

# *L'engagement*



*L'engagement*



# 365 jours d'engagement en 3 minutes

En 2022, le groupe LVMH et ses 75 Maisons se sont de nouveau engagés pour créer et incarner un luxe aussi désirable que durable aux côtés de leurs collaborateurs, partenaires et parties prenantes. Le Groupe a renforcé sa gouvernance en se dotant d'un Comité ESG pour accompagner et coordonner la mise en œuvre de ses engagements environnementaux et sociaux.

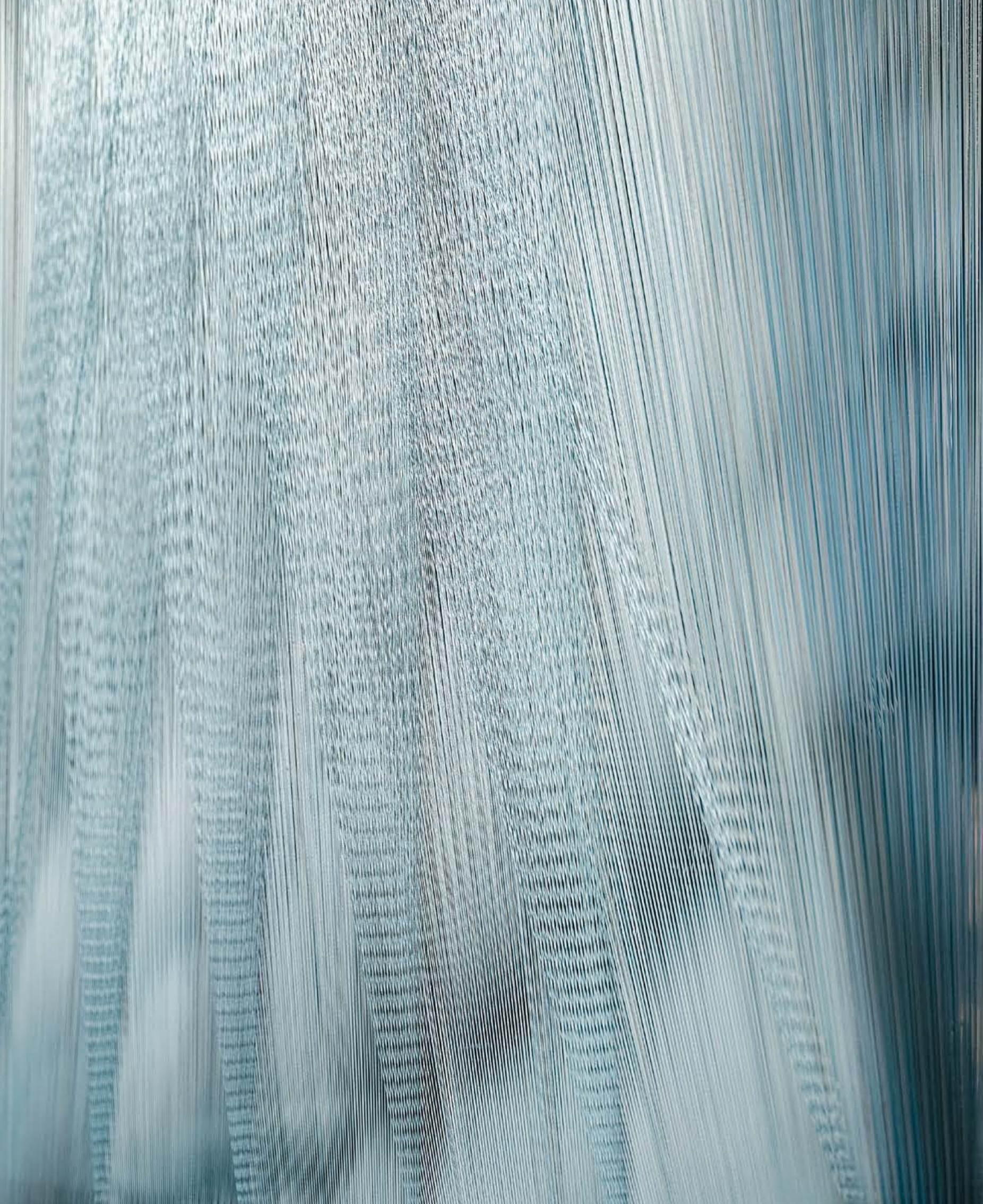
En matière de responsabilité sociale, LVMH, qui compte désormais près de 200 000 collaborateurs dans 80 pays, a poursuivi le déploiement de sa feuille de route RSE à l'horizon 2025 et a renforcé le volet Diversité & Inclusion. Des objectifs chiffrés ont ainsi été fixés parmi lesquels 50% de femmes à des postes clés, l'équité salariale et 2% de personnes en situation de handicap d'ici à 2025. Aujourd'hui, 45% de femmes occupent des postes clés et la part des collaborateurs en situation de handicap a augmenté de 17% en un an. Un an après la mise en place de la Charte Santé et Sécurité LVMH, les indicateurs sont en nette progression, en ligne vers une culture du « zéro accident ». Les Métiers d'Excellence ont accéléré leur dynamique de recrutement pour assurer la transmission de savoir-faire cruciaux pour la pérennité des Maisons. Ainsi avec leur tournée organisée en France, ils sont allés à la rencontre de personnes en reconversion et de la jeune génération pour susciter des vocations pour 3 500 postes et formations à pourvoir. Cette jeune génération a compté fortement dans le recrutement des Maisons à travers le monde avec 39 000 embauches de personnes de moins de 30 ans en 2022. Les programmes d'engagement se déploient dans les Maisons pour multiplier l'impact positif du Groupe sur la société : 46 000 collaborateurs ont ainsi apporté leur soutien à plus d'un million de personnes à travers des partenariats avec 900 associations.

En matière de responsabilité environnementale, les résultats de LIFE 360 témoignent de la mobilisation de toutes les Maisons. L'obtention d'un triple A dans la notation du Carbon Disclosure Project (CDP) atteste de la reconnaissance de

l'engagement du Groupe. Sa participation aux COP Climat puis Biodiversité a été l'occasion de témoigner de l'avancée de son programme d'agriculture régénératrice au sein de ses filières, des résultats en Amazonie de son partenariat avec l'UNESCO, tout comme d'annoncer le partenariat avec la Circular Bioeconomy Alliance (CBA) pour une production de coton durable en Afrique. Au total, 1,37 million d'hectares d'habitat de faune et de flore ont été préservés ou réhabilités en 2022. Engagé pour la sobriété énergétique grâce à l'adoption d'un plan dédié et à la signature d'un partenariat avec Hang Lung Properties, propriétaire de centres commerciaux en Chine, mobilisé sur l'écoconception pour laquelle les collaborateurs ont été progressivement formés, le Groupe réduit son empreinte carbone par rapport à 2019 : -11% des émissions de GES liées à sa consommation énergétique; -15% des émissions liées au scope 3.

Le Groupe a poursuivi le déploiement de sa politique d'achats responsables, pour mettre en œuvre ses engagements sociaux et environnementaux auprès des fournisseurs et des filières stratégiques d'approvisionnement. Ainsi, 1 625 audits ont été réalisés auprès de 1 384 fournisseurs et sous-traitants, soit une augmentation de 7,5% en un an. Par ailleurs, une formation aux achats responsables des collaborateurs en lien avec les fournisseurs se déploie dans les régions du Groupe et de ses Maisons.

En matière de responsabilité culturelle, le Groupe a maintenu son engagement en faveur d'une création artistique accessible à tous. La Fondation Louis Vuitton a ainsi organisé 3 expositions exceptionnelles dédiées à la Collection Morozov, à Simon Hantäi et à Monet et Mitchell. Quant au Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode, il connaît un retentissement mondial et a récompensé en 2022 le designer S.S. Daley. Enfin, la cinquième édition des Journées Particulières a enregistré un record d'affluence avec 200 000 visiteurs venus à la rencontre des artisans de 57 des Maisons à travers 15 pays.



# Sommaire

Des partenariats porteurs de sens

PAGE 4

Message du Président

PAGE 12

Profil, gouvernance et éthique

PAGE 16



NOTRE  
ENGAGEMENT  
SOCIAL

PAGE 32



NOTRE  
ENGAGEMENT  
ENVIRON-  
NEMENTAL

PAGE 70



NOTRE  
ENGAGEMENT  
POUR L'ART  
ET LA CULTURE

PAGE 108

Cahier des Experts

PAGE 122





# Des partenariats porteurs de sens

L'engagement de LVMH implique de travailler main dans la main avec de nombreux acteurs engagés dans des grandes causes sociétales. LVMH développe ainsi collaborations et partenariats pour engendrer des impacts positifs pour la société et les territoires où le Groupe est implanté.

## ENGAGEMENT SOCIAL

S'engager aux côtés des parties prenantes externes, par la mobilisation des collaborateurs, fait l'originalité de la démarche de responsabilité du Groupe. Elle s'ancre dans une vision de long terme autour d'actions concrètes en faveur de la société.

## ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

Face à l'urgence des enjeux environnementaux, LVMH promeut l'intelligence collective et s'associe à des acteurs experts afin de renforcer son action et celle de ses Maisons.

## ENGAGEMENT CULTUREL

LVMH soutient depuis toujours la culture afin d'assurer sa vocation première : partager sa passion pour l'art et la création auprès d'un large public, dans le monde entier.

Nous avons souhaité donner la parole à six de nos partenaires qui ont permis en 2022 un impact positif en matière de responsabilité sociale, environnementale et culturelle.



## NOTRE ENGAGEMENT SOCIAL



« LVMH transforme le secteur du luxe. »

**PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ** — Les créateurs noirs et latino-américains ont été marginalisés pendant des décennies dans le secteur de la mode. Notre partenariat avec LVMH leur envoie un signal fort. Ensemble, nous pouvons réécrire l'histoire et les considérer enfin de façon vraiment équitable.

**Brandice N. Daniel**, Présidente-fondatrice de Harlem's Fashion Row



« Chacun d'entre nous peut sauver une vie. »

**PRÉVENTION ET SECOURS AU TRAVAIL** — Nous sommes très heureux d'accompagner LVMH dans la réalisation de son engagement de former 100% de ses collaborateurs aux gestes de premiers secours d'ici à 2025. D'autant que nos objectifs convergent tout à fait, puisque l'IFRC<sup>(1)</sup> a pour vision de former au moins une personne par foyer, lieu de travail et établissement scolaire d'ici à 2030.

**Diane Issard**, Centre mondial de référence des premiers secours de l'IFRC

(1) Fédération internationale des sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge.

## NOTRE ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL



« LVMH mène des changements très en profondeur. »

**PRÉSERVER LES FORÊTS ANCIENNES OU MENACÉES** — Grâce aux initiatives Pack4Good et CanopyStyle, nous collaborons avec LVMH dans la transition vers une supply chain des emballages et des textiles plus respectueux des forêts. Nous sommes très fiers notamment d'avoir créé, avec Veuve Clicquot, EcoYellow, un coffret aussi beau et luxueux que durable.

**Nicole Rycroft**, Founder and Executive Director de Canopy



« Nous avons, l'un et l'autre, les équipes pour réussir. »

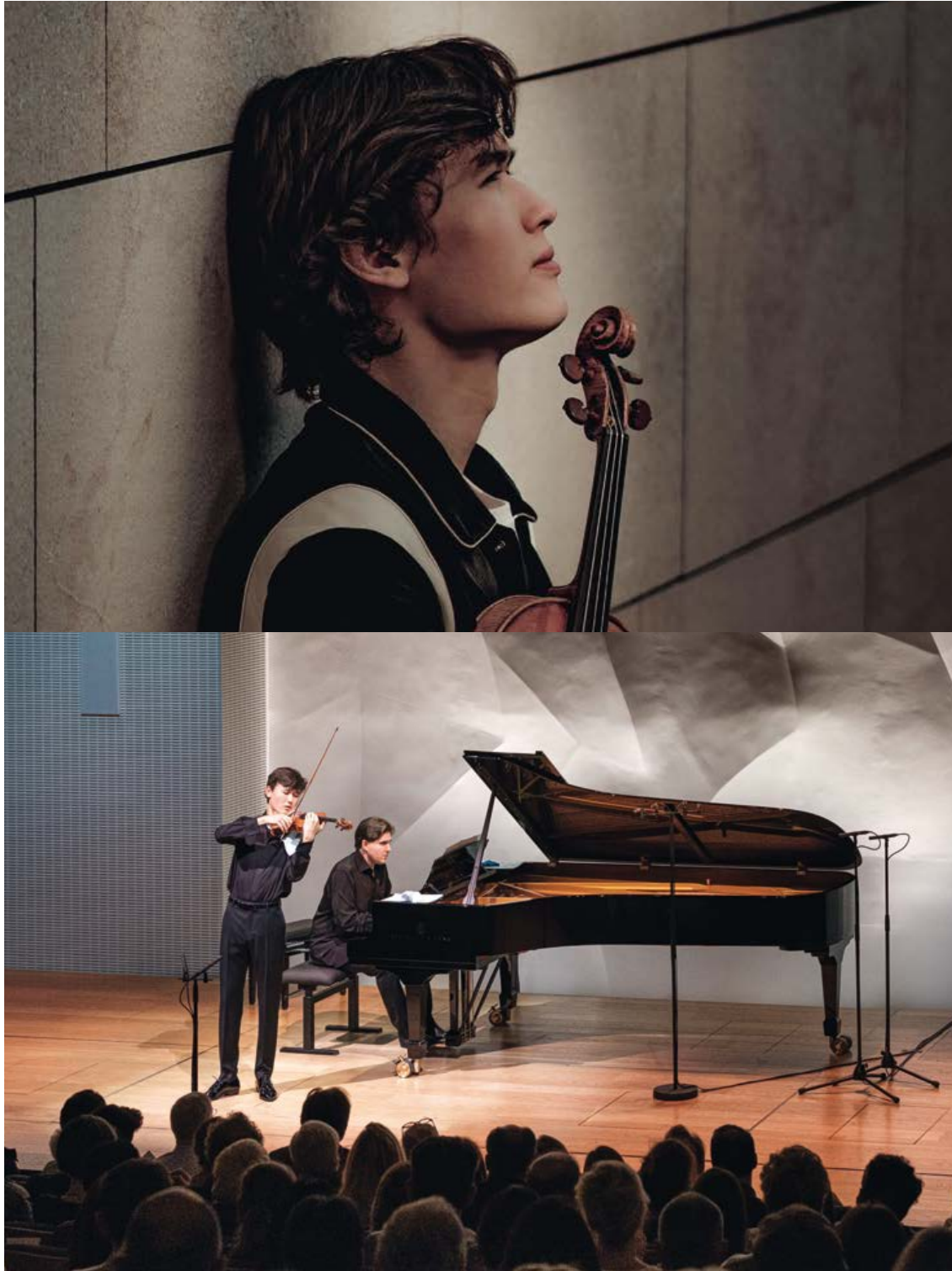
**SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE DES MAGASINS** — Il était tout à fait naturel pour Hang Lung Properties, propriétaire de centres commerciaux en Chine, de travailler avec LVMH. Nous avons la volonté commune d'apporter des changements porteurs de sens, notamment en matière de sobriété énergétique. L'investissement de LVMH est remarquable : le Groupe s'engage hors des sentiers battus pour déployer cette démarche unique. **Adriel Chan**, Vice-Chair de Hang Lung Properties

## NOTRE ENGAGEMENT CULTUREL



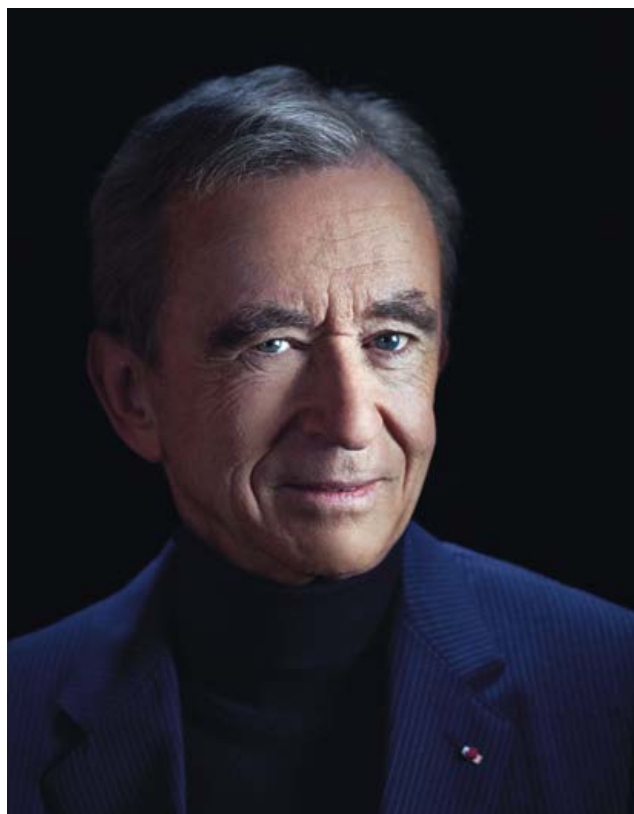
« Le Prix LVMH m'a permis de contribuer à changer la mode. »

**FAIRE DE LA MODE UN OUTIL DE RÉSILIENCE** — Le Prix LVMH que j'ai remporté en 2017 m'a permis de contribuer, à mon échelle, à changer la mode et la manière dont nous la voyons : elle peut devenir un formidable outil de résilience, de durabilité et d'inclusion. Elle peut appeler à moins consommer, mais mieux, grâce à des vêtements dont nous connaissons l'origine et la fabrication, et dont la beauté et la qualité donnent envie de les conserver durablement. **Marine Serre**, lauréate du Prix LVMH 2017



« LVMH fait preuve d'un engagement extraordinaire. »

**PROMOUVOIR L'ART ET LA CULTURE** — Je suis éternellement reconnaissant du soutien et de la confiance de LVMH, qui m'a offert ce violon stradivarius unique, « Le Sancy » de 1713. Cet instrument divin, qui a appartenu au légendaire violoniste Ivry Gitlis, est une bénédiction pour la poursuite de ma mission musicale. J'ai hâte de découvrir les secrets cachés de sa personnalité intemporelle. **Daniel Lozakovich**, violoniste



**Bernard Arnault**, Président-directeur général



# LA PERFORMANCE DE L'ENGAGEMENT

La performance de notre modèle est, de nouveau, attestée par les résultats record que nous avons enregistrés en 2022. Il repose, à travers le monde, sur la désirabilité de nos produits et la portée de notre vocation, celle de Savoir Faire Rêver.

Notre réussite n'a toutefois d'intérêt que si elle est vertueuse. Elle ne peut être pérenne que si elle est juste. Elle n'en sera que plus éclatante si elle bénéficie à tous. À quoi bon savoir faire rêver avec des produits magnifiques s'ils ne respectent pas les plus hauts standards sociaux et environnementaux ? Pour nous, nos collaborateurs, nos clients bien sûr, nos parties prenantes aussi, pour notre avenir surtout. C'est agir en pensant au bien commun ; c'est aussi faire que notre succès rayonne au-delà de notre sphère naturelle.

Notre réussite est le résultat du travail formidable de nos 200 000 collaborateurs au cours de ces dernières années, pourtant marquées par de nombreuses crises. Il est de notre devoir de nous assurer que nous leur offrons un environnement de travail juste et stimulant, dans lequel ils peuvent donner la pleine mesure de leur talent. C'est pourquoi nous avons lancé en 2022 une feuille de route globale qui fédère l'action du Groupe, des Maisons et des régions en matière de diversité et d'inclusion. Une démarche d'autant plus importante que le Groupe accueille des milliers de nouveaux collaborateurs chaque année, dont 39 000 jeunes en 2022. Des jeunes auxquels nous devons transmettre nos expertises et nos savoir-faire uniques, notamment ceux de l'artisanat, de la création et de l'expérience client. Les Métiers d'Excellence LVMH, qui assurent grâce à nos virtuoses l'excellence de nos produits, sont partis avec succès à la rencontre de cette nouvelle génération dans une tournée inédite à travers la France pour lui faire découvrir ces métiers de passion et susciter des vocations.

Il est également de notre devoir de faire évoluer les représentations de la beauté pour lier plus étroitement désirabilité et durabilité. C'est tout le sens de l'engagement environnemental de LVMH, qui met sa capacité d'entraînement au service de la protection de la nature et du vivant. Les résultats de notre programme LIFE 360 témoignent de la mobilisation de l'ensemble du Groupe, tout comme l'adoption d'un plan de sobriété pour réduire de 10% notre consommation énergétique entre octobre 2022 et octobre 2023. Les actions en faveur de la biodiversité, présentées à l'occasion de la COP 15, se sont accélérées notamment avec le renforcement de notre coopération avec l'UNESCO sur des projets visant à minimiser les conséquences du changement climatique sur la diversité biologique et à améliorer la résilience des écosystèmes. Nous multiplions également les dispositifs de recherche innovants – agroforesterie, transformation de la kératine en fibres, recyclages et surcyclages – qui accroissent la circularité créative. La durabilité relève du progrès continu. L'obtention d'un triple A (eau, biodiversité, climat) dans la notation du CDP est un signal fort et nous incite à aller encore plus loin.

Il est enfin de notre devoir de faire rayonner partout dans le monde notre goût pour la culture, porté par notre fer de lance qu'est la Fondation Louis Vuitton et ses expositions extraordinaires. En 2022, la Collection des frères Morozov, puis la rétrospective de Simon Hantaï, suivie du dialogue Monet-Mitchell, ont été vues par des millions de visiteurs français et étrangers.

Que ce soit par la création de produits d'exception selon des pratiques environnementales et sociales remarquables ou par le partage et la découverte d'œuvres inoubliables, ainsi s'exprime la vocation de LVMH de faire rayonner notre culture et de l'offrir au monde entier pour le faire rêver.

# Les activités et chiffres clés du groupe LVMH

1

## Vins & Spiritueux

Moët & Chandon, Hennessy, Château d'Yquem, Joseph Phelps... LVMH compte de nombreux domaines mondialement reconnus dont les origines se confondent avec celles d'appellations et de terroirs prestigieux aux quatre coins du globe.

2

## Mode & Maroquinerie

Louis Vuitton, Dior, Celine, Loewe, Fendi, Berluti... L'activité Mode & Maroquinerie du groupe LVMH regroupe des Maisons à l'héritage unique et des jeunes marques dont chaque création se fait objet de désir, toujours empreint d'intemporalité.

3

## Parfums & Cosmétiques

Dior, Guerlain, Givenchy, Make Up For Ever, Fenty Beauty by Rihanna, Officine Universelle Buly... Acteur mondial majeur dans le parfum, le maquillage et le soin, le pôle Parfums & Cosmétiques de LVMH regroupe grandes Maisons historiques et jeunes marques à fort potentiel.

4

## Montres & Joaillerie

Tiffany & Co., TAG Heuer, Bulgari, Chaumet, Hublot, Zenith et Repossi. Les Maisons de l'activité Montres & Joaillerie de LVMH rassemblent les acteurs les plus emblématiques du marché qui partagent quête de l'excellence, créativité et innovation.

5

## Distribution sélective

Sephora, Le Bon Marché, DFS... Les Maisons de l'activité Distribution sélective de LVMH poursuivent aux quatre coins du globe un seul et même objectif : transformer le shopping client en une expérience unique.

6

## Autres activités

Belmond, Hôtels Cheval Blanc, Groupe Les Echos, Royal Van Lent... Être les ambassadeurs de la culture et d'un certain art de vivre est la raison d'être des Maisons de ce pôle d'activité, afin d'offrir des produits et des services de haute qualité à leurs clients.



(1) Classement de L'Usine Nouvelle du top 100 des entreprises de l'industrie et de ses services, prévisions 2022.

**79,2 Mds€**

Ventes  
+23% vs 2021

**21,1 Mds€**

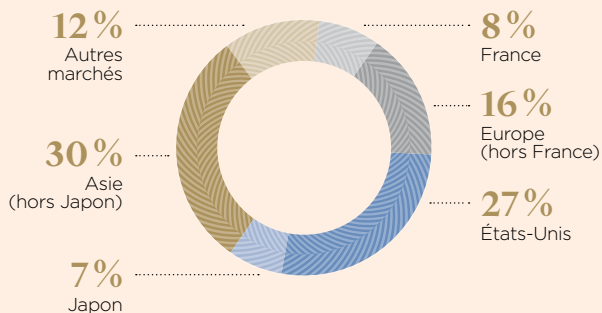
Résultat opérationnel courant  
+23% vs 2021

**14,1 Mds€**

Résultat net part du Groupe  
+17% vs 2021

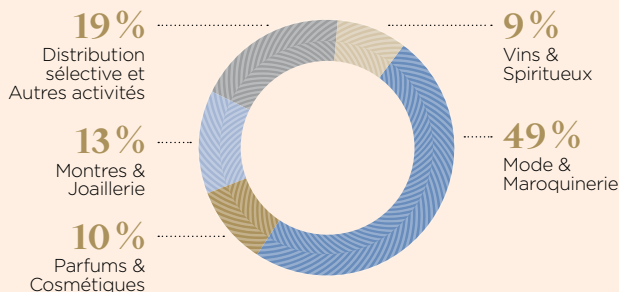
Ventes 2022 par région

(en %)



Ventes 2022 par groupe d'activité

(en %)



Présence géographique

(au 31 décembre 2022)

États-Unis

Ventes : 21 542 M€  
1 054 boutiques  
41 936 collaborateurs

France

Ventes : 6 071 M€  
518 boutiques  
36 346 collaborateurs

Europe (hors France)

Ventes : 12 717 M€  
1 108 boutiques  
41 846 collaborateurs



Autres marchés

Ventes : 9 632 M€  
659 boutiques  
19 095 collaborateurs

Japon

Ventes : 5 436 M€  
496 boutiques  
8 924 collaborateurs

Asie (hors Japon)

Ventes : 23 785 M€  
1 829 boutiques  
47 860 collaborateurs

# La gouvernance du Groupe

GARANT DE LA VISION À LONG TERME DU GROUPE,  
LE CONSEIL D'ADMINISTRATION INTÈGRE  
DANS SA RÉFLEXION STRATÉGIQUE LES ENJEUX SOCIÉTAUX.  
IL ASSURE LE PILOTAGE DE LONG TERME DU GROUPE,  
SUIT LES POLITIQUES DE MAÎTRISE DES RISQUES  
ET VEILLE AU RESPECT DES DROITS ET DES DEVOIRS  
DES ACTIONNAIRES.

Le Conseil d'administration définit les grandes orientations stratégiques de LVMH et s'assure de leur bonne mise en œuvre. En outre, il vérifie la fiabilité des informations qui lui sont communiquées et veille à ce que les risques majeurs soient bien pris en charge par des politiques efficaces.

Ainsi, le Conseil d'administration veille à l'efficacité des dispositifs de prévention de la corruption et du trafic d'influence au sein du Groupe. Il supervise également l'avancée de la feuille de route du Groupe en matière de diversité et d'inclusion, notamment concernant la réalisation des objectifs de mixité et de représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des instances dirigeantes. De plus, il contrôle la mise en œuvre des objectifs du Groupe en matière de responsabilité sociale et environnementale. Enfin, il garantit le respect des droits et des devoirs mutuels entre LVMH et les actionnaires composant le capital du Groupe.

Par ailleurs, le Comité exécutif de LVMH se compose des Directions générales opérationnelles et fonctionnelles du Groupe. Grâce aux orientations définies par le Conseil d'administration, il établit les objectifs stratégiques et organise avec les dirigeants leur mise en œuvre, en prenant en compte l'évolution de l'environnement du Groupe et de ses responsabilités et engagements.

## Conseil d'administration

**Bernard Arnault**  
Président-directeur général

**Antonio Belloni**<sup>(1)</sup>  
Directeur général délégué

**Antoine Arnault**

**Delphine Arnault**<sup>(1)</sup>

**Dominique Aumont**  
Administrateur représentant les salariés

**Nicolas Bazire**

**Marie-Véronique Bellocil-Melkin**  
Administratrice représentant les salariés

**Sophie Chassat**<sup>(2)</sup>

**Charles de Croisset**<sup>(2)</sup>  
Administrateur référent

**Clara Gaymard**<sup>(2)</sup>

**Marie-Josée Kravis**<sup>(1)(2)</sup>

**Laurent Mignon**<sup>(2)(3)</sup>

**Marie-Laure Sauty de Chalon**<sup>(1)(2)</sup>

**Yves-Thibault de Silguy**<sup>(2)</sup>

**Natacha Valla**<sup>(1)(2)</sup>

**Hubert Védrine**<sup>(2)</sup>

### CENSEURS

**Yann Arthus-Bertrand**

**Diego Della Valle**<sup>(4)</sup>

**Lord Powell of Bayswater**<sup>(5)</sup>

## Comités du Conseil

### COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

**Clara Gaymard**<sup>(2)</sup>  
Présidente

**Charles de Croisset**<sup>(2)</sup>

**Marie-Laure Sauty de Chalon**<sup>(1)(2)</sup>

**Yves-Thibault de Silguy**<sup>(2)</sup>

### COMITÉ DE LA GOUVERNANCE ET DES RÉMUNÉRATIONS

**Natacha Valla**<sup>(1)(2)(6)</sup>  
Présidente

**Sophie Chassat**<sup>(2)</sup>

**Charles de Croisset**<sup>(2)</sup>

**Marie-Josée Kravis**<sup>(1)(2)(6)</sup>

**Yves-Thibault de Silguy**<sup>(2)(7)</sup>

### COMITÉ D'ÉTHIQUE ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

**Yves-Thibault de Silguy**<sup>(2)</sup>  
Président

**Delphine Arnault**<sup>(1)</sup>

**Marie-Laure Sauty de Chalon**<sup>(1)(2)</sup>

**Hubert Védrine**<sup>(2)</sup>

## Commissaires aux comptes

### DELOITTE & ASSOCIÉS

représenté  
par **Guillaume Troussicot**  
et **Bénédicte Sabadie**

### MAZARS

représenté  
par **Isabelle Sapet**  
et **Simon Beillevoire**

(1) Renouvellement du mandat d'Administrateur proposé à l'Assemblée générale du 20 avril 2023.

(2) Personnalité indépendante.

(3) Nomination en qualité d'Administrateur proposée à l'Assemblée générale du 20 avril 2023.

(4) Nomination en qualité de Censeur proposée à l'Assemblée générale du 20 avril 2023.

(5) Renouvellement du mandat de Censeur proposé à l'Assemblée générale du 20 avril 2023.

(6) Nomination de Madame Natacha Valla en qualité de membre et de Présidente du Comité de la gouvernance et des rémunérations par le Conseil d'administration, dans sa séance du 26 janvier 2023, avec effet à l'issue de l'Assemblée générale du 20 avril 2023; Madame Marie-Josée Kravis demeurant Présidente du Comité jusqu'à l'issue de ladite Assemblée générale.

(7) Jusqu'à l'issue de l'Assemblée générale du 20 avril 2023.

# Les grandes dates d'un engagement pionnier

---

**1992**

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

---

**1998**

Hennessy devient le 1<sup>er</sup> 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

---

**2002**

Les Maisons de LVMH ont recours à la méthode Bilan Carbone® pour évaluer leurs émissions de CO<sub>2</sub>

---

**2003**

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

---

**2005**

LVMH signe la Charte de l'apprentissage

---

**2006**

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

---

**2007**

LVMH signe la Charte de la diversité

---

**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 de la biodiversité

Le Groupe lance LIFE (LVMH Initiatives For the Environment)

---

**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

---

## 2017

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 Groupe révisé le Code de Conduite LVMH et le Code de Conduite Fournisseurs afin de renforcer leurs principes de mieux guider l'action de chacun

---

## 2018

Lors du Forum économique mondial de Davos, LVMH participe à la task force sur l'égalité femmes-hommes

---

## 2019

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

Le Groupe dévoile sa Charte relative au bien-être animal

LVMH devient partenaire du programme « L'Homme et la biosphère » pour la protection de la biodiversité porté par l'UNESCO

---

## 2020

LVMH rejoint le Réseau mondial Entreprises et Handicap de l'Organisation internationale du travail (OIT) et en signe la Charte

LVMH crée la Commission Futur du Luxe et mesure l'empreinte environnementale de l'ensemble de sa chaîne de valeur sur le changement climatique, la biodiversité et l'eau

---

## 2021

LVMH dévoile sa stratégie environnementale LIFE 360, qui fixe des objectifs ambitieux pour 2023, 2026 et 2030

Les 75 Maisons du groupe LVMH ont signé le Pacte « WE for ME » pour la défense et la promotion des Métiers d'Excellence

LVMH signe la Charte Santé et Sécurité, impliquant les collaborateurs, les prestataires et les clients du Groupe

LVMH lance le LVMH Heart Fund, fonds mondial d'urgence et de solidarité, dédié à l'ensemble de ses collaborateurs

---

## 2022

LVMH lance une feuille de route mondiale Diversité & Inclusion qui s'articule autour de trois piliers - talents, partenaires et image

LVMH lance en septembre 2022 un plan de sobriété énergétique visant à réduire en un an de 10% la consommation électrique des sites, ateliers et boutiques

LVMH crée un Comité ESG au sein de la gouvernance stratégique du Groupe

# La performance de l'engagement en actions

LES PERFORMANCES DU GROUPE NE SONT PAS UNIQUEMENT FINANCIÈRES. ELLES RENDENT POSSIBLE L'INVESTISSEMENT DE LVMH AU SERVICE DU BIEN COMMUN, EN MATIÈRE SOCIALE, ENVIRONNEMENTALE ET CULTURELLE. CET ENGAGEMENT S'INSCRIT DANS UNE VISION À LONG TERME D'UN LUXE DURABLE ET SE TRADUIT PAR DE NOMBREUSES ACTIONS CONCRÈTES DES MAISONS ET DE LEURS COLLABORATEURS. PORTÉS PAR LA VOCATION DU GROUPE QUI EST DE SAVOIR FAIRE RÊVER, TOUS S'ENGAGENT TOUS LES JOURS POUR UN AVENIR PLUS DÉSIRABLE ET PARTAGENT DES VALEURS COMMUNES.

---

## CRÉATIVITÉ ET INNOVATION

Socle de nos Maisons, le tandem créativité-innovation est au cœur d'une délicate équation : renouveler notre offre et être résolument tournés vers l'avenir tout en s'inscrivant dans le respect de notre patrimoine, afin que la modernité rejoigne l'histoire pour créer des produits éternels.

---

## QUÊTE D'EXCELLENCE

Nous avons la chance d'offrir des produits de la plus haute qualité grâce aux savoir-faire exceptionnels de nos artisans. Nous incarnons l'univers de l'artisanat en ce qu'il a de plus noble et de plus abouti et portons une attention minutieuse aux détails et à la perfection.

---

## ESPRIT D'ENTREPRENDRE

Héritiers des hommes et des femmes, entrepreneurs et créateurs, qui ont créé nos Maisons, nous avons gardé une organisation décentralisée pour préserver cette agilité pragmatique qui favorise efficacité et réactivité.

---

## IMPACT POSITIF

Convaincus qu'il n'y a pas de produit désirable sans société durable, nous avons à cœur d'assurer que nos produits et la façon dont ils sont fabriqués impactent positivement l'ensemble de notre écosystème et les territoires dans lesquels nous sommes implantés, et que notre Groupe contribue activement à un avenir meilleur.

### 2025 CSR ROADMAP

**46 215**

collaborateurs engagés  
dans des actions  
responsables

### LIFE 360

**60 M€**

de dépenses pour  
la protection  
de l'environnement

### ART & CULTURE

**9,4 millions**

de visiteurs à la Fondation  
Louis Vuitton depuis  
son ouverture



## Trois programmes d'action

### 2025 CSR Roadmap

Feuille de route du Groupe en matière de responsabilité sociale



#### Singularité et non-discrimination

- ◆ Non-discrimination
- ◆ Handicap

#### Santé, sécurité et bien-être

- ◆ Sécurité au travail
- ◆ Bien-être au travail
- ◆ Dialogue social

#### Savoir-faire d'Excellence

- ◆ Recrutement des talents
- ◆ Transmission des savoir-faire d'excellence
- ◆ Formation et parcours des talents

#### Engagement et solidarité

- ◆ Impact territorial positif
- ◆ Insertion professionnelle et égalité des chances
- ◆ Solidarité et soutien aux publics fragilisés

### LIFE 360

Feuille de route du Groupe en matière de responsabilité environnementale



#### Circularité créative

- ◆ Création de matières inventives et durables
- ◆ Écoconception des produits
- ◆ Seconde vie des produits (recyclage, surcyclage, réparation...)

#### Biodiversité

- ◆ Réduction de l'impact du Groupe sur les écosystèmes
- ◆ Protection et régénération des écosystèmes
- ◆ Participation engagée à mobilisation multilatérale pour préserver la biodiversité

#### Climat

- ◆ Atténuation du changement climatique : diminution des émissions de GES du Groupe
- ◆ Adaptation face aux effets du changement climatique
- ◆ Maîtrise de la dépense énergétique

#### Traçabilité et transparence

- ◆ Traçabilité et transparence des chaînes d'approvisionnement
- ◆ Innocuité des produits
- ◆ Information sur la performance environnementale des produits

### Art & Culture

Un dispositif de mécénat



#### Fondation Louis Vuitton

- ◆ Mobilisation pour l'accès de tous à la culture
- ◆ Invitation au dialogue et à la réflexion en matière de culture
- ◆ Offre d'une programmation artistique exceptionnelle

#### Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode

- ◆ Soutien des talents d'aujourd'hui et de demain











#### Engagement du Groupe et des Maisons pour l'art et la culture

- ◆ Ouverture du patrimoine de LVMH au grand public
- ◆ Accès de tous à la culture
- ◆ Mécénat des institutions culturelles et actions pour la préservation du patrimoine










# Vision d'ensemble de nos objectifs

EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

## RESPONSABILITÉ SOCIALE – 2025 CSR ROADMAP

PILIER STRATÉGIQUE	OBJECTIFS 2025	RÉSULTATS 2022	ÉVOLUTION VS 2021
<b>Singularité et non-discrimination</b>	<p>50% de femmes dans les postes clés</p> <p>2% de collaborateurs en situation de handicap</p> <p>100% des recruteurs formés à la non-discrimination</p> <p>30% des postes de leadership aux États-Unis occupés par des personnes autochtones, noires et de couleur (en 2026)</p>	<p>45% de femmes dans les postes clés</p> <p>1,4% de personnes en situation de handicap dans les effectifs</p> <p>73% des recruteurs formés à la non-discrimination</p> <p>24% des postes de leadership aux États-Unis occupés par des personnes autochtones, noires et de couleur</p>	<p> +2%</p> <p> +17%</p> <p> +1%</p>
<b>Santé, sécurité et bien-être</b>	<p>100% des 5 engagements de la Charte Santé et Sécurité atteints :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifier les enjeux santé et sécurité</li> <li>2. Élaborer un plan d'action dédié à la santé et à la sécurité</li> <li>3. Déployer et manager la démarche santé et sécurité</li> <li>4. Engager chaque collaborateur et collaboratrice dans la démarche de santé et sécurité</li> <li>5. Maintenir une culture vertueuse pour un écosystème sûr</li> </ol>	<p>81% des employés sont couverts par une démarche de santé et sécurité structurée dans leur Maison</p> <p>89% des employés bénéficient d'une revue périodique de la démarche santé et sécurité de leur Maison</p> <p>87% des employés bénéficient d'une analyse annuelle des résultats santé et sécurité par les Comités de Direction de leur Maison</p> <p>33% des employés sont sensibilisés à la prévention et aux gestes de première urgence</p> <p>100% des Maisons célèbrent le bien-être, la santé et la sécurité au moins une fois par an</p>	<p> +13%</p> <p> -6%</p> <p> +4%</p> <p> +57%</p> <p> stable</p>
<b>Savoir-faire d'Excellence</b>	<p>22000 recrutements réalisés dans les Métiers d'Excellence</p> <p>3000 collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence à travers le programme « Excellent! »</p>	<p>8000 personnes recrutées dans les Métiers d'Excellence</p> <p>+ de 1600 collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence à travers le programme « Excellent! »</p>	
<b>Engagement et solidarité</b>	<p>100% des Maisons donneront la possibilité à leurs collaborateurs de s'engager pour une action au bénéfice de l'intérêt général</p>	<p>+ de 1 million de personnes aidées dans l'année</p> <p>842 partenariats à caractères sociaux et sociétaux avec des associations et des fondations agissant pour l'intérêt général</p>	<p> +35%</p> <p> +46%</p>

## RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE – LIFE 360

PLAN D'ACTION	OBJECTIFS 2023 / 2026 / 2030	RÉSULTATS 2022	ÉVOLUTION VS 2019
<b>Circularité créative</b>	<p><b>2023</b> Nouveaux services circulaires : réparation, surcyclage, etc.</p> <p><b>2026</b> Emballage client : zéro plastique vierge d'origine fossile</p> <p><b>2030</b> 100% des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'écoconception</p>	<p>190000 mètres de tissus upcyclés</p> <p>39% de matières premières recyclées dans les emballages en verre et plastique</p> <p>7942 tonnes de plastique d'origine fossile vierge dans les emballages client</p>	<p> +1%</p> <p> -13%</p>
<b>Biodiversité</b>	<p><b>2026</b> 100% des matières premières stratégiques certifiées par des moyens préservant les écosystèmes et les ressources en eau</p> <p><b>2030</b> 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore régénérés et/ou réhabilités</p>	<p>Certification des filières stratégiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coton : 71%</li> <li>• Cuir : 91%</li> <li>• Vignobles LVMH : 94%</li> </ul> <p>1,37 million d'hectares préservés ou réhabilités</p>	<p> +17%</p> <p> +25%</p> <p> +26%</p>
<b>Climat</b>	<p><b>2026</b> Réduction de 50% des émissions de GES liées aux consommations énergétiques (base 2019)</p> <p>100% d'énergie renouvelable ou bas carbone pour les boutiques et les sites</p> <p><b>2030</b> Réduction et/ou évitement de 55% des émissions de GES liées au scope 3 (base 2019)</p>	<p>Trajectoire carbone validée SBTi</p> <p>- 11% d'émissions GES liées aux consommations énergétiques (base 2019)</p> <p>47% d'énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe</p> <p>- 15% d'émissions GES liées au scope 3 par unité de valeur ajoutée (base 2019)</p> <p>77% des boutiques éclairées en LED</p>	<p> +11%</p> <p> +20%</p>
<b>Traçabilité et transparence</b>	<p><b>2030</b> 100% des chaînes d'approvisionnement stratégiques dotées d'un système de traçabilité dédié</p>	<p>9500 références dotées d'un système d'information client</p> <p>Connaissance des pays d'origine pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Achats de cuir : 86%</li> <li>• Achats de laine : 64%</li> </ul>	<p> +10%</p> <p> +2%</p>

# La contribution de LVMH aux ODD

LE GROUPE SOUTIEN LES 17 OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (ODD) ÉLABORÉS PAR LES NATIONS UNIES EN 2015. ILS CONSTITUENT UN APPEL MONDIAL À AGIR À L'HORIZON 2030 POUR RÉDUIRE LES INÉGALITÉS, RENDRE LE MONDE MEILLEUR POUR LES GÉNÉRATIONS FUTURES, 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 AUX 17 ODD ET PLUS PARTICULIÈREMENT LES CIBLES DE DES OBJECTIFS SUR LESQUELLES LVMH ENTEND PRIORISER SON ENGAGEMENT.



	01- Pas de pauvreté Cible 1.3	02- Faim « zéro »	03- Bonne santé et bien-être Cibles 3.4 / 3.5 / 3.8 / 3.9	04- Éducation de qualité Cibles 4.4 / 4.5	05- Égalité entre les sexes Cibles 5.1 / 5.5	06- Eau propre et assainissement Cibles 6.3 / 6.4	07- Énergie propre et d'un coût abordable Cibles 7.2 / 7.3	08- Travail décent et croissance économique Cibles 8.2 / 8.5 / 8.7 / 8.8 / 8.b	09- Industrie, innovation et infrastructure Cibles 9.2 / 9.3 / 9.4 / 9.5	10- Inégalités réduites Cible 10.2	11- Villes et communautés durables Cible 11.4	12- Consommation et production responsables Cibles 12.2 / 12.5 / 12.8	13- Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques Cible 13.2	14- Vie aquatique Cible 14.1	15- Vie terrestre Cibles 15.1 / 15.2 / 15.3 / 15.5 / 15.6 / 15.7	16- Paix, justice et institutions efficaces Cibles 16.6 / 16.10 / 16.b	17- Partenariats pour la réalisation des objectifs Cibles 17.16 / 17.17
<b>RESPECTER LA DIGNITÉ ET LA SINGULARITÉ DE CHACUN</b>																	
Promouvoir la diversité et garantir l'inclusion			●		●			●	●		●	●					●
Atteindre l'équité entre les femmes et les hommes	○		●	○	●			●		●	○	○					○
Soutenir et développer l'emploi des personnes en situation de handicap	○		●	○	○			●		●	○	○					○
<b>AGIR POUR LE BIEN-ÊTRE DE NOS COLLABORATEURS</b>																	
Renforcer la sécurité de toutes et tous			●	○				●	○	○		●					○
Créer les conditions du bien-être au travail			●					●	○	○	○	●					○
Animer le dialogue social			●	○	○			●	○	○	○	○					●
<b>TRANSMETTRE LES SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE</b>																	
Assurer l'avenir du Groupe	○		○	●	○			○	●	○							●
Transmettre nos Métiers d'Excellence	○		○	●	○			○	●	○		○					●
Former de façon innovante	○		○	●	●			●	●	●		○					●
<b>S'ENGAGER POUR UNE SOCIÉTÉ MEILLEURE</b>																	
Contribuer aux économies locales	●		○	○	○			○	●	●	○	○					○
Accompagner l'insertion professionnelle pour tous les publics	●		○	○	●			○	○	●	○	○					○
Soutenir les personnes fragilisées	●	○	○	○	●			○	○	●	○	○					○
<b>DÉVELOPPER LA CIRCULARITÉ CRÉATIVE</b>																	
Créer des matières inventives		○	○			○	○		●			●	○	○	○		○
Adopter l'écoconception à chaque étape									○			●					
Offrir renaissance et éternité aux produits LVMH									○			●					
<b>PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ</b>																	
Réduire l'impact	○		●			○	○			○			●	●	●		○
Régénérer les écosystèmes			●			○	○						●	●	●		○
Partager les engagements du Groupe	○				○	○	○		○	○				●	●		●
<b>AGIR POUR LE CLIMAT</b>																	
Mobiliser l'ensemble des parties prenantes						○	○		○		○	○	●		○		○
Rendre les boutiques et les sites exemplaires						●	○	○	○		○	○	●	●			○
Réduire les émissions du Scope 3			○				○	○	●		○		●				
<b>GARANTIR LA TRAÇABILITÉ ET LA TRANSPARENCE</b>																	
Déployer une démarche d'excellence	○		●	○		○			○			○	●	○	○		
Garantir l'innocuité des produits	○			○		○			○			○	○				○
Innover pour parfaire la transparence						○	○					○			○		○

# La gouvernance de la responsabilité sociale et environnementale

LE GROUPE A FAIT LE CHOIX DE S'APPUYER SUR DES COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES ET DES DIRECTIONS EXPERTES POUR BÂTIR DES STRATÉGIES AD HOC, UN CORPUS DE PRINCIPES ET DE MÉTHODOLOGIES AINSI QUE DES PLANS D'ACTION. CHAQUE MAISON LES ADAPTE ENSUITE À SA CULTURE, À SES ENJEUX AINSI QU'AU CONTEXTE SOCIÉTAL ET GÉOGRAPHIQUE QUI LUI EST PROPRE, DANS LE RESPECT DES PRINCIPES ÉTHIQUES DU GROUPE. LES ACTIONS DE CHAQUE MAISON SONT REMONTÉES ET AGRÉGÉES DANS UN REPORTING GLOBAL. LANCÉ EN 2022, LE COMITÉ ESG DE LVMH, QUI FÉDÈRE LES DIRECTIONS OPÉRATIONNELLES DU GROUPE, ACCOMPAGNE ET COORDONNE LA MISE EN ŒUVRE DES OBJECTIFS STRATÉGIQUES EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE DE LVMH.

## **LES ORGANES DE PILOTAGE TRANSVERSE**

C'est au sein du Conseil d'administration que le Comité d'éthique et du développement durable définit les grandes orientations de la politique en matière de responsabilité sociale et environnementale de LVMH. Celles-ci sont ensuite traduites par les deux directions Groupe en charge du social et de l'environnement, en principes, méthodologies et plans d'action, et adaptées par chaque Maison à ses propres enjeux.

Par ailleurs, le Comité ESG, lancé en 2022, fédère les directions opérationnelles du Groupe. Il accompagne et coordonne la mise en œuvre des objectifs stratégiques RSE de LVMH, anime le reporting international et la communication consolidée sur les performances. Il s'appuie sur deux réseaux de correspondants experts en social et en environnement, qui contribuent activement au déploiement des initiatives Groupe et à la remontée des informations utiles au reporting consolidé.

## **SOCIAL ET ENVIRONNEMENT : UN PILOTAGE OPÉRATIONNEL DIFFÉRENCIÉ**

La démarche de responsabilité sociale du Groupe, définie et mise en œuvre par la Direction de la Responsabilité Sociale de LVMH et par les Maisons, est rattachée à Chantal Gaemperle, Directrice Ressources Humaines & Synergies Groupe et membre du Comité exécutif. Elle se structure en initiatives et engagements généraux, ainsi qu'en politiques déployées par les Maisons dans leur contexte propre. Elle s'appuie enfin sur une série de partenariats et de projets impulsés à l'échelle du Groupe. Au sein de chaque Maison et de chaque région, un correspondant « responsabilité sociale » assure la cohérence des actions de sa Maison avec la démarche du Groupe, la politique Maison et le reporting RSE.

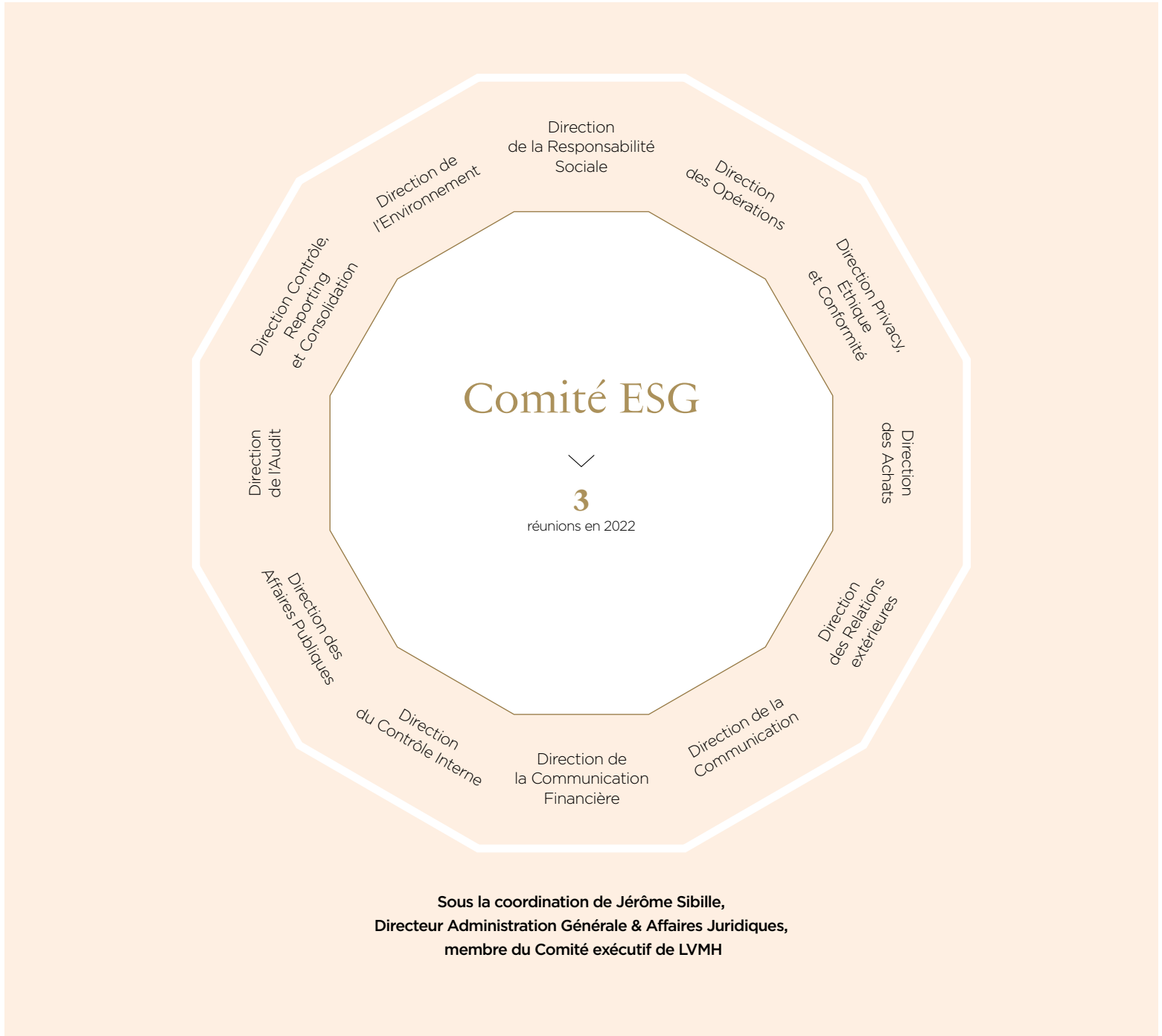
La démarche de responsabilité environnementale de LVMH est pilotée par la Direction Développement Environnement, directement rattachée à Antoine Arnault, Image & Environnement et membre du Conseil d'administration de LVMH. La Direction déploie, aux côtés des Maisons, le programme LIFE 360 et ses quatre plans d'action (Circularité créative, Traçabilité et transparence, Biodiversité et Climat). Elle construit les indicateurs

pertinents et en garantit le reporting. Par ailleurs, elle aide les Maisons à réduire leurs impacts, à prévenir les risques et à saisir les opportunités. Elle anime un réseau de près de 200 correspondants « environnement » et sensibilise activement les collaborateurs sur les enjeux environnementaux des métiers de LVMH. Enfin, la Direction Développement Environnement participe aux Sommets internationaux et contribue à la performance extra-financière du Groupe.

## **UNE POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION LIÉE À NOTRE PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE ET SOCIALE**

Chaque année, les règles de rémunération des collaborateurs évoluent pour intégrer davantage les objectifs environnementaux et sociaux. À titre d'exemple, en 2022, un objectif de réduction de la consommation énergétique des bâtiments a été pris en compte dans le calcul de l'intéressement des collaborateurs de la holding LVMH. Au Bon Marché, un objectif environnemental est intégré dans la totalité des rémunérations de performance des équipes. Certaines Maisons telles que Hennessy, Krug, Moët & Chandon, Ruinart ou Veuve Clicquot définissent des critères sociaux.

## Organisation et missions du Comité ESG



### MISSIONS TRAITÉES

- ◆ Modalités organisationnelles avec les Maisons pour la mise en œuvre des programmes d'action du Groupe en matière environnementale et sociale
- ◆ Analyse des risques RSE auxquels est exposé le Groupe
- ◆ Préparation du reporting RSE du Groupe à la mise en conformité avec les exigences de la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)

# L'éthique et la conformité au cœur de notre démarche

ADOPTER ET PROMOUVOIR UN COMPORTEMENT INTÈGRE ET ÉTHIQUE DANS L'ENSEMBLE DE SES RELATIONS AVEC TOUS SES PARTENAIRES EST UN ENGAGEMENT FORT DU GROUPE LVMH. CE PRINCIPE A CONDUIT LE GROUPE À DÉFINIR DES RÈGLES DE CONDUITE ET DES PRINCIPES D'ACTION EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE QUI GUIDENT LE COMPORTEMENT DE L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS, DES FOURNISSEURS ET AUTRES PARTIES PRENANTES.

## UN FORT ENGAGEMENT D'EXEMPLARITÉ

C'est sur la valeur de « s'engager pour un impact positif » que repose l'action du Groupe en matière d'éthique et de conformité. Il s'en dégage un profond sens des responsabilités et un vif devoir d'exemplarité pour le Groupe. Afin de garantir une application uniforme de nos règles de conduite, il est essentiel de pouvoir compter sur chacun des collaborateurs et sur chacune des parties prenantes.

## UNE GOUVERNANCE DÉDIÉE

La Direction Privacy, Éthique et Conformité anime et coordonne la démarche de conformité de LVMH en matière de lutte contre la corruption et le blanchiment d'argent, de protection des données personnelles et de respect des sanctions internationales et des droits humains. Elle est intégrée au sein de la Direction Administration Générale et Affaires Juridiques du Groupe dont le Directeur est membre du Comité exécutif. Par ailleurs, le Directeur Privacy, Éthique et Conformité du Groupe rend régulièrement compte de son action au Comité d'éthique et de développement durable du Conseil d'administration. Chaque Maison dispose en son sein d'une organisation et d'une gouvernance adaptées à ses spécificités opérationnelles et aux zones géographiques dans lesquelles elle opère. La Direction Privacy, Éthique et Conformité coordonne l'action des correspondants de chaque Maison, certaines ayant structuré leur propre réseau.

## LES RÉFÉRENTIELS

Au cours des dernières années, le Groupe a soutenu ou adhéré à plusieurs référentiels internationaux, dont il promeut la mise en œuvre dans sa sphère d'influence, et s'est doté de ses propres normes internes.

### Instruments internationaux :

Le Groupe a manifesté très tôt sa volonté d'agir en entreprise responsable et a aligné ses opérations et sa stratégie au soutien de différents textes internationaux de référence parmi lesquels :

- le Pacte mondial des Nations unies auquel le Groupe a adhéré en 2003;
- la Déclaration universelle des droits de l'homme;
- les principes directeurs de l'OCDE.

### Le Code de Conduite LVMH :

Socle commun du Groupe et de ses Maisons, le Code de Conduite LVMH rassemble les règles que chaque collaborateur doit suivre dans l'exercice de ses fonctions. Préfacé par le Président-directeur général, il est aujourd'hui traduit dans plus de dix langues et largement diffusé à travers le Groupe. Il s'articule autour de six grands principes :

- agir de manière responsable et solidaire;
- offrir un environnement de travail épanouissant et valoriser les talents;
- s'engager pour la préservation de l'environnement;
- mériter la confiance des clients;
- mériter la confiance des actionnaires;
- concrétiser et promouvoir l'intégrité dans la conduite des activités.

Le Groupe a aussi défini des principes directeurs internes applicables à toutes ses entités, qui sont utilisés pour aider les collaborateurs à adopter les bons comportements, sur différents sujets liés à l'éthique des affaires, comme la lutte contre la corruption, le respect des sanctions internationales et des règles relatives à la lutte contre le blanchiment. Afin de maintenir l'engagement du Groupe au niveau des standards les plus hauts en matière d'éthique, ce Code et ces principes feront l'objet d'une révision au cours de l'année 2023.

### Le Code de Conduite Fournisseurs :

Chaque Maison du Groupe demande à ses fournisseurs de se conformer aux principes éthiques qui figurent dans le Code de Conduite Fournisseurs et de s'assurer du respect de ces principes par leurs propres fournisseurs et sous-traitants.

### Lignes directrices éthique et conformité :

À cela s'ajoutent les lignes directrices élaborées par la fonction Éthique et Conformité du Groupe ainsi que la politique de conformité anticorruption.

## IDENTIFIER ET MAÎTRISER LES RISQUES

Les activités du Groupe font l'objet d'exercices réguliers d'analyse de risques afin d'apporter des réponses adaptées par la mise en œuvre de mesures de prévention et de détection proportionnées. Les Maisons identifient les risques de corruption propres à leurs activités dans le cadre d'exercices de cartographie des risques de corruption en application de la loi Sapin II. Ces cartographies permettent aux Maisons de mieux gérer leurs risques





et de piloter efficacement, et avec la connaissance appropriée, le déploiement des politiques éthique et conformité, notamment en matière de lutte contre la corruption.

#### **DES ACTIONS DE COMMUNICATION, DE SENSIBILISATION ET DE FORMATION AUX RÈGLES ET BONNES PRATIQUES DE PRÉVENTION DES RISQUES**

Le groupe LVMH attache une particulière importance à la formation de ses collaborateurs afin de diffuser largement la culture éthique et conformité et de leur transmettre ainsi des principes de bonne conduite au quotidien dans le respect des valeurs du Groupe. En complément des actions d'information et de sensibilisation engagées par la fonction Éthique et Conformité du Groupe, laquelle intervient notamment lors d'événements internes dans différentes régions et auprès de différentes fonctions, les Maisons et les régions ont développé leurs propres dispositifs de sensibilisation et de formation à destination de leurs collaborateurs. Des communications sont effectuées régulièrement afin de leur rappeler l'importance de suivre ces formations.

#### **UNE CULTURE DU DIALOGUE**

LVMH promeut une communication et un dialogue ouverts au sein du Groupe et avec l'ensemble de ses parties prenantes : sous-traitants, partenaires, clients, etc. Tout collaborateur ou partie prenante externe ayant connaissance d'une violation du Code de Conduite LVMH, des directives, principes et politiques internes et/ou des lois et règlements

applicables est invité à faire part de ses préoccupations. Les salariés peuvent s'adresser à leur manager ou à leur responsable des ressources humaines, au correspondant « éthique et conformité » de leur Maison ou au Directeur Privacy, Éthique et Conformité du Groupe.

En complément de ces canaux, les employés et les parties prenantes externes ont accès à LVMH Alert Line, une interface en ligne qui offre la possibilité de signaler de bonne foi des violations des lois, des règlements ou des principes de conduite internes, de manière confidentielle et sécurisée.

Le Groupe veille à ce qu'aucune sanction disciplinaire ne soit prise à l'encontre des personnes ayant fait usage de ces canaux de bonne foi. Essentiel pour le développement de la culture éthique et conformité, le dispositif d'alerte du Groupe est disponible dans 14 langues et fait l'objet de communications internes régulières. Il est également accessible depuis le site institutionnel du groupe LVMH.

#### **UN CONTRÔLE RÉGULIER DES DISPOSITIFS MIS EN PLACE, DANS UNE OPTIQUE D'AMÉLIORATION CONTINUE**

Afin de s'assurer de l'adéquation et de l'efficacité des mesures déployées en matière d'éthique et de conformité, le groupe LVMH met en place une série de contrôles adaptés et proportionnés aux risques du Groupe. En cas d'insuffisances ou de manquements, des actions correctives sont mises en place. Le Groupe attache la plus grande importance à ce que ses collaborateurs adoptent en toute

circonstance un comportement exemplaire en matière d'intégrité : ainsi, les collaborateurs enfreignant les règles du Groupe, et notamment le Code de Conduite et les principes directeurs internes, s'exposent à des sanctions disciplinaires.

#### **GESTION RESPONSABLE DES DONNÉES PERSONNELLES**

Les Maisons du groupe LVMH assurent la protection des données collectées auprès de leurs clients et de leurs employés, se conformant toutes aux réglementations applicables en la matière et, notamment, au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Pour ce faire, elles disposent d'un référentiel commun de règles et de recommandations qui permet de définir une politique claire et commune à l'ensemble du Groupe. Une culture de protection des données personnelles est diffusée en interne, auprès de l'ensemble des activités et des métiers par le biais de sessions de formation et de sensibilisation ou encore grâce à un ensemble de chartes et de référents. Une gouvernance adéquate a été instaurée sur le sujet dans chacune des Maisons du Groupe. Elles se sont dotées d'un responsable de la protection des données personnelles qui supervise la mise en conformité et le maintien de cette dernière pour toutes leurs activités.

Enfin, une politique de cybersécurité exigeante est appliquée au sein du Groupe, non seulement pour assurer la sécurité des systèmes d'information des Maisons, mais également pour garantir un haut niveau de sécurité des produits fournis par les prestataires tiers auxquels LVMH et ses Maisons font appel.

# En synergie avec les parties prenantes

C'EST EN SYNERGIE AVEC SON ÉCOSYSTÈME,  
GRÂCE AU DIALOGUE ET À LA COOPÉRATION AVEC SES PARTIES  
PRENANTES, QUE LVMH ET SES MAISONS POURRONT VÉRITABLEMENT  
BÂTIR LE LUXE DE DEMAIN. REPENSER LA CRÉATION,  
LA PRODUCTION, L'USAGE ET LE RÉ-EMPLOI POUR ENGENDRER  
DES IMPACTS POSITIFS SUR LE PLAN SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL  
ET RÉDUIRE LES IMPACTS NÉGATIFS DU GROUPE NÉCESSITE  
CONCERTATION ET ENGAGEMENT COLLECTIF.

Fort de ses nombreux engagements – circularité créative, bien-être animal, traçabilité, diversité et inclusion, transmission des Métiers d'Excellence... – LVMH mobilise et s'appuie sur ses parties prenantes, tant externes qu'internes au Groupe, au premier rang desquelles ses collaborateurs. Le Groupe cultive un véritable esprit de partenariat : il consulte, soutient et s'appuie sur ses parties prenantes afin de déployer ses programmes d'action, de progresser et d'atteindre ses objectifs stratégiques. En particulier, le Groupe étudie les avis et retours émis par celles-ci afin d'orienter plus finement le déploiement de ses programmes en matière de responsabilité environnementale et sociale.

LVMH souhaite ainsi créer un cercle vertueux favorisant une dynamique de progrès conjointe et le bénéfice mutuel des accomplissements de chacun, sur tous les territoires où il est présent. C'est pourquoi le Groupe promeut des standards d'éthique et de conformité élevés, afin de préserver la confiance qui le lie à ses clients, fournisseurs, institutions, collectivités locales, organisations internationales...

Enfin, LVMH participe également tout au long de l'année aux réflexions et engagements multilatéraux menés par les États, les institutions et les collectivités, mais aussi par de nombreux laboratoires, universités, écoles, fondations ou prestataires. Ensemble, ils élaborent des initiatives et des programmes d'action autour d'objectifs partagés. En 2022, LVMH a ainsi participé à plusieurs temps forts internationaux dont la COP 27, le congrès de l'UICN, la conférence China International Import Expo à Shanghai ou encore l'UNESCO & Women@Dior Global Conference.

## Créer un cercle vertueux avec nos parties prenantes





# NOTRE ENGAGEMENT SOCIAL



« Le succès d'une entreprise ne se mesure pas uniquement à ses résultats financiers mais aussi à sa contribution sociétale et au soutien qu'elle est capable d'apporter à ses collaborateurs. Cet engagement est inscrit au rang de nos valeurs. »

**Bernard Arnault**, Président-directeur général



	<b>2025 CSR ROADMAP</b> .....	36
1.	Singularité et non-discrimination .....	38
2.	Santé, sécurité et bien-être .....	46
3.	Savoir-faire d'Excellence .....	54
4.	Engagement et solidarité .....	62

## « Ce sont les femmes et les hommes qui font la différence. Ils sont au cœur de notre performance et de notre engagement. »



**Chantal Gaemperle**  
Directeur des Ressources Humaines  
et Synergies du Groupe

200000. C'est désormais le nombre de collaborateurs que compte le Groupe aujourd'hui, un effectif jamais atteint.

En cette année qui a été marquée par une très forte reprise de l'activité, nos talents ont été plus que jamais décisifs : ce sont eux qui nous ont permis de faire toute la différence. À travers le monde, nous nous sommes mobilisés avec l'ensemble des équipes des Ressources Humaines pour accompagner cette dynamique afin de garantir leur développement ainsi que le recrutement de nouveaux collaborateurs, parmi lesquels 39000 jeunes.

L'une des clés de la performance de notre Groupe est d'anticiper avec une vision de long terme. C'est pourquoi nous portons une attention particulière à la préservation et à la transmission des savoir-faire. Ainsi, nous avons lancé, en 2022, la première tournée You and ME, salon de l'orientation et du recrutement des Métiers d'Excellence LVMH, qui a attiré des milliers de futurs talents dans 5 villes françaises, suscitant autant de vocations pour l'artisanat, la création et l'expérience client. Le programme « Excellent! », quant à lui, a permis à 1600 collégiens en France et en Italie de découvrir ces métiers. Enfin, 450 nouveaux apprentis ont rejoint l'Institut des Métiers d'Excellence dans 7 pays, portant à 2000 le nombre de personnes formées depuis 2014.

À ces nouveaux talents comme à ceux qui composent déjà le Groupe, nous devons assurer un environnement de travail de qualité dans lequel ils peuvent donner la pleine mesure de leur potentiel et voir reconnaître leur mérite. Notre programme EllesVMH a fêté ses 15 ans et a enregistré des résultats tangibles avec 45% de femmes occupant désormais des postes clés, contre 23% en 2007.

Cette exigence d'équité a été renforcée par le déploiement d'une feuille de route globale qui fédère l'action du Groupe, des Maisons et des régions sur les questions de diversité et d'inclusion.

Cette dynamique inclut également le sujet essentiel de la préservation de la santé, de la sécurité et du bien-être de nos collaborateurs. En 2022, nos résultats en la matière se sont améliorés dans un contexte de forte reprise de l'activité avec une baisse du taux de fréquence et du taux de gravité des accidents. C'est le résultat d'une politique active visant le « zéro accident » initiée en 2021 avec la signature par le Comité exécutif et les Présidents des Maisons de la Charte Santé et Sécurité LVMH. Quant au LVMH Heart Fund, un fonds destiné à soutenir l'ensemble de nos collaborateurs partout dans le monde, il a permis, depuis son lancement en juin 2021, de soutenir près de 4000 d'entre eux dans 50 pays en leur apportant un soutien social et psychologique ou une aide financière.

Enfin, je voulais souligner avec fierté l'engagement de plus de 45000 de nos collaborateurs qui, aux côtés de plus de 900 associations, ont aidé plus de 1 million de personnes dans le monde.

Une entreprise toujours plus engagée pour un monde plus solidaire, une entreprise qui allie performance et engagement, voici ce qui guide notre politique ressources humaines. Le chemin parcouru nous donne l'élan pour aller plus loin, ensemble, avec nos collaborateurs et tous nos partenaires.

**60 772**  
embauches en 2022

**46 215**  
collaborateurs engagés  
dans une action solidaire  
en 2022

LE PROGRAMME D'ACTIONS

# 2025 CSR ROADMAP

pour une société  
meilleure



LE GROUPE DÉVELOPPE UN PROGRAMME D'ACTIONS EN FAVEUR DE SES COLLABORATEURS ET DE LA SOCIÉTÉ, COMPOSÉ DE QUATRE PILIERS DOTÉS D'OBJECTIFS CHIFFRÉS. LES ACTIONS ENGAGÉES MOBILISENT LES MAISONS, LES COLLABORATEURS ET DE NOMBREUSES PARTIES PRENANTES.

PILIERS  
STRATÉGIQUES

RÉSULTATS  
2022

Singularité et non-  
discrimination

**45 %**  
de femmes dans les postes clés

**1,4 %**  
de personnes en situation  
de handicap dans les effectifs

**73 %**  
des recruteurs formés  
à la non-discrimination

**24 %**  
des postes de leadership  
aux États-Unis occupés par des  
personnes autochtones, noires et  
de couleur à la non-discrimination

Santé, sécurité  
et bien-être

**81 %**  
des employés sont couverts par une démarche  
de santé et sécurité structurée dans leur Maison

**89 %**  
des employés bénéficient d'une revue périodique  
de la démarche santé et sécurité de leur Maison

**87 %**  
des employés bénéficient d'une analyse annuelle  
des résultats santé et sécurité par les Comités  
de Direction de leur Maison

**33 %**  
des employés sont sensibilisés à la prévention  
et aux gestes de première urgence

**100 %**  
des Maisons célèbrent la santé, la sécurité  
et le bien-être au travail, une fois par an

Savoir-faire  
d'Excellence

**8 000**  
personnes recrutées dans  
les Métiers d'Excellence

**+ de 1 600**  
collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence  
à travers le programme « Excellent! »

Engagement  
et solidarité

**+ de 1 million**  
de personnes aidées dans l'année

**842**  
partenariats à caractères sociaux et sociétaux  
noués par les Maisons avec des associations  
et fondations agissant pour l'intérêt général



ÉVOLUTION  
VS 2021

OBJECTIFS  
2025

PROGRAMMES MAJEURS  
LVMH

  
+2%

  
+17%

  
+1%

**50 %**

de femmes dans les postes clés

**2 %**

de personnes en situation de handicap  
dans les effectifs

**100 %**

des recruteurs formés à la non-discrimination  
sur les 3 dernières années

**30 %**

des postes de leadership aux États-Unis  
occupés par des personnes autochtones,  
noires et de couleur (en 2026)

- ◆ EllesVMH
- ◆ Inclusion Index
- ◆ LVMH Disability Inclusion
- ◆ Formation « Recruter sans discriminer »

  
+13%

  
-6%

  
+4%

  
+57%

  
stable

**100 %**

des 5 engagements de la Charte santé  
et sécurité atteints

1 - Identifier les enjeux santé et sécurité

2 - Élaborer un plan d'action dédié  
à la santé et la sécurité

3 - Déployer et manager la démarche  
de santé et sécurité

4 - Engager chaque collaboratrice et collaborateur  
dans la démarche de santé et sécurité

5 - Maintenir une culture vertueuse  
pour un écosystème sûr

- ◆ Démarche de santé et sécurité
- ◆ Code de Conduite LVMH
  - ◆ LVMH Heart Fund
  - ◆ Principes Fair Wage
- ◆ Charte sur « les conditions de travail  
des mannequins et leur bien-être »
  - ◆ Boîte à outils santé et sécurité

Assurer les

**22 000**

recrutements nécessaires dans les  
Métiers d'Excellence (2024)

**3 000**

collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence  
à travers le programme « Excellent! »

- ◆ Pacte WE for ME
- ◆ Les Métiers d'Excellence
  - ◆ DARE
  - ◆ INSIDE LVMH

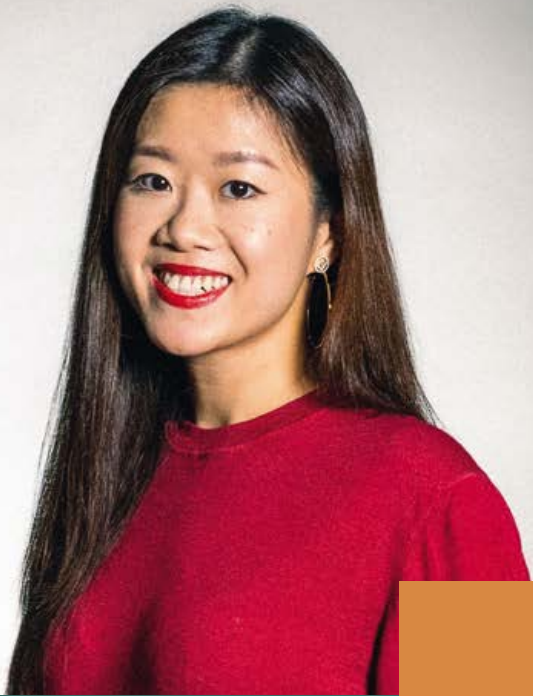
  
+35%

  
+46%

**100 %**

des Maisons donneront la possibilité  
à leurs collaborateurs de s'engager  
pour une action au bénéfice  
de l'intérêt général

- ◆ Dîner des Maisons engagées
- ◆ Partenariats sur l'insertion et l'éducation
  - ◆ LIVE - L'Institut des Vocations  
pour l'Emploi



1.

VALORISER  
TOUTES LES  
SINGULARITÉS



# Encourager une culture inclusive

## PRIORITÉS

Avec plus de 190 nationalités et 3 générations au travail, LVMH est un Groupe divers par essence et inclusif par choix. Il est primordial que toutes les parties prenantes du Groupe – collaborateurs, partenaires et clients – se sentent bienvenues, respectées et représentées. Cet engagement se traduit par l'affirmation d'une **politique Diversité & Inclusion**, portée par un triptyque d'engagements structurants : Talents, Partenaires, Image.

### La diversité des talents, un atout clé

Recrutement, gestion des carrières, politiques salariales... LVMH développe les **pratiques inclusives** sur tous les aspects de la vie professionnelle des collaborateurs. Au-delà d'une responsabilité, c'est un enjeu de performance de long terme pour LVMH. Ainsi, la politique Diversité & Inclusion fixe des objectifs ambitieux à l'ensemble de ses Maisons et renforce les moyens d'accompagnement. LVMH investit depuis 2011 dans la formation (73% des collaborateurs formés au Code de Conduite Groupe depuis trois ans, formation digitale sur les préjugés, programmes spécifiques pour les équipes des magasins...) et fait régulièrement auditer ses pratiques. Le Groupe s'appuie également sur la dynamique des réseaux régionaux de collaborateurs, tels que EllesVMH, All LVMH Pride ou encore LVMH Employees of African Descent (LEAD) en Amérique du Nord, véritables vecteurs de l'engagement du Groupe pour une culture inclusive.

### Étendre les engagements à la chaîne d'approvisionnement

Les **fournisseurs et leurs sous-traitants** sont pleinement couverts par la politique Diversité et Inclusion de LVMH. Le Code de Conduite Fournisseurs intègre le « Principe de prohibition des discriminations » : que ce soit en termes de salaire, d'embauche, de formation, de promotion ou de protection de la maternité, LVMH attend d'eux qu'ils traitent tous leurs collaborateurs de façon égale. Par ailleurs, les Maisons sont



vivement encouragées à diversifier leurs chaînes d'approvisionnement. Ainsi, Tiffany & Co. a lancé sa stratégie de diversification de ses fournisseurs, pour intégrer aux États-Unis 20% de fournisseurs diversifiés, dont la moitié devra détenir des certifications en matière de diversité d'ici à 2025.

### S'assurer d'un environnement inclusif dans les boutiques et l'expression de l'image du Groupe

Que ce soit en boutique, sur Internet ou à travers les publicités, toute personne doit pouvoir se sentir bienvenue, respectée, et représentée. Cet enjeu impacte la désirabilité des produits. Par exemple, les Maisons oeuvrent à sélectionner un panel de partenaires médias représentatif de la diversité de la société et forment leurs collaborateurs à un accueil inclusif de tous les clients. À ce titre, le Groupe a déployé en 2022 une formation digitale ouverte à tous les collaborateurs autour du monde, visant à la sensibilisation aux préjugés dans les relations entre collègues mais également avec les clients. Au Japon, le Groupe a réalisé un livret intitulé « Guide des comportements inclusifs dans les équipes et la vente au détail ».

## ACTIONS

**En 2022, LVMH a célébré la première semaine globale de l'inclusion, la Voices of Inclusion Week**, afin de créer un momentum autour des engagements des Maisons et du Groupe. Conférences, masterclasses, ateliers de sensibilisation... Plus d'une centaine d'activations ont été organisées par les Maisons.

**En 2022, le Groupe a lancé sa roadmap D&I globale** avec des objectifs communs à toutes ses régions et Maisons et a rassemblé la communauté des experts D&I pour le tout premier sommet D&I de LVMH.

**En 2022, LVMH a lancé sa toute première formation ouverte à tous les talents du groupe** pour sensibiliser contre les préjugés. Cette formation, disponible en 9 langues, a été créée par une task force composée de collaborateurs des différentes Maisons et régions du monde.

## 1 Md\$

C'est la somme qu'une quinzaine de Maisons se sont engagées à dépenser, aux États-Unis, chaque année, auprès d'entreprises dirigées par des femmes, des PANDC, des personnes LGBTI+ ou des personnes appartenant à des minorités sous représentées d'ici à 2031.

# Des engagements forts en matière de Diversité & Inclusion

## PRIORITÉS

Portée par le Comité Exécutif à l'échelle mondiale, la stratégie Diversité et Inclusion engage le Groupe sur des objectifs chiffrés de performance sur ces enjeux. De nombreuses actions sont mises en œuvre pour atteindre ces objectifs, et continuer à offrir toujours plus d'opportunités à tous les talents souhaitant rejoindre le Groupe. Les performances obtenues attestent de l'efficacité de ces actions.

### Vers la parité avec EllesVMH

Lancé par Chantal Gaemperle, **EllesVMH** est un programme dédié au développement professionnel des femmes à tous les niveaux de l'organisation. Son objectif est d'atteindre la **parité** aux postes clés et **l'équité salariale** (pilotée par un audit global annuel) au niveau mondial d'ici 2025. En 2022, LVMH compte 45% de **femmes aux postes clés** contre 23% il y a quinze ans et 18 **femmes Présidentes de Maison ou de Division**. Les femmes, qui représentent 71% de l'effectif global, disposent ainsi de programmes dédiés, de réseaux de soutien et de formations comme **EllesVMH Mentoring & Coaching** à la LVMH House ou la **SHERO Academy**. LVMH accompagne également les **réseaux EllesVMH** qui favorisent la transmission entre les femmes du Groupe.

### Développer l'emploi des personnes en situation de handicap

Engagé depuis quinze ans en faveur de l'emploi des **personnes en situation de handicap**, LVMH déploie un programme ambitieux pour leur inclusion par le recrutement, le maintien dans l'emploi et l'accessibilité. Le Groupe est convaincu que le handicap est parfaitement compatible avec l'univers du luxe et qu'il contribue, lui aussi, à son excellence. Le Groupe est membre du Réseau mondial Entreprises et handicap de l'Organisation internationale du travail, dont il a signé la Charte. En 2021, LVMH a annoncé l'objectif d'atteindre 2% de salariés en situation de handicap d'ici à 2025 au niveau mondial. Fin 2022, cet objectif a été complété par un



engagement d'amélioration de l'accessibilité des sites Internet du Groupe et des Maisons. En Chine, la Maison Louis Vuitton a recruté, en 2022, 30 salariés en situation de handicap pour renforcer les équipes de personnalisation de produits. En France, pour maintenir l'emploi de certains collaborateurs en situation de handicap, Moët & Chandon a créé en 2011 une entreprise adaptée : MHEA. Les salariés concernés peuvent poursuivre leur activité professionnelle tout en conservant des conditions de travail adaptées.

### S'engager pour l'inclusion des personnes LGBTI+

Signataire en 2019 des normes mondiales de conduite contre la discrimination de la **communauté LGBTI+** en entreprise des Nations unies, LVMH réaffirme son engagement en 2022, en signant la Charte d'engagement LGBTI+ de L'Autre Cercle, association française de référence sur l'inclusion des personnes LGBTI+ dans le monde professionnel. Les réseaux régionaux **All LVMH Pride** se déploient dans le Groupe, avec notamment le lancement de **All LVMH Pride** en France en 2022.

Parallèlement, le Groupe s'est associé avec le magazine **Têtu** pour produire un film sur les **LGBT-phobies ordinaires** pour sensibiliser le grand public aux discriminations vécues par les personnes **LGBTI+** dans la vie quotidienne. Lors du mois des fiertés, une série d'interviews de talents LVMH, de Paris à Singapour, animée par Antoni Porowski, **Voices of Inclusion - PRIDE Conversations**, a été diffusée afin de mettre en valeur le rôle de chacun dans le renforcement d'une culture d'alliés pour l'inclusion de tous.

### Accompagner les seniors

Les collaborateurs les plus expérimentés sont précieux, car ils assurent la transmission des savoir-faire. Le Groupe et ses Maisons veillent à leur proposer une évolution adaptée. Les Maisons ont mis en place, à l'image de Glenmorangie, des experts dans la transmission des savoir-faire clés qui soutiennent les salariés les plus expérimentés dans la passation de leurs connaissances à de nouvelles générations. Pour ceux qui approchent de la retraite, les Maisons organisent des ateliers dédiés pour les aider à préparer cette étape et leur propose également une réduction de leur temps de travail, tout en maintenant l'intégralité de leurs avantages salariaux.

### Favoriser l'émergence des leaders locaux

Aux États-Unis, LVMH s'engage à ce que 30% des postes de leadership soient occupés par des **personnes autochtones, noires et de couleur** (PANDC) d'ici à 2026. Plusieurs initiatives permettront de concrétiser ce but, notamment le partenariat avec le programme « **Connected Leaders Academy** » de McKinsey & Company destiné à faire progresser la représentation aux postes de leadership en investissant dans les futurs dirigeants. La performance du Groupe dans ses différentes géographies dépend de sa maîtrise des contextes culturels qui y sont spécifiques. C'est pourquoi le Groupe cherche à promouvoir des leaders locaux. Ainsi, Moët Hennessy a lancé l'**Asian Leadership Advancement Program (ALAP)**, pour accroître l'accès des personnes asiatiques aux postes de leadership.

# L'inclusion Index, révélateur d'une culture de diversité et d'inclusion partagée par les Maisons



## PRIORITÉS

La stratégie Diversité & Inclusion se décline au sein de chaque Maison, en lien avec leur secteur d'activité et leur ADN. Pour soutenir cette dynamique d'innovation sociale, le Groupe anime l'Inclusion Index, un observatoire qui recense les initiatives Diversité & Inclusion et permet d'impulser les bonnes pratiques partout dans le Groupe. Certaines des initiatives impactantes recensées par l'Inclusion Index sont présentées ci-dessous.

### Promouvoir la mixité et le leadership au féminin

L'équité des genres est favorable aussi bien au développement de carrières des talents qu'aux performances économiques. Ainsi, sous l'ombrelle de la stratégie EllesVMH au niveau du Groupe, chaque Maison et chaque région développe ses propres actions pour contribuer aux objectifs globaux. Parmi les meilleures pratiques sont inclus des programmes de mentorat pour les femmes du Groupe tels que Futur'Elles en

Asie-Pacifique ou Beyond Women's Career - EllesVMH en Espagne et au Portugal. Ce programme transversal de mentorat porté par les Maisons en Espagne pour les femmes à haut potentiel a remporté le prix « équité des genres » de l'Inclusion Index en 2022. Make Up For Ever a lancé Elles For Ever dans le but d'encourager la diversité, avec un prisme complet sur l'empowerment et le leadership des femmes. Ce programme international, à destination de 12 femmes par an, a pour objectif de révéler leur singularité et de développer leur style authentique de leadership.

### Assurer l'inclusion des personnes LGBTI+

En application des engagements du Groupe, les actions en faveur de l'inclusion des personnes LGBTI+ se développent dans les Maisons. Ainsi, Le Grand Bal des Fiertés LGBTI+, organisé par Le MAG Jeunes - une association française fondée par et pour les jeunes LGBTQIA+ - et soutenu par Sephora, remporte le prix de l'Inclusion Index dans la catégorie « LGBTI+ ». Parallèlement, et pour la deuxième année, Givenchy Parfums s'est associé au

galeriste londonien et activiste LGBTI+ Amar Singh et aux artistes Rewind Collective pour créer un NFT vendu sur VeVe, au profit de l'association Le MAG Jeunes LGBTI+.

### Extension de l'Inclusion Index

Historiquement focalisé sur les dimensions équité des genres et inclusion LGBTI+, l'Inclusion Index s'ouvre en 2022 à toutes les dimensions de Diversité & Inclusion.

**+ de 130 initiatives**  
identifiées par l'Inclusion Index en 2022.

## Regards sur nos avancées

– « Chez TAG Heuer, nous croyons que la Diversité et l'Inclusion ne sont pas seulement un devoir moral mais un véritable levier de performance. Nous croyons que les organisations dotées d'une culture inclusive sont plus innovantes et agiles pour adresser les besoins et les désirs des consommateurs du monde entier. C'est pourquoi, chez TAG Heuer, notre ambition est d'atteindre l'excellence en matière de Diversité & Inclusion et d'être reconnu comme un leader dans notre secteur. »

**Frédéric Arnault,**  
CEO, TAG Heuer



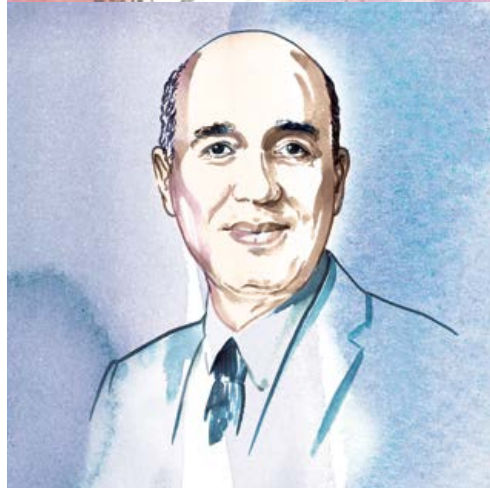
– « La diversité est la réalité du monde dans lequel nous évoluons, un collectif de perspectives uniques faisant écho à la pluralité des clients que nous servons. C'est un impératif pour la pérennité du secteur du luxe et un engagement clé pour s'établir en tant que leader auprès des nouvelles générations. »

**Sarah Curtis Henry,**  
Chief Commercial Officer North America,  
Parfums Christian Dior



– « Notre politique d'achats responsables favorise l'accès aux opportunités d'affaires pour des fournisseurs de différents horizons, entreprises de petite taille ou appartenant à des groupes sous-représentés. Nous avons à cœur de sensibiliser et d'évaluer régulièrement tous nos fournisseurs en matière de diversité et d'inclusion. »

**Mohamed Marfouk,**  
Operations Director, LVMH



## Gender Equity

**45 %**

des postes clés du Groupe occupés par des femmes (vs 44% en 2021)

**65 %**

de femmes exécutives et managers

**18**

femmes Présidentes de Maison ou de Division

## Handicap

**1,4 %**

d'employés en situation de handicap dans le Groupe en 2022 (+ 17% vs 2021), soit 2787 personnes

**1341**

recrutements de personnes en situation de handicap en 2022

## AUX ÉTATS-UNIS

### Origines

**24 %**

des postes de leadership en Amérique du Nord occupés par des PANDC



## Le Groupe et ses Maisons s'engagent...

### LVMH

#### Une nouvelle formation sur les préjugés

— En vue d'éradiquer les pratiques discriminatoires, LVMH lance la formation en ligne « Gérer les préjugés et favoriser l'inclusion chez LVMH » auprès de l'ensemble de ses équipes de production, vente, marketing... depuis les employés jusqu'aux cadres dirigeants. Accessible en neuf langues – anglais, français, espagnol, italien, japonais, chinois traditionnel, chinois simplifié, arabe et coréen –, la formation est conçue pour faire comprendre, grâce à des cas pratiques, ses propres comportements, conscients ou inconscients. L'objectif : débusquer et affaiblir les préjugés, afin de favoriser des comportements véritablement inclusifs auprès de tous.

### ZENITH

#### « Meet the DreamHers »

— Cette année, c'est à Singapour que Zenith a convié ses invités pour « Meet the DreamHers », un événement qui célèbre l'émancipation des femmes, en présentant les nouvelles DreamHers du programme. En l'occurrence, c'est Esther Abrami qui a été présentée pour la France. Cette violoniste virtuose de 26 ans donne un exemple parfait de la réussite artistique à l'ère d'Internet. Cet événement a été également l'occasion de mettre à l'honneur le partenariat de Zenith avec la fondation Susan G. Komen®, organisation mondiale de lutte contre le cancer du sein.





## ... pour l'inclusion et la diversité

### GUERLAIN

#### Dépasser les préjugés sur l'autisme

— C'est avec l'association Vivre et Travailler Autrement (VETA) que le site de production « La Ruche » de la Maison Guerlain œuvre pour faire changer les regards sur l'autisme dit « sévère ». À travers le programme « Human », les équipes de Guerlain ont été soutenues par VETA et par la PEP28, qui mettent à disposition des assistants éducatifs et sociaux sur le site, pour encadrer les collaborateurs et aménager leur poste de travail. Ensemble, ils ont adapté la formation, le management et les process sur les postes occupés par les jeunes autistes. L'usine Guerlain emploie aujourd'hui quatre collaborateurs autistes, avec l'objectif d'accueillir six jeunes adultes avec autisme dit « sévère » d'ici à 2025.

### BELMOND

#### Célébrer l'esprit queer

— En novembre 2022, Belmond organisait un voyage de deux journées, entre Venise et Paris, pour célébrer l'expression artistique et la résilience de la communauté queer. Les voyageurs ont pu goûter les délices du Venice Simplon-Orient-Express, le train le plus célèbre au monde, et assister à des performances artistiques d'exception en présence d'icônes et de figures militantes légendaires de la communauté LGBTI+, telles que l'artiste burlesque Amanda Lepore, la chanteuse d'opéra Jayde Adams, la pianiste Dinah Lux, le chanteur des Scissor Sisters Jake Shears, le DJ et juge français de la Drag Race Kiddy Smile et l'icône de la mode Miss Fame.

A woman with glasses and a grey sweater is operating a sewing machine in a factory. A man in a light-colored shirt is looking on. The background shows shelves with various items. An orange text box is overlaid on the image.

2.

AGIR POUR  
LE BIEN-ÊTRE  
DE NOS  
COLLABORATEURS

# Renforcer la sécurité de toutes et tous

## PRIORITÉS

Engagé dans une politique déterminée en matière de santé et de sécurité au travail, le groupe LVMH s'est doté d'une organisation et de moyens conséquents afin d'accompagner ses Maisons. Cinq engagements ont été pris en 2020, avec pour objectif que 100% des Maisons les atteignent d'ici à 2025.

### Une politique santé et sécurité ambitieuse

C'est dans un esprit d'amélioration continue que LVMH déploie sa politique en faveur de la santé et la sécurité de ses collaborateurs. Celle-ci s'appuie sur un comité de pilotage composé d'experts ainsi que sur une **Charte santé et sécurité** signée par le Comité Exécutif du Groupe et par l'ensemble des Présidents de Maisons. Elle s'articule autour de cinq piliers d'engagement :

1. Identifier les enjeux santé et sécurité
2. Élaborer un plan d'action dédié à la santé et la sécurité
3. Déployer et manager la démarche santé et sécurité
4. Engager chaque collaboratrice et collaborateur dans la démarche de santé et sécurité
5. Maintenir une culture vertueuse pour un écosystème sûr

### L'amélioration des conditions de travail

En 2022, LVMH a investi plus de 139 millions d'euros pour améliorer les **conditions de travail**, soit 1,5% de la masse salariale brute au niveau mondial. Au sein de ces dépenses, 43,3 millions d'euros concernent directement l'hygiène et la sécurité des équipes. Médecine du travail, équipements de protection, mise en conformité des nouveaux équipements,



signalisations, prévention incendie, réduction de l'impact du bruit... Ces investissements favorisent l'équipement, la formation et la prévention des risques au sein de chaque Maison.

### La culture du « zéro accident » progresse

Lancée en 2021, la culture du « zéro accident » s'appuie sur un réseau d'ambassadeurs qui se réunit régulièrement (cinq réunions en 2022) et sur une boîte à outils accessible à tous sur l'intranet du Groupe. Ce dispositif facilite le déploiement des politiques et des actions vertueuses, notamment grâce au répertoire de bonnes pratiques issues des Maisons. Aujourd'hui, 81%<sup>(1)</sup> des Maisons ont défini leur plan d'action santé et sécurité, ce qui place le Groupe en bonne voie pour réaliser l'objectif 2025 de 100% des Maisons dotées d'un tel plan.

(1) Effectifs couverts

## ACTIONS

### Moët Hennessy étend sa « Safety Community » de référents santé et sécurité sur ses sites de production.

Lors de la Journée mondiale de la sécurité et de la santé au travail, via une vidéo, les 40 membres de la « Safety Community » ainsi que leur rôle ont été présentés aux collaborateurs de Moët Hennessy. Cette initiative s'inscrit dans un contexte de diminution des accidents de 20% depuis 2020 et constitue un atout pour atteindre la certification ISO 45001 en 2025.

### La démarche Sécurité & Santé

« Focus » de Louis Vuitton vise le « zéro accident » pour l'ensemble des équipes industrielles. La démarche, alignée avec la Charte LVMH, est fondée sur l'observation, l'analyse et le traitement des risques. Elle se traduit par des actions, de la formation, la vigilance de toutes équipes, pour aboutir à l'amélioration ergonomique et à la suppression des risques.

### La Charte sur « les conditions de travail des mannequins et leur bien-être »,

signée avec Kering en 2017, est appliquée par les Maisons. Certificat médical, temps de travail : elle définit les standards de collaboration entre les mannequins et les Maisons.

## 0,13

C'est le **taux de gravité**<sup>(2)</sup> dans le Groupe en 2022. En 1 an, il baisse de 7%.

(2) Nombre de jours perdus en proportion des heures travaillées.

## 4,08

C'est le **taux de fréquence**<sup>(3)</sup> dans le

Groupe en 2022. En 1 an, il baisse de 3,5%.

(3) Nombre d'accidents avec arrêt de travail en proportion des heures travaillées.

# Créer les conditions du bien-être au travail

## PRIORITÉS

Pour prendre soin de ses collaborateurs et améliorer leur qualité de vie au travail, LVMH se fait le partenaire de leur **santé physique et mentale**. Formations, accompagnement psychologique, aides financières, flexibilité du temps de travail... Le Groupe et ses Maisons adaptent les solutions aux besoins des équipes.

### Promouvoir la santé physique et mentale

Le bien-être passe par la santé physique et mentale. C'est pourquoi le Groupe encourage la pratique d'une activité physique, ainsi qu'une alimentation saine dans ses offres de restauration collective, pour les Maisons qui en disposent. Il déploie des dispositifs - cellule d'assistance, formations, systèmes d'alerte interne... - visant à préserver la santé mentale des collaborateurs. De nombreuses Maisons les sensibilisent sur les questions liées à la santé. Ainsi, DFS a lancé la campagne interne Walk for Me pour sensibiliser ses salariés aux enjeux de santé mentale et les encourager à être attentifs à leur propre bien-être mental. Enfin, les Maisons privilégient une alimentation équilibrée dans leur offre de restauration collective.

### Le LVMH Heart Fund : écoute et soutien

Le Groupe est attentif aux remontées venant de ses collaborateurs et de ses partenaires sociaux. Ainsi, l'idée de créer un fonds de solidarité est née du dialogue avec les instances représentatives du Groupe française et européenne. Le **LVMH Heart Fund** s'adresse à tous les collaborateurs sans condition et leur offre un accompagnement social et psychologique gratuit, et, le cas échéant, sous condition d'éligibilité, une aide financière ponctuelle d'urgence. La ligne d'écoute est joignable via le téléphone ou le site internet ou depuis l'application mobile iConnectYou (WeChat en Chine). Le LVMH Heart Fund est accessible 24 h/24, 7 j/7, dans la langue locale, de façon anonyme et



totalement confidentielle. Depuis son lancement en 2021 et au 31 décembre 2022, le LVMH Heart Fund a reçu plus de 4 000 demandes, dont 2 700 en 2022, sur les 5 continents.

### Développer la qualité de vie au travail

Parentalité, accompagnement d'un proche dans la maladie, handicap... Concilier vie professionnelle et vie personnelle peut devenir un véritable défi. LVMH s'engage pour la qualité de vie des collaborateurs et propose des formations pour mieux gérer son temps et maîtriser la connexion-déconnexion. Il favorise également la flexibilité des temps de travail et anime chaque année la Semaine de la qualité de vie au travail. Les Maisons mettent en place des solutions telles que le télétravail, le temps partiel, les semaines de travail aménagées... en fonction des besoins de leurs collaborateurs. Enfin, au sein des Maisons du Groupe, des places en crèche sont mises à la disposition des parents pour faciliter la garde de leurs enfants et ainsi améliorer la gestion de l'équilibre entre leur vie privée et leur vie personnelle.

## ACTIONS

### LVMH North America fait de la bonne santé mentale de ses employés une préoccupation centrale

et soutient une culture inclusive et attentive à leur bien-être, avec des outils dédiés. Parmi eux, le programme de certification « **Mental Health First Aid** », délivré deux ou trois fois par an, forme les employés à identifier et fournir de premières réponses aux problématiques de santé mentale que peuvent rencontrer leurs collègues.

### Perfumes Loewe s'engage pour le bien-être de ses collaborateurs

avec le programme « **Your Well-Being Matters** » lancé en 2019 et qui rassemble : la promotion de la santé avec Gympass et United Heroes, un outil de prévention contre le harcèlement moral, sexuel ou de genre et une ligne de soutien psychologique. La Maison est accompagnée par des partenaires comme The Holistic Concept.

### LVMH Fragrance Brands a mis en place cinq ateliers dédiés au bien-être des collaborateurs :

l'objectif de ces ateliers est de les sensibiliser et de leur donner des clés pour faire face aux difficultés éventuelles qu'ils rencontrent.

## 96%

des employés du Groupe bénéficient d'actions liées à la santé mentale, à la gestion du stress et à la prévention contre le harcèlement.

# Animer le dialogue social

## PRIORITÉS

Le dialogue social au sein de LVMH s'organise à 3 niveaux. Au niveau du Groupe, sur le plan européen, le **Comité commun des Sociétés européennes** est composé de 28 membres, présents dans 22 pays en Europe. Toujours au niveau du Groupe, sur le périmètre France, le Comité de Groupe réunit les instances sociales et les présidents des branches d'activités en France. Enfin, au niveau des Maisons, la majorité d'entre elles sont dotées d'instances représentatives du personnel.

### Le dialogue social au niveau européen

Le Comité commun des Sociétés européennes organise le dialogue entre les 28 membres, dont le mandat est de cinq ans, présents dans 22 pays, et la Direction du Groupe. Lors de la réunion plénière annuelle, les membres du Comité commun des Sociétés européennes sont informés des enjeux économiques, financiers et sociaux des groupes Christian Dior SE et LVMH SE. Les membres du Comité commun des Sociétés européennes sont également formés pendant leur mandat.

### Le dialogue social du Groupe en France

Pour la France, c'est le **Comité de Groupe** qui régit le dialogue entre les élus et les Présidents de toutes les branches d'activités du Groupe. Ses 29 membres échangent chaque année sur les orientations stratégiques, les enjeux économiques et financiers, l'évolution de l'emploi au sein du Groupe et les perspectives de l'année en cours. En 2022, la composition du Comité de Groupe a été renouvelée pour quatre ans.

### Le dialogue au sein des Maisons en France

En France, le dialogue social s'organise au sein du **Comité Social et Économique (CSE)**. Dans les



entreprises de moins de 50 salariés, le CSE arbitre les réclamations individuelles ou collectives des salariés concernant les salaires, l'application du Code du travail, etc. Au sein des entités d'au moins 50 salariés, le dialogue social porte notamment sur les décisions de gestion, l'évolution économique et financière de l'entreprise, l'organisation du travail, la formation professionnelle, les techniques de production.

### La LVMH Alert Line

LVMH a ouvert la plateforme **Alert Line** (<https://alertline.lvmh.com>) permettant à toutes ses parties prenantes, internes comme externes, de signaler toute violation du Code de conduite du Groupe, des directives, principes et politiques internes et/ou des lois et règlements applicables, partout dans le monde. 100% des collaborateurs, des fournisseurs et des clients ont accès au dispositif Alert Line, et ce, dans le monde entier.

## ACTIONS

### LVMH enrichit la série *The Doers*

avec de nouveaux témoignages de collaborateurs. Passionnés, ils partagent de façon inspirante la joie et le plaisir qu'ils ont à relever leurs défis professionnels, à collaborer, à évoluer avec les ambitions du Groupe... Chaque épisode révèle des **métiers** et des initiatives riches de sens, tels que ceux de la vente chez Louis Vuitton ou Bulgari, Nona Source, la première plateforme de revente en ligne de matières d'exception issues des Maisons, ou l'oénologie chez Ruinart.

**Le Comité commun des Sociétés européennes** organise le dialogue entre les instances représentatives du personnel. Il est composé de 28 membres issus des 22 pays d'implantation des Maisons en Europe. Il est régi par des règles signées à l'unanimité le 7 juillet 2014.

## 87%

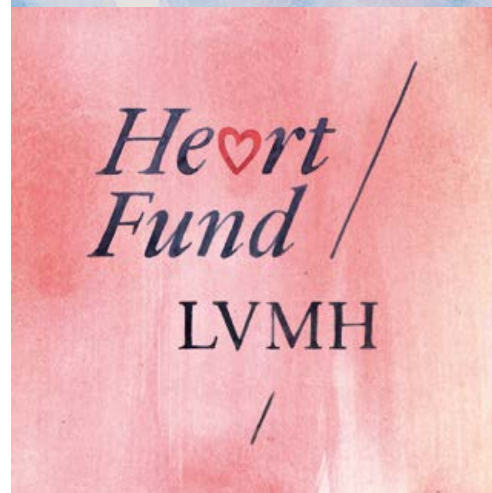
des Maisons ont mis en place des **accords collectifs** (nationaux ou d'entreprise) portant sur le temps de travail.

## Regards sur nos avancées

– « Notre guide, c'est la sécurité et la santé des équipes au quotidien. Notre démarche "Focus", vers le "zéro accident", prend racine dans l'engagement collectif des managers et la conscience de tous de leur "Pouvoir d'Agir". Nous avons réduit de plus de 40% notre taux de fréquence en deux ans. »

**Enrique Rodriguez Llado,**  
Directeur Excellence Opérationnelle,  
Louis Vuitton

**Guillaume Richard,**  
Responsable Santé et Sécurité,  
Louis Vuitton



– « Je suis reconnaissante pour l'aide financière et psychologique extraordinaire du LVMH Heart Fund, qui m'a soutenue dans ma situation personnelle délicate. Je suis fière de travailler au sein de LVMH. »

**Employée du Groupe**  
en Ukraine

– « LVMH reste très mobilisé pour le bien-être mental de ses talents. Nous renforçons au quotidien nos dispositifs de sensibilisation et de formation, au service de leur épanouissement. »

**Alex Montefalco,**  
Vice-Présidente, Recrutement  
de cadres et gestion des talents,  
LVMH Amérique du Nord



## Renforcer la sécurité de tous et toutes

### PILIER #1 Identifier les enjeux santé et sécurité

**81 %**

des employés sont couverts par une démarche de santé et sécurité structurée dans leur Maison (+13% vs 2021)

### PILIER #2 Élaborer un plan d'action dédié à la santé et sécurité

**89 %**

des employés bénéficient d'une revue périodique de la démarche santé et sécurité de leur Maison (-6% vs 2021)

### PILIER #3 Déployer et manager la démarche santé et sécurité

**87 %**

des employés bénéficient d'une analyse annuelle des résultats santé et sécurité par les Comités de Direction de leur Maison (+4% vs 2021)

### PILIER #4 Engager chaque collaborateur et collaboratrice dans la démarche de santé et sécurité

**33 %**

des employés sont sensibilisés à la prévention et aux gestes de première urgence (+57% vs 2021)

### PILIER #5 Maintenir une culture vertueuse pour un écosystème sûr

**5**

réunions en 2022

**64**

ambassadeurs santé et sécurité dans les Maisons

## Créer les conditions du bien-être au travail

**96 %**

des employés bénéficient d'actions phares liées à la santé mentale, au stress et à la prévention contre le harcèlement

**94 %**

des employés du Groupe bénéficient de dispositifs assurant la conciliation entre vie privée et vie professionnelle (droit à la déconnexion, etc.)

**89 %**

des Maisons ont instauré une flexibilité du temps de travail (temps partiel, télétravail, reprise à temps partiel, etc.) (+4% vs 2021)

**75 %**

des Maisons proposent à leurs employés des actions relatives à l'entretien de la condition physique

## Animer le dialogue social

**100 %**

des employés du Groupe ont accès à un dispositif d'alerte et de réclamation : la LVMH Alert Line

**75 %**

des Maisons ont des accords nationaux ou d'entreprise sur la politique de rémunération

**67 %**

des Maisons ont des accords nationaux ou d'entreprise sur l'égalité professionnelle

**65 %**

des Maisons ont des accords nationaux ou d'entreprise sur la qualité de vie au travail



## Nos Maisons s'engagent...

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR

#### À l'écoute des collaborateurs

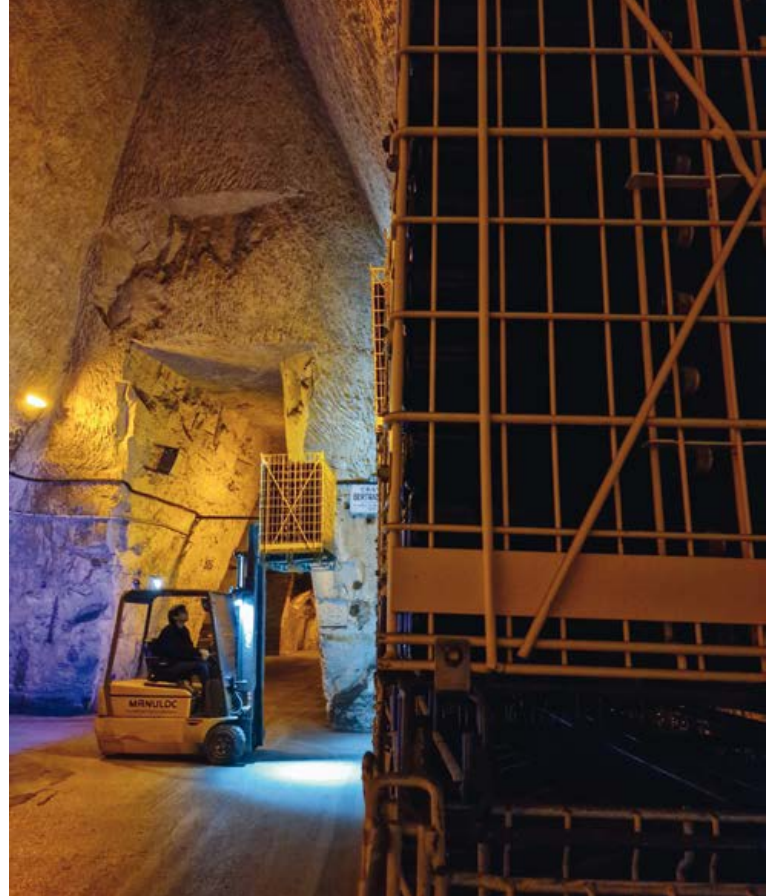
— En Espagne, Parfums Christian Dior a lancé le projet « Your Well-Being Matters » en 2019. Ce projet analyse les perceptions et les attentes des collaborateurs sur neuf sujets : temps et charge de travail, bien-être psychologique, conditions de management... En 2022, les salariés ont également été interrogés sur quatre thèmes supplémentaires : le bien-être émotionnel, notamment les facteurs de stress au travail, la santé et la sécurité dans l'organisation, le mode de vie pour améliorer la santé de chacun et la participation à la société. Grâce à « Your Well-Being Matters », Parfums Christian Dior et LVMH Beauty Iberia ont été certifiés « Organisation saine » par AENOR.

### LORO PIANA

#### Une banque d'heures éthique

— Loro Piana a lancé une initiative aussi innovante qu'étonnante : une banque d'heures éthique. L'ambition qui a présidé à sa création est d'aider les collaborateurs à prendre soin de leur santé ou de celle de leurs enfants, conjoint, partenaire civil, concubin ou parent au premier degré lorsqu'ils ont une pathologie grave et certifiée. Les collaborateurs bénéficient alors d'un maintien de 100% de leur rémunération. Ils peuvent aussi bénéficier des heures et congés mis à disposition à la banque d'heures éthique par leurs collègues. En effet, ceux-ci peuvent faire don de tout ou partie de leurs congés et jours de repos.





## ... en faveur de la sécurité et du bien-être

### MOËT HENNESSY

#### Une démarche santé et sécurité structurée

— Les Maisons Moët Hennessy ont renforcé depuis 2014 leurs politiques santé et sécurité, avec le recrutement de coordinateurs santé et sécurité en charge de leur déploiement. La politique d'entreprise des Maisons intègre notamment un chapitre « Sécurité ». Les Maisons de champagne, telles que Moët & Chandon/Ruinart, mettent en avant trois valeurs, essentielles à l'amélioration des conditions de travail et à la diminution des risques : l'exemplarité, la réactivité et la vigilance. Cette politique se décline annuellement à travers le plan d'action annuel santé et sécurité de chaque Maison, suivi par les Comités de direction.

### VEUVE CLICQUOT - KRUG

#### Un engagement constant pour la sécurité

— Identification des risques, prévention, formation, ergonomie des postes... Veuve Clicquot et Krug investissent fortement et impliquent l'ensemble de leurs équipes, afin de développer l'engagement et la responsabilité individuels, mais aussi de bâtir leurs plans d'action en fonction des besoins réels de leurs équipes. Parmi les actions phares en 2022, 12 chasses aux risques ont été organisées, 91 personnes se sont formées aux gestes de prévention et le parcours d'intégration a été refondu pour sensibiliser les nouveaux collaborateurs dès leur arrivée. Éclairage, isolation phonique, sièges... Veuve Clicquot et Krug améliorent continuellement l'ergonomie des postes et le confort des espaces de travail.

A close-up photograph of a person wearing a white lab coat, sitting at a table and writing on a piece of light-colored fabric with a pen. The fabric has a subtle, woven pattern. The person's hands are visible, and the pen is held in a writing position. The background is softly blurred, showing more of the lab coat and the table surface.

3.

TRANSMETTRE  
LES SAVOIR-FAIRE  
D'EXCELLENCE

# Assurer l'avenir du Groupe

## PRIORITÉS

Le succès des Maisons, la désirabilité des produits et les capacités d'innovation de LVMH reposent sur le talent des femmes et des hommes du Groupe. C'est pourquoi développer l'attractivité, recruter les profils les plus créatifs, qualifiés, passionnés... et leur proposer des parcours d'excellence est clé.

### Déployer une politique employeur attractive

En 2022, 60 772 personnes ont rejoint LVMH, notamment pour pourvoir près de 17 500 nouveaux postes. Face aux mutations sociales, et au besoin accru de sens parmi les jeunes talents, LVMH dispose de nombreux atouts : la force de ses engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale, mais aussi la richesse des parcours qu'il propose. Le Groupe s'efforce d'accueillir, d'intégrer, de former et de faire évoluer ses collaborateurs pour développer non seulement leurs compétences, mais aussi leur passion pour la création et les savoir-faire.

### INSIDE LVMH : ouvrir les portes des Maisons aux jeunes

Avec INSIDE LVMH, le Groupe accueille tous les jeunes, au cœur du monde du luxe et de ses 75 Maisons. Ils découvrent ainsi les métiers et carrières dans toutes leurs dimensions. INSIDE LVMH s'appuie sur des outils : un site Internet dédié (plus de 130 000 inscrits issus de près de 2 500 écoles) et quelque 250 événements chaque année, partout dans le monde, auxquels participent de nombreux leaders du Groupe tels que Laurent Boillot (Hennessy) et Berta de Pablos-Barbier (Moët & Chandon). En outre, il est possible d'obtenir le



Certificat INSIDE LVMH grâce à un parcours de trente heures mêlant contenus académiques, professionnels et cas pratiques. Depuis son lancement en mai 2021, 4 promotions ont permis à 40 000 jeunes d'obtenir leur certificat, soit 43% des inscrits.

### SPRING : recruter et développer les forts potentiels

SPRING est le premier « graduate program » du Groupe. Il offre des parcours très innovants et stimulants aux jeunes recrues ayant un fort potentiel de développement professionnel. La première promotion, lancée en septembre 2022, a accueilli 14 jeunes diplômés. Durant trois ans, ils expérimenteront 3 métiers au sein de 3 Maisons, sous la responsabilité d'un mentor, dirigeant du Groupe.

## ACTIONS

Avec « Craft the future », LVMH continue de déployer sa marque employeur. La promesse employeur se décline sur 4 piliers : Inspire, Challenge, Connect et Support. Elle est portée par une campagne de communication qui donne la parole aux collaborateurs sur les réseaux sociaux.

**LVMH est élu employeur préféré des étudiants en école de commerce en France** pour la 18<sup>e</sup> année consécutive (étude Universum 2022). Une distinction qui souligne la qualité des nombreuses initiatives du Groupe à l'égard des étudiants.

**INSIDE LVMH reçoit 3 prix en 2022 :** Cadremploi, Le Figaro et Sciences Po Exec Education lui ont attribué le prix Coup de Cœur - Innovation RH de l'année 2022. Il a également reçu le prix Coup de Cœur AGIRES Synergie Campus. Enfin, Deloitte lui a décerné le prix Impact Digital HR Award.

## 81%

des Maisons du Groupe ont une politique pour assurer le maintien et la transmission des compétences clés (+17% vs 2021).

# Transmettre nos Métiers d'Excellence

## PRIORITÉS

Les Maisons de LVMH possèdent des savoir-faire précieux et rares qu'il convient de pérenniser pour assurer l'avenir du Groupe, et de valoriser au titre de la préservation du **patrimoine vivant**. Le Groupe anime de nombreuses initiatives pour aider les personnes détentrices de ces savoir-faire à se développer et organiser la transmission aux **jeunes générations** et aux **personnes en reconversion**.

### Le pacte WE for ME : pérenniser les savoir-faire essentiels

WE for ME, ou Worldwide Engagements for Métiers d'Excellence, est un pacte signé en 2021 par les 75 Maisons du Groupe et destiné à pérenniser l'ensemble des métiers de savoir-faire essentiels pour LVMH. Son ambition est triple : transmettre les savoir-faire uniques, faire grandir les **talents** en développant leurs compétences, enfin, valoriser le patrimoine de 280 Métiers d'Excellence des Maisons. Pour ce faire, il mène des initiatives telles que le programme « Excellent! », un dispositif de sensibilisation aux métiers du luxe qui a touché 1600 **collégiens** en France et en Italie en 2022.

### L'Institut des Métiers d'Excellence : une rentrée record en 2022

En septembre 2022, l'Institut des Métiers d'Excellence, premier programme de formation en alternance dans le luxe, a accueilli 450 nouveaux étudiants en France, en Suisse, en Italie, en Espagne, au Japon, en Allemagne et aux États-Unis. Ainsi, aux États-Unis, un premier programme a été ouvert avec Tiffany & Co. qui vise à former la nouvelle génération d'artisans en joaillerie. Les étudiants ont entre 15 et 51 ans. Et un tiers d'entre eux est en reconversion professionnelle. Cette diversité des profils est une véritable richesse pour le Groupe. Depuis 2014, ce sont plus de 2 000 apprentis qui ont été formés dans les



domaines de la création, de l'artisanat et de l'expérience client. En 2022, ils sont 91% à avoir obtenu leur Brevet d'Excellence LVMH, et 75% à avoir rejoint l'une des Maisons du Groupe ou l'un de leurs partenaires. Au-delà de l'Institut des Métiers d'Excellence, 36 Maisons disposent de leur propre école interne. Par exemple, les Maisons suisses de Montres & Joaillerie TAG Heuer et Zenith ont ouvert en 2016 l'École d'Horlogerie LVMH, qui accueille des apprentis horlogers.

### La Communauté des virtuoses LVMH s'agrandit

Après un an d'existence, la Communauté des virtuoses LVMH accueille 63 nouveaux virtuoses. C'est lors de la seconde édition de l'événement SHOW ME, à Paris et à Milan, en présence de Chantal Gaemperle, qu'ils ont été célébrés. Ils incarnent l'excellence des savoir-faire du Groupe : chacun de ses membres s'illustre par un parcours exemplaire dans l'une des Maisons LVMH.

## ACTIONS

**La tournée nationale You and ME**, de février à avril 2022, a présenté les Métiers d'Excellence dans 5 villes de France : Clichy-sous-Bois, Reims, Valence, Orléans et Paris en partenariat avec Tony Parker.

**Deuxième édition du Prix des Artisanas** : les magazines *ELLE*, *ELLE à Table*, *ELLE Décoration* et le groupe LVMH ont célébré de nouveau l'artisanat. Quatre artisanes entrepreneures ont été primées (Mode, Design et Arts de la Table, Vigne et Vin, Sauvegarde du patrimoine français), parmi 600 candidates.

**Lors du second anniversaire du pacte WE for ME**, LVMH a dévoilé le documentaire *Métiers d'Excellence, le cercle vertueux*, portant sur ses démarches en faveur des métiers de la création, de l'artisanat et de l'expérience client, de la transmission des savoir-faire et du développement de **l'employabilité** des jeunes générations.

**+ 1600**

collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence à travers le programme « Excellent ! »

# Former de façon innovante

## PRIORITÉS

Afin de faire face aux nouveaux enjeux, tout en répondant aux aspirations de ses talents, LVMH renforce chaque année son investissement dans la formation et le développement de tous ses collaborateurs. La culture de l'apprentissage et du partage des savoirs est au cœur de la démarche d'excellence de LVMH. Elle favorise les échanges de connaissances entre collaborateurs et entre Maisons.

### Développer une culture de l'apprentissage à travers le monde

Le groupe LVMH s'attache à renforcer la culture de l'apprentissage et du développement professionnel de ses collaborateurs. Ainsi, de Londres à New-York en passant par Tokyo, les LVMH Houses, entités de formation et de développement du Groupe, conçoivent des initiatives qui allient partage d'expérience sur le management et le leadership, open innovation et transformation de la culture du travail. Une approche qui encourage le « test & learn », en ligne avec l'esprit entrepreneurial du Groupe. Cette démarche inclut également la sensibilisation des managers à leur rôle d'accompagnement de leurs équipes dans le développement de tous les collaborateurs. Les LVMH Houses proposent des formats novateurs d'apprentissages pour les dirigeants et pour des managers moins expérimentés autour du leadership et de l'excellence business. L'offre de formation et de développement du Groupe se fait en complément des programmes des Maisons. Elle est au plus près des aspirations des talents et répond aux enjeux du Groupe.

### Partager les bonnes pratiques : l'exemple de la « Brand Education Community »

Le rayonnement des marques, la diffusion et la désirabilité des produits et services ont toujours été considérés comme stratégiques chez LVMH. Afin de partager les connaissances et les bonnes pratiques, les responsables formation produits, services et marques des Maisons ont créé la « Brand Education Community ». Elle permet à LVMH d'innover dans les pratiques d'apprentissage, au



service des talents en relation directe avec les clients, et ainsi d'assurer la montée en compétences et de renforcer l'excellence des savoir-faire de tous. Autre exemple, le programme « THINK Retail » offre à des responsables de magasins iconiques d'être exposés aux dirigeants du Groupe et à des opportunités de coaching et de mentoring, leur ouvrant la voie vers une autre façon d'appréhender leur métier, avec des perspectives stratégiques. Lancé en Europe et en Chine, ce programme sera généralisé d'ici à 2024 au reste du monde.

### Mobilité interne : favoriser l'autonomie

L'employabilité se développe par des évolutions de parcours, géographiques et fonctionnelles. C'est pourquoi le Groupe encourage toutes et tous à devenir acteurs de leur carrière. L'écosystème LVMH est propice au développement professionnel : les opportunités sont nombreuses et les univers, diversifiés. En 2022, près de 18 000 collaborateurs ont bénéficié de passerelles. Ainsi, LVMH s'engage chaque année à renforcer la mobilité interne via de nombreuses initiatives comme le partage systématique des postes ouverts en interne et le déploiement des Comités de mobilité.

## ACTIONS

**Rise, codéveloppée avec Louis Vuitton**, est la nouvelle approche managériale de gestion de la performance et du développement des collaborateurs. Fondée sur de la fixation d'objectifs et du feed-back délivré en continu, cet outil introduit une nouvelle culture du leadership responsabilisant. Rise est déployée auprès de 70 000 collaborateurs.

**Des actions d'induction toujours plus impactantes** : la LVMH House facilite l'intégration des nouveaux arrivants, avec des dispositifs innovants et inclusifs d'intégration, où les valeurs du Groupe et une meilleure connaissance sont proposées de manière expérientielle, pour que chacune et chacun puisse donner le meilleur au plus vite.

**Principes Fair Wage : LVMH a défini une politique d'équité salariale** applicable à tous ses salariés et aux fournisseurs. Élaborés avec l'appui de l'expertise de Fair Wage Network, ces principes ont été adoptés en 2022 par la Direction des Ressources Humaines. L'ensemble des Maisons du Groupe a été invité à vérifier l'application de ces principes. Un pilotage en est assuré.

## 2,3%

C'est la part de la masse salariale consacrée à la formation en 2022. Représentant 214 M€, cet investissement progresse de manière notable, que ce soit en chiffre absolu ou en pourcentage, passant de 1,7% en 2021 et 1,4% en 2020 à 2,3% en 2022.

## Regards sur nos avancées

– « Le programme INSIDE LVMH et son certificat, ouvert à tous dans le monde entier, m'ont fourni une expérience d'apprentissage riche et une immersion unique dans l'univers du luxe et de LVMH, son écosystème et ses savoir-faire. »

**Kamilla Ashurova,**  
Junior Manager – Place Vendôme boutique,  
Doha, Qatar – Christian Dior



– « Je suis convaincu que nos talents sont notre plus grande force. Il est indispensable de s'engager pour permettre la transmission des savoir-faire entre les générations. »

**Serge Brunschwig,**  
CEO Fendi



– « L'«Employee Learning Proposition» de la LVMH House a été un véritable atout. Ses programmes m'ont permis de développer de nouvelles compétences, d'ouvrir mes horizons grâce à de nouvelles relations et de bénéficier d'un mentorat pour consolider mes facultés de leadership. »

**Valentina Lucaj,**  
Vice-Présidente – Merchandising,  
Louis Vuitton EMEA



## Assurer l'avenir du Groupe

**81 %**

des Maisons ont une politique structurée permettant d'assurer le maintien et la transmission des compétences clés  
(+17% vs 2021)

**+ de 130 000**

étudiants et jeunes diplômés inscrits sur INSIDE LVMH à travers le monde issus de 2500 écoles

**40 000**

étudiants ont obtenu le Certificat INSIDE LVMH

**39 000**

jeunes de moins de 30 ans recrutés en 2022

## Préserver nos Métiers d'Excellence

**280**

Métiers d'Excellence recensés par le Groupe dans l'artisanat, la création et l'expérience client

**8 000**

recrutements dans les Métiers d'Excellence en 2022

**+1 600**

collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence à travers le programme « Excellent ! »

**43 %**

des Maisons ont une école interne aux métiers de l'artisanat (hors Institut des Métiers d'Excellence et Académie des Métiers d'Excellence)

**51 %**

des Maisons ont une école interne aux métiers de l'expérience client, de la vente (hors Institut des Métiers d'Excellence et Académie des Métiers d'Excellence)

## Former de façon innovante

**214 M€**

investis en 2022 pour la formation des collaborateurs

**78 %**

des collaborateurs formés en 2022

**68 %**

des Maisons ont une politique structurée de formation permettant de répondre aux défis futurs (digitalisation, intelligence artificielle, innovation, intelligence collective, etc.)  
(+6% vs 2021)



## Nos Maisons s'engagent...

### CHRISTIAN DIOR COUTURE

#### Magnifier l'expérience des clients en magasin

— La Maison Dior innove constamment pour offrir à chacun de ses clients une expérience unique et exceptionnelle. À ce titre, elle lance un nouveau « master training program », D-Signature, dédié à tous les collaborateurs en relation avec ses clients. Ce programme enseigne les Attitudes Dior : mettre le client à l'aise, être attentionné, lui offrir un moment exclusivement pour lui, lui révéler sa beauté véritable. Il vise également à adopter une démarche fluide et authentique, et à renforcer les compétences de vente, notamment sur le volet stylisme. Ce programme s'appuie aujourd'hui sur 70 formateurs dans le monde.

### MOËT HENNESSY

#### Les collaborateurs se forment à la RSE

— La Maison digitalise fortement l'ensemble de ses formations, que ce soit sur des sujets légaux, RH ou marketing. Les équipes disposent aujourd'hui de la plateforme MyMH, qui leur donne accès à l'ensemble des règles et recommandations qui s'appliquent à leur métier. Sur le volet RSE, depuis 2021, l'ensemble des collaborateurs se forment aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux de leur métier, grâce à un e-learning. À la fin 2022, 4000 personnes étaient certifiées. Par ailleurs, 1000 collaborateurs ont participé à des ateliers de La Fresque du Climat. Cette initiative sera progressivement étendue à l'ensemble des collaborateurs.





## ... pour préserver et transmettre les savoir-faire

### LVMH MÉTIERS D'ART

#### Expansion au Japon

— Le Japon est un pays reconnu pour son artisanat exceptionnel et ses savoir-faire ancestraux de très haute qualité, transmis par des maîtres de génération en génération. En créant LVMH Métiers d'Art Japon, le Groupe enrichit son réseau international de manufactures et d'artisans de talent, avec ces savoir-faire d'exception. Cette nouvelle structure sera dirigée par Emina Morioka, dont la double culture japonaise et française sera un atout précieux pour la réussite du développement de LVMH Métiers d'Art au Japon.

### TIFFANY & CO.

#### L'Institut des Métiers d'Excellence

— Tiffany & Co. a lancé en 2022 le premier programme d'apprentissage LVMH certifié aux États-Unis dans le cadre des Métiers d'Excellence LVMH. Il permettra de former une nouvelle génération d'artisans spécialisés dans la conception et la fabrication de pièces de joaillerie. L'objectif conjoint avec le département du Travail de l'État de New York est d'offrir de nouvelles opportunités de carrière à des communautés historiquement sous-représentées dans les filières du luxe. Ainsi, les équipes de Tiffany & Co. ont constitué un vivier inclusif de talents en début de carrière venant de communautés diverses, au sein duquel a été recrutée la première promotion d'apprentis.

4.

S'ENGAGER  
POUR  
UNE SOCIÉTÉ  
MEILLEURE



# Contribuer aux économies locales

## PRIORITÉS

Création d'emplois, soutien aux startups... En vertu de leurs implantations, de leur croissance et des actions menées en matière d'art, de culture et d'éducation, le groupe LVMH et ses Maisons contribuent fortement au développement des territoires où ils sont présents.

### Soutenir le dynamisme des territoires

Le groupe LVMH contribue aux recettes publiques des pays et régions d'implantation de ses propres sites et ceux de ses partenaires. Et compte tenu de sa croissance soutenue, il crée de nombreux emplois. En France, par exemple, Hennessy est implantée à Cognac, Moët & Chandon et Veuve Clicquot en Champagne, Parfums Christian Dior est à Saint-Jean-de-Braye, près d'Orléans, Guerlain à Chartres et Louis Vuitton possède 17 ateliers en régions. Les Maisons s'engagent également pour le rayonnement culturel, notamment dans le cadre des Journées Particulières, et le développement de l'éducation sur leurs territoires d'implantation.

### Imaginer le futur du luxe avec La Maison des Startups LVMH

Fondée en 2018, La Maison des Startups soutient des initiatives d'open innovation, de business development et d'apprentissage. Hébergé au sein de Station F, ce programme accélère le développement de ces startups au sein du plus grand campus au monde. Il incarne l'ambition entrepreneuriale de LVMH et permet d'imaginer le futur du luxe au sein d'un écosystème innovant.



### Accompagner l'entrepreneuriat féminin

Les Maisons soutiennent les femmes entrepreneurs, à l'instar de Sephora avec le programme « Sephora Accelerate ». Depuis 2016, ce programme d'incubation a créé une communauté de 96 fondatrices de marques innovantes dans le domaine de la beauté. En 2022, aux États-Unis, Sephora renforce son action auprès des femmes noires en proposant mentorat et financement, avec pour objectif d'assurer une meilleure représentation des talents qui composent les Amériques dans l'industrie de la beauté. Autre exemple d'action emblématique : pour attirer davantage de femmes dans le secteur des vins et spiritueux, Hennessy organise « Vignoble au féminin » depuis neuf ans. Il s'agit d'un forum annuel qui permet de rencontrer plus de 200 viticultrices et de susciter des vocations féminines.

## ACTIONS

**La sixième édition du LVMH Innovation Award** a eu lieu lors du salon VivaTech 2022 et a récompensé des startups innovantes, dont Toshi, qui a reçu le premier prix pour ses solutions durables et personnalisables répondant aux besoins omnicanaux des clients des grandes marques.

**Parfums Christian Dior et Guerlain sont tous deux extrêmement moteurs dans le dynamisme économique de la Cosmetic Valley, en France.** C'est par ailleurs en installant son usine de production près de Chartres, dans les années 1970, que Guerlain initie cet écosystème aujourd'hui à la pointe de l'innovation. Actuellement, plus de 1 produit cosmétique sur 10 vendus dans le monde est fabriqué au sein de ce pôle de compétences unique qui agrège tous les métiers de la filière.

## 82

partenariats par le Groupe et ses Maisons en faveur de l'emploi et du développement de l'entrepreneuriat.

# Accompagner l'insertion professionnelle pour tous les publics

## PRIORITÉS

Le Groupe s'engage aux côtés des jeunes issus des minorités et des personnes éloignées de l'emploi. **Partenariats avec des associations, financement de bourses, mentorat...** LVMH déploie des actions de long terme qui lui permettent également d'identifier les talents de demain.

### Épauler les personnes éloignées de l'emploi

En France, LVMH a noué un partenariat durable avec Nos Quartiers ont des Talents. L'association se donne pour mission d'accompagner les jeunes diplômés des **quartiers prioritaires vers l'emploi** et l'alternance. Les collaborateurs du Groupe s'impliquent nombreux à ses côtés. En 2022, 197 cadres ont parrainé et marrainé des jeunes, et depuis 2007, plus de 850 jeunes ont trouvé un emploi en étant soutenus par un collaborateur du Groupe. En outre, partenaire du dispositif des Conventions éducation prioritaire de l'Institut d'études politiques (Sciences Po Paris), le Groupe finance des bourses d'études, et, en 2022, 26 étudiants ont été parrainés ou marrainés par des managers du Groupe. Par ailleurs, LVMH organise des « **job coachings** » pour des personnes en recherche d'emploi. Recruteurs et conseillers beauté du Groupe les aident à développer leur confiance en elles pour avoir plus d'impact lors des entretiens d'embauche.

### Aux côtés des jeunes de Clichy-sous-Bois et Montfermeil

LVMH s'engage pour la réussite académique des jeunes des villes de Clichy-sous-Bois et Montfermeil. Depuis douze ans, LVMH est également sponsor du défilé Cultures et Création de Montfermeil, qui réunit plus de 300 créateurs et mannequins amateurs, l'occasion d'identifier les talents de demain. Les lauréats sont accueillis en stage ou en alternance au



sein des ateliers de couture, coachés par un professionnel de la mode. Enfin, le Groupe ouvre ses portes aux collégiens de ces villes, avec notamment 78 élèves accueillis en 2022 pour des **stages de découverte** de l'entreprise.

### Les programmes de soutien animés par les Maisons dans le monde

Hennessy soutient des collaborations artistiques partout dans le monde. Aux États-Unis, il investit dans les dispositifs « Hennessy Fellows » et « Never Stop Never Settle Society » à hauteur de 2,4 millions de dollars. En 2022, il a soutenu ainsi 40 jeunes diplômés africains-américains et 20 créateurs de projet à impact. Avec « Women Way to Independence », Loro Piana soutient financièrement des ONG favorisant **l'autonomie des femmes** dans le monde. En 2021, 190 personnes ont été accompagnées. En 2022, 76 autres ont rejoint le programme.

## ACTIONS

**Bourse « About Love » : Tiffany & Co.**, en partenariat avec les fondations BeyGOOD et Shawn Carter, s'est engagé à allouer, d'ici 2024, pour 2 millions de dollars de bourses d'études aux étudiants de 5 collèges et universités historiquement noirs avec 60 étudiants récipiendaires pour l'année 2022-2023.

**Les 3 campus LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi**, à Clichy-sous-Bois, Valence et Roubaix, créés par madame Brigitte Macron avec LVMH, ont accompagné 500 adultes dans leur retour à l'emploi. 80% ont concrétisé leur projet à l'issue des dix-huit semaines de leur accompagnement.

**Harlem's Fashion Row** et LVMH ont inauguré la Fashion Week de New York, avec des défilés mettant à l'honneur des **talents issus de minorités ethniques**. Fondé par Brandice Daniel en 2017, HFR renforce la diversité, **l'équité et l'inclusion** dans l'univers de la mode.

## 7024

salariés engagés dans un programme de soutien à l'éducation ou à l'insertion professionnelle.

# Soutenir les personnes fragilisées

## PRIORITÉS

Certains événements, comme le Covid-19, ou la situation dramatique en Ukraine, bouleversent la vie de millions de femmes, d'enfants, de familles partout dans le monde. LVMH et ses Maisons apportent leur soutien aux associations engagées sur le terrain.

### Renforcer la sécurité financière des femmes

Lors de la pandémie de Covid-19, qui a fait basculer plus de 70 millions de personnes dans l'extrême pauvreté aux États-Unis et dans le monde, Tiffany & Co. a lancé la campagne « Infinite Strength » : durant deux mois, 100% des bénéfices de la collection *Tiffany Infinity* ont été reversés à CARE afin de soutenir la sécurité financière de plus de 5000 femmes fortement fragilisées. Les fonds ont permis de répondre aux besoins immédiats, de combler une perte de salaire et d'accroître la résilience financière de ces femmes et de leur entreprise.

### Lutter contre toutes les causes d'exclusion

En 2022, LVMH a soutenu de nombreuses institutions pour leur action en faveur de l'enfance, des personnes âgées ou en situation de handicap. Avec un même objectif : se mobiliser pour l'insertion et lutter contre les causes de souffrance et d'exclusion. LVMH s'est ainsi engagé auprès de la Fondation des Hôpitaux, la fondation Save the Children au Japon, la Robin Hood Foundation à New York qui œuvre en faveur d'initiatives pour l'enfance, la Fondation Claude Pompidou qui agit en faveur des personnes âgées et handicapées, la fondation Fraternité Universelle pour l'accès à la santé, à l'éducation et pour le développement agricole des Hauts Plateaux de Haïti, l'Institut Curie pour la recherche et la lutte contre les cancers de l'enfant. Le Groupe soutient également de longue date des fondations ou équipes scientifiques mobilisées pour la recherche de pointe en santé publique.



### Ukraine : LVMH et ses Maisons se mobilisent

Pour faire face à la situation dramatique en Ukraine, l'ensemble des équipes s'est mobilisé. Le groupe LVMH a fait une donation de 5 millions d'euros au Comité international de la Croix-Rouge. Les Maisons, quant à elles, ont mené des actions très fortes fléchées vers certaines populations. Ainsi, Loro Piana a versé 650 000 euros au Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF) afin d'accueillir des familles dans 20 centres logistiques des pays frontaliers de l'Ukraine et d'organiser le soutien scolaire de plus de 40 000 enfants. Hennessy a versé 600 000 euros à diverses associations œuvrant pour l'accueil des réfugiés en France. Enfin, le fonds de solidarité Heart Fund, lancé par LVMH en 2021, a apporté un soutien financier et psychologique à tous les collaborateurs, notamment ceux directement concernés par cette situation dramatique.

## ACTIONS

**Dixième édition de son Dîner des Maisons engagées** : LVMH a réaffirmé son soutien financier et humain à la lutte contre la drépanocytose, aux côtés de l'Hôpital Robert-Debré de Paris.

**Dans le cadre de son partenariat noué en 2017 avec la coopérative sociale Lai-momo et son laboratoire de mode durable Cartiera**, Fendi soutient un programme de formation à la couture et au travail du cuir accueillant des migrants et demandeurs d'asile politique.

**LVMH renouvelle pour la quatrième année son soutien à La Fabrique Nomade**. L'association agit pour l'insertion professionnelle des artisans d'art réfugiés et migrants en France. Avec ses collections annuelles « Traits d'union », elle leur offre un espace d'expression et de reconnaissance.

**+ de 600 000**

personnes fragilisées par une catastrophe naturelle et/ou en grande détresse aidées en 2022.

## Regards sur nos avancées

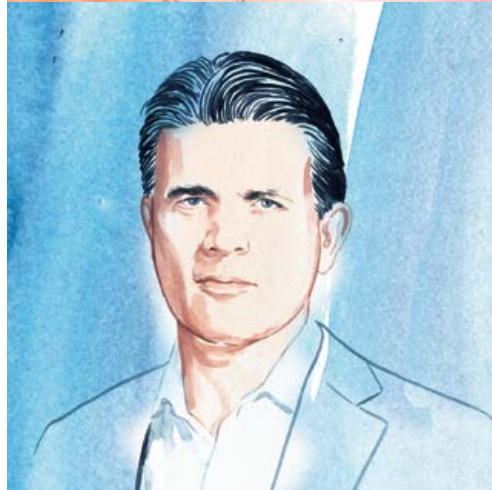
– « Depuis dix ans, LVMH nous apporte un soutien essentiel, car il nous permet d'avancer dans la recherche sur la drépanocytose, d'améliorer la qualité de soin des patients et de mettre en lumière cette maladie. »

**Malika Benkerrou,**  
Docteur praticien hospitalier  
et Responsable du site de référence labellisé  
sur les maladies constitutionnelles  
du globule rouge et de l'érythropoïèse (MCGRE),  
Hôpital Robert-Debré, AP-HP



– « Chez Tiffany & Co., nous avons la responsabilité de générer des changements positifs. Tiffany Atrium nous permettra d'optimiser les processus nécessaires pour les concrétiser. »

**Anthony Ledru,**  
Chief Executive Officer, Tiffany & Co.



– « La philanthropie est une part clé de l'identité de la Maison et un engagement puissant, elle fait des collaborateurs de Bulgari les ambassadeurs de première ligne dans la concrétisation des valeurs et initiatives de notre partenariat avec Save the Children. »

**Eleonora Rizzuto,**  
Sustainable Development Director  
and Chief Ethics & Compliance Officer  
Bulgari Group & LVMH Group



**1 030 935**

personnes aidées par le Groupe  
et ses Maisons dans le monde

**46 215**

salariés du Groupe engagés

**57 494 860 €**

de dons financiers  
(incluant les dons des salariés  
et des clients à travers des opérations  
menées par les Maisons)

### Accompagner l'emploi et le développement de l'entrepreneuriat

**82**

partenariats mobilisés par  
les Maisons en soutien  
à l'emploi et au développement  
de l'entrepreneuriat

**3 461**

salariés engagés

**22 423 486 €**

de dons financiers

### Se mobiliser pour la diversité sociale

**81**

partenariats mis en place par  
les Maisons en soutien aux grandes  
causes de la diversité (hors éducation  
et insertion professionnelle)

**4 393**

salariés engagés

**3 696 338 €**

de dons financiers

### Œuvrer pour l'éducation

**128**

partenariats mis en place par les Maisons  
en soutien à l'éducation (égalité des  
chances, création de chaires...)

**7 024**

salariés engagés

**5 741 405 €**

de dons financiers

### Contribuer à la préservation de l'héritage culturel

**89**

partenariats mobilisés par  
les Maisons en soutien aux artistes  
et artisans et à la préservation  
de l'héritage culturel

**1 315**

salariés engagés

**5 105 002 €**

de dons financiers

### Venir en aide aux populations fragilisées

**327**

partenariats mis en place par les Maisons  
pour soutenir les populations fragilisées  
par une catastrophe naturelle et/ou  
en grande détresse

**19 362**

salariés engagés

**18 089 507 €**

de dons financiers

### Être le partenaire de la recherche médicale

**135**

partenariats mobilisés par  
les Maisons en soutien à la recherche  
médicale, aux personnes malades  
et à leurs proches

**10 660**

salariés engagés

**2 439 122 €**

de dons financiers



## Nos Maisons s'engagent...

### LOUIS VUITTON

#### Partenaire de l'UNICEF

— C'est en 2016 que Louis Vuitton s'est engagé aux côtés de l'UNICEF. En sept ans, il a récolté plus de 20 millions de dollars au profit des enfants exposés à des conflits, des maladies, des catastrophes naturelles et d'autres situations qui menacent leur sécurité et leur bien-être en Afghanistan, au Bangladesh, en Jordanie, au Népal, en Syrie, en Ukraine et au Yémen. Ces fonds sont collectés grâce à la vente de collections exclusives Silver Lockit, revisitées chaque année. D'autres dons sont également fait à travers des événements et initiatives internes et externes à la Maison.

### MAISONS

#### Le premier CSR Summit LVMH

— Cette année, LVMH a réuni pour la toute première fois l'ensemble des correspondants CSR des Régions et des Maisons pour un sommet exceptionnel de deux jours, dédié à ses engagements sur le volet social. Handicap, formation aux premiers secours, santé et sécurité, Métiers d'Excellence... Les participants ont découvert l'ensemble des initiatives phares et expérimentations de terrain menées au sein du Groupe lors d'ateliers expérientiels très appréciés, animés par des experts. Ils ont également pu entendre Chantal Gaemperle s'exprimer sur la vision qui anime LVMH et sur les feuilles de route des Régions Italie, Amérique du Nord et Japon.





## ... en faveur d'une société meilleure

### CHRISTIAN DIOR COUTURE

#### « Dior Open Day » : favoriser l'égalité des chances

— Avec « Dior Open Day », créé en partenariat avec l'association Nos Quartiers ont des Talents et la ville de Clichy-sous-Bois, Christian Dior Couture innove : durant une journée, 15 personnes en recherche d'emploi, et issues de quartiers défavorisés, découvrent les métiers du retail et candidatent. Après une visite privée de la boutique, une présentation de la Maison, de ses engagements et des carrières, les participants s'exercent aux métiers de la vente, de la gestion des stocks et aux autres fonctions retail, en binôme avec des experts Dior. Deux éditions ont déjà eu lieu dans les boutiques du 127, avenue des Champs-Élysées et du 30, avenue Montaigne, à l'issue desquelles en moyenne 30% des participants ont été recrutés.

### TIFFANY & CO.

#### Tiffany Atrium, pour plus d'impact social

— Avec Tiffany Atrium, la Maison honore son engagement en faveur d'une industrie plus équitable et inclusive. Lancée en 2022, la plateforme offre des opportunités aux communautés historiquement sous-représentées dans la joaillerie. Tiffany Atrium rassemble plusieurs initiatives : programme des Métiers d'Excellence, bourse étudiante About Love Scholarship, partenariat avec le Lower Eastside Girls Club à New York, une ONG qui œuvre à ouvrir des opportunités à des jeunes femmes de couleur en leur faisant bénéficier d'un programme de mentorat et de formation sur un an.



# NOTRE ENGAGEMENT ENVIRON- NEMENTAL



« Avec nos Maisons dont certaines sont pluriséculaires, nous savons depuis toujours ce que nous devons à la nature, la beauté de ce qu'elle nous permet de fabriquer. C'est pourquoi nous nous attachons à lui rendre ce que nous lui empruntons en créant des produits qui sont porteurs de progrès en matière environnementale. »

**Bernard Arnault**, Président-directeur général



	<b>PROGRAMME LIFE 360</b> .....	74
1.	Circularité créative.....	76
2.	Biodiversité.....	84
3.	Climat.....	92
4.	Traçabilité.....	100

## « LVMH met sa capacité d'entraînement au service de la protection des écosystèmes. »



**Antoine Arnault**  
Image & Environnement



**Hélène Valade**  
Directrice Développement Environnement

Faire évoluer les représentations de la beauté pour lier durabilité et désirabilité, rendre le modèle de la circularité incontournable, promouvoir un autre type de relation à la nature et au vivant : c'est tout le sens de l'engagement environnemental de LVMH, qui met sa capacité d'entraînement au service de la protection des écosystèmes.

Cet engagement pour un luxe nouveau se structure autour d'un programme d'actions lancé en 2021, LIFE 360, qui, en 2022, s'est enraciné dans la gouvernance du Groupe et les pratiques de ses Maisons. Les programmes de formation, notamment à l'écoconception, se sont densifiés pour faire de chacun des collaborateurs un acteur de la transformation, tandis que l'adoption de nouveaux systèmes opérationnels permet le passage à l'échelle des expérimentations.

Les résultats de LIFE 360 sur l'année 2022 témoignent de la mobilisation de l'ensemble des fonctions du Groupe. L'adoption d'un plan de sobriété énergétique dès septembre, qui a entraîné l'évolution des règles de l'éclairage des boutiques pour l'ensemble des acteurs du luxe, tout comme l'optimisation des chaînes logistiques se traduisent

par une réduction de l'empreinte carbone du Groupe par rapport à 2019 : -11% d'émissions de GES liées aux scopes 1 et 2; -15% sur le scope 3.

Les actions en faveur de la biodiversité ont été amplifiées en 2022 : nous travaillons avec les Maisons de champagne et nos fournisseurs, notamment de coton et de laines précieuses, à un autre modèle agricole qui privilégie la polyculture associée à l'élevage, tout en participant à l'effort international de standardisation des mesures d'impact lié à la biodiversité, comme nous avons pu en témoigner lors de la COP 15. Le programme Man and the Biosphere (MAB) de l'UNESCO, dont nous sommes partenaire, en interaction avec les communautés locales, enregistre lui aussi des avancées significatives. Au total, ce sont 1,37 million d'hectares d'habitat de faune et de flore qui ont été préservés ou réhabilités, tandis que la traçabilité de nos filières d'approvisionnement gagne en précision.

La performance environnementale des produits, leur écoconception sont plus que jamais renforcées par des dispositifs de recherche dédiés notamment à l'innovation matière, qu'il s'agisse de transformer la kératine en fibres puis en biofourrure ou d'explorer les pistes d'un recyclage de haute qualité. Nona Source, plateforme de vente de textiles inutilisés des Maisons de luxe, a confirmé son statut d'accélérateur de circularité : plus de 190 000 mètres de tissus ont été upcyclés en 2022.

La durabilité relève du progrès continu et beaucoup reste à faire. L'obtention d'un triple A (eau, biodiversité, climat) dans la notation du Carbon Disclosure Project (CDP) nous invite à aller plus avant encore sur le chemin balisé par les objectifs de LIFE 360.

**1 370 000 ha**  
d'espaces préservés ou réhabilités en 2022

**+ de 190 000 m**  
de tissus upcyclés en 2022

LE PROGRAMME D'ACTIONS

# LIFE 360

Un luxe  
nouveau



LE GROUPE S'EST DOTÉ D'UN PROGRAMME D'ACTIONS COMPOSÉ DE QUATRE PLANS STRATÉGIQUES AVEC DES OBJECTIFS CHIFFRÉS. IL MOBILISE LA CRÉATIVITÉ ET L'INNOVATION DES MAISONS POUR CRÉER DES PRODUITS DÉSIRABLES ET RESPONSABLES.

PILIER  
STRATÉGIQUES

OBJECTIFS  
2023/2026

CRÉER DES PRODUITS EN HARMONIE AVEC LA NATURE



Circularité  
créative

**2023**  
Nouveaux services  
**circulaires**  
(réparation, surcyclage, etc.)

**2026**  
Emballage  
**zéro**  
plastique vierge  
d'origine fossile



Traçabilité

**2026**  
**100 %**  
des nouveaux produits  
dotés d'un système d'information  
client en 2026

PRENDRE SOIN DES ÉCOSYSTÈMES



Biodiversité


**2026**  
**100 %**  
des matières premières  
stratégiques certifiées  
par des moyens préservant  
les écosystèmes et  
les ressources en eau



Climat

**2026**  
**- 50 %**  
d'émissions de GES liées  
aux consommations  
d'énergie (base 2019)

**100 %**  
d'énergies renouvelables  
ou bas carbone  
pour les boutiques et sites

OBJECTIFS 2030	RÉSULTATS 2022	PROGRESSION VS 2019
<p><b>100 %</b> des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'écoconception</p>	<p><b>190 000 mètres</b> de tissus recyclés</p>	<p> -13%</p>
	<p><b>7 942 tonnes</b> de plastique d'origine fossile vierge dans les emballages client</p>	<p> +1%</p>
	<p><b>39 %</b> de matières recyclées dans les emballages en verre et en plastique</p>	
<p><b>100 %</b> des chaînes d'approvisionnement stratégiques avec un système de traçabilité dédié</p>	<p><b>9 500</b> références dotées d'un système d'information client</p>	<p> +2%</p>
	<p><b>64 %</b> Connaissance des pays d'origine des achats de laine</p>	<p> +10%</p>
	<p><b>86 %</b> des achats de cuir</p>	
<p>Régénération et/ou réhabilitation de <b>5 millions</b> d'hectares d'habitat de la faune et de la flore</p>	<p><b>1 370 000 hectares</b> préservés ou réhabilités en 2022</p>	<p> +17%</p>
	<p><b>71 %</b> de coton certifié</p>	<p> +25%</p>
	<p><b>91 %</b> de cuir issu de tanneries certifiées LWG</p>	<p> +26%</p>
	<p><b>94 %</b> des raisins issus des vignobles LVMH certifiés en viticulture durable</p>	
<p><b>- 55 %</b> de réduction et/ou d'évitement des émissions de CO<sub>2</sub> liées au scope 3 (matières premières et transport) par unité de valeur ajoutée (base 2019)</p>	<p><b>- 11,3 %</b> d'émissions de GES liées aux consommations d'énergie, scopes 1 et 2 (base 2019)</p>	<p> +11%</p>
	<p><b>47 %</b> Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe</p>	
	<p><b>- 15,1 %</b> d'émissions de GES liées au scope 3 (base 2019)</p>	

#### MOBILISER LES PARTIES PRENANTES

##### Collaborateurs

Programme de formation environnementale pour **100 %** des métiers du Groupe en 2023.

##### 100 %

des sites industriels et logistiques dotés d'un système de management environnemental en 2026.

##### Innovation

Programme d'innovation et de recherche dédié au luxe durable en 2023.

##### Fournisseurs

Clauses contractuelles RSE et leur vérification pour **100 %** des fournisseurs stratégiques d'ici à 2030.



1.

DÉVELOPPER  
LA CIRCULARITÉ  
CRÉATIVE



# Créer des matières inventives

## PRIORITÉS

LVMH met sa créativité, l'une des valeurs centrales du Groupe, au service de la réduction de l'empreinte environnementale de ses produits. À travers l'up-cycling, le recyclage, l'utilisation de chutes de tissus ou de cuirs, ou l'élaboration de nouveaux procédés, LVMH crée des matières inventives qui inspirent les designers et font évoluer les codes du beau.

### L'innovation au cœur de la circularité créative

Grâce à des partenariats fertiles, le Groupe a poursuivi, cette année, sa vocation d'innover pour la circularité et la préservation de l'environnement. C'est le cas avec Maison/O pour un luxe régénératif, l'incubateur de l'innovation et de la création durables lancé en 2021 par le Groupe et Central Saint Martins. Destiné à répondre à l'urgence environnementale et mobiliser les **jeunes talents** à travers l'éducation créative, le projet repose sur cinq piliers, dont des bourses d'études et de la R&D. La Maison/O a également célébré les secondes éditions des prix This Earth Awards et Green Trail. Le Prix Green Trail a notamment permis de distinguer les étudiants de Central Saint Martins pour leurs projets innovants, qu'il s'agisse de vêtements transformationnels, de méthodes de production pour teindre les textiles à l'aide de bactéries ou de l'aménagement de l'espace qui soutient la reforestation.

### Inventer les substituts durables aux matières premières

LVMH, Fendi, l'Imperial College London et Central Saint Martins ont lancé un **partenariat de recherche** pour développer un produit totalement inédit :



de nouvelles fibres de fourrure à base de kératine. De son côté, Tag Heuer a dévoilé le modèle *Carrera Plasma*, créée à partir de diamants cultivés en laboratoire, qui préservent les ressources naturelles tout en permettant une créativité sans limite. LVMH a également scellé un partenariat avec Dow. Les plastiques biosourcés et circulaires, fabriqués à partir de matières premières biosourcées et de déchets plastiques, seront utilisés pour produire des ionomères Surlyn™ durables, qui serviront à fabriquer les capots de parfums et pots de crèmes cosmétiques, pour *La Petite Robe Noire* de Guerlain en premier lieu.

## ACTIONS

**En 2022, les Maisons ont réduit de 13% – par rapport à 2019 – les quantités de plastique fossile vierge** utilisées

dans les emballages remis aux clients. À ce jour, 39% du verre et des plastiques utilisés sont d'origine recyclée.

**La Maison/O a publié *Rewilding Textiles*, un guide du design régénératif présenté lors de la Future Fabrics Expo 2022 à Londres.**

L'ouvrage repose sur la conviction que la recherche axée sur le design peut accélérer le changement. Il montre comment le design inspiré par la nature peut activer de nouvelles approches de la coloration des textiles, en s'appuyant sur les bactéries, les algues ou les déchets alimentaires.

**LVMH travaille avec Bolt Threads, Desserto et Ictyos sur le cuir « next gen »**

pour imaginer des solutions plastic-free. Stella McCartney a développé son sac *Frayme* avec la matière Mylo™ mise au point par Bolt Threads à partir de mycélium de champignons.

**– 13%**

C'est la réduction des quantités de plastique fossile vierge utilisé dans les emballages clients par les Maisons en 2022, par rapport à 2019.

« Collaborer avec Dow pour développer un Surlyn™ durable est essentiel car ce matériau est utilisé dans certains de nos parfums emblématiques. Il aide LVMH à atteindre ses objectifs sans aucun compromis sur la qualité. »

**Claude Martinez**, Président Exécutif et Directeur Général de LVMH Beauty

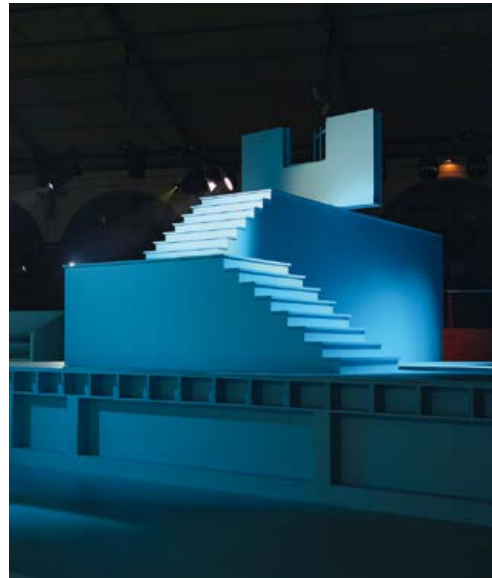
# Adopter l'écoconception à chaque étape

## PRIORITÉS

Cette année, chaque Maison a appliqué, pour ses produits, les critères d'écoconception LIFE 360 du Groupe en les adaptant à ses enjeux environnementaux propres. Ces critères concernent aussi bien l'utilisation de matières premières certifiées, recyclées ou issues de l'agriculture régénératrice, la traçabilité des fournisseurs et des pays d'origine de la matière première principale que la durée et la fin de vie des produits. Des outils sont en cours de déploiement pour permettre le suivi de ces critères et l'évaluation de l'empreinte environnementale de chaque produit.

### Le défi de la mesure

Ainsi, pour le groupe d'activité Mode et Maroquinerie, LVMH a signé, cette année, un partenariat avec l'entreprise Fairly Made. Destinée à accompagner la création de nouvelles collections pour les marques du Groupe, la solution à 360° permettra de tracer l'ensemble de la chaîne de valeur, d'évaluer la qualité de chacun de ses produits selon cinq critères - l'environnement, le social, la traçabilité, la recyclabilité et la durabilité -, d'agréger les données et d'en partager les résultats en transparence avec ses clients. Elle sera un atout de plus pour l'atteinte des objectifs de LIFE 360 et répondre aux exigences de l'article 13 de la loi AGEC, relatif au partage d'informations environnementales et de traçabilité au moment de l'achat des produits.



### Événements, magasins : des actions fortes

Pour ses événements, LVMH utilise l'outil développé par la Fédération de la haute couture et de la mode en France, qui permet d'accompagner l'écoconception et de calculer l'impact environnemental physique et digital des défilés et semaines de la mode. En 2022, un objectif structurant a été atteint par Louis Vuitton : donner une seconde vie - qu'il s'agisse de réutilisation ou de recyclage - à 100% des matériaux utilisés lors des défilés. Et, dans les magasins, des « LVMH Stores Guidelines » ont été établies. Elles définissent trois niveaux de performance sur une cinquantaine de sujets, allant de l'isolation thermique du magasin à l'éclairage, à la qualité de l'air intérieur, au design intérieur, au management de la consommation d'énergie et d'eau.

## ACTIONS

**LVMH Beauty a déployé l'IFE (Indice de performance environnementale de la formulation) et l'IFE (Indice de performance environnementale des emballages).** Ce dernier permet de noter chaque emballage en fonction de son poids, de son volume, de sa composition ainsi que de son contenu recyclé et de sa recyclabilité.

**En octobre, la quatrième édition des LIFE in Stores Awards a récompensé les meilleures boutiques pour leur performance environnementale.**

Auditées par des experts externes, 21 boutiques candidates ont présenté leurs réalisations sur 36 critères, parmi lesquels l'isolation des bâtiments, la sobriété des éclairages ou la gestion de l'eau et de l'énergie. Six lauréats ont été récompensés, en Europe et en Chine.

**100%**

des matériaux utilisés lors des défilés Louis Vuitton ont été réutilisés ou recyclés en 2022.

« LVMH collabore avec Fairly Made, issue de notre Maison des Startups, pour déployer les démarches d'écoconception des produits de mode et de maroquinerie, et partager les informations avec nos clients, notamment celles liées à la loi AGEC. »

Alexandre Capelli, Directeur Adjoint Développement Environnement LVMH

# Offrir renaissance et éternité aux produits LVMH

## PRIORITÉS

Pour permettre à ses produits et à leurs composants de voir leur durée de vie – et même leur seconde vie – prolongée, le Groupe a déployé des initiatives innovantes. Parmi elles, la mise en place de filières pérennes de revalorisation des matières utilisées par les Maisons de mode.

### La réparation des produits, un gage d'excellence

Les réparations et le service après-vente de produits de très haut de gamme sont partie intégrante de la mission d'excellence de LVMH. Qu'ils concernent l'entretien, les petites ou grandes réparations, la transformation ou le recyclage, ils prolongent la durée de vie des produits à chaque étape, autant qu'ils enrichissent l'image des marques et la relation client. Quatorze Maisons du Groupe ont donc constitué une task force « repair and care », afin de définir des standards pour leurs offres de services de réparation et d'entretien, de déployer une culture Groupe dans ce domaine et d'accélérer leur déploiement dans toutes les Maisons.

### Des filières de seconde vie

Le Groupe a développé une filière dédiée intégrant réemploi, don, réutilisation et recyclage « matière à matière » autour de Nona Source – la première plateforme numérique de revente des textiles inutilisés des Maisons de luxe – et de ses partenaires CEDRE (le Centre environnemental de déconditionnement et recyclage écologique et son ESAT) et Weturn, première filière de recyclage dédiée aux invendus textiles, rouleaux de tissus et



chutes de confection. En 2022, Nona Source a confirmé son statut d'accélérateur de circularité dans l'univers de la mode, puisque plus de 190 000 mètres de tissus ont été upcyclés cette année, provenant de plus de 12 Maisons de mode. Toutes les Maisons Parfums et Cosmétiques sont désormais prêtes pour l'application opérationnelle de la loi AGEC en France, notamment le décret relatif à l'interdiction de destruction des invendus. Pour cela, elles ont revisité leur modèle d'anticipation et de planification de la production, principal levier de la lutte contre le gaspillage. Par ailleurs, un contrat-cadre a été signé avec Comerso, une entreprise engagée dans l'économie sociale et solidaire, qui accompagne désormais les Maisons dans le don de leurs invendus à des associations.

## ACTIONS

**Nona Source a nommé, pour la première fois, quatre ambassadeurs designers** qui travailleront avec ces « tissus dormants » et leur donneront une seconde vie à la croisée de l'innovation, de l'art et du savoir-faire. La Maison horlogère Zenith a, quant à elle, dévoilé un projet de surcyclage avec Nona Source pour transformer les tissus dormants en bracelets de montres.

**IDMC, une manufacture détenue à 100 % par Christian Dior Couture, a fortement développé ses activités de recyclage :** les produits invendus sont désormais transformés en nouveaux matériaux, valorisés à travers différentes filières. La manufacture anonymise aussi certains de ses souliers invendus pour en faire don.

**Fin 2022, LVMH a donné naissance à Heristoria,** une plateforme en ligne de produits millésimés, emblématiques du patrimoine des Maisons du Groupe. Heristoria raconte l'histoire de chaque pièce unique et accompagne sa vente d'une expérience d'exception.

## 190 000 m

de tissus ont été upcyclés en 2022 grâce à Nona Source.

« Avec Nona Source, je continue à trouver des façons d'être créative, en utilisant des chutes de tissus et en donnant une nouvelle vie à des matériaux qui, normalement, seraient mis au rebut. »

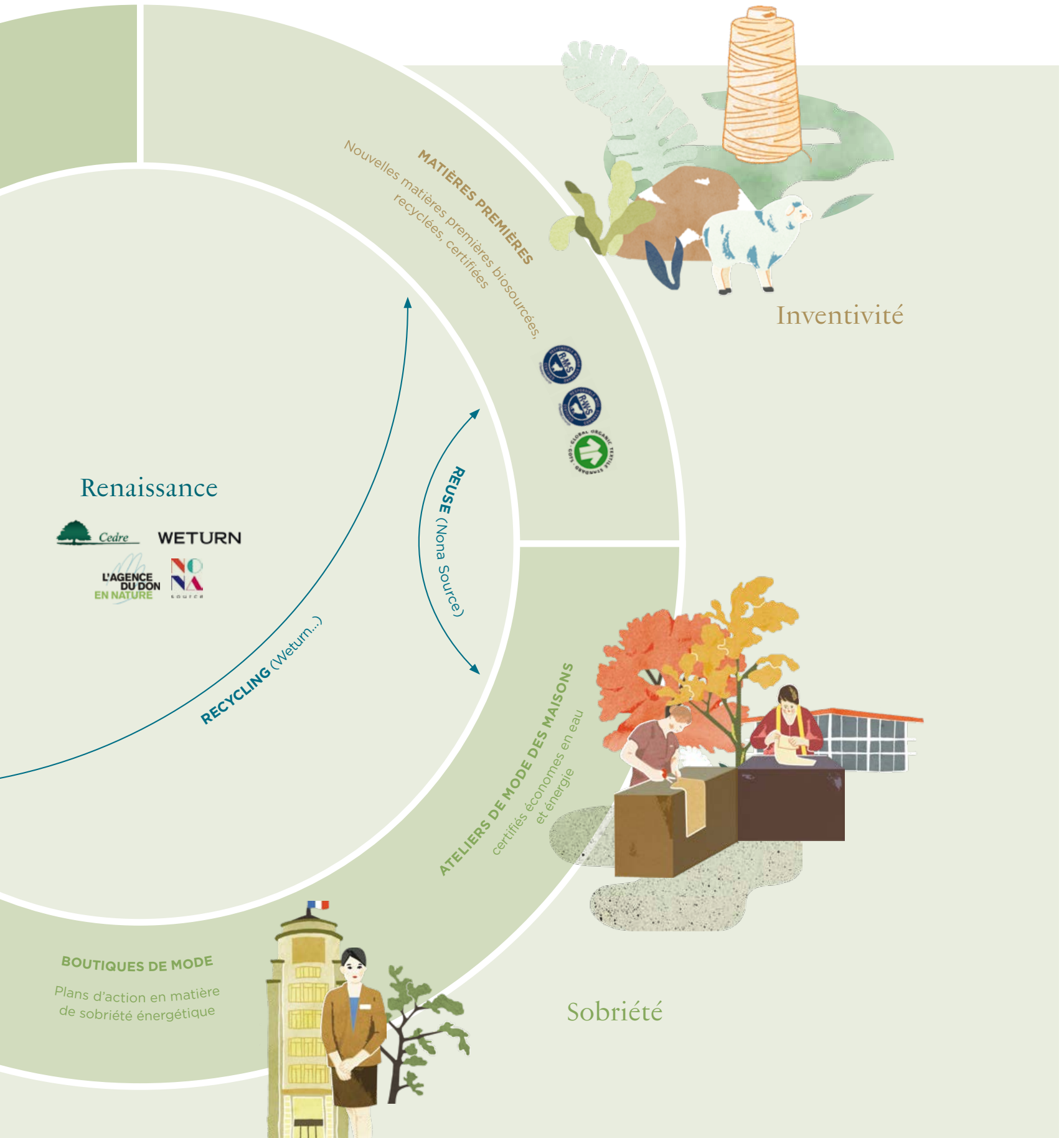
**Cecilie Bahnsen**, Créatrice de mode danoise, Nona Source Ambassador

UN NOUVEAU PARADIGME

# La circularité créative

DANS LE CADRE DE SA DÉMARCHE LIFE 360, LVMH SE FIXE POUR OBJECTIF STRATÉGIQUE DE **GÉNÉRALISER L'ÉCOCONCEPTION À L'ENSEMBLE DE SES PRODUITS D'ICI À 2030.** POUR CELA, LE GROUPE MET LA CRÉATION AU SERVICE DE LA CIRCULARITÉ, POUR UN LUXE PLUS DURABLE QUI ENGENDRE DES IMPACTS POSITIFS LORS DE TOUTES LES ÉTAPES STRATÉGIQUES DU CYCLE DE VIE DES PRODUITS.







## Nos Maisons s'engagent...

### LOUIS VUITTON

#### **LV Trainer, issue de matériaux recyclés et responsables**

— La nouvelle LV Trainer de Louis Vuitton est fabriquée à partir de matériaux recyclés et biosourcés à 90% : polyuréthane, polyester, coton, matières plastiques biodégradables de maïs, et même déchets plastiques pour les lacets. Louis Vuitton a par ailleurs développé, pour les accessoires, un Ecodesign Score dont les critères, fondés sur les enjeux environnementaux de chaque composant, comprennent aussi bien la nature des matériaux, la certification des fournisseurs et de leur processus de fabrication, le taux de réparabilité et de recyclabilité du produit que l'absence de plastique à usage unique dans l'emballage. L'ambition est d'étendre cet outil de mesure à la maroquinerie.

### DIOR

#### **Une capsule avec Parley for the Oceans**

— La collection *Beach Capsule* de Dior a été conçue à partir de Parley Ocean Plastic® - matière créée à partir de débris plastiques marins surcyclés et d'engins de pêche transformés en matériaux de haute performance. Les artisans des ateliers Dior ont retravaillé les fibres recyclées pour façonner des tissus de haute qualité comme le jacquard, une toile technique et une maille ultraspirante. Le 21 avril, durant vingt-quatre heures, Dior a également confié ses réseaux sociaux à Parley for the Oceans, afin de communiquer sur les menaces pesant sur les océans et leurs écosystèmes.



## ... pour développer la circularité créative

### GUERLAIN

#### ***Aqua Allegoria* réinventée**

— L'émblématique collection de Guerlain a été réinventée, avec 90% à 95% d'ingrédients d'origine naturelle, un flacon vissé recyclable produit par Pochet du Courval, qui utilise un verre intégrant 15% de verre recyclé PCR. La recharge permet de réduire les émissions de carbone de 60%<sup>(1)</sup>, le verre, de 24%<sup>(1)</sup> et le plastique, de 44%<sup>(1)</sup>. Le tournage du nouveau film a été réalisé en France et les déplacements, effectués en train. Le film publicitaire a aussi réutilisé des images du documentaire de Yann Artus-Bertrand.

(1) Utilisation d'un flacon *Aqua Allegoria* 125 ml + une recharge 200 ml par rapport à deux flacons 125 ml + un flacon 75 ml. Comparatif des équivalents CO<sub>2</sub> apportés par l'emballage du produit et son transport dans le monde calculé par la méthode de l'analyse de cycle de vie, conformément à la norme ISO 14040/44 sur une analyse multi-indicateurs. L'évaluation prend en compte la nature des matériaux, l'origine et le procédé de fabrication des composants, leur transport, le transport du produit fini et sa fin de vie.

### CHAUMET

#### **Des éléments pérennes et modulables**

— Dans ses magasins, la Maison Chaumet a mené une refonte des éléments de présentation des produits. Après une analyse des besoins, le nombre de références a été réduit de 90 à 60. Tous les éléments sont modulables et personnalisables, plus pérennes – quatre ans minimum en magasin – et permettent une optimisation des ressources utilisées. Un travail a été mené sur le sourcing des matières, avec notamment l'emploi d'acier et d'aluminium utilisés pour les structures qui sont à 80% recyclés, le recours à du satin blanc 100% recyclé, à du papier 100% certifié FSC et à des colles qui sont à base d'eau pour réduire les pollutions de l'air ambiant.

2.

PRÉSERVER  
LA BIODIVERSITÉ





# Réduire l'impact

## PRIORITÉS

Les richesses de la nature confèrent aux produits des Maisons leur caractère d'exception. La protection et la régénération des écosystèmes sont donc des impératifs qui nécessitent des engagements de long terme.

### Deux méthodes de mesure de l'empreinte biodiversité

La mesure de l'impact étant complexe, le Groupe s'engage à mettre à jour et partager ses méthodes avec la communauté scientifique, dans une démarche d'amélioration continue. LVMH applique le Global Biodiversity Score et la méthodologie Impact World+, qui mesure l'empreinte biodiversité et eau de sa chaîne de valeur. Il déploie également des indicateurs pour suivre ses impacts positifs, comme le progrès des surfaces couvertes par les projets de régénération, préservation et restauration des écosystèmes. Ces indicateurs sont complétés par des **indicateurs locaux** pour implémenter, ou suivre, des plans d'action spécifiques à certains territoires et mesurer précisément les impacts des sites sur les milieux naturels.

### Maîtriser les approvisionnements

En 2022, LVMH a mis à jour son objectif concernant la déforestation, et rehaussé ses ambitions en s'alignant avec les futures exigences du standard **Science-Based Targets for Nature** : zéro déforestation et zéro conversion d'écosystèmes naturels au sein de ses opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici à 2025. En 2022, le Groupe a évalué à 70 hectares par an la déforestation potentielle liée à ses approvisionnements en bois, dérivés d'huile



de palme et cuir. En réponse, des projets de reforestation et d'agroforesterie sont menés, comme dans la filière palme en Indonésie. Il a aussi noué des partenariats, comme avec l'ONG Canopy, qui lutte contre la déforestation, ou FSC France, qui vise à certifier la gestion durable des forêts. Le Groupe et les Maisons s'engagent à atteindre 100% de matières premières stratégiques certifiées en 2026 - leurs partenaires tanneurs doivent ainsi bannir tout approvisionnement en peaux issues du bassin amazonien. En 2022, le niveau de certification de filières stratégiques a progressé, tant pour celle des cuirs bovins et ovins (de 81% en 2021 à 91% en 2022) que pour celle du coton (de 61% en 2021 à 71% en 2022), illustrant les avancées du Groupe dans la concrétisation de son objectif 2026.

## ACTIONS

### Parfums et Cosmétiques : plus de 40 filières de matières premières ont déjà été évaluées.

Fresh, Guerlain, Kenzo et Givenchy ont déployé des plans d'amélioration pour obtenir, d'ici à 2026, la certification de leurs filières avec la norme Union for Ethical BioTrade.

**LVMH participe à l'initiative « Cuir de veau français responsable ».** En 2022, un protocole d'audit a été validé et des audits pilotes ont été réalisés par un organisme tiers dans 50 exploitations. D'ici à 2025, l'objectif est de déployer ce programme auprès de 1200 fermes.

**En 2022, le Comité Scientifique du Groupe - composé d'experts externes et indépendants - a poursuivi son travail sur le concept du bien-être animal.** Il a notamment accompagné le développement d'un projet dans la filière du cachemire mongole, en s'appuyant sur la méthodologie One Health et ses trois piliers (santé humaine, animale et des sols).

## 0 déforestation

et 0 conversion d'écosystèmes naturels au sein des opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici à 2025.

« Genesis mesure l'impact environnemental de matières premières agricoles clés de LVMH. Grâce à ces mesures de terrain, nous pouvons identifier des leviers d'action et accompagner les acteurs locaux dans le déploiement d'une agriculture régénératrice. »

Adrienne de Malleray, fondatrice de Genesis

# Régénérer les écosystèmes

## PRIORITÉS

Le Groupe s'engage à régénérer d'ici à 2030 l'équivalent de 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore, soit au sein de ses filières d'approvisionnement via le déploiement de programmes **d'agriculture régénératrice** pour les matières agricoles stratégiques comme le raisin, le coton, les laines ou le cuir, soit via le financement de projets de régénération et de préservation d'espèces végétales et animales particulièrement en danger, en dehors de ses filières d'approvisionnement.

### Des projets d'agriculture régénératrice

En 2022, LVMH a amplifié son programme d'action en faveur de la biodiversité, dont les impacts, notamment économiques, sont positifs pour les communautés locales. Le Groupe a ainsi déployé des projets d'agriculture régénératrice en Turquie pour le coton, en Australie pour la laine mérinos, en Afrique du Sud pour le mohair, en Indonésie pour l'huile de palme, en France pour l'ensemble des vignobles de Moët Hennessy, ainsi que pour certains ingrédients iconiques de parfums. Dès sa création, en 2019, LVMH avait rejoint l'initiative collective Action for Sustainable Derivatives (ASD). Cette année, il s'est associé à l'organisation One Planet Business for Biodiversity (OP2B), dédiée à l'agriculture régénératrice et à la préservation des écosystèmes à forte valeur.



### Des partenariats fertiles

En 2022, le partenariat du Groupe avec l'UNESCO dans le cadre du programme Man and the Biosphere (MAB) a enregistré des avancées significatives, notamment le lancement d'activités économiques avec les **communautés locales** telles que la production d'huiles essentielles ou la création, en Bolivie, de pépinières pour accélérer la restauration. De son côté, Moët Hennessy a noué un partenariat avec Reforest'Action pour mettre en œuvre des programmes de reforestation au Kenya, en Chine, aux États-Unis, en Afrique du Sud, ainsi qu'au sein de ses vignobles. Au total, que ce soit en dehors ou au sein de ses filières d'approvisionnement, ce sont 1,37 million d'hectares d'habitat de la faune et de la flore qui ont été préservés ou réhabilités en 2022.

## ACTIONS

**En 2022, plus de 91 000 hectares ont été reforestés ou restaurés et plus de 300 agriculteurs ont été accompagnés** dans le cadre du partenariat entre LVMH et Earthworm Foundation, dans la province de Riau, en Indonésie.

**LVMH a rejoint la coalition internationale « corridors de biodiversité en Afrique »,**

avec un premier projet en Guinée. L'objectif est d'améliorer la résilience des écosystèmes en déployant des réseaux de connectivité écologique.

**La Maison Guerlain est désormais mécène d'un havre de renaturation, la Vallée de la Millière,** qui permettra d'expérimenter de nouvelles pratiques d'agriculture régénératrice et de travailler à la réduction de l'impact humain sur les écosystèmes.

## 5 millions

d'hectares d'habitat de la faune et de la flore régénérés d'ici à 2030, dont déjà 1,37 million en 2022.

« Le partenariat noué avec People For Wildlife nous offre la possibilité de soutenir directement la recherche scientifique sur le terrain et le développement, auprès des communautés locales, de solutions fondées sur la nature. »

**Christelle Capdupuy**, Directrice Développement Durable de Louis Vuitton

# Partager les engagements du Groupe

## PRIORITÉS

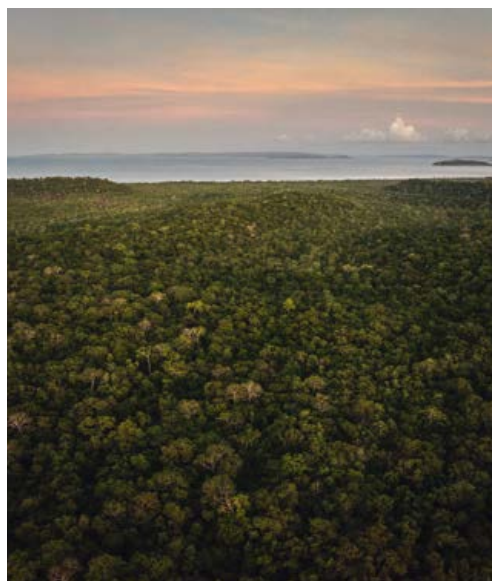
Depuis plus de dix ans, LVMH se mobilise aux côtés de nombreux partenaires en faveur de la préservation de la biodiversité. La Groupe a été ainsi le premier acteur privé à rejoindre les huit organismes publics de recherche qui siègent au conseil d'administration de la Fondation pour la recherche sur la biodiversité (FRB). Car, pour agir efficacement, le Groupe croit à l'intelligence collective : pour améliorer les connaissances sur la biodiversité et accélérer les projets, LVMH partage ses savoirs, écoute ses partenaires et finance ou collabore à des initiatives d'envergure.

### Coordonner les actions

En novembre 2022, LVMH a été désigné membre actif du forum Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD). Ce groupement de plus de 1000 partenaires comprend un large éventail d'institutions. Sa mission est de développer un **cadre spécifique de gestion des risques** en permettant à ses membres de mieux cartographier les impacts positifs et négatifs en lien avec la nature, pour les aider à guider leur planification stratégique et ainsi engendrer des impacts positifs localement. En rejoignant le forum TNFD, LVMH participera aux développements de standards, et notamment celui de la catégorie « Consumer Goods », avec un focus sur le textile.

### Défendre ensemble le vivant

En mai 2022, LVMH a organisé, au Muséum d'histoire naturelle de Paris, un Tribunal des générations futures, avec le concours d'*Usbek & Rica*. Le thème choisi était : « Peut-on rendre au vivant ce qu'on lui a pris ? » Composée d'experts et de personnalités, cette instance avait pour objectifs



d'accroître la sensibilisation à l'interdépendance des métiers du Groupe avec la nature et d'examiner les moyens de faire cohabiter humanité et biodiversité. En juin 2022, LVMH a partagé ses engagements pour la biodiversité au salon Future Fabrics Expo de Londres, qui rassemble les professionnels de la filière mode autour de l'approvisionnement en textiles durables et innovants. Il a aussi participé au sommet Stockholm+50 et pris la parole dans le cadre de l'événement Transformers organisé par le Programme pour l'environnement des Nations unies. En décembre 2022, LVMH, avec les Maisons Guerlain, Moët Hennessy et Parfums Christian Dior, a participé à la COP 15 à Montréal et pris la parole pour partager ses bonnes pratiques lors de nombreux événements comme les sommets Nature et Culture et Business et Biodiversity.

## ACTIONS

**LVMH est partenaire de la Circular Bioeconomy Alliance, qui a dévoilé deux nouveaux programmes :**

**L'association va renforcer le programme de lutte contre la déforestation dans le bassin amazonien** et restaurer la couverture forestière, tout en soutenant le développement d'une économie régénératrice au sein des communautés autochtones. L'objectif principal, en collaboration avec Reforest'Action, est de restaurer les écosystèmes forestiers, de promouvoir la médecine naturelle ainsi que la sécurité alimentaire des populations.

**Au Tchad, le second programme a pour but de lutter contre la désertification.** Cette initiative d'agroforesterie accompagne les agriculteurs pour déployer de nouvelles méthodes durables et régénératives de production de coton, qui restaurent la biodiversité tout en créant des opportunités économiques pour la population locale.

## 1600

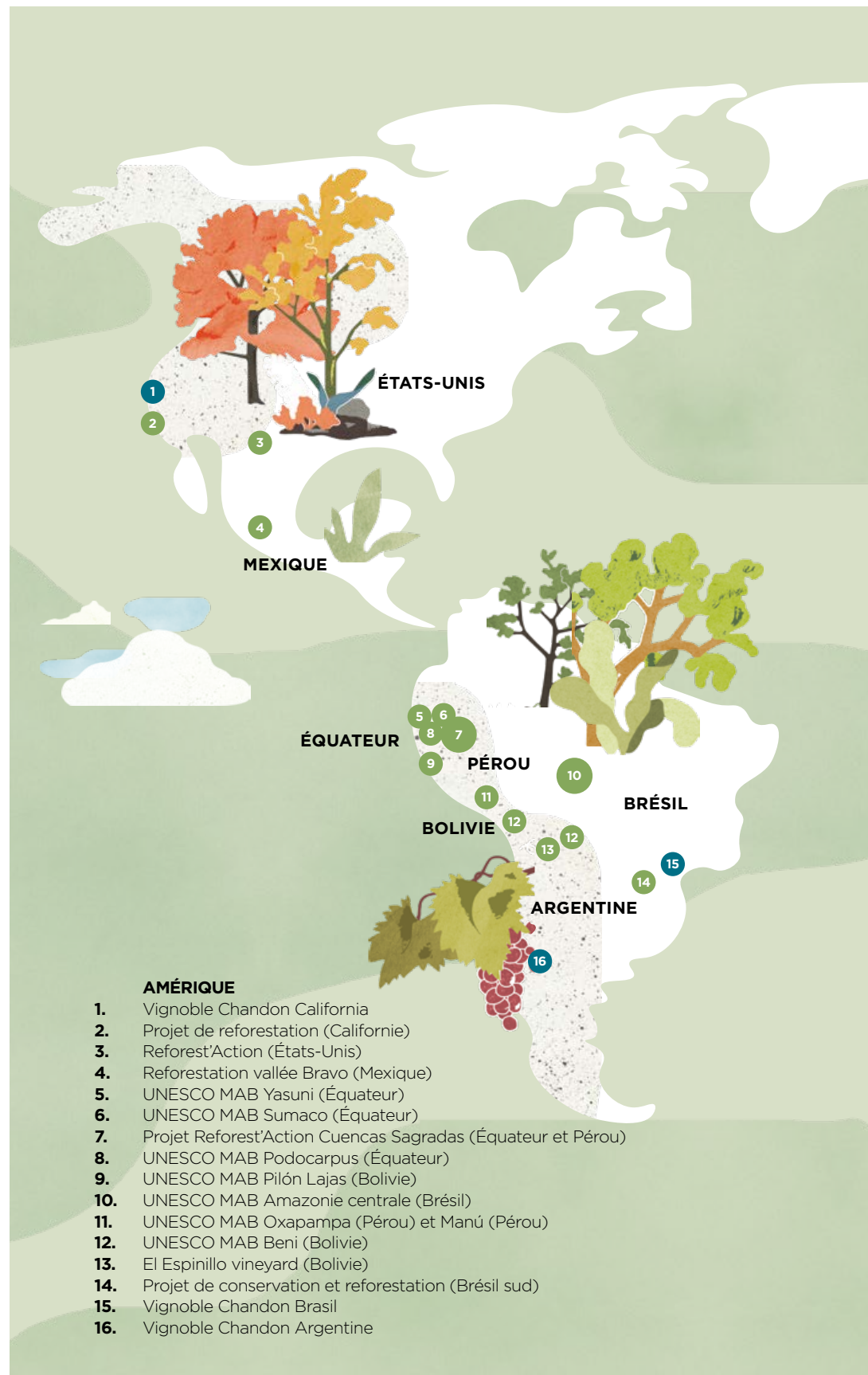
cultivateurs de coton au Tchad accompagnés vers l'agriculture régénératrice ou l'agroforesterie.

« L'UNESCO se réjouit du partenariat engagé avec LVMH, notamment à travers le projet en Amazonie dans les réserves de biosphère. Cela permettra la mise en œuvre d'actions mesurables, ayant un impact positif pour le vivant. »

**Meriem Bouamrane**, coordinatrice du programme UNESCO MAB

# Les projets du Groupe pour la biodiversité

PARTOUT DANS LE MONDE,  
LE GROUPE LVMH S'ENGAGE  
POUR ATTEINDRE SES OBJECTIFS  
DE PROTECTION DE LA  
BIODIVERSITÉ, À TRAVERS  
LE SOUTIEN À DES PROJETS  
DE PRÉSERVATION DES ÉCO-  
SYSTÈMES OU D'AGRICULTURE  
RÉGÉNÉRATRICE.



## AMÉRIQUE

1. Vignoble Chandon California
2. Projet de reforestation (Californie)
3. Reforest'Action (États-Unis)
4. Reforestation vallée Bravo (Mexique)
5. UNESCO MAB Yasuni (Équateur)
6. UNESCO MAB Sumaco (Équateur)
7. Projet Reforest'Action Cuencas Sagradas (Équateur et Pérou)
8. UNESCO MAB Podocarpus (Équateur)
9. UNESCO MAB Pilón Lajas (Bolivie)
10. UNESCO MAB Amazonie centrale (Brésil)
11. UNESCO MAB Oxapampa (Pérou) et Manú (Pérou)
12. UNESCO MAB Beni (Bolivie)
13. El Espinillo vineyard (Bolivie)
14. Projet de conservation et reforestation (Brésil sud)
15. Vignoble Chandon Brasil
16. Vignoble Chandon Argentine



**EUROPE**

- 17. Vignobles : champagnes, cognac et rosé (Galoupet), ingrédients iconiques parfums, élevages Bovins
- 18. Projet Reforest'Action Cognac et Champagne
- 19. Projet Forestami (Italie)
- 20. Préservation du cachalot en mer Méditerranée
- 21. Coton (Turquie)

**AFRIQUE**

- 22. Coton et agroforesterie avec la Circular Bioeconomy Alliance (Tchad)
- 23. Reforest'Action (Nigeria)
- 24. Reforest'Action (Kenya)
- 25. Reforest'Action (Tanzanie)
- 26. Reforest'Action (Madagascar)
- 27. Mohair (Afrique du Sud)

- 28. Reforest'Action (Afrique du Sud)

**ASIE**

- 29. Chandon India Trimbakeshwar (Inde)
- 30. Vignoble Chandon India (Inde)
- 31. Reforest'Action (Chine)
- 32. Vignobles Chandon China
- 33. Reforestation dans la région de Tianzi (Chine)
- 34. Vignobles Ao Yun (Chine)
- 35. Palme et dérivés (Indonésie)

**OCÉANIE**

- 36. Vignoble Cape Mentelle (Australie)
- 37. Laine mérinos (Australie)
- 38. Projet de conservation (Australie)
- 39. Projet de reforestation (Nouvelle-Zélande)

- Projets hors filières (préservation écosystèmes)
- Projets d'agriculture régénératrice



## Nos Maisons s'engagent...

### MAISON FRANCIS KURKDJIAN

#### **Protéger les écosystèmes marins**

— En mer Méditerranée, Maison Francis Kurkdjian s'engage aux côtés de l'association Longitude 181, qui agit pour la protection de l'extraordinaire diversité biologique et culturelle du monde. Don des cachalots, l'ambre gris est une substance précieuse, naturellement rejetée à la mer. Depuis des siècles, il est utilisé en parfumerie mais les cachalots font désormais l'objet d'une protection de la part de la Maison, en tant que soutien du programme « La voix des cachalots ». Grâce à ce mécénat, Longitude 181 a initié « WhaleWay, la voix des cachalots », une nouvelle mission du programme, afin de mieux connaître ce cétacé et, ainsi, de mieux le protéger.

### MOËT HENNESSY

#### **Avec Living Soils Living Together, s'engager pour les sols vivants**

— Le programme de régénération des sols « Living Soils Living Together » de Moët Hennessy comprend la plantation de couverts végétaux entre les rangs de vigne pour nourrir et protéger les sols, la mise en place d'agroforesterie pour recréer des corridors écologiques ou le déploiement de l'écopâturage. Moët Hennessy a organisé cette année la première édition du World Living Soils Forum à Arles, qui a réuni chercheurs, agriculteurs, entreprises privées, associations, startups et étudiants, afin de partager et d'agir sur les enjeux de biodiversité liés aux sols. La seconde édition se tiendra en 2024.



## ... pour préserver la biodiversité

### STELLA MCCARTNEY

#### Le coton, une culture régénérative

— Depuis 2019, la Maison Stella McCartney collabore avec Söktaş, un fournisseur de coton turc dont, en 2022, 35 hectares sont gérés en utilisant des pratiques régénératives, comme le compost en alternative aux engrais ou l'arrêt de tout pesticide. Certifié RegenAgri, Söktaş s'engage avec la startup Genesis pour mieux analyser et comprendre, sur le long terme, le bénéfice de cette transition sur la santé des sols. Les résultats sont positifs : depuis 2019, le carbone du sol augmente. D'autres Maisons du Groupe ont rejoint le projet et utilisent le coton régénératif pour leur production.

### LOUIS VUITTON

#### En Australie, améliorer la biodiversité avec People For Wildlife

— Ce projet vise à maintenir et à améliorer la biodiversité dans une zone de 400 000 hectares dans le nord-est de l'Australie, grâce à des recherches scientifiques et des initiatives de gestion durable du territoire avec la participation des communautés locales. La Maison contribue ainsi à l'objectif de LVMH de restaurer 5 millions d'hectares d'habitat pour la flore et la faune d'ici à 2030, ainsi qu'à l'accord de la Conférence des Nations unies sur la biodiversité visant à protéger 30% des terres de la planète. Cette collaboration permet aussi d'approfondir les connaissances sur l'utilisation durable des matières naturelles.

3.

AGIR POUR  
LE CLIMAT





# Mobiliser l'ensemble des parties prenantes

## PRIORITÉS

Construite pour être compatible avec l'Accord de Paris, la trajectoire climat du Groupe a été validée par l'initiative Science-Based Targets (SBTi) en 2021 et comprend des objectifs de réduction pour les scopes 1 et 2 et pour le scope 3. Le Groupe et ses Maisons déploient des plans d'action tenant compte de la **matérialité des enjeux** de chacun des secteurs d'activité, en mobilisant l'ensemble des parties prenantes concernées, qu'il s'agisse des fonctions internes (achat, logistique, retail, studio, etc.) ou des fournisseurs.

### Des trajectoires carbone pour piloter l'action

LVMH prévoit, par rapport à 2019, de réduire ses émissions de gaz à effet de serre (GES) de 50% d'ici à 2026 sur les scopes 1 et 2 (l'empreinte directe, en particulier la consommation énergétique de ses sites), et de 55% par unité de valeur ajoutée d'ici à 2030 pour le scope 3 (l'empreinte générée par la chaîne d'approvisionnement et les activités indirectes). Le Groupe prend aussi en compte l'évolution des protocoles mondiaux, notamment celui relatif à la mesure des émissions liées aux activités de stockage, et travaille à l'adoption des **nouveaux standards** SBT FLAG et GHG « Land Sector and Removal Guidance », dédiés aux forêts, à l'agriculture et aux écosystèmes. Les Maisons rehaussent leurs trajectoires carbone, dont les objectifs constituent de vrais outils de pilotage. En 2022, Tiffany a pris l'engagement d'une trajectoire conforme au standard Net Zero de SBTi, avec un objectif, et un plan d'action associé, d'un sourcing issu du recyclage pour 100% de ses métaux précieux, et de 100% d'énergie renouvelable d'ici à 2030. En 2021, Louis Vuitton, Moët Hennessy,



Parfums Christian Dior et Guerlain avaient également reçu la validation SBTi de leurs trajectoires carbone pour leur propre périmètre.

### Un nouveau plan de sobriété énergétique

En septembre 2022, à l'appel du gouvernement français et afin de contribuer à l'effort national, LVMH a adopté un plan de sobriété énergétique autour de trois mesures phares concernant l'éclairage des boutiques (extinction des vitrines entre 22 heures et 7 heures) et des sites administratifs, le réglage de la température des ateliers, des sites administratifs et des boutiques, et l'adoption par l'ensemble des collaborateurs de gestes d'économie d'énergie, comme la réduction de la luminosité des écrans ou la suppression des documents inutilisés. La Maison Sephora a ainsi réduit de 19,6% la consommation énergétique de ses magasins et bureaux en France entre octobre et décembre 2022, et a remporté le prix de la nouvelle catégorie « Sobriété énergétique » des Stores Awards.

## ACTIONS

**Pour renforcer la prise en compte de l'impact financier** des risques climatiques sur ses différentes opérations (production, investissements), LVMH a mis à jour l'analyse des risques physiques et de transition liés au changement climatique.

**LVMH a été reconnu pour son leadership** en matière de transparence et de performance concernant la protection du climat, des forêts et de l'eau par le CDP, une organisation environnementale mondiale de référence à but non lucratif, plaçant le Groupe sur sa « A List » annuelle. La notation précise est à retrouver dans le Cahier des experts, page 132.

**Lors de la COP 27, le Groupe a témoigné de ses actions en faveur de la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>**, notamment de celles liées au stockage du carbone. Il a également participé à une table ronde organisée sur le Pavillon français, portant sur le sujet « Pour une agriculture régénératrice au service des agriculteurs, de la nature et du climat ».

**- 11,3%**

Diminution des émissions de GES liées aux consommations énergétiques (base 2019).

« Pour concilier performance énergétique et financière, nous adoptons des standards ambitieux. Nous avons un responsable dans chaque magasin et animons cette communauté autour de challenges et de bonnes pratiques. »

Mikael Guery, Directeur Commercial France de Sephora France

# Rendre les boutiques et les sites exemplaires

## PRIORITÉS

La recherche de l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables constituent des axes majeurs de la stratégie de LVMH pour réduire son impact carbone et maîtriser sa dépense énergétique dans ses boutiques et ses sites industriels et administratifs.

### En magasins : des objectifs ambitieux

Les boutiques de LVMH, interface d'exception avec les clients, se doivent d'être exemplaires. Principales sources de consommation énergétique du Groupe, elles améliorent leur empreinte environnementale grâce à la progression de l'éclairage LED (77% des boutiques éclairées entièrement en LED en 2022, contre 57% en 2021) et à la fixation stricte de seuil maximum pour la consommation des boutiques : de 600 kWh/m<sup>2</sup> en 2022, il est abaissé à 500 kWh pour 2023, puis passera à 400 kWh en 2026 et 300 kWh en 2030. Le Groupe renforce les outils et systèmes de management énergétique des boutiques : le programme « Better Stores », permet d'analyser les causes de surconsommation, notamment la nuit et le week-end tandis que la pose des compteurs connectés, donnant accès à une donnée beaucoup plus fine, a permis de faire des économies d'énergie de 25% en moyenne.

### Vers 100% d'énergie renouvelable

En 2022, la part du renouvelable dans le mix énergétique du Groupe est passée de 39% à 47%. L'un des principaux leviers de progrès demeure la signature de contrats-cadres d'énergie verte avec les fournisseurs d'énergie, comme c'est le cas pour l'alimentation des



sites français, d'un certain nombre de sites italiens, espagnols et portugais et pour l'ensemble des sites Sephora aux États-Unis. D'autres leviers existent : de nombreux sites sont désormais équipés de panneaux photovoltaïques ou d'installations géothermiques. En Écosse, chez Glenmorangie, l'installation de panneaux photovoltaïques sur l'usine d'embouteillage a permis de couvrir 40% des besoins du site en 2022. Certaines Maisons s'alimentent en biogaz, qu'il soit produit à partir de résidus de production (comme Glenmorangie depuis 2017) ou acheté (comme le biométhane garanti d'origine régionale, pour Hennessy en 2020 et Guerlain en 2021). En 2022, Hennessy utilise 100% de biogaz pour ses sites administratifs et industriels. De son côté, Belvedere génère l'énergie renouvelable suffisante pour couvrir 95% de ses besoins, grâce à son dispositif de captage de la biomasse et aux panneaux solaires installés sur son site industriel.

## ACTIONS

**LVMH a signé un partenariat inédit avec Hang Lung Properties**, propriétaire de centres commerciaux. Objectif : réduire l'empreinte environnementale des boutiques par des actions communes bailleur/locataire. Le Real Estate and Climate Forum a vu 96 « changemakers » des deux groupes participer à 12 ateliers de cocréation de solutions.

**LVMH a choisi SAVE Énergies** pour fournir l'ensemble de ses usines et sites français en biométhane à compter de 2023 pour trois ans. Ce gaz produit à partir de déchets organiques réduit de 81% les émissions de gaz à effet de serre par rapport au gaz conventionnel.

**LVMH a inauguré en octobre 2022**, le nouvel atelier de Fendi situé à Capannuccia, en Toscane, dont l'excellence environnementale (nature des matériaux utilisés et innovation en matière de génie climatique) lui permettra d'obtenir la certification LEED Platinum en 2023.

## + 46

Entre 2013 et 2022, la part de consommation des énergies renouvelables est passée de 1% à plus de 47% de la consommation énergétique totale du Groupe.

« Depuis 2016, la distillerie de Glenmorangie est équipée d'un méthaniseur qui produit un biogaz fournissant 15% des consommations. Sur le site d'embouteillage d'Alba, les 1500 panneaux photovoltaïques ont, quant à eux, couvert 40% des besoins énergétiques du site en 2022. »

Chloé Cibulka, Directrice Développement durable et Conformité de Glenmorangie

# Réduire les émissions du scope 3 : l'enjeu du transport et du sourcing

## PRIORITÉS

La mesure des émissions de GES liées au scope 3 du Groupe, réalisée annuellement conformément aux préconisations du GHG Protocol, gagne en précision, grâce à l'intégration de nouveaux postes, comme celui des immobilisations, et à l'adoption des dernières mises à jour des facteurs d'émissions. En 2022, le scope 3 représente 95% de l'empreinte carbone totale du Groupe : l'achat des matières premières liées aux produits et aux emballages (52%), ainsi que le transport amont et aval (9%) en sont les principales composantes.

### La dimension carbone d'un sourcing responsable

L'utilisation de matières recyclées permet un évitement significatif d'émissions carbone. La politique de recherche et d'innovation du Groupe favorise la collaboration avec un certain nombre de partenaires qui permettent un accès facilité aux fibres alternatives ou recyclées. C'est le cas de Canopy avec lequel Veuve Clicquot a collaboré pour développer un nouvel étui alliant chanvre et papier recyclé. La division Montres & Joaillerie du Groupe, quant à elle, précise sa stratégie d'approvisionnement en **or recyclé**. La politique du Groupe de certification des filières d'approvisionnement selon des standards qui prennent en compte l'effort carbone est tout aussi essentielle pour réduire l'empreinte des achats de matières. La progression du taux de certification de certaines filières (91% des tanneries de cuir ovin/bovin certifiées Leather Working Group [LWG] en 2022, soit +10% par rapport à 2021) a un impact significatif sur leur profil carbone. Le **partenariat avec les fournisseurs** pour innover sur la dimension carbone est également clé : c'est tout l'enjeu des alliances avec les agriculteurs et les éleveurs autour des pratiques



d'agriculture régénératrice, ou, à l'instar de Louis Vuitton, de collaboration avec des structures telles que France Carbone Agri pour favoriser la fonction de puits de carbone des prairies.

### Vers des modes de transport durables

Pour favoriser le transport durable au long de sa chaîne d'approvisionnement, le Groupe donne la priorité à l'approvisionnement local et favorise le train et le bateau. Certaines Maisons recourent au biofioul pour le fret aérien. Louis Vuitton contribue au développement mondial du SAF (sustainable aviation fuel) en utilisant significativement. Les émissions de GES dues au fret aérien au sein de la Maison ont été réduites de 20% par rapport à 2018. L'optimisation des chaînes logistiques a été accélérée en 2022, notamment celle de l'approvisionnement des boutiques par la rationalisation des lieux de stockage. La réduction de la taille et du poids des emballages concourt également à la baisse des émissions de CO<sub>2</sub> du transport aval.

## ACTIONS

**Le Groupe mobilise les Maisons autour du green IT**, prenant appui sur l'initiative de Louis Vuitton. Trois principaux leviers ont été identifiés : la réduction de la consommation énergétique des équipements informatiques, le choix de prestataires dotés d'objectifs ambitieux de décarbonation de leurs data centers et l'allongement de la durée de vie des équipements. Ces actions ont déjà permis une réduction de 4,6% des émissions de CO<sub>2</sub> dues aux activités numériques de la Maison entre 2019 et 2021.

### FAIRE, un programme pour la communication durable

Guerlain est devenue la première maison de luxe signataire de ce programme, qui se structure autour de 15 engagements, tels que la représentation inclusive de la société, la production audiovisuelle raisonnée, la transparence sur les engagements de la marque ou les efforts pour limiter les impacts environnementaux et sociaux de la communication numérique.

**-15,1%**

Diminution des émissions de GES par unité de valeur ajoutée liées au scope 3 (base 2019).

« Le luxe exige le plus haut niveau d'exemplarité. C'est pourquoi Guerlain a fait de la responsabilité culturelle le pivot de sa stratégie développement durable. Avec l'Union des marques, nous échangeons avec d'autres annonceurs pour créer une consommation plus responsable. »

Cécile Lochard, Directrice Développement Durable de Guerlain

# L'empreinte carbone

de LVMH en 2022

L'ANALYSE DU CYCLE DE VIE DU GROUPE PERMET DE MESURER L'IMPACT CLIMAT DE SES ACTIVITÉS. LE SCOPE 3, DONT LA MESURE GAGNE EN PRÉCISION GRÂCE À L'INTÉGRATION DU POSTE « INVESTISSEMENTS », REPRÉSENTE 95% DE L'EMPREINTE : L'ACHAT DES MATIÈRES PREMIÈRES ET LES IMMOBILISATIONS EN SONT LES PRINCIPALES COMPOSANTES.

## LE BILAN CARBONE DE LVMH PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

	<b>SCOPE 1 + SCOPE 2</b> Base 100% incluant les investissements	<b>SCOPE 3</b> Base 100% incluant les investissements
Vins & Spiritueux	8%	11%
Mode & Maroquinerie	41%	52%
Parfums & Cosmétiques	5%	10%
Montres & Joaillerie	4%	15%
Distribution sélective	34%	6%
Autres activités	8%	6%
<b>Total des émissions</b>	<b>329 420 teqCO<sub>2</sub></b>	<b>6 135 000 teqCO<sub>2</sub></b>

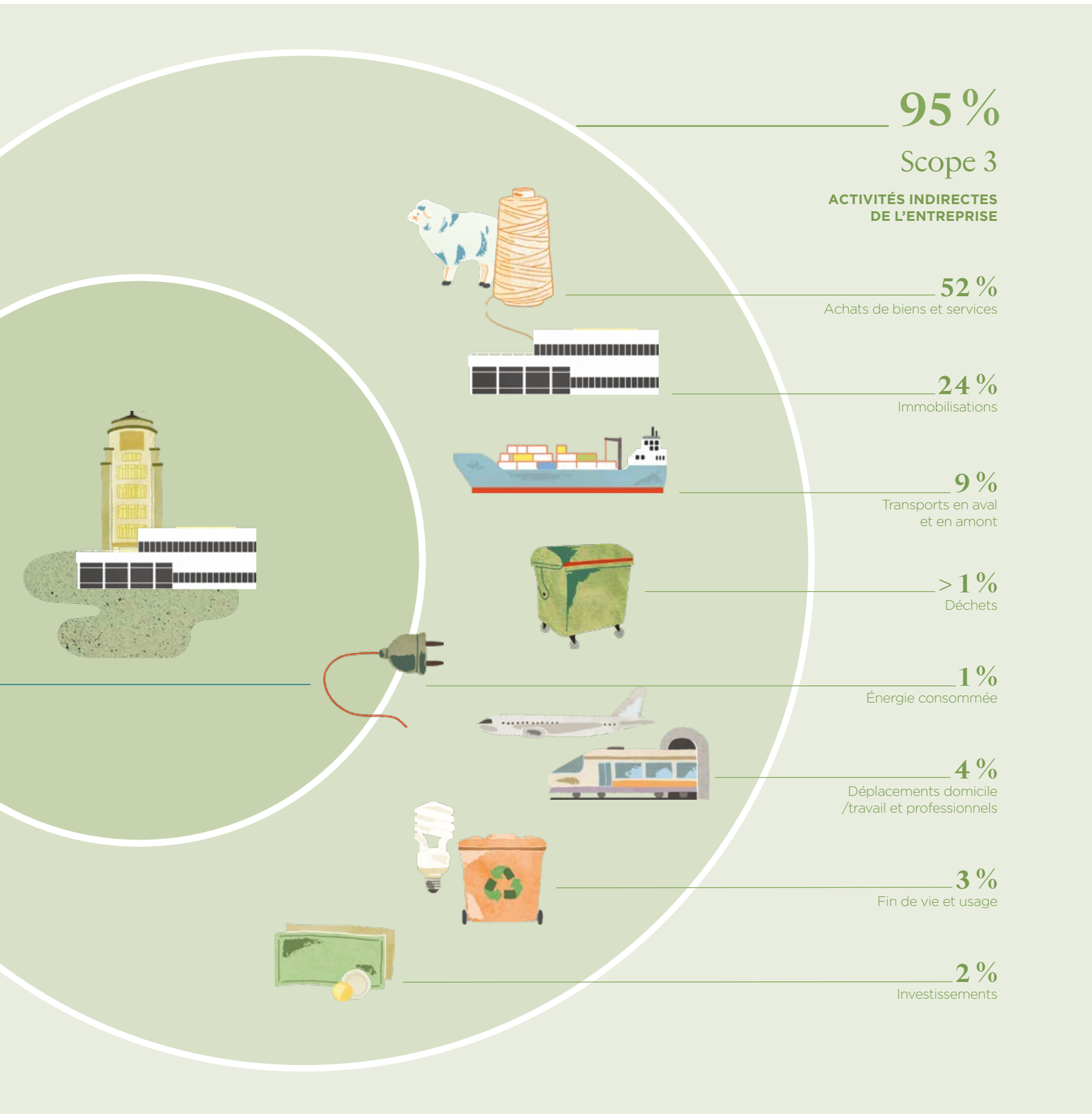
5 %

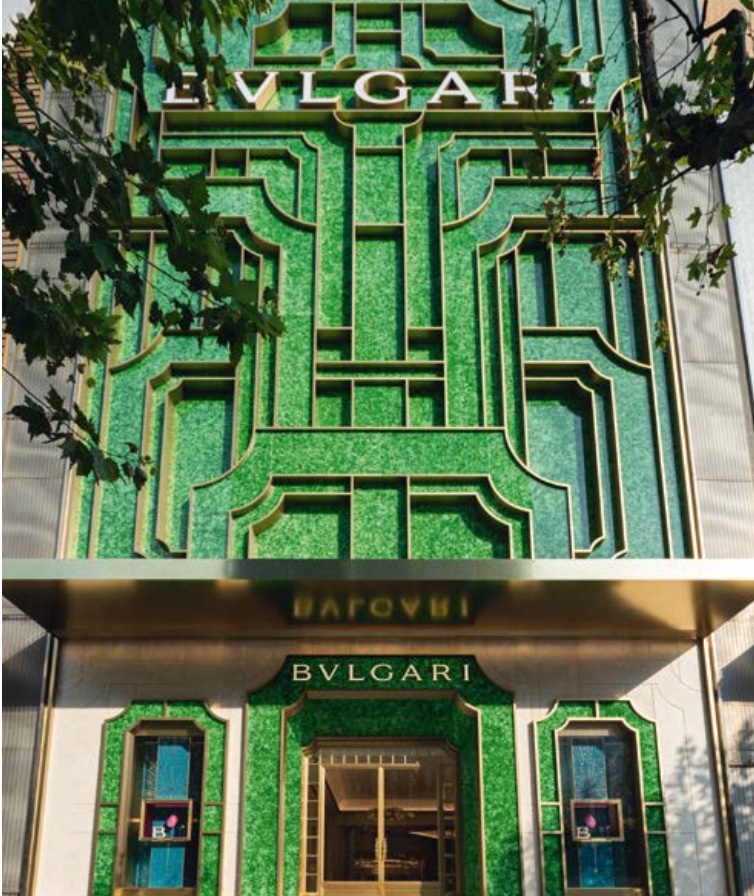
Scope 1 + scope 2

ACTIVITÉS DIRECTES  
DE L'ENTREPRISE

5 %

Énergie consommée en propre





## Nos Maisons s'engagent...

### BVLGARI

#### Agir pour la sobriété énergétique

— En 2022, Bulgari a réduit les émissions de GES liées à sa consommation énergétique de 19% par rapport à 2019, grâce à une progression significative de la part du renouvelable dans son mix énergétique et de la part des boutiques éclairées entièrement en LED. En parallèle, Bulgari a entrepris une démarche systématique d'installations de compteurs électriques dans ses boutiques, de manière à piloter précisément sa politique de sobriété énergétique.

### MOÛT HENNESSY

#### Développer des stratégies d'atténuation de haute précision

— Moët Hennessy a mis en œuvre une série d'actions décisives. Ainsi, sur le scope 2022, six des sept vignobles n'utilisent aucun herbicide et ont entamé une transition vers le biologique : Château Galoupet et Ao Yun seront certifiés pour le millésime 2023, Bodega Numanthia, Cape Mentelle et Newton pour 2024, Terrazas de los Andes pour 2026. Afin de favoriser la biodiversité et de lutter contre son érosion, six de ses sept vignobles ont mis en place des programmes de couverts végétaux et cinq d'entre elles se sont engagées dans des programmes de plantation ou reforestation. Au sein de Moët et de Veuve Clicquot, les enjambeurs roulent désormais au XTL (un carburant diesel de synthèse fabriqué à partir de gaz naturel et d'huiles végétales), ce qui représente une réduction de 90% des émissions de CO<sub>2</sub>.



## ... pour le climat

### TIFFANY & CO., CLOUDY BAY, BODEGA NUMANTHIA...

#### Les Maisons passent à l'énergie solaire

— Tiffany & Co. recourt désormais à l'énergie solaire sur cinq de ses sites à travers le monde, notamment dans son usine de fabrication au Cambodge, où la capacité de son installation solaire a été doublée pour alimenter environ un tiers des besoins énergétiques du bâtiment. En République dominicaine, où plus de 250 panneaux solaires supplémentaires permettent de couvrir 37% de la consommation d'électricité de l'usine. Cloudy Bay a, quant à lui, installé en 2022 un système de panneaux solaires qui fournira un tiers de ses besoins en électricité. Bodega Numanthia a procédé à l'installation de panneaux solaires permettant une autonomie énergétique de 50 à 100% selon les mois de l'année.

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR

#### La Fresque du Climat : mobiliser pour agir

— En ligne avec LIFE 360, la Maison Parfums Christian Dior a dévoilé en juillet 2022 sa stratégie 2030 pour « laisser la beauté pour empreinte ». Dès 2022, plus de 2000 collaborateurs ont participé aux ateliers de la Fresque du Climat et aux formations à l'écoconception. Cette montée en compétences va se poursuivre massivement en 2023, grâce à une solution digitale. Impliquer l'ensemble des talents est, pour la Maison Parfums Christian Dior, une priorité pour tenir son engagement à respecter une trajectoire SBTi de réduction de ses émissions carbone en ligne avec l'objectif de 1,5 °C.



4.

GARANTIR  
LA TRAÇABILITÉ  
ET LA  
TRANSPARENCE



# Déployer une démarche d'excellence

## PRIORITÉS

La capacité à tracer les chaînes d'approvisionnement est le prérequis pour garantir des pratiques responsables. Elle exige l'adoption d'une définition ambitieuse et rigoureuse du système de responsabilité. LVMH a fait sienne celle de l'International Social and Environmental Accreditation and Labeling Alliance (ISEAL), qui repose sur la connaissance de « l'ensemble complet des documents et mécanismes utilisés pour vérifier la traçabilité entre l'unité de production et l'allégation sur le produit final. »

### Des objectifs ambitieux

Pour parvenir à doter toutes ces filières stratégiques, d'ici à 2030, d'un système dédié permettant une **traçabilité totale** du produit jusqu'à la matière première, le Groupe a déterminé des étapes intermédiaires : la connaissance des pays d'origine grâce à l'introduction de clauses spécifiques dans les contrats fournisseurs; l'identification des meilleures solutions de traçabilité amont.

### Œuvrer à une traçabilité exhaustive sur les chaînes de valeur

Pour LVMH, s'assurer du caractère responsable de ses pratiques et de celles de ses fournisseurs nécessite de connaître chaque étape des chaînes d'approvisionnement, de transformation et de fabrication. Le Groupe a identifié plus d'une vingtaine de matières premières stratégiques, parmi lesquelles le raisin, les cuirs et peaux, le coton, les bois et leurs dérivés ou l'huile de palme et les ingrédients iconiques des Maisons de Parfums et



Cosmétiques. Pour chacune, le Groupe a mis en œuvre un processus de **certification** ambitieux, appuyé sur les standards les plus rigoureux. LVMH a pour particularité de détenir un grand nombre de manufactures, ce qui lui permet d'assurer un contrôle direct. Pour les autres chaînes de production, il prend en compte le degré de maturité de l'organisation de la filière et le caractère composite des matériaux qui en sont issus, et, pour les filières les plus complexes, renforce les processus de traçabilité amont. Au-delà, ces actions démontrent aussi la volonté du Groupe, pour ces matières stratégiques, de standardiser les pratiques de traçabilité amont au sein de l'industrie du luxe.

## ACTIONS

**En 2022, le Groupe de travail « Traçabilité amont »** regroupant plus de 25 Maisons du Groupe, a poursuivi son travail de sensibilisation de ses filières d'approvisionnement aux méthodologies les plus exigeantes de traçabilité. Une revue exhaustive des standards existants a été réalisée, notamment pour la filière or. Les meilleurs outils de traçabilité ont été identifiés et certains, testés spécifiquement dans les filières les plus complexes comme le cuir ou le coton, entrent dans une phase opérationnelle.

**En 2022, et en ligne avec la Charte relative à l'approvisionnement responsable en matières animales publiée en 2019**, les Maisons du Groupe connaissent l'origine de leurs matières d'origine animale pour 89% des cuirs exotiques, 89% des fourrures et 64% des laines.

## 100%

des filières stratégiques seront dotées d'un système de traçabilité dédié en 2030.

« La politique volontariste du groupe LVMH sur les tanneries a largement contribué à l'appropriation par l'ensemble des tanneurs européens du meilleur référentiel (LWG), pour diminuer l'impact environnemental de l'activité, notamment en matière d'énergie et de ressources en eau. »

Hughes Pichon, Directeur de projet - LVMH Métiers d'Art

# Garantir l'innocuité des produits

## PRIORITÉS

Tout au long du cycle de vie des produits – production, utilisation, recyclage et élimination –, des substances dangereuses peuvent être libérées, ce qui présente des risques pour l'environnement et la santé. Pour éviter la présence de ces substances, le Groupe et ses Maisons ont mis en place un système de gestion et un protocole strict, fondé sur trois principes de précaution : éviter, surveiller, agir.

### Instaurer un système de management robuste des substances chimiques

Tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement s'engagent à ne pas utiliser de substances chimiques susceptibles de nuire – aujourd'hui ou demain – à la santé humaine et à l'environnement tout au long du cycle de vie des produits, conformément aux lois et réglementations internationales. Ces engagements font l'objet de contrôles stricts. La connaissance pointue de l'évolution des savoirs scientifiques conduit LVMH à bannir l'utilisation de certaines substances.

### Engagés avec la ZDHC

#### (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)

Depuis 2020, les sites de production et principaux fournisseurs des Maisons de Mode & Maroquinerie du Groupe s'engagent à respecter les standards ZDHC, qui visent à déployer les meilleures pratiques en termes d'utilisation de substances dangereuses et de qualité des rejets d'eaux usées. LVMH a défini une feuille de route assortie d'objectifs précis pour 2023 : déploiement de la démarche



« Supplier to Zero » qui garantit une gestion responsable des produits chimiques avec l'objectif de 50 % des volumes de cuir et de textile achetés auprès de fournisseurs certifiés au niveau Foundational ; achat d'au moins 20 % en volume de cuir et de textile après de fournisseurs ayant réalisé un rapport ClearStream qui atteste du contrôle de la qualité des eaux usées sur leurs sites. En 2022, 19 % des cuirs achetés proviennent de fournisseurs de niveau Foundational, dont les tanneries Riba Guixà et Masoni, et 20 % de fournisseurs ayant réalisé leur rapport CleaStream. Le niveau global de déploiement de la démarche a pu également être quantifié : 83 % de la filière cuir et 41 % de la filière textile sont engagés dans le processus.

## ACTIONS

**Le Groupe invite tous ses fournisseurs à signer une lettre d'engagement** et à joindre des documents spécifiques pour certifier leur conformité avec les objectifs de gestion des produits chimiques et garantir qu'aucune SVHC (substance of very high concern) n'a été utilisée.

**LVMH a mis en place une liste des substances à usage restreint (PRSL)**, souvent au delà des réglementations dont l'objectif est d'indiquer à ses marques, et ses fournisseurs, les substances chimiques interdites ou devant être contrôlées.

**Toutes les Maisons ont intégré les exigences des règlements internationaux, en particulier REACH**, dans leurs documents contractuels, afin d'impliquer tous les fournisseurs dans la démarche du Groupe de management des risques liés aux matériaux chimiques.

**19%**

des cuirs et 18% des textiles achetés par les Maisons viennent d'un fournisseur avec la certification Foundational.

« L'engagement ZDHC de LVMH aide la chaîne d'approvisionnement Mode et Maroquinerie à travailler sur une meilleure composition chimique, en contrôlant non plus la toxicité des produits finis, mais la toxicité des intrants utilisés dans la fabrication des produits de mode. »

Enrico Fatarella, Conformité environnementale des produits – LVMH

# Innovier pour parfaire la transparence

## PRIORITÉS

Informier sur la performance environnementale des produits participe de l'excellence et permet de répondre aux attentes des clients en matière de transparence. Pour y parvenir, le Groupe se dote de nouveaux outils et contribue aux travaux collectifs sur l'affichage environnemental.

### Cartographier les filières pour mieux informer les clients

Pour construire des systèmes d'information environnementale robustes pour un produit, il est essentiel de cartographier avec précision les chaînes d'approvisionnement et d'exploiter des outils de traçabilité sophistiqués. Le Groupe et ses Maisons ont commencé à développer un système de cartographie de leurs canaux d'approvisionnement stratégiques afin de simplifier les processus de collecte de données, ainsi que d'identifier et d'atténuer tout risque environnemental, social, éthique et de bien-être animal. La connaissance de ces risques est un prérequis indispensable pour mettre en place des pratiques responsables effectives, ensuite transmises avec transparence aux parties prenantes. En ce sens, le Groupe déploie une démarche de chaîne de responsabilité (« chain of custody »). Après un projet pilote du logiciel **Sourcecmap** réussi en 2022, impliquant 12 Maisons et près de 450 fournisseurs, le Groupe vise en 2023 à étendre l'utilisation de l'outil à plusieurs matières stratégiques. En 2022, ce sont déjà plus de 9 500 références au sein des Maisons du Groupe qui bénéficient d'un système d'information.



### Collaborer pour définir les standards de transparence de demain

Dans les trois prochaines années, chaque groupe d'activités sera doté d'outils générant des indicateurs environnementaux partagés avec les clients. Le Groupe participe aux réflexions sur l'**affichage environnemental**, aux niveaux français et européen, notamment en ce qui concerne les produits de mode, pour lesquels les critères de qualité et de durée de vie sont primordiaux. En Mode et Maroquinerie, il collabore avec Fairly Made. Enfin, membre fondateur du consortium EcoBeauty-Score, il travaille sur une méthodologie partagée de mesure et de communication de l'empreinte environnementale des produits cosmétiques. Des engagements reconnus, avec l'obtention en 2022 par Fendi de la deuxième place du Fashion Transparency Index.

## ACTIONS

**LVMH a participé à l'appel à méthodologie du gouvernement français, avec la Fédération de la haute couture et de la mode,** pour proposer des indicateurs prenant en compte la qualité et la durée de vie des produits.

**De nombreuses initiatives en matière de formation ont été mises en place, comme la formation Sustainable Materials,** déployée par les Maisons Louis Vuitton et Dior Couture, portant sur les matières responsables et les certifications.

**En 2022, l'Aura Blockchain Consortium, créé en 2021 par LVMH** en partenariat avec Prada Group et Cartier, a annoncé une alliance avec Sarine pour assurer la traçabilité complète des diamants tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

## 9 500

références dotées d'un système d'information.

« Pour la renaissance de Patou, nous avons adopté une démarche de transparence pour nos clients. Nous sommes notamment l'une des premières marques de luxe à avoir mis un QR code sur tous nos vêtements, permettant l'accès direct à une information complète sur le produit. »

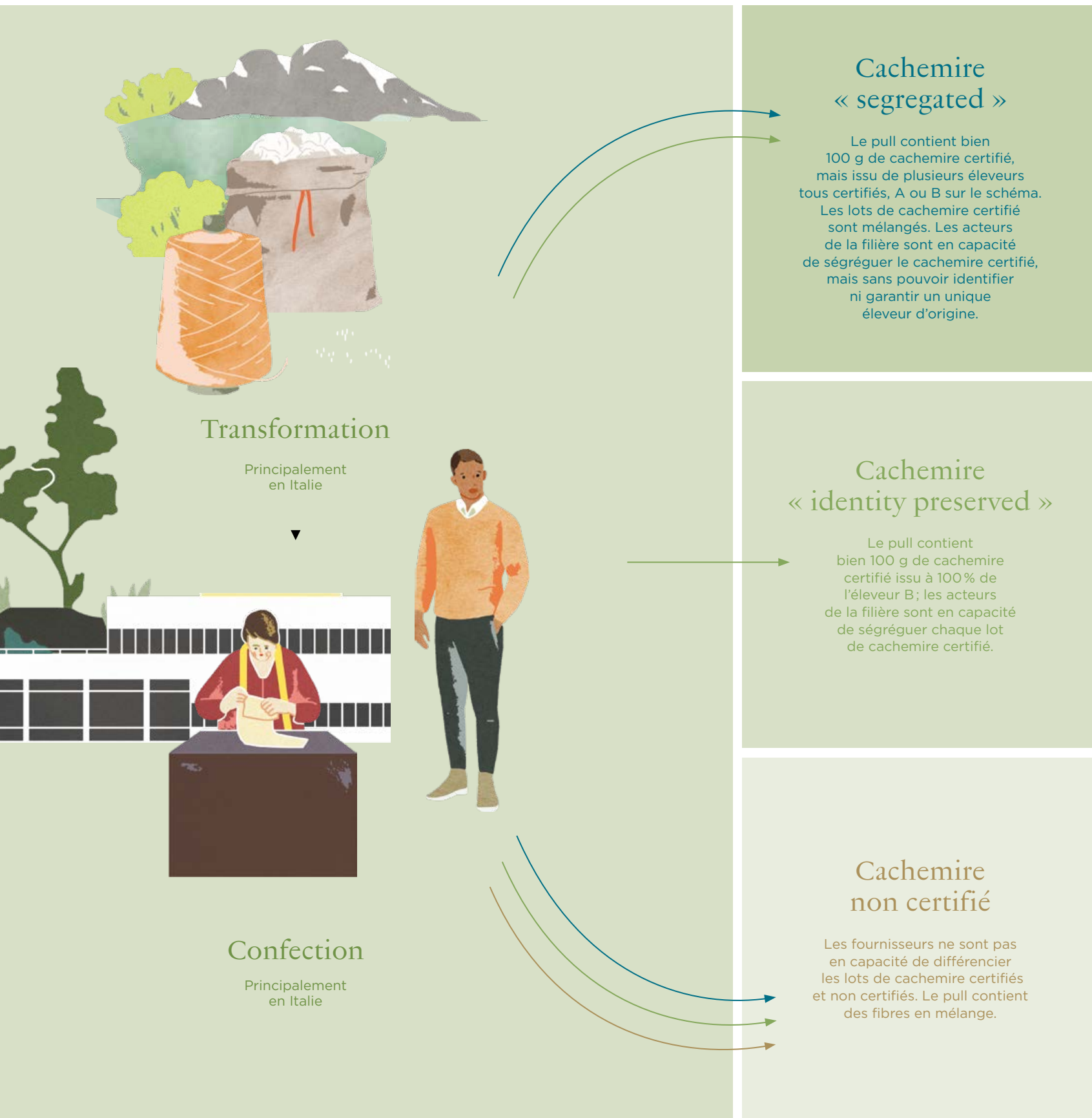
Sophie Brocart, Directrice Générale de Patou

# La traçabilité

L'exemple du cachemire pour un pull



LVMH MÈNE DE NOMBREUSES ACTIONS POUR GARANTIR UNE MEILLEURE TRAÇABILITÉ DE SES PRODUITS. CELA PASSE PAR L'IDENTIFICATION ET LA CERTIFICATION DES ACTEURS, À CHAQUE ÉTAPE DE LA CHAÎNE DE VALEUR.





## Nos Maisons s'engagent...

### LOUIS VUITTON

#### **Avec le certificat numérique de diamant, innover pour la traçabilité**

— En 2022, dans le cadre de la collection *LV Diamonds* et conformément à son héritage d'innovation, Louis Vuitton a présenté le tout premier certificat numérique de diamant sécurisé. Disponible pour le client final, chaque création sertie d'une pierre centrale est accompagnée d'un fichier numérique crypté qui répertorie le poids, la couleur, la pureté et la qualité de taille de chaque diamant. Il retrace également son parcours, depuis le pays d'extraction du diamant jusqu'aux ateliers où il a été taillé, poli et monté par des artisans qualifiés.

### LORO PIANA

#### **Informé sur la traçabilité grâce à une certification digitale**

— Loro Piana a lancé un nouveau service de certification visant à garantir l'authenticité et la traçabilité de ses produits. Proposé en avant-première dans la nouvelle boutique de Palo Alto, en Californie, il portera tout d'abord sur 20 pièces en laine *The Gift of Kings*®. Élaborée avec Aura Blockchain Consortium, cette certification digitale permet au client de vérifier l'authenticité mais également la traçabilité d'un article en scannant un code-barres, depuis l'élevage des animaux jusqu'à la boutique.



## ... pour garantir la traçabilité et la transparence

### FENDI

#### **Progresser pour la transparence de la mode**

— Chaque année, l'Indice de transparence de la mode examine les progrès réalisés en matière de transparence dans la chaîne d'approvisionnement des marques de mode. Pour la quatrième année consécutive, Fendi a amélioré son score dans cet indice, atteignant 53/100 (+10 points par rapport à 2021) et devenant ainsi la marque de luxe avec le deuxième meilleur score. L'indice prend en compte tous les aspects de l'entreprise, notamment ses politiques, son engagement, sa gestion, sa traçabilité, la performance de ses fournisseurs et son approche des considérations plus larges que sont le climat et l'économie circulaire.

### GUERLAIN

#### **Avec Bee Respect, développer la transparence et la traçabilité**

— Fidèle à l'engagement pris il y a plus de quatorze ans – préserver la nature et notamment l'un de ses plus précieux prodiges, l'abeille, la Maison Guerlain a lancé Bee Respect, une plateforme unique qui invite ses clients à suivre la traçabilité de ses produits sur l'ensemble des étapes de leur cycle de vie, « du champ de fleurs aux boutiques », et même au recyclage. Accessible via son site Internet ou le QR code de chaque référence, elle agrège l'ensemble des données liées à chaque produit et permet ainsi de connaître l'origine des matières premières et des composants des emballages, et de découvrir ses fournisseurs. Cette plateforme est régulièrement enrichie de nouvelles informations, dans une volonté de progrès continu.





# NOTRE ENGAGEMENT POUR LA CULTURE ET LA CRÉATION



« Dès la création du groupe LVMH, j'ai voulu faire du mécénat en faveur de l'art et de la culture un axe de notre développement. Car il porte les valeurs de savoir-faire, d'excellence, de créativité de nos Maisons en les inscrivant pleinement dans leur environnement artistique, culturel, social. »

**Bernard Arnault**, Président-directeur général



1.	La Fondation Louis Vuitton .....	112
2.	La neuvième édition du Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode.....	116
3.	Le Groupe s'engage.....	118
4.	Nos Maisons s'engagent.....	120

## « Nous sommes une culture engagée pour la Culture »



**Jean-Paul Claverie**

Conseiller du Président – Directeur du Mécénat LVMH

Le monde de LVMH est une partie essentielle de la culture française et occidentale. Il est constitué d'un patrimoine matériel et immatériel rare, unique, souvent séculaire, toujours en renouvellement puisque tourné vers le futur d'un art de vivre où la part de rêve, d'émotion, de sens des valeurs est portée par chacune de ses créations et de ses produits. Tous prennent forme par la transformation d'une nature préservée, de savoirs, de savoir-faire si accomplis qu'ils relèvent d'une virtuosité que l'on retrouve dans le monde de l'art et des artistes, dont les valeurs cardinales de créativité et de recherche de la plus haute qualité forment l'esprit et la lettre de la culture de LVMH.

Dès lors, il est légitime qu'une part des remarquables performances économiques du Groupe revienne à ce monde de la culture, de l'art et des artistes ainsi qu'à son public. Cet engagement donne tout son sens au mécénat de notre entre-

prise, acteur déterminé d'un monde fédérant autour de lui des talents artistiques, intellectuels, scientifiques, liés à l'éducation, à la transmission, en un mot des consciences solidaires et citoyennes.

La Fondation Louis Vuitton est sans nul doute l'aboutissement le plus formidable de la conception du mécénat selon LVMH; par le lieu lui-même, « le » chef-d'œuvre de Frank Gehry, et la liberté qu'il nous offre pour développer un véritable projet culturel et le partager avec le plus grand nombre. Dès son inauguration, la Fondation Louis Vuitton a proposé et réalisé des expositions inédites, hors norme. Citons l'exposition des œuvres de la Collection Sergueï Chtchoukine (2016-2017), celles consacrées à Charlotte Perriand et à Jean-Michel Basquiat, suivies par celle de la Collection des frères Morozov (2021-2022), puis la rétrospective Hantaï et le dialogue « Monet-Mitchell ». Des expositions dont le succès, l'ampleur et la force ont rivalisé avec ceux des institutions les plus prestigieuses à travers le monde.

Telle est la vocation de LVMH, par la création de produits d'exception ou le partage d'œuvres d'artistes remarquables, faire rayonner la Culture, l'offrir au monde entier, faire rêver, émouvoir et mobiliser la conscience de chacun.

---

### 9,4 millions

de visiteurs à la Fondation Louis Vuitton depuis son ouverture

### + de 2 300

candidatures à l'édition 2023 du Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode



1.

LA  
FONDATION  
LOUIS  
VUITTON



# La création artistique à portée de tous

À partir d'une esquisse initiale crayonnée sur la page blanche d'un carnet, Frank Gehry a imaginé « un vaisseau magnifique qui symbolise la vocation culturelle de la France ». Ouverte en 2014, la Fondation Louis Vuitton poursuit une mission d'exception : promouvoir la création artistique et rendre l'art et la culture accessibles à tous. Pour cela, elle s'appuie sur des expositions temporaires d'art moderne et contemporain, des présentations d'œuvres de sa collection, des commandes d'artistes et des manifestations pluridisciplinaires.

## Une expérience unique

Véritable emblème de la culture en France et à l'international, la Fondation a déjà accueilli plus de **9 millions de visiteurs** venus du monde entier. Soucieuse d'offrir une expérience unique et un moment de découverte à tous ses publics, elle propose des visites et ateliers inédits. Les visiteurs ont ainsi la possibilité, le temps d'un échange, d'assister à des colloques, débats et rencontres de personnalités artistiques et intellectuelles proposant un regard renouvelé sur les œuvres exposées.

## Une programmation riche

Depuis son ouverture, la Fondation a présenté des expositions monographiques comme « Olafur Eliasson : Contact » (2014-2015), « Frank Gehry. La Fondation Louis Vuitton » (2014-2015), « Jean-Michel Basquiat » et « Egon Schiele » (2018-2019),

« Le monde nouveau de Charlotte Perriand » (2019-2020) et « Cindy Sherman à la Fondation » (2020-2021). D'autres expositions, « Les clefs d'une passion » (2015) et « Être moderne : le MoMA à Paris » (2017-2018), ont réuni des chefs-d'œuvre significatifs de la modernité et de l'histoire de l'art. Certaines manifestations ont mis l'accent sur les scènes internationales contemporaines, comme « Bentu. Des artistes chinois dans la turbulence des mutations », « Art/Afrique, le nouvel atelier », « Au diapason du monde », « Crossing Views » ou « La couleur en fugue ». Enfin, la Fondation a rendu hommage aux collectionneurs emblématiques, tels que Sergueï Chtchoukine dans « Icônes de l'art moderne. La Collection Chtchoukine » (2016-2017), Samuel Courtauld dans « La Collection Courtauld. Le parti de l'impressionnisme » (2019) et, enfin, « La Collection Morozov. Icônes de l'art moderne » (2021-2022). Des expositions qui ont fait date auprès des centaines de milliers de visiteurs de la Fondation Louis Vuitton.

## Une Fondation responsable

La construction de la Fondation répond aux engagements du groupe LVMH pour le **développement durable**. Dès le lancement du projet, la faune, la flore, les nappes phréatiques ont été observées et étudiées, les impacts acoustiques et l'accès de tous les publics, anticipés et pris en compte. Les piliers écologiques et humains du

développement durable ont ainsi pu être placés au cœur de toutes les phases du projet : conception, construction et exploitation. Avec le soutien de l'Ademe, la Fondation est, depuis 2019, très active en matière d'**économie circulaire**. D'ici à 2024, elle prévoit l'élaboration d'une charte de réduction de l'impact de la régie des œuvres, d'un règlement « chantier responsable » et d'une charte « prestataires engagés », ainsi que l'établissement du bilan carbone de la production de chaque exposition. En outre, réutilisant déjà systématiquement les matériaux et cimaises des expositions, elle s'engage à un objectif zéro déchet non valorisé et à l'utilisation de matériaux responsables alternatifs.

# 2022 à la Fondation : une année particulière

En 2022, la Fondation Louis Vuitton a poursuivi sa mission et mobilisé l'expertise de ses talents pour présenter une programmation artistique exceptionnelle au cœur de son écrin parisien. Vue par des millions de visiteurs, elle est aussi accessible au travers d'ateliers et de parcours pédagogiques dédiés. Tour d'horizon des expositions de l'année.

## **Morozov, le succès d'une collection unique**

Dans une muséographie originale mêlant Histoire et intemporalité, l'exposition événement « La Collection Morozov. Icônes de l'art moderne » rassemble, pour la première fois hors de Russie, des œuvres emblématiques de la modernité artistique de la fin du XIX<sup>e</sup> et du début du XX<sup>e</sup> siècle. En partenariat avec le musée de l'Ermitage (Saint-Petersbourg), le musée d'État des Beaux-Arts Pouchkine (Moscou) et la Galerie nationale Tretyakov (Moscou), et en écho à l'exposition « Icônes de l'art moderne. La Collection Tchoukine » de 2016-2017, elle réunit plus de 200 chefs-d'œuvre français et russes des frères Mikhaïl Abramovitch et Ivan Abramovitch Morozov. Dialoguent ainsi Manet, Rodin, Renoir, Cézanne, Maillol et Matisse avec Repine, Korovine, Serov, Malevitch et Machkov. Avec **1,25 million de visiteurs**, dont 84% de Français, l'exposition a rencontré un succès « exceptionnel », la crise sanitaire l'ayant pourtant privée de son public étranger.

## **« Simon Hantaï. L'Exposition du centenaire »**

À l'occasion du centenaire de la naissance de l'artiste (1922-2008), la Fondation a présenté une exposition rétrospective inédite, organisée en collaboration avec la famille Hantaï, rassemblant plus de **130 œuvres**, pour la plupart des grands formats, dont beaucoup jamais exposés. Avec pour point de départ la peinture *Écriture rose* (1958-1959, donation de l'artiste à l'État. Musée national d'Art moderne/CNACGP), l'exposition couvre les grandes périodes successives de l'œuvre de l'artiste jusqu'en 2000, ainsi que ses influences décisives et les relations d'amitié ou les confrontations qui l'ont inspiré.

## **« Monet-Mitchell » : un dialogue poétique autour de la nature**

L'exposition « Monet-Mitchell » présente **35 œuvres de Claude Monet et autant de Joan Mitchell** ainsi qu'une rétrospective d'une cinquantaine des œuvres de l'artiste américaine. Ce dialogue poétique et visuel entre deux grandes figures artistiques, organisé en partenariat avec le musée Marmottan Monet, met en scène la dernière période de Claude Monet (1914-1926), icône de l'impressionnisme, et l'œuvre de l'artiste américaine Joan Mitchell (1925-1992), inscrite dans la modernité de l'expressionnisme abstrait américain. Inspirés par la nature environnante d'Île-de-France,

Monet et Mitchell partagent une sensibilité aiguë à la lumière et aux couleurs dont le jeu constitue le fondement de leur art.

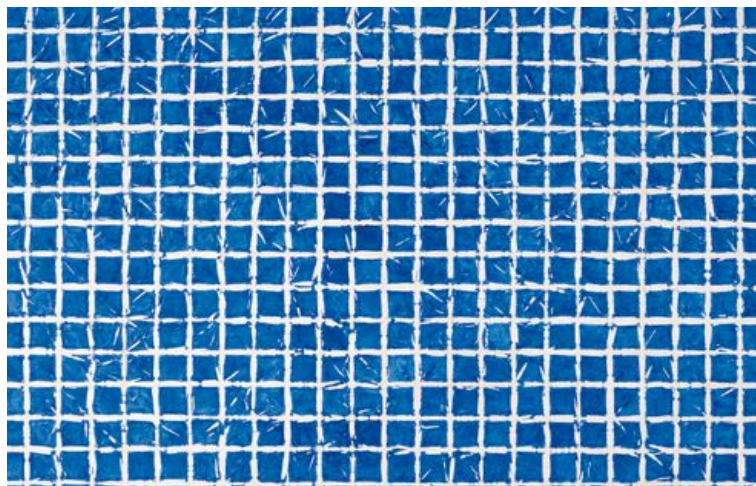
## **Avec « Hors-les-murs », la Fondation exporte sa mission**

La Fondation Louis Vuitton a aussi poursuivi cette année sa programmation internationale « Hors-les-murs », avec **18 tableaux abstraits de Gerhard Richter** présentés à Osaka, l'emblématique triptyque « Classwar, Militant, Gateway » de Gilbert & George à Tokyo ou l'exposition « Looking for Andy », consacrée aux œuvres d'Andy Warhol à Séoul.

1. Exposition « La Collection Morozov. Icônes de l'art moderne »
2. Exposition « Simon Hantaï. L'Exposition du centenaire »
3. Exposition « Simon Hantaï. L'Exposition du centenaire »
4. Exposition « Monet-Mitchell »
5. Exposition « Monet-Mitchell »
6. Exposition « Looking for Andy » à Séoul



1



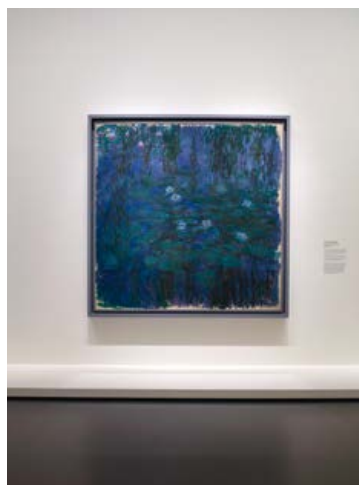
3



4



2



5



6



2.

LA NEUVIÈME  
ÉDITION  
DU PRIX LVMH  
POUR LES JEUNES  
CRÉATEURS  
DE MODE





## Encourager la création

La création est l'esprit et la lettre, les racines et l'avenir du Groupe et de ses Maisons. Créé en 2013, le Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode manifeste l'engagement de LVMH pour révéler et soutenir les jeunes créateurs d'aujourd'hui, qui sont les grands noms de demain. Après Nensi Dojaka, créatrice albanaise basée à Londres, [S.S. Daley](#), designer britannique qui réinvente les codes du costume en jouant avec les clichés de la culture aristocratique anglaise, a remporté le prix 2022. Le Prix Karl Lagerfeld a, quant à lui, été décerné à 2 créateurs : [Eli Russell Linnetz](#), à la tête de la marque américaine ERL, et [Idris Balogun](#) et son label Winnie New York. Issus de 15 nationalités différentes, tous les candidats se sont démarqués par leur vision créative et leur démarche innovante, et un tropisme affirmé pour une mode durable et unisexe.

### Une dotation et un mentorat précieux

Le gagnant du Prix Karl Lagerfeld se voit doté de 150 000 euros ; le lauréat du Prix LVMH, de 300 000 euros. Le Groupe finance aussi, à hauteur de 30 000 euros, l'achat de tissus auprès de la plateforme développée par LVMH, Nona Source. Opportunité unique et précieuse d'être accompagnés par de véritables experts, les lauréats des Prix LVMH et Karl Lagerfeld - mention spéciale du jury bénéficient pendant un an d'un mentorat sur mesure. Les équipes de LVMH les accompagnent alors pour les conseiller dans leur communication, les questions de propriété intellectuelle et les aspects juridiques d'une entreprise, ainsi que le marketing et la gestion financière d'une marque.

### Un jury et des experts d'exception

Chaque année, le comité de sélection du Prix choisit 20 demi-finalistes parmi les candidats appelés à présenter leurs créations lors du showroom au

siège du groupe LVMH. Tous sont âgés de 18 à 40 ans et ont conçu au moins 2 collections de mode. Lors de la demi-finale, environ 70 experts internationaux du monde de la mode, dont d'anciens lauréats, élisent les 8 finalistes. Après les avoir auditionnés, le jury du Prix LVMH, composé entre autres de 10 directeurs artistiques de Maisons du Groupe, désigne les lauréats. Les noms des 3 jeunes diplômés d'école de mode appelés à rejoindre les studios de création de Maisons du Groupe sont dévoilés lors de la finale.

Dix ans après son lancement et la consécration de lauréats aussi reconnus que [KidSuper](#), [Wales Bonner](#), [Jacquemus](#) et [Marine Serré](#), le Prix suscite toujours davantage d'engouement : plus de 2 400 candidatures ont été reçues pour l'édition 2023, et le jury, toujours plus prestigieux, devrait compter de grands noms tels que [Suzy Menkes](#), [Eugénie Trochu](#), [Léa Seydoux](#) ou [Bella Hadid](#).



## Le Groupe s'engage

### Faire découvrir notre patrimoine au grand public

Avec plus de 200 000 visiteurs, le grand public a fait honneur aux savoir-faire d'exception des 57 Maisons du groupe LVMH qui ont participé à la cinquième édition des Journées Particulières, du 14 au 16 octobre 2022. Ils sont venus, enthousiasmés, à la rencontre des artisans et créateurs, au sein des 93 lieux ouverts gratuitement dans 15 pays à travers le monde. De l'atelier historique de Louis Vuitton à Asnières au domaine viticole de Cloudy Bay en Nouvelle-Zélande, de la galerie Dior au Jardin d'Acclimatation à Paris, en passant par Hennessy en Charente, Tiffany à New York, Chandon en Californie ou Buly à Kyoto, le soleil ne s'est pas couché pendant trois jours sur les Journées Particulières. Le grand public a ainsi pu découvrir sur place, ainsi que sur nos différentes plateformes de communication, ce qui fait la force et la beauté de notre Groupe et de nos Maisons :

un patrimoine historique et culturel unique au monde, et des savoir-faire exceptionnels parfaitement maîtrisés par les 3 000 collaborateurs qui ont participé à l'opération. Tous ont eu à cœur de faire vivre à chacun de nos visiteurs ce que signifie notre vocation : SAVOIR FAIRE RÊVER.

### Encourager l'accès à la culture pour tous

Le Groupe a maintenu, cette année, son soutien à l'association française Orchestre à l'école, qui permet à des centaines d'enfants d'accéder à la pratique musicale. Il a également continué à soutenir la Nuit Blanche, qu'il encourage depuis sa création et qui permet à un large public de découvrir les artistes contemporains, dans un parcours inédit à travers des institutions et monuments emblématiques du patrimoine parisien. LVMH a aussi renouvelé le prêt des stradivarius de la collection à Renaud et Gautier Capuçon, ainsi qu'à

Daniel Lozakovich, et poursuivi son action pour favoriser l'accès des plus jeunes à la programmation de l'Opéra-Comique, à Paris.

### Soutenir les institutions culturelles

En 2022, le Groupe a continué à soutenir le chantier de restauration de Notre-Dame de Paris, qui se poursuivra encore plusieurs années. Fidèle à l'engagement, pris au lendemain de l'incendie en 2019, d'un don de 200 millions d'euros – réparti à parts égales entre LVMH et Agache –, il est heureux de contribuer à la renaissance du célèbre monument parisien. Le Groupe a aussi prolongé son soutien à l'Institut Giacometti, à Paris, en accompagnant le développement de son programme scientifique et culturel et ses expositions temporaires. Il a, enfin, participé au programme « Agir pour l'éducation » mené par le Collège de France.





## Nos Maisons s'engagent

### LOUIS VUITTON

#### **Louis Vuitton, « 200 malles, 200 visionnaires » pour un bicentenaire**

— Parti d'Asnières, berceau de la Maison, avant de faire escale à Singapour, Pékin, Tokyo, New York et Londres en 2022, cet hommage collectif au fondateur de Louis Vuitton a réalisé un voyage à travers le monde. Célébrant l'avant-gardisme de Louis Vuitton, l'exposition met en lumière la diversité des œuvres originales signées par 200 visionnaires et amis de la Maison, issus de tous les horizons : art, culture, sciences, sport ou causes humanitaires. Chacun a pu personnaliser l'emblématique malle en partant d'une toile vierge métaphorique de 50 x 50 x 100 centimètres, les dimensions approximatives de la première malle de la Maison conçue dans les années 1850.

### FENDI

#### **Fendi réaménage six salons de la Villa Médicis**

— Fendi et l'Académie de France à Rome, avec le soutien du Mobilier national, se sont associés pour réaménager les six salons de réception de la Villa Médicis. Le projet fait écho à la prédilection du Groupe pour le dialogue entre la tradition et la modernité. Fondée en 1666 et installée depuis 1803 à la Villa Médicis, l'Académie de France à Rome a pour mission d'accueillir en résidence des artistes, créateurs ou historiens d'art, tout en mettant en place une programmation culturelle s'adressant à un large public. Les deux directeurs artistiques du projet, Kim Jones, Directeur artistique Couture et Prêt-à-porter Femme Fendi, et Silvia Venturini Fendi, Directrice artistique Accessoires et Prêt-à-porter Homme Fendi, ont développé un projet de réaménagement des six salons historiques de la Villa Médicis, dont le majestueux Grand Salon, dévoilant ainsi un nouveau décor qui fait la part belle au design contemporain.



## RUINART

### Tout un art chez Ruinart

— L'art chez Ruinart raconte l'aventure et les convictions de la marque. Chaque année, la Maison commande une œuvre à un artiste. Elle lui donne pour cela une « carte blanche » et l'invite en son sein pour qu'il découvre sa culture et ses savoir-faire. L'œuvre sera montrée dans une dizaine de foires partenaires dans le monde. En 2022, l'artiste Jeppe Hein a ainsi imaginé une installation évolutive qui traduit l'essence de son immersion en Champagne. Pour revivre l'expérience sensorielle de la nature, Jeppe Hein utilise des fragments de matière : Récits de Champagne est une installation participative qui convoque les quatre éléments indispensables à l'élaboration du champagne. Ruinart a également invité, cette année, l'artiste Suzanne Husky pour la troisième édition de R.U.in.Art à Los Angeles, lors de Frieze, un festival dédié à l'art moderne et contemporain. Intitulée « Dam Beverly Hills! », l'installation célèbre la contribution des castors à la préservation de la biodiversité en Californie.

## LOEWE

### Dahye Jeong, lauréate du Loewe Foundation Craft Prize

— Avec *A Time of Sincerity* (2021), la jeune artiste s'est distinguée parmi plus de 30 finalistes représentant 15 régions du monde, tous experts en céramique, travail du bois, textile, cuir, vannerie, verre, métal, bijoux ou laque. Dahye Jeong a fabriqué un panier à partir de crin de cheval en s'inspirant d'une technique vieille de cinq cents ans, considérée comme disparue en Corée. Outre la perfection de son œuvre, c'est sa velléité de faire renaître cette tradition qui a séduit les membres du jury. Créé en 2016 sous l'impulsion de Jonathan Anderson, le prix de la Loewe Foundation célèbre l'excellence, la valeur artistique et la nouveauté dans l'artisanat moderne.



# CAHIER DES EXPERTS

1.	La politique d'achat.....	124
2.	Liste des parties prenantes du Groupe.....	129
3.	Une démarche évaluée et reconnue.....	132
4.	Indicateurs sociaux.....	134
5.	Indicateurs sociaux – Note méthodologique.....	136
6.	Indicateurs environnementaux.....	138
7.	Indicateurs environnementaux – Note méthodologique.....	148

# Le Groupe engage ses fournisseurs et sous-traitants à ses côtés

LVMH MÈNE UNE POLITIQUE ENGAGÉE DE GESTION DE SES APPROVISIONNEMENTS ET DES RELATIONS AVEC SES FOURNISSEURS. FONDÉE SUR LE CODE DE CONDUITE FOURNISSEURS QUI DÉFINIT LES EXIGENCES DU GROUPE SUR LES PLANS ÉTHIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL, CETTE POLITIQUE PERMET D'AMÉLIORER SIGNIFICATIVEMENT LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIAUX INDUITS PAR LEUR CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT, TOUT EN RÉDUISANT LES RISQUES EXTRA-FINANCIERS DU GROUPE ET DE SES MAISONS.

## **UNE POLITIQUE ACHATS POUR CONCRÉTISER LES ENGAGEMENTS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX DU GROUPE**

Le Groupe fait de la mobilisation de ses fournisseurs et des filières un levier fort dans le succès de ses programmes en matière de responsabilité environnementale et sociale. Grâce à ces actions, LVMH améliore ses impacts sociaux et environnementaux, directs et indirects. En premier lieu sur le plan de son bilan carbone, 94% de ses émissions de gaz à effet de serre relevant du scope 3 (matières premières, achats, transport, déchets, usage et fin de vie du produit).

La Direction des Achats et la Direction Développement Environnement travaillent ainsi main dans la main à la réduction des impacts carbone et environnementaux à toutes les étapes de la vie des

produits, via des actions concertées avec les fournisseurs, la collaboration avec des startups autour de matériaux alternatifs et de packagings disruptifs ainsi que la structuration de nouvelles filières plus durables d'approvisionnement de matières premières. Sur le plan des droits humains, le Groupe s'applique à suivre et à améliorer les conditions de travail des personnels intervenant sur sa chaîne d'approvisionnement, partout où il est implanté. Dans le cadre de ces améliorations, le Groupe a défini une politique sur le salaire décent, menée par les Directions des Ressources Humaines et des Achats.

## **LE PILOTAGE DE LA POLITIQUE ACHATS**

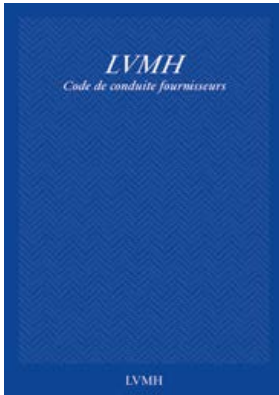
La Direction des Achats Groupe, appuyée par les Directions des Achats des Maisons, est garante de la qualité, de la maîtrise des coûts et des délais

d'approvisionnement. Depuis plusieurs années, leurs responsabilités intègrent le respect des exigences du Groupe en matière de responsabilité sociale et environnementale par les fournisseurs et leurs sous-traitants. À cette fin, les responsables des achats des Maisons, de certaines filières d'approvisionnement et des relations avec les fournisseurs, rassemblés dans le cadre d'un Comité Achats Responsables, veillent au respect des engagements environnementaux et de ceux liés aux droits humains du Groupe.

Ainsi, LVMH anime de longue date une démarche globale d'évaluation et d'accompagnement de ses fournisseurs, fondée sur une quête commune d'excellence. Le Groupe identifie, grâce aux cartographies réalisées par ses Maisons, les zones d'actions prioritaires. Il audite les sites de ses fournisseurs de rang 1 et au-delà, afin d'évaluer leur conformité aux



## LE CODE DE CONDUITE FOURNISSEURS ÉVOLUE



Le Code de Conduite Fournisseurs expose les exigences éthiques, sociales et environnementales du Groupe à l'égard de ses fournisseurs. Il précise également que ceux-ci, tout comme les Maisons, se doivent d'être garants du travail effectué par leurs propres sous-traitants. En 2022, une nouvelle version de ce Code a été validée par le Comex et distribuée à toutes les Maisons. Elle acte l'évolution des lois et des normes sociétales en faisant notamment référence à la nouvelle politique du Groupe sur le salaire décent, s'aligne sur les objectifs de LIFE 360, renforce la lutte contre la corruption, introduit l'engagement des fournisseurs à établir des processus permettant aux travailleurs et aux parties prenantes de faire part de leurs préoccupations sans crainte de représailles grâce à une ligne d'alerte publique. Le Code est communiqué à l'ensemble des fournisseurs du Groupe. Pour les fournisseurs directs de matières premières et de composants, une clause est également intégrée aux contrats pour les obliger à faire preuve de transparence dans la déclaration de leurs sous-traitants.

règles du Groupe, et déploie des programmes de remédiation en cas de non-conformité. Pour approfondir cet accompagnement, LVMH organise des formations pour ses fournisseurs et ses acheteurs et participe activement aux initiatives intersectorielles couvrant les filières à risques.

### IDENTIFIER FINEMENT LES RISQUES

En 2022, le groupe LVMH a mené une nouvelle analyse globale de ses risques, sur la base des données de 2021 et avec l'appui de Verisk Maplecroft, expert dans l'analyse des risques politiques, économiques, sociaux et environnementaux. Une analyse spécifique des risques découlant de la chaîne d'approvisionnement du Groupe a permis de classer les fournisseurs du Groupe par niveau de risque. Les facteurs analysés pour établir le niveau de risque sont à la fois géographiques et sectoriels et

portent sur les piliers « droits humains » (salaires et temps de travail décents, non-discrimination, liberté d'association et syndicale, hygiène et sécurité, lutte contre le travail forcé...), « environnement » (qualité de l'air, gestion des déchets, qualité de l'eau, lutte contre la déforestation, indicateur d'émissions de CO<sub>2</sub>...) et « corruption ».

### LE PROGRAMME CONVERGENCE

LVMH améliore constamment sa maîtrise des risques extra-financiers relatifs aux fournisseurs, sur les thématiques de responsabilité éthique, sociale et environnementale, grâce au programme Convergence. Ce programme s'articule autour de trois types d'actions. Tout d'abord, la cartographie des risques et le classement des fournisseurs selon leur niveau de criticité. Ensuite, le Groupe procède à l'évaluation des fournisseurs

## ACTIONS

### La formation aux achats responsables LVMH.

C'est en impliquant pleinement les acteurs du Groupe qui supervisent en direct ses filières d'approvisionnement stratégiques que les Maisons pourront atteindre les objectifs éthiques, sociaux et environnementaux de LVMH. C'est pourquoi le Groupe forme aux enjeux des achats responsables les collaborateurs en relation avec des fournisseurs. Conçue avec le cabinet Des Enjeux et des Hommes, cette formation a démarré en 2022 en Europe et en Amérique du Nord et s'accélère en 2023 avec un déploiement en Asie.

### Le programme Green IT LVMH.

Fort des initiatives déjà entamées par les grandes Maisons, LVMH constitue un groupe de travail Green IT pour capitaliser sur les démarches existantes et proposer une approche commune, afin d'accélérer l'atteinte des objectifs LIFE 360 sur la consommation d'énergie, l'écoconception et la durée de vie des produits. Parmi ces initiatives figurent la mesure de l'empreinte environnementale du numérique, la sensibilisation des utilisateurs des outils IT et l'extension de la durée de vie des équipements. Le groupe de travail multimaçon partage ces réalisations, structure une démarche commune, définit les objectifs à atteindre, implique les fournisseurs clés et propose des accélérateurs pour l'ensemble des Maisons.



les plus critiques, notamment avec leur soumission au questionnaire EcoVadis. Enfin, les audits sur site puis, en cas de non-conformité du fournisseur aux exigences du Groupe, des plans de mesures correctives sont mis en œuvre. L'ensemble de cette démarche est mené dans une logique collaborative avec les fournisseurs.

### **ÉVALUER LES FOURNISSEURS**

Dans une logique de diligence raisonnable qui demande au Groupe de mener des vérifications auprès de ses fournisseurs, et grâce aux cartographies des risques établies, LVMH identifie les fournisseurs dont les performances éthiques, sociales et environnementales sont à évaluer en priorité par l'entreprise indépendante EcoVadis. En 2022, les Maisons Celine, Christian Dior

Couture et Chaumet ont rejoint les entités déjà actives dans le programme. Ainsi plus de 1700 fournisseurs ont été évalués sur la plateforme EcoVadis. Pour 72% d'entre eux, il s'agissait d'une réévaluation, et pour 73%, leur score s'est amélioré. La moyenne du portefeuille évalué se situe à ce jour à 55,5 points, au-dessus des 44,9 points obtenus en moyenne par les autres fournisseurs évalués par EcoVadis.

### **AUDITER LES FOURNISSEURS**

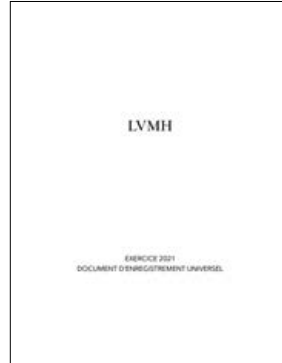
Les Maisons effectuent des audits de conformité au Code de Conduite des pratiques de leurs fournisseurs et de leurs sous-traitants. Par ailleurs, elles les engagent contractuellement à la transparence sur leur chaîne d'approvisionnement et les matières premières employées. Les Maisons dis-

posent de grilles d'audit social et environnemental communes, comprenant aussi des dimensions anticorruption. En 2022, la grille environnementale a été mise à jour. En complément, certaines Maisons recueillent l'avis des employés de leurs fournisseurs sur leurs conditions de travail via une application mobile dédiée (anonyme et confidentielle), afin de faire remonter d'éventuelles violations de leurs droits fondamentaux.

### **REMÉDIATION : ACCOMPAGNER LES FOURNISSEURS**

En 2022, 7% des fournisseurs audités ne répondaient pas aux exigences définies par le Groupe, les non-conformités concernant le plus souvent des sujets d'hygiène et de sécurité. Dans ces situations, des plans d'action correctifs sont sys-

## LE PLAN DE VIGILANCE DU GROUPE



En réponse aux exigences de la loi française relative au devoir de vigilance des sociétés mères sur les thématiques sociale et environnementale, le Groupe a élaboré un plan de vigilance figurant à la fin du Rapport de gestion du Document d'enregistrement universel LVMH 2022, disponible sur le site Internet du Groupe.

### ACTIONS

**Soutenir la filière cuir.** LVMH Métiers d'Art s'implique fortement auprès des filières stratégiques de cuir française, italienne et espagnole, conformément aux objectifs de traçabilité et de certification inscrits dans le programme environnemental LIFE 360. Présent dès l'élevage grâce à son partenaire Domaine des Massifs, dans le tannage et la finition avec les Tanneries Roux, Masoni et Riba Guixà et dans la façon pour le prêt-à-porter en cuir avec Robans, LVMH Métiers d'Art met à la disposition des Maisons les plus beaux cuirs de veau et d'agneau et préserve pour elles les savoir-faire d'excellence.

### **Le Bon Marché mène de « Belles Initiatives Engagées » (BIEN).**

Le Bon Marché s'engage, déploie et valorise de « Belles Initiatives Engagées ». Avec la cocarde BIEN, il met à l'honneur, dans tous ses canaux de communication, des initiatives aussi créatives que responsables sur trois critères (labels, production et circularité). BIEN est un programme de curation créé par les équipes du Bon Marché, qui met en avant les démarches des marques partenaires ainsi que les services internes dédiés à l'allongement de la durée de vie des produits, comme le service retouche, l'atelier horloger ou la cordonnerie.

tématiquement définis avec les fournisseurs et suivis par l'acheteur responsable au niveau de la Maison. À titre d'exemple, Berluti, Fendi, Tiffany & Co. ou Parfums Christian Dior ont réalisé des coachings personnalisés afin de corriger les non-conformités.

### **INFLÉCHIR LES PRATIQUES AU SEIN DES FILIÈRES**

LVMH s'engage aux côtés d'autres donneurs d'ordres, afin de mieux accompagner les acteurs de sa chaîne d'approvisionnement. Le Groupe participe notamment à l'initiative Coloured Gemstones Working Group (CGWG) pilotée par The Dragonfly Initiative, société de conseil en développement durable, pour mieux encadrer l'approvisionnement en pierres de couleur. Avec

le Protocole garanti d'approvisionnement responsable en diamants (Diamond Source Warranty Protocol), Tiffany & Co. étend ses exigences au-delà des obligations inscrites au Processus de Kimberley (définissant les diamants dits « sans conflit »). Le groupe d'activités Parfums & Cosmétiques s'engage auprès d'Action for Sustainable Derivatives qui rassemble de grandes sociétés du secteur de la cosmétique et de l'oléochimie, notamment pour améliorer la traçabilité.

**2**  
grilles

(audit environnemental & audit social) d'évaluation des fournisseurs communes à l'ensemble des Maisons du Groupe.

**1 625**  
audits

(hors évaluation EcoVadis) réalisés chez 1 384 fournisseurs et sous-traitants, contre 1 512 en 2021 (soit +7,5% vs 2021).

**69%**  
des audits

réalisés en 2022 couvrent à la fois les aspects sociaux et environnementaux, 16% les aspects uniquement sociaux et 15% sont des audits uniquement environnementaux.

**7%**  
des fournisseurs

audités en 2022 ne répondaient pas aux exigences définies par le Groupe.

**+ de 1 700**  
fournisseurs

soumis à la méthodologie d'évaluation EcoVadis en 2022 (soit +15% vs 2021). Pour 72% de ces fournisseurs, l'évaluation 2022 était une réévaluation : 73% d'entre eux ont amélioré leur score, comparé à l'évaluation précédente.

**55,5**  
points

la moyenne du portefeuille des fournisseurs évalué (vs 44,9 points pour la moyenne EcoVadis globale).

### Répartition des fournisseurs

	Europe	Amérique du Nord	Japon/Asie	Autres
En volume d'achats	64%	18%	17%	1%
En nombre	78%	10%	10%	2%
Répartition des audits	66%	3%	30%	1%

### Répartition des achats directs par région selon le secteur d'activité

	Europe	Amérique du Nord	Japon/Asie
Vins & Spiritueux	85%	7%	8%
Mode & Maroquinerie	89%	2%	9%
Parfums & Cosmétiques	79%	3%	17%
Montres & Joaillerie	81%	10%	9%

# Liste des parties prenantes du Groupe

## ASSOCIATIONS, FONDATIONS ET ONG

15% Pledge  
 AAPI Women Lead  
 Adecco Foundation  
 ADELA Foundation  
 Accompagner la réalisation des projets d'études de jeunes élèves et étudiants handicapés (Arpejeh)  
 AIDES  
 Al Jalila Foundation  
 Ali Forney Center  
 Asian American Business Development Center  
 Association de gestion du fonds pour l'insertion des personnes handicapées (Agefiph)  
 Association française des managers de la diversité (AFMD)  
 Association Française du Vitiligo  
 Association Les Compagnons du Devoir et du Tour de France  
 Associazione Dynamo Camp Onlus  
 BeyGood  
 Black Joy Parade  
 Cancer Council  
 Cap Emploi  
 Casa 93  
 City Harvest  
 Clara Lionel Foundation  
 Coat Drive  
 Collège des Directeurs du Développement durable (C3D)  
 Daughters of Tomorrow  
 Dress for Success  
 Emmaüs  
 Fabrique Nomade  
 Les Flâneries Musicales de Reims  
 Fondation de l'AP-HP  
 Fondation Epic  
 Fondation Randstad  
 Fundación A LA PAR  
 Girls Inc.  
 HandsOn Hong Kong  
 Hate Is A Virus  
 Harlem Fashion Row

HBCU First  
 Hetrick-Martin Institute  
 Hispanic Federation  
 Honey Shine  
 Hôpital Robert-Debré  
 Hospitality College  
 INJA (Institut National des Jeunes Aveugles)  
 La Cartonnerie  
 La Cravate Solidaire  
 Ligue Contre le Cancer  
 LILT  
 Little Ones  
 Look Good Feel Better Foundation  
 Lower Eastside Girls Club  
 MAG Jeunes LGBT+  
 Mama Chat  
 Marcus Graham Project  
 National Coalition on Black Civic Participation  
 Nos Quartiers ont des Talents  
 Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE)  
 Odyssea  
 Octobre Rose  
 One Hundred Black Men of NYC  
 Philanthropic Ventures Foundation  
 Pink Ribbon  
 Pôle Emploi  
 ReGeneration  
 Rejoué  
 Restos du Cœur  
 Runway of Dreams Foundation  
 Save the Children  
 Science Based Targets Initiative  
 Shanghai United Foundation  
 Shawn Carter Foundation  
 Spanish Association Against Cancer  
 Special Olympics  
 Step 30  
 Susan G. Komen  
 Tente Beauté Mobile  
 The International Red Cross and Red Crescent Movement  
 The Pyjama Foundation  
 The Prince's Trust  
 The Women's Association

Toutes à l'école  
 Toys for Tots  
 UNESCO  
 UNICEF  
 Unisoap  
 United Way of NYC  
 Viensvoirmontaf  
 WHO Foundation  
 World Monument Fund

## ÉCOLES ET UNIVERSITÉS

Académie de formation technique interne (Rossimoda)<sup>(2)</sup>  
 Accademia dei Mestieri Loro Piana (Loro Piana)<sup>(2)(3)</sup>  
 Académie du savoir-faire (Berluti)<sup>(2)(3)</sup>  
 Accademia Massoli (Fendi)<sup>(2)</sup>  
 AFPA  
 AgroParisTech et fondation ParisTech  
 Arts et Métiers ParisTech  
 Avize Viti Campus<sup>(3)</sup>  
 Bee School  
 Belmond Academy  
 Bocconi Milan  
 British School of Watchmaking  
 Budapest Corvinus University  
 Campus d'excellence des métiers d'art et du design de Paris  
 Ca' Foscari Challenge School  
 Centoform  
 Central Saint Martins College of Arts & Design  
 Centre de formation des artisans du cuir (Loewe)<sup>(2)</sup>  
 Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services (CIRAIG)  
 CPRO Stephenson<sup>(3)</sup>  
 Chandon Argentina University (Estate & Wines)<sup>(2)</sup>  
 Compagnons du Devoir<sup>(3)</sup>  
 Diadema Academy  
 École 42  
 École Boucicaut (Le Bon Marché)<sup>(2)</sup>  
 École Centrale Paris

## CAHIER DES EXPERTS

École des Savoir-Faire Maroquiniers et École des Savoir-Faire <sup>(2)</sup>	Haute École de Joaillerie <sup>(3)</sup>	(Moët & Chandon/Ruinart) <sup>(2)</sup>
École Duperré Paris <sup>(3)</sup>	HBCUs (Historically black colleges and universities)	Raffles Design Institute Riyadh
École Ferrières	HEC Lausanne	Rigides (Louis Vuitton) <sup>(2)</sup>
École d'Horlogerie Hublot <sup>(2)</sup>	Hong Kong Art Center	Royal College of Arts London
École d'Horlogerie LVMH (TAG Heuer et Zenith) <sup>(2)</sup>	HEC Paris	Thurgood Marshall College Fund (TMCF)
École Hôtelière de Lausanne	IAE Gustave Eiffel	Université d'Alabama
École Internationale de Marketing de Luxe Paris (EIML)	IcamIMD Business School	Université asiatique pour les femmes (UAW)
École Internationale Tunon de Genève	Inescop	Université de Bologne
Écoles Internes de Maroquinerie Celine Production <sup>(2)</sup>	Institut des Métiers d'Excellence LVMH <sup>(1)</sup>	Université Catholique de Milan
École Normale Supérieure de Paris	Institut Français de la Mode <sup>(3)</sup>	Université de Columbia
École Polytechnique de Milan	Institut Marangoni	Université de Fudan
École Polytechnique de Turin	Institut Supérieur Technique	Université de Management de Singapour
École Polytechnique Fédérale de Lausanne	Tessile Abbigliamento Moda	Université de Miama
École Supérieure Européenne de Packaging	Institut Français de la Mode	Université de Paris Dauphine
École supérieure Sainte-Anne de Pise	Imperial College of London	Université de Saint-Gall
École Thermale du Stress	ISEM Fashion Business School (Université de Navarre) en Espagne	Université Sephora <sup>(2)</sup>
EDHEC	ISIPCA <sup>(3)</sup>	Université de Sichuan
EIML Paris <sup>(3)</sup>	IUT d'Orléans <sup>(3)</sup>	Université en sciences économiques de Vienne
EM Lyon	La Chance pour la diversité dans les médias	Université Internationale de Floride
EMA SUP <sup>(3)</sup>	La Fabrique	Université IUAV de Vienne
Ensaama (École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art)	La Sorbonne Nouvelle - Paris 3 <sup>(3)</sup>	
ENSAM	Les Roches International School of Hotel Management	
ESCP	LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi	
ESSEC	London Business School	
EXCELLhanCE	LUISS Rome - MINES ParisTech	
Fashion Institute of Technology	Lycée professionnel Madeleine Vionnet	
FERRANDI <sup>(3)</sup>	Make Up For Ever Academy <sup>(3)</sup>	
Fondazione Mani Intelligenti	Manufacture de haute horlogerie (Bulgari) <sup>(2)</sup>	
Fondazione Setificio <sup>(3)</sup>	Manufacture de métal Renato Menegatti	
For.AI <sup>(3)</sup>	NEOMA Business School	
Fudan University School of Management	New Designers	
Galdus Formazione (Milan) <sup>(3)</sup>	Parson Paris	
Grenoble École de Management	Parsons New School for Design New York	
GRETA	Polimode <sup>(3)</sup>	
	Politecnico Calzaturiero <sup>(3)</sup>	
	Projet d'« École des Savoirs » à Épernay	

(1) Écoles et académies de formation propres au Groupe.

(2) Écoles et académies de formation propres aux Maisons.

(3) 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)  
 Canopy  
 CEEBIOS  
 Coloured Gemstones Working Group (CGWG)  
 Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC)  
 Cosmetic Valley  
 Enedis  
 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  
 Forest Stewardship Council (FSC)  
 Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'alimentation et l'Environnement (INRAE)  
 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 Tamil 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  
 Livreurs de raisin  
 Plateforme CEDRE  
 Tanneurs

### **ÉVALUATION EXTRA-FINANCIÈRE**

#### **Investisseurs et gestionnaires d'actifs**

Organismes d'évaluation extra-financière et gestionnaires d'indices ISR  
 CDP  
 FTSE4Good (FTSE Russell)  
 Global Child Forum  
 ISS  
 MSCI  
 Open Corporation  
 SAM S&P Global  
 Solactive  
 Sustainalytics  
 Vigeo Eiris (Moody's)

#### **Évaluation des fournisseurs**

EcoVadis  
 Sedex (Supplier Ethical Data Exchange)

# Une démarche évaluée et reconnue

LVMH COMMUNIQUE EN TOUTE TRANSPARENCE SUR SES PERFORMANCES ENVIRONNEMENTALES, SOCIALES ET ÉTHIQUES ET S'ENGAGE À DIFFUSER UNE INFORMATION EFFECTIVE, EXACTE ET SINCÈRE EN LA MATIÈRE. CES INFORMATIONS SONT ÉVALUÉES PAR UN PANEL LARGE D'AGENCES ET D'ORGANISMES DE NOTATION INDÉPENDANTS, QUI PERMET AINSI D'APPORTER UN REGARD TIERS SUR LA PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE DU GROUPE.



Signataire du Pacte mondial des Nations unies, LVMH a publié en août 2022 sa *Communication on Progress* (COP) au titre du niveau GC Advanced.

## Indices et évaluations extra-financières



En décembre 2022, FTSE Russell a attribué à LVMH un rating de 4/5. Dans le même temps, LVMH a été confirmé en tant que membre du FTSEGood Global 100.



En septembre 2022, LVMH est considéré par Sustainalytics comme étant « Low risk » au regard des impacts financiers significatifs découlant des facteurs ESG et s'est vu attribuer la note de 12,2.



En 2022, LVMH a été nommé aux Workforce Transparency Awards et a reçu en mars une mention spéciale dans la catégorie « Most Transparent ».



En février 2023, S&P Global a publié l'édition 2022 de son *Sustainability Yearbook*, et LVMH y apparaît en tant que « Sustainability Yearbook Member ».



En juillet 2022, le cabinet Axylia a attribué au Groupe le rating A (Score Vérité) dans le cadre de l'application du Score Carbone®, qui évalue la capacité des 40 plus grosses entreprises françaises cotées en Bourse à compenser les impacts des émissions de CO<sub>2</sub> liées à leurs activités, sur une échelle allant de A à F.



À fin 2022, LVMH a été classé en 4<sup>e</sup> position des 600 entreprises analysées par Open Corporation, sur la base d'un score de 82,9/100.

## Classements employeurs



Pour la 18<sup>e</sup> année consécutive, LVMH s'est classé en 1<sup>re</sup> position des employeurs préférés des étudiants d'écoles de commerce, selon le classement Universum France rendu public en avril 2022. En 2022, LVMH a également pris pour la 4<sup>e</sup> année de suite la tête du classement Universum France des entreprises préférées des cadres expérimentés diplômés d'écoles de commerce.

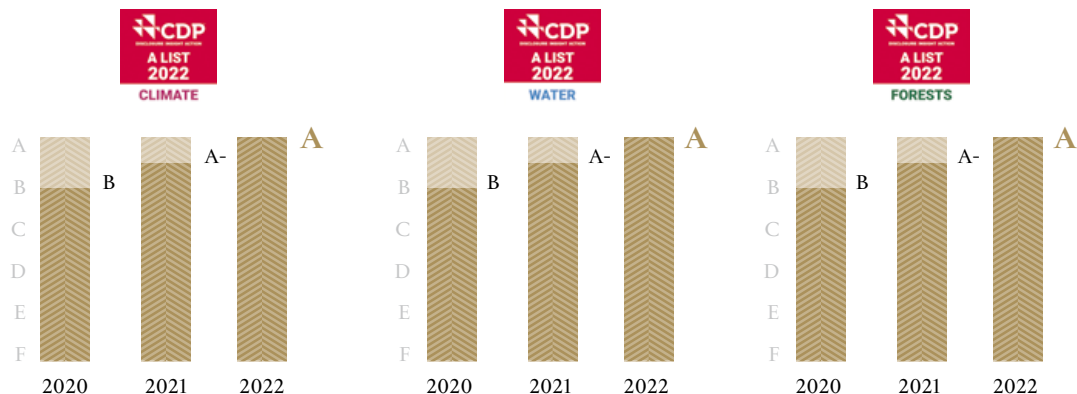


En 2022, LVMH est classé 15<sup>e</sup> au sein du Top 100 mondial de l'indice Diversité & Inclusion Refinitiv, qui identifie les 100 premières sociétés cotées en Bourse avec les lieux de travail évalués comme les plus diversifiés et inclusifs.





En décembre 2022, LVMH a obtenu de la part du CDP la prestigieuse notation A au titre, respectivement, du Climate Change 2022, du Forests 2022 et du Water Security 2022. Une triple notation qui vient reconnaître le leadership du Groupe en termes de protection du climat, des forêts et de l'eau.



LVMH est membre de l'indice CAC 40 ESG depuis sa création. Depuis son lancement, en 2012, LVMH est membre de l'indice Euronext Vigeo Eurozone 120. En août 2022, LVMH a été classé par Moody's ESG Solution dans le top 5 du secteur « Luxury Goods & Cosmetics » sur la base d'un rating de 68/100.



En novembre 2022, LVMH a reçu le rating A (sur une échelle de AAA à CCC), au titre du secteur « Textiles, Appareil & Luxury Goods ». À fin 2022, LVMH était reconduit dans les indices MSCI World, Europe, Euro et France.



# Indicateurs sociaux 2022

	Groupe
<b>VALORISER TOUTES LES SINGULARITÉS</b>	
Sensibilisation ou formation aux enjeux de la non-discrimination	
Ressources humaines	48 %
Recruteurs (ces 3 dernières années)	73 %
Managers	39 %
Maisons ayant mis en place des initiatives pour favoriser l'égalité, le recrutement, le maintien en emploi et la progression professionnelle des :	
Femmes	83 %
Personnes en situation de handicap	79 %
Seniors	51 %
Personnes LGBT+	65 %
<b>AGIR POUR LE BIEN-ÊTRE DE NOS COLLABORATEURS</b>	
Collaborateurs couverts par une ligne d'alerte	100 %
Collaborateurs couverts par le LVMH Heart Fund	100 %
Maisons ayant des actions phares liées à la santé mentale, au stress et au harcèlement	79 %
Maisons ayant instauré une flexibilité du temps de travail (temps partiel, télétravail et reprise à temps partiel...)	89 %
<b>Engagements de la Charte Santé et Sécurité</b>	
Collaborateurs couverts par une démarche santé sécurité	81 %
Collaborateurs couverts par une revue périodique de démarches santé et sécurité	89 %
Collaborateurs couverts par des comités de direction analysant annuellement les résultats santé et sécurité	87 %
Collaborateurs formés à la prévention et aux gestes de première urgence	33 %
Maisons ayant dédié annuellement une journée à la promotion de la santé, de la sécurité et de la qualité de vie au travail	100 %
<b>TRANSMETTRE LES SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE</b>	
Maisons ayant mis en place une politique structurée permettant d'assurer le maintien et la transmission des compétences clés	81 %
Maisons ayant développé une politique structurée de formation permettant de répondre aux défis futurs	68 %
Maisons ayant une école interne aux métiers de l'artisanat (hors IME) et/ou dédiée à la transmission des savoir-faire critiques, artisanaux ou émergents	43 %
Maison ayant une école interne aux métiers de l'expérience clients/de la vente (hors Institut des Métiers d'Excellence et Académie des Métiers d'Excellence)	51 %
<b>S'ENGAGER POUR UNE SOCIÉTÉ MEILLEURE</b>	
Partenariats noués par les Maisons	842
Salariés engagés	46 215
Dons financiers	57 494 860
Personnes aidées	1 030 935

	Vins & Spiritueux	Mode & Maroquinerie	Parfums & Cosmétiques	Montres & Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités
	48%	44%	41%	63%	58%	46%
	82%	63%	68%	75%	82%	81%
	38%	31%	24%	52%	53%	61%
	87%	94%	80%	86%	100%	50%
	73%	88%	70%	100%	80%	70%
	73%	56%	60%	43%	20%	20%
	73%	94%	50%	71%	60%	20%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	87%	81%	80%	57%	100%	60%
	87%	94%	90%	86%	100%	80%
	70%	78%	33%	98%	100%	99%
	77%	93%	47%	99%	100%	99%
	64%	78%	83%	100%	100%	73%
	51%	32%	15%	69%	19%	59%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	93%	81%	90%	100%	60%	50%
	80%	63%	70%	71%	80%	50%
	47%	50%	30%	86%	20%	20%
	27%	50%	100%	57%	80%	20%
	172	184	179	80	117	110
	2 193	15 968	9 263	3 494	12 304	2 993
	8 964 216	8 246 143	3 877 219	18 601 316	4 514 920	13 291 046
	22 191	63 810	329 683	10 301	511 828	93 122

# Indicateurs sociaux

## Note méthodologique

Le groupe LVMH consolide et publie des indicateurs sociaux depuis 2001 couvrant l'emploi, la rémunération, l'hygiène et la 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 loi NRE (relative aux 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.

Ces indicateurs 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 les Directions 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 2022 le périmètre suivant :

<b>75</b>	<b>81</b>	<b>958</b>
Maisons	pays	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 2022, 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 958 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%**  
Données quantitatives  
(99% en 2022)

**99%**  
Données qualitatives  
(99% en 2022)

## OUTILS ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING

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

- un questionnaire mensuel, portant 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 contrôles et alertes (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 2022, 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 objectifs :

- 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 du Groupe et des 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, turnover du personnel, absentéisme.

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 dans la formation et sa répartition équitable par catégorie professionnelle, par secteur d'activité, par zone géographique.

Relations professionnelles : bilan des accords collectifs.

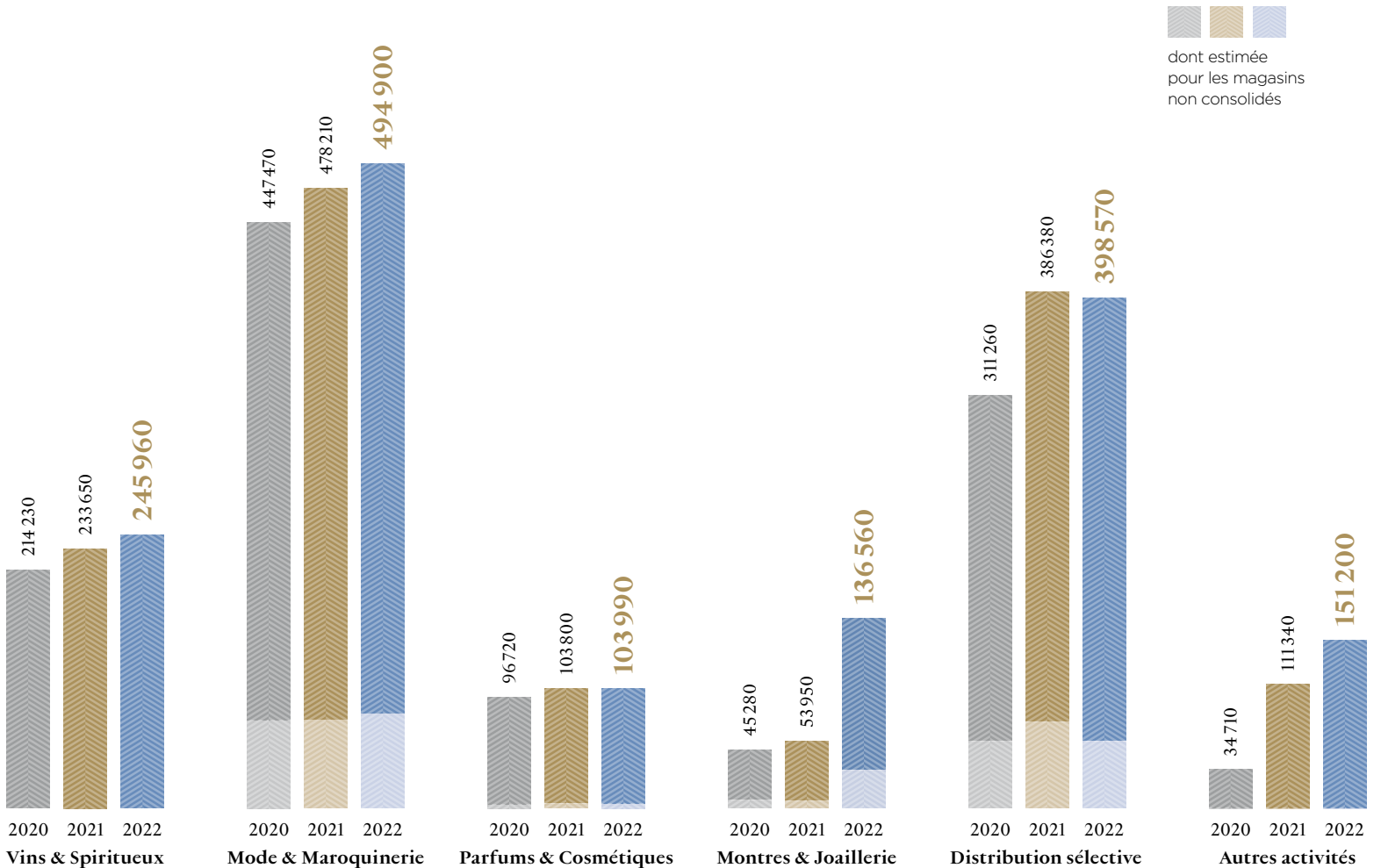
## Indicateurs environnementaux 2022

# Énergie

### Consommation d'énergie (en MWh)

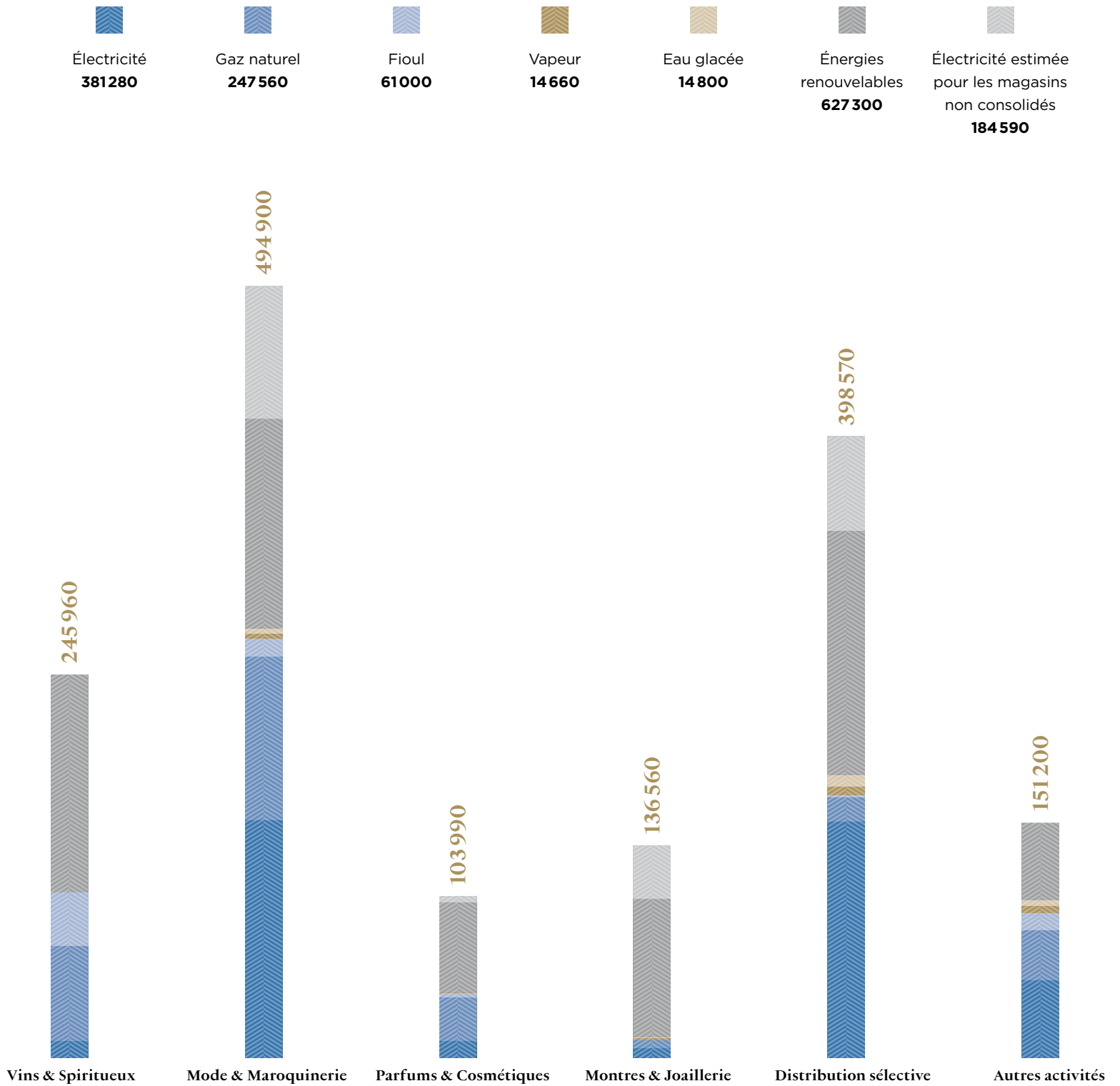


### Consommation d'énergie par groupe d'activité (en MWh)



(1) 26% 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 74% des surfaces totales des boutiques couvertes.

### Consommation d'énergie par groupe d'activité et par typologie d'énergie (en MWh)

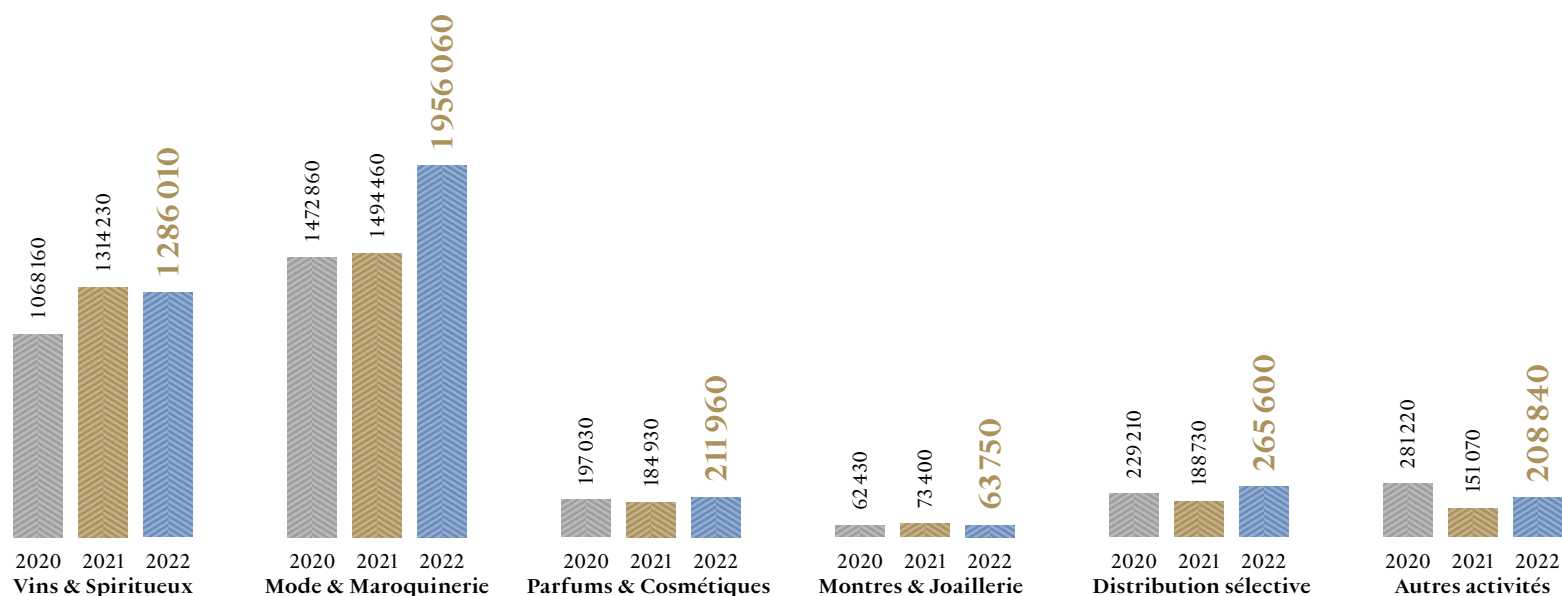


# Eau

## Consommation d'eau du Groupe pour des besoins « process »

(en m<sup>3</sup>)

## Évolution de la consommation d'eau par groupe d'activité pour des besoins « process » (sans les valeurs estimées pour les magasins non consolidés)

(en m<sup>3</sup>)

## Demande chimique en oxygène (DCO) après traitement

(en tonnes/an)



(1) 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).



# CO<sub>2</sub>

## Évolution des émissions de gaz à effet de serre

(scopes 1 et 2, en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)



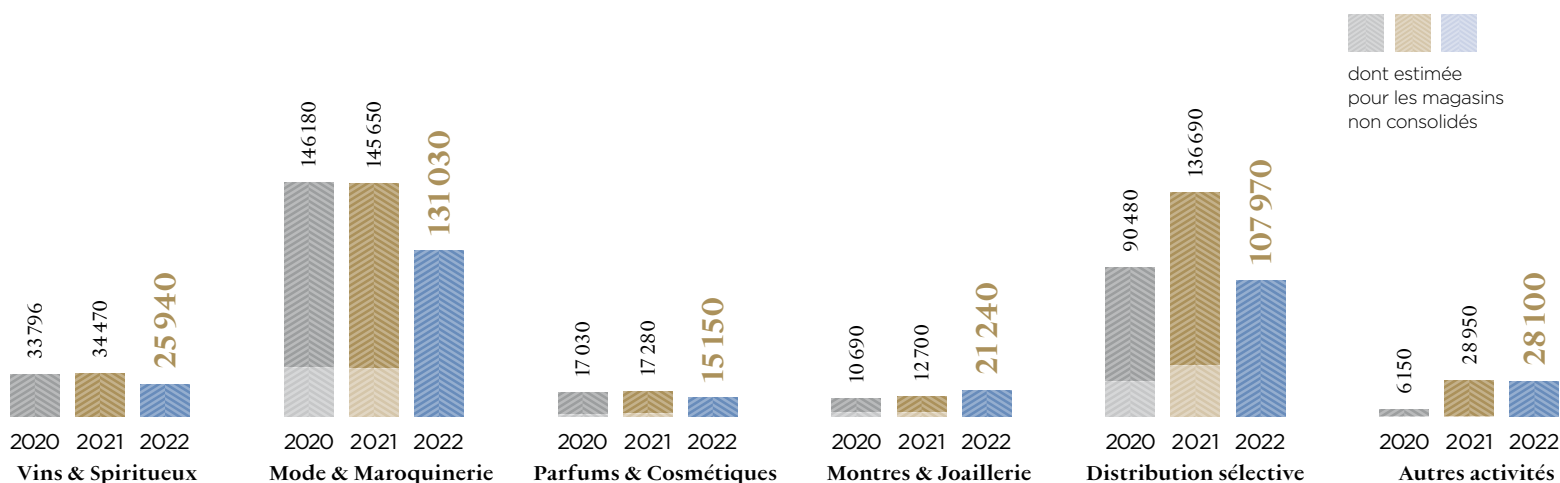
## Détail des émissions directes et indirectes par année

(scope 1 et 2, en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)

	2022			2021			2020		
	Total	Émissions directes	Émissions indirectes	Total	Émissions directes	Émissions indirectes	Total	Émissions directes	Émissions indirectes
Vins & Spiritueux	25 939	84 %	16 %	33 470	80 %	20 %	33 800	75 %	25 %
Mode & Maroquinerie	131 029	19 %	81 %	145 650	17 %	83 %	146 180	17 %	83 %
Parfums & Cosmétiques	15 145	43 %	57 %	17 280	45 %	55 %	17 030	41 %	59 %
Montres & Joaillerie	21 240	5 %	95 %	17 290	14 %	86 %	10 690	11 %	89 %
Distribution sélective	107 969	3 %	97 %	136 690	2 %	98 %	90 480	3 %	97 %
Autres activités	28 095	35 %	65 %	28 950	23 %	77 %	6 150	33 %	67 %
<b>Total</b>	<b>329 417</b>	<b>20 %</b>	<b>80 %</b>	<b>375 740</b>	<b>19 %</b>	<b>81 %</b>	<b>304 330</b>	<b>21 %</b>	<b>79 %</b>

## Évolution des émissions de gaz à effet de serre par groupe d'activité

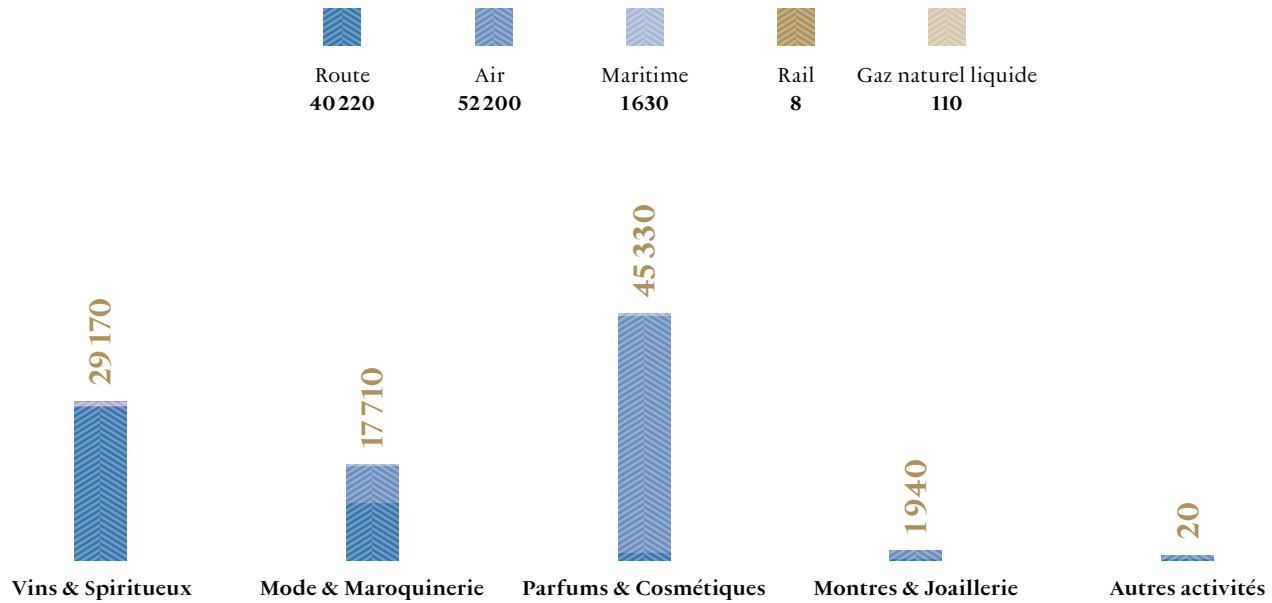
(scopes 1 et 2, en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)



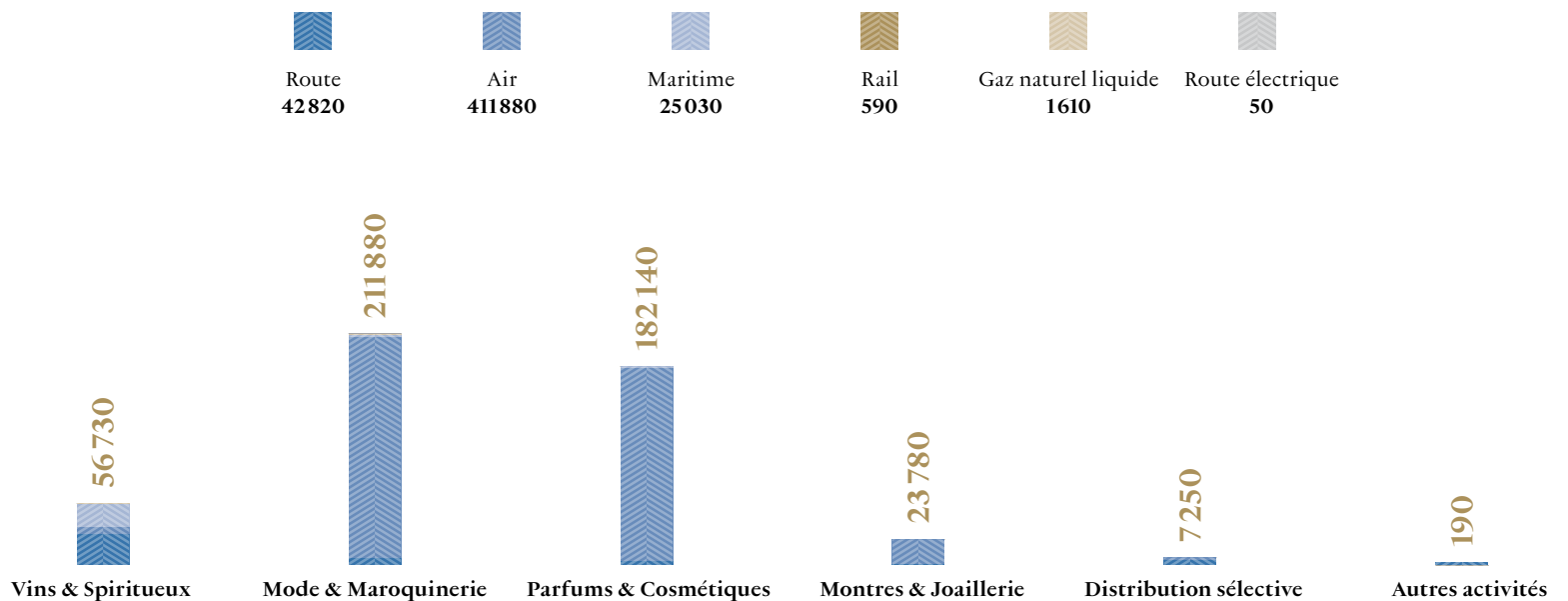
(1) 26% des surfaces totales des boutiques ne sont pas intégrées à la consolidation comptable pour les indicateurs d'émissions de gaz à effet de serre. Une estimation est réalisée pour intégrer ces surfaces sur la base des données réelles des 74% des surfaces totales des boutiques couvertes.

# Transports

Répartition des émissions de gaz à effet de serre générées par le transport amont en 2022  
(en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)

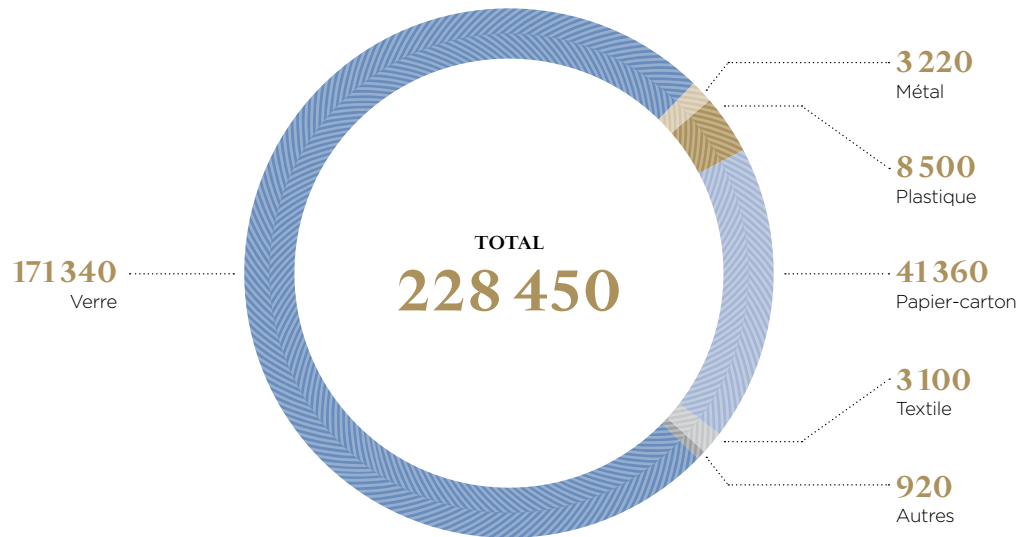


Répartition des émissions de gaz à effet de serre générées par le transport aval en 2022  
(en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)

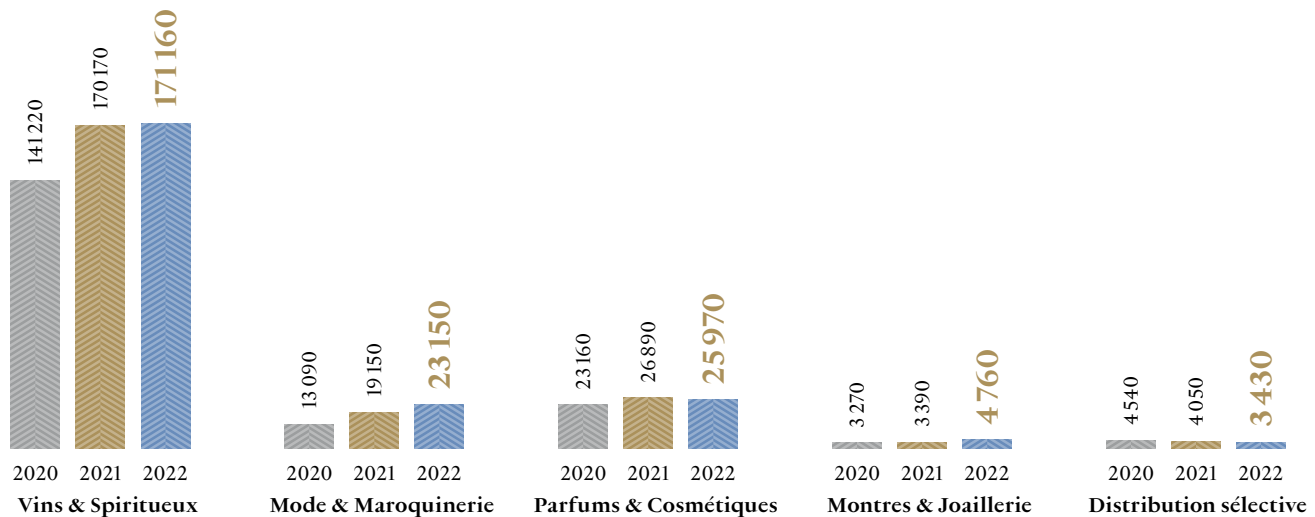


# Emballages

Quantité d'emballage par type de matériau en 2022  
(en tonnes)



Emballage remis au client  
(en tonnes)

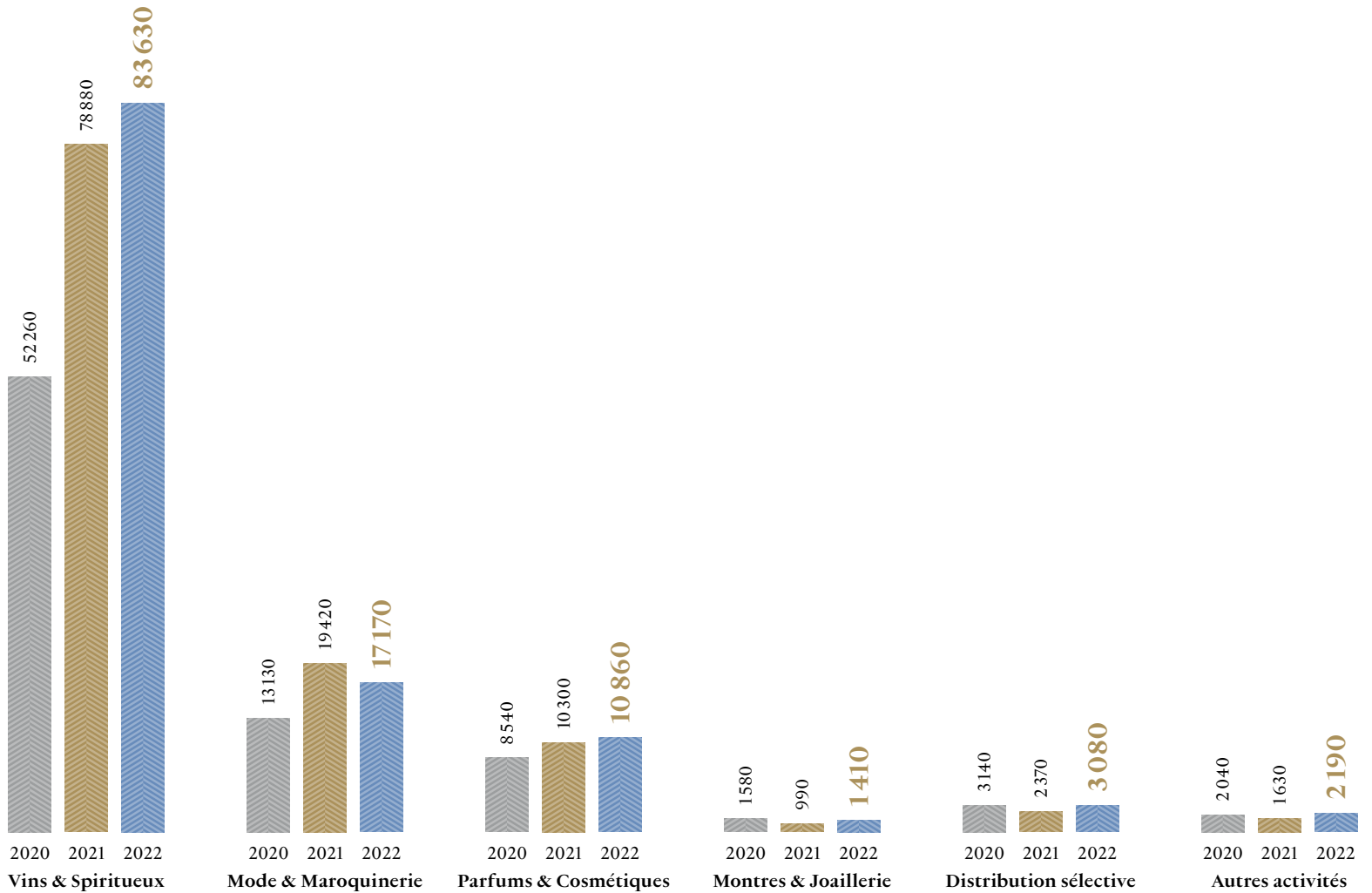


# Déchets

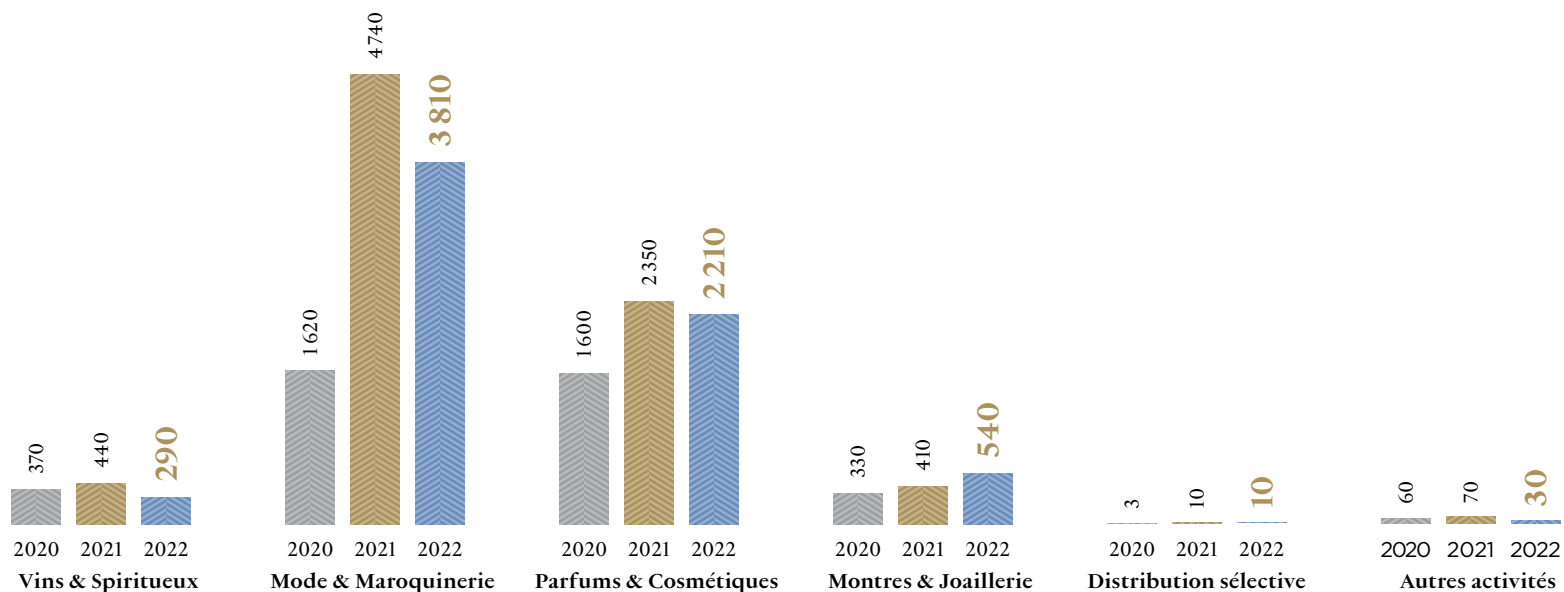
## Production de déchets du Groupe (en tonnes)



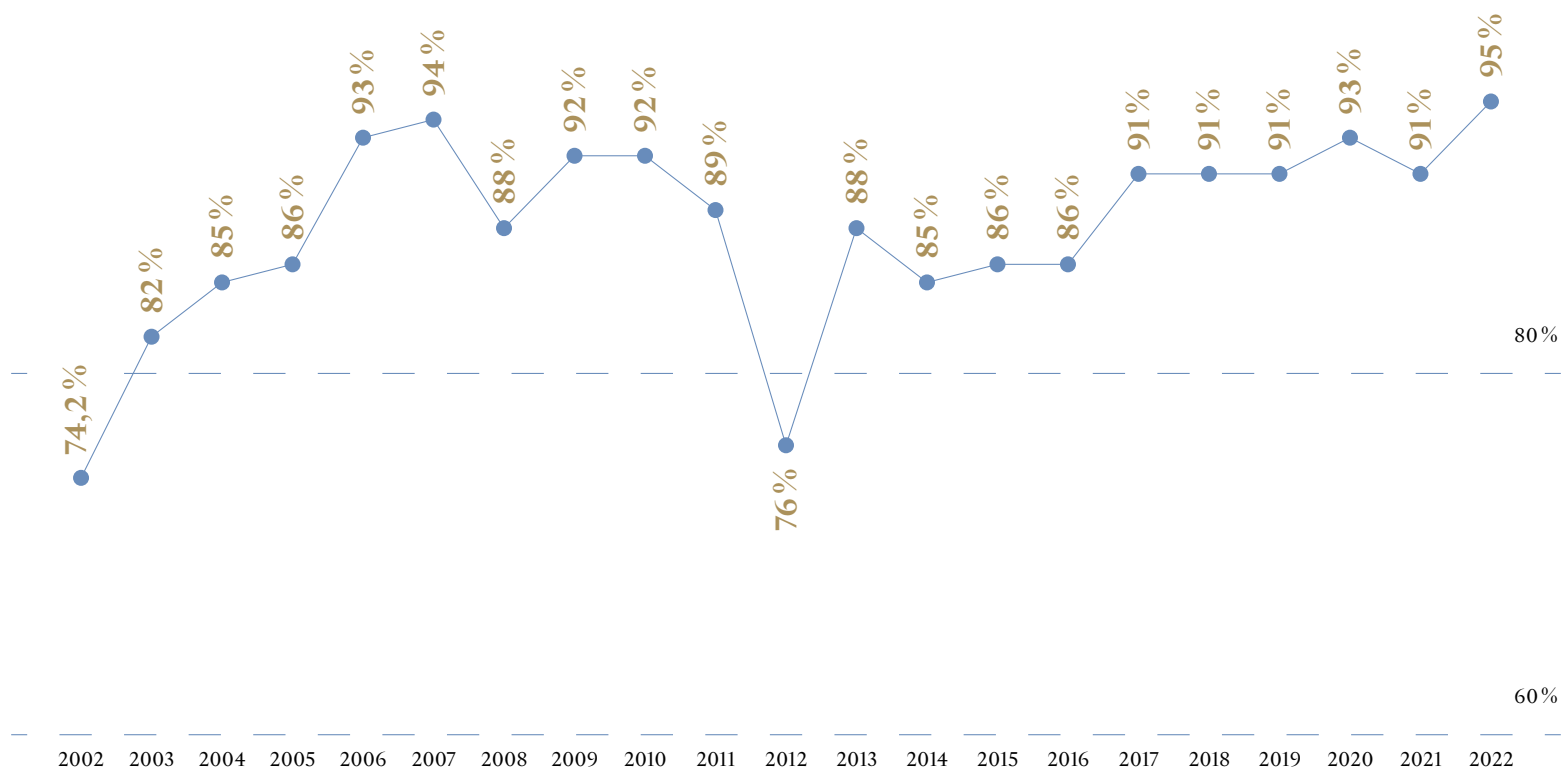
## Évolution de la production de déchets par groupe d'activité (en tonnes)



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



### Pourcentage de valorisation des déchets



# Certifications matières premières

Émissions directes	Performance 2022	Performance 2021	Objectif 2026
<b>Vins &amp; Spiritueux</b>			
Raisins : certification Viticulture durable (en pourcentage de tonnage de raisins certifiés, les données intègrent les vins clairs et eaux-de-vie)	Vignobles LVMH : 94 % Vignobles français : 100 % Reste du monde : 87 % Livres de raisins : 20 %	Vignobles LVMH : 92 % Vignobles français : 100 % Reste du monde : 86 % Livres de raisins : 16 %	<b>Vignobles LVMH : 100 %</b> <b>Livres de raisins : 50 %</b>
<b>Mode &amp; Maroquinerie</b>			
Certification LWG des tanneries de cuir ovin/bovin (en pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées)	91 %	81 %	<b>100 %</b>
Certification LWG des tanneries de cuir de peaux de crocodiliens (en pourcentage de tonnage de peaux de crocodiliens issues de tanneries certifiées)	86 %	70 %	<b>100 %</b>
Coton certifié (en pourcentage de tonnage de coton certifié GOTS, Better Cotton, GRS, OCS et Supima)	71 %	61 %	<b>100 %</b>
Papier, carton et bois certifiés (en pourcentage de tonnage de papier, carton et bois certifiés FSC ou PEFC)	82 % <sup>(1)</sup>	77 %	<b>100 %</b>
Fourrure certifiée (vison et renard) (en pourcentage de peaux provenant de fermes certifiées par l'un des standards reconnus par le programme Furmark)	98 %	92 %	<b>100 %</b>
Laine de moutons (mérinos et autres races) et cachemire certifiés (en pourcentage de laine et cachemire provenant de fermes certifiées RWS, ZQ, Authentico, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA)	29 %	24 %	<b>100 %</b>
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens approvisionnant la tannerie du Groupe (en pourcentage de peaux de crocodiliens provenant de fermes certifiées sur le standard crocodilien LVMH)	100 %	100 %	<b>100 %</b>
<b>Parfums &amp; Cosmétiques</b>			
Dérivés d'huile de palme (en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated)	94 %	95 %	<b>100 %</b>
<b>Montres &amp; Joaillerie</b>			
Diamant : certification RJC COP (en pourcentage de carat de diamants issus de fournisseurs directs certifiés COP)	99,5 %	99,9 %	<b>100 %</b>
Or : certification RJC COP	96 % <sup>(2)</sup>	98 %	<b>100 %</b>
Or : certification RJC COC	81 % <sup>(3)</sup>	93 %	<b>100 %</b>

(1) Il convient de noter que l'indicateur a été reporté par les Maisons avec une incertitude importante, les processus de reporting étant en cours de structuration.

(2) Pour les Maisons non certifiées COC, l'or est intégré à l'indicateur reporté lorsqu'il provient d'affineurs certifiés COC, indépendamment des sous-traitants intermédiaires (entre l'affineur et la Maison).

(3) En 2022, les Maisons reportent exclusivement sur leurs BU Montres & Joaillerie. Données Tiffany non incluses.



## Indicateurs environnementaux

# Note méthodologique

Le groupe LVMH consolide des indicateurs environnementaux et, depuis 2001, ces derniers 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 la vérification d'une sélection d'indicateurs. Elle est réalisée avec un niveau d'assurance raisonnable ou modérée, 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 Développement Environnement. Toute demande de consultation peut être envoyée à l'adresse suivante :

contact.environment@lvmh.com

### PÉRIMÈTRE

Le reporting des indicateurs environnementaux couvre en 2022 le périmètre suivant :

**477**

Nombre total de sites

**327**

sites couverts<sup>(1)</sup>

**150**

sites non couverts<sup>(2)(3)</sup>

Les sites de production sont couverts à 93%. Les sites industriels, logistiques et administratifs non couverts par le reporting environnemental le sont essentiellement pour des raisons opérationnelles et ont un impact environnemental peu significatif. Un plan d'intégration progressif est mis en œuvre.

### LES RÈGLES D'INTÉGRATION DES NOUVELLES ENTITÉS SONT LES SUIVANTES :

- nouvelles entités et nouveaux sites : les nouvelles entités et nouveaux sites du Groupe sont intégrés dans le périmètre du reporting environnemental un an après leur intégration financière;
- entités et sites cédés : les entités et sites qui ont été cédés durant l'exercice (entre le 01/01/N et le 31/12/N) sont exclus du périmètre de reporting.

### SURFACES TOTALES DE BOUTIQUES INCLUSES DANS LE PÉRIMÈTRE PAR INDICATEUR

Les surfaces des boutiques prises en compte dans le calcul de la consommation d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre<sup>(4)</sup> sont les suivantes, en pourcentage des surfaces totales des boutiques du Groupe :

**74%**  
en 2021

**73%**  
en 2022

Pour le calcul de la consommation d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre sont également prises en compte : certaines boutiques de

toutes les Maisons de Mode & Maroquinerie, Parfums & Cosmétiques, Montres & Joaillerie et Distribution sélective.

Les boutiques Sephora South East Asia, RIMOWA, Maison Francis Kurkdjian, Emilio Pucci 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.

Pour les 27% de boutiques non prises en compte pour la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre, les données sont estimées et présentées séparément.

### OUTIL ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING

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

- un questionnaire LIFE 360 : indicateurs de suivi de la stratégie LIFE 360;
- un questionnaire transport aval;
- un questionnaire matières premières;
- un (ou plusieurs) questionnaire(s) compilant des données spécifiques aux sites industriels et aux magasins : consommation d'eau et d'énergie, production de déchets (quantité et types de déchets), traitement des déchets, etc.

(1) Intégration de certains sites de Belmond, Bulgari, Celine, Christian Dior Couture, DFS, Guerlain, Louis Vuitton et Tiffany & Co.

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

(3) Belmond a été intégré dans le reporting pour les indicateurs énergie et émissions de gaz à effet de serre associées.

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



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 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 Deloitte, dans le cadre de la DPEF (déclaration de performance extra-financière).

#### Informations environnementales

Informations quantitatives (incluant les indicateurs clés de performance) :

- part des sites industriels certifiés ISO14001 (en %);
- consommations d'énergie totales (en MWh);
- émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations d'énergie – scope 1 et 2 (en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)\*;
- émissions de gaz à effet de serre générées par le transport aval – scope 3 (en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)\*;
- consommation totale d'eau pour les besoins « process » (en m<sup>3</sup>);
- consommation totale d'eau pour les besoins « agricoles » (en m<sup>3</sup>);

- total de déchets produits (en tonnes);
- total de déchets dangereux produits (en tonnes);
- taux de valorisation des déchets (en %);
- total d'emballages remis aux clients (en tonnes);
- qualité de DCO (demande chimique en oxygène) après traitement (en tonnes).

Informations qualitatives (actions ou résultats) :

- l'organisation de la démarche environnementale, en particulier la gouvernance et les engagements, incluant le programme LIFE 360;
- l'impact environnemental des emballages et le suivi de l'objectif LIFE « Circularité créative ».

#### Informations sociétales

Informations quantitatives (incluant les indicateurs clés de performance) :

- part des approvisionnements en raisins, eaux-de-vie et vins clairs (en kg) issus des vignobles en propres ou achetés, produits sous certification de viticulture durable (en %)\*;
- part des approvisionnements en huile de palme, de palmistes et leurs dérivés (en kg) certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated (en %)\*;
- part des approvisionnements en cuirs ovins et bovins (en m<sup>2</sup>) issus des tanneries certifiées LWG (en %)\*;
- part des approvisionnements en cuirs exotiques (crocodiliens) (en nombre de peaux) issus des tanneries certifiées LWG (en %);
- part des approvisionnements en or (en kg) certifié RJC COP (hors Maison Tiffany & Co.)\*;

- part des approvisionnements en diamants (en ct) issus de fournisseurs certifiés RJC COP (hors Maison Tiffany & Co.)\*;
- part des approvisionnements en coton (en tonnes) certifié (en %);
- part des approvisionnements en fourrure (vision et renard) (en kg) certifiée (en %);
- part des approvisionnements en laine de moutons (mérinos et autres espèces) et cachemire (en kg) certifiée (en %);
- nombre d'audits sociaux et/ou environnementaux de fournisseurs et sous-traitants réalisés.

Informations qualitatives (actions ou résultats) :

- la démarche d'évaluation et d'accompagnement des fournisseurs;
- 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 ainsi que le taux de certification des matières premières et, pour certaines d'entre elles, un taux de connaissance de l'origine géographique :

- Vins & Spiritueux : raisin;
- Mode & Maroquinerie : cuir, laine, coton, viscosse, cuir exotique, fourrure, 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 les véhicules de société.

#### Émissions de gaz à effet de serre

Pour les émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations énergétiques (scopes 1 et 2), les indicateurs sont exprimés en tonnes équivalent CO<sub>2</sub> et correspondent aux sites de fabrication, logistiques, administratifs et aux boutiques conformément au périmètre de reporting en 2022 (voir le Document d'enregistrement universel 2022, p. 98). Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe vise une baisse de 50% des émissions de gaz à effet de serre sur les scopes 1 et 2, en valeur absolue, entre 2019 (année de référence) et 2026.

Pour les autres émissions de gaz à effet de serre (scope 3), les indicateurs sont exprimés en tonnes équivalent CO<sub>2</sub> et correspondent, conformément au GHG Protocol, aux émissions liées aux achats (matières premières des produits, des emballages, des boutiques, des publicités sur le lieu de vente, des vitrines, des défilés et des événements ainsi que des services de publicité), aux transports (amont et aval, professionnels et domicile-travail), à l'usage et à la fin de vie des produits

et, enfin, aux immobilisations. Les émissions liées aux immobilisations ont été calculées depuis 2021 dans une démarche d'amélioration continue.

Principales évolutions méthodologiques en 2022 :

- Intégration de Tiffany dans l'année de référence (2019) et l'année de reporting (2022) et exclusion des maisons sorties du périmètre du Groupe ;
- Intégration des investissements au scope 3.
- Mise à jour d'une partie des facteurs d'émission ;
- Amélioration de la qualité des données et du reporting. En 2022, les améliorations ont plus particulièrement porté sur la caractérisation des déchets et des immobilisations.

Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe vise une baisse de 55% des émissions de gaz à effet de serre sur le scope 3, par unité de valeur ajoutée, entre 2019 (année de référence) et 2030.

#### **Transport amont et transport aval**

Cet indicateur est exprimé en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>. 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.

#### **Formation et sensibilisation**

Cet indicateur est exprimé en heures. Il inclut les actions de formation et de sensibilisation dédiées à l'environnement dispensées aux collaborateurs en présentiel, en distanciel ou en e-learning :

- la formation et la sensibilisation à l'environnement en général : notions de base, enjeux environnementaux (notamment climat,

biodiversité, ressources), vision stratégie environnement LVMH et Maison ;

- les formations spécifiques aux métiers des collaborateurs : formations matières responsables, achats responsables, écoconception, HQSE (Hygiène Qualité Sécurité Environnement), ISO 14001, gestion de l'eau, gestion des déchets, réglementations, 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**

Tout droits réservés

**LVMH**

22, avenue Montaigne – 75008 Paris – France

Tél. : 33 (0)1 44 13 22 22 – [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com)

[social.responsibility@lvmh.com](mailto:social.responsibility@lvmh.com) – [contact.environment@lvmh.com](mailto:contact.environment@lvmh.com)

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











Dior s'est uni à Parley for the Oceans  
pour une collection de vêtements  
dont les tissus sont créés à partir de débris  
plastiques marins.

LVMH  
lvmh.com