dans les Maisons du Groupe ?

A.A. Chez LVMH, on agit d'abord, on donne à lire ensuite ! Les Maisons ont depuis de nombreuses années intégré

« Nous voulons faire émerger un luxe nouveau avec des produits qui soient la signature de notre rôle sociétal et de notre excellence environnementale. »

ANTOINE ARNAULT
Directeur Image & Environnement

l'engagement social et environnemental dans leurs stratégies. C'est pourquoi il était naturel aujourd'hui d'ajouter aux valeurs fondatrices du Groupe celle de l'engagement.

C.G. En « officialisant » cette quatrième valeur, nous mettons en mots ce que nous faisons depuis toujours. La crise a rendu cette valeur plus visible. Elle a démontré la force du collectif de LVMH pour mener des combats essentiels. La création d'une Direction Diversité et Inclusion aux États-Unis en est une très belle illustration; l'adhésion au Réseau Mondial Entreprises & Handicap de l'OIT en est une autre. Tout au long de l'année, nous avons également maintenu nos engagements, que ce soit en faveur des jeunes ou des populations fragilisées. Les tragédies actuelles ont démontré l'utilité et la robustesse de notre démarche de responsabilité sociale, engagée il y a plus de quinze ans.

En quoi le luxe contribue-t-il à la société ?

A.A. Notre conception du luxe est celle d'un luxe engagé, qui a de véritables fonctions de contribution à l'emploi local d'abord, que nous favorisons sur tous les territoires dans lesquels nous sommes implantés; à la transmission des savoir-faire ensuite, à la promotion enfin d'un modèle d'excellence fondé sur la rareté et la durabilité de nos produits.

C.G. Le luxe est synonyme d'excellence : celle de ses produits, bien sûr, celle de ses pratiques aussi, qu'il s'agisse d'éthique, de respect des diversités, d'inclusion, d'environnement, etc. En tant que leader, nous devons montrer l'exemple, nous devons sans relâche nous améliorer, nous remettre en question. Nous devons créer un cercle vertueux qui profite à tous, nos collaborateurs, nos partenaires, nos clients et les territoires dans lesquels nous sommes implantés. Ce cercle repose sur nos fondamentaux. Parmi eux : les savoir-faire uniques transmis au fil du temps par des femmes et

des hommes passionnés. L'Institut des Métiers d'Excellence LVMH en assure la pérennité et permet aux jeunes générations de découvrir nos métiers dans l'artisanat, la création et la vente et ainsi de renforcer leur employabilité. Nous allons atteindre en 2021 le seuil symbolique des 1 000 personnes formées depuis la création de ce programme unique en 2014.

Quels sont vos prochains caps en matière de responsabilité ?

C.G. La période que nous traversons est un appel à la responsabilité et à l'engagement. Nous devons garder le cap et l'affirmer clairement. Notre responsabilité sociale se renforcera pour répondre mieux encore aux enjeux de santé et de sécurité, comme de bien-être de nos collaborateurs, et pour démultiplier notre impact positif sur la société. Nos Maisons, par leur aura, doivent être les porte-drapeaux de nos engagements, de notre volonté de bâtir un monde meilleur, plus inclusif. C'est en unissant nos forces que nous serons plus forts.

A.A. Nous voulons faire émerger un luxe nouveau avec des produits qui soient la signature de notre rôle sociétal et de notre excellence environnementale. LVMH est né du respect absolu de la rareté et de la préciosité des matières. Louis Vuitton, humble et économe, s'était installé à Asnières-sur-Seine afin de faire livrer le peuplier par bateau. Rien n'était gaspillé. Nous ne faisons pas encore tout parfaitement mais nous nous y employons. Et LIFE 360, notre nouvelle feuille de route environnementale, va nous y aider durant la décennie à venir. Ce programme va nous permettre d'aller encore plus loin pour faire de chacun des collaborateurs les artisans d'un modèle de création de valeur responsable qui rend à la nature ce que nous lui empruntons, qui s'adapte aux enjeux climatiques, et qui fait de l'économie circulaire une nouvelle source d'inspiration et de créativité.

LA STRATÉGIE RSE DU GROUPE LVMH ET LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (ODD)



Le Groupe soutient les ODD élaborés par les Nations unies en 2015. Les 17 ODD constituent un appel mondial à agir à l'horizon 2030 pour réduire les inégalités, rendre le monde meilleur pour les générations futures, notamment en apportant des solutions au problème du changement climatique, et faire en sorte que tous les êtres humains vivent dans la paix et la prospérité. Le tableau ci-contre détaille la contribution de la stratégie de responsabilité sociale et environnementale du groupe LVMH aux 17 ODD.

	01 PAS DE PAUVRETÉ	02 FAIM «ZÉRO»	03 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE	04 ÉDUCATION DE QUALITÉ	05 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES	06 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT	07 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN CÔTÉ ABORDABLE	08 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE	09 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE	10 INÉGALITÉS RÉDUITES	11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES	13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES	14 VIE AQUATIQUE	15 VIE TERRESTRE	16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES	17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS
RESPECTER LA DIGNITÉ ET LA SINGULARITÉ DE CHACUN																	
Promouvoir la diversité et garantir l'inclusion			●		●			●	●	●	●	●					●
Atteindre l'égalité entre les femmes et les hommes	○		●	○	●			●		●	○	○				○	○
Soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap	○		●	○	○			●		●	○	○				○	○
ACCOMPAGNER NOS COLLABORATEURS EN AGISSANT POUR LEUR SÉCURITÉ ET LEUR BIEN-ÊTRE																	
Agir pour la santé et la sécurité au travail			●	○				●	○	○		●				○	○
Veiller au bien-être des collaborateurs			●					●	○	○	○	●				○	○
Être à l'écoute et échanger			●	○	○			●	○	○	○	○				●	●
TRANSMETTRE LES SAVOIR-FAIRE DU PATRIMOINE DE L'HUMANITÉ																	
Façonner l'avenir du Groupe	○		○	●	○			○	●	○							●
Pérenniser les savoir-faire en favorisant leur transmission	○		○	●	○			○	●	○		○					●
Contribuer au développement des collaborateurs	○		○	●	●			●	●	●		○					●
S'ENGAGER POUR UNE SOCIÉTÉ MEILLEURE																	
Soutenir l'emploi, l'entrepreneuriat et le développement local	●		○	○	○			○	●	●	●	○				○	●
Favoriser l'insertion professionnelle et l'accès à l'éducation	●		○	○	●			○	○	●	●	○				○	●
Aider les populations fragilisées	●	○	○	○	●			○	○	●	●	○				○	●
CONJUGUER CIRCULARITÉ, CRÉATIVITÉ ET ÉTERNITÉ																	
L'éco-conception pour réduire les impacts		○	○							●		●	○	○	○		○
PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ																	
Prendre soin des écosystèmes			●										●	●	●		○
Rendre à la nature ce que nous lui empruntons			●						○				●	●	●		○
Adopter une démarche scientifique et partenariale					○	○	○						○	●	●		●
CONTRIBUER À L'EFFORT CLIMATIQUE																	
Une ambition climat accélérée											○	●	●		○		○
S'adapter à l'élévation des températures et économiser l'eau			○								○	●	●	●			○
FAIRE DE L'EXCELLENCE ENVIRONNEMENTALE NOTRE SIGNATURE																	
Garantir une parfaite traçabilité	○		○	○					○			●	●		●		
Répondre aux nouvelles attentes	○			○								○	○				○
Faire de chaque collaborateur un acteur du changement												○			○		○

LES DATES CLÉS DE LA POLITIQUE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE DE LVMH

1992

Après le Sommet de la Terre à Rio de Janeiro, LVMH crée la Direction de l'Environnement

2002

Les Maisons de LVMH ont recours à la méthode Bilan Carbone® pour évaluer leurs émissions de CO₂

2003

LVMH adhère au Pacte mondial (Global Compact) des Nations unies

2005

LVMH signe la *Charte de l'apprentissage*

2007

LVMH signe la *Charte de la diversité*

1998

Hennessy devient le 1^{er} producteur de vins et spiritueux au monde à obtenir la certification environnementale ISO 14001

2001

LVMH publie un rapport environnement, le premier dans le monde du luxe

2006

LVMH signe la *Charte d'engagement des entreprises au service de l'égalité des chances dans l'éducation*

2008

Le Groupe élabore un *Code de Conduite Fournisseurs* pour prolonger ses engagements

2009

Le Code de Conduite LVMH et le Code de Conduite Recrutement viennent compléter le Code de Conduite Fournisseurs

LVMH signe la *Charte de l'insertion professionnelle des personnes handicapées*

2012

LVMH s'engage dans la Stratégie Nationale pour la Biodiversité

Le Groupe lance LIFE (LVMH Initiatives For the Environment), donnant un coup d'accélérateur à sa politique environnementale

2017

Le Groupe dévoile le programme LIFE 2020, qui s'accompagne d'objectifs ambitieux en matière d'environnement

LVMH a établi une *Charte sur les relations de travail et le bien-être des mannequins*, en concertation avec Kering et les professionnels du secteur

Le *Code de Conduite LVMH* & le *Code de Conduite Fournisseurs* font l'objet d'une révision afin de réaffirmer et d'enrichir les principes de conduite devant guider l'action de chacun

2019

LVMH signe les normes mondiales de conduite des Nations unies contre la discrimination à l'égard des personnes LGBTI

LVMH signe le Manifeste pour l'inclusion des personnes handicapées dans la vie économique

Le Groupe dévoile sa *Charte relative au bien-être animal*

LVMH signe un partenariat avec l'UNESCO pour soutenir le programme « *L'Homme et la Biosphère* » pour la protection de la biodiversité

2013

LVMH est signataire de la Charte des Nations unies *Women's Empowerment Principles*

2015

L'Organisation des Nations unies adopte les Objectifs de Développement Durable (ODD)

LVMH met en place un fonds carbone interne pour financer les projets qui contribuent à lutter contre le réchauffement climatique, une première dans le monde du luxe

2018

Le Groupe participe à la *task force* sur l'égalité femmes-hommes lancée par le forum économique mondial de Davos

2020

LVMH rejoint le Réseau Mondial Entreprises & Handicap de l'Organisation internationale du travail (OIT)

LVMH crée la Commission Futur du Luxe et mesure l'empreinte environnementale de l'ensemble de sa chaîne de valeur, incluant les scopes 1, 2 et 3 sur les domaines du changement climatique, de la biodiversité et de l'eau

L'engagement

PARTIE I

*Responsabilité
sociale*

—
RESPECTER LA DIGNITÉ
ET LA SINGULARITÉ DE CHACUN
.30

—
ACCOMPAGNER NOS COLLABORATEURS
EN AGISSANT POUR LEUR SÉCURITÉ
ET LEUR BIEN-ÊTRE
.38

—
TRANSMETTRE LES SAVOIR-FAIRE
DU PATRIMOINE DE L'HUMANITÉ
.46

—
S'ENGAGER POUR
UNE SOCIÉTÉ MEILLEURE
.54



CHANTAL GAEMPERLE
Directeur Ressources Humaines & Synergies

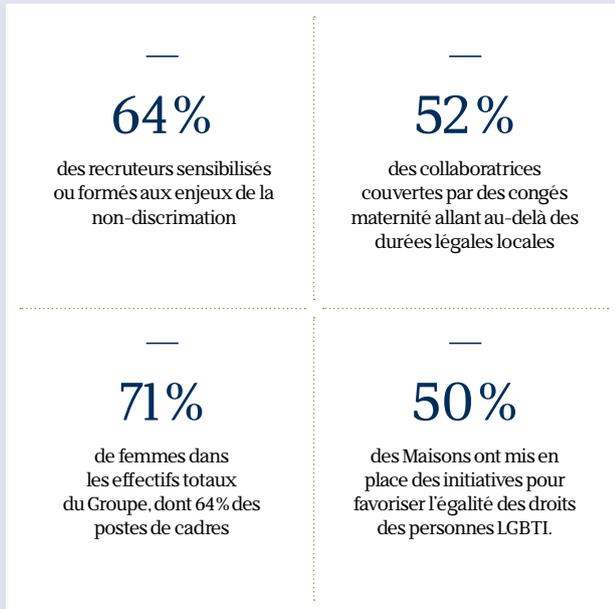
Une année à part. Une année à part durant laquelle jamais la responsabilité sociale de LVMH n'aura eu autant de sens et n'aura été autant incarnée par les femmes et les hommes du Groupe, partout dans le monde. Respecter, transmettre, accompagner et s'engager. Fort de ces quatre piliers, LVMH a immédiatement su se mobiliser à la mesure de la responsabilité que lui confère son envergure économique, que ce soit en Europe, aux États-Unis ou encore en Asie.

Grâce à une capacité d'adaptation remarquable, nos collaborateurs ont, dans un élan solidaire sans précédent, fabriqué gel hydroalcoolique, masques et blouses, remis gracieusement aux pouvoirs publics. Ils ont soutenu le rythme de notre activité tout en préservant notre écosystème, menant de nombreuses actions pour garder le contact avec nos clients ou soutenir nos fournisseurs. Ils se sont réinventés pour maintenir nos engagements de longue date : ceux pris auprès de la jeune génération, qui a été si fragilisée par la crise, en accompagnant les jeunes dans la construction de leur projet professionnel, grâce à de multiples partenariats avec des écoles et des universités à travers le monde, ou grâce à l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH. Ceux pris auprès des populations qui en ont besoin, qu'elles luttent contre la drépanocytose ou qu'elles soient en voie de reconversion.

De nombreuses inégalités et injustices se sont fait jour pendant la crise. Les tragédies de cette année nous ont rappelé que des progrès restaient à faire et que les actes valaient bien mieux que les mots. Nous avons mis en place nombre d'initiatives : de la création d'une Direction Diversité et Inclusion aux États-Unis à l'adhésion au Réseau Mondial Entreprises & Handicap de l'OIT, en passant par celle de Sephora aux États-Unis à « 15% Pledge », qui consiste à consacrer 15% des rayons d'une enseigne à des marques appartenant à des Africains-Américains.

Vous l'aurez compris : nos collaborateurs sont au cœur de notre performance, que ce soit celle de nos activités ou de notre démarche de responsabilité sociale. C'est pourquoi, en 2020, nous avons souhaité les consulter dans le cadre de la « LVMH Global Pulse Survey » pour les interroger sur leurs ressentis face à la crise, à sa gestion, aux grands enjeux de notre industrie, etc. Pour prendre leur pouls. 89% d'entre eux ont répondu. Tous ont salué ce que nous avons réalisé collectivement pour faire face à la crise. Tous sont fiers de faire partie du Groupe et de travailler pour leur Maison. Des résultats qui nous rendent fiers et qui montrent une fois encore la force du collectif de LVMH et sa capacité à mener les combats essentiels ensemble.

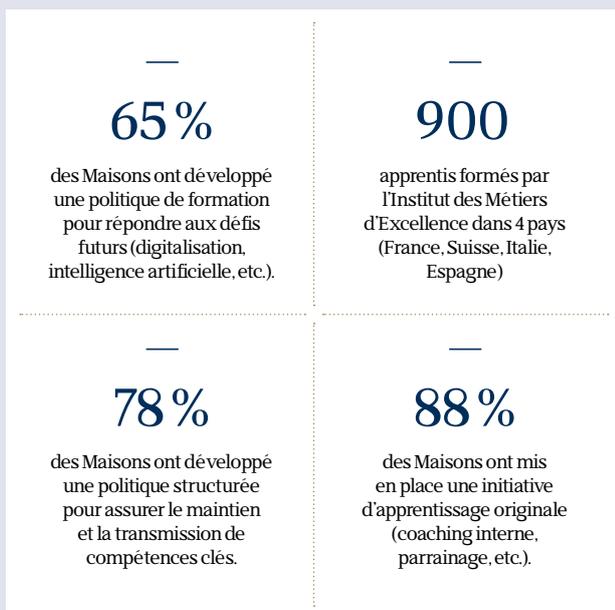
*Respecter la dignité
et la singularité de chacun*



*Accompagner nos collaborateurs en agissant
pour leur sécurité et leur bien-être*



*Transmettre les savoir-faire du
patrimoine de l'humanité*



*S'engager pour
une société meilleure*





*Respecter
la dignité
et la singularité
de chacun*

Chez LVMH, une attention constante est portée à l'inclusion et à l'épanouissement des collaborateurs. Le Groupe veille à l'exemplarité de ses pratiques pour recruter, faire évoluer les femmes et les hommes des 75 Maisons et magnifier leur talent et leurs compétences.



PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET GARANTIR L'INCLUSION

LVMH S'EST ENGAGÉ SUR LE LONG TERME ET À TOUS LES NIVEAUX DE SON ORGANISATION EN FAVEUR DE LA DIVERSITÉ, DE L'ÉQUITÉ ET DE L'INCLUSION DANS LE MILIEU PROFESSIONNEL.

Le secret de la réussite du Groupe réside dans la diversité de ses équipes, composées d'une multitude de talents venant du monde entier. Depuis longtemps, LVMH place la diversité, l'équité et l'inclusion au cœur de sa culture et de toutes ses activités. La politique Diversité et Inclusion, soutenue par une feuille de route Groupe, le Code de Conduite de LVMH, le Code de Conduite Fournisseurs et le Code de Conduite Recrutement définissent les engagements du Groupe en la matière. Ils rappellent notamment l'impératif de lutter contre toutes les discriminations, telles que celles fondées sur l'origine ethnique, l'expression et l'identité de genre, la religion, la couleur de peau et l'orientation sexuelle.

LUTTER CONTRE LES INÉGALITÉS RACIALES

LVMH et ses collaborateurs s'engagent aux côtés des minorités du monde entier, notamment auprès de la communauté africaine-américaine, appelant au changement pour plus

d'équité raciale. Aux États-Unis, LVMH travaille avec la National Black MBA Association, la Thurgood Marshall College Fund et le Black Retail Action Group (BRAG) pour augmenter le nombre d'entretiens avec des candidats noirs et favoriser l'insertion professionnelle de jeunes Africains-Américains. En 2020, des webinaires sur les thèmes de l'éducation, de la sensibilisation et du développement des préjugés raciaux et de leurs impacts ont été organisés dans le monde entier. L'un d'entre eux a rassemblé 500 experts des ressources humaines. Ces webinaires ont pour objectif de prévenir toute forme de discrimination, notamment dans les pratiques de recrutement du Groupe. Les Maisons elles-mêmes prennent des mesures pour être le moteur de ce changement. Sephora aux États-Unis a commandé en 2019 la toute première étude à grande échelle sur les préjugés raciaux dans le commerce de détail et a été le premier distributeur à rejoindre le programme «15% Pledge». La Maison s'engage depuis à réserver 15% de son espace de vente aux produits issus d'entreprises appartenant à des personnes noires.



—
L'Inclusion Index, accélérateur de diversité et d'inclusion au sein du Groupe

Sponsorisé par Chantal Gaemperle, Directeur Ressources Humaines & Synergies Groupe, et Jean-Jacques Guiony, Directeur Financier Groupe, l'Inclusion Index met en commun les meilleures initiatives en interne en matière de diversité et d'inclusion. En 2020, il a consolidé 148 initiatives pour améliorer l'égalité femmes-hommes et 65 en faveur de l'inclusion des personnes LGBTI, impactant près de 29 000 collaborateurs. Des trophées sont décernés chaque année pour celles qui se démarquent par leur impact et leur caractère innovant.



CULTIVER LA CULTURE D'INCLUSION

En 2020, le Groupe a multiplié les actions en faveur de l'inclusion, notamment vis-à-vis des personnes LGBTI. En juin, il a organisé sa première manifestation à l'échelle mondiale : « Voices of Inclusion », rassemblant les collaborateurs du monde entier. « All LVMH Pride USA », groupe de soutien aux collaborateurs américains LGBTI, a célébré son premier anniversaire en s'exportant à l'international, notamment au Japon et en Asie-Pacifique.

Le Groupe et plusieurs de ses Maisons – dont Moët Hennessy, Louis Vuitton, Benefit Cosmetics, Kendo et Sephora – aux États-Unis se sont dotés d'une Direction Diversité et Inclusion. La création de cette fonction symbolise la dimension stratégique que le Groupe et ses Maisons attribuent à la diversité et à l'inclusion, sources de créativité et de performance. Plus globalement, c'est aussi le symbole de la place et du rôle que LVMH souhaite prendre pour défendre partout où ses Maisons sont présentes l'égalité et la non-discrimination.



« Unleash your beauty »

Depuis 2018, MAKE UP FOR EVER soutient l'Association française du vitiligo. Le vitiligo est une maladie qui se caractérise par la dépigmentation progressive de la peau. Dans le cadre de son engagement RSE, la Maison s'est donné pour objectif d'aider les personnes atteintes de singularités physiques en menant des actions d'éducation et de sensibilisation. Par l'intermédiaire de son Academy, elle organise des master class spécialement conçues pour les personnes atteintes de vitiligo.

SENSIBILISER LE PLUS GRAND NOMBRE

Malgré la crise sanitaire, le Groupe a maintenu en 2020 son programme de formation sur les préjugés inconscients lancé en 2019 et suivi par plusieurs milliers de collaborateurs, dont plus de 85% de dirigeants, afin de maîtriser les outils mis à leur disposition au cas où ils devraient faire face aux préjugés sur le lieu de travail. En 2021, une session disponible en ligne touchera l'ensemble des collaborateurs.

En outre, depuis 2008, des tests indépendants antidiscrimination sont régulièrement effectués auprès des équipes des ressources humaines et des audits sont réalisés par l'association indépendante ISM Corum.

Ces tests ont été déployés à l'échelle mondiale à partir de 2014. L'analyse des résultats de 2020 et les enquêtes régulières permettent d'évaluer l'efficacité des processus ressources humaines et de la formation proposée.

Une collection Dior conçue comme un hommage à l'artiste ghanéen Amoako Bofo

Kim Jones célèbre l'artiste ghanéen Amoako Bofo et « l'identité noire » dans sa collection présentée en juillet 2020. L'Afrique, où le créateur britannique a grandi, a inspiré la série de portraits intitulée « Black Diaspora » du peintre, elle-même source d'inspiration des textures, surfaces et couleurs de la collection Dior Homme Printemps-Été 2021.

ATTEINDRE L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

FORMELLEMENT ENGAGÉ POUR L'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES ET UNE MIXITÉ
AU PLUS HAUT NIVEAU, LE GROUPE PLACE LE DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL
DES FEMMES, ET PLUS LARGEMENT LA PLEINE EXPRESSION DE LEUR RÔLE,
AU CŒUR DE SA STRATÉGIE DE RESSOURCES HUMAINES.

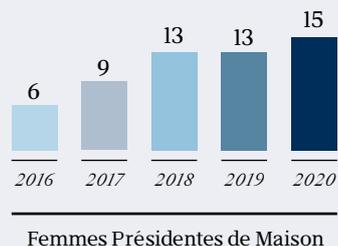
LVMH œuvre pour renforcer l'autonomie des femmes à tous les niveaux de l'organisation et à chaque étape de leur carrière, l'égalité entre les femmes et les hommes constituant une priorité stratégique pour le Groupe. Signataires depuis 2013-2014 des Principes d'autonomisation des femmes des Nations unies, LVMH se positionne comme une entreprise leader et pionnière dans ce domaine. Chaque année, en étroite collaboration avec ses Maisons, le Groupe met en place des actions de coaching ou de mentoring, des programmes spécifiques ou des réseaux locaux.

En 2020, les femmes occupaient 71% des postes du Groupe, 64% des postes de cadres et 42% des postes clés (contre 23% en 2007). Au plus haut niveau hiérarchique, on comptait 47% de femmes au sein du Conseil d'administration et 15% au sein du Comité exécutif. Enfin, 15 Maisons sont désormais dirigées par des Présidentes, soit deux de plus qu'en 2019. Enfin, en matière d'équité salariale, chaque Maison met en place des initiatives et des outils pour réduire les éventuels écarts de salaire entre les femmes et les hommes au sein d'une même catégorie professionnelle.

DES PROGRAMMES À L'ÉCHELLE MONDIALE

Lancé en 2007 au niveau mondial, le programme EllesVMH est à l'origine de nombreuses actions et initiatives pour atteindre la parité et favoriser l'inclusion au sein du Groupe. EllesVMH Coaching, par exemple, qui accompagne chaque année une trentaine de femmes et qui a permis de former, depuis 2013, plus de 230 femmes. Ou encore SHERO, une plateforme digitale interne créée par les collaborateurs, regroupant articles, vidéos et podcasts pour accompagner les collaboratrices dans leur carrière, utilisée par plus de 42 000 collaborateurs depuis son lancement en 2019 et lancée en tant qu'application dans le monde entier en 2020.

En mars 2020, LVMH a diffusé une émission de radio, baptisée « Echo Day ». Présentée par la journaliste Marie Drucker, accompagnée par Chantal Gaemperle, Directeur Ressources Humaines & Synergies, l'émission a permis de valoriser de nombreuses initiatives innovantes du Groupe en matière d'égalité des genres et mis à l'honneur plusieurs collaboratrices au parcours remarquable.





« La complémentarité et la richesse nées de la diversité sont un facteur de compétitivité pour le Groupe, leader et pionnier en matière d'égalité des genres. »

CHANTAL GAEMPERLE

Directeur Ressources Humaines & Synergies

METTRE LA LUMIÈRE SUR LES TALENTS FÉMININS

Chaque année, le Groupe célèbre la Journée internationale des droits des femmes. Majoritairement en format digital du fait de la Covid-19, les célébrations ont été maintenues en 2020. LVMH a également dévoilé une série de podcasts, « Tips to the Top ». Onze femmes y témoignent de leur belle ascension dans des métiers souvent assimilés à des carrières masculines. La Maison Dior, de son côté, a présenté une série de podcasts, intitulée « Dior Talks » : des conversations animées par Katy Hessel, auteure et historienne de l'art britannique, avec des artistes, des collaboratrices et des ami(e)s de la Maison autour de sujets en lien avec

l'art, la création et le féminisme. Christian Dior Couture s'est aussi illustrée à l'international, en rejoignant la Coalition mondiale pour l'Éducation, mise en place par l'UNESCO, et en ouvrant son programme de mentorat Women@Dior à 200 jeunes étudiantes talentueuses originaires du Niger, du Kenya, du Ghana, de Tanzanie, de Jamaïque, du Pakistan, des Philippines et du Sri Lanka via la plateforme de formation en ligne : « Women Leadership & Sustainability ».

UNE DÉMARCHE ÉVALUÉE

L'Index d'égalité professionnelle du gouvernement français mis en œuvre par le Groupe permet de mesurer les inégalités de salaire entre les femmes et les hommes. Il est établi selon cinq critères : les écarts de rémunération, d'augmentation, de promotion, le pourcentage de salariées augmentées après la naissance d'un enfant et la représentation des femmes parmi les dix postes les mieux rémunérés. Consolidé au niveau Groupe à partir des résultats des entreprises de plus de 1000 salariés de LVMH en France, l'Index d'égalité professionnelle s'élève à 91 points sur 100 en 2020.

— Violences faites aux femmes : LVMH répond à l'appel du gouvernement français

À l'occasion de la Journée internationale de lutte contre les violences à l'encontre des femmes, LVMH a répondu à l'appel à la mobilisation émis par la ministre Élisabeth Moreno. L'objectif : diffuser et faire connaître la campagne d'alerte lancée par le gouvernement français et rendue urgente dans le contexte de la Covid-19. Le Groupe a également financé par l'intermédiaire de la Fondation des Femmes 1 000 nuitées d'hôtel pour offrir un hébergement d'urgence à des femmes et leurs enfants.

SOUTENIR L'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

PARTOUT DANS LE MONDE, LVMH S'ENGAGE EN FAVEUR DU RECRUTEMENT ET DU MAINTIEN DANS L'EMPLOI DES COLLABORATEURS EN SITUATION DE HANDICAP.

LVMH combat avec force l'idée, encore trop répandue, que les personnes en situation de handicap n'ont pas leur place dans le monde du luxe. Bien au contraire, le recrutement de talents en situation de handicap contribue à l'excellence des Maisons. Pour cette raison, depuis plus de quinze ans, le Groupe fait de l'intégration des travailleurs handicapés une priorité. À l'international, le Groupe s'est assigné un objectif intermédiaire de 2%.

Le 3 décembre 2020, le Groupe a annoncé qu'il rejoignait le Réseau Mondial Entreprises & Handicap de l'OIT. Une occasion de rappeler son engagement fort pour une culture inclusive respectant la singularité de chacun de ses collaborateurs, notamment ceux en situation de handicap. Depuis 2007, LVMH déploie de nombreuses initiatives à travers la Mission Handicap. En s'appuyant sur un réseau de 54 correspondants handicap en Maisons, celle-ci assure la formation et la sensibilisation des équipes, pour préserver l'emploi des personnes en situation de handicap au sein du Groupe.

RECRUTER ET MAINTENIR DANS L'EMPLOI

LVMH, toujours à la recherche des meilleurs profils, a pour ambition d'attirer et de recruter des personnes en situation de handicap. L'engagement de LVMH en faveur de leur insertion professionnelle s'est maintenu en 2020, malgré la situation sanitaire.

En France, Moët Hennessy Entreprise adaptée (MHEA), créée en 2011, est une entreprise 100% adaptée, qui a permis à plus de 80 personnes en situation de handicap de se réinsérer dans un univers professionnel adéquat. Plus d'une dizaine d'entre elles ont obtenu un contrat en CDI au sein des Maisons de Champagne de LVMH. Celine, au Japon, a dépassé le seuil de 2,2% de personnes en situation de handicap au sein de son effectif et s'est fixé pour mission d'œuvrer en faveur de l'égalité pour tous. L'intégration de collaborateurs en situation de handicap a en effet constitué une expérience bénéfique et enrichissante pour la Maison au Japon, qui lui a permis



La Journée internationale des personnes handicapées

Le 3 décembre 2020, lors de la Journée internationale des personnes handicapées, le Groupe a rejoint le Réseau Mondial Entreprises & Handicap de l'OIT. À cette occasion, une newsletter a également été adressée à l'ensemble des collaborateurs du Groupe dans le monde. Elle revient sur l'engagement de LVMH dans ce domaine et rapporte, en outre, les témoignages inspirants de quatre personnes originaires de différents continents qui contribuent à promouvoir une vision positive du handicap, dont Theresa Goh, championne paralympique singapourienne et cliente du Groupe. Cette dernière évoque notamment la boutique Casa de Loewe ouverte à Singapour en 2020, l'un des concept stores les plus accessibles du secteur du luxe. Celle-ci a en effet été conçue pour être accessible à tous, et son personnel a été formé à l'accueil des personnes en situation de handicap.

—
1,2%

de salariés en situation de handicap travaillent au sein du groupe LVMH dans le monde (+ 20% par rapport à 2019), qui s'est assigné un objectif intermédiaire de 2%.

—
7,8 M €

de chiffre d'affaires confiés au secteur protégé

de renforcer et d'améliorer son organisation. Sephora aux États-Unis, dans ses centres de distribution, a par exemple lancé un programme dédié à promouvoir le recrutement de collaborateurs en situation de handicap : en 2020, 140 recrutements sur les 350 prévus d'ici à 2022 sont effectifs.

Pour contribuer au maintien dans l'emploi des collaborateurs en situation de handicap, les Maisons proposent des solutions au cas par cas, qui passent par l'aménagement du poste de travail ou encore l'accompagnement vers une activité plus adaptée. Plusieurs ont été mises en lumière par les Maisons dans le cadre de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées (SEEPH) organisée du 16 au 22 novembre 2020.

FAVORISER L'EMPLOI DES TRAVAILLEURS HANDICAPÉS

Le secteur adapté et protégé permet à une personne en situation de handicap, léger ou lourd, d'exercer son activité dans un milieu adapté et selon des conditions de travail aménagées. En 2020, le volume de prestations confiées en France à ce secteur a atteint 7,8 millions d'euros. Ce volume d'achat représente 384 emplois en équivalent temps plein.

Une plateforme de relation directe entre les établissements de services d'aide par le travail/entreprises adaptées (ESAT/EA) et les équipes achats ou encore des collaborations et des challenges innovants dans de multiples catégories d'achats et sous-traitance ont par exemple été mis en place.

En mai 2019, à l'initiative de LVMH et du pôle événementiel du Groupe Les Échos - Le Parisien, la quatrième édition du Salon Handicap Emploi et Achats Responsables avait accueilli près de 4 500 visiteurs et plus de 150 ESAT/EA de tous secteurs d'activité. Afin de sensibiliser et former les participants, plus de 70 conférences et ateliers avaient été proposés. À la suite

du succès de cet événement, le Groupe a lancé en 2020 l'organisation de la prochaine édition, baptisée « Inklusiv'Day », qui aura lieu le 3 juin 2021.

En Italie, en s'inspirant de l'annuaire RSE qui existe depuis plusieurs années déjà, le Groupe a réalisé un second annuaire qui rassemble 38 fournisseurs et prestataires issus du secteur protégé et d'entreprises adaptées, pour identifier des opportunités de collaboration dans les domaines du *facility management*, du marketing et de la communication, du travail manuel ou encore de la restauration. Ce document, déjà utile à certaines Maisons italiennes, à l'instar d'Acqua di Parma et de Loro Piana, apporte à de nombreuses personnes en situation de handicap un revenu et une situation professionnelle stables.

DES PARTENARIATS POUR FACILITER L'INSERTION

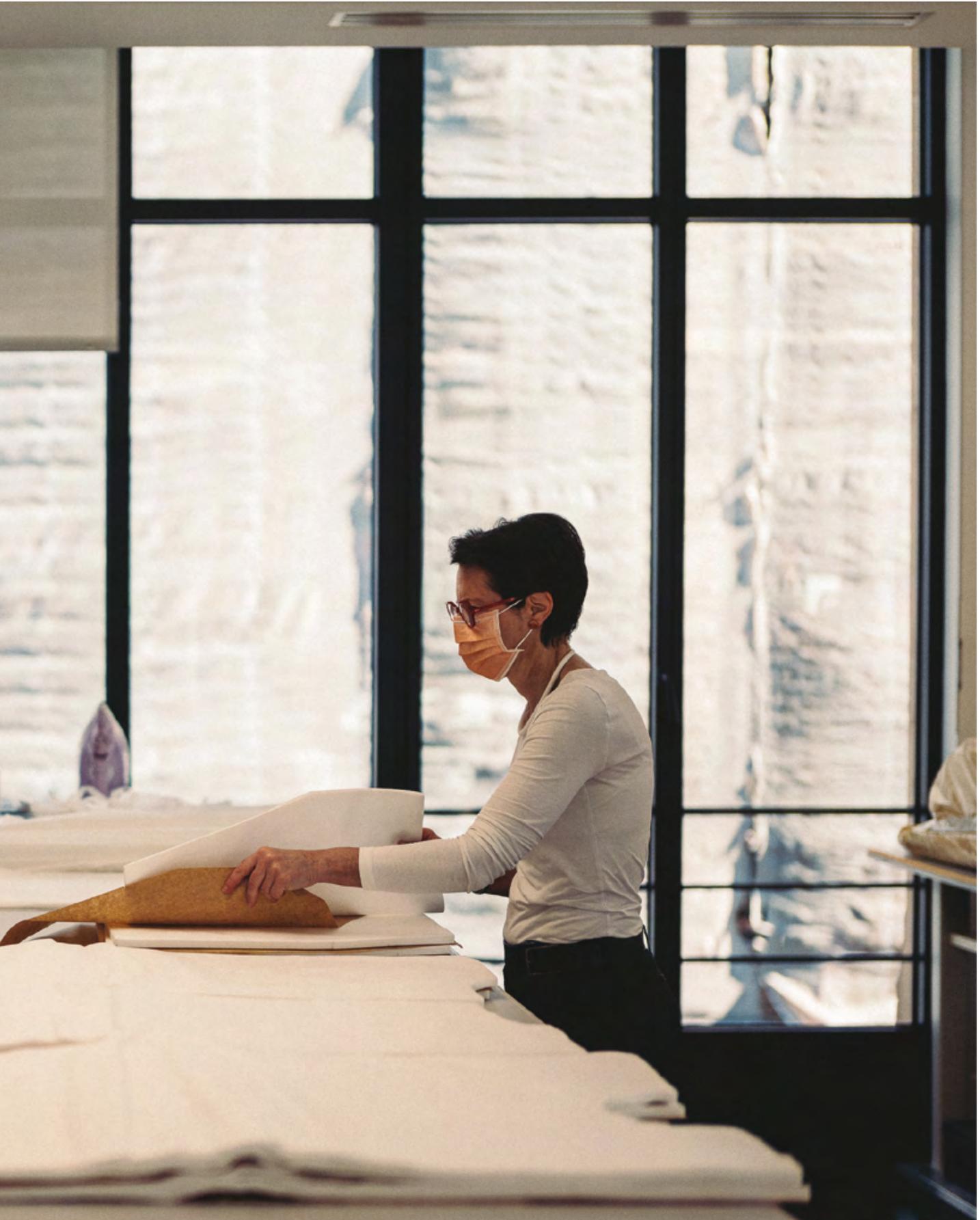
Les partenariats permettent d'amplifier l'impact du Groupe et de bousculer les normes. Aux États-Unis, LVMH soutient par exemple Runway of Dreams, organisation à but non lucratif qui œuvre pour l'intégration des personnes handicapées dans le monde de la mode. Créée par Mindy Scheier, l'association veut changer le regard que l'industrie de la mode porte sur les personnes handicapées en concevant des lignes de vêtements adaptés et en recrutant des mannequins en situation de handicap.

LVMH est également cofondateur de l'association Arpejeh (Accompagner la Réalisation des Projets d'Études de Jeunes Handicapés) et membre de son conseil d'administration depuis 2012. Cette structure rassemble plus de 80 entreprises autour de la promotion de la formation, de la qualification et de l'emploi des jeunes en situation de handicap. Les Maisons Berluti, Christian Dior Couture ou Louis Vuitton en sont partenaires.



*Accompagner
nos collaborateurs en
agissant pour leur sécurité
et leur bien-être*

Le souci du bien-être, l'écoute et le dialogue, la qualité de l'environnement de travail et la sécurité des collaborateurs constituent des priorités de la politique de ressources humaines de LVMH.



AGIR POUR LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

LVMH SOUHAITE PROMOUVOIR UNE CULTURE DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ. POUR CE FAIRE, LE GROUPE DÉPLOIE DES ACTIONS ET DES DISPOSITIFS SPÉCIFIQUES AUPRÈS DE L'ENSEMBLE DE SES COLLABORATEURS.

LVMH érige en priorité absolue la santé et la sécurité de ses équipes et de ses clients. Animé du souci constant de protéger toutes ses parties prenantes, le Groupe s'assure que l'ensemble de ses activités respecte les législations et réglementations sanitaires en vigueur dans tous les pays au sein desquels il opère. En 2020, LVMH a engagé une démarche globale particulièrement attentive à la santé et à la sécurité de ses collaborateurs.

UNE DÉMARCHE SANTÉ-SÉCURITÉ CONSOLIDÉE

Chaque Maison est responsable du déploiement des démarches santé-sécurité sur son périmètre dans le cadre du programme d'investissement, de certification et de formation de LVMH. Cependant, en 2020, une *task force* composée de Maisons de tous les secteurs d'activité du Groupe a été mise en place pour établir un diagnostic et proposer un plan d'actions, incluant la création d'une Charte santé et sécurité, qui sera diffusée à partir de 2021.

Près de 90% des Maisons ont déployé des actions clés dans l'année afin d'assurer la santé-sécurité des populations les plus exposées (ateliers, retail, etc.). Plus de 47,6 millions d'euros ont été investis par le Groupe au titre de l'hygiène et de la sécurité (+24% par rapport à 2019) en raison des actions induites par la Covid-19: dépenses liées à la médecine du travail, équipements de protection, programmes d'amélioration de la sécurité des personnes et de l'hygiène, etc. Plus généralement, le montant global des dépenses et investissements relatifs aux conditions de travail s'élève à plus de 53 millions d'euros, soit 0,8% de la masse salariale brute dans le monde.

DES SOLUTIONS SUR MESURE

Au sein du Groupe, des diagnostics santé, sécurité et ergonomie sont régulièrement conduits sur les sites de production, dans les ateliers et les vignobles ainsi que dans les boutiques et les sièges. Ils donnent lieu à des plans d'actions répondant aux besoins identifiés localement. Aux États-Unis, les sites de Sephora disposent de plans spécifiques concernant

— Le développement des certifications

Les Maisons sont engagées pour la santé et la sécurité de leurs collaborateurs par le biais des certifications OHSAS 18001 et ISO 45001, déjà effectives pour certains sites de Hennessy, Fendi, Parfums Christian Dior, Bvlgari et Belmond. Hennessy, qui a créé une Direction Environnement, Sécurité et Qualité dans l'objectif notamment de mettre en place une démarche de certification et de management de la sécurité, a été la première maison de spiritueux au monde certifiée ISO 14001, dès 1998. Fendi possède six implantations certifiées ISO 45001, dont le siège de la Maison – le Palazzo della Civiltà italiana – à Rome.

4,52

Le taux de fréquence du groupe LVMH en 2020, contre 5,60 en 2019

90%

des Maisons ont déployé des actions clés pour assurer la santé-sécurité des populations cibles les plus en risques (ateliers, retail, etc.).

0,15

Le taux de gravité du groupe LVMH en 2020, contre 0,16 en 2019

48%

des collaborateurs du Groupe sont couverts par des systèmes d'écoute et de conseils type «Employee Assistant Program»

les employés et les visiteurs, conformes aux exigences de l'Occupational Safety and Health Administration, l'agence fédérale américaine. En Espagne, les sites disposent de la certification «Excelecia Preventiva» (Excellence dans la gestion de la santé et de la sécurité) et font l'objet d'un audit de Certification Santé et Sécurité.

Les Maisons s'engagent également à aménager les postes de travail afin de compenser le handicap de certains collaborateurs, éviter l'aggravation de leurs problèmes de santé ou faciliter leur vie quotidienne dans les ateliers et sur les sites de production.

PROTÉGER NOS COLLABORATEURS PENDANT LA PANDÉMIE

Les Maisons ont aménagé les sites et lieux de travail en fonction des mesures de précaution et gestes barrières. LVMH a fourni les équipements nécessaires, gels hydroalcooliques, masques et protection en plexiglas, à tous ses

salariés en poste afin d'assurer le maintien de l'activité en toute sécurité. Le télétravail, lorsqu'il était compatible avec l'activité professionnelle, a été facilité par un équipement bureautique et un accompagnement personnalisé, dont un système d'écoute et de conseil de type, «Employee Assistant Program», permettant d'anticiper le risque d'isolement du collaborateur ou d'encourager sa déconnexion a été mis en place. En juin 2020, la plupart des Maisons ont participé à la 17^e Semaine pour la qualité de vie au travail, consacrée en partie au premier bilan de la crise sanitaire.

L'ENJEU SPÉCIFIQUE DES CONDITIONS DE TRAVAIL DES MANNEQUINS

Depuis 2017, LVMH et Kering ont établi une Charte spécifique du travail des mannequins afin que leurs Maisons excluent la taille 32 de leurs demandes de castings, exigent un certificat médical de moins de six mois, mettent à la disposition des mannequins un psychologue ou un thérapeute et traitent les mannequins avec respect et professionnalisme.



La santé et la sécurité des collaborateurs, priorités absolues pour LVMH

S'agissant de ses propres collaborateurs, LVMH met en œuvre une démarche stricte et exigeante de santé-sécurité et bien-être au travail. Les Maisons respectent les législations internationales les plus sévères en matière de sécurité et déploient sans cesse de nouveaux outils pour toujours progresser dans ce domaine. Dès le mois de janvier 2020, pour protéger ses collaborateurs contre la Covid-19, LVMH a mis en place un large ensemble de moyens d'information, de protection et d'adaptation du temps de travail.

VEILLER AU BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS

LA MOTIVATION ET L'ÉQUILIBRE PERSONNEL DES COLLABORATEURS
NOURRISSENT L'EXCELLENCE DES PRODUITS ET DES SERVICES
PROPOSÉS PAR LES MAISONS DU GROUPE.

LVMH agit sur tous les enjeux directement et indirectement liés à la santé et à la sécurité de ses collaborateurs, en tenant compte de la spécificité des métiers et des postes. À ce titre, les Maisons déploient des initiatives qui couvrent notamment l'aménagement du temps et de l'espace de travail ou encore la conciliation entre les vies professionnelle et personnelle.

bas âge (Louis Vuitton au Japon), pour les seniors en fin de carrière (Berluti, ateliers Louis Vuitton, Chaumet, Le Bon Marché), pour les femmes enceintes (Berluti et Chaumet) ou pour les métiers de la vente (Sephora). Des accords avaient également été négociés concernant le télétravail, le travail le dimanche ou en soirée.

L'AMÉNAGEMENT DES CONDITIONS ET DU TEMPS DE TRAVAIL

Pendant la pandémie de Covid-19, LVMH a favorisé le recours au télétravail, recommandé en France et aidé par des chartes ou accords collectifs au sein de la plupart des Maisons. Lors du premier confinement de mars 2020, alors que les ateliers Christian Dior Couture ont été fermés, les couturiers de la Maison ont assuré, depuis leur domicile, la production des collections prévues, faisant preuve une nouvelle fois de passion et d'engagement.

Avant la pandémie, des horaires de travail individualisés étaient déjà prévus pour les mères ayant des enfants en

LA PRÉVENTION DES RISQUES SUR LA SANTÉ MENTALE

La prévention des risques psychosociaux mobilise toutes les Maisons du Groupe, qui mettent en place des outils pour accompagner et faciliter le quotidien de leurs collaborateurs.

Aux États-Unis, Moët Hennessy poursuit le déploiement d'un outil de e-learning de prévention du harcèlement sexuel (pour les superviseurs de New York et de Californie) et de harcèlement sur le lieu de travail pour les nouveaux managers et employés. Depuis 2020, le service d'assistance téléphonique «report it®» permet aux employés d'alerter l'entreprise de façon anonyme et confidentielle de tout abus ou

— Réagir vite aux risques psychologiques liés à la pandémie

Les Maisons ont dans de nombreux pays proposé à leurs collaborateurs des consultations gratuites à distance, des conseils et des orientations vers des médecins spécialistes durant le premier confinement et les différentes périodes de confinement qui ont suivi.

Au Japon, un service de conciergerie, «Balance For Better», a été mis en place pour les familles des collaborateurs. Il compte déjà

plus de 6 500 bénéficiaires.

En Espagne, tous les employés bénéficient d'un soutien psychologique sous contrat avec le fournisseur Más Vida Red depuis avril 2020.

En France, Christian Dior Couture a initié une enquête sur le vécu du télétravail à l'issue du premier confinement ainsi que plusieurs enquêtes liées aux conditions

de travail à l'heure de la Covid-19. Autre exemple, toujours chez Christian Dior : Parfums Christian Dior a instauré un suivi des télétravailleurs et mis en place une plateforme d'aide psychologique sur son site de Saint-Jean-de-Braye. Un plan d'actions de prévention des risques de stress et des risques psychosociaux (RPS) est en cours de définition. Il sera ensuite complété par une démarche Qualité de Vie au Travail (QVT).

70%

des Maisons proposent des actions spécifiques pour prévenir les risques psychosociaux, au stress et au harcèlement.

95%

des Maisons ont déployé des actions en faveur de la flexibilité du temps de travail (temps partiel, télétravail et reprise à temps partiel, etc.) depuis le début de la pandémie.

52%

des collaboratrices couvertes par des congés maternité allant au-delà des durées légales locales

47%

des collaborateurs bénéficient de congés paternité allant au-delà des durées légales locales.

activité inappropriée en matière d'éthique et de conformité. Au Moyen-Orient, Louis Vuitton a créé en 2020 un outil de conformité accessible par tout le personnel sur téléphone et ordinateur. Au Japon et en Italie, où les entreprises doivent réaliser une évaluation du risque et une enquête annuelle de mesure du stress sur les lieux de travail, les Maisons ont mis en place des dispositifs similaires.

Les Maisons Krug, Moët Hennessy Diageo, Veuve Clicquot, Christian Dior Couture, Parfums Christian Dior, TAG Heuer, ou encore Zenith proposent une assistance téléphonique ou des cellules d'accompagnement psychologique. Chez Louis Vuitton, par exemple, des questionnaires et outils de mesure ont été mis en place ainsi que des groupes de travail dédiés dans le cadre de la prévention des risques psychosociaux.

L'ÉQUILIBRE VIE PROFESSIONNELLE ET VIE PERSONNELLE

L'équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle est également une composante essentielle de

l'épanouissement des collaborateurs. Les Maisons du Groupe sont attentives à instaurer les conditions d'une bonne qualité de vie au travail. Réussir à concilier vie professionnelle et vie privée passe par la mise à disposition de moyens facilitant le quotidien des collaborateurs. Les dispositifs de conciergerie d'entreprise ou de mise à disposition de places en crèche sont de plus en plus répandus dans le Groupe. En France, par exemple, LVMH réserve 200 berceaux au profit de ses collaborateurs.

La notion d'équilibre entre travail et vie personnelle s'est durablement installée dans les objectifs des Maisons, afin de répondre aux enjeux spécifiques de parentalité, de parcours professionnels des seniors, des personnes en situation de handicap ou encore des collaborateurs aidants familiaux. Dans le cadre d'accords d'entreprise ou de chartes spécifiques (monoparentalité, télétravail, seniors, etc.), les Maisons mettent en place un éventail très large d'actions susceptibles de répondre à tous types de situations. Ces dispositifs ont été renforcés dans le contexte particulier de la pandémie, afin de faciliter la vie des collaborateurs et de leurs proches.



L'hôtel Baudard de Saint-James, un lieu mythique mêlant confort, créativité et sécurité

Rénové en 2020, à l'occasion des 240 ans de la Maison, le *12 Vendôme* est l'hôtel particulier historique et le cœur battant de Chaumet. Il rassemble les trois pierres angulaires de la Maison : les clients avec le magasin, le patrimoine auquel sont dédiés les grands salons, et la virtuosité avec l'atelier de Haute Joaillerie, qui donne désormais sur la place Vendôme. Au sein de l'atelier, les espaces de travail ont été repensés, notamment pour réduire les nuisances et le bruit liés à la réalisation des créations joaillères. Les nouveaux outils, équipements et établis ont été choisis avec l'aide de la médecine du travail pour garantir la santé et la sécurité des artisans tout en améliorant leur confort.

ÊTRE À L'ÉCOUTE ET ÉCHANGER

EN 2020, LVMH A LANCÉ EN INTERNE UNE ENQUÊTE AU NIVEAU MONDIAL. UNE CONCERTATION SANS PRÉCÉDENT QUI PERMET AU GROUPE DE PLACER ENCORE UN PEU PLUS SES COLLABORATEURS AU CENTRE DE SON PLAN D' ACTIONS.

La représentation du personnel est un pilier du Code de Conduite LVMH, qui défend notamment la liberté d'association et reconnaît le droit à la négociation collective. Le Code établit que chaque collaborateur du Groupe peut jouir de ses droits sans distinction de convictions politiques et d'affiliation syndicale.

Le Code de Conduite Fournisseurs étend ces engagements à tout l'écosystème du Groupe et rappelle le principe de liberté syndicale, d'intégrité et de respect des droits des travailleurs. Enfin, conformément à la loi du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises, dite loi Pacte, en 2020, deux salariés ont été élus pour rejoindre le Conseil d'administration du Groupe, en qualité d'administrateurs salariés.

UNE ENQUÊTE D'UNE AMPLEUR INÉDITE

À mi-année, le Groupe a lancé une enquête auprès de l'ensemble de ses collaborateurs dans le monde, la «LVMH Global Pulse Survey», pour leur demander ce qu'ils avaient appris de l'expérience particulière de la crise sanitaire et comment ils envisageaient le futur du Groupe après celle-ci. Afin d'enrichir les retours quantitatifs de l'enquête, le Groupe a mené 77 interviews auprès de jeunes talents, de hauts potentiels et de présidents-directeurs généraux. Cette enquête a duré trois semaines et plus de 78 000 collaborateurs ont répondu au questionnaire envoyé, traduit en 12 langues pour l'occasion. Leurs propositions pour l'avenir sont à l'origine d'initiatives stratégiques, à l'instar de Next Frontier, un projet ambitieux visant à faire évoluer les façons de travailler et le leadership au sein de LVMH dès 2021.

DES CONSULTATIONS EN MAISONS

Par sondage, Moët Hennessy Diageo, Parfums Christian Dior avec «Listening For Action», Sephora à travers «Voice

Survey», ou encore 24 Sèvres par son «Happy@work», mesurent par exemple la satisfaction, l'adhésion et le bien-être des collaborateurs. Dans le même esprit, l'épanouissement au travail, les perceptions et les attentes des équipes sont mesurés par le baromètre «Bloom at work» de Guerlain et de LVMH Fragrance Brands ou l'enquête émotionnelle «Your Well-being Matters» chez Parfums Christian Dior et Parfums Loewe en Espagne. En instaurant tous les ans la «Chaumet Eng@ged Opinion Survey», la Maison s'intéresse à l'adhésion au leadership, à la culture, aux valeurs, à la qualité de vie au travail ou encore au développement de carrière de ses collaborateurs. Ces nombreux dispositifs sont des instantanés précieux pour les services des ressources humaines, qui leur permettent d'anticiper ou de réagir de façon individuelle ou collective, de créer des espaces de dialogue et d'échange sur le lieu de travail ou des portails d'information pour les collaborateurs.

UN DIALOGUE SOCIAL NOURRI AU SEIN DU GROUPE

L'échange au sein du Groupe est facilité par l'action des représentants du personnel, qui relaient les attentes des salariés à différents niveaux de l'organisation : le Groupe en Europe, le Groupe en France et les Maisons. Les représentants du personnel sont consultés conformément aux dispositions applicables localement.

Le dispositif de représentation sociale du groupe LVMH existe à plusieurs niveaux. Le comité de Groupe, tout d'abord, composé de 29 membres, qui couvre le périmètre national et se réunit en session plénière une fois par an. Pour l'année 2020, il s'est réuni le 14 octobre. Cette instance permet aux élus de dialoguer avec les Présidents de toutes les branches d'activité du Groupe sur les orientations stratégiques, les enjeux économiques et financiers, l'évolution de l'emploi et les perspectives. Le Comité commun des

Sociétés européennes, ensuite, est une instance représentative du personnel composée de 28 membres issus des 22 pays européens au sein desquels les Maisons du Groupe opèrent. Ce Comité commun se réunit en réunion plénière une fois par an. Pour l'année 2020, il s'est réuni le 10 novembre. Il est en charge des sujets transnationaux à l'échelle européenne et vient compléter le dispositif de représentation du personnel des Maisons qui traite de problématiques sociales propres à chacune d'elles.

UN DISPOSITIF D'ALERTE GROUPE

Les Maisons s'attachent à favoriser l'expression des collaborateurs et leurs échanges avec le management. Pour cela,

elles peuvent recourir à des enquêtes de satisfaction ou mettre en place des dispositifs de remontée d'informations plus directs. En complément des canaux de communication et d'alerte existant au sein des Maisons, qui disposent désormais de référents contre le harcèlement, LVMH a mis en place un dispositif d'alerte interne centralisé, disponible en une dizaine de langues. Il permet de recueillir et de traiter les signalements soumis par tout collaborateur concernant des atteintes ou risques d'atteintes sérieuses à la loi, au règlement, ainsi qu'aux dispositions du Code de Conduite LVMH ou à d'autres principes, lignes directrices et politiques internes. Les alertes traitées dans le cadre des dispositifs dédiés permettent, le cas échéant, d'enrichir les processus d'identification et de prévention des risques, dans une logique d'amélioration continue.

Le bilan du « LVMH Global Pulse Survey » 2020

Les résultats de l'enquête témoignent d'une forte adhésion de la part des collaborateurs, avec lesquels une relation étroite a été maintenue, à la politique sociale menée par le Groupe depuis le début de la crise. Une volonté claire de développer plus de confiance, de collaboration et d'autonomie est soulignée. À ce jour, LVMH est le Groupe où les indices de fierté d'appartenance et d'engagement sont les plus élevés.

78000

collaborateurs ont
répondu
à l'enquête.

180 000

verbatim reçus

89%

des collaborateurs
saluent la façon dont le Groupe
a réagi à la crise sanitaire.

93%

sont fiers d'appartenir
au groupe LVMH.



*Transmettre.
les savoir-faire
du patrimoine
de l'humanité*

LVMH se fixe pour mission de transmettre et de développer les savoir-faire dont il est dépositaire, en attirant les meilleurs talents et en offrant à ses collaborateurs, en fonction de leurs aspirations, des opportunités de développement pour enrichir leur carrière.



FAÇONNER L'AVENIR DU GROUPE

EMPLOYEUR DE RÉFÉRENCE, LE GROUPE LVMH CHERCHE EN PERMANENCE
À RECRUTER LES MEILLEURS TALENTS ET ENTRETIENT
DES RELATIONS ÉTROITES AVEC DE NOMBREUSES ÉCOLES ET UNIVERSITÉS.

La diversité culturelle, professionnelle et sectorielle de LVMH offre à ses collaborateurs des perspectives de carrière uniques. Groupe au rayonnement international, innovant continuellement, LVMH propose des possibilités d'évolution variées, à tous les niveaux de l'organisation. La sélection des candidats repose sur un réseau interne de 800 recruteurs. En 2020, le contexte sanitaire a freiné la dynamique de recrutement. Néanmoins, LVMH a continué à tisser des liens de qualité avec les talents de demain.

VALEURS, EMPOWERMENT ET ATTRACTIVITÉ

Engagé à faire grandir les talents, LVMH prend soin d'identifier celles et ceux qui partagent ses valeurs et sa culture: sens

de l'excellence, goût d'entreprendre et d'innover, inclination à cultiver sa créativité, persévérance et pragmatisme.

Les équipes des ressources humaines ont particulièrement travaillé cette année à répondre aux aspirations des collaborateurs du Groupe à plus d'*empowerment*, à travers un leadership moderne et inspirant. Les talents recherchés et suivis partagent ce même désir d'intégrer ou de diriger des équipes où l'écoute, l'engagement et la collaboration ont toute leur place.

En 2020, LVMH a lancé sa nouvelle marque employeur autour du positionnement « Craft the Future ». Pour cela, le Groupe a réuni ses principales parties prenantes internes, collaborateurs et dirigeants des Maisons et régions, et externes afin de renforcer les messages clés décrivant la dimension

Des relations étroites avec les écoles et les universités

L'attractivité du Groupe et de ses Maisons est le résultat d'un travail ambitieux mené avec les écoles et les universités pour sensibiliser les jeunes générations à son organisation et à la diversité de ses opportunités de carrière.

4000

étudiants mobilisés par les événements virtuels « Start Your Journey with LVMH »

1^{er}

du classement Universum des entreprises préférées des étudiants d'écoles de commerce en France pour la 16^e année consécutive

165

alternants de la Politique de la ville et 108 stagiaires de 3^e issus des Semaines des Collégiens de Clichy-sous-bois et de Montfermeil

200

initiatives organisées en ligne afin de maintenir les relations entre le Groupe et les jeunes/futurs diplômés dans le monde



« One Young World Caucus 2020 » : conjuguer développement durable et enjeux économiques

En octobre, plusieurs talents du groupe LVMH basés au Japon ont participé à « One Young World Caucus 2020 », le plus grand organisme international qui identifie et met en relation les jeunes les plus inspirants dans l'objectif de trouver des solutions pour un monde meilleur et encourager des décisions responsables. Afin de relier les 17 ODD de l'Organisation des Nations unies aux enjeux économiques des entreprises, l'événement a permis à des jeunes leaders de présenter leurs idées en la matière et d'évaluer les moyens de les mettre en œuvre.

employeur de LVMH et d'amplifier la marque employeur de ses Maisons. Parallèlement, des Maisons comme Moët Hennessy, Christian Dior Couture, Louis Vuitton, Parfums Christian Dior et Sephora ont également revisité leurs messages. « Craft the Future » a été partagé dans un premier temps avec les ambassadeurs internes grâce à des conférences en ligne et à une plate-forme de e-learning. Son déploiement externe est prévu pour 2021.

Pour la 16^e année consécutive, LVMH arrive en tête du classement Universum des entreprises préférées des étudiants d'écoles de commerce en France. À l'international également, l'attractivité du Groupe a progressé dans les classements.

EN LIGNE AVEC LES JEUNES TALENTS

En 2020, la plupart des écoles et des universités ont fermé ou repensé les modalités de leur enseignement, en présentiel et en distanciel. Dans ce contexte, LVMH a continué de développer des relations privilégiées avec des grandes écoles et des universités partout dans le monde, et a maintenu le lien avec les étudiants et les jeunes diplômés. Ces derniers, pour construire leur projet professionnel, peuvent compter sur les Maisons du Groupe, qui publient de nombreuses offres de stages, contrats d'apprentissage, CDD et CDI.

Les partenariats historiques avec des grandes écoles et universités, telles que l'ESSEC, HEC Paris, Polytechnique, l'Institut Français de la Mode ou CentraleSupélec, en France, Central Saint Martins, au Royaume-Uni, l'université Bocconi, en Italie, ou encore l'université de Fudan, en Chine, ont été renouvelés et renforcés.

À titre d'exemple, avec Central Saint Martins, LVMH identifie des solutions disruptives pour accompagner le

développement durable et l'innovation dans le secteur du luxe. Dans le cadre de ce partenariat, le concours Maison/O Green Trail est organisé chaque année. En 2020, 27 étudiants ont présenté un projet visant à expliquer comment le design innovant et durable permet de répondre à l'urgence climatique. En juillet, cinq gagnants ont été primés pour la pertinence de leur proposition.

LVMH a adapté au contexte sanitaire la plupart de ses événements destinés aux étudiants, afin de continuer à leur faire découvrir la diversité des métiers et des opportunités de carrière dans le Groupe. Plus de 200 initiatives ont été organisées, en grande majorité en ligne : conférences de dirigeants, panels de discussions, sessions de recrutement, présentation des métiers, réflexion sur des cas d'entreprise, visites virtuelles, etc.

L'IMPORTANCE DE LA DIGITALISATION

Le digital est incontournable pour toucher le plus grand nombre possible de talents, optimiser leur expérience et garantir la diversité des profils recrutés. Le Groupe continue de développer sa présence sur les réseaux sociaux afin de mieux décrire son écosystème aux candidats. Plusieurs initiatives illustrent ce mouvement : un partenariat avec le réseau LinkedIn, ou encore le développement d'entretiens vidéo préenregistrés.

Afin de recruter les stagiaires et les apprentis en France pour l'année 2021, le Groupe et 20 de ses Maisons ont organisé pour la première fois la session « Start your journey with LVMH » en ligne, en septembre et octobre, avec plus de 4 000 étudiants venant de 190 écoles dans le monde. Les Maisons basées aux États-Unis ont, quant à elles, participé en ligne au « National Black MBA Career Fair ».

PÉRENNISER LES SAVOIR-FAIRE EN FAVORISANT LEUR TRANSMISSION

LVMH EST ENGAGÉ DANS LA TRANSMISSION DES SAVOIR-FAIRE,
LE DÉVELOPPEMENT DES MÉTIERS D'EXCELLENCE ET DANS LE SOUTIEN
À LA CRÉATION. L'OBJECTIF EST DE PRÉSERVER L'ARTISANAT ET DE
CONTRIBUER À L'ENRICHISSEMENT DU PATRIMOINE CULTUREL.

La préservation des métiers de l'artisanat et de la création garantit l'excellence d'exécution des Maisons qui contribue en grande partie au rayonnement du Groupe dans le monde. C'est pourquoi LVMH accompagne sur le long terme l'ensemble des filières, en assurant le développement de ces savoir-faire ancestraux, patrimoine mondial de l'humanité, qu'il a la responsabilité de préserver et de transmettre.

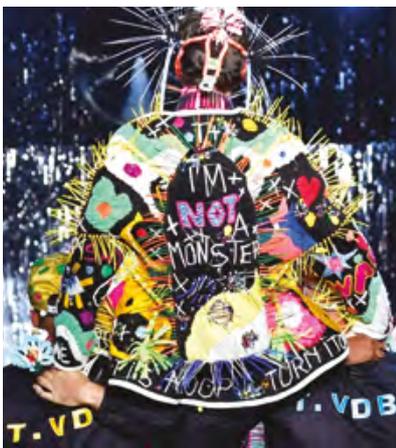
RECONNAÎTRE LA SPÉCIFICITÉ DES MÉTIERS

La spécificité et l'exigence des métiers du luxe nécessitent le recrutement de collaborateurs maîtrisant d'exceptionnels savoir-faire artisanaux. La promotion des métiers, la transmission des compétences et la formation des artisans-créateurs de demain sont donc pour LVMH des enjeux fondamentaux. Afin de garantir la pérennité de ces savoir-faire, LVMH mène des actions en faveur de la formation et de la sauvegarde de ces métiers, notamment à travers une action pour la reconnaissance de la spécificité des métiers du luxe comme

métiers «d'excellence», avec des critères propres au secteur économique du luxe et permettant de mieux répondre à ses besoins et à ses exigences.

ASSURER LA TRANSMISSION EN INTERNE

Premier programme de formation en alternance dans le secteur du luxe pour les métiers de l'artisanat, de la création et de la vente, l'Institut des Métiers d'Excellence (IME) assure la transmission des savoir-faire et constitue un véritable creuset de talents pour LVMH. Jeunes ou en reconversion, les apprentis bénéficient de l'enseignement technique et théorique dispensé par 22 écoles et universités partenaires prestigieuses et mettent leur expérience en pratique au sein des 36 Maisons partenaires. L'enseignement est complété par une formation aux langues étrangères et des master class. Depuis 2014, l'IME a formé plus de 900 apprenants dans 4 pays (France, Suisse, Italie, Espagne) avec un taux de réussite cumulé aux diplômes de 97%. La majorité d'entre eux a rejoint LVMH ou ses partenaires externes. En 2020, l'IME et



— Festival international de mode, de photographie et d'accessoires de mode de Hyères

En partenariat avec la 35^e édition du Festival de Hyères, LVMH poursuit son engagement de longue date à soutenir la jeune création. Cette édition a été particulière pour le Groupe puisque c'est Jonathan Anderson, Directeur artistique de Loewe, qui a présidé le jury du concours Mode. Fervent admirateur des arts et des métiers de l'artisanat, il a toujours célébré l'excellence et l'innovation qui caractérisent l'artisanat moderne. Cette présidence n'était pas anodine pour lui qui veut reconnaître les artistes dont le talent, la vision et l'audace promettent d'établir une nouvelle norme pour l'avenir. Le Grand Prix du Jury Première Vision a été décerné au créateur belge Tom Van Der Borgh, dont les vêtements sont fabriqués à partir de matériaux recyclés.



Résidences LVMH Métiers d'Art

Dans le cadre du programme Résidences LVMH Métiers d'Art, Raphaël Barontini, artiste plasticien diplômé des Beaux-Arts de Paris et du Department of Art du Hunter College de New York, a débuté une résidence artistique de plusieurs mois au sein de la tannerie Heng Long Leather à Singapour, travaillant la teinture et la sérigraphie sur cuir au contact d'artisans spécialistes du cuir de crocodile. La résidence LVMH Métiers d'Art a été un véritable challenge pour Raphaël Barontini, habitué à la sérigraphie et à la teinture sur des matières souples. Il a appris à appliquer ces techniques sur la peau épaisse et en relief de crocodilien. Pour exploiter au mieux cette matière exceptionnelle, Raphaël Barontini a collaboré avec les artisans de la tannerie et appris certaines techniques de traitement du cuir de crocodile d'une précision telle qu'elle nécessite la coopération des artisans de la tannerie. Leur savoir-faire exceptionnel a sublimé le travail de l'artiste.

ses partenaires se sont fortement mobilisés pour assurer la continuité pédagogique et réinventer les temps forts sous format digital, pendant et après les confinements.

L'IME a également conçu un nouveau programme, en partenariat avec Pasticceria Cova et l'école Galdus, à Milan, portant à 31 son nombre de formations. Enfin, LVMH a annoncé un nouveau partenariat de l'IME avec le Campus d'excellence des métiers d'art et du design de Paris.

ACCOMPAGNER LES CRÉATEURS DE DEMAIN

S'assurer la collaboration des meilleurs créateurs, en accord avec l'esprit de chaque marque, est une priorité stratégique : les directeurs artistiques font rayonner l'identité des Maisons. Ils sont les artisans de leur excellence créative et de leur capacité à se réinventer. Afin de renouveler cette richesse, LVMH a toujours eu à cœur de soutenir la jeune création et d'accompagner les talents de demain.

Depuis de nombreuses années déjà, le groupe LVMH, animé par la passion créative mène des actions de mécénat, comme le Prix de l'Association Nationale de Développement des Arts de la Mode (ANDAM), le Festival international de mode et de photographie de Hyères, le Fonds d'avance aux Jeunes Créateurs de mode du ministère de la Culture et de la Communication ou encore le Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode, dont la dotation de 300 000 euros a exceptionnellement été répartie à parts égales entre les huit finalistes de l'édition 2020.

Chaque année, le Groupe réaffirme son engagement pour les jeunes créateurs de mode à travers ce prix. Sans précédent dans son concept, son contenu et son envergure internationale, le Prix LVMH récompense un créateur particulièrement remarquable pour son talent, sélectionné par un jury composé de directeurs artistiques des Maisons. L'ambition est d'encourager la vitalité et la créativité dans l'univers de la mode à l'échelle mondiale.

L'Institut des Métiers d'Excellence LVMH en chiffres

900

apprentis IME depuis 2014 dans 4 pays (France, Suisse, Italie, Espagne)

97%

de réussite aux
diplômes

82%

des apprentis diplômés du
Brevet d'Excellence de l'IME

36

Maisons du groupe
LVMH partenaires

5

secteurs d'activité
de LVMH représentés

CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DES COLLABORATEURS

POUR PROMOUVOIR ET ACCOMPAGNER LES ÉVOLUTIONS DE CARRIÈRE, LVMH FAVORISE LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES, LES OPPORTUNITÉS DE MOBILITÉ ET S'ASSURE D'UNE RÉMUNÉRATION ATTRACTIVE.

Dans un monde en constante mutation, l'actualisation des compétences et des connaissances est cruciale. Elle assure la sensibilisation des collaborateurs aux évolutions du monde du travail et du marché et favorise leur épanouissement professionnel. La holding du groupe LVMH a ainsi mis en place une feuille de route sur trois ans (2019-2021) pour répondre toujours mieux aux besoins en compétences critiques et aux nouvelles manières d'apprendre.

DÉVELOPPER LA CULTURE DIGITALE

Les Maisons font progresser la culture digitale des collaborateurs en lien avec leurs métiers et leur futur. La crise de la Covid-19 a largement confirmé ce besoin et démontré la capacité d'adaptation des Maisons aux méthodes de travail à distance et aux réunions en format digital, comme ont été maintenues les réunions managers chez Veuve Clicquot. L'offre de formation digitale du Groupe et de ses Maisons a

été multipliée grâce au e-learning et aux sessions interactives via des plateformes de réunion à distance. La Holding a ainsi maintenu ses cycles de conférences comme les «Connect Fridays», rendez-vous mensuels autour de sujets de développement personnel, des tendances et actualités dans l'industrie et les métiers du luxe ainsi que des rencontres avec les Maisons et Métiers du Groupe. Côté Maisons, on peut citer les «Dior Learning», de Christian Dior Couture, les sessions de formation «Smart Working@Fendi», les outils digitaux mis en place par Chaumet, l'application «Learning Fred» ou encore les «Online Academy» d'Acqua di Parma, de Sephora et de Belmond.

DES ACTIONS POUR L'INNOVATION ET LE CHANGEMENT

Depuis 2017, l'initiative mondiale DARE (Disrupt Act Risk to be an Entrepreneur), à la croisée de l'*open innovation* et du développement des talents, illustre la volonté du Groupe

La formation et la rémunération en 2020

90,7M€

investis dans la formation en 2020

66%

de collaborateurs formés (tous types de formation confondus)

1,2

jour de formation par salarié en moyenne, soit 169 000 jours de formation au total

8455M€

de frais de personnel au niveau mondial soit, une stabilité en 2020

310,9M€

versés en 2020 au titre de l'année 2019 pour les plans de participation, d'intéressement ou d'épargne

d'aider ses collaborateurs à comprendre les évolutions technologiques et du marché et à adopter de nouveaux modes de travail et de management. La politique d'innovation du Groupe se prolonge dans les Maisons, où sont déployées des actions visant à encourager l'initiative et le changement afin de co-construire le luxe de demain.

LA RSE AU CŒUR DES CHANGEMENTS

Concernant la RSE, l'information et la sensibilisation des collaborateurs et des managers s'effectuent à travers les réseaux sociaux, le site Internet du Groupe et son intranet Voices. Des formations au sein des Maisons permettent d'approfondir les piliers de la stratégie RSE du Groupe au regard de leurs activités. À titre d'exemple, la Maison Celine a lancé son projet RSE « #CELINECARES » permettant d'impliquer les équipes en tant qu'ambassadeurs de la mise en place des actions. La Maison Moynat a déployé son projet d'entreprise « Ready » consacré à l'environnement de travail, à la communication interne et à la culture d'entreprise.

Enfin, la Maison 24 Sèvres a créé pour son département des achats une base de données vouée à la centralisation des connaissances et process, pour faciliter le transfert de connaissance et rendre les informations accessibles de manière autonome et en tout temps.

LA MOBILITÉ, CLÉ DU DÉVELOPPEMENT

Les 80 pays d'implantation de LVMH offrent de nombreuses opportunités pour les collaborateurs. Fonctionnelle ou géographique, la mobilité participe au développement des talents du Groupe, à l'enrichissement de leurs compétences et souvent à l'élargissement de leurs responsabilités.

LVMH conduit une revue annuelle des organisations et des talents dans chacune de ses Maisons, divisions, fonctions et régions afin de définir les besoins à venir de l'organisation et d'identifier les talents les plus prometteurs. De plus, la revue de la performance et de la carrière permet à une grande partie des talents de partager leurs performances, leurs aspirations et leurs souhaits de carrière. Enfin, des outils digitaux facilitent la gestion des talents, notamment les plateformes MOVE et LVMHtalent. En 2020, 1 300 postes de managers ouverts ont été pourvus par mobilité interne.

UNE RÉMUNÉRATION ATTRACTIVE

LVMH souhaite reconnaître, attirer et motiver les talents grâce à des rémunérations avantageuses par rapport aux attentes des salariés et au marché. Le Groupe s'assure d'une juste corrélation entre rétribution et performance à travers les parties variables de la rémunération. Les enquêtes annuelles sur les niveaux des salaires confirment le bon positionnement des Maisons. Menées en France et à l'international, elles tiennent compte de la spécificité des métiers et des secteurs d'activité. En 2020, en France, la répartition de la rémunération brute moyenne mensuelle des salariés sous contrat à durée indéterminée montre que 58% de l'effectif est au-dessus de 3 000 euros.

Chaque Maison développe ses propres outils pour repérer et réduire d'éventuels écarts de salaire au sein d'une même catégorie professionnelle ou combler des écarts de rémunération liés au sexe.

A photograph of a backstage area. In the background, a large, detailed historical painting depicts a battle scene with soldiers on horseback and on foot. In the foreground, several people are seated at vanity mirrors with bright lights around them. A woman in a red top is seen from the back, looking into a mirror. Other people are visible in the background, some looking at their reflections. The scene is lit with warm, golden light from the vanity mirrors and a chandelier.

*S'engager
pour une société
meilleure*

LVMH met ses valeurs et ses savoir-faire au service de la société, sait mobiliser ses ressources pour soutenir des causes qui lui sont chères et susciter des retombées positives pour l'ensemble de son écosystème de proximité.



SOUTENIR L'EMPLOI, L'ENTREPRENEURIAT ET LE DÉVELOPPEMENT LOCAL

EN 2020, LES MAISONS DU GROUPE LVMH ONT DÉMONTRÉ LE LIEN PARTICULIER QU'ELLES ENTRETIENNENT AVEC LES TERRITOIRES SUR LESQUELS ELLES SONT IMPLANTÉES, Y APPORTANT CROISSANCE, INNOVATION ET EMPLOI.

En tant que leader, LVMH entretient des relations étroites avec ses parties prenantes et s'attache, au niveau local, à contribuer au vivier d'emplois, à la conservation de savoir-faire uniques ou encore au développement de l'entrepreneuriat. Les Maisons établissent des relations privilégiées avec leurs fournisseurs.

Acteur responsable et engagé présent à l'échelle mondiale, le groupe LVMH s'efforce d'exercer une influence positive sur les sociétés et les territoires dans lesquels il évolue, et de prévenir les atteintes éventuelles que son activité, comme celle de ses fournisseurs et de ses sous-traitants, sont susceptibles de générer pour ses parties prenantes et l'environnement.

AIDER LES FOURNISSEURS ET STIMULER L'ÉCONOMIE LOCALE

Convaincu qu'il n'y a pas de produit désirable sans société durable, LVMH a à cœur d'assurer que ses produits et la façon dont ils sont fabriqués impactent positivement l'ensemble de son écosystème et les territoires dans lesquels le Groupe est implanté afin de contribuer activement à un avenir meilleur.

De nombreuses sociétés du Groupe sont implantées historiquement dans les provinces françaises et sont des acteurs importants du développement de l'emploi local: Hennessy à Cognac, Moët & Chandon et Veuve Clicquot en Champagne, Louis Vuitton et ses 20 ateliers français implantés sur l'ensemble du territoire français, ou encore Parfums Christian Dior à Saint-Jean-de-Braye, près d'Orléans, et à Chartres, où Guerlain est également implanté. Elles ont développé des politiques de relation et de communication avec les collectivités locales, en particulier dans les domaines de la culture, de l'éducation et de l'emploi.

Dans le contexte de la pandémie, les 75 Maisons du Groupe se sont engagées à soutenir leurs fournisseurs et leurs sous-traitants. Aux États-Unis, la Maison Hennessy a fait des dons aux associations caritatives accompagnant les personnes ayant perdu leur emploi. À travers le projet « Unfinished Business », elle a soutenu les entreprises familiales africaines-américaines, hispaniques et asiatiques particulièrement touchées par la crise économique due à la Covid-19. Non seulement elle leur a apporté un soutien financier, mais elle les a également accompagné et conseillé pour surmonter la crise. Afin de s'adresser avec pertinence à chaque minorité, la Maison s'est associée aux associations caritatives locales, proche de ces minorités au quotidien. En France, la Maison veille à la protection de son écosystème régional en s'attachant à raccourcir ses délais de paiement, confirmer ses commandes et rester présente auprès des viticulteurs.

Depuis janvier 2020, Bvlgari participe à l'initiative floricole « Flower Gems of India », développée avec le créateur de parfums Firmenich et son partenaire indien Jasmine Concrete, pour créer un nouveau modèle de culture du jasmin bénéfique à 100 exploitations familiales du Tamil Nadu.

ENCOURAGER LES STARTUPS

Le groupe LVMH est mobilisé de longue date en faveur de l'entrepreneuriat. Dans l'optique de lier *open innovation*, *business développement* et nouvelles façons d'apprendre, le Groupe a lancé La Maison des Startups en 2018. Ce programme d'accélération de startups liées à l'univers du luxe est hébergé au sein du plus grand incubateur de startups au monde, la Station F. En deux ans, plus de 160 collaborations ont été lancées, dont 60 depuis le début de la crise de la Covid-19. Par exemple, celles entre Clos19 et Livstick, entre

78%

des effectifs totaux sont situés à l'international,
l'opportunité pour le Groupe d'étendre son impact positif
au développement local, bien au-delà de la France.

Bvlgari et Tapbuy, Kenzo et Facil'iti ou encore entre Sephora et Replika qui ont enregistré de belles performances en très peu de temps. Dans un contexte très incertain où le parcours client doit être réinventé, la startup néerlandaise Crobox a remporté, grâce à sa solution d'analyse du comportement des consommateurs, la 4^e édition du LVMH Innovation Award, qui récompense chaque année une startup innovante. Elle bénéficiera d'un accompagnement personnalisé au sein de La Maison des Startups LVMH.

ACCOMPAGNER LES FEMMES ENTREPRENEUSES

Avec le Bold Woman Award et le Bold Future Award 2020, la Maison Veuve Clicquot met en avant depuis 1972 des femmes entrepreneuses aux parcours remarquables. L'édition 2020, pour la première fois digitalisée, a récompensé des personnalités qui inspirent et encouragent des générations de femmes à être toujours plus audacieuses. Aux États-Unis, le programme Women@Dior de Christian Dior Couture soutient le mentorat des étudiantes et Fendi

est partenaire de l'ONG Perspective, qui intervient dans le coaching personnel des femmes dirigeantes.

Alors que la crise de la Covid-19 a frappé de plein fouet l'économie française, la plupart des jeunes entrepreneurs se retrouvent en difficulté. En réponse à cela et dans le prolongement de son programme Bold by Veuve Clicquot, la Maison champenoise a lancé le programme SISTA x BOLD, dédié à accompagner les femmes entrepreneuses dans la reprise et à préparer le futur. Dans ce cadre, Veuve Clicquot s'est associé au collectif SISTA pour créer une plateforme rassemblant et mettant à disposition l'expertise de 100 mentors pour proposer 1000 heures de conseils et d'échanges à des entrepreneuses.

Dans l'industrie de la beauté, les femmes entrepreneuses sont sous-représentées. Aussi Sephora a lancé « Sephora Accelerate » en 2016 pour soutenir des femmes ayant créé leurs startups, dans tous les domaines du secteur de la beauté et dans différents pays du monde. En 2020, 20 entrepreneuses ont été soutenues à travers du mentorat, du coaching, un soutien financier et des rencontres avec des investisseurs. Un soutien particulier est accordé aux femmes de couleur.



Le Prix Veuve Clicquot

Le 9 novembre 2020, Veuve Clicquot a décerné son Bold Woman Award et son Bold Future Award 2020 à trois entrepreneuses audacieuses : Juliette Lévy, Fondatrice de Oh My Cream !, et à Loubna Ksibi et Donia Amamra, co-fondatrices de Meet My Mama, à l'occasion d'une cérémonie digitale animée par l'écrivaine et critique de mode, Sophie Fontanel.

FAVORISER L'INSERTION PROFESSIONNELLE ET L'ACCÈS À L'ÉDUCATION

LES MAISONS SOUTIENNENT DES CAUSES QUI SONT CHÈRES AU GROUPE LVMH, QUE CE SOIT L'ACCÈS À L'ÉDUCATION DES JEUNES OU L'INSERTION SOCIALE ET PROFESSIONNELLE DES PERSONNES ÉLOIGNÉES DE L'EMPLOI.

LVMH et ses Maisons sont attentifs aux spécificités sociales ou régionales et mettent en place les partenariats les plus efficaces avec les associations ou les ONG sur le terrain.

ENCOURAGER L'AUTONOMIE DES FEMMES

Différentes actions des Maisons visent à promouvoir la place des femmes dans la société. En Asie, dans le cadre de son partenariat avec « Daughters of Tomorrow », Guerlain a organisé quatre sessions virtuelles de coaching pour cinq femmes en situation de précarité souhaitant trouver un emploi dans le secteur de la beauté. Avec « Classes for Confidence », Sephora s'adresse aux femmes qui traversent des situations dures : personnes touchées par le cancer, éloignées de l'emploi ou transgenres. La Maison leur offre à la fois une mise en beauté et un coaching pour mieux se présenter et reprendre confiance en elles. De nombreuses classes ont été dispensées à l'international, aux États-Unis et en Europe dans sept pays (France, Russie, Pologne, Espagne, Italie, Grèce et Portugal) ainsi qu'aux Émirats arabes unis. Compte tenu du contexte sanitaire, de nombreux pays ont développé un format digital. Depuis son lancement, plus de 77 000 personnes ont

participé à près de 2150 classes. Depuis 2015, le projet « Bold Is Beautiful » mené par Benefit Cosmetics, afin de favoriser l'indépendance des femmes à travers l'éducation notamment, a levé près de 20 millions d'euros grâce aux profits engendrés par les bars à sourcils. Vingt et un pays – dont la Malaisie – participent à cette campagne solidaire.

DONNER L'IMPULSION NÉCESSAIRE

Acteurs économiques majeurs, LVMH et ses Maisons accompagnent l'insertion sociale et professionnelle de personnes éloignées de l'emploi. Pour accélérer l'accès à l'emploi, LVMH anime des sessions de coaching où recruteurs et conseillers beauté des Maisons guident les chercheurs d'emploi et leur redonnent confiance en eux. Les bénéficiaires sont identifiés par les associations partenaires du Groupe œuvrant dans les domaines de l'éducation, du handicap ou de l'insertion. Le Groupe et certaines Maisons, comme Celine, soutiennent également l'insertion professionnelle des artisans réfugiés en France, en s'engageant notamment auprès de l'association La Fabrique Nomade. LVMH crée des ponts avec son Institut des Métiers d'Excellence et invite les artisans de La Fabrique



— Se rapprocher des étudiants

Aux États-Unis, le Groupe s'engage auprès des étudiants défavorisés de New York et de Miami. Des échanges sur les opportunités de carrière rassemblent des jeunes et des collaborateurs du Groupe. En 2020, plus de 2 500 jeunes ont participé à 20 sessions, dont cinq d'entre elles étaient organisées en partenariat avec les associations United Way of NYC et Honey Shine, qui accompagnent les étudiants dont les familles ont été très impactées par la crise. LVMH est aussi partenaire de la NYC Career Week durant laquelle 40 étudiants ont été accueillis au siège de la Maison Marc Jacobs, en présence de Sydney Toledano, membre du Comité exécutif.



#diorstandswithwomen #diorchinup

Parfums Christian Dior a dévoilé en 2020 une série filmée de courts portraits qui donne la parole à des femmes hors du commun et célèbre la féminité sous le signe du courage et de l'affirmation de soi, de la fierté, du partage et tout particulièrement de la transmission. Liée au programme Charlize Theron Africa Outreach Project (CTAOP), qui accompagne les leaders de demain, le plus souvent des jeunes filles saluées pour leur engagement au sein de leur communauté, la Maison s'est engagée à couvrir la totalité des frais des bourses individuelles du programme CTAOP Youth Leadership 2021 pour une durée de quatre ans.

Nomade à participer aux master class de ses apprentis, ouvre les ateliers de ses Maisons pour approfondir leur connaissance de l'artisanat du luxe en France (ceux de Christian Dior Couture, Berluti et Chaumet, visite du Bon Marché) et tente de proposer des opportunités de stage, d'embauche ou de formation dans une Maison.

FAVORISER L'ACCÈS DES JEUNES AU MONDE DU TRAVAIL

LVMH s'engage à donner accès à l'enseignement supérieur aux élèves, quelles que soient leurs origines familiales, sociales et culturelles. Lancé dans six pays en Europe auprès de 45 écoles et universités, le programme INSIDE LVMH permet aux étudiants d'approfondir leur compréhension des métiers de l'industrie du luxe. Partenaire dans la durée de l'association « Nos Quartiers ont des Talents », le Groupe propose à de jeunes diplômés de milieux sociaux modestes d'être parrainés par un ou une cadre du Groupe. En 2020, 150 d'entre eux ont parrainé un ou une jeune et, depuis 2007, 640 ont trouvé un emploi grâce à ce programme. Dans le même esprit, le soutien du Groupe à

18 étudiants dans le cadre des « Conventions d'éducation prioritaire » de l'Institut d'études politiques de Paris a été reconduit pour un an. Il accorde des bourses d'études à des jeunes parrainés par des managers.

En 2020, LVMH a poursuivi ses actions en faveur des jeunes de Clichy-sous-Bois et de Montfermeil et proposé des stages « Découverte de l'entreprise » à 108 collégiens, des visites des Maisons et une aide à la recherche d'emploi. Le Groupe a maintenu la 5^e édition du Village de l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH dédié à l'apprentissage à Clichy-sous-Bois. Il a réaffirmé pour 10^e année consécutive son soutien au défilé Cultures et Création de Montfermeil. Durant l'événement, le « Prix RSE Jeune Talent LVMH » a été remis, les lauréats de ce prix sont accompagnés par le Groupe dans la construction de leur parcours professionnel. En 2020, Acqua di Parma a lancé sa campagne #SupportOurFuture destinée à soutenir cinq associations œuvrant pour l'éducation des jeunes en Allemagne, en France, en Espagne, en Italie et au Royaume-Uni. À cet effet, la Maison reverse 100% des recettes nettes des ventes de la dernière collection Colonia Futura réalisées sur son site sur le mois de décembre.



LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi

En septembre, la deuxième promotion a fait sa rentrée sur le campus de Clichy-sous-Bois, en Seine-Saint-Denis. Cet institut a été créé en 2019 par Madame Brigitte Macron avec l'aide du groupe LVMH. Il est destiné aux adultes de plus de 25 ans qui veulent rebondir après une période d'inactivité ou de difficultés personnelles. À l'issue de la première promotion, 80% d'entre eux ont réussi à concrétiser leur projet par un emploi ou une formation. L'objectif 2021: ouvrir deux autres « LIVE » en France, l'un à Valence, dans la Drôme, l'autre à Roubaix, dans le Nord.

AIDER LES POPULATIONS FRAGILISÉES

LE GROUPE LVMH S'ENGAGE AUPRÈS DES POPULATIONS FRAGILISÉES
ET EN DÉTRESSE, À TRAVERS L'IMPLICATION DE SES COLLABORATEURS,
LE DON DE PRODUITS OU UN SOUTIEN FINANCIER.

Le Groupe continue de soutenir, en France et dans le monde, de nombreuses institutions reconnues pour leur action en faveur de l'enfance, des personnes âgées et des handicapées. Avec elles, des initiatives majeures ont été pérennisées ou mises en place en 2020 en faveur de grandes causes refusant la souffrance et l'exclusion.

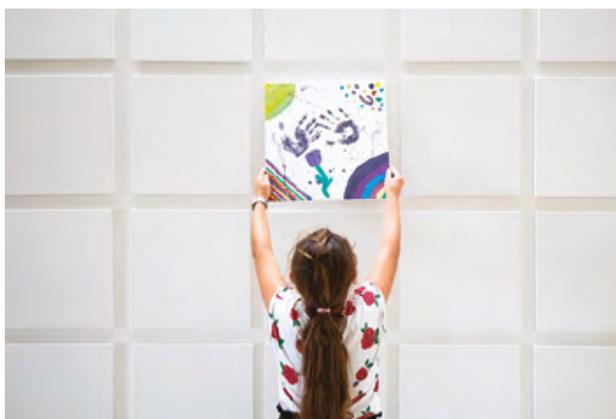
UNE LONGUE TRADITION DE SOLIDARITÉ

Les acteurs de l'engagement social et sociétal du Groupe – les Maisons, les collaborateurs et les partenaires associatifs – se réunissent lors du Dîner des Maisons Engagées, organisé à distance pour cette 8^e édition. Le 17 décembre dernier, LVMH a organisé «L'Émission Engagée», déclinaison digitale de son traditionnel Dîner des Maisons Engagées. Malgré le contexte, le Groupe a tenu à maintenir ce rendez-vous annuel qui célèbre depuis 2011 son engagement social et solidaire en y associant tous ses acteurs. Pendant cette soirée, LVMH et ses Maisons ont confirmé leur soutien financier à la lutte contre

la drépanocytose et à l'initiative «À Table Les Soignants!». Sur une idée du chef étoilé Arnaud Donckele, et portée par de nombreux restaurateurs, elle vise à fédérer les restaurateurs pour offrir des tables afin de remercier le personnel médical. Fondée sur la générosité des restaurateurs, cette initiative est en fait une invitation au restaurant pour chaque personne travaillant en milieu hospitalier, accompagnée de l'invité de son choix. Durant l'émission, l'initiative a été saluée par les collaborateurs et soutenue par un don de 20 000 euros au nom du Groupe.

LA LUTTE CONTRE LA DRÉPANOCYTOSE

Autre opération de l'année saluée durant «L'Émission Engagée»: la lutte contre la drépanocytose. La Journée mondiale de lutte contre la drépanocytose, instaurée en 2008 à la suite de la reconnaissance par l'ONU de la «priorité de santé publique» que représentait la lutte contre cette maladie, est l'occasion pour LVMH de mettre son engagement à l'honneur et de le renouveler. Depuis dix ans, LVMH



— Donner de l'espoir aux enfants

Dès 2009, Bvlgari s'est impliqué aux côtés de Save The Children. Grâce à sa collection de joaillerie personnalisée Save The Children, la Maison a reversé presque 100 millions de dollars depuis cette date pour plus de deux millions d'enfants bénéficiaires. À travers ce soutien financier important, Bvlgari souhaite en priorité contribuer à garantir une éducation de qualité. Luttant contre la pauvreté, Bvlgari a également apporté son soutien en urgence aux enfants de Beyrouth et a lancé «B for Beirut», une grande opération de collecte de fonds pour venir en aide aux enfants affectés par les explosions dans la capitale.

9 225

salariés engagés dans les actions
d'accompagnement des personnes
fragilisées et en grande détresse

22,3 M€

consacrés au dispositif
d'accompagnement des personnes
fragilisées et en grande détresse

est engagé dans la lutte contre la drépanocytose à travers le soutien financier que le Groupe apporte aux équipes de l'hôpital Robert-Debré pour permettre l'achat du matériel médical indispensable à l'accompagnement des enfants hospitalisés, mais aussi pour investir dans la recherche qui permettra d'obtenir un traitement pour cette maladie, qui reste incurable à ce jour. À l'occasion de l'édition 2020 de cette Journée mondiale, LVMH a fait un don de 223 000 euros collectés auprès des Maisons, ce qui porte à près d'1,3 million d'euros la somme versée depuis 2011. Par ailleurs, l'ensemble des Maisons de LVMH basées aux États-Unis a fait un don de 16 000 dollars au programme de la Croix-Rouge américaine pour la lutte contre la drépanocytose.

DES PARTENARIATS EMBLÉMATIQUES

Parmi les partenariats les plus emblématiques du Groupe, celui de Louis Vuitton avec le Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF) a permis de récolter 13 millions de dollars depuis son lancement en 2013, au profit des enfants vulnérables confrontés à des situations d'urgence. En 2020, la Maison a fait un don d'un million de dollars à l'association dans le cadre de la lutte contre la Covid-19, et un autre de 400 000 dollars pour soutenir son action auprès des survivants de l'explosion de Beyrouth.

En 2020, Sephora a renforcé son programme RSE «Sephora Stands», développé sur le continent américain, en Europe, au Moyen-Orient et en Asie. Cette initiative en lien avec 500 ONG locales vise à générer des impacts positifs sur le plan social et environnemental pour les collaborateurs de Sephora, les communautés et la planète.

LVMH apporte également son soutien au Secours populaire pour aider les femmes en situation de précarité et a organisé la deuxième édition de l'opération «Une Journée pour Soi» le 6 mars 2020 au château de Versailles.

Mobilisation en faveur des communautés fragilisées par la pandémie

LVMH Vins d'Exception pour venir en aide aux secteurs de la restauration et de l'hôtellerie a mis en vente un coffret exceptionnel de six bouteilles des domaines Clos des Lambrays, Château d'Yquem et Château Cheval Blanc, dont la recette est reversée à trois associations : la Fondation de France (France), Hospitality Action (Royaume-Uni) et Restaurant Employee Relief Fund (États-Unis).

La Maison **Veuve Clicquot** a ouvert une cagnotte solidaire auprès de ses collaborateurs abondée par les Maisons au profit des Restos du Cœur de la Marne, très sollicités depuis la pandémie.

Loewe a reversé une partie de ses ventes à la «Plataforma de Infancia», regroupement d'associations espagnoles qui luttent pour défendre les droits des enfants et des adolescents et pour créer des programmes éducatifs visant à réduire les inégalités et l'abandon scolaire.

Comme personne ne devrait se passer d'un repas, **Louis Vuitton** a créé une collecte de fonds pour aider à fournir des repas par le biais du réseau de banques alimentaires de Feeding America.

La Maison **Patou** a versé le montant des ventes de deux produits disponibles sur son site au «Covid-19 Solidarity Response Fund» de l'OMS.

Dans le cadre de l'initiative «fresh cares», **Fresh** a fait don de 10 000 produits d'hygiène personnelle aux patients sans-abris atteints de la Covid-19 ainsi qu'aux soignants de plusieurs hôpitaux new-yorkais.

Bulgari a aidé les hôpitaux de Neuchâtel et de Rome en leur fournissant près de 350 000 bouteilles de gel hydroalcoolique produites sur ses sites.

Kendo, incubateur de marques de beauté de LVMH, et **Sephora US** ont lancé deux programmes de mécénat de compétences à distance consacrés aux besoins urgents nés de la crise.

LVMH North America a lancé avec l'association «United Way of New York City» un programme pilote de coaching à distance pour les étudiants des quartiers défavorisés de la ville.

Le groupe LVMH, en juillet 2020, a réaffirmé son engagement auprès du Secours populaire français avec un don de 100 000 flacons de gel hydroalcoolique fabriqués par les Maisons Parfums Christian Dior, Guerlain et par LVMH Fragrance Brands. Ces flacons ont permis de financer les «Journées bonheur», qui donnent à des milliers de familles et personnes fragilisées l'opportunité de partir en vacances d'été.

L'engagement

PARTIE II

*Responsabilité
environnementale*

—
CONJUGUER CIRCULARITÉ, CRÉATIVITÉ
ET ÉTERNITÉ
.70

—
PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ
.80

—
CONTRIBUER À L'EFFORT CLIMATIQUE
.88

—
FAIRE DE L'EXCELLENCE ENVIRONNEMENTALE
NOTRE SIGNATURE
.98



ANTOINE ARNAULT
Directeur Image & Environnement



HÉLÈNE VALADE
Directrice Développement Environnement

La crise de la Covid-19 a renforcé les attentes en matière de protection de l'environnement : « Il est urgent d'apprendre à vivre en harmonie avec la nature », nous dit Christiana Figueres, ex-secrétaire de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques. C'est aussi la conclusion de la Commission Futur du Luxe que nous avons installée en juillet 2020, avec des personnalités d'horizons académiques différents, pour réfléchir aux conséquences de la crise sanitaire sur notre secteur d'activité. Les rapports entre humains et non humains doivent radicalement changer. Le respect de l'environnement était déjà au cœur de notre politique. Nous franchissons aujourd'hui une nouvelle étape, avec la volonté, partagée par les Maisons, d'accélérer encore les progrès : proposer une alliance entre la nature d'une part, et la créativité et l'excellence artisanale d'autre part, sans que l'une ne domine l'autre. C'est l'ambition de LIFE 360, notre nouveau programme d'action, que d'installer l'environnement au cœur de la créativité.

Présenté aux membres du Comité exécutif du Groupe, LIFE 360 est issu de plusieurs travaux préparatoires. D'abord, le bilan du programme précédent, LIFE, qui s'est achevé fin 2020 : il montre que la plupart des objectifs ont été atteints, notamment la réduction des émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation énergétique des sites et des boutiques ainsi que la maîtrise de l'impact environnemental des principales filières d'approvisionnement. Il désigne aussi des marges de progrès en matière de régénération de la biodiversité, de circularité des produits, de réduction des émissions liées au scope 3 (transport, matières premières). Ensuite, la mesure de l'empreinte carbone, eau et biodiversité, réalisée en 2020, a permis d'identifier les enjeux les plus matériels. Enfin, un riche travail de dialogue s'est opéré avec les Maisons, les étudiants et les jeunes collaborateurs, le Comité scientifique de LVMH. Nourri de ces travaux, LIFE 360 définit des objectifs à l'horizon 2023, 2026 et 2030 et se fixe le cap de créer des produits qui portent la signature de l'ambition environnementale du Groupe, des produits en harmonie avec la nature, qui prennent soin de la biodiversité et du climat, en mobilisant les parties prenantes.

LIFE 360, L'ALLIANCE DE LA NATURE ET DE LA CRÉATIVITÉ

Doté de plans d'action stratégiques articulés autour de la circularité créative, de la traçabilité, de la biodiversité et du climat, LIFE 360 est la nouvelle boussole environnementale du Groupe pour les dix années à venir.

CRÉER DES PRODUITS EN HARMONIE AVEC LA NATURE

CIRCULARITÉ CRÉATIVE

L'excellence des produits de LVMH est aussi environnementale. Elle signifie préserver les ressources naturelles et prévenir le gaspillage. Le Groupe entend également prendre appui sur la caractéristique principale des produits de luxe, leur durabilité. La sophistication des services de réparation tout comme le surcyclage ou le réemploi de matières précieuses (cuir ou fourrure) et la recherche de matières alternatives signent la stratégie économie circulaire du Groupe. Celle-ci se vit comme une nouvelle source d'inspiration et de créativité et se fixe l'objectif de 100 % de nouveaux produits éco-conçus en 2030, avec une empreinte environnementale maîtrisée, de l'extraction des matières jusqu'à leur transformation. La stratégie packaging obéit à la même trajectoire, avec un objectif de 0 plastique vierge en 2026.

TRAÇABILITÉ

Tracer une matière de son origine au produit final, qu'il s'agisse de l'or, du coton ou du cuir, n'est pas chose aisée. Pourtant, elle est essentielle pour s'assurer du caractère responsable des pratiques. La mise en œuvre prochaine d'une plateforme de solutions *blockchain* permettra de gagner en performance. LVMH poursuivra également le processus de certification au regard des standards les plus rigoureux de ses filières stratégiques. 100 % d'entre elles seront dotées d'un système de traçabilité dédié d'ici à 2030. Le Groupe renforcera l'intégration des activités d'élevage et de tannage pour les cuirs précieux, lui conférant ainsi un levier direct sur la responsabilité des pratiques.

PRENDRE SOIN DES ÉCOSYSTÈMES

BIODIVERSITÉ

Les activités de LVMH entretiennent un rapport très étroit avec la nature. Elles n'existeraient pas sans élevage ni culture du raisin ou d'autres espèces végétales. Le Groupe se mobilise pour lui rendre ce qui lui est emprunté. En étant d'abord en capacité de mesurer précisément cette empreinte.

Ensuite, en limitant le plus possible les impacts: l'objectif est le « 0 sourcing » dans des zones à très fort risque de déforestation ou de désertification ainsi que des filières stratégiques qui continuent à être certifiées selon les standards les plus exigeants en matière de préservation des écosystèmes. Enfin, en régénérant les sols et la biodiversité grâce au déploiement de l'agriculture régénératrice, de manière à réhabiliter 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore d'ici à 2030. L'eau est le support essentiel de la biodiversité. Une politique spécifique est en cours d'élaboration. Plus que jamais mobilisé sur l'enjeu du bien-être animal, le Groupe continue de déployer la charte publiée en 2019.

CLIMAT

L'empreinte carbone globale de LVMH équivaut à 4,8 Mt.eq.CO₂ et révèle les enjeux les plus significatifs: achat des matières premières et du packaging, transports amont et aval des marchandises. Comparativement faiblement contributeur, le Groupe a un devoir d'exemplarité et souhaite réduire (et/ou éviter) de 55 % les émissions GES de son scope 3 d'ici à 2030 par unité de valeur ajoutée et de 50 % celles liées à sa consommation énergétique d'ici à 2026 (base 2019). Inscrit dans le protocole de validation du SBTi, LVMH se donne ainsi une trajectoire carbone compatible avec l'Accord de Paris et contribue à l'objectif européen de neutralité carbone en 2050. Des objectifs de moyens ont été définis, notamment: atteindre 100 % d'énergie renouvelable ou bas carbone dans les sites et les boutiques d'ici à 2026, déployer un programme en faveur de l'e-commerce vert, et travailler sur ce gaz à fort pouvoir de réchauffement qu'est le méthane avec la filière de l'élevage.

MOBILISER LES PARTIES PRENANTES

LVMH souhaite démultiplier ses efforts en mobilisant les parties prenantes, au premier rang desquelles ses collaborateurs: invités à être acteurs du changement, leurs compétences environnementales seront renforcées, grâce à des programmes de formation ajustés à leurs métiers, au sein de l'Académie de l'Environnement. S'agissant des fournisseurs, au-delà du mécanisme d'audit et de remédiation, l'approche partenariale pour rehausser leurs performances environnementales sera privilégiée. Ce travail de transparence doit également permettre, pour 100 % des nouveaux produits, de proposer d'ici à 2026 un système d'information qui réponde aux attentes des clients. Enfin, LVMH prévoit d'ici à 2023 la mise en œuvre d'un programme d'innovations au service du luxe durable.

POUR UN LUXE NOUVEAU

Créer des produits en harmonie avec la nature



2023

Nouveaux services circulaires (réparation, surcyclage, etc.)

2026

Emballage : zéro plastique vierge d'origine fossile

2030

100% des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'éco-conception



2030

100% des chaînes d'approvisionnement stratégiques avec un système de traçabilité dédié

Mobiliser les parties prenantes

Collaborateurs

2023

Programme de formation environnementale pour 100% des métiers du Groupe

2026

Système de management environnemental déployé sur 100% des sites industriels et logistiques

Innovation

2023

Programme de recherche et d'innovation dédié au luxe durable

Clients

2026

100% des nouveaux produits dotés d'un système d'information client

Fournisseurs

2030

Clauses contractuelles RSE et leurs vérifications pour 100% des fournisseurs stratégiques d'ici à 2030

LIFE 360

Prendre soin des écosystèmes



2026

100% des matières premières stratégiques certifiées par des moyens préservant les écosystèmes et les ressources en eau

2030

Régénération et/ou réhabilitation de **5 millions d'hectares** d'habitat de la faune et de la flore



2026

Réduction de **50%** des émissions de GES liées aux consommations énergétiques (base 2019)

100% d'énergie renouvelable ou bas carbone pour les boutiques et les sites

2030

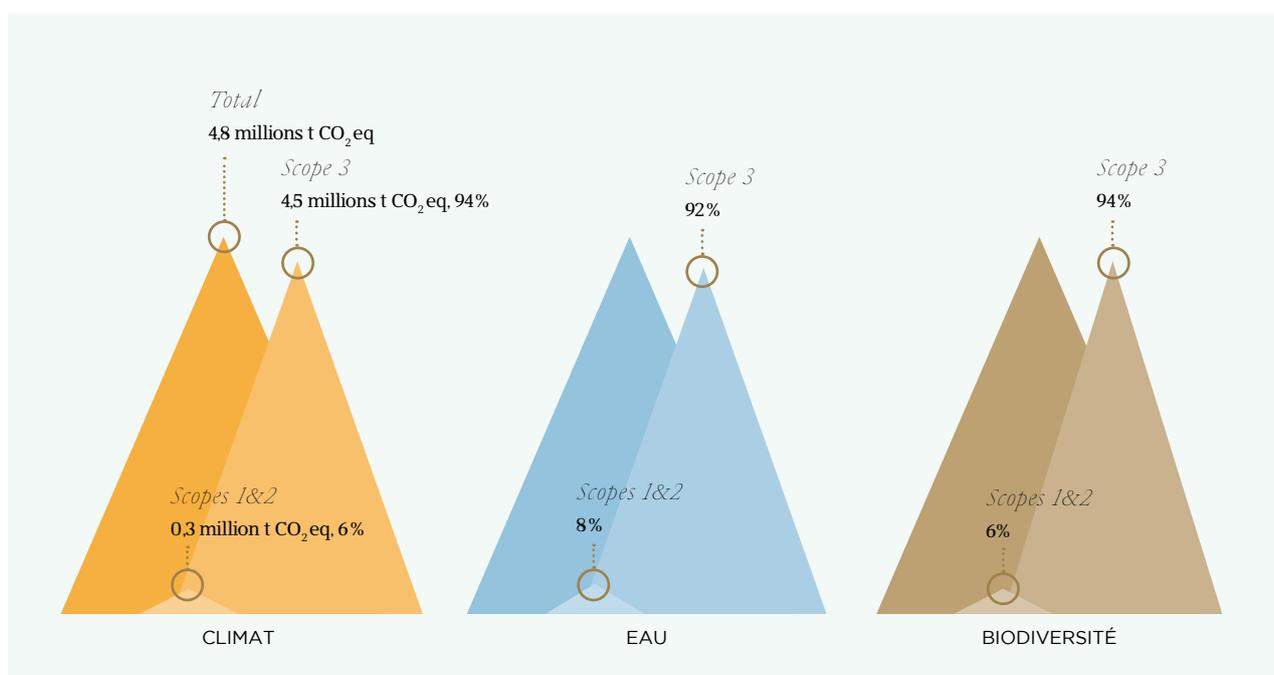
Réduction et/ou évitement de **55%** des émissions de GES liées au scope 3 (matières premières et transport) par unité de valeur ajoutée

DOTÉ D'OBJECTIFS DATÉS ET CHIFFRÉS*, LIFE 360 EST UN PROGRAMME D' ACTIONS QUI VISE À SCELLER UNE NOUVELLE ALLIANCE ENTRE LA NATURE ET LA CRÉATIVITÉ: DES PRODUITS EN HARMONIE AVEC LA NATURE, QUI PRENNENT SOIN DE LA BIODIVERSITÉ ET DU CLIMAT, EN MOBILISANT LES PARTIES PRENANTES.

* Chaque objectif se compose d'indicateurs de résultats et de moyens, communiqués à l'ensemble des Maisons du Groupe.

L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DU GROUPE

EN 2020, LVMH A RÉALISÉ UN EXERCICE INÉDIT VISANT À CALCULER L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DE L'ENSEMBLE DE SA CHAÎNE DE VALEUR INCLUANT LES SCOPES 1, 2 ET 3, SUR TROIS DOMAINES: LE CLIMAT, L'EAU ET LA BIODIVERSITÉ.



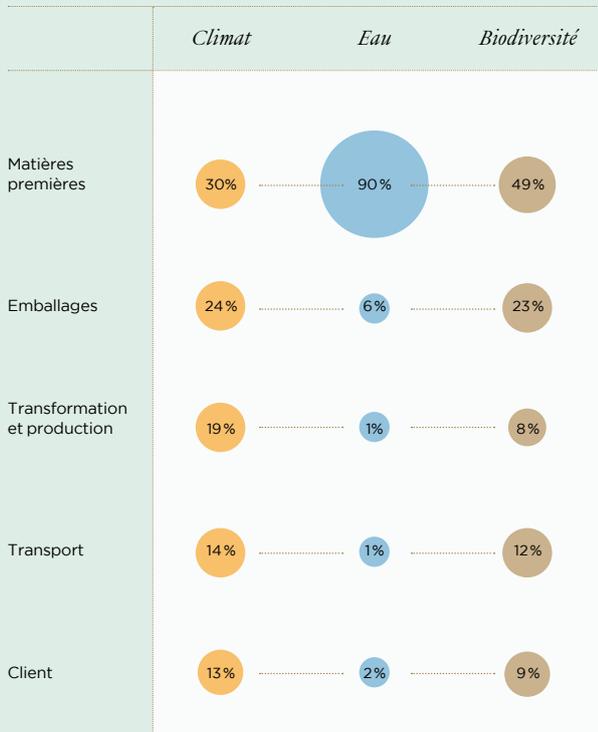
Pour définir avec précision les plans d'action qui permettront d'atteindre les objectifs de LIFE 360, une connaissance fine des impacts des activités du Groupe est nécessaire: dans toutes leurs dimensions (climat, eau et biodiversité) et sur l'intégralité de la chaîne de valeur. Pour les trois types d'impacts, c'est le scope 3 qui représente la quasi-entièreté du défi à résoudre: 94 % pour le climat et la biodiversité, 92 % pour l'eau. Cette empreinte multi-dimensionnelle, évaluée sur la base des données 2019 issues du reporting environnemental, sera actualisée tous les deux ans.

L'empreinte climat est mesurée selon la méthode IPCC 2013 et tient compte de nouvelles catégories, par rapport à la mesure précédente (2018), qui ont fait

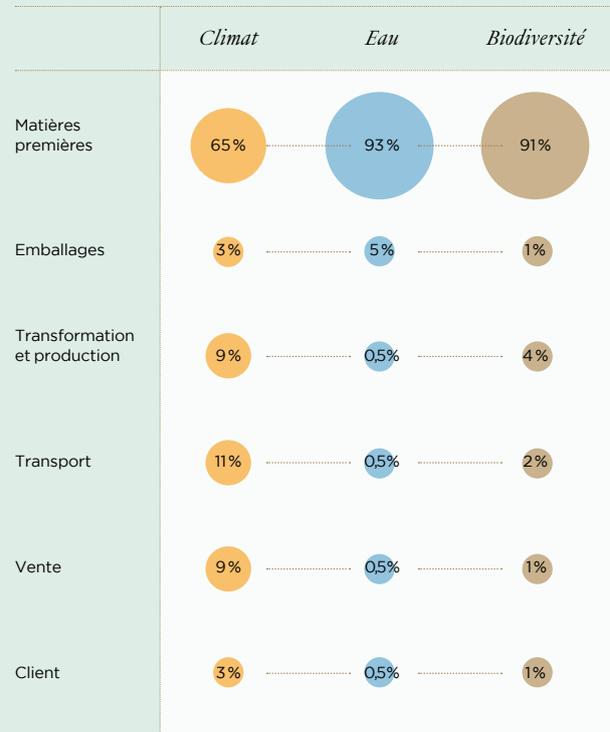
l'objet d'estimations: trajets domicile-travail, phase d'usage de certains produits, publicité sur le lieu de vente, défilés, traitement des produits en fin de vie. S'agissant de l'empreinte eau, une analyse approfondie de sensibilité aux contraintes locales a été menée pour l'ensemble des Maisons du Groupe en utilisant la méthodologie AWARE. Elle s'appuie sur l'évaluation de la sensibilité de chaque zone géographique en comparant localement la consommation d'eau aux ressources disponibles. En ce qui concerne l'empreinte biodiversité, l'analyse du cycle de vie a été réalisée sur l'ensemble de la chaîne de valeur, en s'appuyant sur 16 indicateurs d'impacts, dont 12 sont géolocalisés: une méthode pionnière permettant la mise en œuvre de plans d'action spécifiques à certains territoires.

Empreintes par étapes du cycle de vie* : l'exemple de quatre secteurs d'activité

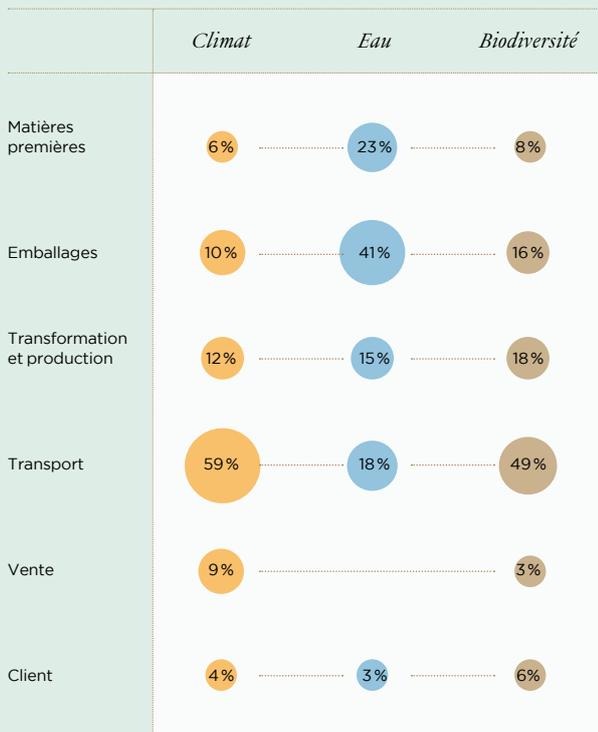
Vins & Spiritueux



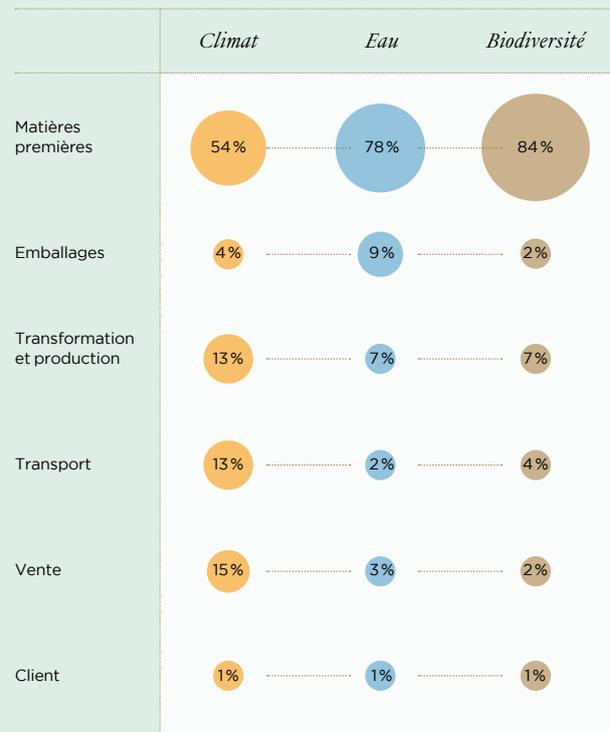
Mode & Maroquinerie



Parfums & Cosmétiques



Montres & Joaillerie



*Évaluations réalisées sur les scopes 1, 2 et 3, sur la base de données 2019.

Indicateurs d'impact utilisés :

Climat : méthode IPCC 2013 / Eau : méthode AWARE

Biodiversité : méthode Impact World + avec 16 indicateurs dont 12 géolocalisés





*Conjuguer
circularité, créativité et
éternité*

La désirabilité des produits de LVMH repose sur leur haute qualité environnementale. Les Maisons explorent aujourd'hui toutes les formes de circularité.

L'ÉCO-CONCEPTION POUR RÉDUIRE LES IMPACTS

EN 2020, LES MAISONS DU GROUPE LVMH ONT ACCÉLÉRÉ LEUR PROGRAMME D'ÉCO-CONCEPTION ET D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE. LVMH SE DONNE POUR AMBITION D'ÉCO-CONCEVOIR TOUS SES NOUVEAUX PRODUITS.

LVMH s'inscrit depuis plusieurs années déjà dans une trajectoire d'économie circulaire. La crise sanitaire a amplifié ce mouvement et révélé de nouveaux usages des appareils de production: Guerlain et Dior ont, par exemple, détourné la fonctionnalité classique de leurs unités de production pour fabriquer en grande quantité du gel hydroalcoolique en des temps records. Mais la crise a aussi renforcé la force et l'importance du lien avec la nature. Plus que jamais, LVMH entend faire de ses produits la signature de son attention à l'environnement.

MESURER AVANT TOUTE CHOSE

La mesure est une condition préalable à l'amélioration de l'empreinte environnementale. En 2020, de nombreuses Maisons ont continué à développer des outils d'analyse de cycle de vie sur les matières ou les lignes de produits, pour identifier les enjeux environnementaux prioritaires, orienter les choix d'éco-conception et préparer l'affichage environnemental. L'objectif est d'équiper d'outils tous les secteurs d'activité du Groupe d'ici à 2023: Vins & Spiritueux, Mode & Maroquinerie, Parfums & Cosmétiques et Montres & Joaillerie.

C'est ainsi que Hennessy a intégré l'éco-conception dans tout le processus de développement de ses nouveaux produits. En 2020, la Maison a mis en place un comité éco-design, avec les départements Marketing, Achats, Développement Packaging et Environnement, qui suit une feuille de route ambitieuse, notamment sur le poids des carafes en verre. Loewe a également intégré un nouveau module à son outil de management du cycle de vie. Ce module mesure l'impact environnemental des produits à partir de trois types d'informations: les matériaux utilisés, les processus de fabrication et la transparence. L'évaluation établit des scores de durabilité globaux et ciblés (par exemple, un score pour le matériau principal et un score pour l'ensemble des matériaux). Outre le scoring, l'outil donne des informations sur les caractéristiques de durabilité du produit accessibles aux équipes marketing et aux boutiques.

Les Maisons de Parfums et Cosmétiques sont également adeptes de la démarche. Bvlgari s'est associé à un cabinet expert pour analyser le cycle de vie de l'Eau de Parfum Bvlgari Man Wood Essence. L'objectif était d'identifier les points d'amélioration en matière de respect de l'environnement, de gestion de l'eau et d'écotoxicité sur toute la chaîne de valeur.



Réinventer les défilés

La Fédération de la Haute Couture et de la Mode a développé un outil de mesure de l'impact environnemental et d'éco-conception des défilés et présentations de mode, tant dans leurs dimensions physiques que digitales. Les Maisons de Mode et Maroquinerie participent au test de cet outil et s'engagent notamment à recycler tous les éléments de décors.

L'évaluation a mis en évidence des pistes d'amélioration liées notamment à l'approvisionnement en matières premières, à la taille des emballages et aux matériaux de fabrication. D'autre part, elle a montré l'importance de la collaboration avec les principaux fournisseurs. Pour choisir les matériaux les plus durables, Guerlain s'appuie aussi sur les analyses de cycle de vie.

Autre exemple, Bvlgari Accessoires qui, en collaboration avec l'École supérieure Sainte-Anne de Pise, a réalisé une analyse de cycle de vie afin de mesurer l'entière de l'empreinte environnementale de ses sacs, de leur conception jusqu'à leur commercialisation.

RÉINTERROGER CHAQUE COMPOSANT, CHAQUE INGRÉDIENT

Les analyses de cycle de vie orientent les choix pour parfaire la composition des produits et définir les démarches d'éco-conception. Celles-ci se sont généralisées en 2020 : issus de l'agriculture régénératrice, composés d'ingrédients naturels, de fibres recyclées ou biosourcées, les produits visent l'excellence environnementale et sont conçus en harmonie avec la nature.

Toutes les activités du Groupe sont concernées. Dans la mode et maroquinerie, Fendi a mené une démarche d'éco-conception pour ses sacs iconiques, Baguette et Peekaboo, qui s'est traduite par le motif Zucca de la Maison tissé à partir de polyester recyclé et de coton durable. Les Maisons Dior, Kenzo, Loewe et Patou systématisent, elles aussi, les démarches d'éco-conception et promeuvent des matières responsables dans leurs collections, qu'il s'agisse de denim ou de cuir.

Les Maisons de Parfums et Cosmétiques concentrent leurs efforts sur la naturalité des ingrédients. Pour Colonia Futura,

son premier produit entièrement éco-conçu, Acqua Di Parma a utilisé 100 % d'ingrédients naturels et certifiés ISO 16128, norme relative aux cosmétiques bio. Les Maisons s'appuient sur l'IFE (Index Formulation Eco-conceived) construit à l'aide de six critères, dont la naturalité de l'origine des ingrédients ou encore la traçabilité des matières premières. Cette politique volontariste et exigeante, qui s'applique à la composition et à la formulation des produits, rend possible l'émergence de projets de substitution ou d'innovation pour supprimer l'usage des matières et substances indésirables.

Les Maisons de Montres et Joaillerie empruntent le même chemin de l'éco-conception. Dans sa manufacture de Valenza, en Italie, Bvlgari a rendu le sertissage des pierres précieuses plus écologique en remplaçant une substance chimique dangereuse par une substance non dangereuse qui offre les mêmes performances, en éliminant l'alcool du processus et en optant pour l'électricité comme énergie de chauffage.

L'INNOVATION-MATIÈRES

L'innovation-matières est également un levier puissant de l'amélioration de l'empreinte environnementale des produits et de leurs packagings. LVMH accompagne les Maisons en proposant des formations dispensées par l'Académie de l'Environnement du Groupe ou en mettant à disposition des outils dédiés. Ainsi, la matériauthèque en ligne « Matières à Penser » répertorie en 2020 près de 500 matières éco-responsables et adaptées au secteur du luxe. Cette matériauthèque se prête à différentes applications comme la mode, la maroquinerie, l'emballage, la communication ou les boutiques.

« Maison/O », l'incubateur de LVMH et de Central Saint Martins, a exploré en 2020 de nouvelles pistes de design régénératif et, notamment, des gammes de bijoux faits de biomatériaux produits par des levures ou des rouges à lèvres issus à 100 % du recyclage d'algues. LVMH et Central Saint

Martins signeront un nouveau partenariat en avril 2021 qui prendra la forme d'une plateforme de recherche dédiée au luxe régénératif.

Certaines Maisons s'associent avec des entreprises spécialisées, à la pointe de l'innovation, pour créer de nouveaux matériaux. Guerlain travaille avec une startup spécialisée dans la création de nouveaux matériaux composés au moins à 70 % de matière naturelle. La Maison Stella McCartney collabore avec Evrnu, entreprise spécialisée dans l'innovation textile ayant inventé un nouveau type de fibre artificielle fabriquée à partir de vêtements mis au rebut.

DES SOLUTIONS ANTI-GASPILLAGE

L'éco-conception est un booster de jeunesse: elle facilite la seconde vie, et donc le réemploi, la réutilisation ou l'upcycling (voir p. 76-77), qui sont aussi des réponses à l'enjeu des invendus.

La gestion raisonnée des stocks est une autre manière d'éviter tout gaspillage. La planification très rigoureuse et fine des stocks, dès le stade de la conception, est d'ailleurs le propre du modèle économique des Maisons de LVMH, très éloigné de celui de la production de masse. La Maison Patou en a fait une raison d'être: sa mission est de ne rien produire qui ne soit pas vendu. D'où « Les Essentiels », une collection permanente de pièces essentielles et intemporelles, reconduite de saison en saison, afin de proscrire tout gâchis. D'autres moyens sont mobilisés pour rendre marginaux les invendus: en 2020, Bvlgari a mené des contrôles vieillissement sur les produits en stock, pour prioriser, à la vente, les plus anciens et éviter leur destruction.

Le don et le recyclage sont d'autres solutions pour éviter le gaspillage. Fendi, qui a fortement activé en Italie ses projets d'économie circulaire en 2020, fait don d'uniformes, de cuirs

et de tissus en rouleau à des associations. Elle développe d'autres pratiques, telles que la réutilisation d'emballages et de produits (10 tonnes de cintres) ou le recyclage matière de pièces métalliques, de prêt-à-porter de laine, soie, coton, denim et de pièces de maroquinerie, grâce à des partenariats avec différents prestataires. En France, Louis Vuitton, les Maisons de Parfums et Cosmétiques et Sephora collaborent avec CEDRE (Centre Environnemental de Déconditionnement et Recyclage Écologique) pour trier, déconstruire et recycler leurs produits obsolètes et invendus. CEDRE, qui s'apprête à doubler sa superficie de traitement, développe de nouvelles filières de recyclage: après les filières soie et Surlyn lancées en 2019, c'est une filière textile, qui transforme le polyester et le polyamide en feutrine, qui a vu le jour en 2020.

L'ENJEU DE LA PUBLICITÉ SUR LES LIEUX DE VENTE

Limiter l'empreinte environnementale de la publicité sur les lieux de vente (PLV), du mobilier en boutique et des décors en vitrines est un autre défi auquel répondent les Maisons.

Les parfums Bvlgari se sont mobilisés pour en limiter au maximum l'empreinte environnementale. Grâce à une conception adaptée, 87 % de la PLV utilisée pour le lancement de Bvlgari Man Glacial Essence et pour la communication sur le programme Omnilandia a été livrée à plat et le plastique des emballages pour son transport a été supprimé. La Maison Louis Vuitton privilégie, quant à elle, l'upcycling et le recyclage dans ses boutiques. En témoigne l'aménagement de son nouveau magasin de Rotterdam, aux Pays-Bas, avec six panneaux de façade confectionnés à partir de chutes de textiles et deux tables à partir de déchets plastique. Par ailleurs, Louis Vuitton s'engage à réduire l'impact environnemental de ses vitrines en recourant aux matières recyclées et recyclables et au réemploi des matières.

— La Maison Kenzo expérimente avec l'association Tissons la solidarité

L'association lutte contre la précarité des femmes en leur permettant un retour à l'emploi pérenne dans le secteur de la couture et de la vente textile, notamment par le biais de formations professionnelles. C'est dans ce cadre que quelques centaines de sweat-shirts, donnés par Kenzo, ont servi de supports et ont été transformés par les couturières de Tissons la solidarité. Ils ont ensuite été vendus dans le réseau de boutiques, rencontrant un joli succès. La collaboration se poursuivra avec davantage de pièces en 2021.

100 % des nouveaux produits éco-conçus d'ici à 2030

En 2020, LVMH a réuni toutes les Maisons autour de l'économie circulaire pour mutualiser les meilleures pratiques. Dans le cadre de son programme LIFE 360, LVMH se fixe pour objectif de généraliser l'éco-conception à l'ensemble de ses nouveaux produits d'ici à 2030.

L'ambition : s'assurer que les démarches déployées aient des impacts positifs à certaines étapes stratégiques du cycle de vie des produits.

INVENTIVITÉ

L'éco-conception à partir de la sélection des matières premières et de l'innovation

Matières recyclées, matières biosourcées, matières certifiées et/ou issues de l'agriculture régénératrice, matières innovantes

SOBRIÉTÉ

Les procédés de transformation et de fabrication

Des procédés innovants avec réduction des impacts environnementaux (climat, eau, biodiversité)

DES PRODUITS ET EMBALLAGES EN HARMONIE AVEC LA NATURE

RENAISSANCE

La seconde vie des matières et des produits

Réemploi, réutilisation, recyclage, surcyclage

ÉTERNITÉ

La durée de vie des produits

Haute qualité des produits, réparation et patine, recharge et remplissage, relooking des produits, nouveaux services

LA CIRCULARITÉ COMME MOTEUR DE LA CRÉATIVITÉ

EN 2020, LE MODÈLE CIRCULAIRE GAGNE SES LETTRES DE NOBLESSE :
ADOPTÉ PAR LES DESIGNERS, IL S'IMPOSE COMME LE MOYEN LE PLUS
EFFICACE DE PRÉSERVER DES MATIÈRES RARES ET PRÉCIEUSES.

En se sophistiquant, les pratiques de l'économie circulaire entrent dans une autre dimension. La circularité nourrit la créativité, comme en ont témoigné les designers des Maisons du Groupe lors de la LVMH Climate Week de décembre 2020. Kim Jones (Fendi), Jonathan Anderson (Loewe), Stella McCartney et Felipe Oliveira Baptista (Kenzo) ont chacun à leur manière placé la durabilité au cœur de leurs créations. Les pratiques de l'upcycling, notamment, ont le vent en poupe. Appelé aussi surcyclage, ce procédé consiste à redonner vie à une pièce en la métamorphosant.

Fendi, pour certaines pièces des collections 2020-2021, a utilisé des échantillons d'anciennes collections, de stocks dormants ou encore de pièces d'archives.

La collection masculine Pintemps-Été 2021 de la Maison Louis Vuitton, telle qu'elle a été conçue par Virgil Abloh, comprend des pièces créées à partir de celles de collections précédentes ou de stocks de matières. À cette occasion, la basket LV Trainer a été conçue à partir d'un modèle existant que les créatifs de la Maison ont métamorphosé, selon le savoir-faire de l'upcycling.

Louis Vuitton avait déjà un temps d'avance en matière de circularité. La collection Be Mindful, lancée pour la première fois en 2019, est entrée en octobre 2020 dans sa quatrième saison : elle rassemble des accessoires (bijoux fantaisie et châles produits à partir de carrés de soie) upcyclés via un cercle vertueux de créativité, de durabilité et de savoir-faire. La Maison installe la circularité dans un temps long : « Déployer une approche circulaire de sa créativité » fait partie de la nouvelle feuille de route Développement Durable de Louis Vuitton, révélée en septembre 2020. La Maison s'applique à « engager une démarche d'éco-conception pour toutes ses catégories de produits à horizon 2025 » et à valoriser tous les matériaux utilisés pour les événements et les vitrines.

En 2020, les Maisons ont également multiplié les expérimentations, souvent aux côtés de partenaires engagés pour, en amont du produit fini, étendre le réemploi ou la réutilisation à différentes catégories de matières ou d'objets. Celine a lancé un projet de recyclage de ses chutes de cuir. Fendi travaille désormais avec Progetto Quid, une marque de mode éthique,

KIM JONES
Directeur artistique de Dior Homme et
des collections femmes de Fendi

« Le luxe est la partie la plus durable de la mode. Nous fabriquons des vêtements qui durent très longtemps et, dans notre collection permanente, nous veillons à ce que les vêtements soient fabriqués à partir de tissus recyclables. »

JONATHAN ANDERSON
Directeur artistique de Loewe

« Je pense que nous vivons une période sans précédent, où le design doit être le miroir du monde. Pour cela, il doit en refléter les préoccupations. »



— Virgil Abloh réinvente l'iconique LV Trainer

Réalisée à partir d'un ancien modèle découpé et démonté à la main, la LV Trainer est dotée d'une nouvelle doublure et de lacets. Le logo « LV upcycling » est brodé à l'arrière de la semelle. L'objectif du créateur : ne plus démoder les collections antérieures mais les transformer en canons réinterprétés saison après saison.

pour donner une seconde vie aux textiles en fin de production. Depuis 2020, Loewe collecte sacs, housses et cintres usagés des boutiques et les envoie à Afanias, un organisme de l'économie sociale et solidaire qui emploie des personnes en situation de handicap. Afanias les trie, les reconditionne et les renvoie aux producteurs qui peuvent alors les réutiliser. Grâce à la puissante créativité de ses artisans de la fourrure, Fendi s'engage à faire des pièces de fourrure recyclées un élément central de ses podiums. Et ce fut le cas dès la collection Automne-Hiver 2020-2021. De plus, chaque année, pour perpétuer la transmission de génération en génération, une cinquantaine de pièces en fourrure sont remodelées et redessinées, transformant les rêves des clients de Fendi en réalité.

LES NOUVEAUX SERVICES DE LA CIRCULARITÉ

Les 75 Maisons de LVMH constituent un territoire inégalé pour explorer de nouvelles pistes de circularité intersectorielles : c'est l'un des axes d'action de LIFE 360. Ainsi, chez

Berluti, les chutes de cuir sont récupérées par l'artiste Jorge Penades, qui en fait des meubles pour les boutiques et hôtels Belmond. Issue du programme d'intrapreneuriat LVMH DARE, Nona Source est une plateforme virtuelle de revente de tissus et de cuirs inutilisés et « endormis » des Maisons de Mode et Maroquinerie du Groupe. Elle s'adresse aussi bien aux Maisons du Groupe qu'à la jeune création qui trouve là des tissus d'exception à des prix compétitifs. Ce projet agit concrètement pour une mode durable où la création et les enjeux environnementaux sont étroitement liés.

Les services d'après-vente spécifiques qui amplifient la valeur d'usage des produits sont l'apanage de nombreuses Maisons du Groupe. Chez Berluti, une vente sur deux d'un produit cuir fait l'objet d'un service de soin ou de réparation. Grâce à la patine, le client peut faire évoluer la couleur de ses souliers, de son sac ou de sa ceinture pour les personnaliser. Depuis plusieurs années, TAG Heuer offre à ses clients un service de réparation performant pour garantir une durée de vie maximale de ses produits. À partir de ces savoir-faire, de nouveaux services sont en train d'être imaginés dans le cadre de LIFE 360.

STELLA MCCARTNEY
Directrice artistique et ambassadrice éponyme de sa marque

« Nous continuerons à remettre en question notre approche et à rechercher les meilleures solutions pour créer les collections les plus durables, sans sacrifier ni au luxe intemporel, ni à l'idéal de désirabilité. »

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA
Directeur artistique de Kenzo

« La durabilité est au cœur des préoccupations de nombreux collaborateurs et nous avons lancé des projets associant différents départements : design, développement, production, merchandising, marketing, communication et RP. »

RÉVOLUTIONNER LE PACKAGING

SI LA DIMINUTION DE 22% DES QUANTITÉS D'EMBALLAGES EN 2020 EST EN PARTIE LIÉE À LA CRISE SANITAIRE, LES MAISONS CONTINUENT D'INTENSIFIER LEURS EFFORTS POUR RÉDUIRE LE POIDS ET LE VOLUME DES EMBALLAGES.

Comme pour les produits, LVMH aspire à généraliser l'éco-conception à l'ensemble des emballages. Chaque groupe d'activités sera équipé d'un outil de mesure et de suivi de la performance environnementale des emballages. C'est déjà le cas des Maisons de Parfums et Cosmétiques qui utilisent l'outil EDIBOX pour calculer l'Indice de Performance Environnementale (IPE) des emballages et l'impact CO₂ des matériaux utilisés pour les fabriquer. Chaque emballage est noté en fonction de son poids, de son volume et de sa composition. Dans le cadre du programme LIFE 360, EDIBOX sera mis à jour afin d'intégrer le suivi des nouveaux objectifs (contenu recyclé, recyclabilité, etc.).

Toujours dans le cadre de son objectif de déploiement de l'éco-conception, le Groupe souhaite que d'ici à 2030 l'ensemble de ses emballages soient recyclables et contiennent plus de 70% de matières recyclées (plastique, verre ou papier/carton). Par ailleurs, avec le même horizon temporel, l'ambition de développer des emballages avec 0 plastique fossile vierge est également partagée avec les Maisons, tout comme la certification FSC (Forest Stewardship Council) des emballages papier et carton.

RÉDUIRE LE POIDS ET LE VOLUME DES EMBALLAGES

La réduction du poids et du volume des emballages est l'un des enjeux clés de la performance environnementale des produits. Il s'agit ici de réinventer les codes du luxe et le poids d'un emballage en fait de moins en moins partie ! Ainsi, dans son nouveau fond de teint lancé en 2022, Guerlain proposera moins de contenant et plus de contenu à encombrement égal. Les Parfums Bvlgari lancent des projets de réduction de la taille de l'emballage des produits de la gamme Eau de Parfum Man Wood Essence. Depuis plusieurs années, Sephora conçoit ses emballages selon les principes des 4 «R» (Réduire, Réutiliser, Recycler, Repenser). En 2020, les feuilles de plastique qui servent à déplier les masques en tissu ont été retirées. L'emballage en plastique des soins des lèvres a été allégé et l'aluminium a été ôté de la cheminée.

L'amélioration de la performance environnementale des emballages passe également par le remplacement des matériaux couramment utilisés par des alternatives issues du recyclage ou de l'innovation.



—
La Maison Bernardaud réalise le nouvel écrin des soins ultra-premium Orchidée Impériale Black de Guerlain

La Maison a voulu un objet artistique et artisanal, fabriqué dans un matériau respectueux de l'environnement et qui se recharge à l'infini. L'écrin est réalisé en porcelaine de Limoges. Ce matériau inerte se recycle une fois cuit, par exemple dans le secteur de la construction. Il ne génère aucun déchet lors de sa fabrication, qui est à la fois « made in France » et locale.



— Parfums Christian Dior conçoit un système de recharge pour le parfum Sauvage

La recharge Sauvage, éco-conçue et recyclable, allonge la durée de vie du flacon et s'inscrit dans la vision d'un luxe plus responsable et respectueux des ressources naturelles. Sa conception simplifiée en aluminium permet une réduction des impacts environnementaux en économisant 60% de consommation d'énergie, 35% d'eau, 56% de production de gaz à effet de serre. Grâce à un système auto-stop innovant, le remplissage s'arrête automatiquement lorsque le flacon est plein.

POUR DES EMBALLAGES ÉCO-CONÇUS

Louis Vuitton a lancé la démarche LV Pack in Green, qui couvre les emballages utilisés chez ses fournisseurs, pour le transport de ses produits et leur commercialisation. Elle recouvre trois actions : la réduction du volume et de l'impact environnemental des matériaux, l'utilisation de matériaux recyclés et la suppression du plastique à usage unique, avec un objectif de 100% d'ici à 2025 pour ses propres emballages. Les flacons de la Maison, fabriqués en verre SEVA, sont composés de 10% de verre issu du recyclage de flacons de la parfumerie haut de gamme. Un bel exemple d'économie circulaire.

La Maison Acqua Di Parma a, quant à elle, fait le choix d'une boîte d'emballage en papier labellisé FSC entièrement recyclable pour son parfum Colonia Futura. Le bouchon est recyclé et la bouteille se classe parmi les 10% les plus légères du marché. Dans ses différents segments d'activité, la Maison Bvlgari s'attache aussi à utiliser des matériaux recyclés : elle a ainsi remplacé le plastique vierge par du plastique recyclé pour les emballages de sa gamme hôtelière, de ses parfums Omnia et Allegra ou encore de ses coffrets promotionnels Printemps 2021. La gamme Accessoires de la Maison a par ailleurs réduit son empreinte environnementale grâce à des solutions d'emballage compostable et à base de chutes de cuir.

Depuis le lancement des crèmes Abeille Royale en 2019, Guerlain intègre un pourcentage de verre recyclé dans ses pots et flacons en verre, l'objectif étant d'avoir du verre recyclé dans 100% de ses nouveaux flacons ou pots dès 2022. Pour le transport de cadeaux et les trousseaux, Guerlain a atteint 100% de polybags recyclés et la Maison utilise des plastiques recyclés pour ses platines maquillage et soin. L'artiste plasticien William Amor a imaginé pour Guerlain une parure de fleurs upcyclée sur mesure ornant le flacon en cristal de Mon Guerlain Bloom of Rose. Éco-conçues, les fleurs sont créées à partir de sacs en plastique et filets de pêche glanés sur les plages.

Sephora déploie une approche novatrice en matière de recyclabilité des emballages : généralisation de l'usage de plastiques et métaux recyclés et de papier/carton issus de forêts gérées durablement, réduction du poids des emballages, diminution du nombre de composants. Cette démarche, mise en œuvre sur les emballages des produits de la gamme Good Skincare, porte d'ores et déjà ses fruits. Sephora associe également ses clients au recyclage des emballages. Depuis 2014, elle leur permet de rapporter leurs flacons de parfum vides en magasin afin qu'ils soient recyclés (voir CEDRE p. 74). Cette initiative pionnière a permis de recycler près de 5 millions de flacons depuis 2014. Sephora a franchi en septembre 2020 une nouvelle étape. Les clients, dans les magasins européens, peuvent désormais ramener les emballages des produits de soins vides pour que ces derniers soient recyclés. Les packagings des produits de maquillage vides quant à eux peuvent être rapportés en magasin, avant d'être valorisés en énergie.

— Résultats LIFE 2020

L'objectif d'amélioration de 10% de la note IPE en 2020 a été atteint pour les Maisons de Parfums et Cosmétiques et pour Hennessy.

	NOTE DE L'IPE* DES EMBALLAGES EN 2020	OBJECTIF LIFE 2020
<i>Parfums et Cosmétiques</i>	+ 10 %	+ 10 %
<i>Champagnes</i>	+ 0,5 %	
<i>Cognac</i>	+ 31 %	

Protéger la biodiversité

La nature constitue la substance même des produits de LVMH : elle est à la fois ce qui les inspire et ce qui les compose. Le calcul de l'empreinte biodiversité en 2020 permet d'agir pour envisager une contribution nette positive sur les écosystèmes en 2030.





PRENDRE SOIN DES ÉCOSYSTÈMES

LA CULTURE ET L'ÉLEVAGE SONT À L'ORIGINE DES PRODUITS DE LVMH.
L'INTERDÉPENDANCE AVEC LE MONDE DU VIVANT NOUS OBLIGE : ÉVITER
ET RÉDUIRE LES IMPACTS SUR LES ÉCOSYSTÈMES SONT DES MOTS D'ORDRE
COMMUNS À TOUTES LES MAISONS.

MESURER POUR MIEUX RÉDUIRE L'IMPACT

Pour agir, il faut mesurer. Or, en matière de biodiversité, il n'existe pas d'unité de mesure telle que celle de la tonne de carbone pour le climat. Le Groupe participe aux travaux de recherche sur les modalités de calcul de l'empreinte biodiversité, expérimente le Global Biodiversity Score, qui calcule l'empreinte d'une entreprise via son activité économique et ses pressions directes sur les écosystèmes. LVMH s'est livré en 2020 à l'analyse de cycle de vie de l'ensemble de sa chaîne de valeur, en s'appuyant sur 16 indicateurs d'impacts, dont 12 sont géolocalisés : une méthode pionnière qui permet de construire des plans d'action spécifiques, à l'échelle d'un territoire.

Certaines filières d'approvisionnement, selon leur origine géographique, ont en effet plus que d'autres des conséquences sur la biodiversité. LVMH se fixe de stopper l'approvisionnement des matières premières dans des zones à fort risque de déforestation et de désertification. À cet effet, le Groupe s'engage notamment avec Canopy dans le cadre de l'approvisionnement responsable des filières de bois et dérivés, utilisés pour les emballages ou la fabrication de viscose.



L'ENJEU DE LA CERTIFICATION DES FILIÈRES

La certification des filières d'approvisionnement au regard de standards qui prennent en compte les enjeux de la préservation de la biodiversité est essentielle. « Mettre en œuvre des plans d'action afin d'obtenir des effets bénéfiques mesurables sur la biodiversité d'un niveau équivalent à celui des effets néfastes, et permettant de dégager un gain net » est par exemple l'un des critères du RJC (« Responsible Jewellery Council ») CoP (Code of Practice). Dans le cadre des objectifs LIFE 2020, les Maisons se sont appuyées sur cette certification pour développer leur approvisionnement responsable dans les filières or (79% certifiées) et diamants (99%). Bvlgari est ainsi devenue la première entreprise de son secteur à obtenir la certification CoC (Chain of Custody) pour son activité de joaillerie après avoir été la première, en 2015, à s'approvisionner uniquement en or certifié RJC CoC garantissant une traçabilité totale de sa chaîne d'approvisionnement. Nouvelle étape en 2020 : plus de 97% de ses approvisionnements sont issus de sources recyclées conformément au cahier des charges RJC.

— Une réserve pour sauver la vigogne en Amérique du Sud

Loro Piana a largement contribué à la sauvegarde de la vigogne, un petit camélidé vivant sur les hauts plateaux andins. Cette espèce était, en effet, il y a vingt-cinq ans, identifiée comme en grave danger d'extinction et classée dans l'Annexe 1 de la CITES (Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction). En partenariat avec les pouvoirs publics et les éleveurs péruviens, la Maison a créé le premier parc de sauvegarde de l'espèce. Le cheptel s'élève maintenant à environ 400 000 têtes.

Résultats LIFE 2020

*Certification
des tanneries LWG*

74 %

2020

70 % objectif 2020

*Certification des fourrures
renards, visons et finn racoon*

100 %

2020

100 % objectif 2025

★ objectif atteint ou dépassé

Autre certification importante au regard des enjeux de la biodiversité, celle du Leather Working Group : le taux de cuir du Groupe provenant de tanneries certifiées LWG est passé de 25 % en 2013 à 74 % en 2020, dépassant l'objectif LIFE 2020. Un taux encore plus performant chez Berluti avec 79% de cuirs de veaux homologués et Celine avec 78%. La part du coton durable acheté par les Maisons est passée de 2% en 2013 à 51% en 2020, sans toutefois atteindre l'objectif LIFE 2020 fixé à 70%.

Par ailleurs, l'initiative spécifique menée sur l'approvisionnement en huile de palme a permis d'élever à 91% la part d'huile et de dérivés d'huile de palme certifiés RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) dans les achats du Groupe - dépassant ainsi largement l'objectif LIFE 2020 de 70%.

PROTÉGER ET FAIRE CROÎTRE LES TRÉSORS VÉGÉTAUX

Les Maisons de Parfums et Cosmétiques veillent à préserver la biodiversité dont elles dépendent si intimement. Ainsi, elles déploient la certification UEBT (Union for Ethical BioTrade) qui garantit que les ingrédients sont sourcés selon des critères de transparence, de respect de la biodiversité et de pratiques sociales. Plusieurs Maisons, comme Guerlain et Fresh, ont débuté la certification de certains ingrédients et LVMH souhaite déployer ces certifications pour les ingrédients clés. Les Maisons s'appuient notamment sur le département Recherche & Développement mutualisé pour explorer l'ethnobotanique. Ensemble, elles identifient les espèces végétales présentant un intérêt cosmétique tout en veillant à leur protection avec les acteurs locaux. Chaque partenariat est unique : accompagnement financier, aide technique et scientifique, mécénat de compétence... Grande protectrice des trésors de la planète, la Maison Guerlain a lancé de nombreux partenariats autour de l'orchidée de

Chine, du vétiver d'Inde, du miel d'Ouessant, du santal d'Asie ou de la lavande du sud de la France.

LVMH appartient à la « Responsible Mica Initiative », qui déploie de bonnes pratiques sociales dans l'extraction du mica en Inde, accompagne les communautés locales pour qu'elles dépendent moins de cette activité et encourage la mise en œuvre de réglementations strictes.

L'AMÉLIORATION CONTINUE DES PRATIQUES D'ÉLEVAGE

Dans sa feuille de route LIFE 360, le Groupe réaffirme ses engagements en matière de bien-être animal, précisés en 2019 dans sa Charte relative au bien-être animal. La question de l'approvisionnement de la fourrure, du cuir, du cuir exotique, de la laine et des plumes y est traitée dans toute sa complexité suivant une approche exhaustive, des moyens concrets et des engagements à long terme répartis en trois catégories : la traçabilité des chaînes d'approvisionnement, les conditions d'élevage et de piégeage des animaux et le respect des populations locales, de l'environnement et de la biodiversité.

En 2020, la visibilité sur les pays d'origine des filières fourrure, cuir exotique et laine s'est fortement améliorée (voir p. 100-101). En parallèle, le Groupe participe à des programmes de sensibilisation et de formation des éleveurs dans le cadre d'alliances, telles que SARCA (South East Asian Reptile Conservation Alliance). L'enjeu de la formation au bien-être animal est également au centre du programme « Responsible Leather Round Table » porté par Textile Exchange auquel le Groupe participe. Son objectif : concevoir un outil d'évaluation sur la chaîne du cuir et établir une traçabilité de la ferme à la tannerie, afin de doter la filière bovine d'un standard dédié.

RENDRE À LA NATURE CE QUE NOUS LUI EMPRUNTONS

LES MAISONS DU GROUPE EXPLORENT LES PRATIQUES DE L'AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE POUR PRÉSERVER LA PLEINE SANTÉ DES SOLS EXPLOITÉS. LES MAISONS DE VINS ET SPIRITUEUX, À TRAVERS LE PROGRAMME SOLS VIVANTS, MOBILISENT TOUTE LA FILIÈRE.

LES PROMESSES DE L'AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE

LVMH vise une contribution nette positive sur la biodiversité, en limitant l'impact de son activité sur les écosystèmes et en aidant à réhabiliter 5 millions d'hectares d'habitat pour la faune et la flore d'ici à 2030, notamment grâce à l'agriculture régénératrice. L'agriculture régénératrice se définit comme une agriculture capable de régénérer la santé des sols et les fonctions des écosystèmes (biodiversité, cycle de l'eau), en assurant une stabilité socio-économique pour les parties prenantes (agriculteurs, communautés) et la production de matières premières de qualité. C'est une agriculture du sur-mesure, spécifique d'un paysage, d'un terroir. Une vision déjà mise en œuvre au sein de certaines Maisons. Sur les contreforts de l'Himalaya, Ao Yun cultive depuis 2013 des vignobles en haute altitude, dans le respect du terroir de la biodiversité et des communautés locales. Les récoltes dans les vignes se font à la main par les familles, qui pratiquent également l'agroforesterie au sein du vignoble pour leurs propres cultures vivrières. Bodega Numanthia (Espagne) analyse les communautés

microbiennes et fongiques du sol de ses parcelles pour en garantir la bonne santé et pérenniser l'excellence de ses produits. Cette connaissance du sol et de sa biodiversité permet à la Maison espagnole d'orienter ses choix agronomiques pour la conduite de ses vignes.

LIFE 360 a pour objectif de déployer l'agriculture régénératrice pour ses matières agricoles les plus stratégiques d'ici à 2030 : toutes les activités du Groupe sont concernées et les Maisons ont lancé en 2020 de nouvelles initiatives. Bvlgari a, par exemple, annoncé sa participation à « Flower Gems of India », une initiative développée avec le créateur de parfums Firmenich et son partenaire indien Jasmine Concrete. Sur trois ans, ce projet-pilote a vocation à créer un nouveau modèle de culture du jasmin, inspiré de la permaculture, dans 100 exploitations familiales, situées dans deux régions indiennes du Tamil Nadu. Stella McCartney, dont la marque du même nom utilise majoritairement du coton organique, incite, en Turquie, les agriculteurs à produire du coton sans pesticides à l'aide de biocompost qui fertilise les sols et augmente leur capacité de stockage du carbone.



— Château d'Yquem ou l'excellence environnementale

L'année 2020 a été pour Château d'Yquem celle de sa certification en viticulture biologique sur l'intégralité de sa surface ainsi que celle des essais à grande échelle de la biodynamie. La Maison appliquait déjà la quasi-totalité des principes de la viticulture biologique. En étendant à tout le domaine les traitements « tout cuivre » pour supprimer les engrais chimiques, la Maison a basculé en viticulture biologique malgré le risque réel de pertes de récoltes. Pour ce qui est de la biodynamie, Château d'Yquem profite des trois ans de délai de conversion au bio pour en évaluer et en tester, grandeur nature et du vignoble au chai, les principes dans les liqueux.

*« Le luxe, c'est l'éternité.
Ce sont donc des sols
vivants sans lesquels nous
ne pouvons produire des
vins, des champagnes et
spiritueux de qualité. »*

PHILIPPE SCHAUS

Président-directeur général de Moët Hennessy

L'ENGAGEMENT POUR LES SOLS VIVANTS

En 2020, Moët Hennessy a formalisé son engagement pour les Sols Vivants dans un Manifeste qui fixe son ambition : protéger, régénérer et transmettre des sols vivants, qui sont au cœur même du patrimoine des Maisons, et limiter l'impact climatique des activités sur toute la chaîne de valeur. Depuis fin 2020, Moët Hennessy n'utilise plus d'herbicides dans ses vignobles en propre champenois ; Hennessy suivra en 2021 pour ses vignobles en propre et en 2028 pour ses partenaires viticoles.

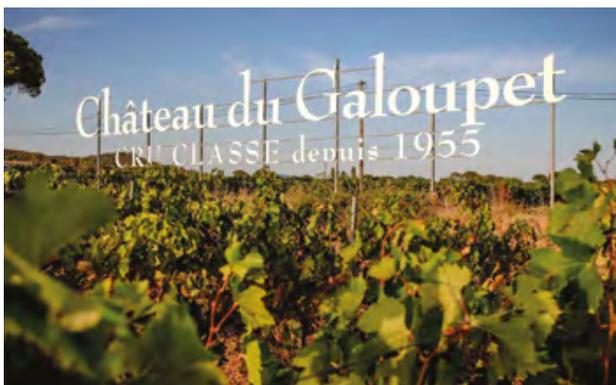
Hennessy limite aussi le recours aux insecticides sur ses vignes et généralise sur 151 hectares des couverts végétaux hivernaux dans les inter-rangs. Sur ses sites, la Maison de Cognac réintroduit de la biodiversité (jachères mellifères, diagnostics écologiques, etc.).

Seules ou en partenariat, comme Veuve Clicquot Ponsardin avec l'agence de l'eau, les Maisons améliorent la gestion des espaces verts et aménagent des éco-pâturages, dont la superficie pour les sites de Veuve Clicquot Ponsardin et Krug, par exemple, est passée de 15 à 60 hectares fin 2020. Ruinart

lance en Champagne un projet de reboisement du vignoble avec la plantation de plus de 14 000 arbres et arbustes, avec Reforest'Action. L'objectif : promouvoir la biodiversité et lutter contre le réchauffement climatique. Comme l'indique son Président Frédéric Dufour, « c'est un retournement total dans les mentalités. Dire que l'on va supprimer de la vigne pour planter des tilleuls ou des hêtres peut choquer, mais c'est indispensable pour répondre aux enjeux climatiques. »

En Argentine, après avoir étudié les communautés biologiques de ses sols et les interactions entre elles et la vigne, Chandon cherche à réguler naturellement les sols attaqués par un surpeuplement d'insectes avec des oiseaux insectivores.

Le programme Sols Vivants mobilise tous les partenaires, notamment les livreurs de raisins. Hennessy a organisé, en 2020, 25 journées de formation au Référentiel Viticulture Durable Cognac et formé, avec la chambre d'agriculture, les partenaires viticulteurs. Dans cet esprit, Hennessy a créé avec 16 viticulteurs le groupe « Ferme 30 000 : Cap 0 herbicide » pour accélérer la transition agroécologique, qui sera appliquée à terme par tous les partenaires viticulteurs de Hennessy.



— Une réserve naturelle au Château du Galoupet

Le château du Galoupet, domaine de rosé de Provence, à La Londe-les-Maures, entre Hyères et Bormes-les-Mimosas, est entré dans le Groupe en 2019 et se convertit en viticulture biologique et biodynamie depuis. Mais, au-delà du vignoble, il compte 100 hectares qui ne sont pas cultivés. LVMH souhaite préserver cet espace naturel en partenariat avec le Conservatoire naturel PACA pour la gestion et la protection des espèces de ce site. Deux cents ruches seront installées pour polliniser cet espace et en augmenter encore la biodiversité.

ADOPTER UNE DÉMARCHE SCIENTIFIQUE ET PARTENARIALE

LES ACTIONS DE LVMH EN FAVEUR DE LA BIODIVERSITÉ S'APPUIENT SUR LA SCIENCE ET S'EXERCENT LE PLUS SOUVENT DANS DES CADRES PARTENARIAUX.

UN ENGAGEMENT POUR LA BIODIVERSITÉ CONSTRUIT DANS LA DURÉE

LVMH se mobilise depuis plus de dix ans aux côtés de nombreux partenaires en faveur de la préservation de la biodiversité. LVMH a été le premier acteur privé à rejoindre les huit organismes publics de recherche qui siègent au Conseil d'administration de la Fondation pour la Recherche sur la Biodiversité (FRB).

En 2019, LVMH a renforcé son engagement avec la signature d'un partenariat de cinq ans avec l'UNESCO pour soutenir le programme scientifique intergouvernemental «L'Homme et la Biosphère» (MAB pour Man and the Biosphere). Cet outil de coopération internationale a pour objectif d'agir en faveur de la conservation de la biodiversité au niveau mondial. Les deux partenaires seront côte à côte lors d'événements internationaux. Les Maisons du Groupe s'appuient par exemple sur l'expertise scientifique de l'UNESCO et son réseau de 686 réserves de biosphère pour développer leurs politiques d'approvisionnement durable: Guerlain a lancé un programme de cinq ans visant à former et à accompagner des apicultrices, tout en veillant à la transmission de leurs connaissances et savoir-faire.

Dans le cadre de ce partenariat, LVMH va aussi dédier cinq millions d'euros de dotation pour un projet en Amazonie sur cinq ans. Il couvrira huit réserves de biosphère concernées dans quatre pays. L'Amazonie contient les plus grandes forêts tropicales au monde. Riche d'une biodiversité abondante et unique, elle joue un rôle de régulation du régime des pluies en Amérique du Sud et représente, à l'échelle planétaire, un puits de carbone essentiel pour diminuer l'influence du changement climatique. Les forêts et les eaux de l'Amazonie sont soumises à une pression accrue de l'activité humaine depuis plus de cinquante ans. La déforestation, les feux et la pollution des eaux dans cette région ont des origines nombreuses, telles que l'expansion de l'agriculture et de l'élevage bovin, l'exploitation illégale de bois, les activités minières, mais aussi la création d'infrastructures routières, portuaires et hydroélectriques et le développement des centres urbains.

Le projet UNESCO-LVMH contribue à répondre à deux problématiques principales. D'une part, reforester et réhabiliter des terres: cela passe par une meilleure prévention et gestion des feux dans les réserves de biosphère. D'autre part, créer des emplois durables et des sources alternatives



— Kenzo s'engage pour la protection des tigres sauvages

Symbole fort et signature de l'univers Kenzo, le tigre est aujourd'hui menacé de disparition. Pour remédier à ce phénomène et contribuer à la préservation du félin majestueux, la Maison s'associe à WWF et propose une collection de prêt-à-porter destinée à soutenir l'initiative «Tx2». Pour ce faire, chaque modèle vendu permettra de reverser 10 dollars à l'initiative «Tx2» de WWF qui a pour objectif de doubler la population de tigres sauvages d'ici à 2022.



Biodiversité

Partenaire du programme UNESCO MAB (Man and the Biosphere) qui célèbre ses 50 ans cette année, LVMH a révélé sa nouvelle stratégie en matière de biodiversité à l'occasion du Forum d'idées « Notre Planète, Notre Futur » organisé par l'UNESCO en mars 2021.

de revenus, en assurant aux populations locales un revenu économique qui n'implique pas la déforestation. Sur le terrain, cela se traduit par une cartographie des zones à risque, l'identification des savoir-faire, connaissances et bonnes pratiques pour les partager plus largement ou bien encore le lancement de projets d'agroforesterie.

En 2020, LVMH a renouvelé son engagement auprès de Act4Nature en participant au dispositif Act4Nature International et s'est engagé dans le programme « Science Based Targets for Nature ».

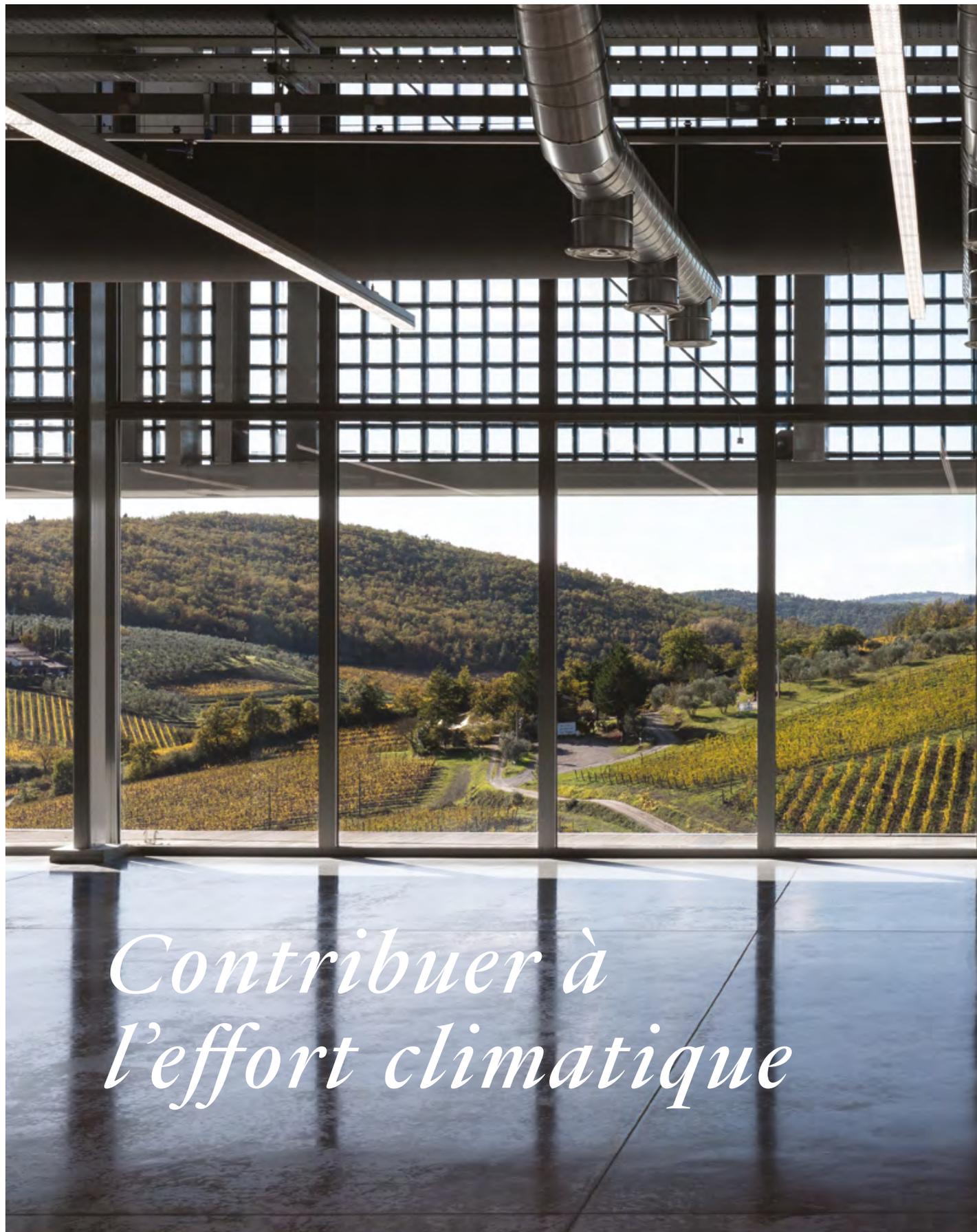
DES ACTIONS DE MÉCÉNAT RICHES DE SENS

Partout où elles sont implantées, les Maisons du Groupe veillent au respect de la biodiversité. C'est le cas de Belvedere, avec la Fondation pour la protection de l'environnement de la ville de Zyrardów, en Pologne, et des Parfums Bvlgari, en partenariat avec l'association Anaik, qui appuient des initiatives contre la pollution des rivières et des océans. Dans le cadre de son engagement pour la régénération des forêts, Hennessy a lancé une opération de mécénat avec l'Office national des forêts dans la forêt de la Braconne, en Charente. Le projet consiste à planter, sur cinq ans, 27 055 chênes (avec 5% de diversité) sur sept parcelles à fort potentiel, pour un total de 22,81 hectares. De plus, la Maison a lancé des actions d'agroforesterie sur son site de la

Bataille afin de restaurer des corridors de biodiversité. Pour aller plus loin, la Maison a signé un partenariat avec Reforest'Action pour régénérer les forêts à échelles locale, nationale et internationale, notamment avec un projet au Kenya.

Loewe continue à soutenir la campagne annuelle « Knot On My Planet », dont l'ambassadrice est Doutzen Kroes, et qui vise à sauver les éléphants. La Maison verse une partie des bénéfices des ventes de sa série limitée de minisacs « Elephant » à un fond qui finance des actions sur le terrain pour mettre fin à la crise de l'ivoire.

Devenue une référence pour son action en faveur de la protection des abeilles, Guerlain a inauguré en 2020 son partenariat avec la fondation GoodPlanet, créée en 2005 par Yann Arthus-Bertrand pour sensibiliser les jeunes générations aux enjeux de la protection des abeilles. La Maison a noué un autre partenariat en 2020 autour de la préservation de l'abeille, avec la fondation ELYX co-créée par l'artiste Yacine Ait Kaci. La fondation multiplie les plaidoyers auprès des institutions locales, nationales et internationales, mène des opérations de communication auprès du grand public et publie des supports pédagogiques autour de thématiques environnementales. Mobilisée elle aussi pour la préservation des abeilles, Bvlgari en Irlande contribue aux efforts nationaux pour augmenter leur population : la Maison a rejoint le Bumblebee Monitoring Scheme et installé deux ruches sur le toit de son site d'Horizon Logistics Park.



*Contribuer à
l'effort climatique*



L'année 2020 est l'une des trois années les plus chaudes jamais enregistrées: un réchauffement climatique dont le Groupe vit concrètement les conséquences, avec des vendanges chaque année plus précoces. LVMH renforce sa stratégie d'adaptation et sa contribution à l'effort climatique, en rehaussant l'ambition de ses objectifs carbone.

BOUTIQUES ET SITES : DES PHARES DÉCARBONÉS

DÈS 2019, LVMH ATTEIGNAIT LES TROIS OBJECTIFS CLIMAT FIXÉS EN 2016.
L'AMÉLIORATION DE LA PERFORMANCE DES BOUTIQUES COMME
LA PROGRESSION DU RENOUELABLE DANS SON MIX ONT PERMIS DE RÉDUIRE
LES ÉMISSIONS LIÉES À LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DE 36,5% FIN 2020.

Entre 2019 et 2020, la réduction des émissions liées à la consommation énergétique du Groupe s'est poursuivie, pour s'établir à -36,5% à la fin de l'année dernière (base 2013). Cette baisse reflète le maintien de la mobilisation du Groupe, notamment dans les boutiques, même si la fermeture temporaire d'un certain nombre d'entre elles due à la crise sanitaire y a contribué.

LA CONSTANTE AMÉLIORATION DU PROFIL ENVIRONNEMENTAL DES BOUTIQUES

Les boutiques du Groupe, interfaces d'exception avec les clients, se doivent d'être exemplaires. Principales sources de consommation énergétique du Groupe, elles maîtrisent leur empreinte, grâce à la généralisation de l'éclairage LED et une politique d'innovation dans l'optique et les systèmes de pilotage.

Dans le cadre de la construction et de la rénovation des magasins, les Maisons utilisent la grille interne LIFE in Stores, élaborée en 2015 sur la base des référentiels internationaux les plus exigeants (LEED®, BREEAM®, Greenstar, HQE, Well, Beam...). Elle recense les six points les plus importants pour la performance environnementale d'une boutique: l'éclairage bien sûr, mais également l'isolation du bâtiment, la climatisation ou le chauffage. La quatrième version de cette grille a été élaborée en 2020 avec l'aide du Centre Scientifique et Technique du Bâtiment, l'organisme public français de référence. Ce référentiel a été utilisé pour évaluer les boutiques les plus exemplaires à l'occasion des LIFE in Stores Awards (voir p. 104-105).

VERS 100% D'ÉNERGIE RENOUELABLE

Entre 2013 et 2020, la part d'énergie renouvelable est passée de 1% en 2013 à plus de 39% fin 2020, pour un objectif

LIFE 2020 à 30%. Cette progression permet de tendre vers 100% d'énergie renouvelable ou bas carbone pour l'ensemble des sites et des boutiques du Groupe en 2026, comme le prévoit le nouveau programme LIFE 360. L'un des principaux leviers de progrès du Groupe est la signature de contrats cadres pour la fourniture d'électricité verte, en France depuis 2015, en Italie depuis 2016 et en préparation pour l'Espagne. Depuis 2019, tous les sites de Sephora aux États-Unis sont alimentés en électricité verte. L'autre levier est l'utilisation de biogaz, soit produit à partir de résidus de production (Glenmorangie depuis 2017), soit acheté. Par ailleurs, depuis octobre 2020, la Maison Hennessy se fournit en biométhane issu de l'agriculture régionale pour ses trois distilleries.

Belvedere continue ses travaux visant à équiper sa distillerie de Zyrardów, en Pologne, d'une centrale biomasse (pellets de bois et des résidus de macérâts) afin de produire de la vapeur pour ses procédés industriels et de l'électricité pour éclairer ses locaux. À la clé: une baisse de 20% de la consommation d'énergie et une diminution de 80% des émissions de gaz à effet de serre.

Les Maisons de Champagne poursuivent, elles aussi, le développement des énergies vertes. Le projet d'installation d'une centrale de panneaux photovoltaïques sur le site de la Maison Ruinart a été finalisé en 2020.

L'INNOVATION AU SERVICE DE SITES D'EXCEPTION

Le programme de partage de technologies bas carbone avec la Fondation Solar Impulse a permis de sélectionner de nouvelles solutions énergétiques dévoilées lors de la LVMH Climate Week, en décembre 2020, auxquelles s'ajoutent celles valorisées dans le cadre du Fonds Carbone de LVMH. Citons, par exemple, Smart X, un appareil de mesure des puissances électriques par type d'utilisation, ou Efcia pour la

Le fonds carbone interne

Outil utilisé par les Maisons pour investir dans des équipements bas carbone et développer la production d'énergies renouvelables depuis 2015, il valorise 30 euros la tonne de CO₂ émise. En cinq ans :

12800

tonnes équivalent CO₂ évitées
grâce à 361 projets

44

millions d'euros
d'investissement

gestion intelligente de bâtiments associée à une plateforme de conseillers en optimisation énergétique qui interviennent sur les dérives des équipements.

La performance environnementale est au cœur de la conception ou de la rénovation des sites du Groupe. Ainsi, après la

Manufacture installée par Celine au centre du Chianti en Italie, ou le nouvel atelier de maroquinerie de Louis Vuitton à Beaulieu-sur-Layon certifié BREEAM®, Fendi a posé, fin 2020, en Toscane, la première pierre de Fendi Factory. Issu d'une reconversion, ce nouveau site tout en verre situé au milieu de la campagne toscane vise la certification LEED® Platinum.

La Maison Bvlgari : une maîtrise exemplaire de la consommation énergétique

- 42 % d'émissions entre 2013 et 2020

Irlande, siège Macken House
Éclairage LED avec détecteurs de présence, 100 % d'énergie renouvelable, système de climatisation-chauffage, certification ISO 50001.

Suisse
Tous les sites de production sont alimentés en électricité à 100 % d'origine renouvelable.

Italie, manufacture à Valenza
Récupération de chaleur (- 30 227 m³ de gaz en 2020) et véhicules professionnels hybrides ou électriques.
En projet : certification LEED® avec géothermie, pompes à chaleur.



Hong Kong et Macao
Pose d'éclairage LED et de minuteries, ajustements de température et de climatisation dans les boutiques ; veille automatique programmée sur les photocopieuses dans les bureaux.

Italie et France
Éclairage LED, augmentation des énergies renouvelables dans le mix énergétique et utilisation de compteurs d'énergie pour surveiller et réduire les consommations.

Japon
Renforcement de la part du solaire dans le mix. Le fournisseur choisi s'est engagé à atteindre une capacité de production de 850 MW en investissant dans des centrales solaires, éoliennes et biomasse.

UNE AMBITION CLIMAT ACCÉLÉRÉE

EN 2020, LE GROUPE A AFFINÉ ET APPROFONDI LE CALCUL DE SON EMPREINTE CARBONE. ELLE S'ÉTABLIT À 4,8 MILLIONS DE TONNES ÉQUIVALENT CO₂ - SOIT, À TITRE DE COMPARAISON, 0,4% DE L'EMPREINTE MONDIALE DU TEXTILE. FAIBLEMENT CONTRIBUTEUR, LVMH A NÉANMOINS UN DEVOIR D'EXEMPLARITÉ.

Fondée sur la méthode du GHG Protocol, l'analyse du cycle de vie du Groupe permet de mesurer l'impact climat de ses activités: de la production des matières premières (culture, élevage ou extraction) jusqu'à l'usage et la fin de vie des produits. Le calcul de cette empreinte a été actualisé en 2020 pour intégrer l'exhaustivité des étapes de la création de valeur du Groupe. Le scope 3 représente 94% de l'empreinte de LVMH: l'achat des matières premières liées aux produits et aux emballages, ainsi que le transport aval des produits finis, en sont les principales composantes.

UNE TRAJECTOIRE CARBONE COMPATIBLE AVEC L'ACCORD DE PARIS

Invités à introduire la LVMH Climate Week qui s'est tenue au moment du 5^e anniversaire de l'Accord de Paris, Laurent Fabius, président de la COP 21, et Valérie Masson-Delmotte, co-présidente du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), ont souligné que les États n'avaient pas encore adopté le rythme annuel de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) nécessaire au maintien de l'élévation des températures sous le seuil des 1,5°C à la fin du siècle. Les mots d'ordre sont bien ceux de l'urgence et de l'accélération. La position de leader du Groupe, sa capacité d'entraînement lui confèrent un devoir d'exemplarité particulier même si sa contribution carbone est faible comparée à celle d'autres secteurs. De ce point de vue, l'actualisation de l'empreinte carbone a permis de définir l'ambition de réduction des émissions sur l'ensemble des scopes d'ici à 2030. Ainsi, dans le cadre de LIFE 360, LVMH a pour objectif de réduire (et/ou éviter) de 55% les émissions de GES de son scope 3 d'ici à 2030 par unité de valeur ajoutée et de 50% celles liées à la consommation énergétique d'ici à 2026 (base 2019). Le Groupe adopte une approche reconnue et soumise à l'approbation d'un tiers en s'inscrivant dans le protocole de validation de SBTi (Science Based Target Initiative).

Ces objectifs de réduction ambitieux ont conduit à identifier, avec les Maisons, des plans d'action dédiés pour chacun des leviers majeurs et à s'interroger sur la pertinence de certaines solutions, notamment celle de la compensation. En effet, LVMH s'était jusqu'alors interdit, pour maximiser l'effet de levier de la réduction, d'avoir recours à la compensation carbone à grande échelle (i.e. acheter des crédits carbone issus de projets d'évitement ou de séquestration des émissions pour équilibrer les émissions encore émises par l'entreprise). Pour autant, l'atteinte d'un objectif mondial de zéro émission nette en 2050 pose la question de l'utilisation des crédits carbone. Pour aider le Groupe dans sa réflexion, une conférence intitulée «La compensation: bonne ou mauvaise idée?», organisée lors de la LVMH Climate Week, réunissant Muriel Barnéoud (Groupe La Poste); César Dugast (Carbone4); Arnaud Leroy (ADEME); Benoît Leguet (I4CE) et Marie-Thérèse Bonneau (France Carbone Agri), a permis d'avancer des réponses autour d'une compensation efficace (certifiée), diversifiée et cohérente (avec les métiers de l'entreprise) et locale (pays d'approvisionnement ou de fabrication).

UNE EMPREINTE PRODUIT AMÉLIORÉE

Pour diminuer le scope 3, l'amélioration de l'empreinte des produits finis est centrale. Elle passe bien sûr par la réduction des émissions liées aux matières premières qui entrent dans leur composition. À ce titre, les partenariats avec les fournisseurs pour innover sur la dimension carbone est essentielle. Des actions concertées avec les éleveurs sur la question de l'alimentation animale sont notamment en cours d'expérimentation, d'autant que les agriculteurs, comme l'explique Marie-Thérèse Bonneau, Présidente de l'Association France Carbone Agri «sont aussi la solution car les prairies et les forêts sont des puits de carbone».

La politique de certification des filières d'approvisionnement avec des standards qui prennent en compte l'effort carbone

—
- 50 %

dans le cadre de LIFE 360, LVMH a pour ambition de réduire de 50 % ses émissions de GES liées à sa consommation énergétique d'ici à 2026.

est tout autant essentielle. Pour le coton, le cuir, la soie ou l'or, les Maisons adoptent des politiques de certification rigoureuses qui seront poursuivies dans le cadre de LIFE 360. La réduction de l'empreinte carbone du raisin passe, elle, principalement par la réduction des intrants dont la fabrication est émettrice. Des étapes significatives ont été franchies en 2020 avec, notamment, l'arrêt de l'usage de tout herbicide par les Maisons de Champagne du Groupe.

L'éco-conception, l'utilisation de fibres recyclées, l'excellence des matières concourent à la durabilité des produits, qui permet l'évitement significatif d'émissions carbone. Cette stratégie de l'évitement, encouragée par le nouvel objectif LIFE 360 d'inscrire 100 % des nouveaux

produits dans une démarche d'éco-conception, mobilise les Maisons : Kenzo propose du cachemire recyclé pour certaines de ses pièces, tandis que Louis Vuitton a utilisé pour la première fois dans sa collection Automne-Hiver 2020 un fil de laine 100 % certifié par le Responsible Wool Standard.

Les produits dont l'emballage est rechargeable, comme le parfum Sauvage de Christian Dior, permettent d'éviter également l'émission de gaz à effet de serre. Plusieurs autres Maisons proposent des produits rechargeables : Guerlain (parfums, Rouge G), Givenchy (Le Rouge), Louis Vuitton (parfums). Les emballages allégés permettent, eux aussi, de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

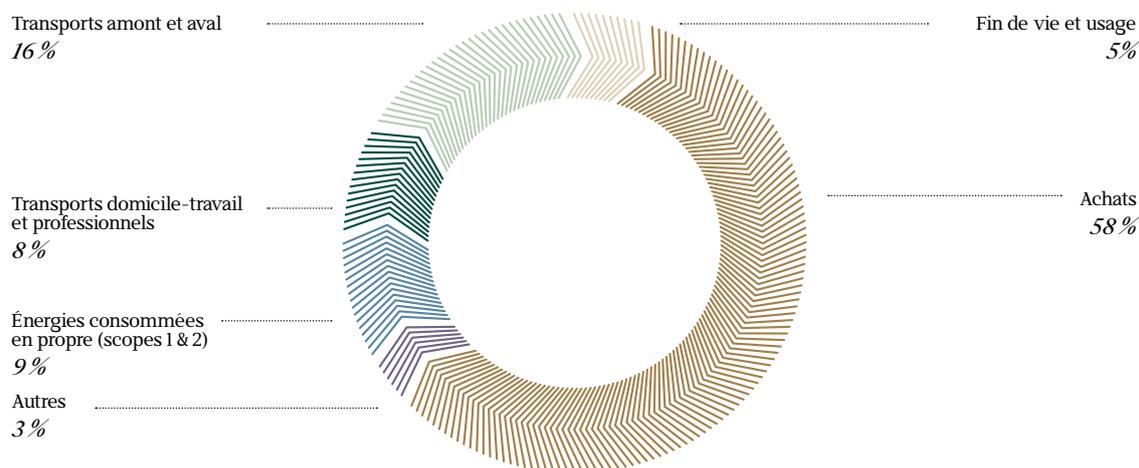
—
Le bilan carbone de LVMH par groupe d'activités

	SCOPES 1 & 2* BASE : 100 % DES SCOPES 1 ET 2	SCOPE 3** BASE : 100 % DU SCOPE 3
<i>Vins & Spiritueux</i>	11%	18%
<i>Mode & Maroquinerie</i>	48%	53%
<i>Parfums & Cosmétiques</i>	6%	12%
<i>Montres & Joaillerie</i>	4%	6%
<i>Distribution sélective</i>	30%	7%
<i>Autres activités</i>	1%	3%
TOTAL DES ÉMISSIONS	304 330 t. eq. CO₂	4 451 210 t. eq. CO₂

* Émissions de gaz à effet de serre 2020, liées aux consommations d'énergies, réelles et estimées, issues du reporting environnemental (voir DEU p. 86).

** Émissions de gaz à effet de serre liées aux achats, transports, fin de vie et usage des produits; calculées dans le cadre de l'empreinte carbone sur la base des données 2019 (voir *).

Les principaux postes de l'empreinte carbone du Groupe***



PRIVILÉGIER LES TRANSPORTS BAS CARBONE

L'autre axe prioritaire concerne le transport. En pointe dans ce domaine, Hennessy a atteint, en 2020, 94,5% de transports durables. La Maison s'engage avec l'armateur Neoline pour lancer un cargo à voiles transatlantique qui permettra de réduire de 90% les consommations de carburant comparé à un navire conventionnel de même taille. Hennessy prévoit de transporter ainsi chaque année quatre millions de bouteilles entre la France et les États-Unis dès 2023.

Les Maisons de Mode et Maroquinerie sont, elles aussi, en mouvement. Celine a lancé deux démarches. L'une vise à diminuer la part de l'aérien au profit du maritime ou du routier avec pour objectif de convertir 2 500 m³ de transport aérien par an. L'autre consiste à réduire la taille des emballages (- 15% sur la maroquinerie notamment), ce qui a un impact direct sur les émissions de CO₂ lors des transports aval. Louis Vuitton poursuit son action pour améliorer l'impact environnemental lié au transport et à la logistique. En 2020, outre le renouvellement de la certification ISO 14001 de sa Green Supply Chain, la Maison a défini une politique de transport qu'elle a partagée avec tous ses partenaires dans ce domaine, aussi bien pour les transports de fret longue distance à l'international que pour les trajets entre les ateliers et l'entrepôt central.

Sur le dernier kilomètre, Acqua di Parma a lancé un service de livraison à vélo sept jours sur sept, garantie dans les quatre heures qui suivent la commande, en vélo classique pour les colis jusqu'à 5 kg et en vélo cargo pour les colis jusqu'à 100 kg. Une solution rapide (pas d'embouteillages) et sans carbone.

Par ailleurs, le Groupe œuvre au sein d'alliances pour promouvoir le transport durable, et notamment la SAFA (Sustainable Air Freight Alliance), qui travaille à réduire les émissions du fret aérien.

INTÉGRER LE CLIMAT DANS LA RÉMUNÉRATION DES COLLABORATEURS

Au sein du Groupe, les critères liés à l'effort climatique sont aussi utilisés dans le calcul de l'intéressement (i.e. le dispositif d'épargne salariale lié aux résultats ou aux performances de l'entreprise). Par exemple, en 2020, le calcul de l'intéressement pour les salariés de Hennessy intègre deux nouveaux critères: la réduction de 10% par an à la fois des consommations d'énergie et de la production de déchets organiques. Ces critères comptent au même titre que le résultat opérationnel, la productivité et la sécurité au travail.

Enfin, tous les salariés de Sephora Collection (filiale de Sephora Europe en charge de la conception et de la production des produits en marque propre) bénéficient d'un accord d'intéressement calculé sur la réduction des émissions totales de gaz à effet de serre par volume de produits.

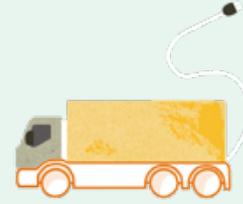
*** Basée sur le GHG Protocol, l'analyse s'appuie sur les données 2019, réelles et estimées, issues du reporting environnemental annuel de LVMH et auditées par un tiers indépendant. Les catégories nouvellement calculées dans cette empreinte (domicile-travail, phase d'usage de certains produits, publicité sur les lieux de vente, défilés, traitement des produits en fin de vie - chez nos clients - ou encore les voyages professionnels) ont fait l'objet d'estimations basées sur le nombre/type de produits, de PLV et défilés ou encore le nombre de salariés par zone géographique.

Des Maisons pleinement engagées

Vins & Spiritueux



Hennessy a finalisé début 2020 le calcul complet de son bilan carbone et de celui de ses filiales et vise une réduction drastique de son empreinte pour 2030. C'est également l'objectif de toutes les autres Maisons de Vins et Spiritueux : **Moët et Chandon**, **Belvedere**, **Glenmorangie**, etc.



Maisons de Champagne : la convention d'expérimentation SMArt Charging, signée avec Enedis en 2019, a démarré. Son principe : quand les véhicules électriques de la Maison ne sont pas utilisés, ils sont mis à disposition pour stocker et restituer de l'électricité verte.

Mode & Maroquinerie



Louis Vuitton a également défini une nouvelle trajectoire carbone et fait valider une lettre d'engagement début septembre 2020 à l'initiative Science Based Targets qui rassemble 1 300 entreprises qui se sont engagées à définir des objectifs de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre compatible avec l'Accord de Paris.



1 kg de coton biologique GOTS (**Berluti**, **Christian Dior Couture**, **Fendi**, **Givenchy**, **Kenzo** et **Louis Vuitton**) correspond à une empreinte réduite de **8%** par rapport au coton conventionnel. 1 kg de laine précieuse recyclée (**Kenzo**) permet de réduire l'empreinte carbone de **455%** par rapport à la laine vierge.

Parfums & Cosmétiques



La recharge du parfum Sauvage, de **Christian Dior**, permet d'économiser **56%** de gaz à effet de serre et **35%** d'eau en réduisant l'utilisation de verre.



Le pot du masque GOOD for skin.you.all de **Sephora** a vu son poids diminuer de **76%**. Il a été formulé avec un bio-plastique issu des résidus de canne à sucre et permet de réduire de **89%** les émissions de gaz à effet de serre par rapport à l'ancien emballage.

S'ADAPTER À L'ÉLEVATION DES TEMPÉRATURES ET ÉCONOMISER L'EAU

LE GROUPE PREND ÉGALEMENT DES MESURES POUR S'ADAPTER AU CHANGEMENT CLIMATIQUE. ET CE, NOTAMMENT, DANS LES ACTIVITÉS VITICOLES.

L'évolution des pratiques de viticulture est la composante majeure de la stratégie d'adaptation du Groupe. Car le changement climatique est déjà une réalité dans certains vignobles. En Champagne, les dates de vendange ont avancé de deux semaines en vingt ans.

Pour les vignobles européens, plusieurs réponses sont possibles, depuis l'évolution des modes de conduite des vignes (élargissement des rangs, augmentation de la taille des pieds de vigne, irrigation dans certains pays...) jusqu'au test de nouveaux cépages. Les domaines de Chandon travaillent également à l'installation de couvert végétal pour favoriser l'humidité et réguler les températures. Pour les vignobles argentins et californiens, l'enjeu est la disponibilité en eau : anticipations météorologiques, irrigation au goutte-à-goutte et récupération d'eau de pluie concourent à préserver la ressource. Plus largement, l'innovation est un élément central de la politique d'atténuation : pratiques d'agriculture régénératrice (voir p. 84) ou utilisation de matériaux issus des biotechnologies (voir p. 73-74) sont des pistes pour réduire l'exposition du Groupe au changement climatique.

ÉCONOMISER L'EAU

Pour ses activités en propre, LVMH a consommé 3,3 millions de m³ pour ses besoins process et 6,9 millions de m³ pour ses besoins agricoles. En 2020, LVMH a calculé son empreinte eau sur toute sa chaîne de valeur en utilisant la méthodologie AWARE. Fondée sur l'évaluation de la sensibilité des zones géographiques, elle compare la différence entre l'eau prélevée et l'eau rejetée (consommation nette) par rapport aux ressources disponibles. Trois vignobles se trouvent dans des zones avec un stress hydrique proche de 100% : Domaine Chandon Argentina (76 % des besoins agricoles en eau du Groupe), Domaine Chandon California et Newton. Ils font l'objet de politiques spécifiques de maîtrise de la consommation d'eau : anticipations météorologiques, pratique de

« l'irrigation à déficit réduit » (utilisation de l'eau limitée, taille de la vigne facilitée, concentration des arômes et de la couleur) ou encore récupération d'eau de pluie.

La consommation d'eau du Groupe liée au scope 3 a été évaluée et plus de 95 % est utilisée pour la production des matières premières, principalement les laines précieuses comme le cachemire, le mohair ou la vigogne, le coton ainsi que le raisin et l'alcool de raisin. Le recours à des matières premières certifiées (LWG pour le cuir ou GOTS pour le coton, voir p. 82-83) ou issues de l'agriculture régénératrice sont les principales pistes de réduction de cette empreinte. LVMH travaille à l'élaboration d'un plan d'actions visant à la neutralité eau dans ses filières d'approvisionnement, en s'interdisant notamment d'utiliser des matières premières provenant de zones à fort risque de désertification et de déforestation.

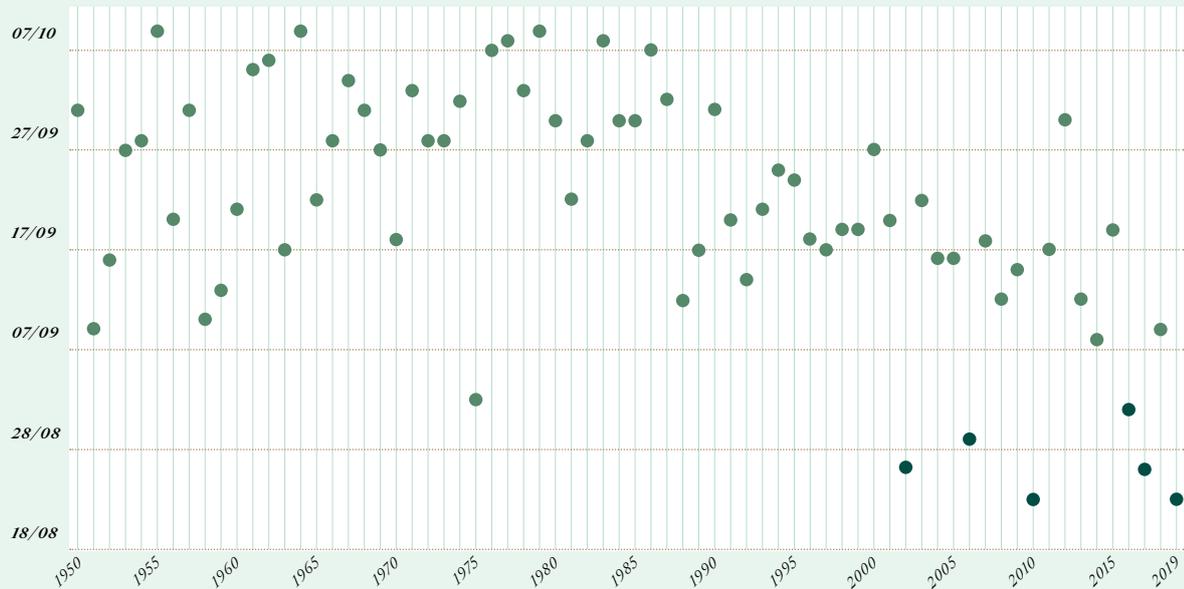
PRÉVENIR LES POLLUTIONS

Les Maisons ont déployé des technologies de traitement des effluents principalement pour les Vins et Spiritueux (distilleries), la Mode et Maroquinerie (tanneries et fermes de crocodiles) et les Parfums et Cosmétiques (atelier de fabrication). La pollution organique a globalement diminué de 8 % en 2020. Ainsi, 2020 a été la première année complète de fonctionnement de l'installation de digestion anaérobie des effluents de la distillerie de Glenmorangie, en Écosse, qui a réduit la charge organique des effluents de 35 % et les émissions de CO₂ de 40 % par la production de biogaz.

LVMH est attentif à l'impact des rejets dans l'eau des fournisseurs de cuir et textile. Adhérent du ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals), le Groupe entend déployer le programme à tous ses fournisseurs stratégiques. C'est déjà le cas pour les tanneries certifiées LWG. Le standard a intégré les exigences ZDHC dans son processus de certification (74 % des approvisionnements du Groupe en 2020).

Les vignobles en première ligne

Premier jour de récolte en Champagne



Source : Moët Hennessy Champagne Services

La température annuelle moyenne en Champagne (°C) : +1,1 °C en 30 ans



Source : Moët Hennessy Champagne Services

Newton Vineyards

Dans la nuit du 27 au 28 septembre 2020, l'un des incendies géants qui ont ravagé les forêts californiennes a détruit le domaine Newton Vineyards, acquis par LVMH en 2001. Le vignoble de Spring Mountain, qui représente près de la moitié des approvisionnements du domaine, ainsi que les bâtiments, les jardins et le millésime 2020, ont été détruits.

Révéléateur de la crise climatique et de la fragilité de nos écosystèmes, cet incendie rappelle la nécessité d'adapter

les modes de production. Newton, domaine unique de la « montagne » de la Napa Valley, sera rebâti avec les plus hautes ambitions environnementales. Déjà certifié viticulture biologique avant l'incendie, le vignoble captera l'eau de pluie, du matériel végétal sera utilisé pour réduire l'empreinte eau, l'eau de la winery sera recyclée pour l'irrigation, des bâtiments avec des matériaux durables seront construits et des panneaux solaires flottants seront installés sur les lacs autour du domaine.



*Faire de
l'excellence
environnementale
notre signature*

L'excellence environnementale, pour laquelle chacun des collaborateurs de LVMH se mobilise, se doit d'être visible. Exprimée à l'aide d'indicateurs de performance environnementale, sa condition est la mise en œuvre d'une traçabilité parfaite des chaînes de responsabilité.



GARANTIR UNE PARFAITE TRAÇABILITÉ

POUR VEILLER À LA TRAÇABILITÉ ET À LA CONFORMITÉ DES MATIÈRES ET DES SUBSTANCES UTILISÉES POUR FABRIQUER SES PRODUITS, LE GROUPE MOBILISE UNE PALETTE DE SOLUTIONS ET TRAVAILLE ÉTROITEMENT AVEC SES FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS.

UNE POLITIQUE DE TRAÇABILITÉ DU CHAMP AU PRODUIT

La garantie d'une parfaite traçabilité sur l'entièreté des chaînes d'approvisionnement nécessite d'avoir une connaissance très fine de ces dernières : elle est un prérequis indispensable pour assurer la responsabilité des pratiques.

La Charte d'approvisionnement des matières d'origine animale, dévoilée en 2019, se donnait pour objectif d'établir une traçabilité sur mesure pour toutes les matières animales dès 2025. Le programme LIFE 360 a étendu cet objectif à toutes les matières stratégiques du Groupe à échéance 2026.

L'effort de traçabilité pour assurer des pratiques responsables sur la chaîne de valeur s'exerce de différentes manières. Les Maisons exigent tout d'abord de leurs fournisseurs, en plus de la signature du Code de Conduite Fournisseurs, le partage d'informations sur le pays d'origine des matières ou les certifications des filières. Ainsi, en 2020, à la suite d'un travail rigoureux avec leurs fournisseurs partenaires, les Maisons ont atteint une visibilité jusqu'au pays d'origine de 97% de leur filière fourrure, 78% de leur filière exotique, et 72% de leur filière laine. Les Maisons recourent également à la certification, garante du respect de normes éthiques, environnementales et/ou sociales à chaque étape de transformation de la matière. À ce titre, LVMH déploie les certifications GOTS (Global Organic Textile Standard) ou RWS (Responsible Wool Standard) pour le coton et la laine mérinos, ou la certification RJC CoC (Responsible Jewellery Council, Chain of Custody), pour les métaux précieux, tels que l'or. L'intégration des filières est un autre moyen de renforcer la traçabilité de la chaîne d'approvisionnement. Ainsi, à travers Métiers d'Art, le Groupe a intégré des activités d'élevage et de tannage de cuirs précieux qui proposent des matériaux issus de filières durables, grâce à une visibilité entière et un levier direct sur la responsabilité des pratiques. LVMH a pu s'engager sur la

certification, par une tierce partie, de 100% de ses fermes de crocodiliens en 2020 – objectif reporté à l'été 2021 à cause du contexte sanitaire.

Enfin, en 2020, le Groupe a lancé deux nouveaux chantiers pour identifier les outils les plus performants au service de la traçabilité. D'une part, malgré un processus d'achat décentralisé propre à chaque Maison, le Groupe développe un outil unique qui cartographie l'ensemble de ses approvisionnements de matières. D'autre part, LVMH a lancé un programme ambitieux d'identification et de mise en œuvre de solutions de traçabilité, et notamment une plateforme de solutions *blockchain* intégrées, qui établit une traçabilité aval pour l'industrie du luxe, tout en travaillant sur la traçabilité amont.

DES INITIATIVES MULTIPARTITES POUR ACCOMPAGNER LES FOURNISSEURS

LVMH contrôle la mise en œuvre de pratiques durables sur le terrain via des audits de conformité. En 2020, 1325 audits sociaux et/ou environnementaux ont été conduits au sein du Groupe, auprès de 1 071 fournisseurs dans tous les secteurs. Si la crise sanitaire a perturbé le calendrier des audits, de nombreuses Maisons ont poursuivi leurs efforts pour les mener à bien.

Hennessy, dans le cadre de sa politique d'achats durables, a évalué 26 fournisseurs de matières sèches selon des critères environnement. Acqua di Parma a programmé 22 audits environnementaux de ses fournisseurs en 2020 (15 en 2019). Pour plus d'efficacité, les Maisons mutualisent leurs audits et partagent les résultats sur une plateforme collaborative interne.

Si les audits permettent d'évaluer les fournisseurs, ils ne sont pas qu'un moyen de contrôle. En identifiant les points non conformes, LVMH les aide à repérer des axes de progrès et

Des standards certifiant l'entièreté des chaînes de responsabilité

<i>Coton</i>	<i>Mohair</i>	<i>Laine mérinos</i>	<i>Duvet</i>
<i>Certification GOTS</i>	<i>Responsible Mohair Standard</i>	<i>Responsible Wool Standard</i>	<i>Responsible Down Standard</i>
			
			
<i>Cachemire</i>	<i>Fourrure</i>	<i>Soie</i>	<i>Or</i>
<i>Responsible Cashmere Round Table The Sustainable Fibre Alliance</i>	<i>Label européen Welfur</i>	<i>Certification GOTS</i>	<i>Responsible Jewellery Council (CoC)</i>
			

à mettre en place des actions correctives, le cas échéant. Au-delà, LVMH participe à des initiatives multipartites pour optimiser l'évaluation et l'accompagnement des fournisseurs, afin de parfaire la visibilité sur les chaînes d'approvisionnement. Les Maisons de Parfums et Cosmétiques ont par exemple rejoint la «Responsible Beauty Initiative», pilotée par EcoVadis, pour développer des plans d'action répondant aux enjeux propres à leurs activités, en collaboration avec des acteurs majeurs du secteur.

Enfin, en 2020, le «Coloured Gemstones Working Group» (CGWG), initiative à laquelle LVMH participe aux côtés d'autres acteurs, a rendu publique la plateforme Gemstones and Jewellery Community (GJCP) qui met à disposition ses outils en *open source*. Ces outils ont permis à quatre Maisons de Montres et Joaillerie d'évaluer une centaine de fournisseurs de pierres de couleur.

GARANTIR L'INNOCUITÉ DES PRODUITS

Les experts du Groupe participent régulièrement aux groupes de travail des autorités nationales et européennes et sont très actifs au sein des organisations professionnelles. Leur travail de veille sur l'évolution des connaissances scientifiques et sur

les réglementations conduit régulièrement LVMH à bannir l'utilisation de certaines substances ou à travailler leur reformulation. Les Maisons de Parfums et Cosmétiques respectent les législations internationales les plus sévères en matière de sécurité, dont le règlement européen relatif aux produits cosmétiques. Leurs produits répondent aux exigences internes très strictes de développement, de contraintes de qualité, de traçabilité et de sécurité.

Les Maisons de Mode et Maroquinerie et de Montres et Joaillerie se sont dotées d'un standard interne interdisant ou restreignant la présence de certaines substances, et leur utilisation par les fournisseurs, dans les articles sur le marché: la LVMH Restricted Substances List, qui va au-delà des prescriptions réglementaires mondiales. Autre outil interne, le LVMH Testing Program renforce le système de contrôle des Maisons de Mode et Maroquinerie, en testant les substances jugées à risque, dans neuf laboratoires partenaires. En 2020, la mise en œuvre du protocole ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals, que LVMH a rejoint en 2019) a débuté et ce, plus particulièrement, dans les tanneries du Groupe. Les Maisons de Mode et Maroquinerie vont déployer plus largement le protocole ZDHC et le contrôler par des analyses d'effluents, en se focalisant notamment sur les fournisseurs en charge des processus humides.

RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES

LES ATTENTES DES CLIENTS SUR LES SUJETS ENVIRONNEMENTAUX, ÉTHIQUES ET SOCIÉTAUX NE CESSENT DE CROÎTRE. LVMH, EN INFORMANT SES CLIENTS SUR LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE DE SES PRODUITS, LEUR PERMET D'ALIGNER LEURS DÉSIRS ET LEURS VALEURS.

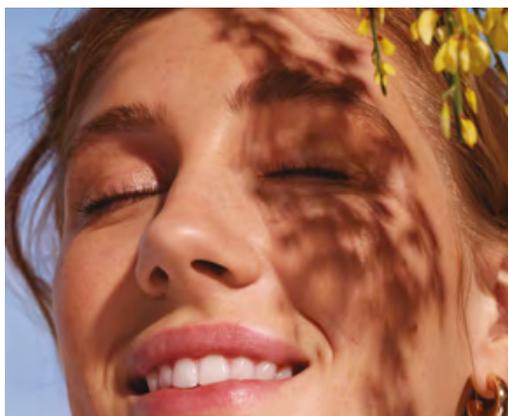
POUR UN ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL DE QUALITÉ

Partager la performance environnementale des produits avec les clients est devenu une exigence pour le Groupe qui se fixe pour objectif de doter chaque produit d'un système d'information d'ici à 2030. À cet effet, LVMH participe aux réflexions en cours sur l'affichage environnemental, tant au niveau français qu'europpéen, notamment pour les produits de mode pour lesquels les critères de qualité et de durée de vie sont des caractéristiques primordiales. Dans les trois prochaines années, chaque groupe d'activité sera équipé d'outils permettant de générer les indicateurs environnementaux partagés avec les clients.

Début 2020, Moët Hennessy rejoint, en tant que partenaire fondateur, la Note Globale, premier repère de la performance sociétale des produits issus du vivant.

Au cours de l'année, certaines Maisons ont élaboré de nouveaux outils de partage des informations environnementales

ou sociales, relatives à leurs produits. Fendi a ainsi créé une nouvelle rubrique dédiée au développement durable sur son site Internet qui contient notamment la liste complète de ses fournisseurs, tandis que Loewe a enrichi la sienne d'indicateurs de durabilité des produits présentés en ligne. Patou partage des informations environnementales comme la certification des matières ou leur origine. Les informations sont disponibles à la fois sur son site d'e-commerce et via des QR codes sur chaque produit. En 2020, ce sont les parfums qui sont venus étoffer la plateforme virtuelle Bee Respect de la Maison Guerlain, la première plateforme digitale qui permet de suivre la traçabilité des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie. Une version en anglais de la plateforme a également été mise en ligne et la Maison entend l'élargir au reste du catalogue et proposer des versions dans d'autres langues en 2021. Pour sa part, Sephora a développé une sélection GOOD FOR, articulée autour de mots clés associés à certains produits. Plus que du référencement, cette initiative vise à aiguiller la clientèle dans sa quête du produit « bon pour soi » mais aussi « bon pour la planète ».



—
Sephora développe une nouvelle sélection
GOOD FOR, autour de quatre mots clés associés
aux produits

GOOD FOR YOU propose des formules naturelles composées à 90 % minimum d'origine naturelle. GOOD FOR A BETTER PLANET regroupe des produits aux emballages éco-conçus ou constitués de matières premières durables. Les produits GOOD FOR VEGAN sont sans ingrédient d'origine animale. GOOD FOR RECYCLING comprend des parfums (et leurs flacons) et des produits de soin et de maquillage dont les emballages sont collectés en magasin par Sephora pour être recyclés et valorisés. Ces indications précises, référençant déjà plus de 1 000 produits, sont aussi bien accessibles en boutique que sur Internet.

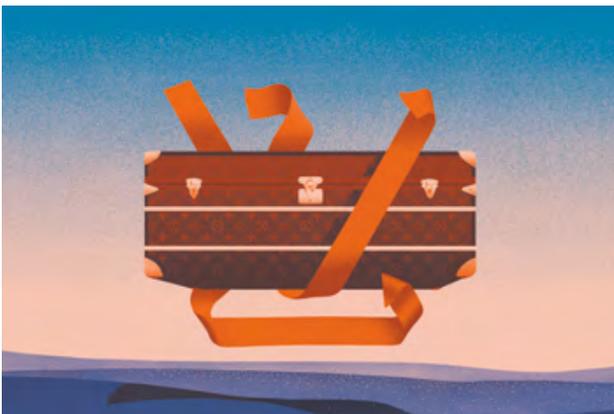
« LVMH a le potentiel de créer un effet multiplicateur auprès de ses clients en donnant une information sincère, claire et précise qui permette à chacun d'exercer ses choix de manière alignée avec ses valeurs. »

VALÉRIE MASSON-DELMOTTE

Co-présidente du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), à l'occasion de la LVMH Climate Week

UNE COMMUNICATION DÉDIÉE

En 2020, les Maisons ont renforcé leurs opérations de communication interne et externe sur leurs actualités environnementales. Celine a établi une stratégie environnementale avec ses équipes, qui sera dévoilée en 2021. En septembre 2020, Dior a lancé l'événement digital Dream in Green, avec des interviews vidéo sur la responsabilité sociétale et la démarche environnementale de la Maison. L'aventure s'est ensuite poursuivie avec le Dream in Green Project, un appel à projet ouvert aux collaborateurs du monde entier (64 idées provenant de 23 pays et trois projets éco-responsables sélectionnés pour une implémentation à l'horizon 2021). Pour partager sa nouvelle ambition en matière de développement durable, Louis Vuitton a conçu un dispositif structuré autour d'un Manifesto intitulé « Notre voyage engagé », appuyé d'une charte signée par le Comité exécutif. Pour la troisième année consécutive, la Maison a participé au mouvement de mode responsable Go For Good des Galeries Lafayette et exposé quatre univers de produits, dont la maroquinerie, les accessoires et les parfums.



VERS UNE NOUVELLE COMPTABILITÉ

La qualité de l'information environnementale passe aussi par le développement de méthodes comptables prenant en compte le capital naturel. LVMH soutient ainsi la Chaire partenariale « Comptabilité écologique », portée par la Fondation AgroParisTech. L'objectif : développer, modéliser, promouvoir et expérimenter des comptabilités en durabilité forte pour mettre les systèmes comptables au service d'une transition écologique. L'une des thèses inhérentes au programme de travail expérimente le modèle comptable CARE (Comprehensive Accounting in Respect of Ecology) sur l'exploitation viticole de Veuve Clicquot pour intégrer à son bilan et compte de résultats le concept de « capital sol ».

« Notre voyage engagé », le Manifesto de Louis Vuitton pour un développement durable

« Chez Louis Vuitton, le développement durable est un engagement fort. Un engagement qui nécessite l'implication de tous sur le long terme. Un engagement qui nécessite l'humilité de remettre en question tout ce que nous faisons et comment nous le faisons, de nous améliorer constamment et d'aller plus loin. Un engagement qui nous accompagne sur le chemin que nous traçons depuis 1854. »

FAIRE DE CHAQUE COLLABORATEUR UN ACTEUR DU CHANGEMENT

QUEL QUE SOIT LE MÉTIER EXERCÉ, CHACUN S'INTERROGE DÉSORMAIS SUR SON IMPACT ENVIRONNEMENTAL. DANS CET ESPRIT, LA LVMH CLIMATE WEEK, QUI S'EST TENUE DU 8 AU 11 DÉCEMBRE 2020, AVAIT POUR AMBITION D'INSUFFLER AUPRÈS DES COLLABORATEURS DU GROUPE UNE DYNAMIQUE D'ACTION AUTOUR DU MOT D'ORDRE « BE THE CHANGE ».

LA CLIMATE WEEK, UN MOMENT FORT D'ÉCHANGES

Cinq ans après l'Accord de Paris, cette semaine d'échanges a été un temps fort de la coconstruction du programme LIFE 360, nouvelle boussole environnementale de LVMH pour les 3, 6 et 10 années à venir, et l'occasion d'encourager chacun à être acteur du changement. La cérémonie d'ouverture a réuni autour d'Antoine Arnault, Directeur Image & Environnement et d'Hélène Valade, Directrice Développement Environnement de LVMH, des figures de proue telles que Laurent Fabius, Président de la COP 21, Valérie Masson-Delmotte, co-présidente du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), ou encore Bertrand Piccard, fondateur de la Fondation Solar Impulse. De jeunes collaborateurs sont aussi venus animer et nourrir les débats, forts de leur questionnement légitime sur l'avenir. Grâce à un cycle de 12 conférences accessibles en ligne, de nombreux invités, Felipe Oliveira Baptista, directeur artistique de la Maison Kenzo, Kim Jones, directeur artistique de Dior Homme et des collections féminines de Fendi, Jonathan Anderson, directeur

artistique de la Maison Loewe, et Stella McCartney, directrice artistique éponyme de sa marque, mais aussi des dirigeants et des collaborateurs des Maisons, ont débattu et proposé des solutions concrètes et pratiques pour faire de chacun, au sein du Groupe, l'acteur d'un luxe durable.

L'objectif de ces échanges était triple. Aborder avec les experts les questions épineuses d'abord, notamment pour aider à préciser la stratégie climat du Groupe: la compensation carbone est-elle une bonne chose? La mode peut-elle être durable? Quels liens entre climat et biodiversité? Questionner les habitudes ensuite: comment revisiter les pratiques au vu de leur impact environnemental? Découvrir de nouvelles solutions techniques enfin, pour l'éclairage, la qualité de l'air, l'isolation, les énergies renouvelables, les matériaux biosourcés ou éco-conçus, ou encore les transports.

Les débats l'ont confirmé: la crise mondiale de la Covid-19 a amplifié l'acuité des questions environnementales et renforcé les attentes, en matière d'éthique, de sens et de durabilité. Les Présidents de Maisons, les jeunes collaborateurs et



Récompenser les boutiques les plus exemplaires

LVMH a créé les LIFE in Stores Awards, qui récompensent chaque année les solutions mises en œuvre par les Maisons du Groupe pour améliorer l'empreinte environnementale de leurs magasins. En 2020, c'est à l'issue de la LVMH Climate Week que les sept prix ont été remis aux cinq lauréats: Enveloppe Design (isolation) et gestion énergétique (géothermie): *Louis Vuitton, Florence*; Éclairage (19 W/m²) et architecture d'intérieur, (traçabilité des matériaux): *Bvlgari, Milan Montenapoleone*; Qualité de l'air intérieur: *Loro Piana, Munich*; Maintenance: *Berluti, Paris Saint-Honoré*; Progression (catégorie spéciale): *Christian Dior* qui, en un an, a divisé de moitié sa densité de puissance d'éclairage par m².

les directeurs artistiques en ont également témoigné : les produits du Groupe doivent plus que jamais incarner une alchimie heureuse entre le beau, le bien et le naturel. Un défi de taille qui nourrit la créativité !

La LVMH Climate Week s'est achevée avec un focus sur les solutions mises en œuvre par les Maisons du Groupe pour améliorer les performances environnementales de leurs magasins.

INCITER AU PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Au-delà de ce temps fort, la Direction de l'Environnement s'attache à sensibiliser, à informer et à former les collaborateurs sur la préservation des ressources naturelles et de la biodiversité ainsi que sur le changement climatique. Depuis 2016, cette mission est confiée à une Académie de l'Environnement interne. En 2020, des formations à l'éco-conception des produits et des magasins ainsi qu'à la biodiversité ont été réalisées.

Chaque Maison développe l'information et la sensibilisation des collaborateurs pour en faire des acteurs engagés. En 2020, Hennessy a intégré deux nouveaux indicateurs environnementaux dans le calcul de l'intéressement des salariés, pour les encourager, par des gestes simples, à contribuer aux efforts de la Maison (voir p.94). Certaines Maisons développent aussi des initiatives sur le thème de l'éco-conception : le film réalisé par Belvedere, à l'intention des collaborateurs, sur le recyclage est venu nourrir les projets en cours, tandis que les parfums Bvlgari ont diffusé une Charte Eco Design listant dix bonnes pratiques d'éco-conception à adopter.

Sur ses sites irlandais de Macken House et de Horizon Logistics Park Irlande, Bvlgari a lancé le projet Good Save qui permet aux collaborateurs de partager sur une plateforme interne leurs suggestions d'amélioration sur l'environnement et l'énergie concernant le lieu de travail. Janvier étant le « mois de la Terre » en Irlande, Bvlgari a lancé à cette occasion une série de conférences internes sur des thèmes comme l'apiculture, le recyclage des déchets ou le trajet domicile-travail à bicyclette.



LVMH Climate Week : 49 solutions innovantes pour réduire l'empreinte carbone des Maisons

La LVMH Climate Week a été l'occasion de présenter 49 solutions identifiées par le Groupe auprès de ses partenaires. Parmi elles, la startup Desserto, finaliste du LVMH Innovation Award 2020, propose une toile végétale fabriquée à partir de cactus cultivés au Mexique, utilisée en maroquinerie ou pour les emballages. L'entreprise Secante développe des solutions LED sur mesure. Enfin, Celsius propose une solution de géothermie pour le chauffage et la climatisation des bâtiments, qui assure un confort thermique à faible émission carbone.

LVMH

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET
ENVIRONNEMENTALE 2020

*Cahier
des Experts*

—
LES MÉTIERS ET CHIFFRES CLÉS
DU GROUPE LVMH

.108

—
GOUVERNANCE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE
ET ENVIRONNEMENTALE

.110

—
UNE DÉMARCHE ÉVALUÉE ET RECONNUE

.113

—
COCONSTRUIRE AVEC LES PARTIES PRENANTES

.114

—
UNE POLITIQUE D'ACHATS RESPONSABLES

.119

—
INDICATEURS SOCIAUX 2020 ET NOTE MÉTHODOLOGIQUE

.122

—
RETOUR SUR LIFE 2020

.126

—
INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX 2020 ET NOTE
MÉTHODOLOGIQUE

.128

LES MÉTIERS ET CHIFFRES CLÉS DU GROUPE LVMH

Vins & Spiritueux

Moët & Chandon, Dom Pérignon, Krug, Veuve Clicquot, Hennessy, Château d'Yquem, Cheval Blanc, Clos des Lambrays... Autant de domaines mondialement reconnus dont les origines se confondent avec celles d'appellations et terroirs des vins et spiritueux les plus prestigieux. Qu'elles soient situées en Champagne, dans le Bordelais ou dans les régions viticoles les plus renommées, ces Maisons souvent séculaires partagent une forte culture de l'excellence.

Mode & Maroquinerie

Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Loro Piana, RIMOWA et Patou composent le groupe d'activités Mode & Maroquinerie. Tout en respectant l'identité et l'autonomie de gestion des marques ainsi rassemblées, LVMH tient à leur disposition des ressources communes.

Parfums & Cosmétiques

Acteur majeur du secteur des parfums, du maquillage et des soins, LVMH regroupe des Maisons françaises mondialement établies : Christian Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo. Le Groupe possède également d'autres Maisons dans le domaine de la beauté : Benefit, Fresh, Acqua di Parma, Parfums Loewe, Make Up For Ever, Maison Francis Kurkdjian, Fenty Beauty by Rihanna, KVD Vegan Beauty et Marc Jacobs Beauty.

Montres & Joaillerie

Comptant parmi les acteurs les plus emblématiques du marché, les Maisons de Montres & Joaillerie de LVMH opèrent dans la joaillerie et les montres avec les Maisons Bvlgari, Chaumet, Fred, TAG Heuer, Hublot et Zenith. Quête de l'excellence, créativité et innovation guident chaque jour les activités de ces Maisons. L'année 2021 marque l'arrivée au sein du Groupe du prestigieux joaillier américain Tiffany.

Distribution sélective

L'activité Distribution sélective est représentée par Sephora, premier distributeur au monde de la beauté sélective, par Le Bon Marché, grand magasin à l'atmosphère unique situé à Paris, ainsi que par DFS et Starboard Cruise Services, présents dans la distribution spécifiquement conçue pour la clientèle des voyageurs internationaux (travel retail).

Autres activités

Sont regroupés ici le Groupe Les Echos, qui réunit des titres de référence de la presse économique et culturelle, Royal Van Lent, spécialisé dans le design et la construction de yachts de haute qualité commercialisés sous la bannière Feadship, les activités hôtelières Cheval Blanc et Belmond, qui développent une collection d'hôtels d'exception.

44,7 Mds €

Ventes
- 17 %

8,3 Mds €

Résultat opérationnel courant
- 28 %

4,7 Mds €

Résultat net part du Groupe
- 34 %

80

pays

5 003

boutiques

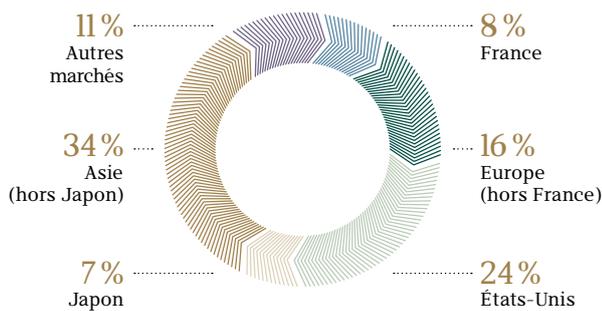
150 479

collaborateurs

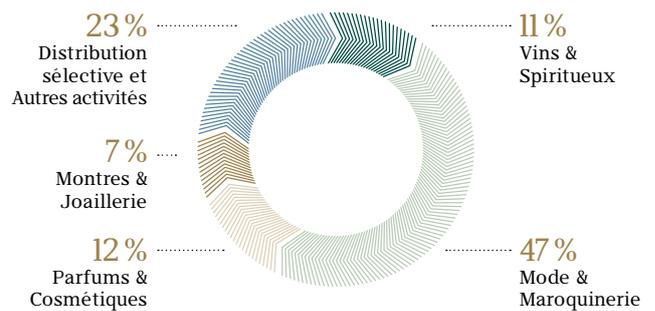
75

Maisons

Ventes 2020 par région
(en %)



Ventes 2020 par groupe d'activités
(en %)



Présence géographique
(au 31 décembre 2020)

États-Unis

Ventes : 10 647 M €
866 boutiques
24 749 collaborateurs

France

Ventes : 3 333 M €
512 boutiques
32 813 collaborateurs

Europe (hors France)

Ventes : 7 337 M €
1 175 boutiques
37 693 collaborateurs



Autres marchés

Ventes : 4 804 M €
508 boutiques
12 830 collaborateurs

Japon

Ventes : 3 164 M €
428 boutiques
7 012 collaborateurs

Asie (hors Japon)

Ventes : 15 366 M €
1 514 boutiques
35 382 collaborateurs

GOUVERNANCE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

SI LE GROUPE DÉVELOPPE UN CORPUS DE PRINCIPES DE RESPONSABILITÉ, DE MÉTHODOLOGIES ET DE PLANS D'ACTION COMMUNS, CHAQUE MAISON ADAPTE CETTE STRATÉGIE À UN CONTEXTE SOCIAL, SOCIÉTAL ET GÉOGRAPHIQUE SPÉCIFIQUE. UN REPORTING INTERNATIONAL PERMET UN SUIVI ET UNE COMMUNICATION CONSOLIDÉS AU NIVEAU DU GROUPE.

SUPERVISION ET COORDINATION

Au sein du Conseil d'administration, le Comité d'éthique et du développement durable, composé en majorité d'administrateurs indépendants, veille au respect des valeurs individuelles et collectives sur lesquelles le Groupe fonde son action, avec pour mission de contribuer à la définition des règles de conduite devant inspirer le comportement des dirigeants et des collaborateurs en matière d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale; de veiller au respect de ces règles; d'examiner la stratégie du Groupe dans ces matières et le contenu des rapports s'y référant.

Le Comité exécutif coordonne l'action des directions de l'audit, du contrôle interne, des opérations, des achats, de l'environnement, du développement social, de l'éthique et conformité, ainsi que de la communication financière de LVMH. Ces directions collaborent afin de sensibiliser et de faire progresser les Maisons, tout particulièrement dans les domaines de la gestion des risques et des relations fournisseurs en matière environnementale, sociale et d'intégrité.

Ces instances s'appuient également sur :

- le réseau de correspondants « responsabilité sociale » désignés au sein des Maisons, qui a pour vocation de

structurer les actions à mettre en œuvre et de permettre aux Maisons de se les approprier et de les décliner en fonction de leurs valeurs propres, de leur environnement et des attentes de leurs collaborateurs et de leurs clients; il est secondé par un réseau regroupant les correspondants LVMH « responsabilité sociale » des grandes régions géographiques;

- la Commission Environnement rassemblant un réseau de correspondants « environnement » issus des Maisons. Cette instance représente un forum de réflexion et de discussion autour des grands objectifs (programme LIFE), des opportunités et des enjeux environnementaux;
- les représentants des Maisons responsables des achats, de certaines filières d'approvisionnement et des relations avec les fournisseurs, rassemblés dans le cadre du séminaire « Achats Responsables » afin de faire le point sur les sujets prioritaires, de lancer de nouvelles initiatives et de partager les bonnes pratiques au sein du Groupe.

LEADERSHIP ET MISE EN ŒUVRE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE

La responsabilité sociale du Groupe est rattachée à Chantal Gaemperle, Directeur Ressources Humaines & Synergies Groupe et membre du Comité exécutif. Sous son impulsion,

300

collaborateurs mobilisés via les trois réseaux actifs du Groupe : un réseau de correspondants « environnement » en Maisons ; deux réseaux de correspondants « responsabilité sociale », un au niveau des Maisons et un autre au niveau régional

de nombreuses actions sont initiées par la Direction du Développement social de LVMH, en collaboration avec le département Diversité et Inclusion créé en 2019, et portées également par les Maisons.

La démarche de responsabilité sociale de LVMH est structurée en trois niveaux :

- des processus et engagements généraux qui structurent la compréhension des enjeux et la mise en œuvre des objectifs relatifs à chaque axe stratégique ;
- les initiatives déployées par les Maisons, qui tiennent compte de la dimension locale ainsi que des enjeux propres à leurs activités ;
- des partenariats et des projets structurants impulsés à l'échelle du Groupe.

Dans chaque Maison, un correspondant « responsabilité sociale » nommé par la Direction des Ressources Humaines, assure la cohérence des actions avec la démarche du Groupe et effectue le reporting RSE. Des échanges réguliers entre le Groupe et les correspondants « responsabilité sociale », réunis au sein du réseau dédié, garantissent le déploiement des enjeux prioritaires et la cohérence globale de la démarche. Toutes les trois semaines, les membres de ce réseau se retrouvent

pour établir des priorités communes pour l'année en cours, rechercher des opportunités de coopération, partager leurs bonnes pratiques et rencontrer des parties prenantes.

Des reportings annuels, comportant des éléments quantitatifs et qualitatifs, permettent de recenser l'intégralité des actions de responsabilité sociale menées par les Maisons du Groupe. LVMH s'appuie sur ces reportings consolidés pour communiquer sa politique et ses actions en matière de responsabilité sociale dans le Rapport annuel et le Document d'enregistrement universel, complétés par le présent Rapport.

LEADERSHIP ET MISE EN ŒUVRE DE LA RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

Rattachée à Antoine Arnault, membre du Conseil d'administration de LVMH, la Direction Développement Environnement Groupe est composée de dix collaborateurs. Cette Direction a pour objectifs de :

- déployer le programme LIFE 360 - LVMH Initiatives For the Environment à l'échelle des Maisons ;
- orienter la politique environnementale des sociétés du

Normes internes

Le Groupe s'est également doté de ses propres normes internes, dont :

- la Charte Environnement (adoptée en 2001 et dynamisée par les programmes LIFE depuis 2011) ;
- le Code de Conduite (adopté en 2009 et révisé en 2017) ;
- le Code de Conduite Fournisseurs (établi en 2008 et lui aussi révisé en 2017) ;
- le Code de Conduite Recrutement (mis en place en 2009 et en cours d'actualisation) ;
- la Charte sur les conditions de travail des mannequins et leur bien-être (2017) ;
- la Charte relative à l'approvisionnement responsable des matières premières animales (2019).

Groupe, dans le respect de la Charte Environnement de LVMH;

- entreprendre des audits internes d'évaluation de la performance environnementale des Maisons;
- assurer la veille réglementaire et technique;
- favoriser l'innovation et créer des outils de gestion qui abordent, par exemple, les sujets suivants : conception des emballages, relation fournisseurs, veille réglementaire...;
- aider les sociétés du Groupe à prévenir les risques;
- former et sensibiliser les collaborateurs de tout niveau hiérarchique;
- définir et consolider les indicateurs environnementaux par un reporting dédié;
- travailler avec les diverses parties prenantes (associations, agences de notation, pouvoirs publics...).

La Direction Développement Environnement Groupe joue un rôle d'interface entre le Comité exécutif et les Maisons sur les problématiques environnementales. Chaque Maison s'appuie également sur des compétences internes en la matière. Ces experts forment un réseau de près de 200 correspondants « Environnement » qui se réunit plusieurs fois par an lors des Commissions Environnement afin, notamment, d'échanger sur les bonnes pratiques.

Par ailleurs, l'amélioration continue de la démarche de LVMH en matière d'environnement est étroitement liée à la capacité du Groupe à faire de ses 150 200 collaborateurs des acteurs de cette démarche. La Direction de l'Environnement

s'attache donc à sensibiliser, informer et former ses collaborateurs sur la préservation des ressources naturelles et de la biodiversité ainsi que sur le changement climatique. Depuis 2016, cette mission est confiée à une Académie de l'Environnement interne. Elle élabore des parcours qui répondent aux grands enjeux du programme LIFE, à l'aide de supports pédagogiques variés : sessions présentielles, e-learning, classes virtuelles, etc., et couvre de nombreux sujets comme l'éco-conception ou l'audit environnement. En 2020, des formations à l'éco-conception des produits et des magasins ainsi qu'à la biodiversité ont été réalisées. Par ailleurs, la quasi-totalité des Maisons ont poursuivi cette année la formation et la sensibilisation de leur personnel à l'environnement. Ces actions représentent un volume total de 15 380 heures.

De plus, pour déployer une vraie culture de l'impact carbone, cinq ans après l'Accord de Paris, le Groupe a organisé la LVMH Climate Week du 8 au 11 décembre 2020. Une semaine d'échanges proposée à ses 150 500 collaborateurs pour encourager chacun d'entre eux à être acteur du changement autour d'un seul mot d'ordre : « Be The Change ». Des tables rondes et des dialogues virtuels avec de nombreux experts et scientifiques ont permis d'échanger sur des thématiques telles que le lien entre climat et biodiversité, ou encore sur la définition de ce qu'est la neutralité carbone. La LVMH Climate Week a également été l'occasion de réaliser la revue des trajectoires carbone des Maisons dans le cadre de la préparation de LIFE 360.

Référentiels internationaux

LVMH a manifesté très tôt sa volonté d'agir en entreprise responsable et d'aligner ses opérations et sa stratégie au soutien de différents textes internationaux de référence, dont :

- le Pacte mondial des Nations unies, depuis 2003, et l'initiative « Caring for Climate »;
- la Déclaration universelle des droits de l'Homme;
- les principes directeurs de l'OCDE;
- les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail;
- les 17 Objectifs de Développement Durable des Nations unies;
- la Charte de la Diversité, signée par le Groupe en 2007;
- la charte mondiale des Nations unies sur les « Principes d'autonomisation des femmes », depuis 2013;
- la Stratégie nationale de la France pour la biodiversité;
- les conventions CITES sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées;
- le programme scientifique intergouvernemental « L'Homme et la biosphère » (MAB) de l'UNESCO;
- les normes de conduite des Nations unies à l'intention des entreprises en matière de lutte contre toute forme de discrimination;
- la charte du Réseau Mondial Entreprises & Handicap de l'OIT signée par le Groupe le 3 décembre 2020.

UNE DÉMARCHÉ ÉVALUÉE ET RECONNUE



Signataire du Pacte mondial des Nations unies, LVMH a publié en novembre 2019 sa Communication on Progress (COP) au titre du niveau GC advanced. Une prochaine Communication on Progress sera disponible au cours du premier semestre 2021.

Indices et évaluations extrafinancières



LVMH est membre de l'indice CAC 40 ESG, à son lancement le 22 mars 2021.

En mai 2020, LVMH a été classé dans le TOP 5 du secteur « Luxury Goods & Cosmetics » sur la base d'un rating de 53/100.

Depuis son lancement en 2013, LVMH est membre de l'indice Euronext Vigeo Eurozone 120, actualisé le 2 décembre 2020.



En janvier 2021, FTSE Russell a attribué à LVMH un rating de 4.4/5.

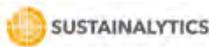
En janvier 2021, LVMH a été confirmé en tant que membre du FTSE4Good Global 100.



En décembre 2020, LVMH a reçu le rating A (sur une échelle de AAA-CCC) au titre du secteur « Textiles, Apparel & Luxury goods ».*

À fin 2020, LVMH a été reconduit dans les indices MSCI World, Europe, Euro et France.

* Voir la déclaration de non-responsabilité de MSCI : <https://www.mscom>



En mars 2021, LVMH est considéré par Sustainalytics comme étant « at low risk » au regard des impacts financiers significatifs découlant des facteurs ESG et s'est vu attribuer la note de 69/100.



En février 2021, S&P Global a publié l'édition 2021 de son Sustainability Yearbook, comprenant pour la première fois les prix « S&P Global Sustainability Awards », dans lesquels LVMH a été reconnu Industry Mover 2021.



En janvier 2021, LVMH a obtenu la note B attribuée par le CDP au titre respectivement du Climate Change 2020, du Forests 2020 et du Water Security 2020.



Lors de la dernière mise à jour officialisée le 1^{er} octobre 2019 toujours en cours, LVMH a été confirmé en tant que membre de l'indice Ethibel® Sustainability Index EXCELLENCE Europe.

LVMH s'est vu également attribuer le label Ethibel EXCELLENCE qui sélectionne les entreprises les plus engagées dans la RSE susceptibles de figurer dans le registre d'investissement des fonds de placement ISR.



En décembre 2020, LVMH a été classé en 3^e position des 568 entreprises analysées par Open Corporation, sur la base du score de 83,5/100.

Classements employeurs



Pour la 16^e année consécutive, LVMH s'est classé en 1^{re} position des employeurs préférés des étudiants d'écoles de commerce selon le classement Universum France rendu public en avril 2021.

En 2020, LVMH a pris, pour la seconde année consécutive, la tête du classement Universum France des entreprises préférées des cadres expérimentés diplômés d'écoles de commerce. LVMH a pris également la 3^e place du classement réalisé auprès des Cadres Expérimentés diplômés des Grandes Écoles d'Ingénieurs.*

* Les classements 2021 concernant les cadres expérimentés diplômés d'écoles de commerce et d'ingénieurs ne sont pas encore publiés au moment de la parution de ce rapport.



En 2020, LVMH est classé 2^e, au sein du secteur Textiles & Apparel, de l'indice Diversité et Inclusion Refinitiv qui identifie les 100 premières sociétés cotées en Bourse avec les lieux de travail les plus diversifiés et inclusifs.

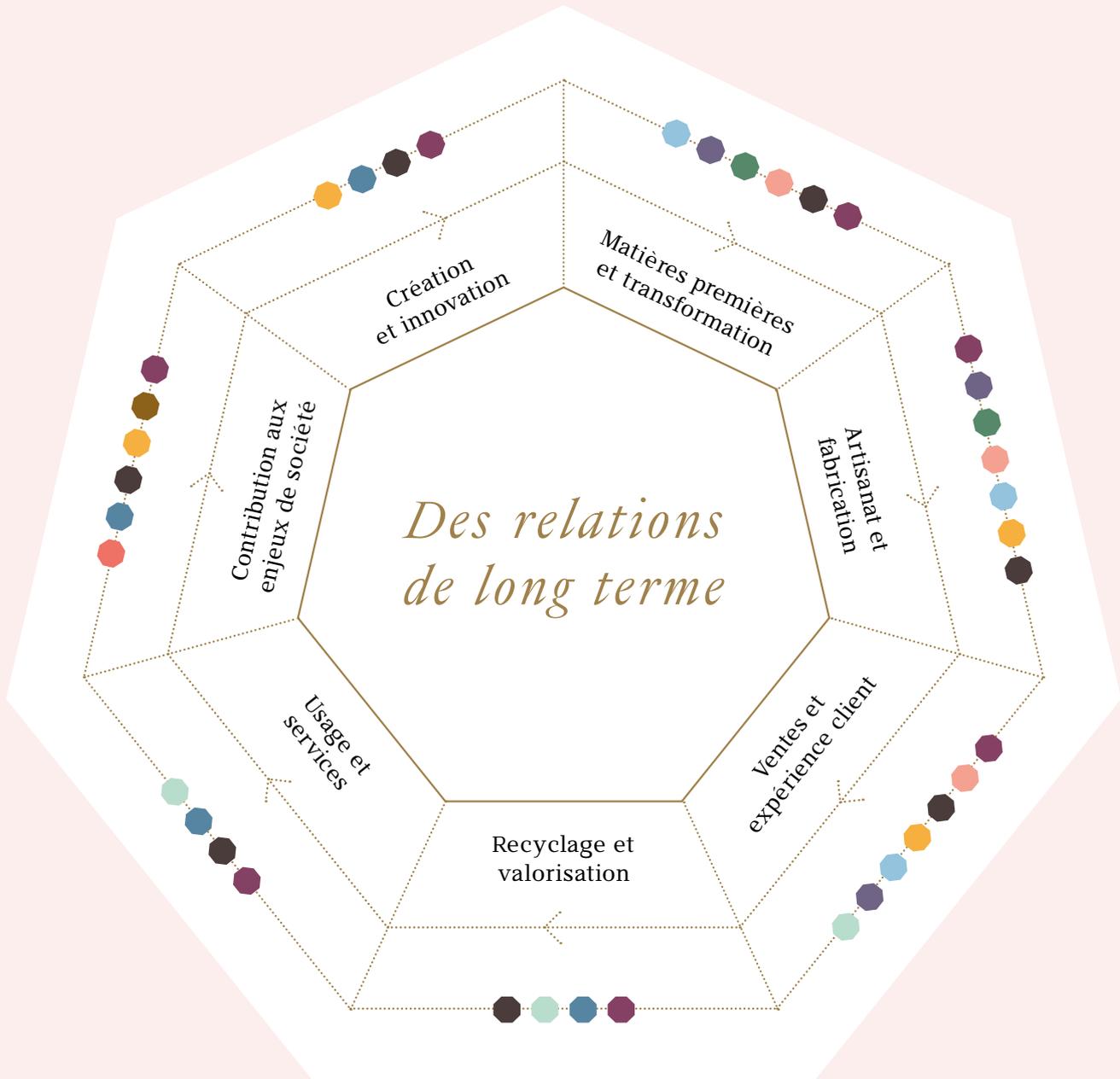
COCONSTRUIRE AVEC LES PARTIES PRENANTES

Tout au long de l'année, LVMH entretient et développe le dialogue et les échanges avec ses parties prenantes. Le Groupe répond à leurs interrogations et leur apporte différentes informations en lien avec ses pratiques sociales, sociétales et environnementales. Les interactions avec les parties prenantes diffèrent en fonction des enjeux du Groupe, des secteurs d'activité, des Maisons, voire de chaque zone géographique.

Parce qu'il est impossible pour une entreprise de régler seule des problématiques souvent systémiques et planétaires, LVMH connaît la valeur inestimable de la réflexion commune. Dans une démarche d'amélioration continue, le Groupe mise sur l'action collective pour progresser, nouant régulièrement de nouveaux partenariats de projets. Il collabore ainsi avec plusieurs dizaines d'associations, de fondations, d'écoles, d'universités ou encore avec de nombreux États et collectivités.

En tant que leader, LVMH contribue à faire progresser ses marchés et son industrie vers l'excellence en matière sociale et environnementale. Avec l'objectif d'encourager l'esprit d'entreprise pour stimuler l'innovation.

*Les principales parties prenantes du Groupe
à chaque étape de la chaîne de valeur*



● *Fédérations et associations interprofessionnelles*

● *Associations, fondations et ONG*

● *Écoles et universités*

● *Partenaires pour l'innovation*

● *Institutions internationales, États et collectivités territoriales*

● *Communautés locales*

● *Autorités de contrôle et de certification*

● *Évaluation extrafinancière*

● *Fournisseurs, sous-traitants et prestataires de recyclage*

● *Clients*

● *Collaborateurs*

● Associations, fondations et ONG

En 2020, plus de 300 structures ont été soutenues, dont une centaine ont été particulièrement actives pour lutter contre la Covid-19 et ses effets.

15% Pledge	La Cravate Solidaire
100 chances 100 emplois	Lai-momo Società Cooperativa Sociale
Adecco Foundation	Ligue Contre le Cancer
ADELA Foundation	LILT
Agir pour l'école	Look Good Feel Better Foundation
Accompagner la réalisation des projets d'études de jeunes élèves et étudiants handicapés (Arpejeh)	M'Lop Tapang
APHP	NAACP Legal Defense Fund
Asian American Business Development Center	National Black Justice Coalition
Association Arcat	National Black MBA Association (NBMBAA)
Association Atout Cœur	National Restaurant Association Education Fund (NRAEF)
Association belle & bien	Nos Quartiers ont des Talents
Association conservatoire de l'abeille noire bretonne de l'île d'Ouessant	Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE)
Association de gestion du fonds pour l'insertion des personnes handicapées (Agefiph)	Observatoire français d'apidologie
Association Ela	One Hundred Black Men of NYC
Association Féminité Sans Abri	Pôle Emploi
Association française des managers de la diversité (AFMD)	ReGeneration
Association Française du Vitiligo	Restaurant Employee Relief Fund
Association Les Compagnons du Devoir et du Tour de France	Restos du Cœur
Association SNEHA (Society for Nutrition, Education & Health Action)	Rusfond
Association Valore D	SAMETH (Service d'Aide au Maintien dans l'emploi des Travailleurs Handicapés)
Associazione AGAPE Onlus	Save the Children
Black Lives Matter Organization	Save Venice
Cap Emploi	Secours Populaire
Charlize Theron Africa Outreach Project (CTAOP)	Simplon.co
City Harvest	Soroptimist
Croix-Rouge	Spanish Association Against Cancer
Collège des Directeurs du Développement Durable (C3D)	Special Olympics
Dalma Forming Foundation	Stephen Lawrence Charitable Trust
Daughters of Tomorrow	Step 30
Dress for Success	Toutes à l'école
Emmaüs	UNICEF
Fabrique Nomade	United Way of NYC
Filia	US Bartenders' Guild
Fondation Epic	Viensvoirmontaf
Fondation de France	Women's Aid Organisation
Fondation des Femmes	YouGiveGoods
Fondation Hôpitaux de Paris - Hôpitaux de France	...
Fondation Randstad	
Fondazione Humanitas	
Fondazione Valsesia Onlus	
Force Femmes	
Fundación A LA PAR	
Hispanic Federation	
Honey Shine	
Hôpital Robert-Debré	
Hospitality Action	
Humble Design	
INJA (Institut National des Jeunes Aveugles)	
Inroads	

 *Écoles et universités*

Académie de formation technique interne (Rossimoda)**	Haute École de Joaillerie***
Académie de l'art des métiers (Loro Piana)**	HBCUs (Historically black colleges and universities)
Académie du savoir-faire (Berluti/Centofrom)**	HEC Lausanne
Académie Massoli (Fendi)**	Hong Kong Art Center
Accademia dei Mestieri Loro Piana***	HEC Paris
AFPA	IAE Gustave Eiffel
AgroParisTech et fondation ParisTech	IcamIMD Business School
Arts et Métiers ParisTech	Inescop
Avize Viti Campus***	Institut des Métiers d'Excellence LVMH*
Bee School	Institut Français de la Mode***
Bocconi Milan	Institut Marangoni
British School of Watchmaking	Institut Supérieur Technique
Budapest Corvinus University	Tessile Abbigliamento Moda
Campus d'excellence des métiers d'art et du design de Paris	Institut Français de la Mode Accademia Massoli
Central Saint Martins College of Arts & Design	ISEM Fashion Business School (Université de Navarre) en Espagne
Centre de formation des artisans du cuir (Loewe)**	ISIPCA***
Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services (CIRAIG)	IUT d'Orléans***
CEPROC***	La Chance pour la diversité dans les médias
CPRO Stephenson***	La Fabrique
Chandon Argentina University (Estate & Wines)**	La Sorbonne Nouvelle - Paris 3***
Compagnons du Devoir***	Les Roches International School of Hotel Management
Diadema Academy	LIVE - L'institut des Vocations pour l'Emploi
École Boucicaud (Le Bon Marché)**	London Business School
École Centrale Paris	LUISS Rome - MINES ParisTech
École des Savoir-Faire Maroquinières et École des Savoir-Faire**	Lycée professionnel Madeleine Vionnet
École Duperré Paris***	Manufacture de haute horlogerie (Bvlgari)**
École Ferrières	Manufacture de métal Renato Menegatti
École d'Horlogerie Hublot**	NEOMA Business School
École d'Horlogerie LVMH (TAG Heuer et Zenith)**	New Designers
École Hôtelière de Lausanne	Parson Paris
École Internationale de Marketing de Luxe Paris (EIML)	Parsons New School for Design New York
École Internationale Tunon de Genève	Pasticceria Cova (Milan)
École Normale Supérieure de Paris	Polimoda***
École Polytechnique de Milan	Politecnico Calzaturiero***
École Polytechnique de Turin	Projet d'« École des Savoirs » à Épernay (Moët & Chandon/Ruinart)**
École Polytechnique Fédérale de Lausanne	Raffles Design Institute Riyadh
École 42	Rigides (Louis Vuitton)**
École Supérieure Européenne de Packaging	Royal College of Art London
École supérieure Sainte-Anne de Pise	Runway of Dreams
École Thermale du Stress	Thurgood Marshall College Fund (TMCF)
EDHEC	Université d'Alabama
EIML Paris***	Université asiatique pour les femmes (AUW)
EM Lyon	Université de Bologne
EMA SUP***	Université Ca' Foscari Venezia***
Ensaama (École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art)	Université Catholique de Milan
ENSAM	Université de Columbia
ESCP	Université de Fudan
ESSEC	Université de Management de Singapour
EXCELLhanCE	Université de Miami
Fashion Institute of Technology	Université de Paris Dauphine
Fondazione Mani Intelligenti	Université de Saint-Gall
Fondazione Setificio***	Université Sephora**
For.AI***	Université du Sichuan
Fudan University School of Management	Université en sciences économiques de Vienne
Galdus Formazione (Milan)	Université Internationale de Floride
Grenoble École de Management	Université IUAV de Venise
GRETA	

*Écoles et académies de formation propres au Groupe

**Écoles et académies de formation propres aux Maisons

***Écoles et académies partenaires de l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH et des Maisons

● *Partenaires pour l'innovation*

Association Orée
Business for Social Responsibility (BSR)
CEEBIOS
Coloured Gemstones Working Group (CGWG)
Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC)
Cosmetic Valley
Eneadis
European Brands Association AIM
Entreprises engagées pour la nature - act4nature France
Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA)
Flower Gems of India
Fondation Solar Impulse
Institut de liaisons des entreprises de consommation (ILEC)
Leather Working Group (LWG)
LinkedIn
LVMH & Central Saint Martins | Sustainability & Innovation in Luxury | Fostering Creativity
Responsible Jewellery Council (RJC)
Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
Southeast Asian Reptile Conservation Alliance (SARCA)
Station F et Maison des Startups
Sustainable Fibre Alliance (SFA)
Textile Exchange
Union française de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, des pierres et des perles (UFBJOP)
Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)

● *Institutions internationales, États et collectivités territoriales*

ONU (signataire du Pacte mondial des Nations unies)
Paris Action Climat
Programme d'aide d'urgence de la France pour l'Amazonie
Régions: Toscane et Veneto
UNESCO
UNICEF
Union européenne
Villes: Clichy-sous-Bois et Montfermeil

● *Communautés locales*

Apiculteurs
Comité de Viticulture (région de Cognac)
Cultivateurs floricoles dans le Tarnil Nadu (Inde)
Éleveurs et bergers en Mongolie pour le cachemire
Éleveurs et populations locales au Pérou pour la protection des vigognes
Fermiers en Afrique (crocodiles)
Mineurs sur les territoires concernés

● *Autorités de contrôle et de certification*

Autorités référentes sur les territoires concernés

● *Fournisseurs, sous-traitants et prestataires de recyclage*

Agriculteurs
Éleveurs
Entreprises du secteur protégé et adapté
Industrie de l'emballage
Industrie du textile
Industrie minière
Livres de raisin
Plateforme CEDRE
Tanneurs

● *Évaluation extrafinancière*

Investisseurs et gestionnaires d'actifs:
Organismes d'évaluation extrafinancière et gestionnaires d'indices ISR
CDP
FTSE4Good (FTSE Russell)
ISS
MSCI
Open Corporation
SAM S&P Global
Solactive
Sustainalytics
Vigeo Eiris (Moody's)

Évaluation des fournisseurs:
EcoVadis
Sedex (Supplier Ethical Data Exchange)

UNE POLITIQUE D'ACHATS RESPONSABLES

LE GROUPE LVMH ATTACHE UNE GRANDE IMPORTANCE À CE QUE SES MAISONS ET LEURS PARTENAIRES PARTAGENT UN ENSEMBLE COMMUN DE RÈGLES, D'USAGES ET DE PRINCIPES EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE, DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.

UNE DÉMARCHE D'ÉVALUATION ET D'ACCOMPAGNEMENT DES FOURNISSEURS

La complexité des chaînes d'approvisionnement mondiales implique un risque d'exposition à des pratiques contraires aux règles et valeurs du Groupe. La démarche de gestion responsable des approvisionnements du Groupe a donc pour objet de mobiliser les fournisseurs et l'ensemble des filières concernées autour du respect des exigences éthiques, sociales et environnementales.

De longue date, LVMH a fait de l'accompagnement de ses fournisseurs un axe stratégique, afin de maintenir avec eux des relations durables, mues par une même quête d'excellence. Dans ce but, le Groupe développe une démarche globale visant à s'assurer de l'adoption par ses partenaires de pratiques respectueuses de l'environnement et des droits humains. Cette démarche s'articule autour de :

- l'identification des zones prioritaires, éclairée notamment par l'exercice de cartographie des risques extrafinanciers couvrant les activités du Groupe et de ses fournisseurs directs par type d'activités ;
- les audits de sites des fournisseurs de rang 1 ou plus, permettant de vérifier sur le terrain la correcte mise en œuvre des exigences du Groupe ainsi que le déploiement

- de programmes de remédiation en cas de non-conformité ;
- les actions d'accompagnement et de formation des fournisseurs ;
- la participation active à des initiatives sectorielles couvrant les filières à risques.

IDENTIFICATION DES PRIORITÉS

Le Groupe a continué à renforcer en 2020 sa participation à la plateforme EcoVadis. Celle-ci permet d'évaluer les performances éthiques, sociales et environnementales des fournisseurs identifiés comme étant à risques via l'exercice de cartographie mentionnée ci-dessus. En 2020, plus de 1400 fournisseurs ont été invités à participer à cette démarche et 86 % des fournisseurs réévalués ont amélioré leur score.

LVMH se singularise par une très forte internalisation dans la fabrication de ses produits, et la sous-traitance de production ne représente qu'une part réduite du coût des ventes. Le Groupe est donc en mesure de veiller directement au respect de conditions de travail sûres et respectueuses des droits humains pour une part conséquente de sa production.

Les Maisons mettent en œuvre des mesures de diligence raisonnable et mènent des audits de vérification auprès

— Le Code de Conduite Fournisseurs

La politique de traçabilité du Groupe va de pair avec la responsabilisation de ses fournisseurs et sous-traitants. Conçu en 2008 et actualisé en 2017, un Code de Conduite, traduit en 20 langues, matérialise à l'égard de ses partenaires ses exigences dans les domaines de la responsabilité sociale, de l'environnement et de la lutte anti-corruption et leur stricte application, l'utilisation de techniques qui préservent les ressources naturelles et la mise en place d'un système de management de l'environnement.

1325

audits réalisés en 2020

de leurs fournisseurs et, au-delà du rang 1, auprès de sous-traitants, afin de s'assurer qu'ils répondent bien aux exigences du Code de Conduite Fournisseurs de LVMH.

Pour mener à bien ces audits, le Groupe fait appel à des entreprises indépendantes. En 2020, 1 325 audits (hors évaluations EcoVadis) ont été réalisés chez 1 071 fournisseurs et sous-traitants malgré la situation sanitaire exceptionnelle depuis le début de l'année 2020. Les audits couvrant à la fois les aspects sociaux (santé sécurité, travail forcé, travail des enfants, salaires décents, temps de travail, discriminations, liberté d'association et de revendication, droit de grève) et environnementaux (système de management des aspects environnementaux, utilisation et pollution de l'eau, émission de gaz et pollution atmosphérique, gestion des produits chimiques, gestion des déchets, type de matières premières utilisées) ont représenté 44 % des audits réalisés. Les audits uniquement sociaux ont représenté 45 % et les audits uniquement environnementaux, 11%.

Certaines Maisons complètent leurs audits en utilisant des solutions permettant de recueillir directement les avis d'employés de fournisseurs sur leurs conditions de travail. Ces enquêtes permettent d'avoir une vision plus précise des conditions de travail sur les sites concernés, tels que du travail forcé ou du harcèlement qui ont pu ne pas être détectés lors des audits. Ces enquêtes 100 % anonymes et confidentielles sont administrées par une application mobile

1400

fournisseurs ont participé à la démarche de cartographie.

de messagerie instantanée. En 2020, Sephora a de nouveau piloté avec Elevate (société d'audit) des missions de ce type dans le cadre d'audits sur sites. La branche Moët Hennessy a aussi entamé une même démarche avec Fair Makers.

ACTIONS DE FORMATION DES FOURNISSEURS

Depuis quelques années, LVMH participe à l'initiative sectorielle UTTHAN, qui regroupe de grands donneurs d'ordre de la broderie. Cette initiative vise à renforcer la reconnaissance de l'expertise broderie de luxe à Bombay, en Inde, où vit un nombre important des brodeurs partenaires des Maisons. L'initiative contient également un programme de formation sur sites qui s'est transformé en 2020 en un soutien financier direct auprès des salariés des sous-traitants des fournisseurs de Bombay dans le contexte de la crise sanitaire liée à la Covid.

C'est dans cette logique d'accompagnement et d'amélioration continue que le Groupe propose régulièrement des formations à ses fournisseurs, même en 2020, année tellement perturbée :

- Sephora a renforcé l'initiative HERproject (menée en collaboration avec BSR) qui aide les femmes à revenus modérés, salariées de certains fournisseurs en intégrant deux nouvelles usines chinoises au programme;
- en février s'est tenue à Radda in Chianti - au sein du nouvel

La formation des acheteurs

Pour améliorer en continu les pratiques et donner aux équipes les moyens de monter en compétences, le Groupe veille à la formation de ses acheteurs sur un corpus relatif aux achats responsables, formation relayée et enrichie par les Maisons selon leurs spécificités. Ainsi, en 2020, Loewe a réuni l'ensemble de ses acheteurs pour les sensibiliser et revoir le niveau de conformité de tous ses fournisseurs. Bvlgari a réalisé une formation de ses acheteurs sur le Code de Conduite Fournisseurs et sur le processus Kimberley, spécifique aux diamants. En novembre 2020, environ 150 responsables achats ont participé au séminaire annuel « Achats Responsables » organisé par la Direction Achats du Groupe, en collaboration avec les Directions Environnement et Éthique & Conformité.

— Visibilité de la chaîne d'approvisionnement

Dans une démarche allant vers plus de transparence, la Maison Fendi a en 2020 rendu publique pour la première fois la liste complète de ses fournisseurs de rang 1 : <https://www.fendi.com/sustainability/supply-chain.html>

atelier de production Celine- la 5^e réunion de coordination développement durable LVMH Italie, consacrée en partie au thème de l'économie circulaire. Les 46 participants de Maisons basées en Italie ont rencontré trois entreprises italiennes qui travaillent dans ce cadre : une entreprise sociale pour la récupération d'excédents de tissus, une entreprise qui développe une filière pour la réutilisation de déchets de cuir et une troisième disposant d'une chaîne d'approvisionnement intégré, transparente et traçable, pour la transformation en fils et tissus des invendus ;

- en octobre, Louis Vuitton a organisé une journée de formation en présentiel centrée sur les enjeux de conformité anticorruption auprès de 16 sociétés représentant ses principaux fournisseurs mondiaux dans le domaine de la logistique des flux d'approvisionnement.

MOBILISATION ET INITIATIVES SPÉCIFIQUES DE LA PART DES MAISONS

Outre les actions menées auprès de ses fournisseurs directs, LVMH participe à des initiatives visant à renforcer la visibilité sur les chaînes d'approvisionnement et les réseaux de sous-traitants, pour être en mesure de mieux évaluer et accompagner l'ensemble des acteurs.

Les enjeux spécifiques aux différents secteurs d'activité du Groupe ont conduit à la mise en place de groupes de travail (appelés « coordinations ») et au déploiement de programmes ciblés. De manière générale, les initiatives sectorielles réunissant de nombreux donneurs d'ordres sont privilégiées pour renforcer l'efficacité et la capacité d'influence sur les pratiques des sous-traitants.

S'agissant des Maisons de Montres et Joaillerie, les filières d'extraction minière, très fragmentées, et laissant une large part à l'économie informelle, présentent des risques importants en matière d'atteinte aux droits humains et font l'objet à ce titre d'engagements forts de la part des Maisons, dans le cadre du programme LIFE 2020 en matière de garantie d'approvisionnements en or certifié par le « Responsible Jewellery Council (RJC) ». LVMH contribue également avec des fournisseurs et autres concurrents pionniers au « Coloured Gemstones Working Group (CGWG) » piloté par « The Dragonfly Initiative », société de conseil en développement durable, pour mieux encadrer les

conditions d'approvisionnement en pierres de couleur. En 2020, une plateforme commune aux différents membres du CGWG a été créée et mise à disposition des Maisons.

Les Maisons de Parfums et Cosmétiques ont rejoint l'initiative « Responsible Beauty Initiative » pilotée par EcoVadis pour développer des plans d'action répondant aux enjeux propres à leurs activités en collaboration avec des acteurs majeurs du secteur. Le groupe d'activités est par ailleurs engagé dans la « Responsible Mica Initiative », qui a pour objectif de mutualiser les ressources de différents acteurs du secteur pour garantir des conditions de travail acceptables dans ces filières d'ici à 2022. Un travail de cartographie des filières d'approvisionnement indiennes en mica, engagé en 2015 et suivi d'un programme d'audit jusqu'aux mines, leur permet de couvrir plus de 80% de leurs approvisionnements. Le groupe d'activités a également rejoint l'initiative « Action for Sustainable Derivatives », une collaboration cogérée et animée par BSR et Transitions. L'initiative rassemble de grandes sociétés du secteur de la cosmétique ainsi que de l'oléochimie dont les objectifs communs sont d'améliorer la traçabilité de la filière des dérivés de palme et les pratiques et conditions tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

S'agissant des Maisons de Mode et Maroquinerie, les filières cuir et coton font l'objet d'exigences particulières de traçabilité intégrées dans le programme LIFE 2020. La traçabilité du cuir est intégrée via le score établi dans le cadre des audits du standard Leather Working Group. Des objectifs de certification des matières premières comme le coton ou le cuir ont été fixés dans le cadre du programme LIFE 2020.

Pour l'ensemble des Maisons, dans le cadre d'une réflexion entamée sur le salaire décent (living wages), des premiers contacts ont été engagés en 2020 auprès de différents structures et organismes, notamment en Italie auprès de la Camera della Moda et de Fair Wage, initiative poursuivie en 2021. Parallèlement, les achats d'éléments de packaging font l'objet d'une attention particulière en raison de la fragmentation des chaînes de production dans ce secteur. Des outils sont déployés pour évaluer et améliorer la performance environnementale des emballages. De même, LVMH a déployé de nombreux outils d'amélioration et de contrôle concernant l'utilisation de substances chimiques avec un souci constant de préserver la qualité des produits et la sécurité des collaborateurs et partenaires dans le cadre de ses activités.

INDICATEURS SOCIAUX 2020

	<i>Groupe</i>	<i>Vin & Spiritueux</i>
RESPECTER LA DIGNITÉ ET LA SINGULARITÉ DE CHACUN		
Recruteurs sensibilisés ou formés aux enjeux de la non-discrimination	64 %	80 %
Maisons ayant mis en place des initiatives pour favoriser l'égalité, le recrutement, le maintien en emploi et la progression professionnelle		
des femmes	62 %	71 %
des personnes en situation de handicap	73 %	71 %
des personnes LGBTI	48 %	50 %
Collaborateurs couverts par des congés allant au-delà des durées légales locales		
congés maternité	52 %	57 %
congés paternité	47 %	38 %
congés d'adoption	35 %	33 %
ACCOMPAGNER NOS COLLABORATEURS EN AGISSANT POUR LEUR SÉCURITÉ ET LEUR BIEN-ÊTRE		
Maisons ayant déployé des actions clés pour assurer la santé-sécurité des collaborateurs cibles les plus exposés aux risques (ateliers, retail, etc.)	90 %	100 %
Maisons ayant instauré une flexibilité du temps de travail (temps partiel, télétravail et reprise à temps partiel, etc.)	95 %	100 %
Collaborateurs ayant bénéficié d'aménagements et de mesures spécifiques pour mieux concilier vie personnelle et vie professionnelle	89 %	96 %
TRANSMETTRE LES SAVOIR-FAIRE DU PATRIMOINE DE L'HUMANITÉ		
Maisons ayant mis en place une politique structurée permettant d'assurer le maintien et la transmission de compétences clés	78 %	93 %
Maisons ayant mis en place une initiative originale d'apprentissage en matière de développement des compétences (coaching interne, parrainage, employabilité, formation, etc.)	88 %	100 %
Maisons ayant développé une politique structurée de formation permettant de répondre aux défis futurs (digitalisation, intelligence artificielle, innovation, intelligence collective, etc.)	65 %	71 %
S'ENGAGER POUR UNE SOCIÉTÉ MEILLEURE		
Maisons ayant développé des partenariats pour accompagner les chercheurs d'emploi	55 %	57 %
Maisons ayant développé des partenariats permettant l'autonomisation des femmes et leur retour à l'emploi	35 %	43 %
Maisons ayant développé des partenariats pour soutenir l'égalité des chances dans l'accès à l'éducation	40 %	43 %
Maisons ayant développé des partenariats pour soutenir les populations fragilisées (catastrophe naturelle ou situation personnelle dégradée) ou en grande détresse	63 %	71 %

PARCE QU'IL SOUHAITE SE MONTRER TRANSPARENT QUANT À SES PERFORMANCES,
LVMH A PRODUIT EN 2020 TOUTE UNE BATTERIE D'INDICATEURS EN LIEN AVEC
SA POLITIQUE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE, STRUCTURÉE EN QUATRE GRANDS PILIERS,
COUVRANT LES SIX SECTEURS D'ACTIVITÉ DU GROUPE.

<i>Mode & Maroquinerie</i>	<i>Parfums & Cosmétiques</i>	<i>Montres & Joaillerie</i>	<i>Distribution sélective</i>	<i>Autres activités</i>
47 %	68 %	72 %	57 %	95 %
53 %	70 %	67 %	40 %	63 %
71 %	90 %	83 %	80 %	50 %
53 %	60 %	50 %	40 %	25 %
50 %	24 %	40 %	83 %	0 %
47 %	6 %	37 %	83 %	0,3 %
14 %	6 %	32 %	83 %	0,3 %
88 %	100 %	100 %	80 %	63 %
88 %	100 %	100 %	100 %	88 %
95 %	93 %	88 %	87 %	48 %
71 %	70 %	83 %	100 %	63 %
82 %	80 %	100 %	100 %	75 %
65 %	70 %	67 %	60 %	50 %
47 %	80 %	67 %	40 %	38 %
29 %	40 %	33 %	40 %	25 %
35 %	40 %	33 %	60 %	38 %
71 %	60 %	83 %	40 %	38 %

INDICATEURS SOCIAUX 2020

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Le groupe LVMH consolide et publie des indicateurs sociaux depuis 2001 couvrant l'emploi, la rémunération, l'hygiène et sécurité au travail, la formation et les relations professionnelles. Ces indicateurs sont publiés dans la partie sociale du Document d'enregistrement universel afin de répondre aux exigences réglementaires et notamment l'article 116 de la NRE (Nouvelles Régulations Économiques) du 15 mai 2001 demandant aux sociétés cotées de communiquer sur les impacts environnementaux et sociaux de leurs activités. Cette obligation est accrue par la loi Grenelle II et son décret d'application du 24 avril 2012.

Ils sont également publiés dans le présent rapport de responsabilité sociale et environnementale du Groupe. Ils font l'objet d'une vérification par un organisme tiers indépendant (OTI), l'un des Commissaires aux comptes du Groupe. Elle est réalisée avec un niveau d'assurance raisonnable et l'avis émis par l'OTI est disponible dans le Document d'enregistrement universel.

PROTOCOLE

L'ensemble des règles de consolidation des données quantitatives et qualitatives et de calcul est défini dans les protocoles de reporting social LVMH, mis à jour annuellement par la Direction « Talent Management » et « Responsabilité sociale » au sein des ressources humaines.

PÉRIMÈTRE

Le périmètre de reporting couvert par le processus est défini sur la base du périmètre de consolidation financière fourni par la Direction Financière Groupe. Le reporting des indicateurs sociaux couvre en 2020 le périmètre suivant :

75 Maisons	80 pays	894 entités
----------------------	-------	-------------------	-------	-----------------------

Deux règles s'appliquent pour permettre l'inclusion d'une Maison au reporting social : avoir au moins douze mois d'ancienneté de reporting mensuel et avoir plus de deux effectifs dans l'entité.

EFFECTIFS DU GROUPE

Les effectifs publiés ci-dessous concernent l'ensemble des sociétés consolidées au 31 décembre 2020, incluant la part de LVMH dans les joint ventures, à l'exception de certaines sociétés faisant partie du Groupe depuis moins d'un an. Les autres indicateurs sociaux ont été calculés sur un périmètre de 894 entités organisationnelles couvrant plus de 99% de l'effectif mondial et intègrent les collaborateurs présents au cours de l'exercice, y compris dans les joint ventures.

99% 2020	Données quantitatives	99% 2019
--------------------	-----------------------	--------------------

96,6% 2020	Données qualitatives	91% 2019
----------------------	----------------------	--------------------

OUTIL ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING

Le système utilisé pour le reporting quantitatif est un outil Web constitué de deux types de questionnaires :

- un questionnaire mensuel, porté sur les effectifs ;
- un questionnaire annuel en français et en anglais, consolidant toutes les données du reporting.

Les données sont ensuite contrôlées et consolidées automatiquement. L'outil procède à de nombreux moyens de contrôle et d'alerte (contrôles de cohérence, messages d'alerte, données aberrantes, problèmes d'unités, etc.).

Le système utilisé pour le reporting qualitatif est un questionnaire envoyé aux Directions des Ressources Humaines des Maisons.

ÉVALUATIONS INTERNES ET EXTERNES

En ce qui concerne le reporting social de 2020, le groupe LVMH mandate un organisme tiers indépendant (OTI) afin de vérifier une sélection d'indicateurs publiés dans le Document d'enregistrement universel. Les travaux de vérification sont menés dans le cadre de sa mission générale de Commissariat aux comptes et ont pour objectif :

- d'évaluer le caractère approprié du référentiel de reporting (procédures et instructions au niveau Groupe et filiales) au regard des normes internationales en matière d'assurance sur les données non financières (ISAE 3000) ;
- d'apprécier le déploiement et l'application par les acteurs rencontrés des procédures et instructions établies aux niveaux Groupe et filiales pour organiser le reporting des informations sociales ;
- de tester certaines données sociales au niveau d'un échantillon d'entités représentatives et de tester la correcte remontée dans le système de consolidation de ces données en provenance des filiales du Groupe. La liste des sociétés auditées ainsi que le calendrier des travaux de vérification seront communiqués ultérieurement par les Commissaires aux comptes ;
- de produire un avis externe sur le périmètre groupe LVMH ;
- de faire un état des constats (progrès ou marge d'amélioration) et des recommandations pour l'amélioration du reporting.

INFORMATIONS SOCIALES CONSIDÉRÉES COMME LES PLUS IMPORTANTES

Emploi : répartition de l'effectif total par contrat de travail et catégorie professionnelle, turn-over du personnel, absentéisme, sous-traitance.

Rémunération : frais de personnel et leur évolution, hiérarchie

des rémunérations.

Hygiène et sécurité au travail : accidents du travail, maladies professionnelles, investissement pour l'amélioration de la sécurité et des conditions de travail.

Formation : investissement formation et sa répartition équitable par catégorie professionnelle, par secteur d'activité, par zone géographique.

Relations professionnelles : bilan des accords collectifs.

RETOUR SUR LIFE 2020

LANCÉ EN 2011, LE PROGRAMME LIFE – LVMH INITIATIVES FOR THE ENVIRONMENT – A ÉTÉ CONÇU DE FAÇON À RENFORCER L'INTÉGRATION DE L'ENVIRONNEMENT DANS LA STRATÉGIE DES MARQUES, À FACILITER LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX OUTILS DE PILOTAGE ET À TENIR COMPTE DES ÉVOLUTIONS ET DES ENRICHISSEMENTS DÉCOULANT DES PRATIQUES INNOVANTES DES MAISONS.

Depuis 2014, les Maisons intègrent le programme LIFE dans leur plan stratégique. Mis en œuvre par le Comité de direction de chaque Maison, le programme LIFE est établi autour de neuf dimensions clés de la performance environnementale :

- environnement dans la conception;
- sécurisation de l'accès aux matières premières stratégiques et filières d'approvisionnement;
- traçabilité et conformité des matières;
- responsabilité environnementale et sociale des fournisseurs;
- préservation des savoir-faire critiques;
- réduction des émissions de gaz à effet de serre;
- excellence environnementale des procédés de fabrication;
- durée de vie et réparabilité des produits;
- informations des clients et autres parties prenantes.

En 2016, le programme LIFE 2020 a fixé aux Maisons quatre objectifs communs à échéance 2020 (avec 2013 comme année de référence). Les résultats présentés ci-contre montrent que la majorité des objectifs ont été atteints.

Produits

Les Maisons de Parfums et Cosmétiques et de Vins et Spiritueux avaient pour objectif l'amélioration de 10 % de la note IPE de leurs emballages. Il a été atteint pour les Maisons de Parfums et Cosmétiques et Hennessy. Les Maisons de Champagne ont développé en 2020 84 % de produits avec une note supérieure à 14 mais n'atteignent pas cependant l'objectif fixé.

Filières

Les Maisons devaient s'assurer du déploiement des meilleurs standards dans 70% de leur chaîne d'approvisionnement en 2020. La crise sanitaire a perturbé le calendrier d'audit et impacte le bilan LIFE 2020 pour cet objectif. Il a été atteint

pour certaines filières: le taux de cuir provenant de tanneries certifiées LWG est passé de 25% en 2013 à 74% en 2020 ; la certification Viticulture Durable s'établit à 100% pour les vignobles français en propre et passe de 58% à 90% entre 2019 et 2020 pour les vignobles du Groupe hors France. Les Maisons du Groupe achètent désormais 91% d'huile et de dérivés d'huile de palme certifiés par la Roundtable on Sustainable Palm Oil. La part du coton durable acheté par les Maisons du Groupe passe de 2% en 2013 à 51% en 2020, même si l'objectif de 70% n'a pas été atteint.

Réduction des émissions de CO₂

Les objectifs de LIFE 2020 visaient la réduction de 25% des émissions de CO₂ liées aux consommations d'énergie par le recours à 30% d'énergie renouvelable dans le mix énergétique du Groupe, l'efficacité énergétique des boutiques améliorée de 15% et l'atteinte d'une performance minimale de 50% suivant la grille «LVMH Store Guidelines» pour les nouvelles boutiques. Dès 2019, ces objectifs climat ont été atteints.

Sites

Les Maisons avaient pour objectif réduire de 10% sur chaque site au moins un indicateur parmi la consommation d'eau, la consommation d'énergie ou la production de déchets, et à avoir un système de management de l'environnement efficace visant l'amélioration continue. L'objectif de réduction de -10% pour les sites a été dépassé pour la consommation d'eau de process avec -11,6% mais n'a pas atteint sa cible pour la production de déchets (-4,4% vs +8,7% en 2019) et la consommation d'énergie (+0,5% vs +6,5% en 2019). L'objectif de certification de 100% des sites industriels et logistiques en ISO 14001 n'a pas été atteint. Par rapport à l'an dernier, la baisse du taux de certification (de 71 à 69%) s'explique notamment par des audits décalés sur 2021 en raison de la crise sanitaire.

LE BILAN 2020

Objectif Produits

Indice de Performance Environnementale (IPE)
des emballages des Vins et Spiritueux et
Parfums et Cosmétiques

VINS & SPIRITUEUX CHAMPAGNE

+ 0,5 %
Obj. 2020 + 10 %

VINS & SPIRITUEUX COGNAC

+ 31 %
Obj. 2020 + 10 %

PARFUMS & COSMÉTIQUES

+ 10 %
Obj. 2020 + 10 %

Les Maisons de *Mode et Maroquinerie* et de *Montres et Joaillerie* n'utilisent pas l'IPE pour évaluer la performance environnementale de leurs emballages mais travaillent à leur amélioration, notamment par la réduction des poids et des volumes des emballages en carton, qui est le matériau le plus utilisé par ces Maisons, ainsi que par l'utilisation de fibres papier certifiées.

Objectif Filières

Déployer les meilleurs standards dans 70 % des chaînes
d'approvisionnement

CERTIFICATION
VITICULTURE DURABLE
(VIGNOBLES FRANÇAIS EN PROPRE)

100 %
Obj. 2020 100 %

CERTIFICATION
VITICULTURE DURABLE
(VIGNOBLES HORS FRANCE EN PROPRE)

90 %
Obj. 2020 100 %

CERTIFICATION DES
TANNERIES LWG

74 %
Obj. 2020 70 %

COTON CERTIFIÉ
GOTS ET BCI

51 %
Obj. 2020 70 %

CERTIFICATION LVMH
CROCODILIENS (FERMES)

64 %
Obj. 2020 100 %

CERTIFICATION
LVMH CROCODILIENS
(PEAUX)

83 %
Obj. 2020 100 %

CERTIFICATION DES
FOURRURES
RENARDS ET FINN RACCOON

100 %
Obj. 2025 100 %

CERTIFICATION DES
FOURRURES
AUTRES FOURRURES

56 %
Obj. 2025 100 %

CERTIFICATION HUILE DE
PALME DURABLE RSPO

91 %
Obj. 2020 70 %

CERTIFICATION
DIAMANT RJC COP

99 %
Obj. 2020 100 %

CERTIFICATION OR
RJC COP

79 %
Obj. 2020 100 %

Objectif CO₂

Réduire de 25 % les
émissions de CO₂ liées aux
consommations d'énergie

-36,5 %
Obj. 2020 -25 %

Accroître
l'usage d'énergies vertes

39 %
Obj. 2020 30 %

en % d'énergie renouvelable dans le
mix énergétique

Réduire la consommation
d'énergie des boutiques

- 31 %
Obj. 2020 - 30 %

en % de la consommation
énergétique des boutiques
en kWh/m²

Déployer
l'éclairage LED

67 %
Obj. 2020 100 %

en % des surfaces de
vente éclairées en
full LED

Accélérer l'innovation avec le fonds carbone interne

23 3,8 892
projets lancés M€ de contribution carbone tonnes de CO₂ en moins

Objectif Sites

Améliorer d'au moins 10 % les indicateurs clés de l'efficacité
environnementale pour les sites

CONSOMMATION
EAU

- 11,6 %*
Obj. 2020 - 10 %

CONSOMMATION
ÉNERGIE

+ 0,5 %
Obj. 2020 - 10 %

PRODUCTION
DE DÉCHETS

- 4,4 %*
Obj. 2020 - 10 %

*évolution liée à la baisse d'activité

Évolution des consommations d'eau de process, de consommation d'énergie et de production de déchets des sites de production, logistiques et sièges entre 2013 et l'année de reporting, pour les sites présents dans le reporting Groupe en 2013

Limiter et valoriser les déchets

93 %
des déchets recyclés, transformés
en énergie ou réutilisés

2 920
tonnes de déchets traités
et valorisés via la plateforme de
recyclage CEDRE

Déployer des systèmes
de management environnemental des sites industriels

69 %
Obj. 2020 100 %

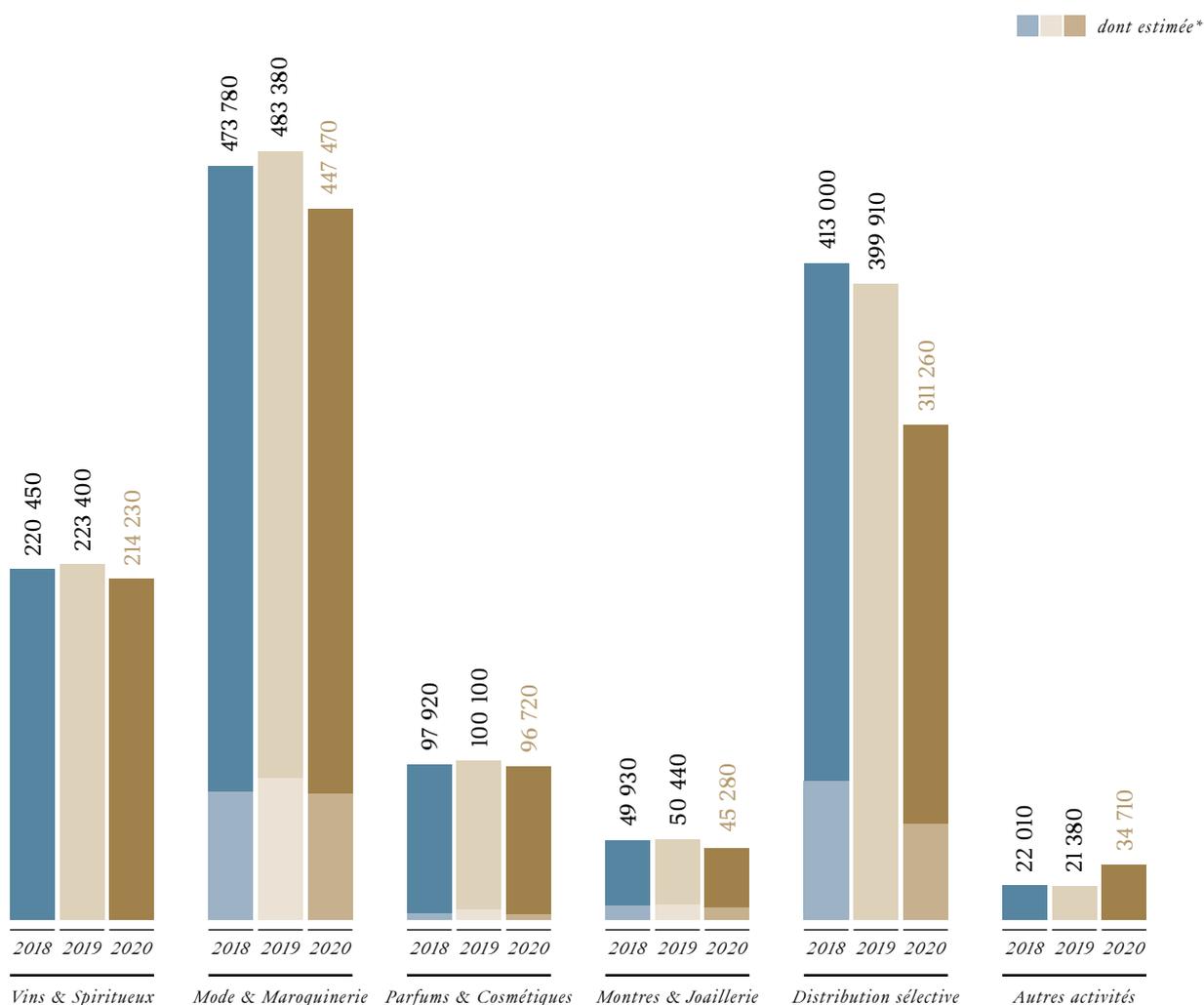
INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX 2020

Énergie

Consommation d'énergie (en MWh)

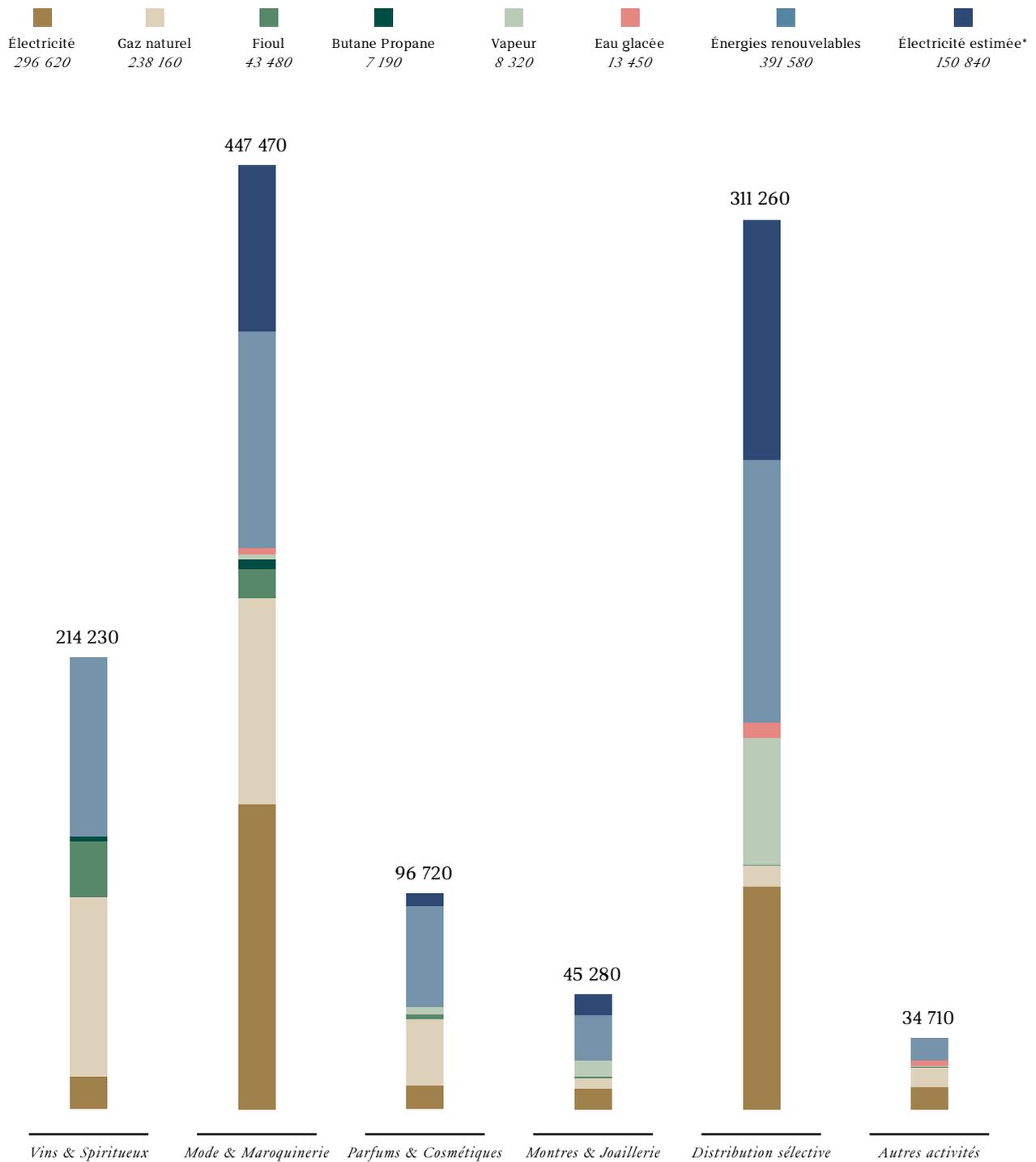
1 277 080 dont 180 320 estimée*	1 278 600 dont 218 700 estimée*	1 149 660 dont 150 840 estimée*
2018	2019	2020

Évolution de la consommation d'énergie par groupe d'activités (en MWh)



*27% des surfaces totales des boutiques ne sont pas intégrées à la consolidation comptable pour les indicateurs de consommation d'énergie. Une estimation est réalisée pour intégrer ces surfaces sur la base des données réelles des 73% des surfaces totales des boutiques couvertes.

Consommation d'énergie par groupe d'activités et par source d'énergie (en MWh)

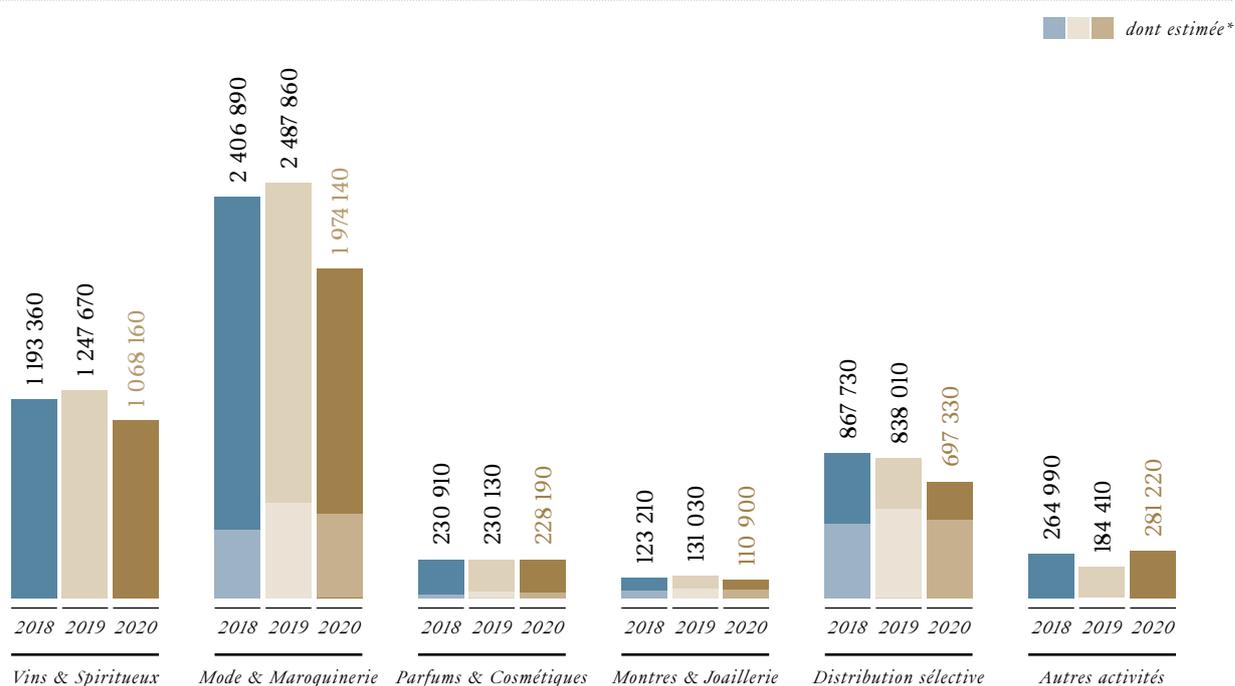


Eau

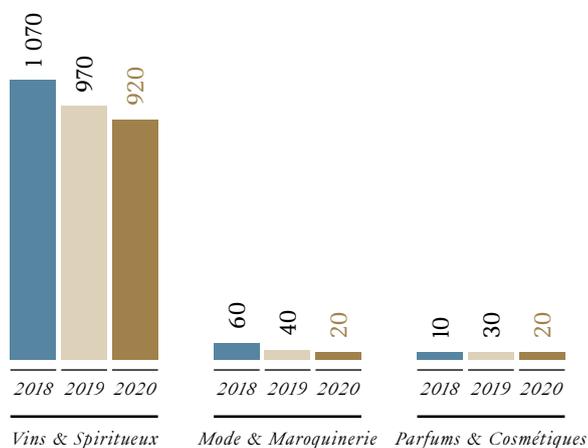
Consommation d'eau du Groupe pour des besoins «process» (en m³)

5 087 090 dont 1 102 020 estimée*	5 119 110 dont 1 192 080 estimée*	4 359 930 dont 1 049 030 estimée*
2018	2019	2020

Évolution de la consommation d'eau par groupe d'activités pour des besoins «process» (en m³)



DCO après traitement (en tonnes/an)



*80 % des surfaces totales des boutiques ne sont pas intégrées à la consolidation comptable pour l'indicateur de consommation d'eau. Une estimation est réalisée pour intégrer ces surfaces sur la base des données réelles des 20 % des surfaces totales des boutiques couvertes (certains DFS et Le Bon Marché).

CO₂

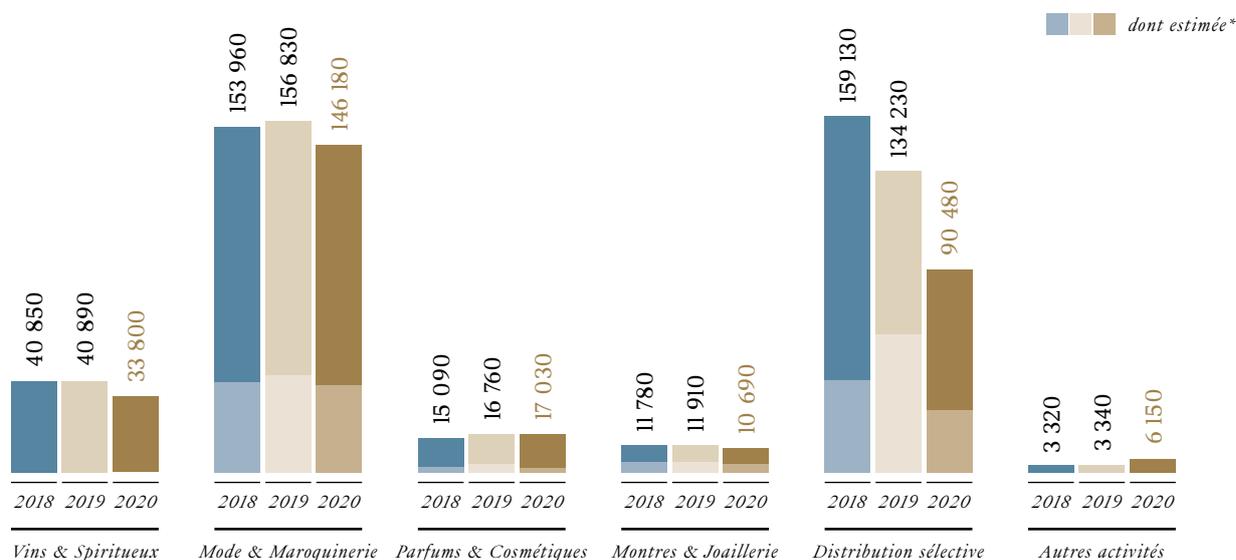
Évolution des émissions de gaz à effet de serre (scopes 1 et 2, en tonnes équivalent CO₂)

384 120 <i>dont 118 250 estimée*</i> 2018	363 960 <i>dont 113 550 estimée*</i> 2019	304 330 <i>dont 72 980 estimée*</i> 2020
--	--	---

Détail des émissions directes et indirectes par année (scopes 1 et 2, en tonnes équivalent CO₂)

	2018			2019			2020		
	TOTAL	émissions directes	émissions indirectes	TOTAL	émissions directes	émissions indirectes	TOTAL	émissions directes	émissions indirectes
<i>Vins & Spiritueux</i>	40 850	72 %	28 %	40 890	71 %	29 %	33 800	75 %	25 %
<i>Mode & Maroquinerie</i>	153 960	24 %	76 %	156 830	17 %	83 %	146 180	17 %	83 %
<i>Parfums & Cosmétiques</i>	15 090	54 %	46 %	16 760	43 %	57 %	17 030	41 %	59 %
<i>Montres & Joaillerie</i>	11 780	24 %	76 %	11 910	12 %	88 %	10 690	11 %	89 %
<i>Distribution sélective</i>	159 130	6 %	94 %	134 230	2 %	98 %	90 480	3 %	97 %
<i>Autres activités</i>	3 320	38 %	62 %	3 340	38 %	62 %	6 150	33 %	67 %
TOTAL	384 120	25 %	75 %	363 960	19 %	81 %	304 330	21 %	79 %

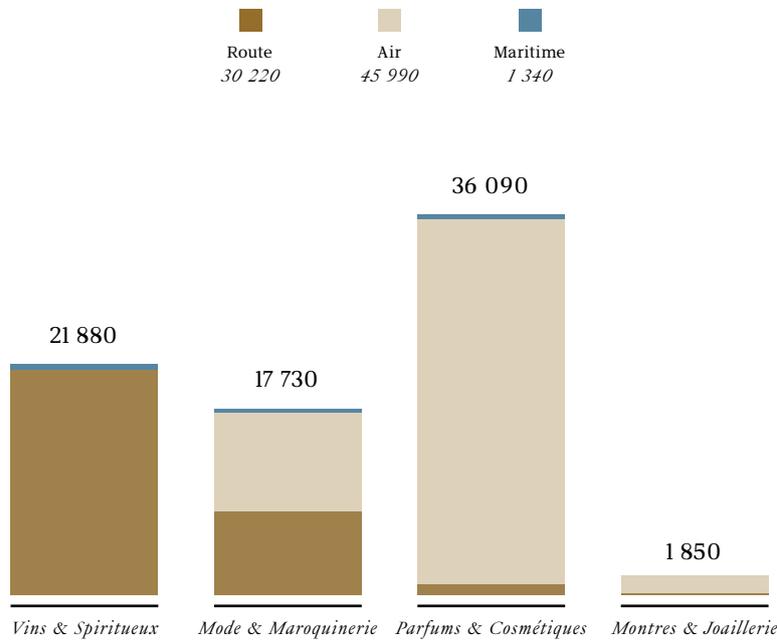
Évolution des émissions de gaz à effet de serre par groupe d'activités (scopes 1 et 2, en tonnes équivalent CO₂)



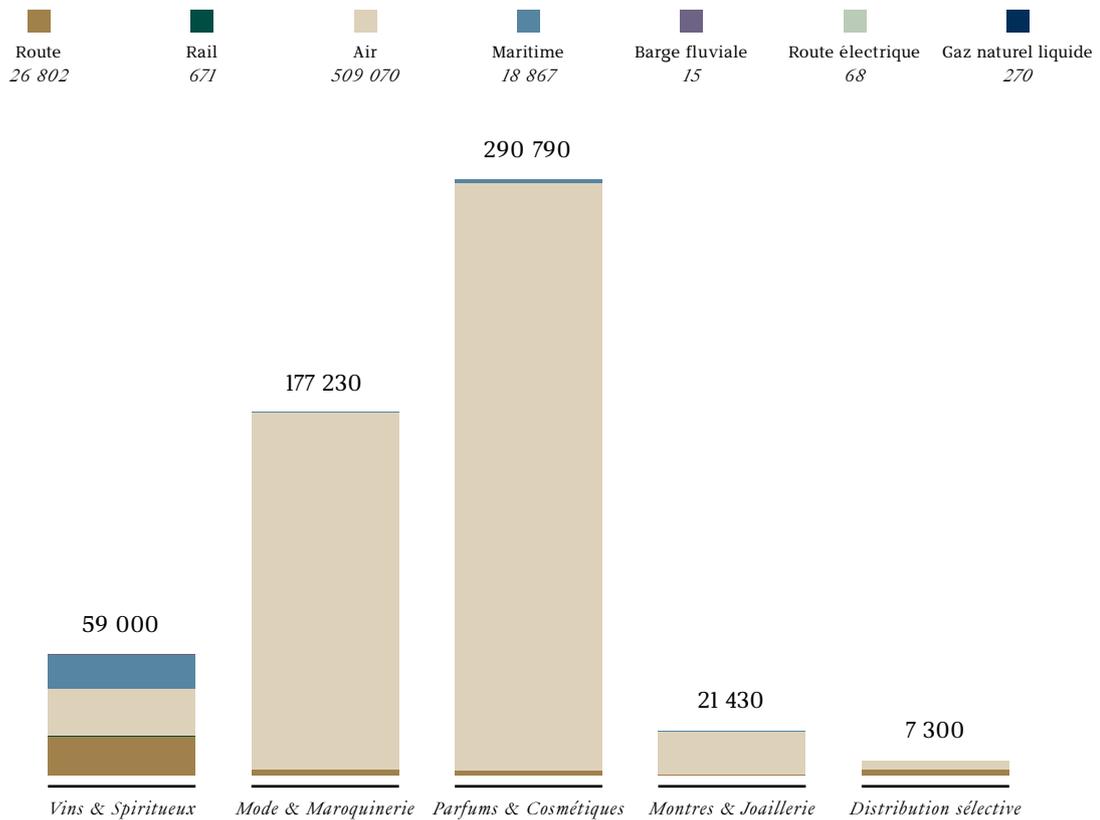
*27% des surfaces totales des boutiques ne sont pas intégrées à la consolidation comptable pour les indicateurs d'émissions de CO₂. Une estimation est réalisée pour intégrer ces surfaces sur la base des données réelles des 73% des surfaces totales des boutiques couvertes.

Transport

Répartition des émissions de gaz à effet de serre générées par le transport amont en 2020 (en tonnes équivalent CO₂)

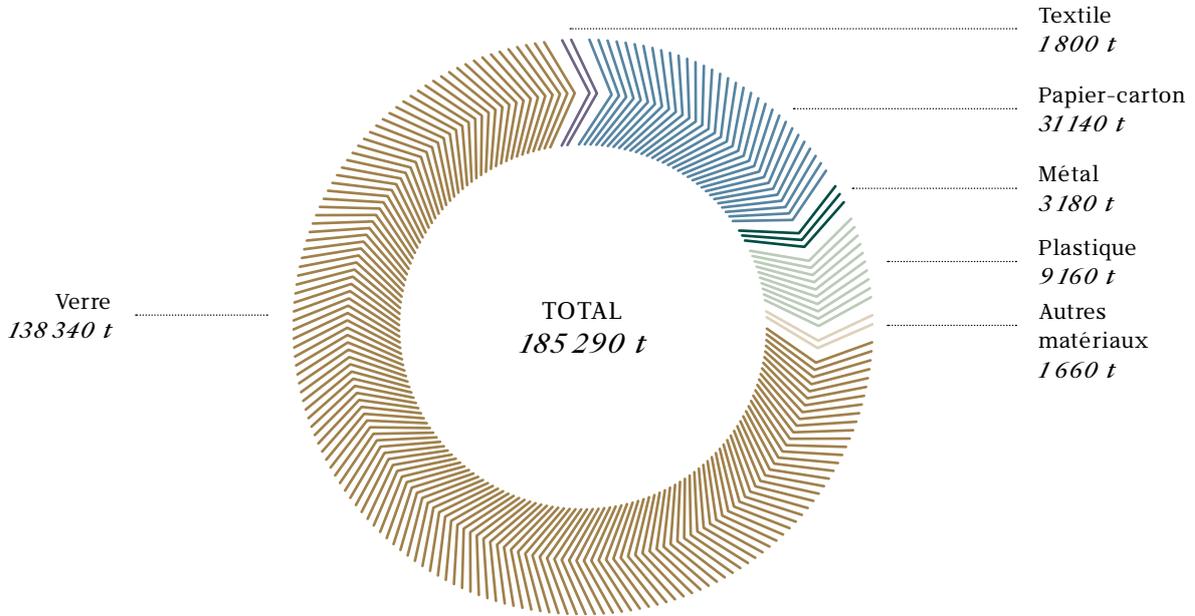


Répartition des émissions de gaz à effet de serre générées par le transport aval en 2020 (en tonnes équivalent CO₂)

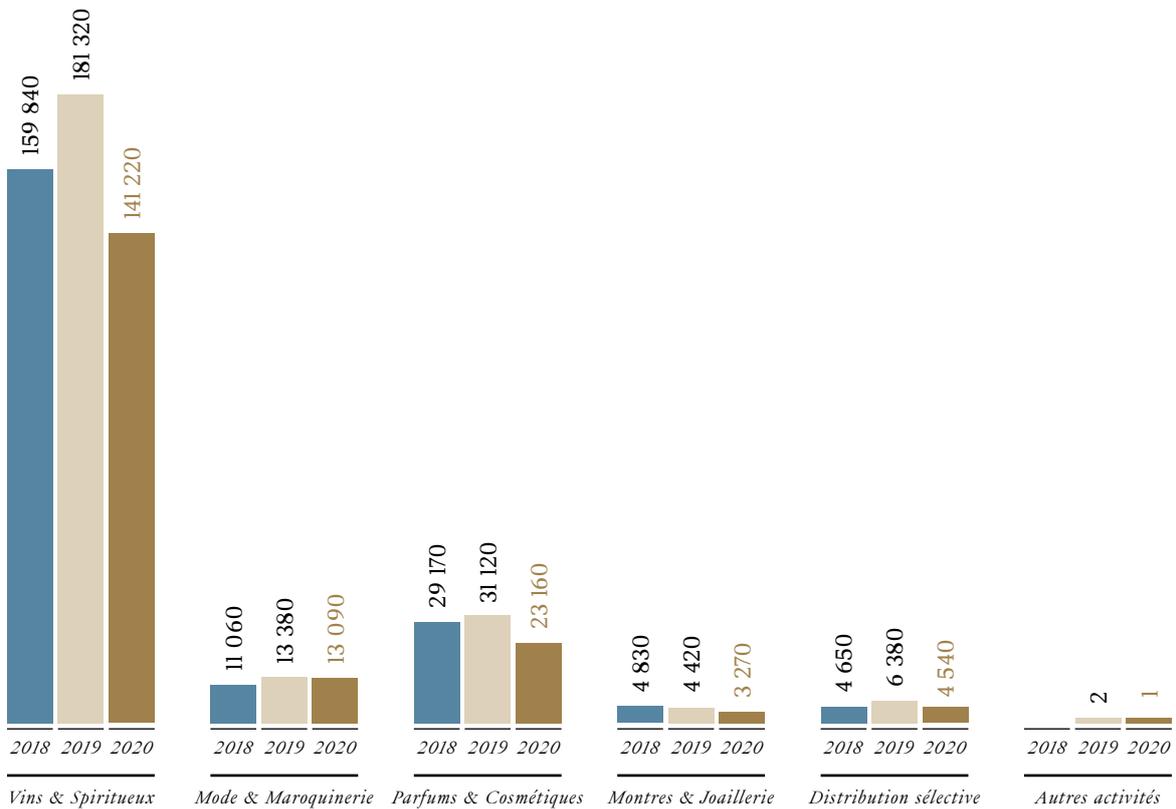


Emballages

Quantité d'emballage par type de matériau en 2020 (en tonnes)



Emballage remis aux clients (en tonnes)



Déchets

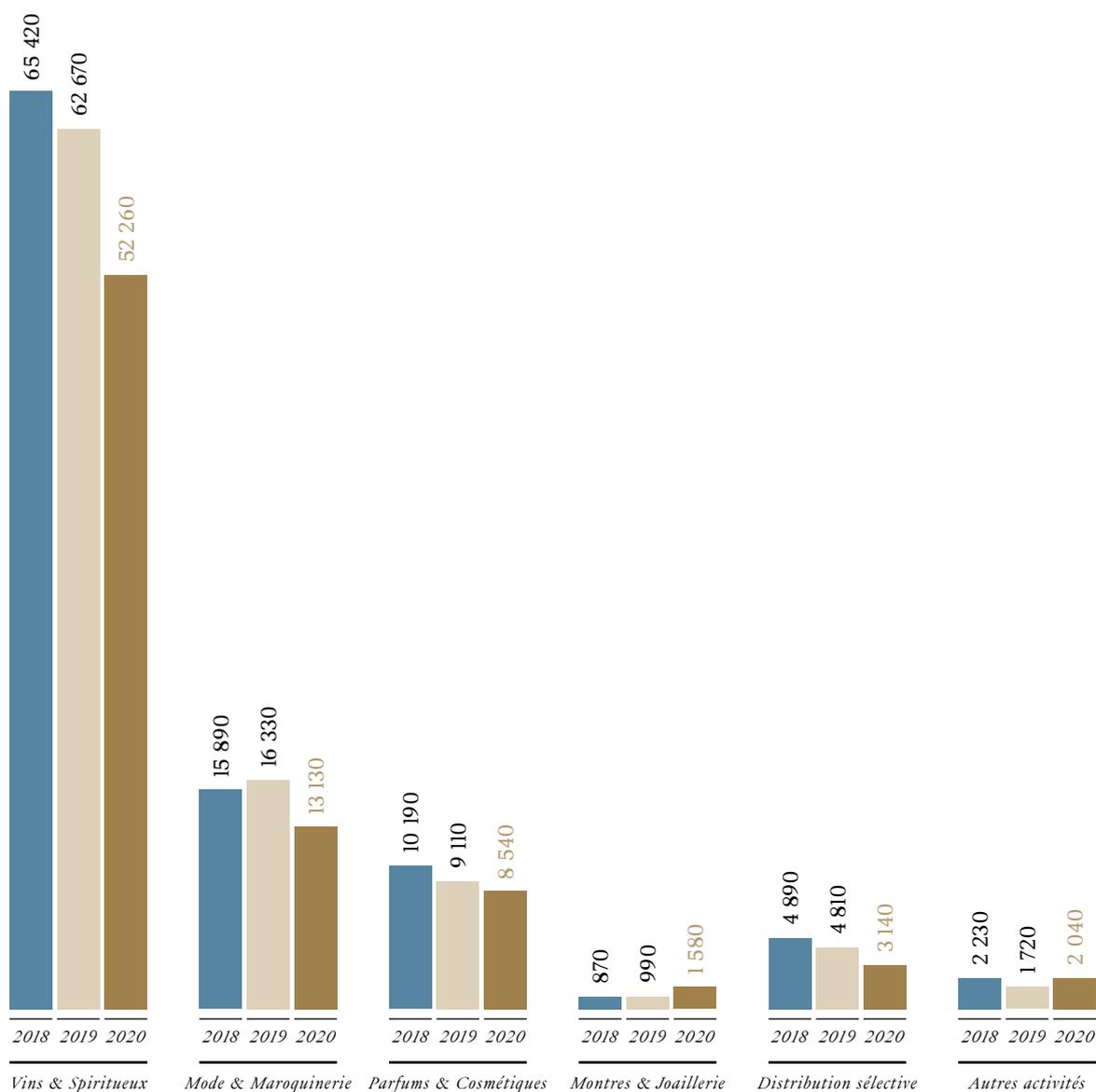
Production de déchets du Groupe (en tonnes)

99 495
2018

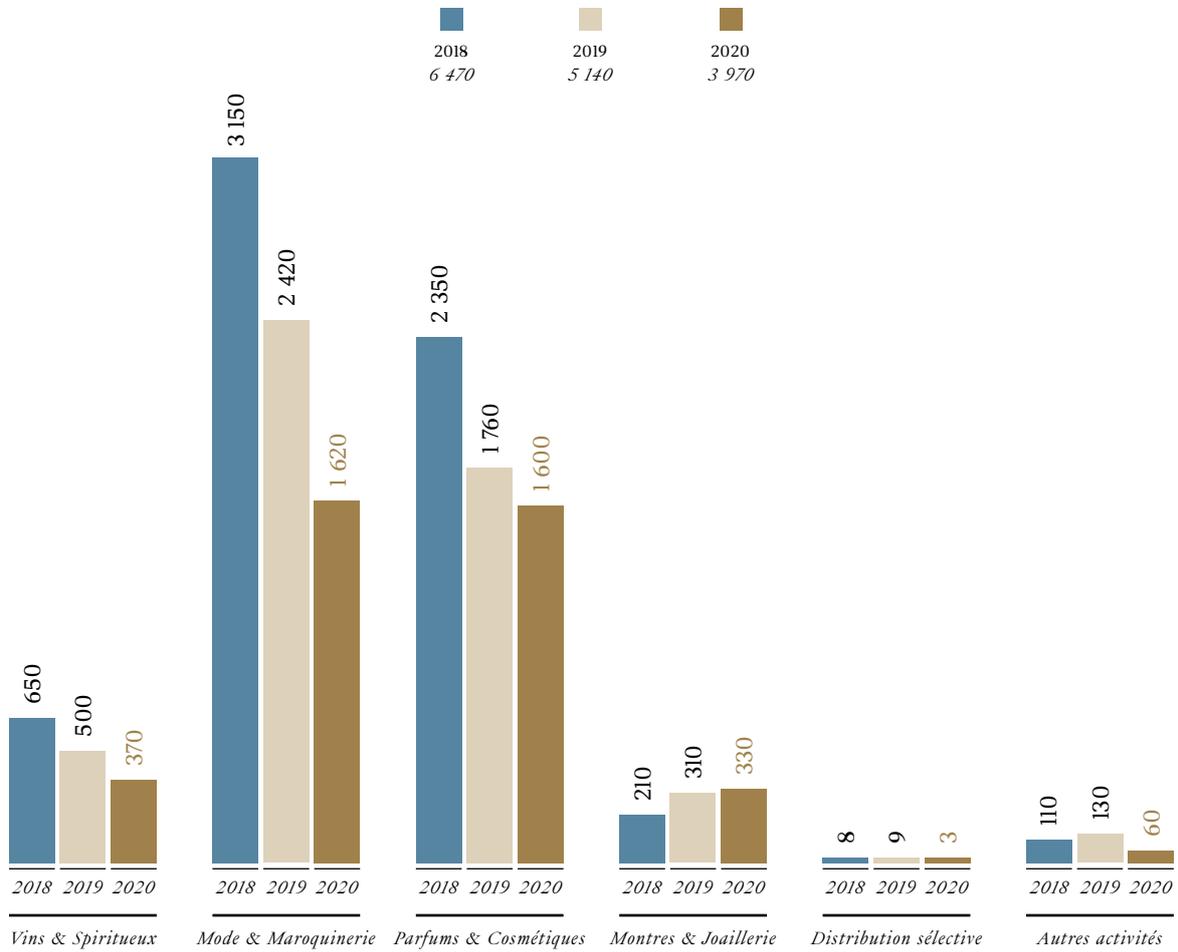
95 620
2019

80 690
2020

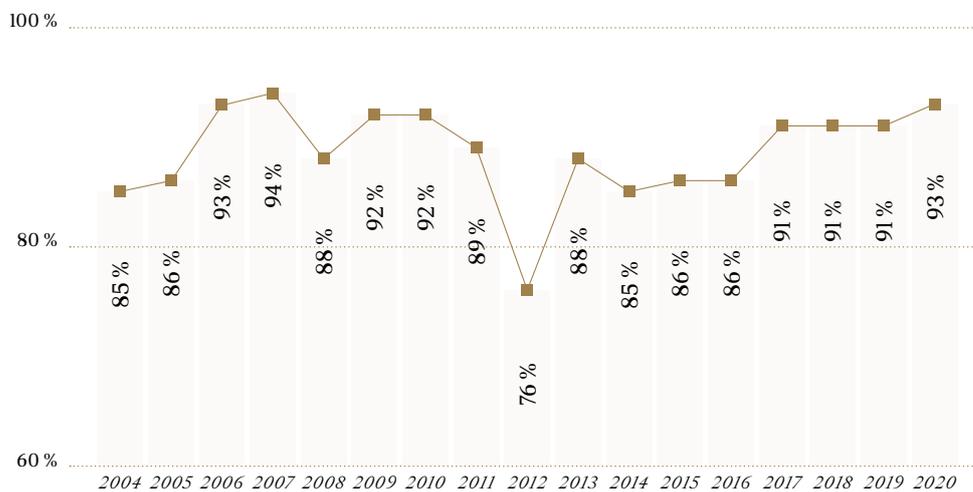
Évolution de la production de déchets par groupe d'activités (en tonnes)



Évolution de la production de déchets dangereux par groupe d'activités (en tonnes)



Pourcentage de valorisation des déchets



INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX 2020

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Le groupe LVMH consolide des indicateurs environnementaux et, depuis 2001, ils font l'objet d'une publication dans le Document d'enregistrement universel et dans le présent rapport de responsabilité sociale et environnementale du Groupe. Depuis 2002, un organisme tiers indépendant (OTI), l'un de nos Commissaires aux comptes, se charge de leur vérification. Elle est réalisée avec un niveau d'assurance raisonnable et l'avis émis par l'OTI est disponible dans le Document d'enregistrement universel.

PROTOCOLE

L'ensemble des règles de consolidation et de calcul est défini dans le protocole de reporting environnemental LVMH, mis à jour annuellement et tenu à la disposition du public pour consultation, par la Direction du Développement Environnement. Toute demande de consultation peut être envoyée à l'adresse suivante: contact_environment@lvmh.fr.

PÉRIMÈTRE

Le reporting des indicateurs environnementaux couvre en 2020 le périmètre suivant:

Sites de production, entrepôts et sites administratifs (en nombre)

Sites couverts ^(a)	Nombre total de sites	Sites non couverts ^{(b)(c)}
271	445	174

Les sites industriels, logistiques et administratifs non couverts par le reporting environnemental le sont essentiellement pour des raisons opérationnelles et sont peu significatifs. Ils seront progressivement intégrés.

(a) Intégration des nouveaux sites de Belmond et de Louis Vuitton. Sortie de la Maison Pink Shirtmaker.

(b) Dont principalement: certains sites administratifs régionaux de Louis Vuitton et de Moët Hennessy ainsi que des sites administratifs hébergeant moins de 20 personnes.

(c) Le Groupe Belmond a été intégré dans le reporting, trois hôtels ont été inclus sur une partie des indicateurs.

SURFACES TOTALES DE BOUTIQUES INCLUSES DANS LE PÉRIMÈTRE, PAR INDICATEUR

Les surfaces prises en compte dans le calcul de la consommation d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre sont les suivantes, en pourcentage des surfaces totales du Groupe^(d):

Les surfaces des principales Maisons prises en compte dans le calcul de la consommation d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre sont les suivantes, en pourcentage des surfaces totales des boutiques de chaque Maison:

73 %
2020

65 %
2019

Pour le calcul de la consommation d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre sont également pris en compte certaines boutiques de toutes les Maisons de Mode & Maroquinerie, Parfums & Cosmétiques, Montres & Joaillerie et Distribution sélective. Les boutiques Sephora Chine, Rimowa, Cha Ling, Francis Kurkdjian et Parfums Givenchy sont exclues.

Pour la production de déchets et la consommation d'eau, seuls certains magasins DFS et les magasins du groupe Le Bon Marché sont pris en compte.

	2020	2019
DFS	77	77
Louis Vuitton	64	69
Sephora North America et Latin America	63	63
Sephora Europe, Asie et Middle East	69	64
Le Bon Marché	100	100
Christian Dior Couture	74	64

(d) Le périmètre de reporting n'inclut pas les boutiques exploitées en franchise par les activités Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques ainsi que Montres et Joaillerie.

OUTIL ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING

Le système utilisé pour le reporting environnemental est un outil Web interne constitué de trois types de questionnaires :

- un questionnaire compilant des données corporate : formation, emballages, etc. ;
- un questionnaire matières premières ;
- un (ou plusieurs) questionnaire(s) compilant des données spécifiques aux sites industriels : consommation d'eau et d'énergie, production de déchets (quantité et types de déchets), traitement des déchets, etc.

Au total, une centaine d'informations sont collectées dans chaque Maison. 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, etc.).

ÉVALUATIONS INTERNE ET EXTERNE

Des contrôles de cohérence sont effectués par les sites (comparaison avec l'année N-1) et lors de la consolidation par la Direction du Développement Environnement LVMH. Les principales informations qualitatives et quantitatives figurant dans la liste ci-dessous ont fait l'objet d'une vérification de sincérité en assurance modérée ou raisonnable (symbolisées par *) par EY & Associés, dans le cadre de la déclaration de performance extrafinancière.

INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES CONSIDÉRÉES COMME LES PLUS IMPORTANTES

Informations quantitatives (incluant les indicateurs clés de performance) :

- part des sites industriels certifiés ISO 14001 (%);
- consommation totale d'énergie (MWh);
- émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations d'énergie – scopes 1 & 2 (tonnes équivalent CO₂)*;
- émissions de gaz à effet de serre générées par le transport aval – scope 3 (tonnes équivalent CO₂)*;
- consommation totale d'eau pour les besoins « process » (m³);
- consommation totale d'eau pour les besoins « agricoles » (m³);
- total de déchets produits (tonnes);
- total de déchets dangereux produits (tonnes);

- taux de valorisation des déchets (%);
- total d'emballages remis aux clients (tonnes)*;
- indice de performance environnementale (IPE) des emballages (valeur);
- émissions de gaz à effet de serre évitées par an par les projets réalisés dans le cadre du fonds carbone (tonnes équivalent CO₂ évitées).

Informations qualitatives (actions ou résultats) :

- l'organisation de la démarche environnementale, en particulier la gouvernance et les engagements, incluant le programme LIFE;
- l'impact environnemental des emballages et le suivi de l'objectif LIFE « Produits »;
- les standards environnementaux pris en compte dans les approvisionnements et le suivi des objectifs LIFE « Filières »;
- la lutte contre le changement climatique et le suivi de l'objectif LIFE « Changement climatique »;
- le management environnemental des sites et le suivi des objectifs LIFE « Sites ».

INFORMATIONS SOCIÉTALES

Informations quantitatives (incluant les indicateurs clés de performance) :

- part des approvisionnements en raisins (en kg), issus des vignobles en propre ou achetés, produits sous certification de viticulture durable (%)*;
- part des approvisionnements huile de palme, de palmistes et leurs dérivés (en kg) certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated (%)*;
- part des approvisionnements en cuirs (en m³) issus de tanneries certifiées LWG (hors cuirs exotiques) (%)*;
- part des approvisionnements en or (en kg) certifiés RJC CoC*;
- part des approvisionnements en or (en kg) issus de fournisseurs certifiés RJC CoP*;
- part des approvisionnements en diamants (en ct) issus de fournisseurs certifiés RJC CoP*;
- part des approvisionnements en coton (en tonnes) certifié (%)*;
- nombre d'audits sociaux et/ou environnementaux de fournisseurs et sous-traitant réalisés.

Informations qualitatives (actions ou résultats) :

- le déploiement de la Charte sur les conditions de travail et le

- bien-être des mannequins;
- la démarche d'évaluation et d'accompagnement des fournisseurs;
- la gestion des données personnelles;
- la démarche d'intégrité dans la conduite des affaires.

CHOIX ET PERTINENCE DES INDICATEURS

Les indicateurs environnementaux publiés visent à rendre compte des résultats annuels du Groupe en matière d'environnement. Ils renseignent les thématiques et informations environnementales en application des dispositions des articles L. 225-102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du Code de commerce.

MATIÈRES PREMIÈRES

Une série d'indicateurs permet d'évaluer les quantités (en tonnes) de matières premières utilisées pour la fabrication des produits :

- Vins & Spiritueux : raisin;
- Mode & Maroquinerie : cuir, laine, coton, viscose, etc.;
- Montres & Joaillerie : or, diamants, pierres de couleur, métaux, etc.;
- Parfums & Cosmétiques : dérivés d'huile de palme, etc.

CONSOMMATION D'EAU

La consommation d'eau est exprimée en mètres cubes. Cet indicateur permet d'évaluer les quantités d'eau consommées en distinguant les deux besoins suivants :

- besoin agricole : on comptabilise ici les quantités d'eau consommées pour l'irrigation (interdit en France) et l'aspersion des vignes (lutte contre le gel...). Les volumes d'eau utilisés sont soit mesurés directement, soit, et plus généralement, estimés;
- besoin « process » : on comptabilise ici l'ensemble des besoins non agricoles (procédés industriels, sanitaires, nettoyage).

POLLUTION DE L'EAU

La pollution de l'eau est exprimée en tonnes de DCO (demande chimique en oxygène). Cet indicateur reflète le

flux annuel total rejeté par les sites dans le milieu naturel, après traitement sur site ou en aval du site. Les seuls secteurs concernés par ce paramètre, et pour lesquels les rejets de matière organique et les autres pollutions des effluents sont significatifs et directement liés à l'activité, sont les Vins & Spiritueux, la Mode & Maroquinerie et les Parfums & Cosmétiques.

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 comprend :
 - 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 ;
 - la valorisation organique : compostage ou épandage contrôlé de déchets composés de matières organiques pour la fertilisation des sols ;
 - la valorisation énergétique : incinération avec récupération de l'énergie issue de la combustion du déchet 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, eau glacée, butane-propane et énergies renouvelables) et véhicules de société.

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

Cet indicateur est exprimé en tonnes équivalent CO₂ 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. Dans le cadre de LIFE 2020, le Groupe vise une baisse de 25% des émissions de gaz à effet de serre sur les scopes 1 et 2, en

valeur absolue, entre 2013 (année de référence) et 2020. La performance des sites (de production, logistiques et administratifs) se calcule en comparant les données, site à site, entre 2013 et l'année de reporting. La performance CO₂ des boutiques s'obtient en multipliant l'efficacité CO₂ de l'année de reporting (en t. CO₂ eq./m³) à la surface de référence (surface totale des boutiques reportées en 2013).

TRANSPORT AMONT ET AVAL

Cet indicateur est exprimé en tonnes-kilomètres et en tonnes équivalent CO₂. Une distinction est réalisée entre le transport amont et le transport aval :

- transport amont : il s'agit du nombre de kilomètres parcourus par les matières premières et les composants depuis le dernier site du fournisseur N-1 jusqu'au premier site de réception. L'évaluation est réalisée a minima sur les principaux composants et les principaux produits :
 - Vins & Spiritueux : bouteille, étui, bouchon, etc. ;
 - Mode & Maroquinerie : cuir, pièce métallique, emballage, prêt-à-porter, etc. ;
 - Parfums & Cosmétiques : flacon, étui, etc. ;
 - Montres & Joaillerie : étui, écrin, coffret, etc. ;
 - Distribution sélective : sac boutique, pochette, coffret, etc.
- transport aval : il s'agit du nombre de kilomètres parcourus par l'ensemble des produits finis, depuis le site de fabrication jusqu'à la première plateforme du client distributeur ou jusqu'aux boutiques (pour les activités de distribution sélective et pour les marques possédant des boutiques).

EMBALLAGES REMIS AUX CLIENTS

Cet indicateur est exprimé en tonnes de matériaux. Il inclut les emballages primaires et secondaires remis au client par l'ensemble des Maisons du Groupe. Les emballages utilisés pour le conditionnement pendant les phases de transport sont exclus de cet indicateur.

HEURES DE FORMATION ET DE SENSIBILISATION

Cet indicateur est exprimé en heure. Il inclut toutes les formations et sensibilisations consacrés à l'environnement ou comprenant une partie dédiée à l'environnement :

- la formation du personnel pour la diminution de ses impacts sur l'environnement (consommation d'énergie, manipulation de produits dangereux, formation à la réglementation environnement, formation du responsable HSE, formation à l'audit environnement, gestion de l'eau, gestion des déchets, viticulture durable, etc.) ;
- la formation/sensibilisation générale à l'environnement (grands enjeux : effet de serre, biodiversité, sensibilisation des vendangeurs, etc.) ou aux systèmes de management de l'environnement (ISO 14001, etc.) ;
- les formations données par la Holding (séminaire d'intégration nouveaux cadres, présence à la Commission Environnement, intervention de la Direction du Développement Environnement LVMH dans les comités exécutifs ou autres réunions, etc.) ;
- les heures consacrées par les formateurs environnement internes (Semaine du développement durable, Journée mondiale de l'eau, responsable HSE réalisant lui-même des formations/sensibilisations, etc.).

DÉPENSES ET INVESTISSEMENTS ENGAGÉS POUR PRÉVENIR LES CONSÉQUENCES DE L'ACTIVITÉ SUR L'ENVIRONNEMENT

Cet indicateur est exprimé en milliers d'euros. Il inclut les dépenses et investissements suivants réalisés pour prévenir les conséquences de l'activité sur l'environnement :

- protection de l'air ambiant et du climat ;
- gestion des eaux usées ;
- gestion des déchets ;
- protection et assainissement du sol ;
- lutte contre le bruit et les vibrations ;
- protection de la biodiversité et autres activités de protection de l'environnement ;
- recherche et développement.

Photographies

Couverture : Marguerite Bornhauser, Ruinart – p. 2 : Jamel Toppin – p. 5 : Bobby Allin / LVMH / Bvlgari Hotels & Resorts – p. 6-7 : Bobby Allin – p. 9 : Bobby Allin / Gabriel de la Chapelle / LVMH / Félix Cornu – p. 11 : Sephora USA / Zenithwatches / Fendi official Instagram account – p. 13 : LVMH / Gwen Dubourthoumieu – p. 15 : Martin Colombet / LVMH – p. 17 : Fendi / Ao Yun – p. 19 : Sampsa Sulonen / Hugo Charrier – p. 28 : Jean-François Robert – p. 30-31 : LVMH – p. 32 : Julien Lutt – p. 33 : Sephora / Rafael Pavarrotti – p. 35 : Julien Lutt – p. 36 : ST PHOTO: JAMIE KOH – p. 38, 39, 41, 43 : Bobby Allin – p. 46-47 : Bvlgari Hotels & Resorts – p. 49 : LVMH – p. 50 : Isopix – p. 51 : Raphaël Barontini – p. 54-55 : Bobby Allin – p. 57 : Veuve Clicquot / Alexandre Tabast – p. 58 : ARR – p. 59 : Sylvère-Henry Cissé – p. 60 : LVMH – p. 64 : Gabriel De La Chapelle – p. 65-66 : Julia Spiers – p. 70-71 : Louis Vuitton – p. 72 : JW Anderson – p. 77 : Grégoire Vieille – p. 78 : Ondine Simon – p. 79 : PCD – p. 80-81 : Giulio Di Sturco. 2021 – p. 82 : Bruna Rotunno – p. 84 : Gérard Uferas – p. 85 : Moët Hennessy – p. 86 : Kenzo – p. 87 : UNESCO / Christelle Alix – p. 88-89 : Marco Cappelletti – p. 95 : Julia Spiers – p. 98-99 : Viviane Sassen Studio – p. 101 : LVMH / pixonaut / Roman Bodnarchuk / iStock – p. 102 : Sephora – p. 103-104 : Louis Vuitton – p. 105 : Martin Colombet / LVMH

LVMH – 22, avenue Montaigne – 75008 Paris – France
Tél. : 33 (0)1 44 13 22 22 – www.lvm.com –
social.responsibility@lvm.com – contact_environment@lvm.fr

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.