LVMH

RAPPORT ENVIRONNEMENT 2017

SOMMAIRE

03 Message du Président-Directeur Général

04 Regards croisés sur les 25 ans
de la Direction de l'Environnement de LVMH
d'Antonio Belloni, Directeur Général délégué,
et de Sylvie Bénard, Directrice Environnement

09 L'excellence environnementale,
une ambition durable

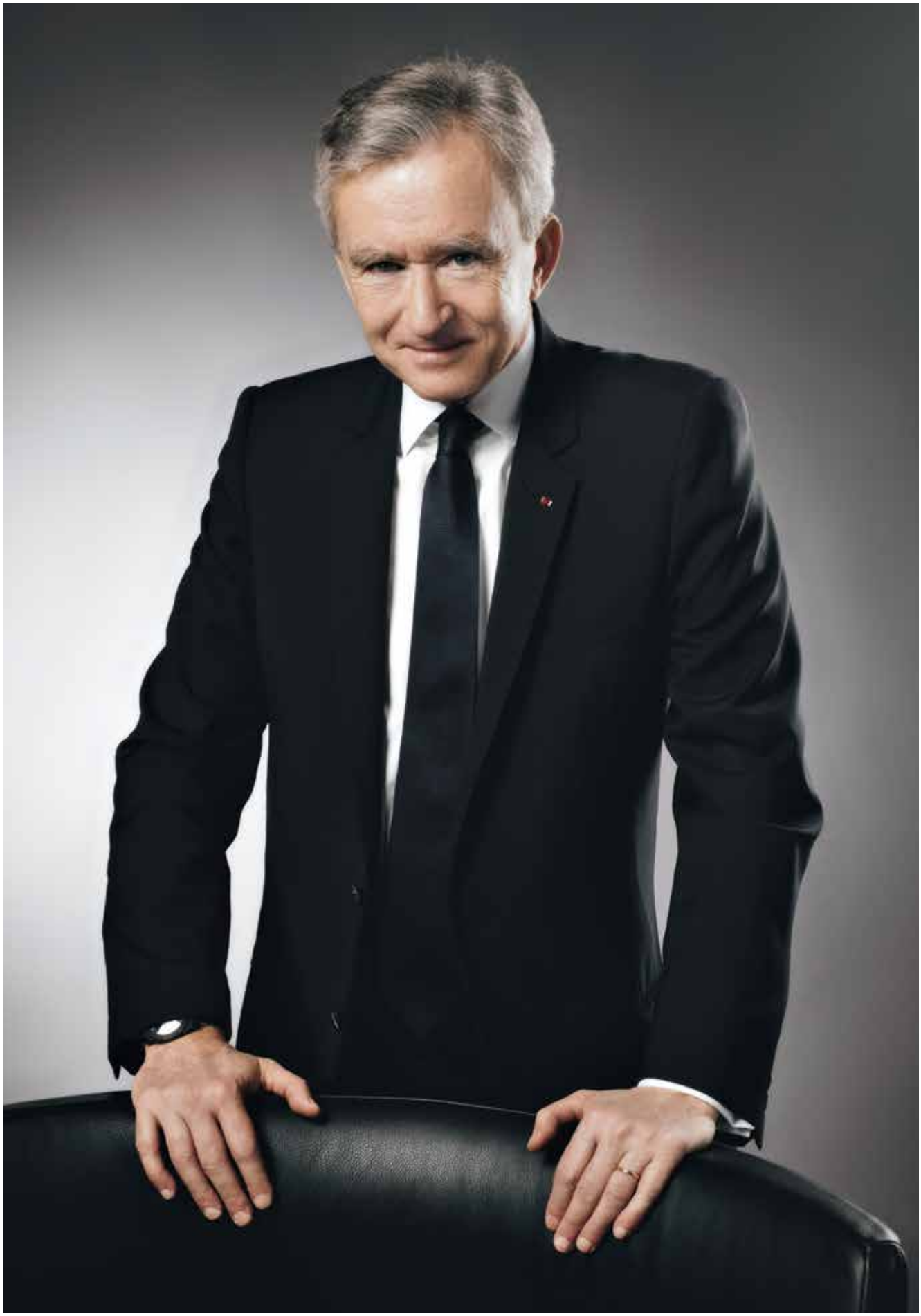
25 Le programme LIFE, une ambition en actions
– Objectif « produits »
– Objectif « filières et fournisseurs »
– Objectif « changement climatique »
– Objectif « sites »

26 3 questions à Antoine Arnault, Directeur Général
de Berluti et Président de Loro Piana

52 Note méthodologique
pour le reporting environnemental

56 État récapitulatif des informations
relevant du décret du 24 avril 2012

59 Rapport de l'organisme tiers indépendant
sur les informations sociales, environnementales
et sociétales consolidées figurant dans le rapport
de gestion



CAP SUR LIFE 2020

Il y a vingt-cinq ans, le premier Sommet de la Terre se tenait à Rio. Les questions liées à l'écologie ne suscitaient pas encore un intérêt majeur dans la société, mais notre Groupe avait déjà compris que le développement ne pourrait être que durable.

C'était en 1992. Nous avions opté pour la singularité : nous nous sommes dotés d'une Direction de l'Environnement à part entière, rattachée directement à la Direction Générale. Nous avons ainsi donné de l'élan à notre engagement et muni cette nouvelle Direction d'une mission : fixer, pour le Groupe, des objectifs audacieux en matière environnementale, et accompagner les Maisons dans la réalisation de cette ambition.

Leader mondial du luxe, LVMH a un devoir d'exemplarité. Nos Maisons utilisent des matières premières naturelles rares et précieuses pour élaborer leurs produits. Nous n'avons d'autre choix que d'œuvrer à préserver ces ressources qui sont notre patrimoine commun, et viser l'excellence environnementale, en particulier pour la production ou la distribution dans nos boutiques.

En 2015, lors de la COP21 qui s'est tenue à Paris, j'ai décidé la création d'un fonds carbone qui compense nos émissions de gaz à effet de serre. En 2016, une autre étape importante a été franchie avec le lancement de LIFE 2020 qui donne à nos Maisons quatre objectifs pour un même but : la réduction de 25 % des émissions de CO_2 liées à nos consommations d'énergie.

En intégrant l'impératif écologique comme source d'innovation, nous en faisons un levier dans notre stratégie de croissance. Pour continuer à nous tourner vers l'avenir, avec la détermination et la créativité qui sont les nôtres. Le Groupe LVMH est fier d'avoir été précurseur. Il s'engage à le rester.

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

REGARDS CROISÉS SUR LES 25 ANS DE LA DIRECTION DE L'ENVIRONNEMENT

ANTONIO BELLONI,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DÉLÉGUÉ

SYLVIE BÉNARD,
DIRECTRICE
ENVIRONNEMENT

Célébrer les actions déployées…
par Sylvie Bénard,
Directrice de l'Environnement

« Nous célébrons aujourd'hui ce formidable chemin sur lequel LVMH s'est engagé, il y a vingt-cinq ans, pour diminuer ses impacts environnementaux et développer ses compétences au service de l'excellence de ses produits. La protection des ressources naturelles, pour notre Groupe, est à la fois un impératif et une opportunité. Un impératif, car notre activité dépend directement des écosystèmes, de la qualité de nos matières premières et de nos filières d'approvisionnement : nous œuvrons vraiment pour la pérennité de notre entreprise et notre position de premier groupe mondial de luxe nous oblige à l'exemplarité. Une opportunité, car préserver l'environnement n'est pas pour nous une contrainte mais un levier d'innovation, qui élargit sans cesse le champ des possibles et nous conduit toujours plus loin. Et ce, dans l'ensemble de nos métiers ! Quand je regarde tout ce que nous avons accompli, la formidable énergie quotidienne que nous avons déployée, je suis fière du travail collectif et déterminée à continuer à le faire grandir avec vous. »

… Préparer l'avenir par Antonio Belloni, Directeur Général délégué

« En parfait style LVMH, je dirai que le mieux est devant nous. Nous sommes tournés vers le futur et *Future LIFE!* Le lancement du programme LIFE en 2012 nous a permis de structurer notre démarche environnementale, de déterminer les enjeux les plus pertinents pour notre entreprise et de les adapter à la forte diversité de nos Maisons. Chacune d'elles a intégré ce programme dans son plan stratégique. Ce travail a été précieux pour impliquer un grand nombre de salariés et créer un langage commun. Nous sommes déjà en plein déploiement des quatre objectifs de LIFE 2020. C'est une logique d'exigence croissante et d'amélioration continue. C'est une ambition partagée avec les 145 000 collaborateurs du Groupe. Ce sont surtout des engagements précis et nous sommes prêts à mettre les moyens nécessaires afin de les tenir. Nous avons la responsabilité d'être irréprochables dans ce domaine, pour donner encore plus de sens à notre position de leader dans le luxe. Et nous sommes déterminés à le faire en mobilisant les valeurs d'excellence, de compétitivité et d'esprit d'entreprise qui nous caractérisent. »

LVMH et l'environnement, une longue histoire

Il y a 25 ans, LVMH affirmait sa volonté de se mobiliser en faveur des ressources naturelles. Depuis, le Groupe et ses Maisons n'ont cessé de renforcer leur engagement. Retour sur les dates clés d'une politique environnementale inscrite dans la durée.

1992
LVMH se dote d'une instance pionnière, la Direction de l'Environnement. La même année, Hennessy lance la première analyse du cycle de vie d'un produit.

1995
Les Maisons du secteur d'activité Parfums & Cosmétiques mettent en place un département d'ethnobotanique. Sa mission : préserver les espèces végétales présentant un intérêt cosmétique.

1998
Hennessy a été la première entreprise de vins et spiritueux au monde à obtenir la certification environnementale ISO 14001, renouvelée depuis tous les trois ans.

2001
LVMH innove dans le monde du luxe avec un premier rapport environnement. Bernard Arnault va plus loin en signant, au nom de tous les collaborateurs de l'entreprise, une Charte Environnement qui affirme les ambitions écologiques du Groupe.

2002
Tandis que l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) réfléchit encore à la méthode du bilan carbone, la plupart des Maisons de LVMH testent déjà ce nouvel outil qui leur permet d'évaluer leurs émissions de CO_2.

2003
LVMH adhère au Pacte mondial (Global Compact), une initiative des Nations unies visant à inciter les entreprises à adopter une attitude socialement responsable.

2004
Deux outils voient le jour pour aider les Maisons du Groupe à éco-concevoir des produits d'excellence : un « cahier de tendances environnement » et une « matériauthèque » en ligne répertoriant des composants et matériaux écologiques.

2005
Lors de l'Exposition universelle d'Aichi, au Japon, Louis Vuitton illustre le thème de l'environnement et de la réduction des gaz à effet de serre en créant une Maison entièrement constituée de sel, un matériau naturel et noble. Après la manifestation, cette construction éphémère a été démantelée et le sel a été rejeté à la mer.

2006
À Pontoise, Louis Vuitton inaugure EOLE, premier entrepôt en France construit selon la méthode Haute Qualité Environnementale (HQE®).

2008
Pour prolonger les engagements pris dans sa Charte Environnement, LVMH élabore un Code de conduite pour ses fournisseurs. L'année suivante, il est complété par un Code de conduite destiné aux collaborateurs.

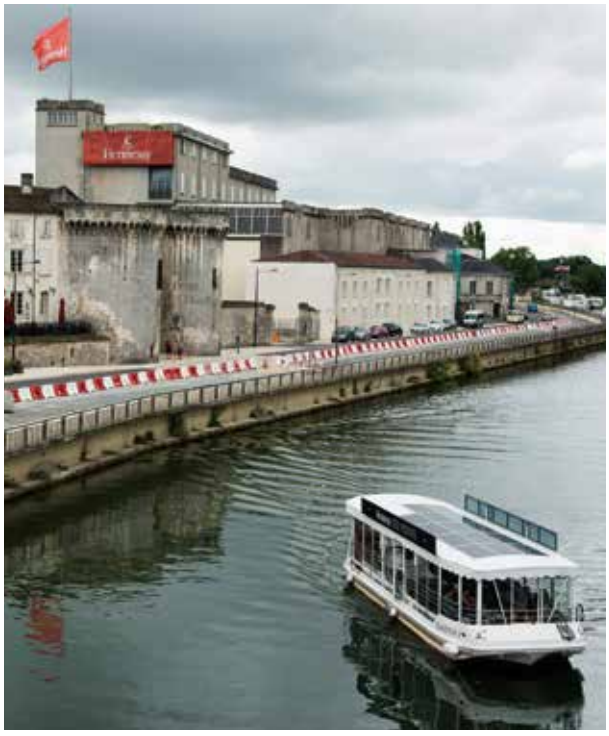
2009
À Pithiviers, le Centre environnemental de déconditionnement et recyclage écologique (CEDRE) commence à traiter des tonnes de déchets provenant des Maisons du Groupe.

2012
LVMH s'engage dans la Stratégie nationale pour la biodiversité. En interne, le Groupe donne un coup d'accélérateur à sa politique environnementale en lançant le programme LIFE (LVMH Initiatives For the Environnent).

2015
À l'occasion de la COP21 à Paris, LVMH met en place un fonds carbone interne, initiative inédite dans l'univers du luxe.
Sa vocation : financer les projets lancés par ses Maisons pour contribuer à la lutte contre le dérèglement climatique.

2016
Pour encourager et soutenir les bonnes pratiques environnementales dans ses espaces de vente, le Groupe lance le programme LVMH LIFE in Stores.

2017
Lors d'une soirée baptisée « Future LIFE » (lire page 22) LVMH célèbre les 25 ans de sa Direction de l'Environnement et présente les objectifs environnementaux LIFE 2020 qui vont lui permettre de poursuivre son engagement historique en faveur de l'environnement.



MOET
CHANDON

L'EXCELLENCE ENVIRONNEMENTALE, UNE AMBITION DURABLE

EN 2017, LVMH A POURSUIVI SES INITIATIVES POUR PROGRESSER VERS L'EXCELLENCE ÉCOLOGIQUE. CETTE NOUVELLE ANNÉE D'EFFORTS S'INSCRIT DANS UNE DÉMARCHE DE LONG TERME, ENTAMÉE IL Y A UN QUART DE SIÈCLE. LE GROUPE A FAIT TRÈS TÔT DE LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT UN PILIER DE SA STRATÉGIE DE CROISSANCE. POUR DÉPLOYER EFFICACEMENT SA POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE, IL S'EST DOTÉ D'UN CADRE D'ACTION ET DE LEVIERS DE PROGRÈS, AUXQUELS SE SONT AJOUTÉES, AU FIL DU TEMPS, DE PLUS EN PLUS DE BONNES PRATIQUES.

LE CADRE D'ACTION

Un engagement pionnier et stratégique

La préservation de l'environnement est une priorité pour LVMH. Cette démarche n'est pas seulement la marque d'une entreprise consciente de ses devoirs et de ses responsabilités vis-à-vis de la collectivité. C'est aussi un moyen pour le Groupe de conforter ses valeurs d'excellence, de durabilité et de transmission, ainsi que son modèle de développement, fondé sur une vision à long terme. Acteur majeur de l'industrie du luxe, le Groupe crée des produits de haute qualité : parfums et cosmétiques, articles de mode et de maroquinerie, vins et spiritueux, montres et bijoux... Pour les fabriquer, ses Maisons transforment, avec le même souci de perfection, des matières naturelles, dont beaucoup sont rares et précieuses. Sauvegarder ce capital est essentiel car il est à la fois source d'inspiration, moteur de développement et garant de l'avenir de l'entreprise.

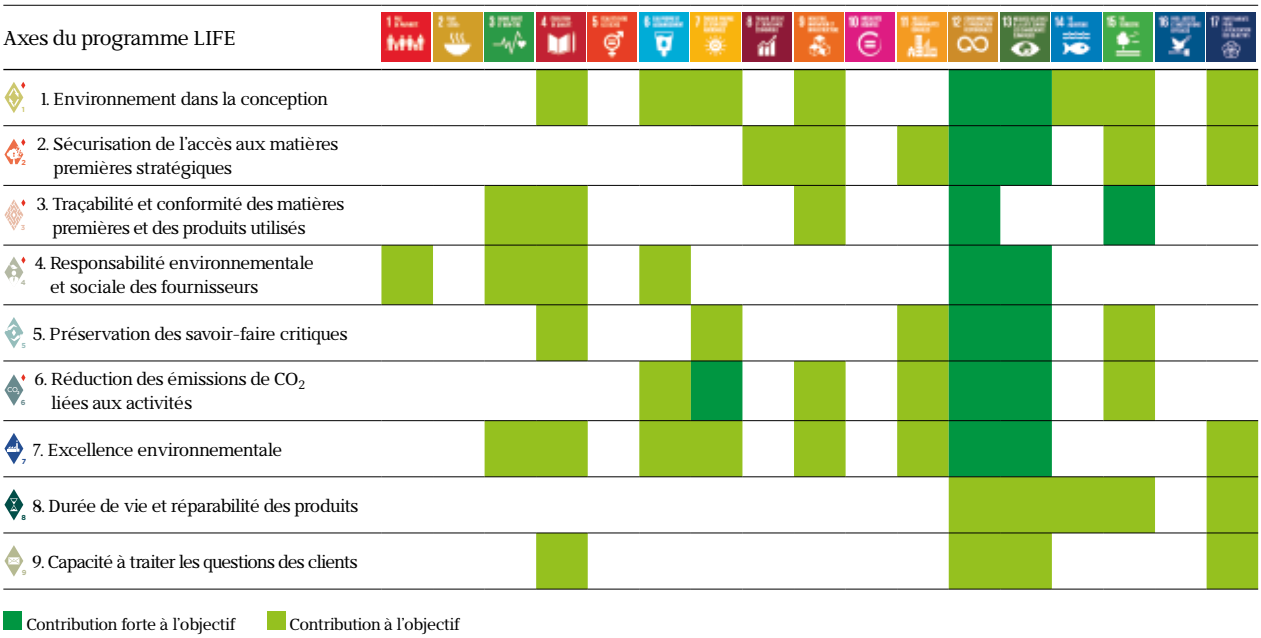
Pour préserver la qualité de l'eau, de l'air et des sols ainsi que la diversité de la faune et de la flore, LVMH déploie une politique environnementale volontariste. En tant que leader mondial, le Groupe vise l'exemplarité. Sa démarche se caractérise par un très haut degré d'exigence et un effort financier conséquent : en 2017, les dépenses purement environnementales de l'entreprise ont atteint 35 millions d'euros, dont 14,5 millions d'euros de charges d'exploitation et 20,5 millions d'euros d'investissement. Cette politique repose sur trois textes fondateurs : la Charte Environnement signée en 2001 par Bernard Arnault ainsi que les deux Codes de conduite élaborés en 2008 et 2009 pour optimiser les pratiques des fournisseurs et des collaborateurs du Groupe. Dans ces documents, qui ont été mis à jour en 2017, LVMH affirme cinq ambitions : atteindre un haut niveau de performance environnementale ; susciter un engagement collectif ; optimiser la maîtrise des risques environnementaux ; intégrer la dimension environnementale dans la conception des produits ; s'engager et agir au-delà du Groupe.

L'action environnementale de LVMH s'inscrit dans un cadre formé par de nombreux engagements volontaires, nationaux et internationaux. En 2003, le Groupe a adhéré au Pacte mondial (Global Compact) des Nations unies, qui promeut la responsabilité civique des entreprises. Il souhaite aussi contribuer aux Objectifs de Développement Durable fixés par de nombreux pays en 2017 (lire aussi l'encadré ci-dessous). En France, LVMH a adhéré à la Stratégie nationale pour la biodiversité 2011-2020 : c'est une déclinaison du Plan stratégique pour la biodiversité 2011-2020 pour la planète adoptée en octobre 2010 lors de la Convention sur la diversité biologique de Nagoya. L'entreprise soutient également la Déclaration universelle des droits de l'homme, les principes directeurs de l'OCDE, les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail, le programme Caring for Climate qui complète le Pacte Mondial des Nations unies, le Processus de Kimberley (le régime international de certification des diamants bruts établi en 2003) et les conventions CITES sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées.

Un programme structurant

En 2012, LVMH a accéléré sa démarche environnementale en déployant LIFE (LVMH Initiatives For the Environnement). Ce programme s'articule autour de neuf enjeux clés de la performance environnementale du Groupe depuis la conception des

CONTRIBUTION DU PROGRAMME ENVIRONNEMENTAL LIFE AUX ODD (OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE)



UN ENGAGEMENT PHARE : LA CONTRIBUTION DU GROUPE AUX OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le 25 septembre 2015, en marge de l'Assemblée générale des Nations unies, 193 dirigeants de la planète se sont engagés à atteindre 17 Objectifs de Développement Durable (ODD). Ces objectifs, déclinés en 169 cibles, visent à garantir de manière durable le sort des générations futures. Leur ambition est triple : mettre fin à l'extrême pauvreté, lutter contre les inégalités et l'injustice et régler le problème du changement climatique. LVMH, qui soutient cette initiative et souhaite participer aux efforts engagés, a lancé une étude pour évaluer la contribution de son programme LIFE aux ODD. Plus de 150 actions ont été passées au crible, couvrant 12 objectifs et 34 cibles. L'analyse a montré que le Groupe était particulièrement contributeur dans deux domaines : la consommation responsable (objectif 12) et la lutte contre le changement climatique (objectif 13). Cette évaluation reste toutefois incomplète, puisque la politique sociale et sociétale de LVMH n'a pas été prise en compte.

LES PRINCIPAUX ENJEUX DES GROUPES D'ACTIVITÉS

	Vins & Spiritueux	Mode & Maroquinerie
Économie des ressources énergétiques et lutte contre les changements climatiques	• Production des emballages. • Distillation. • Transport des produits.	• Éclairage et climatisation des magasins. • Transport des produits.
Protection et économie de la ressource en eau	• Consommation d'eau (irrigation des vignes en Australie, Nouvelle-Zélande, Argentine et Californie). • Production d'effluents chargés en matière organique lors de la vinification et de la distillation.	–
Protection des écosystèmes et des ressources naturelles	• Notamment ressources végétales (vignes) nécessaires à la production.	• Notamment ressources végétales (fibres textiles) nécessaires à la production. • Cuir exotique. • Fourrure.
Valorisation des déchets	• Processus de vinification et de distillation.	–
Réduction de l'impact de la production et transformation des matières premières, notamment via l'éco-conception	• Emballages.	• Emballages. • Coton et autres textiles, cuirs. • Tannerie.

LES PRINCIPAUX CHIFFRES DE L'ANNÉE 2017

À périmètre constant, LVMH réussit à réduire ou à stabiliser la plupart de ses indicateurs ; un résultat positif au regard de la croissance des ventes à 5%.

– 1 %(1)
Réduction de la consommation énergétique en magasin en kWh/m²

– 11 %(1)
émissions de gaz à effet de serre : 266 312 tonnes

Parfums & Cosmétiques	Montres & Joaillerie	Distribution sélective
• Production des emballages. • Transport des produits.	–	• Éclairage et climatisation des magasins. • Transport des produits.
• Protection et économie de la ressource en eau.	–	–
• Notamment ressources végétales nécessaires à la production.	• Emballages. • Pierres et métaux précieux. • Cuir exotique.	–
–	• DEEE (Déchets d'équipements électriques et électroniques, dont les piles par exemple).	–
• Emballages. • Composants des parfums et cosmétiques.	–	–

– 1 % (1)
Consommation d'énergie : 966 918 MWh

– 51 % (1)
Pollution de l'eau : 1 659 tonnes

– 4 % (1)
Production totale de déchets : 77 805 tonnes

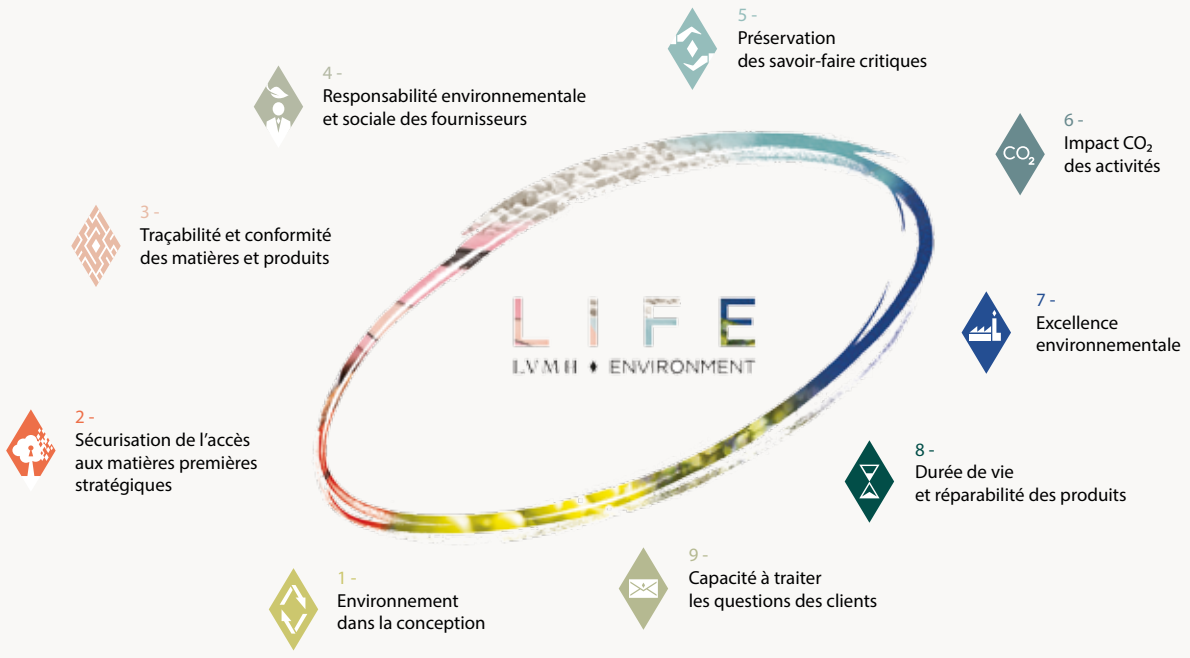
+ 1 % (1)
Emballage remis aux clients : 208 971 tonnes

(1) Variation à périmètre constant par rapport à 2016.

produits, l'approvisionnement des matières premières, la fabrication, le transport et la vente des produits. Depuis 2015, toutes les Maisons ont intégré le programme à leur plan stratégique présenté chaque année au Comité Exécutif du Groupe. Chaque Maison a sélectionné ses enjeux environnementaux les plus stratégiques compte tenu de ses activités et de ses problématiques spécifiques. Bulgari en a par exemple retenu cinq : la sécurisation de l'accès aux matières premières ; la conformité et la traçabilité des matières premières ; la responsabilité sociale et environnementale des fournisseurs ; l'impact du changement climatique des activités ; l'excellence environnementale des procédés. Pour chaque enjeu sélectionné, des objectifs d'amélioration annuelle ont été fixés. Les Maisons ont ensuite mis en œuvre des plans d'actions pour les atteindre, assortis d'indicateurs de suivi des résultats. Parmi les principaux enjeux par secteurs d'activité figurent par exemple les économies d'eau pour les vins et les spiritueux, l'éclairage et la climatisation des magasins pour la mode et la maroquinerie, l'éco-conception des emballages pour les parfums et les cosmétiques, la préservation des pierres et métaux précieux pour la joaillerie, la gestion des déchets d'équipements électriques et électroniques pour les montres ou encore le transport des produits pour la distribution sélective. LIFE a donné un socle et une épine dorsale à la politique environnementale de LVMH, structurant les actions menées autour d'une vision unifiée et d'un engagement collectif, dans une optique de long terme. Le programme a fixé des priorités à partager et renforcé l'intégration de l'environnement dans la stratégie et les processus managériaux des Maisons. Hennessy en a donné une nouvelle preuve en mars 2017 en lançant sa nouvelle politique intégrée Qualité, Sécurité, Environnement : la Maison y prend 12 engagements clés, qui vont de la pratique de l'analyse des risques professionnels, sanitaires et environnementaux, à l'implication de l'ensemble des collaborateurs, en passant par une démarche d'amélioration continue. De fait, en créant un langage commun, LIFE a facilité la sensibilisation et la mobilisation des salariés, favorisé la coopération interne et l'action commune, accéléré la diffusion des bonnes pratiques. Grâce au programme, LVMH a pu impulser une nouvelle dynamique à sa politique environnementale et entrer dans une démarche d'amélioration continue. Depuis son déploiement, le programme est devenu une source constante de progrès pour l'entreprise. Véritable accélérateur d'innovation, il contribue également à la réduction

LA DYNAMIQUE DU PROGRAMME LIFE

LVMH a décidé en 2012 de renforcer sa démarche environnementale grâce à un programme global. LIFE (LVMH Initiatives For the Environment), qui se structure autour de neuf dimensions de la performance environnementale :



ACCÉLÉRER AVEC LIFE 2020

Maturité de la démarche, implication des équipes, foisonnement des initiatives, amélioration des performances : en 2015, LVMH avait atteint un palier dans le déploiement de sa politique environnementale. En 2016, pour gagner encore en cohérence et en efficacité, le Groupe a décidé de passer à une nouvelle étape : la définition et la mise en place d'objectifs communs à toutes ses Maisons, quel que soit leur groupe d'activités, sur certains enjeux du programme LIFE.
L'objectif était double : capitaliser sur les acquis et faire mieux, plus vite, en mobilisant ses équipes autour de nouvelles ambitions. Ainsi est né LIFE 2020, qui donne à LVMH un cap à l'horizon 2020 dans quatre domaines stratégiques : l'empreinte environnementale des produits, les approvisionnements durables, les émissions de gaz à effet de serre, l'amélioration de l'impact environnemental des sites de production et magasins.

Objectif « produits »

Améliorer la performance environnementale de tous les produits

D'ici à 2020, les Maisons du Groupe vont améliorer la performance environnementale de l'ensemble de leurs produits en prenant en compte l'ensemble de leurs cycles de vie. Pour atteindre cet objectif, les Maisons peuvent s'appuyer sur la palette d'outils mis à leur disposition par la Direction de l'Environnement. En 2016, LVMH a lancé la deuxième version d'Edibox, un outil Web élaboré en interne qui calcule l'Indice de performance environnementale (IPE) des emballages des Maisons de Parfums & Cosmétiques ainsi que l'impact CO_2 des matériaux d'emballage. Grâce à cette nouvelle mouture, le transport et les procédés de transformation et de décors des matériaux peuvent être intégrés dans l'estimation des émissions. Les Maisons de Vins & Spiritueux calculent également l'IPE pour l'ensemble de leurs produits. Les deux groupes d'activité se sont fixé pour objectif une amélioration de 10% de leur notation à l'horizon 2020. Les Maisons de Mode & Maroquinerie et de Montres & Joaillerie fabriquent des produits dont les impacts environnementaux sont majoritairement liés à la production des matières premières agricoles ou à l'extraction de minéraux. Elles vont donc se focaliser sur ces étapes (cf. objectif suivant) et déployer en parallèle des guidelines d'éco-conception.

Objectif « filières et fournisseurs »

Déployer les meilleurs standards dans 70% des chaînes d'approvisionnement, pour arriver à 100% en 2025

La recherche de l'excellence à tous les niveaux de ses filières est au cœur de l'action de LVMH. Le Groupe déploie depuis plusieurs années une stratégie d'approvisionnement durable. Il est très attentif à la traçabilité et à la conformité des matières et substances utilisées pour fabriquer ses produits. Il travaille également en liaison étroite avec ses fournisseurs et sous-traitants pour développer les pratiques responsables et les associe de plus en plus à sa politique environnementale. Les Maisons poursuivent cette voie : elles s'assurent du déploiement des meilleurs standards environnementaux dans leurs approvisionnements en matières premières et chez leurs fournisseurs dans 70% de leur chaîne d'approvisionnement en 2020, puis 100% en 2025.

Objectif « changement climatique »

Réduire de 25% les émissions de CO_2 liées aux consommations d'énergie

Le Groupe a souvent joué un rôle pionnier en matière de lutte contre le changement climatique, en étant par exemple une des entreprises pionnières à tester le bilan carbone ou encore en lançant le fonds carbone LVMH lors de la COP21 à Paris. Il a désormais un nouvel objectif : diminuer de 25% les émissions de CO_2 liées aux consommations d'énergie entre 2013 et 2020. Les actions à mener en priorité concernent l'efficacité énergétique des magasins, qui représentent plus d'un million de mètres carrés dans le monde et sont responsables de 80% des émissions du Groupe liées aux consommations d'énergie. En parallèle, les Maisons vont continuer à accroître la part des énergies renouvelables dans leur mix énergétique.

Objectif « sites »

Améliorer d'au moins 10% les indicateurs clés de l'efficacité environnementale pour tous les sites industriels, administratifs et magasins

En tant qu'acteur majeur de l'industrie du luxe, LVMH se doit en effet d'être exemplaire sur l'ensemble de ses 387 sites, où sont créés et fabriqués les produits, et de ses 4 000 magasins. Dans le cadre des objectifs LIFE 2020, le Groupe veut aller plus loin et a demandé à ses Maisons, entre 2013 et 2020, de réduire de 10% dans chacun de leurs sites au moins un indicateur au choix (consommation d'eau, consommation d'énergie et/ou production de déchets) et de se doter d'un système de management de l'environnement visant l'amélioration continue. L'efficacité énergétique des magasins doit quant à elle être améliorée de 15% et les nouveaux magasins devront atteindre une valeur de 50/100 sur la grille « LVMH Store Guidelines ».

de ses coûts, à la protection de l'image de ses marques et à l'amélioration de sa communication interne et externe. Aujourd'hui, la manière dont le Groupe répond à ses problématiques environnementales influe en profondeur sur son développement, façonne les futurs enjeux de ses marchés et détermine les opportunités de croissance de ses Maisons.

Une organisation adaptée

L'engagement historique de LVMH en faveur de l'écologie explique que l'entreprise ait été l'une des premières à se doter d'une Direction dédiée à l'environnement. Cette instance pionnière a été mise en place dès 1992, année du troisième Sommet de la Terre organisé à Rio, au Brésil. Directement rattachée au Directeur Général délégué du Groupe, Antonio Belloni, elle rassemble aujourd'hui une douzaine d'experts. La Direction de l'Environnement de LVMH a été chargée d'insuffler la vision commune et de fixer les grandes lignes d'actions dans tous les domaines liés à la préservation des ressources naturelles. Elle met en œuvre le programme LIFE, jouant un rôle d'interface entre le Comité Exécutif et les directions des Maisons et coordonnant les actions transversales. Elle pilote le reporting environnemental mondial et veille au respect des engagements pris. C'est elle aussi qui aide les Maisons à mener à bien leur propre politique en faveur de l'environnement, proposant à chacune des informations utiles, des outils pratiques et un accompagnement sur-mesure.

La Direction de l'Environnement de LVMH travaille en liaison étroite avec un réseau de managers environnement dans les Maisons du Groupe. Pour agir efficacement, l'entreprise a en effet privilégié une organisation à la fois décentralisée et unifiée, qui fédère sans uniformiser des activités et des métiers différents, aux fortes spécificités. Le réseau de managers environnement compte aujourd'hui une soixantaine d'hommes et de femmes aux profils variés : ingénieurs agronomes, responsables financiers, communicants, spécialistes du packaging… Tous ont en commun une forte expertise environnementale et une mission : porter, relayer et déployer le programme LIFE au sein de leur Maison. Plusieurs fois par an, la Direction de l'Environnement les réunit en commissions Environnement. Moments privilégiés d'échanges et d'émulation, ces rendez-vous réguliers permettent de faire un point d'avancement sur le déploiement du programme LIFE et l'atteinte des objectifs, de partager les bonnes pratiques et de rencontrer des experts internationaux sur certaines problématiques comme les nouvelles énergies. Pour compléter et prolonger ces réunions, la Direction de l'Environnement a animé, comme tous les ans, des groupes de travail internes spécialisés traitant par exemple de l'éco-conception ou de la gestion environnementale des magasins.

Comme le Groupe, certaines Maisons ont adapté leur organisation pour mener à bien leurs initiatives écologiques. Louis Vuitton a confié sa stratégie environnementale à un département spécifique et mis en place des groupes de pilotage sur des thématiques comme le recyclage, l'énergie ou la certification environnementale ISO 14001. Les actions lancées sont relayées par une centaine de correspondants au Siège, dans les ateliers et dans les zones géographiques d'activité, dans lesquelles des *Green Teams* locales ont récemment été créées rassemblant les fonctions clés de la performance environnementale. La Maison dispose aussi d'un réseau d'ambassadeurs RSE dans des pays comme le Japon, la Chine, l'Italie ou la Suisse. Il se double, dans plusieurs

d'entre eux (en Chine par exemple) d'un réseau de correspondants par magasin : les *Green Advisors*. Guerlain a mis en place une direction du développement durable ainsi qu'un comité dédié qui rassemble 18 collaborateurs issus de l'ensemble de ses directions. Fendi s'est dotée d'un comité LIFE où siègent des représentants de tous ses services. Hennessy organise deux fois par an une commission Environnement où siègent 40 personnes représentant l'intégralité de ses départements. La Maison a également mis en place trois sous-commissions Environnement portant respectivement sur la production et l'expédition, l'administration et les eaux-de-vie.

Des performances évaluées

LVMH s'est donné très tôt les moyens d'évaluer l'impact de ses activités sur les ressources naturelles, d'identifier les améliorations à apporter en priorité et d'estimer les progrès réalisés. Dès 1998, LVMH a déployé Cascade, un outil de reporting couvrant les principaux sujets liés à l'environnement. Les données collectées grâce à Cascade sont vérifiées par un tiers indépendant. Elles sont publiées dans le rapport environnement que LVMH élabore chaque année depuis 2001 et consolidées depuis 2004 dans le rapport de gestion du Conseil d'Administration du Groupe. Ces informations sont également consultables sur le site Internet www.lvmh.fr et envoyées sur demande aux parties prenantes de LVMH.

Au niveau du Groupe, 1497 audits sociaux et/ou environnementaux ont été réalisés en 2017, dont plus de 80% par des tiers spécialisés, chez 1015 de nos fournisseurs. 58% des audits ont porté sur des critères à la fois sociaux et environnementaux. Alors que 55% des audits menés étaient en ligne avec les exigences du Groupe, 30% présentaient des cas de non-conformité mineure, 12% faisaient apparaître un besoin d'amélioration significative de la part du fournisseur et 3% un cas de non-conformité majeure. Les non-conformités constatées portaient principalement sur l'indicateur Hygiène & Sécurité. Au total, 570 plans d'actions correctives ont été mis en place suite à ces audits. Depuis plusieurs années, des audits de filières permettent aussi à l'entreprise de valider sur le terrain les pratiques durables de ses fournisseurs et la qualité des matières premières obtenues. Ceux menés à ce jour ont porté sur les plantes utilisées dans les cosmétiques en Asie (Thaïlande et Chine) et en Afrique (Madagascar et Burkina Faso), le cachemire produit en Mongolie, les crocodiliens dans plusieurs pays ou encore les mines artisanales du Pérou. Cette politique est renforcée par les audits initiés par les Maisons elles-mêmes.

Déterminé à travailler chaque jour pour trouver de nouvelles solutions aux défis environnementaux et sociaux, LVMH s'appuie aussi sur l'évaluation externe. Le Groupe répond à certains questionnaires émanant d'agences de notation extra-financière indépendantes, à condition qu'ils ne soient pas assortis de demande de contribution financière. Il veille en permanence à ce qu'il n'y ait pas de conflits d'intérêt, réels ou perçus. Son engagement historique en faveur de l'environnement lui a valu de figurer parmi les sociétés sélectionnées dans les principaux indices fondés sur les critères de l'investissement responsable : FTSE-4Good Global 100, EuroNext Vigeo Eurozone 120, Ethibel Sustainability Indices Europe.

LES LEVIERS DE PROGRÈS ET LES BONNES PRATIQUES

L'Académie de l'environnement

Les progrès de LVMH en matière d'écologie sont étroitement liés à sa capacité à faire de ses 145000 salariés des acteurs de sa démarche. Le Groupe s'attache donc en permanence à sensibiliser, informer et former ses collaborateurs sur la préservation des ressources naturelles. Depuis 2016, cette mission est confiée à une Académie de l'Environnement. Elle élabore des parcours qui répondent aux grands enjeux du programme LIFE, à l'aide de supports pédagogiques variés : sessions présentielles, *e-learning,* classes virtuelles, etc. L'Académie propose un socle d'enseignements de base : les Fondamentaux. Destiné aux débutants dans la fonction de manager environnement, il traite notamment des grands enjeux environnementaux, de la gestion d'un système de management environnemental et du droit de l'environnement. Il est complété par des modules « métiers » à la carte, comme celui sur l'éco-conception proposé aux personnes exerçant des fonctions de création, recherche/développement et marketing ou celui sur les achats. Les acheteurs du Groupe peuvent par exemple suivre une session d'une journée intitulée « Construire la performance environnementale avec les fournisseurs » : ils y apprennent à identifier les risques environnementaux liés aux pratiques des fournisseurs et à mieux les évaluer à l'aide d'une grille de dix questions ciblées. Les managers environnement étant eux, formés à un questionnaire beaucoup plus approfondi qui leur permet aussi d'identifier les bonnes pratiques de la chaîne d'approvisionnement.

En 2017, LVMH a encore intensifié ses efforts de formation. L'année a été marquée par l'internationalisation des sessions proposées par l'Académie de l'Environnement : une version italienne du parcours des Fondamentaux a vu le jour. La digitalisation s'est également accrue et l'offre s'est étoffée. De nouveaux parcours ont été proposés sur les enjeux environnementaux de matières premières naturelles spécifiques comme le cuir, le coton ou le bois. L'Académie a mis en place des actions spécifiquement destinées aux architectes : ce sont en effet des interlocuteurs clés pour réduire les émissions de gaz à effet de serre de LVMH en développant l'éco-construction (lire aussi page 43). Par ailleurs, des réunions-débats organisées autour de chercheurs, professeurs, philosophes ou présidents d'associations ont été lancées : les conférences LIFEvent. Destinées en priorité aux directeurs et managers Environnement du Groupe, elles leur permettent d'approfondir leur compréhension des enjeux environnementaux et leur donnent une vision large des questions d'actualité. Trois conférences se sont tenues en 2017 : l'une autour de Pierre Radanne, président de l'association 4D, un *think tank*

citoyen pour la transition vers un développement durable et spécialiste des questions énergétiques et climatiques ; la deuxième autour du biologiste et écologue Bernard Chevassus-au-Louis, président de l'association Humanité et Biodiversité ; la troisième autour de Kalina Raskin, experte en biomimétisme et membre de l'association *BiomimicryEuropa.* Au total, 18 841 heures de formation ont été dispensées en 2017 dans le Groupe.
En parallèle, l'Académie a accompagné les actions menées en 2017 par les Maisons pour faire monter leurs équipes en compétences sur les thématiques environnementales. Toutes sont de plus en plus actives dans ce domaine, comme en témoignent les nombreuses initiatives de Louis Vuitton durant l'année. La Maison a organisé quatre Learning expedition pour permettre à ses cadres nouvellement recrutés en France de découvrir de manière ludique et concrète ses engagements environnementaux et sociaux. Elle a lancé le premier E-learning Environnement avec l'objectif de former tous ses collaborateurs du Siège, quel que soit leur statut ou leur ancienneté. Elle a expliqué sa démarche environnementale à sa force de vente, la présentant notamment à 30 coaches mentors du magasin Les Galeries Lafayette, chargés de parrainer de nouveaux vendeurs. Louis Vuitton a aussi formé ses créatifs à l'éco-conception, les réunissant pour réfléchir ensemble à l'élaboration d'une vitrine ou d'une exposition, aux enjeux clés d'une petite maroquinerie ou encore sur les opportunités créatives de valorisation des déchets matières. Sans oublier de sensibiliser, de former et d'informer le personnel de ses sites, en premier lieu les ateliers, que ce soit à travers des communications orales, la mise en place de groupes de travail sur l'environnement ou lors des séances d'accueil des nouveaux arrivants.

La communication et l'animation internes

Pour mobiliser ses équipes sur les enjeux environnementaux, LVMH développe aussi la communication et l'animation internes. Le Groupe s'appuie pour ce faire sur de grands événements environnementaux, nationaux et internationaux, qui sont autant de temps forts fédérateurs et mobilisateurs. Chaque année depuis 2010, par exemple, il s'associe à la Commission européenne pour participer à la Green Week, la plus grande conférence annuelle sur la politique européenne de l'environnement. À cette occasion, il envoie à près de 70 000 collaborateurs des fiches d'information sur le sujet traité lors de chaque édition. En 2017, la Green Week avait pour thème : « Des emplois verts pour un futur plus vert ». Cinq fiches ont donc été élaborées pour présenter les fonctions et expertises qui permettent à LVMH de déployer sa politique environnementale, d'accroître ses compétences sur le sujet, de s'approvisionner en respectant les ressources naturelles, d'éco-concevoir ses produits et de distribuer durablement.
L'effort de communication et d'animation interne est sensible dans toutes les Maisons du Groupe. En 2017, la filiale espagnole de Sephora a par exemple diffusé dans ses magasins un manuel de conseils et d'astuces pour aider le personnel à réduire la production de déchets et la consommation d'énergie. En France, les Maisons de Champagne ont généralisé, après l'avoir testée, *One, Two, Tri,* une démarche participative visant à améliorer la qualité du tri des déchets. Comme chaque année, Guerlain a déployé un plan de communication interne dédiée à sa politique de développement durable., Il a été complété par un plan de communication spécifique pour les deux sites industriels de la Maison. Guerlain a également renforcé la communication en direction de ses filiales, remettant notamment un Bee Award pour récompenser leurs plus belles initiatives environnementales.

Les échanges professionnels

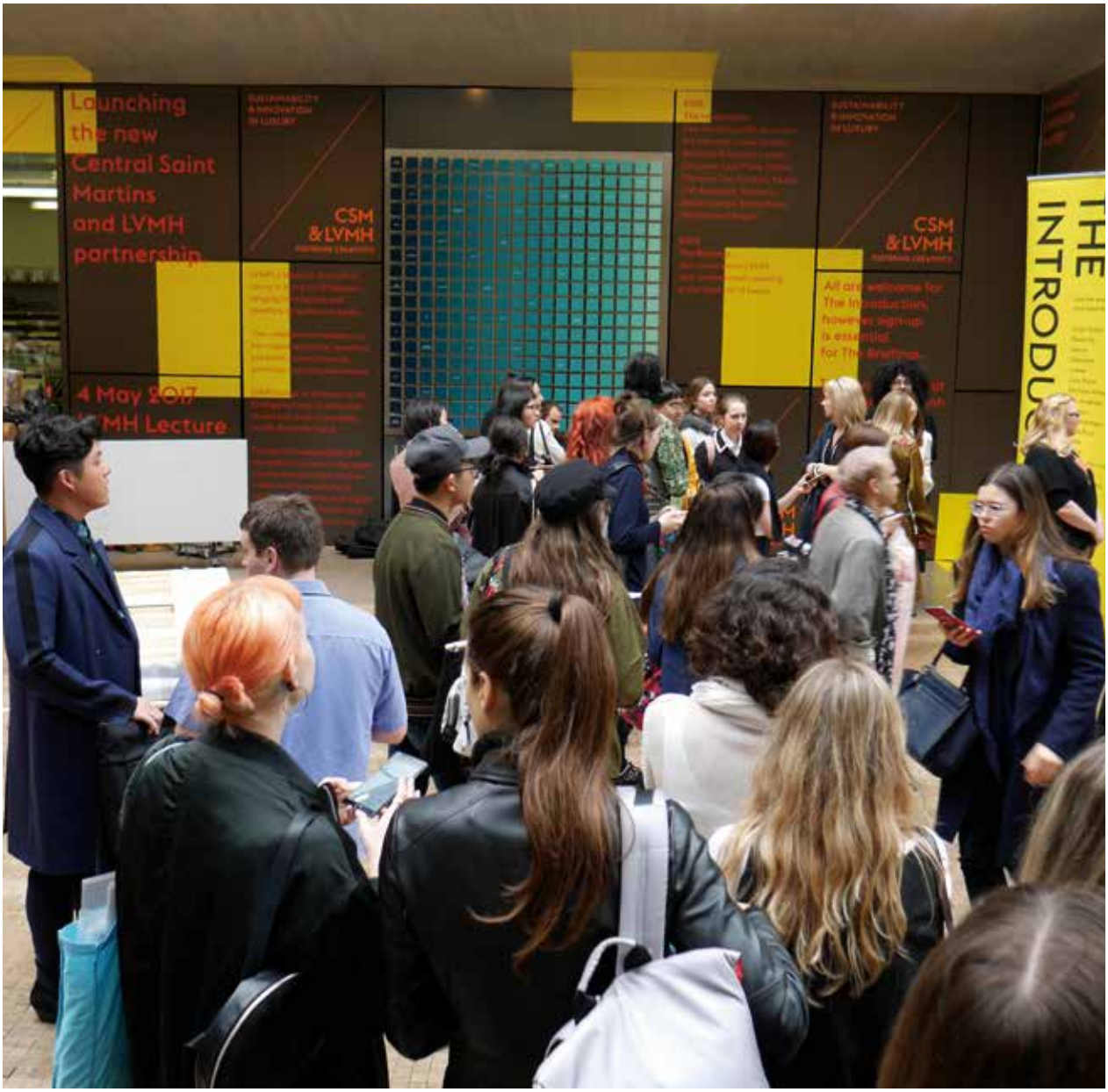
LVMH trouve dans la réflexion et le travail en commun un levier essentiel d'amélioration de sa politique environnementale. Le Groupe prend une part active à de nombreux travaux techniques professionnels sur la protection des ressources naturelles : cette approche lui permet d'aborder, en collaboration avec de nombreux intervenants publics et privés, des problématiques systémiques qu'une entreprise ne peut régler seule. Il est très impliqué, en particulier, dans les problématiques liées à l'approvisionnement durable. LVMH est membre des groupes de travail « Biodiversité » de l'association française multi-acteurs Orée et de la Fédération des entreprises de la beauté, la FEBEA. Il a adhéré au RJC (Responsible Jewellery Council), qui fait la promotion de pratiques éthiques sociales et environnementales tout au long de la chaîne d'approvisionnement de la bijouterie-joaillerie. Il se mobilise aux côtés d'acteurs européens et américains de la haute joaillerie dans The Dragonfly Initiative (TDI), qui développe les bonnes pratiques dans l'extraction des pierres de couleur. LVMH est membre depuis plusieurs années du réseau BSR (Business for Social Responsibility), leader mondial de la responsabilité sociale, sociétale et environnementale des entreprises. Dans le cadre de cette organisation, LVMH a notamment participé en 2016 à la rédaction de mise à jour de l'*Animal Sourcing Principles,* un document qui énonce les principes généraux de traitement responsable des animaux dans les chaînes d'approvisionnement. En 2017, six Maisons du Groupe ont communiqué ce document à leurs fournisseurs et elles devraient être trois de plus à le faire en 2018. En 2011, LVMH a rejoint le LWG (Leather Working Group), dont les travaux sur la traçabilité des cuirs et les standards d'audit environnemental de tannerie sont internationalement reconnus. En 2016, LVMH a adhéré à Textile Exchange, une structure américaine qui se consacre à l'approvisionnement durable des filières textiles. LVMH y prend une part active au développement des filières de coton non conventionnel ou à la mise en place de nouveaux standards comme celui sur la laine, le RWS (Responsible Wool Standard). Directement inspirés par la question du bien-être animal, ils vont permettre de s'approvisionner avec la garantie des meilleures conditions d'élevage.
Et le 1er juillet 2017, après l'adhésion initiale de deux de ses Maisons (Thomas Pink et Marc Jacobs), LVMH est devenu membre de la Better Cotton Initiative, une organisation à but non lucratif mise en place en 2009 pour promouvoir de meilleures pratiques dans la culture du coton.

Les partenariats

La même logique de travail collectif et de progrès co-construits pousse LVMH à engager des partenariats de projets avec des structures publiques et privées, à l'échelle nationale ou locale. Le Groupe a signé la charte Paris Action Climat avec la Ville de Paris : il s'y engage à réduire de 20% la consommation d'énergie et à augmenter de 50% la consommation d'énergie verte dans ses 150 sites implantés dans le territoire du Grand Paris entre 2013 et 2020. Cette politique partenariale est déclinée par certaines Maisons, telle Louis Vuitton : dans le Val d'Oise, elle participe aux commissions locales organisées par la communauté d'agglomération de Cergy sur deux thématiques environnementales, la gestion des déchets et l'énergie. Des partenariats similaires sont mis en place dans d'autres pays d'implantation de LVMH. En Argentine, Bodegas Chandon a ainsi adhéré au programme « Production propre » soutenu par le gouvernement, qui vise à accroître les synergies entre l'État et les entreprises vinicoles pour développer une production responsable. La Maison déploie également depuis 2010 dans 18 écoles rurales proches de ses chais et de ses vignobles le programme éducatif : « Mon arbre, mon école et moi ». Il repose sur la formation des enseignants et permet de sensibiliser chaque année 500 élèves à l'importance des arbres, de l'eau et de l'écologie grâce à la mise en place d'une pépinière dans leur école. En 2017, de nouveaux partenariats de projets ont vu le jour. LVMH a notamment signé une deuxième charte avec la Mairie de Paris. Le Groupe va se mobiliser autour d'une des ambitions du vaste programme de végétalisation engagée par la métropole à l'horizon 2020 : la mise en place sur les toits de 100 hectares de terre cultivée. Les toits du Bon Marché, notamment, se sont transformés en jardins élaborés et sont entretenus par les salariés de la Maison.

Outre ces partenariats de projets, LVMH mène une action globale et de long terme aux côtés de plusieurs partenaires privilégiés comme la Fondation pour la Recherche sur la Biodiversité (FRB). Membre fondateur de la FRB, le Groupe est devenu en 2014 la première entreprise privée à rejoindre les huit organismes publics de recherche qui siègent à son Conseil d'Administration. C'est aussi, depuis longtemps, l'un des 160 membres du Conseil

Le Domaine de Manon, à Grasse (Provence).



INAUGURATION DU NOUVEAU PROGRAMME : « LVMH & CENTRAL SAINT MARTINS / SUSTAINABILITY AND INNOVATION IN LUXURY FOSTERING CREATIVITY »

Le 4 mai 2017, après plusieurs années de collaborations académiques et créatives, le Groupe LVMH a intensifié son accompagnement de Central Saint Martins, établissement à la réputation exceptionnelle dans l'enseignement qu'il prodigue dans les domaines de l'art et du design, en créant un nouveau programme intitulé LVMH & Central Saint Martins « Sustainability & Innovation in Luxury | Fostering Creativity ». Il repose sur la volonté commune des deux partenaires de répondre aux défis auxquels l'industrie du luxe est confrontée. Son ambition est triple : promouvoir la créativité, faire progresser les jeunes talents et identifier des solutions disruptives pour accompagner le développement durable et l'innovation du secteur. Ce programme qui couvre de nombreux cursus de l'école comme la mode, la joaillerie, le design ou bien encore l'architecture, est un creuset pour la recherche et le développement de nouveaux modes de création et de nouveaux matériaux compatibles avec les exigences de qualité de nos Maisons et notre volonté de performance environnementale.

d'Orientation de la Fondation, chargé de réfléchir à la construction de programmes de recherche en faveur de la biodiversité. LVMH suit tous les travaux de la FRB et y contribue régulièrement. Cette collaboration a notamment donné lieu à la publication de recommandations sur l'utilisation de ressources génétiques et l'accès et le partage des avantages dans l'industrie cosmétique. Elles ont été élaborées après une étude sur deux filières de plantes à usage cosmétiques présentes dans la formulation des cosmétiques Christian Dior. LVMH est aussi l'un des partenaires industriels du CIRAIG, le Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services, installé à Montréal, au Québec. L'entreprise accompagne le Centre dans ses travaux sur l'économie circulaire et l'empreinte eau. Depuis 2013, elle finance en outre une Chaire de recherche afin que ses Maisons puissent bénéficier de l'appui des meilleurs spécialistes mondiaux en matière d'Analyse du Cycle de Vie (ACV) et d'éco-conception. Parmi les autres partenaires privilégiés de LVMH figure le Central Saint Martins College of Art and Design de Londres. Le Groupe a mis en place de nombreuses collaborations académiques et créatives avec cet établissement d'enseignement à la réputation exceptionnelle. La dernière en date a été lancée en 2017 : il s'agit du programme LVMH & Central Saint Martins « Sustainability & Innovation in Luxury | Fostering Creativity ». Il vise à promouvoir la créativité, faire progresser les jeunes talents et identifier des solutions disruptives pour accompagner le développement durable et l'innovation dans le secteur du luxe.
Les Maisons prolongent cette politique en nouant leurs propres partenariats. Beaucoup sont conclus sur le terrain académique. Guerlain parraine par exemple avec le Master Innovation, Design et Luxe de l'IAE (Institut d'administration des entreprises) Gustave Eiffel, l'une des meilleures écoles universitaires de management de France. La Maison a proposé aux étudiants de travailler sur le produit éco-conçu Guerlain de demain. En Pologne, Belvedere est partenaire de l'Université de Lodz depuis 2008, ce qui lui permet de soutenir la formation des élèves aux thématiques environnementales. En Italie, Bvlgari a mis en place un partenariat avec l'Institut du management de l'École supérieure Saint-Anne de Pise. L'enjeu est de participer à la formation d'étudiants en Master et de leur donner des clés pour répondre aux défis environnementaux, notamment via le développement de l'économie circulaire. En 2017, ce partenariat a donné lieu à l'organisation d'un atelier sur l'analyse du cycle de vie d'un des plus célèbres produits de la Maison, l'eau de parfum *Omnia Crystalline*.

Le soutien à la recherche fondamentale

Par conviction, LVMH a choisi d'aborder les enjeux de préservation de l'environnement sous l'angle scientifique. Appuyer la recherche fondamentale lui permet de faire progresser les connaissances sur les ressources naturelles et les moyens de les sauvegarder. Abouti en 2017, le Groupe soutient par exemple depuis 2013 un projet de recherche portant sur l'ADN des pythons du sud-est asiatique, intitulé : *« Population genetics and their forensic applications to the reticulated and the Burmese pythons involved in the commercial skin trade in South-East Asia ».* Cette étude a été lancée dans un but précis : identifier l'origine géographique des animaux et distinguer animaux d'élevage et animaux prélevés dans le milieu naturel, afin d'éviter une trop forte pression sur la ressource et de faciliter la lutte contre le braconnage.
LVMH veut également contribuer au transfert de savoirs de la sphère des sciences vers celles de l'entreprise et de la société civile. C'est ce qui pousse le Groupe à appuyer, en particulier, les recherches sur une comptabilité du capital naturel. L'enjeu est majeur, de nombreux acteurs publics ou privés perçoivent la sauvegarde des ressources naturelles comme un frein à leur développement. LVMH souhaite apporter un éclairage scientifique pour favoriser une meilleure prise en compte des ressources naturelles dans la stratégie des entreprises. Deux thèses financées par LVMH ont mis en exergue l'interdépendance des entreprises à la biodiversité. LVMH entend promouvoir une soutenabilité dite « forte ». Contrairement à la soutenabilité « faible », celle-ci repose sur la complémentarité entre les capitaux technique, humain et naturel et n'autorise donc pas la substituabilité entre ces trois types de capitaux. Elle impose, dans le système comptable, le respect de seuils et d'équilibres écologiques afin de préserver l'environnement. Pour défendre cette approche, LVMH prévoit de financer une Chaire de Comptabilité Environnementale française.

Le mécénat

LVMH agit aussi pour l'environnement à travers le mécénat. Certaines Maisons ont choisi la voie du mécénat scientifique : c'est le cas de Hennessy, qui a fait don de 600 000 euros à une équipe de scientifiques français et internationaux mobilisés pour lutter contre les maladies du bois et de la vigne. Cette dotation va permettre de mieux comprendre les raisons du développement « épidémique » des symptômes. Et d'espérer trouver des solutions alternatives pour en finir avec cette maladie de la vigne. D'autres soutiennent des opérations emblématiques ou des acteurs phares de l'écologie. Kenzo lutte ainsi pour la sauvegarde des océans avec la Blue Marine Foundation. TAG Heuer est l'un des initiateurs de la *FIA Formula E,* un championnat du monde automobile 100 % électrique. Moët Hennessy est le partenaire officiel de l'avion solaire *Solar Impulse.* En Pologne, Belvedere est l'un des acteurs historiques engagés aux côtés de la Fondation pour la protection locale de l'environnement. En Écosse, Glenmorangie préserve l'estuaire de Dornoch avec la Marine Conservation Society : mené avec son appui, le DEEP (Dornoch Environmental Enhancement Project) permettra notamment de réintroduire dans l'estuaire les huîtres qui y abondaient avant d'être décimées au XIXe siècle par la surpêche. Cette politique de mécénat porte ses fruits, comme en témoignent les belles réussites de 2017. Le 28 juin, les Maisons de Champagne et l'Office national des forêts – qui travaillent ensemble depuis 2011 autour du label Forêt d'Exception® – ont par exemple célébré, avec tous les acteurs locaux concernés, la labellisation des

UN TEMPS FORT INTERNE : FUTURE LIFE, LA SOIRÉE ANNIVERSAIRE DE LA DIRECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Le 20 septembre 2017, LVMH a célébré les 25 ans de sa Direction de l'Environnement lors de deux soirées baptisées « Future LIFE ». Cet anniversaire a réuni les Présidents de Maisons ainsi que la communauté d'experts qui, au sein du Groupe, œuvre au quotidien pour préserver les ressources naturelles. Il fut l'occasion de revenir sur les initiatives environnementales pionnières de LVMH entre 1992 et 2016, retracées dans un film rétrospectif. L'événement était aussi tourné vers l'avenir, avec la présentation du programme LIFE 2020, qui permettra à l'entreprise d'aller plus loin sur la voie de l'excellence environnementale dans les prochaines années. La soirée a été notamment marquée par l'annonce du doublement, dès 2018, du fonds carbone interne mis en place par LVMH fin 2015. Le Groupe entend ainsi réduire plus vite ses émissions de gaz à effet de serre, afin d'atteindre son nouvel objectif : une baisse de 25% entre 2013 et 2020. Temps d'échanges exceptionnel, Future LIFE a été ponctué de nombreuses interventions. *« En intégrant l'impératif écologique comme source d'innovation, nous en avons fait très tôt un levier dans notre stratégie de croissance. Depuis vingt-cinq ans, le Groupe LVMH est fier d'être précurseur. Il s'engage à le rester. »* a ainsi affirmé Bernard Arnault, Président-directeur général du Groupe, dans son mot d'introduction. Une dizaine de présidents de Maisons ont pris la parole, comme Michael Burke, président de Louis Vuitton, Chris de Lapuente, président de Sephora ou encore Philippe Schaus, président de DFS. Tous ont témoigné de l'importance du développement durable dans la stratégie de développement de leur Maison et présenté les actions engagées par leurs équipes pour atteindre les nouveaux objectifs environnementaux de LVMH à l'horizon 2020. Des personnalités de renom se sont également exprimées, notamment l'aéronaute suisse Bertrand Piccard, initiateur et président de la Fondation Solar Impulse.

trois forêts domaniales de Verzy, Hautvillers et du Chêne à la Vierge, sur la Montagne de Reims. L'année a également été très fructueuse pour la politique de mécénat environnemental de Hublot. Avec la Fondation Black Jaguar-White Tiger, qu'elle soutient depuis 2016, la Maison a continué de se mobiliser pour la sauvegarde des grands félins. Elle a notamment participé à une vente aux enchères pour financer la création d'un nouveau sanctuaire destiné à accueillir près de 350 animaux : jaguars, tigres, léopards, lions et pumas. Par ailleurs, Hublot a poursuivi sa collaboration, initiée en 2013, avec Depeche Mode. L'enjeu est d'amener de l'eau propre et potable aux populations en recueillant des fonds pour l'organisation à but non lucratif charity: water. En quatre ans, les deux partenaires ont permis à 229 projets de voir le jour dans le monde entier, au bénéfice de plus de 30 000 personnes.

Les abeilles jouent un rôle clé dans la préservation de la biodiversité et entretiennent un lien historique fort avec plusieurs Maisons du Groupe LVMH. Leur protection est donc l'un des grands axes de sa politique de mécénat. L'engagement des Maisons prend plusieurs formes. Certaines se mobilisent pour informer et sensibiliser. Avec l'aide de *Bees4you,* Hublot a par exemple accueilli de nombreuses ruches, invite ses salariés à participer aux récoltes de miel et offre son « or liquide » à ses clients et partenaires. D'autres soutiennent la recherche scientifique. Plusieurs Maisons appuient l'action d'associations locales. C'est le cas en particulier de Guerlain, dont l'abeille est le symbole. La Maison accompagne depuis plusieurs années l'Association Conservatoire de l'Abeille Noire bretonne de l'île d'Ouessant. Elle la soutient financièrement, valorise son action, lui apporte une aide en matière de communication et une assistance juridique. Depuis 2015, Guerlain aide également l'Observatoire français d'apidologie dans son ambition : former 30 000 nouveaux apiculteurs en Europe et créer 10 millions de nouvelles colonies d'abeilles d'ici à 2025. Le 11 mai 2017, la Maison a pris une nouvelle initiative en organisant la première édition de l'Université des abeilles : une conférence destinée à partager, avec les plus grands spécialistes, les enjeux liés à la préservation des abeilles et les solutions pour lutter contre leur disparition.

La communication externe

Depuis la parution en 2001 de son premier rapport environnement, LVMH n'a cessé de développer la communication externe sur ses efforts pour préserver les ressources naturelles. L'enjeu pour le Groupe est d'informer de manière la plus complète et transparente possible non seulement ses clients, ses partenaires et les autorités de contrôle, mais aussi plus largement les acteurs publics, les organisations non gouvernementales, les associations et tous les citoyens s'intéressant aux problématiques écologiques. Pour ce faire, l'entreprise mobilise l'ensemble des moyens à sa disposition. Elle répond aux questions posées par les parties prenantes (c'est d'ailleurs l'enjeu 8 du programme LIFE). Elle édite des documents, diffuse des vidéos, prend la parole dans les médias traditionnels ainsi que sur Internet et dans les réseaux sociaux, organise des événements, participent à des forums et des conférences, etc. Comme pour sa communication interne, LVMH s'appuie sur les grands rendez-vous nationaux et internationaux : Semaine du développement durable, Sommet sur le climat et la diversité biologique organisés sous l'égide de l'ONU, ou encore Convention sur les espèces de la faune et de la flore sauvage menacées d'extinction de la CITES, etc. L'entreprise peut y témoigner de son engagement environnemental, exposer sa vision des sujets traités et partager informations et bonnes pratiques. En 2017, LVMH a par exemple participé au cinquième Forum International Afrique et Beauté, qui s'est tenu du 20 au 24 février à Lomé, au Togo. Sylvie Bénard, Directrice de l'Environnement du Groupe, était d'ailleurs la marraine de cette édition. Organisé sur le thème « Nature, beauté, sensorialité et spiritualité », cet événement a mis en lumière l'importance du végétal dans les produits de beauté actuels et futurs. Il fut l'occasion de dresser un état des lieux des filières de valorisation des plantes africaines dans différents domaines, dont la cosmétique, et de faire un point sur la mise en place du Protocole de Nagoya. LVMH a notamment présenté lors du forum ses travaux sur deux plantes médicinales africaines aux propriétés cosmétiques : l'Opilia et l'Hibiscus.

Les Maisons du Groupe mènent aussi leurs propres actions de communication externes. En 2017, Fendi a par exemple participé à la première édition des Green Carpet Fashion Awards, organisée le 24 septembre à Milan pour honorer les designers et professionnels de la mode éco-responsables. Guerlain a publié un nouveau rapport Développement durable et organisé deux nouvelles éditions des « Inspirations durables du 68 » pour mettre à l'honneur des hommes et des femmes engagés sur le plan sociétal et environnemental. Dans le même esprit que ces « Inspirations durables », la Maison a lancé une Bee Night autour de l'Observatoire français d'apidologie, son nouveau partenaire dans la lutte pour la sauvegarde des abeilles. En outre, pour la sixième année consécutive, elle a participé à Monaco au Luxe-Pack, le Salon de l'emballage des produits de luxe. Louis Vuitton est intervenu pour sa part lors du troisième Salon du Luxe® Paris, à l'occasion d'une table ronde dédié au développement durable.

LE PROGRAMME LIFE, UNE AMBITION EN ACTIONS

SON AMBITION D'EXCELLENCE ENVIRONNEMENTALE A POUSSÉ LVMH À LANCER LIFE 2020, DE NOUVEAUX OBJECTIFS À L'HORIZON 2020. ILS VONT PERMETTRE AU GROUPE D'ACCÉLÉRER SES PROGRÈS DANS QUATRE DOMAINES ESSENTIELS : LES PRODUITS, LES FILIÈRES D'APPROVISIONNEMENT, LES SITES ET LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE. PORTÉES PAR LA DYNAMIQUE DU PROGRAMME, LES MAISONS REDOUBLENT D'EFFORTS, COMME LE MONTRENT LES ACTIONS MENÉES EN 2017.

3 QUESTIONS À…

ANTOINE ARNAULT,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE BERLUTI
ET PRÉSIDENT DE LORO PIANA

Sa position de leader donne-t-elle à LVMH des devoirs en matière de préservation des ressources naturelles ?

Cela nous donne une certaine vision de la responsabilité qui est la nôtre. Un leader se doit d'être exemplaire et depuis vingt-cinq ans, nous pouvons nous prévaloir de l'être sur le plan environnemental. LVMH est un Groupe qui inscrit une vision sociétale dans sa stratégie. Une entreprise ne peut avancer sans interagir positivement avec la société dans laquelle elle s'intègre et sans avoir une vision du monde dans lequel elle évolue. Notre entreprise pense à ce qui l'entoure, à celles et ceux qui l'entourent, aux nouveaux modes de consommation et au respect de notre planète, d'où nous tirons les matières premières de nos produits. Des matières premières qu'il ne faut pas épuiser, qu'il faut respecter, chérir, parce que d'autres générations arrivent après nous et parce que, sans elles, nous ne pourrons plus créer nos produits d'excellence. L'impératif de transmission qui nous incombe implique, de notre part, un sens aigu de la protection des ressources qui servent à nos activités et de la responsabilité de nos modes de production.

En quoi la politique environnementale du Groupe illustre-t-elle ses valeurs ?

On retrouve dans notre démarche pour préserver les ressources naturelles tout ce qui fonde notre entreprise. L'innovation d'abord, indispensable pour prendre et garder de l'avance : quand nous lançons notre fonds carbone ou menons la révolution de l'éco-éclairage dans nos magasins, quand nous obtenons des certifications internationales reconnues, quand nous nous assignons des objectifs chiffrés et des plans d'audits rigoureux, nous démontrons que

le luxe est un laboratoire et que cela vaut aussi sur le plan environnemental. La créativité ensuite, puisque le développement durable ouvre un champ nouveau de matériaux, de techniques, d'attentes, nous poussant ainsi à redoubler d'imagination. La valeur de d'excellence aussi, un formidable levier qui rend possible la transmission de l'héritage de nos Maisons et leur développement sur la durée. La valeur, enfin, de l'entrepreneuriat, car diriger nos affaires autrement, c'est inventer de nouvelles sources de croissance, de nouvelles lignes, de nouveaux produits, de nouveaux projets. Sans oublier bien sûr l'impératif que nous plaçons au-dessus de tous les autres : la reconnaissance de l'humain. L'environnement ne saurait être dissocié de l'humain, c'est l'essence même du développement durable. Nous devons tout à la qualité de nos talents : ce sont nos équipes qui portent ces sujets au quotidien et font la différence.

La Direction de l'Environnement de LVMH a célébré ses 25 ans en 2017 : quel regard portez-vous sur les vingt-cinq prochaines années ?

Plus que jamais, pour les vingt-cinq ans à venir et probablement au-delà, l'environnement sera au cœur de la stratégie et des axes de développement de LVMH. Pour continuer à penser sur le long terme, comme le Groupe l'a toujours fait, à étonner, faire rêver, captiver et convaincre un public de consommateurs mais aussi de citoyens. Ces mêmes personnes qui, légitimement, sont de plus en plus sensibles à ce que nous, entreprises, contribuions à protéger le climat et nos écosystèmes.

DE NOUVELLES AMBITIONS À L'HORIZON 2020

LIFE 2020, une accélération vers l'excellence environnementale

Le lancement de LIFE en 2012 a été une étape essentielle dans le déploiement de la politique environnementale de LVMH. Pour capitaliser sur ses acquis et gagner encore en cohérence et en efficacité, le Groupe a décidé de fixer des objectifs communs à toutes ses Maisons sur certains enjeux du programme LIFE. La réflexion a été initiée en août 2015. Ces travaux transversaux ont abouti à l'élaboration de LIFE 2020, qui donne à LVMH de nouvelles ambitions chiffrées dans quatre domaines stratégiques :

1. la diminution de l'empreinte environnementale des produits ;
2. la mise en place de filières d'approvisionnement durables ;
3. la baisse des émissions de gaz à effet de serre ;
4. l'amélioration de l'impact environnemental des sites.

Avec LIFE 2020, LVMH s'est doté d'un cap et d'une vision claire du chemin à parcourir dans les prochaines années, dans une logique d'exigence croissante et d'amélioration continue. Le programme n'augmente pas seulement la capacité d'action des Maisons du Groupe : il se veut aussi porteur d'une énergie créatrice en devenant une source d'opportunité, un levier d'innovation et de développement. Il va permettre à l'entreprise d'accélérer sa marche vers l'excellence écologique en faisant mieux et plus vite.

OBJECTIF PRODUITS : AMÉLIORER LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE DE TOUS LES PRODUITS

Une ambition d'excellence pour les produits

Les Maisons de LVMH ont toujours agi pour limiter l'impact de leurs produits sur le milieu naturel. LIFE 2020 les pousse à s'engager davantage en leur fixant un nouveau cap : améliorer la performance environnementale de tous leurs produits, en prenant en compte l'intégralité du cycle de vie. Pour relever ce défi, les Maisons s'appuient sur la palette d'outils élaborée avec leur aide par la Direction de l'Environnement du Groupe et régulièrement améliorée dans un souci d'excellence. Parmi eux : Edibox, un outil web qui calcule l'IPE (Indice de Performance Environnementale) des emballages et l'impact CO_2 des matériaux utilisés pour les fabriquer. Grâce à la deuxième version d'Edibox, déployée en 2016, les estimations intègrent désormais l'impact sur l'environnement du transport des matériaux et des procédés utilisés pour les transformer et les décorer. Depuis 2017, les Maisons des secteurs d'activité Vins & Spiritueux et Parfums & Cosmétiques calculent également l'IPE pour l'ensemble de leurs produits et se mobilisent afin d'atteindre l'objectif fixé par le Groupe à l'horizon 2020 : une baisse de 10% des évaluations. À ce jour, plus de 10000 produits ont été évalués et fin 2017, les maisons avaient atteint une performance moyenne de 3%. Leurs progrès sont dus principalement à la généralisation de l'éco-conception, qui leur permet de réduire la taille et le poids des emballages et d'opter pour des matériaux écologiques et recyclables. Pour les Maisons des secteurs d'activité Mode & Maroquinerie et Montres & Joaillerie, la problématique est différente : les impacts environnementaux de leurs produits sont surtout liés à la production des matières premières agricoles et à l'extraction des minéraux. Elles se mobilisent donc en priorité dans ces domaines.

Indicateurs	Baseline	Performance 2017	Objectif 2020
IPE Parfums & Cosmétiques	8,32	+3%	+10%
IPE Vins & Spiritueux	Champagne : 16,03 Hennessy : 10,6	Champagne : +4% Hennessy : +7,5%	+10%

Intégrer l'environnement dès la conception des produits

L'éco-conception permet de prendre en compte l'environnement dès la conception des produits. Grâce à LIFE 2020, elle est en voie de généralisation au sein du Groupe LVMH. Le nouvel objectif « produits » de LVMH à l'horizon 2020 stimule les Maisons, les incitant à aller plus loin dans leurs efforts d'éco-conception. Guerlain veut par exemple que la totalité de ses créations soient éco-conçus d'ici à 2020. Pour conforter sa démarche, la Maison l'a fait sponsoriser par son Directeur des Opérations et sa Directrice Marketing et Communication. Elle inscrit son action dans une optique d'amélioration continue, calculant désormais l'IPE de chaque produit créé. Pour atteindre son objectif, Guerlain doit faire en sorte que tous ses nouveaux parfums et cosmétiques aient un IPE supérieur ou égal à 12. C'est d'ores et déjà le cas avec sa crème *Orchidée Impériale,* lancée en janvier 2017 : en développant le projet selon la règle des « 3 R » (réduire, recycler et réutiliser), la Maison a pu en diminuer l'empreinte carbone de 58%. Parfums Christian Dior s'est également fixé des objectifs ambitieux en terme d'éco-conception et notamment en terme de « rechargeabilité ». À l'horizon 2020, 50% des parfums et 100% des nouvelles références soins et maquillage seront rechargeables. La Maison a lancé la nouvelle gamme de soins *Dior Life.* Grâce à la suppression de la cale en carton, de la notice et de la cellophane, le volume de son emballage a été réduit de 30%. Le couvercle en plastique monomatériau embossé est aussi 70% plus léger que celui de la gamme précédente.

Pour éco-concevoir, les Maisons trouvent notamment l'inspiration dans la matériauthèque en ligne mise à leur disposition par la Direction de l'Environnement du Groupe. Constamment enrichie, elle présente aujourd'hui à leurs équipes chargées de la création,

JEAN-MARC GALLOT
PRÉSIDENT DE VEUVE CLICQUOT

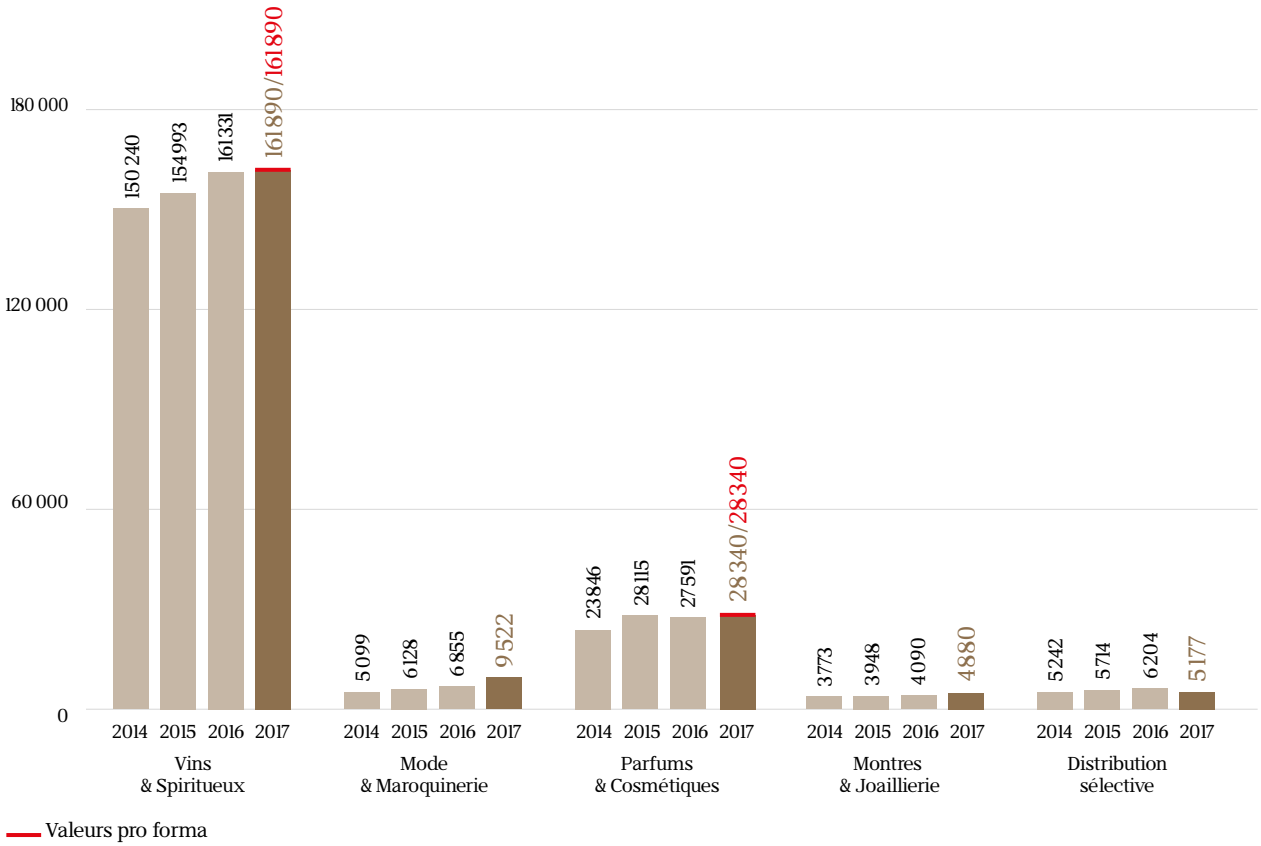
« Outre l'engagement de la Maison Veuve Clicquot pour son vignoble, qui, avec la Maison Moët & Chandon ont été les deux premières Maisons à recevoir, en 2014, la certification viticulture durable; chez Veuve Clicquot nous avons toujours été engagés à travers notre packaging à avoir une approche environnementale. En 2013, nous avons lancé le *Naturally Clicquot* à base d'amidon de pomme de terre, et, en 2015, le *Naturally Clicquot* qui est un packaging qui a été fait avec des peaux de raisins. Notre dernier bébé étant le *Ice Jacket* en liège qui vient d'être lancé et qui là aussi pousse un peu plus loin le message de Veuve Clicquot pour sa démarche environnementale. »

du développement et du marketing plus de 300 matières innovantes, respectueuses de l'environnement et adaptées à l'univers du luxe. Les Maisons s'appuient également sur l'analyse de vie (ACV) des produits, utilisée pour la première fois dès 1992 par Hennessy. Jugeant cette méthodologie essentielle pour repenser la conception de ses produits, Bvlgari a d'ailleurs organisé en 2017 deux journées de formation sur le sujet pour ses équipes managériales. Le recours aux analyses de cycle de vie se développe dans de nombreuses Maisons. En 2016, Sephora avait par exemple réalisé l'analyse de cycle de vie de dix produits représentatifs de toutes ses gammes Sephora Collection. Elle avait pu ainsi lancer l'éco-conception de trois d'entre eux : un rouge à lèvres, une ombre à paupière et un pinceau.

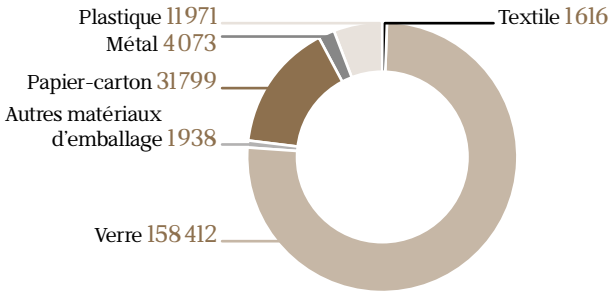
Développer l'innovation

La nécessité de diminuer les impacts environnementaux de leurs produits est une source constante d'innovation pour LVMH. En réfléchissant différemment, de manière plus durable et responsable, les équipes explorent de nouvelles pistes qui débouchent sur des réalisations inédites. Deux Maisons du secteur d'activité Vins & Spiritueux ont récemment illustré cette créativité née de l'écologie. L'étui *Naturally Clicquot* de Veuve Clicquot a été fabriqué à partir de peaux de raisin issues du processus de fabrication du vin et associées à du papier recyclé. Quant à la mousse de calage à l'intérieur du coffret lancé par Krug en 2016, elle est à base de PET recyclé, un matériau qui sert habituellement d'isolant dans le bâtiment : la Maison a su le retravailler pour l'adapter à l'univers du luxe et conserver à l'emballage tout son prestige. Les méthodes de travail évoluent et de nouveaux outils apparaissent, comme les maquettes numériques et l'impression en 3D aujourd'hui utilisées chez Louis Vuitton à toutes les phases de conception d'un produit. En donnant aux équipes la possibilité de visualiser de manière réaliste les possibilités de déclinaisons de couleurs et matières d'un produit, ces technologies ultramodernes permettent une sélection plus fine des maquettes à prototyper et facilitent les économies de matières. Louis Vuitton a également testé durant l'année l'élargissement de l'éco-conception à la création des événements. L'exposition « Time capsule » qui présente les produits patrimoniaux de la marque, a servi de pilote. Elle a fait l'objet d'une analyse de son cycle de vie réalisée en collaboration avec la Coopérative Mu, agence spécialisée dans l'éco-design. Cette initiative, soutenue par l'Ademe, a permis à la Maison de dégager des lignes directrices génériques pour ses projets à venir.

ÉVOLUTION DES EMBALLAGES REMIS AUX CLIENTS PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(en tonnes)



EMBALLAGES REMIS AUX CLIENTS EN 2017
(en tonnes)



Augmenter la durée de vie des produits

Augmenter la durée de vie des produits est une autre manière d'en diminuer l'impact environnemental. Dans ce domaine, LVMH dispose d'un atout de poids : son extrême exigence de qualité, indissociable de l'univers du luxe et dimension essentielle de ses activités. Les Maisons des secteurs d'activité Montres & Joaillerie et Mode & Maroquinerie, notamment, s'attachent depuis toujours à fabriquer des articles à la très longue durée de vie, dont certains se transmettent d'une génération à l'autre. Pour prolonger l'usage de ces articles, certaines Maisons ont mis en place des services après-vente. C'est le cas de Louis Vuitton, qui dispose de plusieurs ateliers de réparation, ou encore de Loewe, dotée d'un service d'entretien et de nettoyage pour ses articles de prêt-à-porter et du cuir. Les Maisons du secteur d'activité Parfums & Cosmétiques agissent, elles, en développant les emballages rechargeables. Aujourd'hui, par exemple, 80% des crèmes et sérums lancés par Parfums Christian Dior sont commercialisés sous cette forme. Pour la seule crème *Capture Totale,* cela permet à la Maison d'économiser chaque année 600000 litres d'eau et près de 11,6 tonnes de déchets. La « rechargeabilité » est également au cœur du concept des Boutiques Guerlain a déployé également son concept Guerlain Parfumeur dans plusieurs boutiques à Paris et à Bruxelles : ce concept intègre ainsi un système de fontaines à parfums féminins tandis que le mythique flacon Abeille, depuis toujours rechargeable, devient personnalisable, ressourçable, et peut donc être rempli à l'infini. La Maison a complètement revu la conception des flacons de tous ses parfums féminins dans un seul format dévissable (améliorant de 68% en moyenne leur IPE). Ces flacons sont désormais eux aussi remplissables dans certaines boutiques de la Maison ou dans tous les cas recyclables bien plus facilement par la cliente.

Transmettre et moderniser les savoir-faire

La préservation des savoir-faire des Maisons et de leurs partenaires joue également un rôle dans l'amélioration de l'empreinte environnementale des produits. Beaucoup de ces savoir-faire sont des gestes et procédés traditionnels, nés parfois il y a plusieurs siècles. Certains, comme la tannerie pour les Maisons de Mode & Maroquinerie, la viticulture durable pour celles des Vins & Spiritueux ou l'ethnobotanique pour celles des Parfums & Cosmétiques, ont un lien direct avec les ressources naturelles. Tous sont indispensables à la fabrication des articles de haute qualité commercialisés par LVMH. Le Groupe veille donc à assurer leur pérennité, en travaillant à la fois sur leur transmission et leur modernisation. La viticulture durable assure la pérennité de la vigne dans le plus grand respect des terroirs et de l'environnement. C'est un volet clé de la politique d'approvisionnement responsable de Moët Hennessy. La manière dont les Maisons en Champagne et à Cognac développent la viticulture durable est à cet égard exemplaire. Elles mettent en œuvre de nombreuses pratiques traditionnelles, comme la technique de l'enherbement entre les rangs de vigne pour maîtriser la pousse des mauvaises herbes ou l'implantation de haies arbustives en bordure de parcelles de vigne. Hennessy a par exemple semé onze hectares de jachères expérimentales sur les parcelles de vignes arrachées début 2015 avec un mélange élaboré en collaboration avec l'Institut des sciences de la vigne et du vin. Composé notamment de plantes mellifères, il est destiné à préparer le sol avant replantation et à embellir la zone.

OBJECTIF FILIÈRE : DÉPLOYER LES MEILLEURS STANDARDS DANS 70 % DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT POUR ARRIVER À 100 % EN 2025

Une ambition d'excellence pour les filières et fournisseurs

La forte dépendance de LVMH aux ressources naturelles et aux processus du vivant, de même que ses valeurs esthétiques et patrimoniales, poussent le Groupe à déployer depuis plusieurs années une politique d'approvisionnement durable. Il est très attentif à la traçabilité et à la conformité des matières et des substances utilisées pour fabriquer ses produits. Il développe les achats responsables et met en place des filières respectueuses de l'environnement, en liaison étroite avec ses fournisseurs et sous-traitants. Avec LIFE 2020, ses Maisons vont poursuivre dans cette voie en plaçant la barre plus haut. LVMH veut en effet que 70% de ses chaînes d'approvisionnement répondent aux meilleurs standards environnementaux en 2020. Et dès 2025, ce taux devra être porté à 100%. Cet objectif « filières et fournisseurs » mobilise tous les secteurs d'activité de l'entreprise, mais de manières différentes compte-tenu de leurs enjeux respectifs. Les Maisons des Vins & Spiritueux développent en priorité la viticulture durable. Celles des Parfums & Cosmétiques mettent l'accent sur l'évaluation des fournisseurs, des démarches d'ethnobotanique ou encore sur la volonté d'utiliser au plus tôt au moins 50% de dérivés d'huile de palme durable certifiée

RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). Les Maisons des Montres & Joaillerie s'appuient sur la certification RJC mise en place par le Responsible Jewelery Council (lire page 34). La certification est aussi un levier de progrès essentiel pour les Maisons de Mode & Maroquinerie : elle leur permet de fabriquer leurs articles à partir de coton, cuir, laine ou fourrures issus de filières certifiées. Quelles que soient leurs spécificités, les politiques des Maisons visent toutes à préserver la biodiversité et garantir le bien-être animal.

Veiller à la conformité des matières et substances présentes dans les produits

La politique d'approvisionnement durable de LVMH repose sur un socle : la très grande attention portée à la traçabilité et la conformité des matières et substances utilisées pour fabriquer les produits commercialisés. Le Groupe est vigilant, en particulier, sur le respect des réglementations découlant de la mise en œuvre du Protocole de Nagoya pour ses activités de recherche et développement, de la Convention CITES pour le commerce de certaines plantes et cuirs exotiques, du Règlement Bois de l'Union européenne de 2013 et des obligations environnementales liées à la Politique agricole commune pour le raisin. Son ambition d'excellence pousse LVMH à aller au-delà du respect de la réglementation. L'entreprise prend en compte les avis des comités scientifiques et les recommandations des associations professionnelles, à l'échelle nationale comme internationale. Elle a mis en place des règles internes strictes pour le développement de nouveaux produits, qu'elle fait appliquer à ses fournisseurs. Une dynamique vertueuse a même été instaurée au sein du Groupe : les experts de sa Direction de l'Environnement identifient les réglementations les plus contraignantes et aident les Maisons à les adopter. C'est le cas par exemple avec le règlement REACH (Restriction, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals), qui régit depuis le 1er juin 2007 l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des produits chimiques au sein de l'Union européenne. Chaque fournisseur de LVMH reçoit depuis 2013 un Courrier d'engagement sur la réglementation REACH. En le signant, il s'engager à respecter le règlement (ou des réglementations similaires comme la Proposition 65 en Californie). Pour compléter ce dispositif, des correspondants REACH ont été identifiés dans les Maisons. La Direction de l'Environnement du Groupe réunit ce réseau chaque année afin d'échanger informations et bonnes pratiques et de favoriser l'émergence de projets de substitution ou d'innovation.

Le Groupe est allé plus loin en mettant au point un programme complet centré sur un nouveau standard interne pour les Maisons de Mode, Maroquinerie et Horlogerie : la LVMH RSL (Restricted Substances List). Régulièrement tenue à jour grâce à une veille

Indicateurs	Baseline (2013)	Performance 2017	Objectif 2020
Vins & Spiriteux			
Certification viticulture durable	Vignobles LVMH : Hémisphère nord : 100 % Hémisphère sud : 70 % Livreurs de raisin : Champagne (7 %)	Vignobles LVMH : 100 % Livreurs de raisin : Champagne (13 %)	Vignobles LVMH : 100 % (atteint)
Mode & Maroquinerie			
Certification LWG des tanneries	25 %	34 %	70 %
Coton certifié (BCI, organique…) ou recyclé	2 %	5 %	70 %
Fourrures certifiées	Donnée non disponible	54 %	70 %
Parfums & Cosmétiques			
Performance des fournisseurs d'ingrédients parfums	64 %	70 %	75 %
Performance des fournisseurs d'ingrédients cosmétiques	56 %	65 %	75 %
Montre & Joaillerie			
Diamant : certification RJC COP	90 %	98.5 % (3 Maisons de Montres & Joaillerie exclues du périmètre)	100 %
Or : certification RJC COP (incluant les produits des Maisons de Mode & Maroquinerie)	70 %	76 %	100 %

SÉVERINE MERLE
PRÉSIDENTE DE CÉLINE

« Céline a pris deux engagements forts dans le cadre de LIFE 2020 : le premier, est de nous assurer que nos fournisseurs de cuir, et en particulier nos tanneurs, se conforment aux meilleurs standards environnementaux notamment en déployant la certification Leather Working Group. Le second, concerne nos futurs ateliers de maroquinerie en Italie. Nous avons voulu les concevoir dans une démarche environnementale globale : que ce soit leur insertion dans le territoire Toscan, que ce soit le choix de matériaux recyclables, que ce soit l'installation de systèmes intéressants et innovants comme le système de récupération des eaux pluviales, et bien sûr, nous les avons conçus avec les meilleurs systèmes énergétiques possibles. »

internationale constante, elle interdit ou restreint la présence de certaines substances dans les articles mis sur le marché et leur utilisation par les fournisseurs. En 2017, plus de 300 salariés et une quinzaine de fournisseurs ont été formés à son utilisation. Les Maisons de Mode & Maroquinerie ont à leur disposition un autre outil : le LVMH Testing Program. Il renforce leur système de contrôle en leur permettant de tester dans six laboratoires partenaires les substances jugées les plus à risque en fonction des matières. Des guides spécifiques ont aussi été élaborés par la Direction de l'Environnement de LVMH pour aider les fournisseurs à éliminer certaines substances et à utiliser des alternatives.
Aujourd'hui, LVMH a acquis une réelle maturité dans la gestion des produits et substances présentes dans ses produits. Ses Maisons abordent ce sujet très en amont avec leurs fournisseurs, utilisent de plus en plus les outils mis à leur disposition et prolongent les actions du Groupe par leurs propres initiatives. Depuis 2014, Louis Vuitton déploie ainsi un plan Innocuité qui renforce le contrôle des substances règlementées. En 2017, cela s'est traduit par la formation de 150 collaborateurs de la Maison, issus en majeure partie des équipes industrielles chargées de la maroquinerie, des accessoires de voyage, du prêt-à-porter homme et femme, des accessoires cuirs et des souliers. Au plan Innocuité s'ajoute un programme annuel de tests de matières prioritaires, associé à une politique destinée à supprimer et substituer les matières et substances non conformes à la LVMH RSL. D'autres Maisons font preuve du même volontarisme, avec, à la clé, des avancées similaires : fin 2017, Céline avait par exemple remplacé 95% des colles solvantées servant à l'assemblage de ses articles par des colles à base d'eau. Pour continuer à progresser, le Groupe LVMH se tient en permanence informé de l'évolution des réglementations et des connaissances scientifiques, aussi bien au plan national qu'au plan international. Il peut ainsi interdire par avance l'utilisation de certaines matières et substances et réfléchir très en amont à la manière de les remplacer.

Privilégier les approvisionnements certifiés

La certification est l'un des principaux leviers utilisés par les Maisons du Groupe LVMH pour développer un approvisionnement responsable. Elle leur assure que les matières et substances entrant dans la composition de leurs articles sont produites selon les meilleurs standards environnementaux. Toutes les Maisons du secteur d'activité Montres & Joaillerie sont par exemple certifiées RJC (Responsible Jewelery Council). Elles s'engagent dans cette logique à s'approvisionner notamment en diamants issus de filières durables : en 2017, 98,5% des diamants achetés sont certifiés RJC CoP (3 Maisons de montres & joaillerie exclues du périmètre). Particulièrement engagée, Bvlgari est même devenue en 2015 la première entreprise sur son marché à obtenir la certification CoC (Chain of Custody) mise en place par le RJC pour l'or. En octobre 2017, l'audit de surveillance de la certification RJC de la Maison a permis de renouveler la confiance et de saluer les nombreuses bonnes pratiques éthiques et responsables mises en place par Bvlgari. Le recours à un approvisionnement certifié se développe également dans les autres secteurs d'activité de LVMH. Loewe s'approvisionne par exemple en cuirs issus de tanneries certifiées LWG, un standard très ambitieux créé par le Leather Working Group pour améliorer la performance environnementale des tanneries (énergie, eau, déchets, traçabilité). D'autres Maisons de Mode & Maroquinerie l'imitent, à tel point que fin 2017, 34% des volumes de cuir achetés par LVMH provenait de tanneries certifiées LWG. Dans le cadre de LIFE 2020, le Groupe veut porter ce taux à 70%. Pour atteindre son objectif, il a lancé en 2017 un vaste plan d'actions : il va auditer une trentaine de tanneries travaillant avec ses Maisons selon le standard LWG.
La politique d'achat de coton de LVMH est une autre illustration de ce recours accru aux approvisionnements certifiés. Si la fibre de coton est très appréciée à l'échelle mondiale, son exploitation a de nombreux impacts sur l'environnement, entraînant notamment une surconsommation d'eau, un excès de consommation de pesticides et l'érosion des sols. Le recours au coton biologique se développe dans les Maisons : aujourd'hui, 100% du coton chez Baby Dior ou pour la maroquinerie de Céline est d'origine. LVMH se tourne aussi vers une autre alternative durable : le Better Cotton, cultivé selon les recommandations de la Better Cotton Initiative (BCI). Le 1er juillet 2017, l'entreprise a d'ailleurs franchi un cap en adhérant à la BCI. Cette adhésion fait suite à celles de Thomas Pink et de Marc Jacobs. Elle donne à toutes les Maisons du Groupe le même objectif : avoir 70% de coton certifié ou recyclé dans leurs collections, emballages et uniformes en 2020. Thomas Pink, adhérent de la BCI depuis 2015, a déjà acheté 239 tonnes de Better Cotton, qui représente aujourd'hui près de 60% de ses volumes d'achats totaux de coton.

Bien-être animal

Le bien-être animal est au cœur des préoccupations du Groupe, il concerne plusieurs matières premières comme les cuirs, les laines et les fourrures. LVMH partage avec la société civile l'objectif d'amélioration du bien-être animal et est à l'origine de progrès significatifs. LVMH a participé en 2016 à la rédaction de la nouvelle version des « Animal Sourcing Principles » du BSR, un document énonçant les principes généraux visant le bien-être animal dans les chaînes d'approvisionnement. Ce document est progressivement partagé avec l'ensemble des fournisseurs concernés.
Pour les produits de tannerie, plus les conditions d'élevage sont bonnes en amont, pour les éleveurs comme pour les animaux, plus les produits sont de qualité en aval. C'est pourquoi LVMH travaille depuis de nombreuses années à l'amélioration et au contrôle des pratiques d'élevage. La démarche est toujours participative avec les organisations professionnelles concernées, pour que les améliorations soient partagées, contrôlées par des scientifiques, et qu'une concurrence « par le bas », qui recourt à des mauvaises pratiques, soit évitée. LVMH participe par exemple aux travaux des associations Leather Working Group et Textile Exchange qui visent à définir des meilleurs pratiques dans les filières ovines et bovines.

La fourrure est une matière première clé pour LVMH. Les Maisons de mode et particulièrement Fendi, leader historique de la fourrure, sont en conformité avec l'ensemble des réglementations locales et internationales sur le commerce de la fourrure. LVMH est conscient que la fourrure est un sujet sensible au cœur de nombreux débats. Le Groupe s'engage à respecter les choix de chacun. La volonté du Groupe est de délivrer aux clients désireux de porter de la fourrure un produit fabriqué de la manière la plus responsable et éthique. Les Maisons de mode du Groupe s'engagent à ne pas utiliser de fourrures issues d'espèces en danger. Ainsi, LVMH travaille main dans la main avec ses fournisseurs européens et nord-américains et donne une priorité absolue aux peaux certifiées issues de fermes régulièrement auditées selon des standards reconnus et vérifiés par des tierces parties indépendantes. Parmi eux : le label européen WelFur (sous l'ombrelle FurMark), mis au point par des scientifiques et des vétérinaires pour accompagner les éleveurs au quotidien et dont les critères vont au-delà des réglementations nationales et européennes. LVMH soutient tout aussi fermement les standards développés par SAGA et les acteurs nord-européens.

Les cuirs exotiques et notamment les cuirs de crocodiliens font également l'objet d'une attention particulière. LVMH possède une tannerie de cuirs exotiques et plusieurs fermes de crocodiliens. En travaillant avec des experts reconnus et indépendants, LVMH a défini une grille de bonnes pratiques qui sert de référence lors des audits menés dans les fermes. L'ensemble des fermes qui approvisionnent la tannerie du Groupe seront auditées d'ici fin 2018. C'est un investissement significatif de long terme, pour un développement social, éthique et durable, qui protège les populations d'éleveurs et des espèces animales autrement menacées. Des travaux en coordination avec le secteur et des associations de bien-être animal sont en cours sur les reptiliens et cuirs semi-exotiques.

LVMH est également attentif au bien-être animal dans la filière de la laine, de mouton notamment vis-à-vis des pratiques de mulesing. Le Groupe échange avec l'IWTO, Textile Exchange et les fournisseurs des Maisons pour déployer des alternatives à cette méthode, en encourageant par exemple le déploiement du Responsible Wool Standard. LVMH a rejoint la Sustainable Fibre Alliance qui traite du sourcing durable du cachemire en intégrant

Bvlgari

des critères de bien-être animal parmi d'autres thématiques comme la lutte contre la désertification.
Les Maisons du Groupe ont une forte conscience de leur impact sur le bien-être et la conservation des animaux élevés pour leur laine. C'est dans ce cadre que Louis Vuitton a lancé en 2017 les premiers audits de fermes de lapins Rex. Plus historiquement, Loro Piana a contribué à sauver de la disparition la vigogne, petit camélidé typique des zones de haute altitude en Amérique du Sud. De plusieurs millions au moment de l'arrivée des Espagnols sur le continent américain, le nombre de bêtes était tombé à 55000 il y a vingt ans. La Maison a trouvé les débouchés pour cette laine précieuse et importé des techniques d'élevage inspirées de méthodes australiennes, avec pour conséquence de porter le cheptel à près de 400000 têtes actuellement. Loro Piana a même créé le premier parc pour la sauvegarde de la vigogne, où vivent aujourd'hui près de 3000 bêtes.
Le Groupe est persuadé de sa responsabilité sur la biodiversité de la faune. En conférant une valeur à ces matières premières précieuses, leur importance vitale est d'autant plus mise en exergue et initie par là même la création d'externalités positives.

Responsabiliser les fournisseurs et sous-traitants

Les actions menées par LVMH pour s'approvisionner durablement ont un point commun : elles nécessitent toutes de responsabiliser fournisseurs et sous-traitants. Le Groupe a conscience de cet enjeu, comme le montre la diffusion dès 2008 d'un Code de conduite Fournisseurs. Actualisé en 2017, il fixe les principales exigences des Maisons vis-à-vis des sociétés qu'elles font travailler. Parmi les règles à respecter : une stricte application des réglementations et normes en vigueur, l'utilisation de techniques respectueuses de l'environnement et la mise en place d'un système de management de l'environnement. Ce Code donne aussi aux Maisons la possibilité de mener à tout moment des audits de conformité chez leurs fournisseurs pour contrôler l'application des règles.
Au niveau du Groupe, 1497 audits sociaux et/ou environnementaux ont été réalisés en 2017, dont plus de 80% par des tiers spécialisés, chez 1015 de nos fournisseurs. 58% des audits ont porté sur des critères à la fois sociaux et environnementaux. Alors que 55% des audits menés étaient en ligne avec les exigences du Groupe, 30% présentaient des cas de non-conformité mineure, 12% faisaient apparaître un besoin d'amélioration significative de la part du fournisseur et 3% un cas de non-conformité majeure. Les non-conformités constatées portaient principalement sur l'indicateur Hygiène & Sécurité. Au total, 570 plans d'actions correctives ont été mis en place suite à ces audits.
Portées par une volonté d'amélioration continue, les Maisons du Groupe vont poursuivre en 2018 leurs plans d'audit des fournisseurs et le suivi des plans d'actions, tout en continuant à développer les synergies découlant de notre adhésion à Sedex. En 2017, le Groupe LVMH ainsi que la branche Parfums & Cosmétiques et la Maison Louis Vuitton ont également adhéré à EcoVadis afin d'avoir une approche encore plus exhaustive de la maîtrise de leurs chaînes d'approvisionnement. Le Groupe s'attachera également à renforcer les groupes de travail par secteur d'activité afin de mieux intégrer leurs spécificités et exigences.
Louis Vuitton a également créé une formation sur mesure pour ses acheteurs et développeurs industriels afin d'accompagner le déploiement de son programme d'audit environnemental des fournisseurs et sous-traitants. Ce dernier s'est poursuivi, avec plus d'une centaine d'évaluations réalisées couvrant tous les métiers, y compris les activités merchandising. Quatre tanneries, six entreprises de galvanoplastie et six sociétés du secteur textile ont notamment été auditées selon un protocole très exigeant de contrôle de l'absence d'impact des rejets d'eaux sur le milieu naturel. En Europe, suite aux audits réalisés depuis 2015, Sephora a élaboré une trentaine de suivis d'audits, débouchant sur des plans d'amélioration. Aux États-Unis, la Maison a engagé un programme de visites d'usines de fournisseurs implantés en Asie : l'enjeu est d'identifier et de supprimer à la racine les freins

Sephora

à la performance environnementale. En Pologne, Belvedere a participé à un douzième séminaire organisé dans le cadre du vaste programme lancé avec les fournisseurs de spiritueux et des scientifiques pour améliorer la qualité de l'approvisionnement.

OBJECTIF CO_2 : RÉDUIRE DE 25 % LES ÉMISSIONSDE CO_2 LIÉES AUX CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE

Une ambition d'excellence pour le climat

La lutte contre le dérèglement climatique – dont les gaz à effet de serre sont un élément déterminant – est un axe majeur de la politique écologique de LVMH. Le Groupe a souvent joué un rôle pionnier dans ce domaine. Il a notamment participé au début des années 2000 à l'expérimentation de la méthode qui allait devenir le Bilan Carbone. Il fut aussi la première entreprise, dans l'univers du luxe, à mettre en place (en 2015) un fonds carbone interne. Consommation d'énergie, production, transport, logistique, habitudes de travail… LVMH explore toutes les pistes afin de diminuer l'impact de ses activités sur le climat. Ses efforts se sont déjà traduits par une baisse conséquente de ses émissions de CO_2. Dans le cadre de LIFE 2020, le Groupe affiche une nouvelle ambition pour accélérer ses progrès : il vise désormais une baisse de 25% des émissions liées aux consommations d'énergie entre 2013 et 2020. Trois axes d'actions sont privilégiés : améliorer le suivi et le reporting ; augmenter l'efficacité énergétique (c'est-à-dire la consommation d'énergie au m^2) ; développer le recours aux énergies renouvelables. Les initiatives lancées par les Maisons dans le cadre de cet objectif « climat » concernent en priorité les magasins : ils représentent en effet plus d'un million de m^2 dans le monde. En 2016, une étude spécifique sur l'évaluation de l'impact environnemental de la production des matières premières et de la supply chain a été conduite. Sur l'ensemble de la chaîne de valeur du Groupe quantifiée, 50% des émissions sont générées par la production des matières premières et 30% par le transport amont et aval. Viennent ensuite les émissions générées par les sites de production, les centres logistiques, les bureaux et les magasins des Maisons (20 %), que celles-ci soient directes (scope 1) ou indirectes (scope 2).

Continuer à innover grâce au fonds carbone interne

Depuis plus de quinze ans, LVMH a réalisé les bilans carbone de ses principales Maisons et consolide chaque année les émissions de gaz à effet de serre générées par les consommations d'énergie des sites du Groupe et par le transport des produits. Réduire ses émissions est un objectif très ambitieux et prioritaire. LVMH mise sur l'innovation. En novembre 2015, quelques semaines avant l'ouverture à Paris de la COP21 (21e conférence des parties à la Convention cadre des Nations unies sur les changements climatiques), le Groupe a mis en place son fonds carbone interne. Avec cette initiative inédite dans l'univers du luxe, il souhaitait instaurer un cercle vertueux pour accélérer la baisse de ses émissions de CO_2. Le fonds repose sur l'idée que valoriser le coût des activités émettrices de gaz à effet de serre peut inciter à changer les comportements. LVMH a donc fixé un prix (de 15 euros en 2016 et 2017) pour chaque tonne de CO_2 générée par les activités de ses Maisons, et plus spécifiquement par la consommation d'énergie de leurs sites de production et espaces de vente. Ce prix permet de calculer les contributions des Maisons. Celles-ci doivent ensuite dégager un montant d'investissement au moins égal pour financer des projets novateurs permettant de limiter leur empreinte carbone. Le fonds leur donne ainsi un « droit supplémentaire à investir » pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre. Trois types de projet peuvent être financés : les études pour améliorer la connaissance et le suivi des consommations énergétiques, les équipements pour réduire ces consommations et la production d'énergies renouvelables. Dès 2016, le fonds carbone de LVMH a fait la preuve de son efficacité, avec 6,7 millions d'euros de projets éligibles retenus, au lieu des 5 millions d'euros prévu initialement. En 2017, ce montant est passé à 5,7 millions d'euros, une baisse qui n'a pu que satisfaire le Groupe : elle signifie en effet une diminution des émissions des Maisons. Pour la deuxième année d'existence du fonds, une soixantaine de projets d'investissement ont été sélectionnés. Le choix s'est fait à partir de cinq critères : l'impact carbone (que représentent les émissions de CO_2 évitées par rapport aux émissions du site ?) ; l'efficacité carbone de l'investissement (quel est le montant investi pour éviter l'émission d'une tonne de CO_2 ?) ; l'effet déclencheur (le projet est-il faisable sans le financement du fonds ?) ; l'exemplarité du projet (donne-t-il un signe fort de l'engagement de la Maison ?) ; et enfin son caractère innovant (repose-t-il sur une nouvelle technologie ou s'agit-il d'un projet pilote au sein du Groupe ?). Les projets finalement retenus éma-

Indicateurs	Baseline	Performance 2017	Objectif 2020
Réduction de 25 % des émissions de CO_2 (scope 1 et 2 à périmètre constant)	220 480 t eq CO_2	-12 %	-25 %
Atteindre 30 % d'énergie renouvelable dans le mix énergétique du Groupe	1 %	29 %	30 %
Améliorer de 15 % la performance énergétique des magasins (en kWh/m^2)	460 kWh/m^2	-19 %	-15 % (objectif atteint dès 2017)

nent de Maisons de toutes tailles, issues de tous les secteurs d'activité de LVMH. Contrairement aux investissements de 2016 réalisés à 70% dans les boutiques, ceux de 2017 concernent à 54% les sites de production et à 36% les espaces de vente. La majorité d'entre eux (56%) vise à réduire les consommations en améliorant l'efficacité énergétique. Les autres portent à part égale (22%) sur le suivi des consommations et la production d'énergie renouvelable. Tous prouvent que le fonds carbone est bien un accélérateur de progrès. L'un des projets va par exemple permettre à Chandon Argentina de porter la part de l'énergie solaire dans son mix énergétique de 1,5% actuellement à près de 8%. Après le lancement réussi de son fonds carbone, LVMH a annoncé en septembre 2017, lors de la soirée célébrant les 25 ans de sa Direction de l'Environnement, son doublement dès 2018. Depuis le 1er janvier dernier, les contributions des Maisons sont donc calculées sur la base de 30 euros par tonne de CO_2 produites. LVMH espère ainsi capitaliser sur la dynamique née du lancement de LIFE 2020. Cette dynamique est telle qu'elle a poussé le Groupe à revoir certains objectifs à la hausse, considérant qu'ils seraient dépassés en 2020. Déjà franchi, le cap initial de 10% d'énergies renouvelables dans le mix énergétique des Maisons, par exemple, a été réévalué à 30%. Au-delà de ce contexte, le doublement du fond carbone illustre la volonté d'exemplarité du Groupe, qui cherche en permanence à mobiliser toujours plus de collaborateurs, pour aller toujours plus loin : dès le départ, il avait opté pour un prix de la tonne de carbone révisable chaque année et l'avait inscrit dans une trajectoire de hausse à l'horizon 2020.

Renforcer l'évaluation et le suivi des émissions de CO_2

L'ambition d'excellence pour le climat de LVMH est indissociable de sa capacité à mesurer ses émissions de gaz à effet de serre et à suivre leur évolution. Grâce au reporting, le Groupe sait où agir en priorité et quelles sont les actions les plus pertinentes à mener. En plus de quinze ans, il a réalisé le bilan carbone de ses principales Maisons. Il a pu ainsi identifier ses deux principaux postes d'émissions de CO_2. Les magasins arrivent à la première place, suivis par le transport et la logistique. Pour évaluer son empreinte carbone, LVMH consolide chaque année les émissions générées par les consommations d'énergie de ses sites et le transport de ses produits. En 2017, elles ont atteint 379 312 tonnes d'équivalent CO_2, auxquelles il faut ajouter 101 180 tonnes d'équivalent CO_2 générés par les 31% des surfaces de vente qui ne sont pas intégrées à la consolidation comptable. Le Groupe mène également des études ciblées complémentaires : en 2016, il s'est par exemple intéressé aux émissions générées par la production de ses matières premières et de la supply chain. Cette volonté d'aller vers une connaissance de plus en plus fine des émissions est partagée par les Maisons. Certaines détaillent les mesures, telle Guerlain qui réalise chaque année depuis 2008 un bilan carbone poste par poste. D'autres élargissent le champ couvert par l'évaluation, comme Sephora, dont les bilans carbone monde intègrent aujourd'hui l'ensemble des magasins et sièges sociaux.

RÉPARTITION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE GÉNÉRÉES PAR LE TRANSPORT AMONT EN 2017 (en tonnes équivalent CO_2)

	Route	Air	Maritime	TOTAL
Vins & Spiritueux	9 811	849	1 022	11 682
Mode & Maroquinerie	486	7 679	6	8 171
Parfums & Cosmétiques	10 106	27 086	443	37 635
Montres & Joaillerie	3	1 834	4	1 841
Distribution sélective	-	-	-	-
TOTAL	20 406	37 448	1 475	59 329

RÉPARTITION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE GÉNÉRÉES PAR LE TRANSPORT AVAL EN 2017 (en tonnes équivalent CO_2)

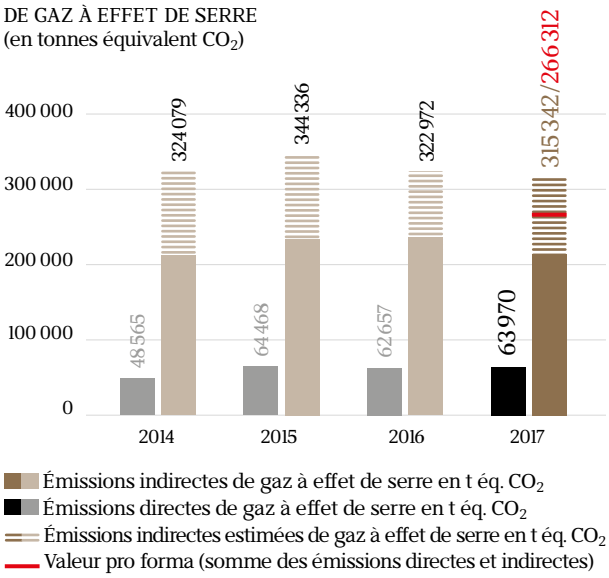
	Route	Rail	Air	Maritime	Barge fluviale	Route électrique	TOTAL
Vins & Spiritueux	22 590	762	45 998	18 678	180	5	88 213
Mode & Maroquinerie	2 205	11	162 387	119	1	-	164 723
Parfums & Cosmétiques	2 590	-	206 640	1 646	-	-	210 876
Montres & Joaillerie	338	-	31 552	82	-	-	31 972
Distribution sélective	3 190	-	20 879	251	-	88	24 408
TOTAL	30 913	773	467 456	20 766	181	93	520 192

Améliorer l'efficacité énergétique

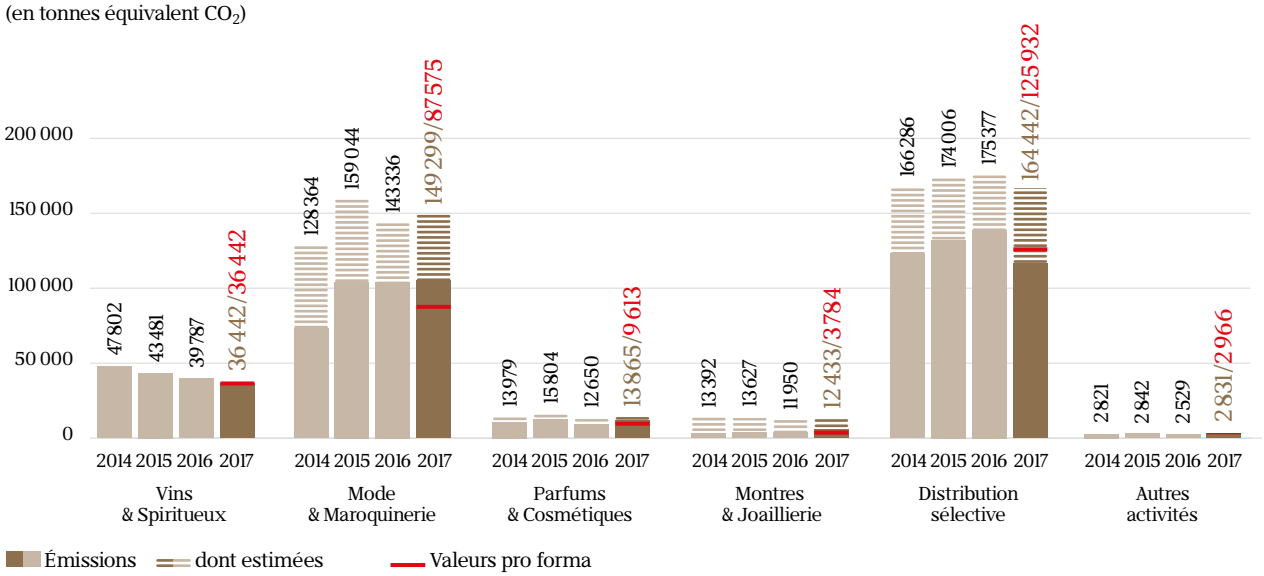
La recherche de l'efficacité énergétique est l'un des principaux axes de la politique menée par LVMH pour réduire son impact carbone. Elle passe par une meilleure gestion de l'énergie, indispensable pour faire baisser la consommation d'énergie globale. Celle-ci s'est élevée à 999 109 MWh en 2017 pour les filiales du Groupe incluses dans le périmètre de reporting et à 190 167 MWh pour les 31% de surface de vente non incluses.

Les Maisons se consacrent en priorité à l'amélioration de l'efficacité énergétique de leurs espaces de vente, principaux responsables des émissions de gaz à effet de serre de LVMH. Grâce à leur mobilisation, elles ont déjà atteint un des objectifs de LIFE 2020 : l'amélioration de 15% de l'efficacité énergétique moyenne de chaque boutique existante. Pour les soutenir dans leurs efforts et les aider à progresser encore, le Groupe a lancé en 2016 le programme LVMH LIFE in Stores qui vient compléter la plateforme LVMH Lighting (cf. chapitre suivant). Son objectif est de favoriser l'intégration des enjeux environnementaux en amont des projets de boutiques, dès la phase de conception. Il repose sur un référentiel élaboré en interne à partir des référentiels mondiaux les plus connus tels que LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design) ou HQE® (Haute Qualité Environnementale). Ce programme s'est notamment traduit par la diffusion d'un guide, actualisé en juillet 2017 afin d'intégrer un nouveau référentiel : le WELL Building Standard®. Une check-list a également été mise à la disposition des Maisons : elle recense les dix points les plus importants pour la performance environnementale d'une boutique, de l'isolation du bâtiment à la densité d'éclairage, en passant par la climatisation et le chauffage. Dans le cadre de LIFE in Stores, LVMH informe, sensibilise et forme des publics clés sur l'excellence environnementale des espaces de vente. En 2017, une newsletter a ainsi été lancée pour animer la communauté des architectes, tandis que Céline réunissait en octobre ses store planners pour leur présenter la check-list. Par ailleurs, l'entreprise valorise les initiatives remarquables des Maisons en organisant les LVMH Store Environment Awards. Lors de la première édition, Bulgari a par exemple été récompensée pour avoir installé dans son magasin londonien de New Bond Street un système de pilotage à distance des consommations. En 2017, un appel à candidatures a été lancé pour une deuxième remise de prix, prévue en mai 2018. D'autres initiatives sont en préparation, comme le lancement d'un concours autour de la conception du Green Concept Store LVMH, un nouveau concept de magasin innovant dans le design et intégrant des critères environnementaux.

ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (en tonnes équivalent CO_2)



ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (en tonnes équivalent CO_2)

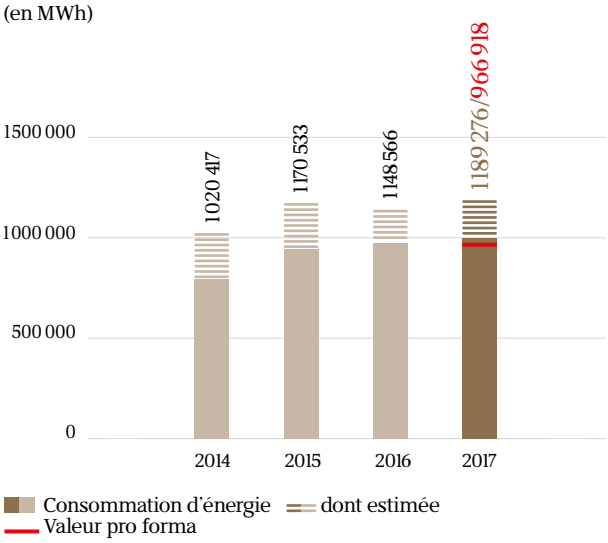


Pour progresser, les Maisons s'appuient sur les diagnostics énergétiques. Sephora en a par exemple réalisé un en 2017 dans sa boutique parisienne La Canopée, certifié BREEAM® (Building Research Establishment's Environmental Assessment Method) avec le niveau « Excellent ». Depuis 2007, Sephora déploie ainsi un système de management de l'énergie dans ses espaces de vente aux États-Unis. Fin 2017, 330 d'entre eux étaient équipés et fin 2018, tous le seront. La Maison pourra alors optimiser la gestion de l'énergie dans chaque magasin grâce à des « smart technologies » comme les thermostats intelligents. D'autres Maisons mènent des démarches similaires. En 2017, Fendi a par exemple lancé une plateforme Web pilote qui collecte et traite toutes les informations énergétiques utiles pour permettre une réduction des émissions de CO_2 d'ici à 2020. L'expérimentation porte sur dix magasins, trois sites de production et deux sites administratifs.

Généraliser l'éco-éclairage

L'éclairage étant l'un de ses principaux postes de consommation énergétique, la technologie LED est très intéressante pour LVMH : elle diminue en effet la consommation d'électricité de 30 % par rapport à un éclairage traditionnel, tout en supprimant beaucoup de maintenance et en apportant qualité et fiabilité à la lumière. Le Groupe s'est donc fixé comme objectif d'avoir équipé en LED 90 % de ses magasins d'ici à 2020. Grâce à LVMH Lighting, il a déjà beaucoup progressé en matière d'éco-éclairage. Ce programme lancé en 2012 diffuse la culture LED en interne via des actions d'information, de sensibilisation et de formation. Des « LED expos », comme celle qui a eu lieu le 26 avril 2017 à Tokyo, au Japon, sont notamment organisées chaque année. La LED étant une technologie encore récente et non standardisée, LVMH Lighting aide également les Maisons à s'équiper. Un site de e-commerce (lvmhlighting.com) mis en ligne en 2014 propose aujourd'hui à leurs équipes et à leurs installateurs plus de 600 solutions innovantes, efficaces et économiques. En parallèle, LVMH développe ses propres équipements, tel le Light Engine LVMH : ce module d'éclairage miniaturisé, qui n'existait pas sur le marché, offre la même quantité de lumière qu'une ampoule de 40 watts mais consomme seulement 12 watts. Le Groupe contribue aussi à l'émergence de solutions de qualité, aux performances avérées et faciles à maintenir à travers

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DU GROUPE (en MWh)



DÉTAIL DES ÉMISSIONS DIRECTES ET INDIRECTES PAR ANNÉE (en tonnes équivalent CO_2)

	2017			2016			2015			2014		
	TOTAL	% d'émissions directes	% d'émissions indirectes	TOTAL	% d'émissions directes	% d'émissions indirectes	TOTAL	% d'émissions directes	% d'émissions indirectes	TOTAL	% d'émissions directes	% d'émissions indirectes
Vins & Spiritueux	36 442	69	31	39 787	68	32	43 481	68	32	47 802	67	33
Mode & Maroquinerie	149 299	25	75	143 336	17	83	159 044	15	85	128 364	4	96
Parfums & Cosmétiques	13 865	55	45	12 650	50	50	15 804	39	61	13 979	40	61
Montres & Joaillerie	12 433	32	68	11 950	16	84	13 627	13	87	13 392	10	90
Distribution sélective	164 442	2	98	175 377	2	98	174 006	2	98	166 286	2	98
Autres activités	2 831	33	67	2 529	29	71	2 842	32	68	2 821	29	71
TOTAL	379 312	23	77	385 629	17	83	408 804	16	84	372 644	13	87

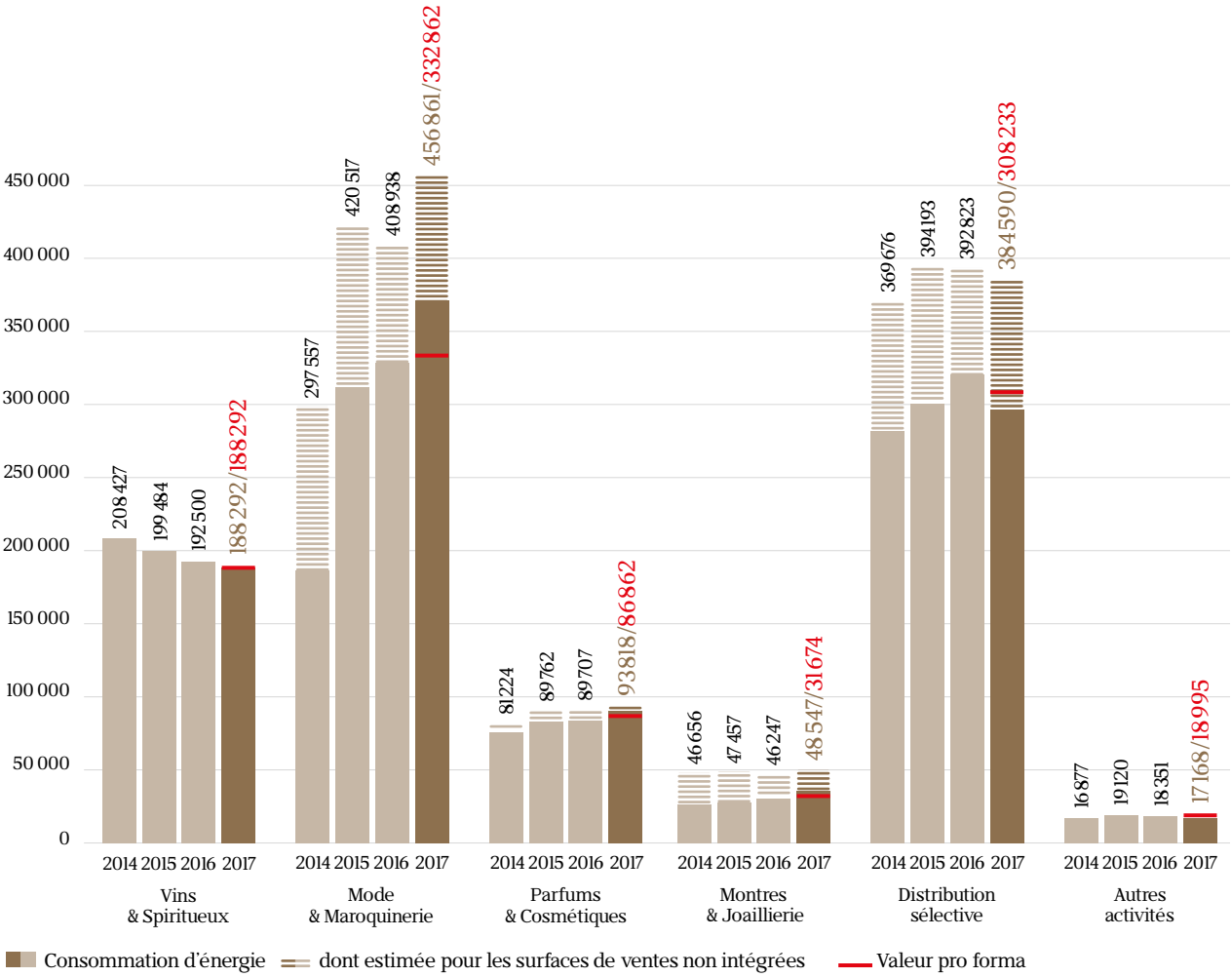
deux associations dont il est membre fondateur : le Club des clients finaux de la LED et Certiled, une instance de dialogue avec les fabricants.
La politique volontariste de LVMH en matière d'éco-éclairage s'est traduite par une augmentation constante, ces dernières années, du pourcentage de m² éclairés en full LED au sein du Groupe. Cette tendance, confortée par le lancement de LIFE 2020, s'est poursuivie en 2017. Entre fin 2016 et fin 2017, le nombre de m² 100 % LED dans les espaces de vente est passé de 80 000 à 200 000. Les Maisons ont équipé en priorité leurs magasins, à l'image de DFS qui a éco-éclairé ses boutiques au Cambodge, en Australie et en Nouvelle Zélande. Par ailleurs, beaucoup de nouveaux projets ont été lancés durant l'année, par exemple pour le passage en LED de 7 000 points lumineux du Bon Marché, de plusieurs sites ou magasins de Louis Vuitton et de l'usine de Loewe à Getafe, en Espagne. En voie de généralisation chez LVMH, la LED est source d'importantes économies d'énergie pour les Maisons.

Toujours dans une optique d'efficacité énergétique, le Groupe veut progressivement diminuer le nombre d'équipements en LED sans perdre en puissance et en qualité d'éclairage. L'enjeu est de passer, à terme, sous le seuil des 30 watts consommés au m². L'accent est donc mis sur le choix des meilleures solutions LED et leur bonne utilisation. Plusieurs initiatives de 2017 témoignent de cette évolution. LVMH a notamment livré aux Maisons leurs premiers spectromètres, un outil développé en interne pour évaluer la qualité de la lumière. Le Groupe a également formé ses architectes au lighting design, organisant par exemple pour eux des visites de musées et d'expositions.

Développer l'utilisation des énergies renouvelables

Parallèlement aux actions menées pour diminuer sa consommation d'énergies fossiles, LVMH augmente sa consommation d'énergies renouvelables, qui ne génèrent aucune émission carbone dans l'atmosphère. La hausse est rapide, puisqu'entre 2013 et 2017, la part de ces énergies dans le mix énergétique du Groupe est passée

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(en MWh)

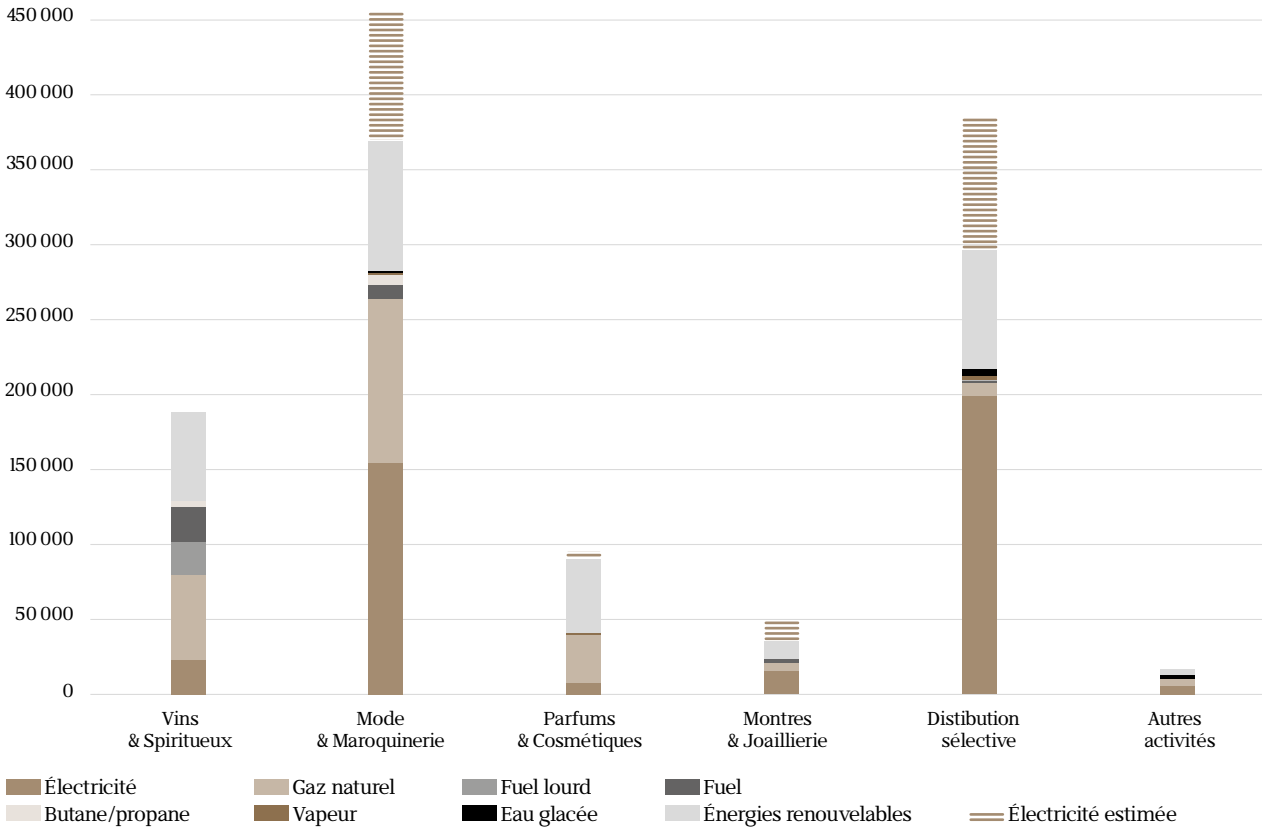


de 1% à plus de 22%. Cette politique a franchi un cap important dès 2015 : le Groupe a en effet signé un contrat cadre pour la fourniture d'une électricité exclusivement verte aux 450 sites, appartenant à 27 Maisons, implantés en France. En 2016, un accord similaire a été signé pour la fourniture d'énergie aux sites de plusieurs Maisons italiennes et LVMH a commencé à travailler à l'extension de cette démarche en Espagne et aux États-Unis.
Les Maisons passent également leurs propres contrats : c'est ce qu'a fait Guerlain en 2017 en Allemagne avec Greenpeace Energy. Plusieurs d'entre elles consomment même leur propre énergie renouvelable. En Suisse, TAG Heur a équipé les toits de sa manufacture de la Chaux-de-Fonds de 777 m² de panneaux photovoltaïques qui produisent 108 000 kWh d'électricité par an. Aux États-Unis, Louis Vuitton couvre 31% des besoins en électricité de son site de San Dimas grâce à des installations similaires. En Italie, Loro Piana évite chaque année l'émission de 750 tonnes d'équivalent CO_2 dans l'atmosphère en consommant l'énergie produite par 11 000 m² de panneaux solaires installés sur quatre de ses sites. Parmi les Maisons de LVMH productrices d'énergie verte figurent aussi Terrazas de los Andes, Veuve Clicquot, Sephora North America ou encore Hublot.

Diminuer l'impact carbone du transport et de la logistique

Pour réduire son impact carbone, LVMH doit aussi diminuer les émissions de CO_2 liées au transport et à la logistique. Même si les Maisons ne gèrent pas directement leurs acheminements sur longues distances, elles ont adopté de bonnes pratiques afin de conjuguer performance opérationnelle et performance environnementale. Elles comptabilisent et suivent leurs émissions de CO_2 liées au transport. Elles s'équipent et s'organisent pour limiter les volumes à acheminer. Elles choisissent également les modes affichant le meilleur bilan carbone, préférant les bateaux aux avions, le rail à la route. En 2017, Parfums Christian Dior a par exemple lancé deux projets : l'un pour se doter d'un logiciel qui optimisera la mise en palettes lors des expéditions de produits ; l'autre pour convoyer des marchandises vers la Chine en ferroutage. Les Maisons du Groupe développent aussi l'innovation, comme en témoigne l'appel d'offres « Transport Monde » de Louis Vuitton. Lancée en 2016, cette consultation concernait la distribution des produits de la Maison au départ de la France vers l'ensemble de ses entrepôts jusqu'en 2022. Sa particularité était d'intégrer un volet environnemental éliminatoire qui avait réduit à trois le nombre de candidats en lice. Grâce à cette

CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR SECTEUR ET PAR SOURCE EN 2017
(en MWh)



approche inédite, Louis Vuitton a pu tisser d'emblée une relation responsable avec son nouveau transporteur. Les deux partenaires se retrouvent tous les trois mois lors d'une business review à laquelle participent les responsables Environnement pour permettre d'intégrer cette dimension aux décisions stratégiques. Par ailleurs, le contrat intègre de nombreuses exigences environnementales, telle l'élaboration d'un plan d'actions pour aller vers un transport routier « zéro diesel ». Satisfaits par les premiers résultats de son initiative réitérée pour le transport sur la Zone Amérique, Louis Vuitton a lancé un nouvel appel d'offres en octobre 2017 portant cette fois sur le transport amont des composants de ses produits et l'environnement y a été intégré comme un critère de sélection à part entière.

Les Maisons agissent aussi pour limiter les émissions de CO_2 lors des trajets courts. Plusieurs d'entre elles ont fait évoluer leurs livraisons. Afin d'approvisionner ses magasins installés en centre-ville, Sephora a par exemple opté depuis plusieurs années pour une livraison au dernier kilomètre par camion électrique. Lancée en France, cette pratique s'internationalise. Après la Chine en 2015 et l'Italie en 2016, elle a gagné en 2017 les villes espagnoles de Madrid et Barcelone. L'année a également vu l'extension des livraisons électriques chinoises de Sephora à 24 magasins de quatre grandes agglomérations : Chengdu, NingBo, Shenzhen et Hefei. Les Maisons incitent aussi leurs collaborateurs à utiliser des transports doux pour se déplacer. C'est le cas de Guerlain, dont la flotte automobile compte aujourd'hui 25% de véhicules hybrides fonctionnant à l'essence et à l'électricité. En 2017, la Maison a installé cinq bornes de recharge électrique supplémentaires sur chacun de ses sites de Levallois et Orphin. Elles viennent s'ajouter aux 20 bornes qui équipaient déjà son site de Chartres. Guerlain fait également la promotion du vélo. En 2017, la Maison a mis en place une prime citoyenne pour ses collaborateurs en France qui choisissent de prendre leur bicyclette pour venir travailler. En Belgique, elle a fait l'acquisition de deux vélos électriques : ils sont à la disposition de ses salariés toute la journée pour leurs déplacements professionnels. Cette tendance au transport décarboné gagne la production, comme l'a montré une initiative récente de Moët Hennessy. La Maison a lancé un appel d'offres pour le transport de ses bouteilles de Champagne, depuis les sites de fabrication jusqu'aux sites de stockage. Un volet environnemental a été intégré à la compétition, demandant aux sociétés candidates de présenter des solutions éco-friendly. C'est l'entreprise Transalliance qui a remporté le marché, séduisant Moët Hennessy avec sa proposition : utiliser des véhicules fonctionnant au gaz naturel, ce qui entraîne une réduction de 10% à 20% des émissions de CO_2.

L'adaptation au changement climatique

Le Groupe a conduit une réflexion concernant les différents enjeux de l'adaptation au changement climatique. La production des matières premières nécessaires à l'élaboration des produits des Maisons ressort comme l'étape la plus sensible. À moyen terme, l'évolution des pratiques de viticulture est la composante majeure de la stratégie d'adaptation du Groupe. Pour les vignobles européens, plusieurs réponses sont possibles selon l'ampleur du changement climatique qui sera constatée, depuis la modification des dates de vendange, l'évolution des modes de conduite des vignes (élargissement des rangs, augmentation de la taille des pieds de vigne, utilisation de l'irrigation dans certains pays…) jusqu'aux tests de nouveaux cépages. Pour les vignobles localisés en Argentine et en Californie, l'enjeu majeur est la disponibilité en eau . Enfin, au regard des connaissances scientifiques actuelles, les vignobles localisés en Nouvelle-Zélande et dans l'Ouest australien sont les moins sensibles au changement climatique.

7

OBJECTIF SITE : AMÉLIORATION D'AU MOINS 10% DES INDICATEURS CLÉS DE L'EFFICACITÉ ENVIRONNEMENTALE POUR TOUS LES SITES INDUSTRIELS, ADMINISTRATIFS ET MAGASINS

Dès son lancement en 2012, le programme LIFE intégrait un impératif : des sites respectueux de l'environnement. Cet engagement a été renforcé avec LIFE 2020. En tant qu'acteur majeur de l'industrie du luxe, LVMH veut faire en sorte que ses 369 sites industriels et administratifs et ses 4000 magasins soient exemplaires. Le Groupe a demandé à ses Maisons de mettre en place un système de management environnemental dans tous leurs sites de production ainsi que dans les sites administratifs qui accueillent plus de 50 personnes. Les Maisons doivent également s'engager dans une démarche d'amélioration continue : en prenant pour année de référence 2013, LVMH leur demande de réduire de 10%, dans chacun de leur site, au moins l'un des indicateurs suivants : consommation d'eau, consommation d'énergie, production de déchets. Des objectifs leur ont aussi été assignés pour leurs magasins. D'ici à 2020, elles doivent améliorer l'efficacité énergétique moyenne de chaque espace de vente existant (l'objectif d'amélioration initial, fixé à 15%, est d'ores et déjà dépassé). Quant aux nouvelles boutiques, leur performance environnementale doit atteindre au moins 50/100 sur la grille LVMH Store Guidelines, élaborée en 2016 sur la base des référentiels internationaux les plus exigeants.

Généraliser la construction durable

Bien avant le lancement de LIFE 2020, LVMH faisait déjà en sorte de construire et rénover ses bâtiments en respectant l'environnement. Avec sa nouvelle ambition d'excellence environnementale pour ses sites, l'entreprise a intensifié cette politique. L'enjeu est de disposer d'ateliers, d'usines, d'entrepôts, de magasins et de bureaux conformes aux meilleurs standards : BBC®

(Bâtiment Basse Consommation), HQE® (Haute Qualité Environnementale), BREEAM® (Building Research Establishment's Environmental Assessment Method) ou encore LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design). LVMH s'assure ainsi que tous les paramètres écologiques sont pris en compte à chaque étape de ses projets immobiliers, du chantier de construction à la maintenance des locaux. Ces dix dernières années, une trentaine de bâtiments *éco-friendly* ont vu le jour au sein du Groupe. Certains sont particulièrement remarquables par leur caractère précurseur et/ou leur niveau de performance environnementale. C'est le cas d'EOLE, l'entrepôt ouvert par Louis Vuitton à Cergy-Pontoise (certifié LEED® EDOM avec le niveau « Gold »), de La Ruche, l'usine inaugurée en 2015 par Guerlain à Chartres (certifiée HQE® avec le niveau « Excellent ») ou encore de La Canopée, la boutique ouverte par Sephora au Forum des Halles à Paris (certifié BREEAM® avec le niveau « Excellent »).

En 2017, la liste des bâtiments de LVMH exemplaires sur le plan écologique s'est encore étoffée. En juillet, l'atelier de joaillerie de Bvlgari à Valenza, en Italie, a par exemple obtenu la certification LEED® avec le niveau « Gold ». Elle récompense un projet mené avec le souci constant de réduire l'empreinte carbone, d'assurer la plus grande sobriété énergétique possible, de privilégier les matériaux et procédés naturels, de supprimer les gaspillages et de garantir aux occupants une qualité de travail optimale. En octobre, Hennessy a inauguré Pont Neuf, nouveau site dédié au conditionnement et à la logistique de ses cognacs. Implanté sur 32 hectares à Salles-d'Angles, en Charente, ce site modèle en matière d'éco-construction, mais aussi d'éco-gestion, de confort et de santé, a été certifié NF HQE® (Haute Qualité Environnementale) avec l'atteinte du niveau « Exceptionnel » en phase réalisation. Cette distinction signifie en effet que le plus haut niveau possible a été atteint pour une majorité des 14 cibles définies par le cahier des charges de la certification. Dans le cas de Pont Neuf, 12 d'entre elles ont ainsi rempli le plus haut niveau d'exigence sur l'ensemble du site : mise en bouteille et filtration, bureaux, logistique matières sèches et produits finis. Par exemple, Pont Neuf est notamment éclairé intégralement en LED et la géothermie y est utilisée pour réguler la température des équipements. En novembre, l'extension du magasin ouvert par Sephora dans le centre commercial Chodov, à Prague, en République Tchèque, a décroché la certification BREEAM® avec la mention « Very Good ». La Maison a aussi obtenu la certification HQE® au niveau « Excellent » pour ses deux nouveaux sièges sociaux européens. Outre ces belles réussites, l'année 2017 a été marquée par l'attention croissante portée à l'aménagement intérieur et à l'équipement des sites. La nouvelle boutique ouverte par Parfums Christian Dior rue Saint-Honoré à Paris illustre cette tendance : le sol et le mobilier sont en chêne issu de forêts françaises gérées durablement et le revêtement mural contient 10 % de matière minérale. Quant aux écrans, élaborés selon la technologie Oled (diode électroluminescente organique), ils consomment 35 % d'électricité de moins que les anciens.

Agir en faveur de la biodiversité autour des sites

L'intégration des bâtiments dans leur environnement naturel est l'un des impératifs de la construction durable. Les Maisons de LVMH sont très vigilantes sur ce point : elles créent des jachères fleuries et des espaces verts gérés de manière raisonnée, reboisent et sauvegardent certaines zones. Certaines vont encore plus loin pour favoriser la biodiversité locale. En 2017, par exemple, les Maisons de Champagne ont préparé activement l'arrivée des abeilles à Val du Clos, leur nouvelle cuverie de vin rouge située à Gyé-sur-Seine. Depuis 2015, des arbres fruitiers sont plantés sur le site. Les Maisons ont complété cet aménagement paysager en implantant une jachère nectarifère et pollinifère. En juillet, elles ont aussi installé huit ruches dans le parc de l'exploitation vinicole de Gyé-sur-Seine. Il est prévu de les déplacer au printemps 2018 à Val du clos, où une première récolte de miel est programmée dès le mois de mai. Toujours pour préserver la biodiversité, les Maisons de Champagne ont mis en place un éco-pâturage sur leur plateforme logistique Champagne de Recy : de mai à octobre 2017, l'entretien de la pelouse autour de l'entrepôt a été assuré par un troupeau de moutons. L'éco-pâturage est une pratique qui se développe au sein du Groupe. Fin 2016, Guerlain accueillait près de 50 moutons sur son site de fabrication de parfums à Orphin et en 2017, près de 100 moutons venaient s'installer sur le site de La Ruche à Chartres. Quant à Sephora, elle héberge depuis 2017 sur le site de son siège social saranais deux ovins d'Ouessant.

Mieux gérer l'énergie

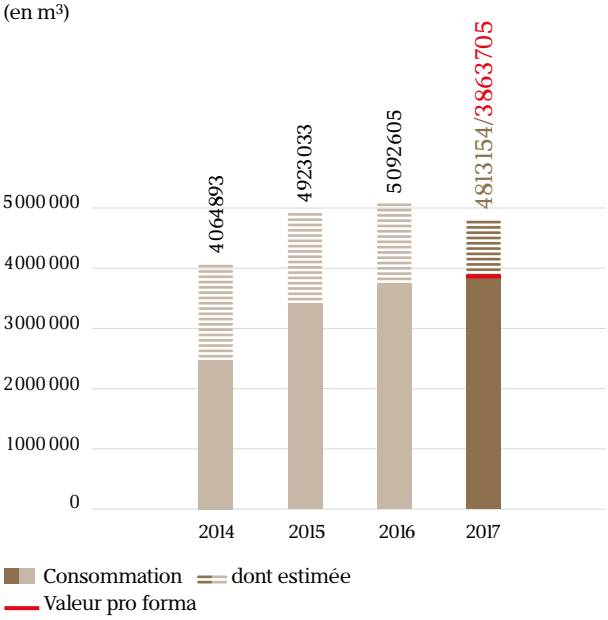
Une bonne gestion de l'énergie est indispensable pour améliorer le profil environnemental des sites. Les Maisons du Groupe s'y emploient, explorant toutes les voies de progrès. La politique de construction durable en est une : en respectant les normes HQE®, Hennessy économise 40 % d'énergie dans sa nouvelle usine de Pont Neuf. L'éco-éclairage en est une autre. En rénovant à Venise – de manière exemplaire – le Fondaco dei Tedeschi,

Indicateurs	Baseline	Performance 2017	Objectif 2020
Déployer un système de management environnemental (ISO 14001, EMAS) dans 100 % des sites industriels	60 %	72 %	100 %
Réduire de 10 % la consommation d'énergie, d'eau ou la production de déchets sur les sites industriels		Eau de process : - 0,9 % Énergie : + 1,8 % Déchets : - 3,52 %	- 10 % sur un des 3 indicateurs

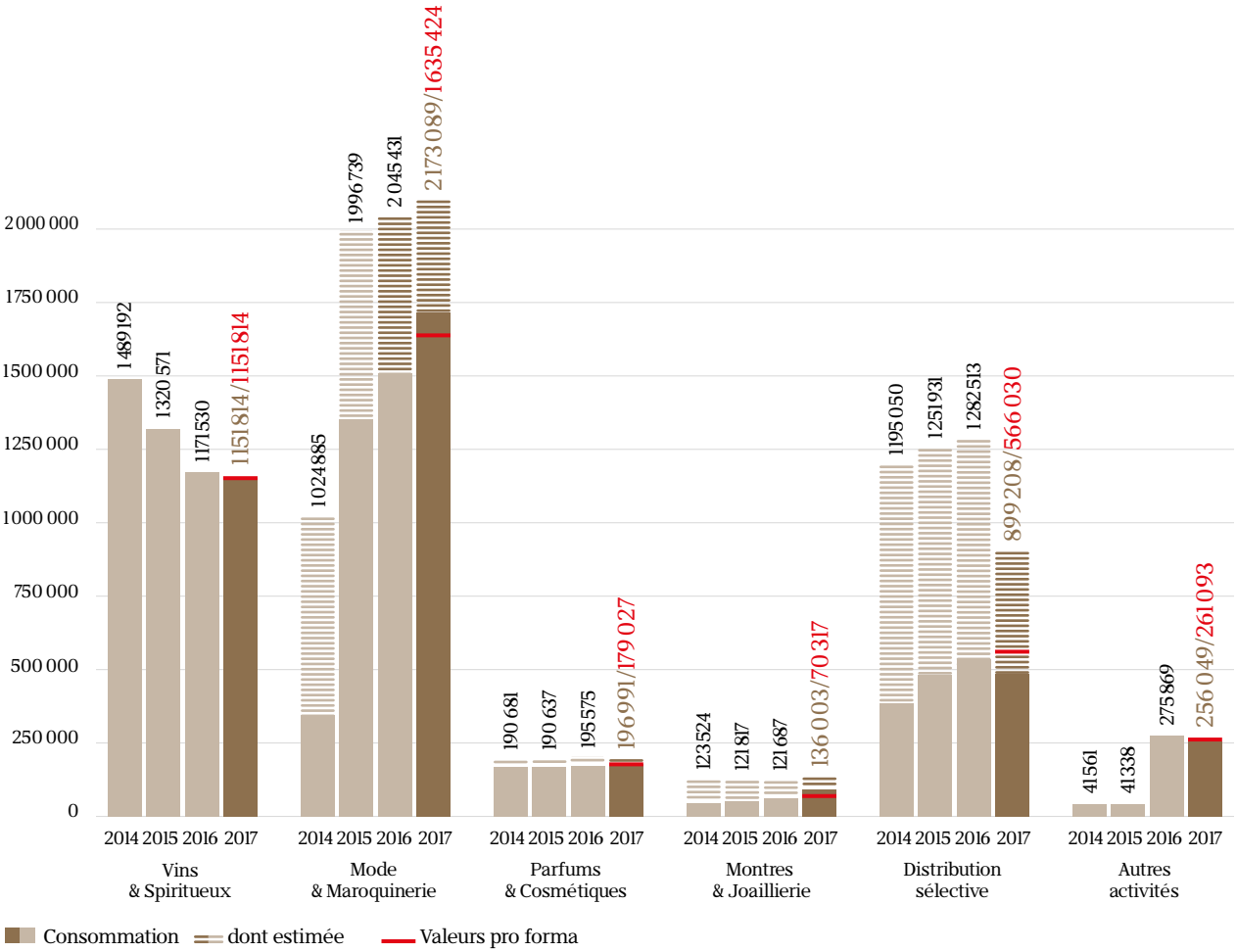
DCO APRÈS TRAITEMENT
(en tonnes/an)

Secteur	2017	2016	2015	2014
Vins & Spiritueux	1 611	3 195	3 259	4 021
Mode & Maroquinerie	39	152	152	138
Parfums & Cosmétiques	9	7	7	14
TOTAL	1 659	3 354	3 418	4 173

CONSOMMATION D'EAU DU GROUPE
(en m³)



ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'EAU PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(en m³)



un édifice de 8000 m² construit au XIIIe siècle pour y installer son premier grand magasin européen, DFS lui a d'ailleurs accordé une attention toute particulière. La lumière naturelle a été optimisée et l'éclairage nocturne limité. Quant à la consommation d'électricité, elle est seulement de 25 watts au m² grâce à des équipements exclusivement en LED. DFS envisage maintenant de créer un rideau d'air qui permettra de conserver la chaleur à l'intérieur du bâtiment durant l'hiver. Les Maisons agissent aussi en renforçant le reporting. En 2017, Louis Vuitton a par exemple mis en place un sous-comptage de sa consommation d'électricité dans son atelier d'Asnières et organisé un suivi par un Energy Manager. Cette initiative a entrainé une baisse de la consommation électrique de 15% en trois mois. La modernisation des équipements et processus est un autre moyen de mieux gérer l'énergie. En 2017, les actions menées dans ce domaine ont été nombreuses. Aux États-Unis, Sephora a remplacé les appareils de chauffage et de climatisation de 30 boutiques. En France, Guerlain a optimisé la salle de production d'air comprimé à Orphin et changé la chaudière de la fabrication, qui était le poste le plus consommateur d'énergie du site. En Belgique, la Maison a passé la gestion des données sur le cloud afin de réduire l'utilisation des serveurs locaux. En Pologne, Belvedere a poursuivi l'amélioration de son processus de distillation : en continuant à moderniser les procédés de chauffage et à développer la récupération de chaleur, la Maison a pu diminuer de 7% supplémentaires sa consommation de gaz, après la baisse de 3,7% enregistrée l'année précédente.

Économiser l'eau et prévenir les pollutions de l'eau

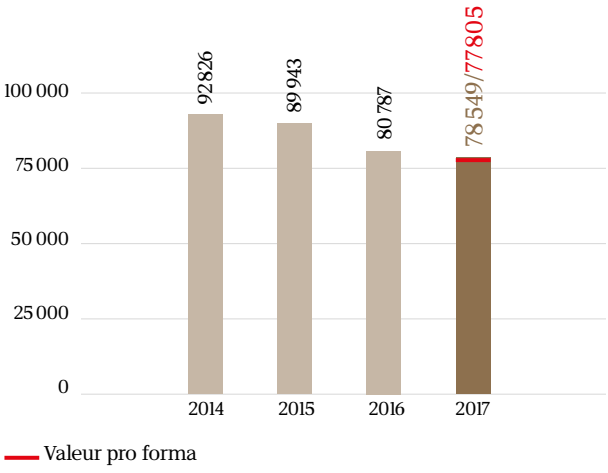
En 2017, les Maisons de LVMH ont consommé 4721037 m³ d'eau à des fins agricoles et 4813154 m³ d'eau pour fabriquer leurs produits. Quant à la consommation des 81% de surfaces de vente non incluses dans le périmètre, elle a atteint 936618 m³. L'eau est une ressource précieuse pour le Groupe, qui a fait de sa gestion une priorité. L'étude approfondie menée en 2012 pour toutes les Maisons en témoigne. Réalisée à l'aide de l'indice de Pfister 2009 et de la base de données Aquastat 2012, elle a permis à LVMH d'évaluer la sensibilité de chaque zone géographique en comparant localement la consommation d'eau aux ressources disponibles. Cette analyse a montré que quatre Maisons viticoles, dont les consommations d'eau sont significatives à l'échelle du Groupe, étaient localisée dans des zones où le stress hydrique est proche de 100% (c'est-à-dire où le besoin en eau avoisine les ressources disponibles). Il s'agit d'une part de Cheval des Andes et Terrazas de Los Andes et d'autre part de Domaine Chandon California et Newton. Depuis, ces Maisons se sont mobilisées pour économiser et recycler l'eau, mettant en place des solutions comme l'irrigation goutte à goutte et repensant leurs processus de production. Cette attention portée à la ressource en eau se retrouve dans les autres secteurs d'activités du Groupe. Aujourd'hui, par exemple, 50% des eaux utilisées dans les usines de Loro Piana proviennent du recyclage et elles ne sont jamais rejetées sans être d'une pureté irréprochable. Quant à la Maison Bvlgari, dans son nouvel atelier de Valenza, elle a privilégié les plantations nécessitant peu d'arrosage, utilisé des technologies innovantes pour purifier les eaux usées et diminué la consommation d'eau sanitaire grâce à des installations comme les limiteurs de débit.

En 2017, l'engagement de LVMH pour une meilleure gestion de l'eau ne s'est pas démenti, renforcé par les ambitions de LIFE 2020. Les Maisons ont agi à la fois pour limiter leur consommation et prévenir les pollutions aquatiques. Louis Vuitton a ainsi poursuivi le déploiement dans ses ateliers de machines moins consommatrices en eau pour le nettoyage des outils : fontaines de lavage et de rinçage en circuit fermé à Ducey, machine de nettoyage des pistolets de coloration sans eau à Sainte-Florence. Guerlain a équipé son site de Chartres de bacs de rétention séparés pour les détergents de la laverie et changé le matériel de stockage afin de ne plus avoir à nettoyer ses cuves à grande eau. Quant à la Maison écossaise Glenmorangie, elle a inauguré un site qui purifie 95% des eaux rejetées par sa distillerie. Particulièrement innovante, cette initiative repose sur un dispositif de digestion anaérobique (la méthanisation), un processus naturel biologique de dégradation de la matière organique en l'absence d'oxygène.

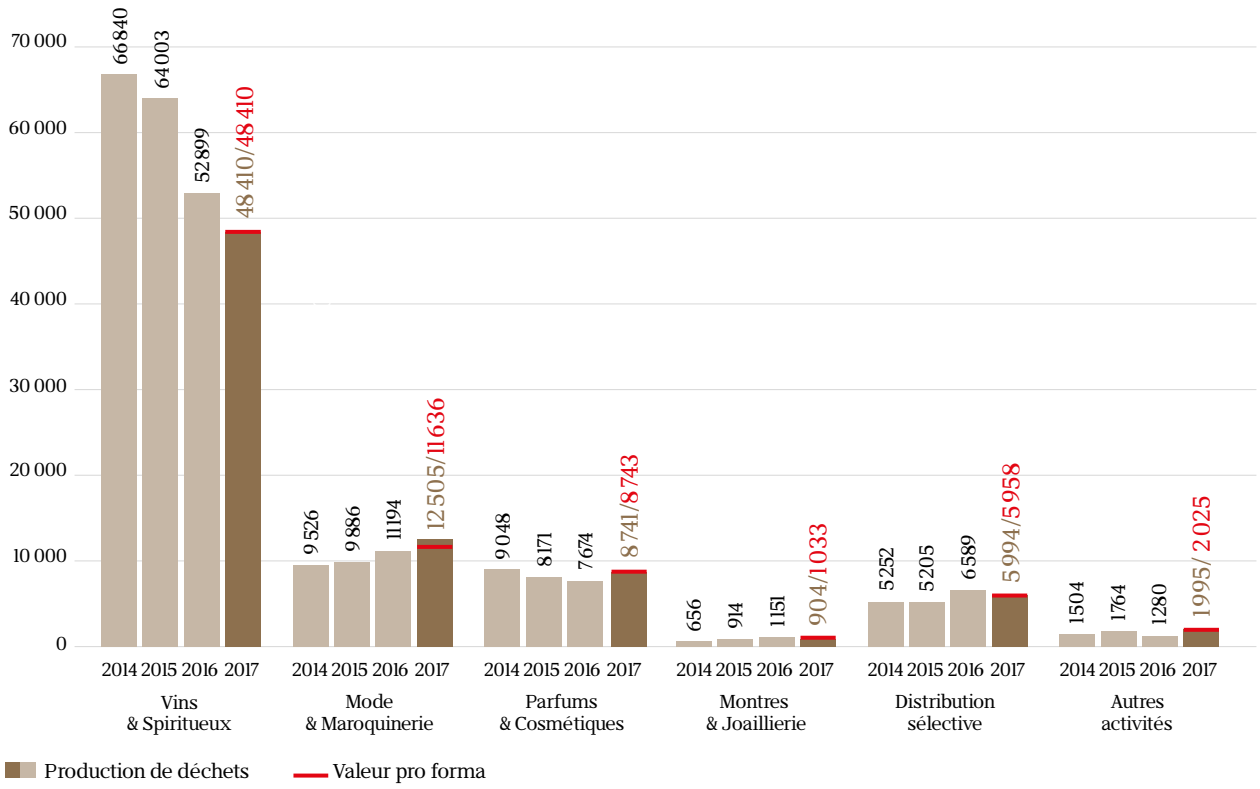
Réduire et valoriser les déchets

LVMH et ses Maisons s'attachent à limiter leur production de déchets, c'est un des objectifs LIFE 2020. En 2017, sur les 78549 tonnes de déchets engendrés par les activités de ses Maisons en 2017, 91% ont été recyclés, transformés en énergie ou réutilisés. Une partie (2143 tonnes) a été traitée par CEDRE (Centre Environnemental de Déconditionnement et Recyclage Écologique) ouvert en 2009 à Pithiviers. Au fil des ans, un nombre croissant de Maisons font transporter sur la plateforme des articles très divers allant des biodéchets au matériel publicitaire, en passant par les uniformes ou encore les testeurs de produits.

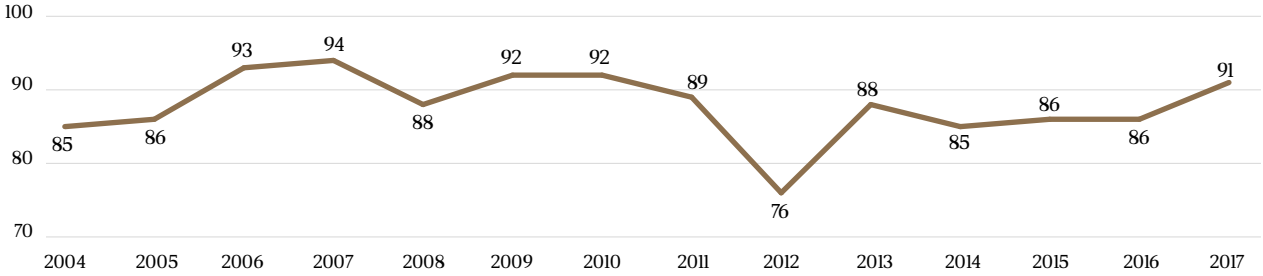
PRODUCTION DE DÉCHETS DU GROUPE
(en tonnes)



ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION DE DÉCHETS PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(en tonnes)



POURCENTAGE DE VALORISATION DES DÉCHETS



ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION DE DÉCHETS DANGEREUX PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(en tonnes équivalent CO_2)

	2017	2016	2015	2014
Vins & Spiritueux	287	573	642	441
Mode & Maroquinerie	1 072	1 091	1 016	885
Parfums & Cosmétiques	1 609	1 422	1 477	1 424
Montres & Joaillerie	197	151	141	124
Distribution sélective	121	39	67	113
Autres activités	71	78	118	139
TOTAL	3 357	3 354	3 461	3 126

Grâce à plusieurs filières de tri sélectif, tous sont traités en adéquation avec les spécificités de leur valorisation, qui peut donc être maximale. Le fruit de ce traitement (verre, carton, bois, métal, plastique, alcool, cellophane…) est revendu par CEDRE à une soixantaine de centres de recyclage spécialisés. Le Groupe, qui s'intéresse beaucoup à l'économie circulaire, s'apprête à faire paraître un livre blanc sur le sujet, réalisé avec la Fédération des entreprises de la beauté. Le *shopping bag* lancé par Louis Vuitton en 2017, lors de l'ouverture de son magasin de la place Vendôme à Paris, a par exemple été fabriqué avec un papier singulier remplaçant 25% des fibres de bois par des chutes de cuir réduites en poudre. Le sac reste recyclable et compostable. Les fragments de matière, visibles en surface, lui donne un aspect naturel, auquel s'ajoute une grande douceur au toucher. Séduite par les qualités de ce nouveau papier, Louis Vuitton envisage de lui donner d'autres applications dès 2018. Enfin, LVMH réfléchit également à de nouveaux modes d'action, testant par exemple à Paris une collecte commune des déchets de sept boutiques.

Cette dynamique de gestion durable des déchets s'est amplifiée en 2017, grâce aux actions menées par les Maisons dans tous les secteurs d'activité de LVMH. Aux États-Unis, par exemple, Sephora a diminué le volume du matériel utilisé pour l'animation et la décoration de ses espaces de vente, réduisant ainsi à la source le volume de déchets. Dans ses nouveaux bureaux londoniens, Thomas Pink a mis en place plusieurs filières de valorisation, notamment pour les déchets alimentaires, les déchets électriques et électroniques, le verre et les piles. À Paris, Guerlain a fait réaliser un décor de la vitrine de sa boutique des Champs-Élysées par une artiste de renom avec des cartons provenant de son site de production de Chartres. Moët & Chandon a organisé une vente caritative d'articles publicitaires, les proposant à ses collaborateurs à des prix très attractifs et reversant le fruit de la vente à deux associations locales. Céline a noué un partenariat avec un prestataire externe pour la récupération et le recyclage d'éléments de construction et d'aménagement intérieurs (portes, menuiseries, plafonds, luminaires…) de ses anciennes boutiques.

La Manufacture de Joaillerie Bvlgari, à Valenza (Italie)

PATRICE WAGNER
PRÉSIDENT DU GROUPE BON MARCHÉ

« Le Bon Marché et La Grande Épicerie vont réduire de 50 % leur taux d'émission de gaz carbonique, ce qui représente 2 700 tonnes, en se rattachant au système "climespace" pour tout ce qui est aération et climatisation et en transformant l'ensemble de leurs ampoules en ampoules système LED, ça c'est un des premiers points. Le deuxième point important : nous avons transformé, déjà l'an dernier, 850 m^2 sur les toits de La Grande Épicerie en un jardin potager partagé réservé exclusivement à nos équipes ; et dès cet été, nous allons transformer 800 m^2 sur les toits du Bon Marché, pour en faire un potager dont les fruits et les légumes en particulier, seront utilisés par nos Chefs pour nos restaurants dans nos magasins. »

Louis Vuitton a défini et transmis dans son réseau des consignes de gestion de la fin de vie pour ses éléments de merchandising, notamment les présentoirs de ses produits ou ses uniformes vantant la réutilisation ou le recyclage comme les meilleures pratiques. Au niveau français, Louis Vuitton collabore avec différentes associations en faveur du réemploi de différentes matières, décors ou produits (par exemple, La Réserve des arts, Bilum, ArtStock et Atout Linge). Aujourd'hui Louis Vuitton cherche à étendre cette bonne pratique en local en trouvant des partenaires permettant d'accroître le taux de valorisation global : à date, New York et Hong Kong ont identifié ce type de partenaires.
Afin de pouvoir relever les défis de LIFE 2020, Les Maisons ont consacré l'année 2017 à préparer de nouveaux progrès. Les Parfums Christian Dior ont instauré un sous-comptage de leurs déchets pour engager une démarche d'analyse. En Europe, Sephora a évalué le poids réel des déchets quotidiens dans ses magasins : l'étude ayant montré qu'il variait considérablement à l'occasion des rotations des animations, la Maison réfléchit maintenant à une collecte sélective. En Italie, Bvlgari a entamé un partenariat pionnier avec ECS (Ecologia Consulenza Servizi) pour développer l'économie circulaire dans les Parfums & Cosmétiques. La Maison expérimente un nouveau process de tri et de recyclage plus performant. Elle souhaite ensuite faire bénéficier de cette expérience d'autres Maisons italiennes, comme Acqua Di Parma. Ces initiatives devraient accroître les taux de valorisation de déchets au sein du Groupe LVMH, dont certains sont déjà élevés. LVMH Fragrance Brands valorise ainsi plus de 96% des déchets produits dans ses deux ateliers de Vervins et Beauvais.

S'améliorer en continu grâce à la certification

En matière de protection des ressources naturelles, LVMH vise l'excellence. C'est pourquoi le Groupe a décidé de généraliser la certification environnementale de ses sites. Il y voit un outil à la fois dynamique, fédérateur et motivant pour s'améliorer en continu. Cette démarche de certification n'est pas nouvelle dans les Maisons : la Charte Environnement de LVMH leur impose en effet de mettre en place un système de management environnemental porté au niveau de la direction. Nombre d'entre elles ont opté pour la norme ISO 14001, 63% des sites industriels du Groupe sont ainsi certifiés. Hennessy a joué un rôle pionnier, devenant en 1998 la première entreprise de vins et spiritueux au monde à décrocher la certification ISO 14001. En 2016, elle a également figuré parmi les premières Maisons du Groupe certifiées selon le référentiel 2015 de la norme, qui s'applique à l'ensemble de la chaîne de valeur des produits. D'autres Maisons ont suivi son exemple, dans tous les secteurs d'activité de LVMH, entraînant une augmentation régulière du nombre de sites certifiés. Les sites de Guerlain en France, par exemple, le sont tous depuis 2011, et depuis 2013, la Maison déploie le référentiel à l'international. Quant aux ateliers de Louis Vuitton, 77% étaient certifiés fin 2017. La Maison mène elle aussi une action pionnière en matière de certification, puisqu'elle a été en 2013 la première entreprise au monde à obtenir la certification environnementale ISO 14001 pour l'intégralité de sa chaîne logistique Maroquinerie et Accessoires.
En 2017, la certification environnementale a encore gagné du terrain chez LVMH. Bvlgari a notamment organisé plusieurs réunions pour préparer la certification ISO 14001, entre 2018 et 2020, de tous ses sites de production et de son siège social. Plusieurs Maisons, telles Glenmorangie et Belvedere, ont préparé la transition de leur système de management environnemental vers la version 2015 de la norme. Cette transition est déjà bien engagée chez Louis Vuitton, qui veut avoir certifié l'intégralité de ses sites industriels et logistiques selon le nouveau référentiel fin 2018. Certifiée depuis 2016, Hennessy est passée à l'étape suivante : un premier audit de suivi. Trente personnes ont été auditées dans quinze services et cinq sites. Aucune non-conformité n'a été détectée et de nombreux points forts ont été relevés, notamment en ce qui concerne l'eau, l'énergie, les transports, les déchets, l'éco-conception, la viticulture durable et la communication. La Maison a aujourd'hui un système de management de l'environnement mature, adapté à ses activités et cohérents avec les engagements de LVMH.
Certaines Maisons de LVMH ont recours à d'autres normes que l'ISO 14001 pour progresser sur le plan environnemental. Depuis 2016, l'hôtel Cheval Blanc de Courchevel, en France, et celui de Randheli, aux Maldives, sont certifiés EarthCheck (l'équivalent de l'ISO 14001 dans le secteur de l'hôtellerie) avec le niveau « Silver ». Tous les sites de Fendi en Italie ont la double certification ISO 14001 et OHSAS 18001 (British Standard Occupational Health and Safety Assessment Series, la norme britannique pour le management de la santé et de la sécurité au travail). Belvedere est également certifié OHSAS 18001 et a aussi obtenu la certification ISO 50001, un référentiel sur le management de la performance énergétique. Les Maisons de Champagne, Hennessy, Belvedere sont certifiées ISO 22000 pour le management de la sécurité des denrées alimentaires. Enfin, aux États-Unis, Chandon California et Newton ont obtenu les certifications Napa Green Winery et Napa Green Land, décernées aux vignobles et caves de la vallée de Napa qui pratiquent une agriculture écologique.

NOTE MÉTHODOLOGIE POUR LE REPORTING ENVIRONNEMENTAL

LE GROUPE LVMH CONSOLIDE DES INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX DEPUIS 1999 QUI SONT PUBLIÉS DEPUIS 2001. ILS SONT VÉRIFIÉS PAR LES ÉQUIPES SPÉCIALISÉES DE L'UN DES COMMISSAIRES AUX COMPTES DEPUIS 2002. CES INDICATEURS SONT PUBLIÉS DANS LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE ET DANS LE RAPPORT ENVIRONNEMENT DU GROUPE.

PROTOCOLE

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

PÉRIMÈTRE

Le reporting des indicateurs environnementaux couvre en 2016 le périmètre suivant :

SITES DE PRODUCTION, ENTREPÔTS ET SITES ADMINISTRATIFS
(en nombre)

	2017
Sites couverts	252
Sites non couverts[1]	135
NOMBRE TOTAL DE SITES	387

(1) Dont principalement : certains sites administratifs régionaux de Louis Vuitton et de Moët Hennessy, ainsi que les sites administratifs de Acqua di Parma, Marc Jacobs et Donna Karan.

Les sites de production sont couverts à 97%. Les sites industriels, logistiques et administratifs non couverts par le reporting environnemental le sont essentiellement pour des raisons opérationnelles et sont peu significatifs. Un plan d'intégration progressif est mis en œuvre.

Surfaces de vente incluses dans le périmètre, par indicateur

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

SURFACES DE VENTE TOTALES DU GROUPE
(en %)

	Consommation d'énergie et émissions de gaz à effet de serre[1]		Consommation d'eau[1]	
	2017	2016	2017	2016
TOTAL GROUPE	69	71	19	21

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

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

SURFACES DE VENTE TOTALES DE CHAQUE MAISON
(en %)

	Consommation d'énergie et émissions de gaz à effet de serre		Consommation d'eau	
	2017	2016	2017	2016
DFS	87	83	54	63
Louis Vuitton	66	70	–	–
Sephora North America et Latin America	71	70	18	16
Sephora Europe, Moyen-Orient et Asie	74	84	8	16

Pour le calcul de la consommation d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre sont également pris en compte : tous les magasins français de Berluti, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Le Bon Marché, Make Up For Ever et certains magasins de Acqua di Parma, Benefit, Bvlgari, Céline, Chaumet, De Beers, Fendi, Hublot, Loewe, Loro Piana, Marc Jacobs, Parfums Christian Dior, TAG Heuer, Thomas Pink.
Pour le calcul de la consommation d'eau, sont également pris en compte : certains magasins de Berluti, Bvlgari, Chaumet, Fendi, Guerlain, Kenzo, Le Bon Marché.
Pour la production de déchets, seuls les magasins DFS, Le Bon Marché et certains magasins Berluti, Bvlgari et Fendi sont pris en compte dans le périmètre. Le Groupe compte près de 4 000 magasins, et certaines données environnementales sont difficiles d'accès pour les magasins de petite surface. Toutefois, le Groupe se fixe un objectif d'intégration progressive.

OUTIL ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING

Le système utilisé pour le reporting environnemental est un outil Web interne constitué de deux types de questionnaires :
- un questionnaire compilant des données corporate : formation, emballage…
- un (ou plusieurs) questionnaires(s) compilant des données spécifiques aux sites industriels : consommations d'eau et d'énergie, production de déchets (quantité et types de déchets), traitement des déchets…

Au total une cinquantaine d'informations sont récoltées 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…).

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 de l'Environnement LVMH (données aberrantes, comparaison avec l'année N-1…).
Certains indicateurs environnementaux font également l'objet d'une vérification externe par l'un des Commissaires aux comptes du Groupe, dont les conclusions sont présentées dans leur rapport d'assurance raisonnable sur certains indicateurs environnementaux.

CHOIX ET PERTINENCE DES INDICATEURS

Les indicateurs environnementaux publiés visent à rendre compte aux parties prenantes des résultats annuels du Groupe en matière d'environnement. Ils renseignent les thématiques et informations environnementales prévues par le décret du 24 avril 2012 portant application de l'article 225 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite « Grenelle II »).

Consommation d'eau

La consommation d'eau est exprimée en m^3. 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, arrosage des espaces verts…). Ces consommations d'eau sont généralement mesurées.

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 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 (ex : branche Vins & Spiritueux : bouteilles revendues à des tiers) ;
- la valorisation matière qui englobe :
  - 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 : papier-carton, certaines matières plastiques… ;
  - la valorisation organique : compostage, épandage contrôlé de déchets composés de matières organiques pour fertilisation des sols… ;
  - la valorisation énergétique : incinération avec récupération de l'énergie issue de la combustion 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 et butane-propane) et véhicules de société.

Émission de gaz à effet de serre

Cet indicateur est exprimé en tonnes équivalent CO_2 et correspond aux émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations énergétiques des sites. Il couvre les émissions directes et indirectes de gaz à effet de serre.

Transport amont et aval

Cet indicateur est exprimé en tonnes.kilomètres et en tonnes équivalent CO_2. 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 à minima sur les principaux composants et les principaux produits :
  - Vins & Spiritueux : bouteille, étui, bouchons… ;
  - Parfums & Cosmétiques : flacon, étui… ;
  - Mode & Maroquinerie : cuirs, pièces métalliques, emballage, prêt-à-porter… ;
  - Montres & Joaillerie : étuis, écrins, coffrets… ;
  - Distribution sélective : sacs boutiques, pochettes, coffrets…
- transport aval : il s'agit du nombre de kilomètres parcourus par l'ensemble produits finis depuis le site de fabrication jusqu'à la première plateforme de votre client distributeur ou jusqu'aux magasins (pour les activités de distribution sélective et pour les marques possédant des boutiques).

Emballages mis sur le marché

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

Heures de formation et de sensibilisation

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

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

Pourcentage de sites ayant fait l'objet d'un audit environnemental

Cet indicateur correspond au rapport du nombre de sites ayant fait l'objet d'un audit environnemental (interne ou externe) durant l'année sur le nombre total de sites.

Les audits qui entrent dans le cadre de cet indicateur doivent aborder :

- la performance environnementale (déchets, rejets dans l'air, l'eau, le sol, consommation d'eau et d'énergie, bruit…);
- l'évaluation des risques environnementaux (inondation, incendie…);
- la conformité réglementaire de l'entreprise;
- l'évaluation du système de management de l'environnement (audit de suivi, audit interne, audit de certification…), et/ou de la performance de son système de management environnemental.

Ces audits sont validés par un rapport d'audit écrit qui établit des recommandations.

Les sites qui entrent dans le périmètre de cet indicateur sont les sites de production, entrepôts et sites administratifs détenus et/ou exploités par les sociétés contrôlées par le Groupe. Les boutiques ne sont pas concernées par ces audits.

Dépenses engagées pour prévenir les conséquences de l'activité sur l'environnement

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

- dépenses pour la protection de l'air ambiant et du climat;
- dépenses pour la gestion des eaux usées;
- dépenses pour la gestion des déchets;
- dépenses pour la lutte contre le bruit et les vibrations (à l'exclusion de la protection des lieux de travail);
- dépenses pour la protection de la biodiversité et du paysage;
- dépenses pour la recherche et le développement;
- dépenses pour d'autres activités de protection de l'environnement.

ÉTAT RÉCAPITULATIF DES INFORMATIONS RELEVANT DU DÉCRET DU 24 AVRIL 2012

DISPONIBLES SUR LE SITE INTERNET DU GROUPE, LE PRÉSENT « RAPPORT ENVIRONNEMENT 2017 » ET LE « DOCUMENT DE RÉFÉRENCE 2017 » RENSEIGNENT LES THÉMATIQUES ET INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES PRÉVUES PAR LE DÉCRET DU 24 AVRIL 2012 PORTANT APPLICATION DE L'ARTICLE 225 DE LA LOI N° 2010-788 DU 12 JUILLET 2010 PORTANT ENGAGEMENT NATIONAL POUR L'ENVIRONNEMENT (DITE « GRENELLE II »).
LA VÉRIFICATION DE LA PRÉSENCE DES INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES DONNE LIEU À UN RAPPORT DÉLIVRÉ PAR UN ORGANISME TIERS INDÉPENDANT, CONFORMÉMENT AUX DISPOSITIONS DE L'ARRÊTÉ DU 13 MAI 2013.

ITEMS DU DÉCRET DU 24 AVRIL 2012	CHAPITRES ET PARAGRAPHES CONCERNÉS DU « RAPPORT ENVIRONNEMENT 2017 »
INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES	
a) Politique générale en matière environnementale	
Organisation de la société pour prendre en compte les questions environnementales	• Chapitre « Le cadre d'action », p. 10
Le cas échéant, démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement	• Chapitre « S'améliorer en continu grâce à la certification », p. 50
Actions de formation et d'information des salariés menées en matière de protection de l'environnement	• Chapitre « L'Académie de l'environnement », p. 17
Moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions	• Chapitre « Objectif site », p. 43
Montant des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement, sous réserve que cette information ne soit pas de nature à causer un préjudice sérieux à la société dans un litige en cours	• Chapitre « Le cadre d'action », p. 10
b) Dispositions relatives à l'économie circulaire	
b-1) Pollution et gestion des déchets	
Mesures de prévention, de réduction ou de réparation de rejets affectant gravement l'environnement	• Chapitre « Objectif site », p. 43
Dans l'air	• Chapitre « Objectif CO_2 », p. 37

Dans l'eau	• « Économiser l'eau et prévenir les pollutions de l'eau », p. 46
Dans le sol	
Mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	• « Réduire et valoriser les déchets », p. 46
b-2) Utilisation durable des ressources	
Consommation d'eau et approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	• « Économiser l'eau et prévenir les pollutions de l'eau », p. 46
Consommation de matières premières et mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	• Chapitre « Objectif produits » p. 28 • Chapitre « Objectif filière », p. 31
Consommation d'énergie	• « Améliorer l'efficacité énergétique », p. 39
Mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique	• « Améliorer l'efficacité énergétique », p. 39 • « Généraliser l'éco-éclairage », p. 40
Recours aux énergies renouvelables	• « Développer l'utilisation des énergies renouvelables », p. 41
Utilisation des sols	• « Transmettre et préserver les savoir-faire », p. 31
c) Changement climatique	• Chapitre « Objectif CO_2 », p.37
Postes significatifs d'émissions de gaz à effet de serre générés du fait de l'activité de la société, notamment par l'usage des biens et services produits par l'entreprise	• Introduction du chapitre « LIFE 6 : Réduire l'impact des activités sur le changement climatique », p. 37
Adaptation aux conséquences du changement climatique	• « L'adaptation au changement climatique », p. 43
d) Protection de la biodiversité	
Mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité	• Chapitre « Objectif filière », p. 31

INFORMATIONS RELATIVES AUX ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	
a) Impact territorial, économique et social de l'activité de la société	
Sur les populations riveraines ou locales	• « La communication externe », p. 23 • « Le mécénat », p. 21
b) Relations entretenues avec les personnes ou les organisations intéressées par l'activité de la société, notamment les associations d'insertion, les établissements d'enseignement, les associations de défense de l'environnement, les associations de consommateurs et les populations riveraines	
Conditions du dialogue avec ces personnes ou organisations	• « Les échanges professionnels », p. 18 • « Les partenariats», p. 19
Actions de partenariat ou de mécénat	• « Le mécénat », p. 21 • « Le soutien à la recherche fondamentale » p. 21
c) Sous-traitance et fournisseurs	
Prise en compte dans la politique d'achat des enjeux [...] environnementaux	• « Responsabiliser les fournisseurs et sous-traitants » p. 36
Importance de la sous-traitance et prise en compte dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants de leur responsabilité [...] environnementale	
d) Loyauté des pratiques	
Mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs	• « Veiller à la conformité des matières et substances présentes dans les produits », p. 32

En termes de gaspillage alimentaire, La Grande Épicerie de Paris dispose de plusieurs ateliers de production de denrées fraîches. La Maison a développé un système précis de prévision des ventes afin d'adapter quotidiennement la production aux volumes de production. Un partenariat a été signé avec la Croix-Rouge, qui récupère chaque jour la production invendue.

RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDÉPENDANT SUR LES INFORMATIONS SOCIALES, ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES CONSOLIDÉES FIGURANT DANS LE RAPPORT DE GESTION

Aux Actionnaires,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant, accrédité par le Cofrac[1] sous le numéro 3-1050 et membre du réseau de l'un des Commissaires aux comptes de la société LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton, nous vous présentons notre rapport sur les informations sociales, environnementales et sociétales consolidées relatives à l'exercice clos le 31 décembre 2017, présentées dans le rapport de gestion, (ci-après les « Informations RSE »), en application des dispositions de l'article L. 225-102-1 du Code de commerce.

Responsabilité de la Société

Il appartient au Conseil d'Administration d'établir un rapport de gestion comprenant les Informations RSE prévues à l'article R. 225-105-1 du Code de commerce, préparées conformément aux référentiels utilisés par la Société (ci-après les « Référentiels ») dont un résumé figure dans le rapport de gestion et disponibles sur demande respectivement auprès de la Direction Environnement, et de la Direction des Ressources Humaines du Groupe.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les textes réglementaires, le Code de déontologie de la profession ainsi que les dispositions prévues à l'article L. 822-11-3 du Code de commerce. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des règles déontologiques, des normes professionnelles et des textes légaux et réglementaires applicables.

Responsabilité de l'organisme tiers indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux :

- d'attester que les Informations RSE requises sont présentes dans le rapport de gestion ou font l'objet, en cas d'omission, d'une explication en application du troisième alinéa de l'article R. 225-105 du Code de commerce (Attestation de présence des Informations RSE);
- d'exprimer une conclusion d'assurance modérée sur le fait que les Informations RSE, prises dans leur ensemble, sont présentées, dans tous leurs aspects significatifs, de manière sincère, conformément aux Référentiels (Avis motivé sur la sincérité des Informations RSE);
- d'exprimer, à la demande de la Société, une conclusion d'assurance raisonnable sur le fait que les informations sélectionnées par le Groupe[2] (ci-après les « Informations Environnementales Sélectionnées ») ont été établies, dans tous leurs aspects significatifs, conformément aux Référentiels.

Il ne nous appartient pas en revanche de nous prononcer sur la conformité aux autres dispositions légales applicables en particulier celles prévues par l'article L. 225-102-4 du Code de commerce (plan de vigilance) et par la loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 dite « Sapin II » (lutte contre la corruption).

Nos travaux ont mobilisé les compétences de six personnes et se sont déroulés entre le mois d'octobre 2017 et la date de signature du rapport sur une durée totale d'intervention d'environ douze semaines.

Nous avons conduit les travaux décrits ci-après conformément aux normes professionnelles applicables en France et à l'arrêté du 13 mai 2013 déterminant les modalités dans lesquelles l'organisme tiers indépendant conduit sa mission et, concernant l'avis motivé de sincérité, à la norme internationale ISAE 3000[3].

1. ATTESTATION DE PRÉSENCE DES INFORMATIONS RSE

Nature et étendue des travaux

Nous avons pris connaissance, sur la base d'entretiens avec les responsables des directions concernées, de l'exposé des orientations en matière de développement durable, en fonction des conséquences sociales et environnementales liées à l'activité de la Société et de ses engagements sociétaux et, le cas échéant, des actions ou programmes qui en découlent.

Nous avons comparé les Informations RSE présentées dans le rapport de gestion avec la liste prévue par l'article R. 225-105-1 du Code de commerce.

En cas d'absence de certaines informations consolidées, nous avons vérifié que des explications étaient fournies conformément aux dispositions de l'article R.225-105 alinéa 3 du Code de commerce.

Nous avons vérifié que les Informations RSE couvraient le périmètre consolidé, à savoir la Société ainsi que ses filiales au sens de l'article L. 233-1 du Code de commerce et les sociétés qu'elle contrôle au sens de l'article L. 233-3 du même Code avec les limites précisées en introduction des chapitres « LVMH et l'environnement » et « Ressources Humaines » du rapport de gestion.

Conclusion

Sur la base de ces travaux et compte tenu des limites mentionnées ci-dessus, nous attestons de la présence dans le rapport de gestion des Informations RSE requises.

2. AVIS MOTIVÉ SUR LA SINCÉRITÉ DES INFORMATIONS RSE

Nature et étendue des travaux

Nous avons mené une dizaine d'entretiens avec les personnes responsables de la préparation des Informations RSE auprès des directions en charge des processus de collecte des informations et, le cas échéant, responsables des procédures de contrôle interne et de gestion des risques, afin :

- d'apprécier le caractère approprié des Référentiels au regard de leur pertinence, leur exhaustivité, leur fiabilité, leur neutralité et leur caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- de vérifier la mise en place d'un processus de collecte, de compilation, de traitement et de contrôle visant à l'exhaustivité et à la cohérence des Informations RSE et prendre connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration des Informations RSE ;

Nous avons déterminé la nature et l'étendue de nos tests et contrôles en fonction de la nature et de l'importance des Informations RSE au regard des caractéristiques de la Société, des enjeux sociaux et environnementaux de ses activités, de ses orientations en matière de développement durable et des bonnes pratiques sectorielles.

Pour les Informations RSE que nous avons considérées les plus importantes[4] :

- au niveau de l'entité consolidante, nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour corroborer les informations qualitatives (organisation, politiques, actions, etc.), nous avons mis en œuvre des procédures analytiques sur les informations quantitatives et vérifié, sur la base de sondages, les calculs ainsi que la consolidation des données et nous avons vérifié leur cohérence et leur concordance avec les autres informations figurant dans le rapport de gestion ;
- au niveau d'un échantillon représentatif d'entités que nous avons sélectionnées[5] en fonction de leur activité, de leur contribution aux indicateurs consolidés, de leur implantation et d'une analyse de risque, nous avons mené des entretiens pour vérifier la correcte application des procédures et mis en œuvre des tests de détail sur la base d'échantillonnages, consistant à vérifier les calculs effectués et à rapprocher les données des pièces justificatives. L'échantillon ainsi sélectionné représente en moyenne 14 % des effectifs et entre 49 % et 76 % des informations quantitatives environnementales présentées.

Pour les autres Informations RSE consolidées, nous avons apprécié leur cohérence par rapport à notre connaissance de la Société.

Enfin, nous avons apprécié la pertinence des explications relatives, le cas échéant, à l'absence totale ou partielle de certaines informations en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques professionnelles formalisées dans les Référentiels sectoriels.

Nous estimons que les méthodes d'échantillonnage et tailles d'échantillons que nous avons retenues en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus. Du fait du recours à l'utilisation de techniques d'échantillonnages ainsi que des autres limites inhérentes au fonctionnement de tout système d'information et de contrôle interne, le risque de non-détection d'une anomalie significative dans les Informations RSE ne peut être totalement éliminé.

Conclusion

Sur la base de ces travaux, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les Informations RSE, prises dans leur ensemble, sont présentées de manière sincère conformément aux Référentiels.

3. RAPPORT D'ASSURANCE RAISONNABLE SUR UNE SÉLECTION D'INFORMATIONS RSE

Nature et étendue des travaux

Concernant les Informations Environnementales Sélectionnées, nous avons mené des travaux de même nature que ceux décrits dans le paragraphe 2 ci-dessus pour les Informations RSE considérées les plus importantes mais de manière plus approfondie, en particulier en ce qui concerne le nombre de tests.
L'échantillon sélectionné représente ainsi en moyenne 55% des Informations Environnementales Sélectionnées.
Nous estimons que ces travaux nous permettent d'exprimer une assurance raisonnable sur les Informations Environnementales Sélectionnées.

Conclusion

À notre avis, les Informations Environnementales Sélectionnées par la Société ont été établies, dans tous leurs aspects significatifs, conformément aux Référentiels.

Paris-la Défense, le 8 février 2018

L'Organisme tiers indépendant
ERNST & YOUNG et Associés

Éric Duvaud	Bruno Perrin
Associé développement durable	Associé

(1) Portée d'accréditation disponible sur www.cofrac.fr.

(2) Informations vérifiées en assurance raisonnable : pourcentage de sites certifiés ISO 14001 (%) ; consommation totale d'eau pour les besoins « Process » (m^3) ; total de déchets produits (tonnes) ; total de déchets dangereux produits (tonnes) ; pourcentage de valorisation des déchets (%) ; consommation d'énergie totale (MWh) ; émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations d'énergie (tonnes équivalent CO_2) ; total d'emballages remis aux clients (tonnes) ; Demande Chimique en Oxygène après traitement (tonnes/an).

(3) ISAE 3000 – Assurance engagements other than audits or reviews of historical information.

(4) Informations environnementales et sociétales : la politique générale en matière d'environnement, les mesures de prévention, de réduction ou de réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement, les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets, la consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales, la consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité de leur utilisation, la consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables, les rejets de gaz à effet de serre, les mesures prises pour développer la biodiversité ; la santé et la sécurité des consommateurs.
Informations sociales : effectif total au 31 décembre réparti par catégorie professionnelle et par zone géographique ; turnover volontaire et involontaire ; recrutements ; nombre d'accidents avec arrêts de travail ; taux de fréquence ; taux de gravité ; salariés formés au cours de l'année (%) ; nombre moyen de jours de formation par personne ; taux d'absentéisme par motif.

(5) Pour les informations environnementales : activité Vins & Spiritueux : Glenmorangie Tain (Écosse), MHCS (France), Domaine Chandon Argentina (Argentine), Belvedere (Pologne) ; activité Mode & Maroquinerie : Loro Piana Quarona (Italie), Louis Vuitton Malletier Barbera (Espagne), Louis Vuitton Malletier Magasins (France), Fendi (Italie), Ferme Cypress Creek (États-Unis), Tanneries Heng Long (Chine), Christian Dior Couture (sites de Blois et Paris, France) ; activité Parfums & Cosmétiques : Parfums Christian Dior (SJDB, France), Parfums Christian Dior (Pudong, Chine) LVMH Fragrance Brands Maison (France), Guerlain La Ruche (France) ; activité Montres & Joaillerie : Hublot Nyon (Suisse), Bvlgari Magasins et Maison (Italie) ; activité Distribution sélective : Sephora Europe/Moyen-Orient/Asie (France), DFS Magasins (Hong Kong) ; autres activités : Le Jardin d'Acclimatation (France).
Pour les informations sociales : activité Vins & Spiritueux : Hennessy (France) ; activité Mode & Maroquinerie : Louis Vuitton USA (États-Unis), Louis Vuitton SCTA (Espagne), Marc Jacobs International LLC (États-Unis), Christian Dior Commercial Shangai Co. Ltd (Chine) ; activité Parfums & Cosmétiques : Parfums Christian Dior (France), Benefit Cosmetics USA (États-Unis) ; activité Montres & Joaillerie : Bvlgari Shanghai LTD (Chine) ; activité Distribution sélective : Sephora Canada (Canada), Sephora China (Chine), DFS Venture Singapour Pte Ltd (Singapour), Starboard Cruise Services (États-Unis).

Photographies

Couverture : Célébration des 25 ans d'environnement et des objectifs environnementaux LIFE 2020 avec le défilé des collections éco-conçues des étudiants de la Central Saint Martins. Thomas Deron
Autres photos : Karl Lagerfeld, Jas Hennessy & Co., Jean-Philippe Caulliez,
Michel Jolyot, Berluti, Laurence Guenoun – Photothèques LVMH & Maisons du Groupe.

LVMH – 22, avenue Montaigne – 75008 Paris – France
Tél. : 33 (0)1 44 13 22 22 – www.lvmh.fr

Conception et réalisation : havas paris

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON