LVMH

RAPPORT ENVIRONNEMENT 2018

02 Message du Président

L'excellence environnementale,

UNE VALEUR SÛRE ET UN ENGAGEMENT STRATÉGIQUE POUR LVMH

06 Les dates clés – Antonio Belloni et Sylvie Bénard

08 Le cadre d'action

15 Les leviers de progrès et les bonnes pratiques

2018,

UNE NOUVELLE ANNÉE DE PROGRÈS ENVIRONNEMENTAUX

26 Objectif produits

30 Objectif filières

40 Objectif CO_2

50 Objectif sites

57 Annexes

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Protéger l'environnement n'est aujourd'hui plus une option. C'est une nécessité. Nous l'observons dans les activités du groupe LVMH qui sont les plus en prise avec la nature : les vendanges sont de plus en plus précoces, les matières premières à partir desquelles nous créons nos parfums évoluent. Notre Groupe est un réseau de capteurs à l'écoute des changements du monde.

C'est dans un esprit de progrès que nous devons nous engager dans l'appréhension de ces changements en prenant garde à toujours penser par nous-mêmes avec la vision de long terme qui nous caractérise. LVMH a ainsi décidé de tracer sa propre voie, une voie guidée par deux principes : la durabilité et le respect de la nature.

Il n'y a aucune Maison du Groupe LVMH qui ne soit pas soucieuse de durabilité. La méthode la plus sûre pour réduire notre empreinte environnementale consiste à s'assurer que la durée de vie de nos produits soit la plus longue possible. Et pour qu'un produit dure dans le temps, il doit être exceptionnel. Pour cette raison, les Maisons de luxe ont beaucoup à apporter à l'économie, car elles ont réussi le tour de force de toujours renouveler leur créativité sans pour autant tomber dans l'éphémère. Si nos produits perdurent, c'est précisément parce qu'ils procèdent de la nature. Cela implique, de notre part, un engagement aussi fort vis-à-vis de la nature que de la culture, c'est-à-dire un investissement aussi important dans la protection des ressources naturelles que dans la perpétuation des techniques artisanales. Cette démarche est rendue possible en raison de notre maîtrise de l'intégralité de la chaîne de valeur, du sourcing des matières premières jusqu'à la distribution de ses produits. En effet, j'ai toujours pensé qu'avoir la pleine propriété de ses outils de travail était la condition nécessaire pour atteindre les plus hauts niveaux de qualité. Et cela vaut en matière environnementale comme en d'autres domaines.

Je suis persuadé qu'une croissance durable et mondialisée est possible. Lorsque nos ventes croissent de 10 %, nos émissions de CO_2 baissent quasiment d'autant. Lorsque nous utilisons des matières premières rares, c'est avec l'engagement d'en préserver les espèces en offrant aux communautés locales un modèle économique et environnemental viable.

C'est pourquoi de notre point de vue d'acteurs, nous voulons voir le revers heureux de l'hypothèse sombre dans laquelle les prévisions climatiques nous plongent : plus le changement climatique est perceptible, plus les innovations pour y remédier sont nombreuses, et plus les solutions ont de chances de voir le jour.

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

L'excellence environnementale

UNE VALEUR SÛRE ET UN ENGAGEMENT STRATÉGIQUE POUR LVMH

Initiée il y a plus de vingt-sept ans dans la droite ligne des valeurs du Groupe, la politique environnementale de LVMH a toujours constitué un pilier de sa stratégie de croissance. Elle se déploie dans un cadre conçu pour créer et amplifier une dynamique de progrès, autour d'un programme fédérateur et d'ambitions communes à l'ensemble des Maisons à l'horizon 2020. Son efficacité repose également sur des leviers d'amélioration continue et le partage des bonnes pratiques.

LES DATES CLÉS

DE LA POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE DE LVMH

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 environnementales du Groupe.

1998

Hennessy est la première Maison du Groupe – et le premier producteur de vins et spiritueux au monde – à décrocher la certification environnementale ISO 14001.

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.

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.

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 dissoute et le sel a été rejeté à la mer.

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 Environment).

2009

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

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.

2006

À Cergy Pontoise, Louis Vuitton inaugure Eole, premier entrepôt en France construit selon la démarche Haute Qualité Environnementale (HQE®).

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 : promouvoir le financement de 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

LVMH célèbre les 25 ans de sa Direction de l'Environnement et présente le programme LIFE 2020, qui va lui permettre de poursuivre son engagement historique en faveur de l'environnement.

2018

LVMH double son fonds carbone interne, ce qui lui permet de consacrer 11,3 millions d'euros au financement de 112 projets initiés par 28 Maisons pour diminuer leurs émissions de gaz à effet de serre.

RETOUR SUR DEUX FAITS MARQUANTS

2015

La mobilisation autour du fonds carbone interne

COMMENTÉE PAR
Antonio Belloni, Directeur Général délégué

« La création fin 2015 de notre fonds carbone interne, une première dans l'univers du luxe, témoigne à la fois de la volonté de LVMH de s'engager pleinement dans la lutte contre le changement climatique et de sa capacité à innover en la matière. À l'heure où le réchauffement des températures menace l'avenir des générations futures, il ne s'agit plus seulement de progresser, mais de progresser vite. Nous en avons pris acte. D'abord en nous fixant, dans le cadre de LIFE 2020, un nouvel objectif particulièrement ambitieux : réduire de 25 % nos émissions de CO_2 entre 2013 et 2020. Puis en décidant de doubler en 2018 le fonds carbone interne. Le prix de la tonne de CO_2 est ainsi passé de 15 euros à 30 euros. Cela nous a permis d'investir plus de 11 millions d'euros dans des projets aussi structurants qu'innovants qui vont se traduire par un allégement significatif de notre impact carbone. La mobilisation de nos Maisons a été décisive. Pour elles, participer au fonds carbone interne est une formidable opportunité : celle de jouer un rôle actif dans la protection de l'environnement. »

2018

La soirée Future LIFE à Tokyo

COMMENTÉE PAR
Sylvie Bénard, Directrice l'Environnement

« Notre démarche environnementale est ancrée dans la durée mais tournée vers l'avenir. Nous nous plaçons dans une perspective d'amélioration continue et élevons sans cesse notre niveau d'exigence. C'est le sens du lancement de LIFE 2020, qui nous permet aujourd'hui de mobiliser les Maisons autour d'ambitions communes à l'horizon 2020. Qui dit ambitions communes, dit réussite collective. Pour relever ces défis, il est important d'embarquer dans notre démarche tous les collaborateurs de l'entreprise, partout dans le monde. En septembre 2017, lors de l'événement Future LIFE organisé à Paris, nous avions profité de la célébration des 25 ans de la Direction de l'Environnement pour lancer officiellement LIFE 2020. En mai 2018, nous avons décliné Future LIFE à Tokyo devant les représentants de nos Maisons qui opèrent en Asie. Et nous allons continuer à aller au plus près des équipes, témoigner de l'importance de la politique environnementale dans la stratégie de développement du Groupe et inviter chacun à s'engager pour un futur respectueux des ressources naturelles. »

ÊTRE PIONNIER SUR L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

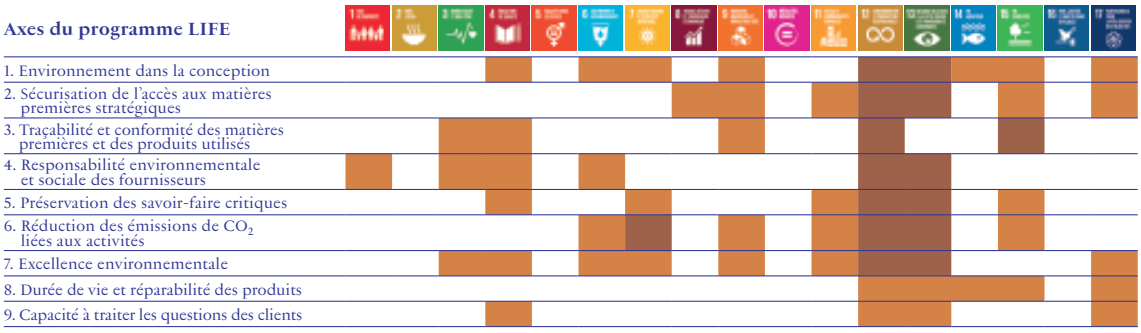
Depuis presque trois décennies, le Groupe se mobilise sans relâche pour préserver la qualité de l'eau, de l'air, des sols et sauvegarder la biodiversité et les écosystèmes. En tant que leader mondial du luxe, il se doit d'être exemplaire. Sa démarche se caractérise donc par un très haut degré d'exigence. Elle se traduit par un effort financier conséquent : en 2018, les dépenses purement environnementales de l'entreprise ont atteint 38,8 millions d'euros, dont 26,1 millions d'euros de charges d'exploitation et 12,7 millions d'euros d'investissement. La politique environnementale de LVMH s'est matérialisée par une Charte Environnement signée en 2001 par Bernard Arnault et qui se structure autour de cinq axes :

— 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.

Elle inspirera en 2012 le développement du programme LIFE. Le Groupe s'est également équipé dès 2008 de Codes de conduite destinés à encadrer les pratiques des collaborateurs et des fournisseurs.

Outre ces textes fondateurs, de nombreux engagements volontaires, nationaux et internationaux, forment le cadre de la démarche environnementale de LVMH. Le Groupe a par exemple adhéré au Pacte mondial (Global Compact) des Nations unies, mis en place pour promouvoir la responsabilité civique des entreprises, et au programme Caring for Climate qui le complète. Il 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 processus de Kimberley (régime international de certification des diamants bruts datant de 2003) ou encore les conventions sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES). L'un des engagements phares de LVMH est sa contribution aux 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) fixés le 25 septembre 2015, en marge de l'Assemblée générale des Nations unies, par les dirigeants de 193 pays. Ces objectifs, déclinés en 169 cibles, visent à garantir le sort des générations futures en réglant notamment le problème du changement climatique. En juillet 2018, le Groupe a une nouvelle fois démontré son volontarisme, signant une charte d'engagements dans le cadre d'act4nature, lancé par l'Association française des entreprises pour l'environnement. Dix de ces engagements sont collectifs et doivent permettre d'intégrer la question de la biodiversité dans toutes les activités des entreprises signataires, de la gouvernance et la stratégie aux opérations les plus concrètes, afin qu'elles aient un apport net positif à la nature. Chaque entreprise s'engage par ailleurs à mettre en place des actions nouvelles adaptées à ses métiers. En participant à cette démarche de progrès, LVMH va contribuer à la préparation de deux grandes échéances de 2020 : le Congrès mondial de l'Union internationale pour la conservation de la nature, qui se tiendra en France à Marseille, et la COP15 de la Convention sur la diversité biologique organisée en Chine, à Pékin.

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



DE NOUVEAUX ENGAGEMENTS POUR PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ

En rejoignant act4nature en 2018, LVMH a réaffirmé sa volonté d'apporter des solutions concrètes pour contribuer aux objectifs sur la biodiversité fixés par la communauté internationale. Cette initiative lancée par EpE (Entreprises pour l'Environnement) avec de nombreux partenaires (ONG, institutions scientifiques, pouvoirs publics…) entend créer une véritable dynamique collective internationale, grâce à l'implication d'entreprises évoluant dans tous les secteurs d'activité. Comme les autres signataires de la charte act4nature, LVMH a pris 10 engagements :

1 – Intégrer la biodiversité dans sa stratégie d'entreprise en se fondant sur les connaissances scientifiques disponibles. **2 – Dialoguer** avec l'ensemble de ses parties prenantes sur leurs attentes, leurs impacts, leurs actions et leurs progrès. **3 – Évaluer** les différentes composantes de la biodiversité qui concernent le Groupe par des indicateurs d'impacts directs et indirects, de risques et de progrès, et lorsque c'est pertinent pour la prise de décision, évaluer économiquement ses impacts et sa dépendance au bon fonctionnement des écosystèmes. **4 – Promouvoir** l'intégration progressive de la biodiversité dans les décisions tout au long de ses chaînes de valeur, de la production des matières premières naturelles jusqu'à la fin de vie des produits après usage par les consommateurs. **5 – Éviter, réduire** et, en dernier lieu, compenser ses impacts, en visant au cas par cas au moins une absence de perte nette, voire un gain net de biodiversité dans ses activités et zones géographiques d'influence, et en prenant en compte les besoins d'adaptation des écosystèmes au changement climatique. **6 – Développer** en priorité des solutions fondées sur la nature en s'assurant que leur mise en œuvre est conduite de façon scientifiquement fondée et bénéfique pour la biodiversité, notamment en promouvant une certaine variété dans ces solutions. **7 – Intégrer** la biodiversité dans son dialogue avec les pouvoirs publics, de manière à appuyer la prise en compte de cet enjeu dans les politiques publiques ; lorsque le Groupe y est invité, contribuer aux stratégies nationales pour la biodiversité des pays dans lesquels il intervient. **8 – Sensibiliser** et former ses collaborateurs à la biodiversité et à sa relation avec leurs métiers ; promouvoir et encourager leurs initiatives en faveur de la nature et accorder une reconnaissance à ces actions et pratiques. **9 – Mobiliser** les ressources et établir les partenariats appropriés pour soutenir ses actions concrètes et en assurer le suivi. **10 – Rendre compte** publiquement de la mise en œuvre de ces engagements collectifs et individuels.

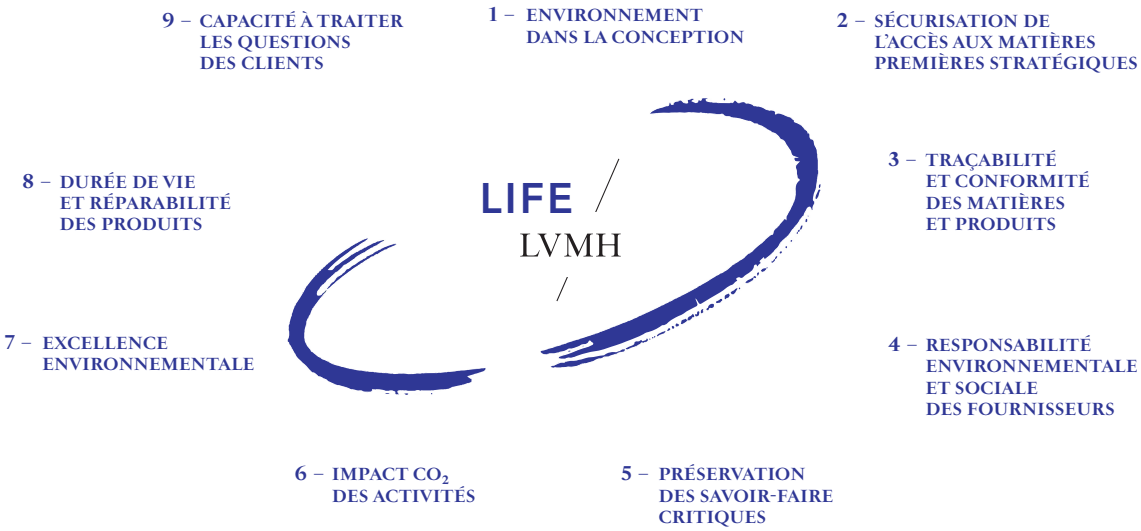
METTRE EN PLACE UN PROGRAMME GLOBAL : LE PROGRAMME LIFE

En 2012, LVMH a décidé de renforcer sa démarche en faveur de l'environnement en déployant un programme global : LIFE (LVMH Initiatives For the Environment). Il s'articule autour de neuf enjeux clés de la performance environnementale de l'entreprise, depuis la conception des produits jusqu'à l'après-vente, en passant par le transport des matières premières, la fabrication ou encore la commercialisation. Ces enjeux clés ont été renforcés en 2016 avec la définition de quatre objectifs stratégiques LIFE 2020 : la diminution de l'empreinte environnementale des produits, la mise en place de filière d'approvisionnement durable, la baisse des émissions de gaz à effet de serre pour contribuer à la lutte contre le changement climatique et l'amélioration de l'impact environnemental des sites. Depuis 2015, avec le soutien de la Direction de l'Environnement, toutes les Maisons ont intégré LIFE au plan stratégique qu'elles présentent tous les ans au Comité Exécutif du Groupe. C'est l'occasion pour elles de proposer leur plan d'action pour atteindre les quatre objectifs LIFE 2020. Les progrès sont suivis grâce à une batterie d'indicateurs. Certains sont partagés, comme l'indice IPE, qui calcule la performance environnementale des emballages. D'autres sont spécifiques pour que les Maisons puissent prendre en compte les modes opératoires particuliers à leurs métiers.

LIFE est l'épine dorsale de la politique environnementale de LVMH. Le programme a permis de structurer les actions menées autour d'une vision unifiée, d'un engagement collectif et de priorités partagées par les Maisons, dans une optique de long terme. Il a accru l'intégration de l'environnement dans la stratégie et les processus managériaux des Maisons.

LA DYNAMIQUE DU PROGRAMME LIFE

En 2015, toutes les Maisons ont intégré le programme LIFE à leur plan stratégique. Source d'innovation et de créativité, c'est un langage commun qui permet d'impliquer fortement le top management. L'ensemble des actions sont consolidées par le Groupe et font l'objet d'un accompagnement par la Direction de l'Environnement LVMH.



LES OBJECTIFS LIFE 2020

OBJECTIF « PRODUITS »
Améliorer la performance environnement de 100% des produits.

OBJECTIF « FILIÈRES ET FOURNISSEURS »
Déployer les meilleurs standards dans 70% des chaînes d'approvisionnement, pour arriver à 100% en 2025.

OBJECTIF « CHANGEMENT CLIMATIQUE »
Réduire de 25% les émissions de CO_2 liées aux consommations d'énergie par rapport à 2013.

OBJECTIF « SITES »
Améliorer d'au moins 10% les indicateurs clés de l'efficacité environnementale (consommation d'eau, consommation d'énergie, production de déchets) dans tous les sites industriels et les sites administratifs.

S'ORGANISER POUR AGIR EFFICACEMENT EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT

Organisation décentralisée

LVMH s'est très vite mis en ordre de marche pour donner corps à son engagement en faveur de l'environnement et le traduire en actions utiles et concrètes. Pour agir efficacement, le Groupe a privilégié une organisation à la fois décentralisée et unifiée, qui fédère sans uniformiser des activités et des métiers différents et très spécifiques. Sa Direction de l'Environnement insuffle la vision commune, fixe les grandes lignes d'actions dans tous les domaines liés à la préservation des ressources naturelles, veille au respect des engagements pris et pilote le reporting environnemental mondial. Depuis le lancement de LIFE, elle met en œuvre le programme. Véritable « chef d'orchestre », elle joue un rôle d'interface entre le Comité Exécutif et les directions des Maisons et coordonne les actions transversales. Elle s'attache aussi à développer la collaboration avec les autres directions du Groupe autour des problématiques environnementales.

Composée aujourd'hui d'une douzaine d'experts, la Direction de l'Environnement met ses compétences au service des Maisons, les aidant à mener à bien leurs propres actions écologiques. Elle leur propose des informations utiles, des outils pratiques et un accompagnement sur mesure en s'appuyant sur un réseau de managers environnement. Ces interlocuteurs privilégiés sont chargés de porter, relayer et déployer le programme LIFE au sein de la direction de leur Maison. Le réseau compte une soixantaine d'hommes et de femmes aux profils et fonctions variés, ayant en commun une forte expertise environnementale. La Direction de l'Environnement les réunit trois fois par an en commission. Ces moments privilégiés d'échanges et d'émulation sont l'occasion de faire un point d'avancement sur les actions menées, les résultats obtenus, les projets en cours ou à venir et de diffuser les bonnes pratiques. Ils permettent en outre de diffuser les bonnes pratiques et de renforcer l'expertise collective en faisant intervenir des spécialistes internationaux sur des sujets liés à la préservation des ressources naturelles.

Mobilisation des Maisons

Les Maisons ont intégré les objectifs de LIFE dans leur feuille de route.
Comme le Groupe, plusieurs Maisons ont fait évoluer leur organisation pour soutenir leur politique environnementale. Guerlain a par exemple mis en place une direction du développement durable dès 2007 et un comité de pilotage où siègent 18 personnes issues de tous les métiers de l'entreprise. Chacune écrit et déploie un plan d'action adapté à son site ou son département, selon son champ de compétence et en visant un objectif annuel précis. Cette organisation permet de couvrir de manière cohérente l'ensemble des activités et d'apporter des réponses à la fois pragmatiques et globales. En juin 2018, Guerlain a franchi une étape supplémentaire en faisant de Sandrine Sommer, directrice du développement durable, un nouveau membre de son Comité exécutif. Avec cette nomination symbolique, la Maison affirme l'intégration du développement durable au cœur de sa gouvernance et son ambition de renforcer son action dans ce domaine, notamment en matière de préservation des ressources naturelles. Pour mobiliser leurs équipes, certaines Maisons mettent l'accent sur le travail en réseau. C'est le cas de Louis Vuitton, qui a confié sa stratégie environnementale à un département dédié. Une centaine de correspondants et des *Green Teams* locales rassemblant les fonctions clés de la performance environnementale relaient son

action dans tous les sites et toutes les activités. Dans des pays comme le Japon, la Chine, l'Italie et la Suisse, Louis Vuitton dispose également d'ambassadeurs RSE et de correspondants en magasin, les *Green Advisors*. Afin d'agir plus efficacement, les Maisons ciblent souvent la réflexion en créant des groupes de pilotage ou de travail spécifiques sur des sujets à forts enjeux environnementaux. Hennessy a ainsi installé, au sein de sa commission environnement, trois sous-commissions traitant respectivement de la production et de l'expédition, de l'administration et des eaux-de-vie.

Former les équipes à l'Académie de l'Environnement

LVMH sait que ses progrès en matière d'environnement sont étroitement liés à sa capacité à faire de ses salariés des acteurs de sa démarche. Le Groupe attache donc une très grande importance à la sensibilisation et à la formation sur le sujet de ses 156 000 collaborateurs. Tous sont concernés, des cadres dirigeants qui donnent l'impulsion aux opérationnels qui mettent en œuvre les bonnes pratiques sur le terrain. En 2016, l'entreprise a créé l'Académie de l'Environnement. Elle est chargée d'élaborer et de déployer des parcours pédagogiques à l'aide de supports variés comme les sessions présentielles, la formation en e-learning ou les classes virtuelles. L'offre de formation comprend un socle d'enseignements de base appelés « les Fondamentaux ». Destinés aux débutants dans la fonction de manager environnement, ils traitent notamment des principaux enjeux écologiques, de la gestion d'un système de management environnemental et du droit de l'environnement. S'y ajoutent des modules métiers proposés « à la carte » (tel celui formant à l'éco-conception les personnes exerçant des fonctions de création, R&D et marketing) ainsi qu'un module *soft skills* pour apprendre à chacun, quelle que soit sa fonction, à convaincre et influencer sur les enjeux environnementaux. Preuve du rôle crucial dévolu à l'Académie de l'Environnement, le nombre d'heures de formation dispensées sert d'indicateur pour suivre la politique écologique de LVMH et évaluer les progrès réalisés dans la mise en œuvre de son programme LIFE. L'un des objectifs des Maisons de Parfums & Cosmétiques, par exemple, est d'avoir formé 100 % de leurs acheteurs aux audits environnementaux des fournisseurs d'ici à fin 2019.

Depuis son lancement, le parcours s'internationalise : en témoigne la session qui a réuni en septembre 2018 à Milan des personnes travaillant pour des Maisons implantées en Italie, comme Bvlgari. Quant aux formations métiers, elles ont porté sur des sujets divers tels que les allégations environnementales, les réglementations bois, la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES) ou l'évaluation de la performance environnementale des fournisseurs. Au total, 20 196 heures de formation ont été dispensées durant l'année au sein du Groupe. L'Académie de l'Environnement a mis aussi son expertise au service des Maisons. Avec son aide, Loewe a ainsi mis en ligne un module conçu pour faire découvrir à ses salariés ses projets de développement durable à toutes les étapes du cycle de vie des produits.

Pour mieux accompagner les différents publics internes, l'offre de formation à l'environnement s'enrichit régulièrement, tant dans les contenus que les approches et les outils. En 2018, un nouveau support de formation particulièrement innovant a vu le jour : LIFE Influencer Agency, un SPOC ou *small private online course* (en référence aux MOOC *(massive open online courses)* utilisés par les universités pour former leurs étudiants. Cette application mobile développée avec une agence de design et une société spécialisée dans l'EdTech est destinée aux architectes et directeurs des opérations, qui jouent un rôle clé dans l'amélioration de la performance environnementale des sites. Téléchargeable sur smartphones depuis 2019 en Europe, aux États-Unis et en Asie, elle les initie à la construction durable en quatre étapes : LIFE Vision, LIFE in Stores, LIFE in Finance et LIFE Influencer. L'application est intégrée à un parcours pédagogique de six mois, comptant aussi cinq ateliers en présentiel, au format très ludique. Avec cette initiative, LVMH ne veut pas seulement faire de ses architectes et directeurs d'opérations des contributeurs actifs à sa politique environnementale. Il s'agit aussi de les regrouper en communauté pour favoriser le partage et la diffusion des bonnes pratiques et accélérer la montée en compétences collective.

SUIVRE LES PROGRÈS RÉALISÉS ET IDENTIFIER LES AXES D'AMÉLIORATION

LVMH s'est donné très tôt les moyens de mesurer l'impact de ses activités sur les ressources naturelles, d'identifier les améliorations à apporter en priorité et d'estimer les progrès réalisés pour aller plus loin. **Cascade,** son outil de reporting pour les principaux sujets liés à l'environnement, a été déployé dès 1998. Les données collectées sont vérifiées par un tiers indépendant, le cabinet Ernst & Young. Elles sont publiées dans ce 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 mises en ligne sur le site Internet www.lvmh.fr et envoyées sur demande aux parties prenantes de l'entreprise. LVMH améliore régulièrement Cascade pour renforcer la qualité du reporting. En 2018, le questionnaire sur les achats de matières premières envoyé aux Maisons a ainsi été refondu pour collecter des informations plus complètes et précises.

Les audits lancés au niveau du Groupe, complétés par ceux réalisés par les Maisons, sont un autre outil d'évaluation très utilisé par LVMH pour le pilotage de sa politique environnementale. En 2018, 877 fournisseurs ont fait l'objet de 1 092 audits sociaux et/ou environnementaux. Depuis plusieurs années, LVMH lance par ailleurs des audits de filières pour valider sur le terrain la mise en œuvre de pratiques durables et la qualité des matières premières obtenues. Après par exemple les plantes en provenance de Thaïlande, Chine, Madagascar et Burkina Faso, le cachemire de Mongolie, les mines de Colombie et les cuirs crocodiliens de plusieurs pays, le Groupe s'est par exemple intéressé en 2018 aux seules fermes au monde – toutes installées en France – à élever des lapins Orylag®, dont la fourrure est utilisée par plusieurs Maisons. L'audit a mis en lumière une filière d'excellence, dont les pratiques vont au-delà des exigences des meilleurs standards, notamment en matière de bien-être animal. Outre les campagnes d'audit, LVMH développe les études pour prioriser ses actions environnementales et évaluer ses résultats. Depuis 2015, par exemple, le Groupe évalue tous les deux ans l'impact environnemental de sa supply chain. Les résultats de la deuxième étude vont permettre de dessiner en 2019 des pistes d'actions supplémentaires.

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, dès lors qu'ils ne sont pas assortis de demande de contribution financière : il veille en effet en permanence à ce qu'il n'y ait pas de conflit d'intérêts, réel ou perçu. Son engagement historique en faveur de l'environnement lui a également valu de figurer parmi les sociétés sélectionnées dans les principaux indices fondés sur les critères de l'investissement responsable : FTSE4Good Global 100, EuroNext Vigeo Eurozone 120, Ethibel Sustainability Indices Europe.

LES LEVIERS DE PROGRÈS ET LES BONNES PRATIQUES

CO-CONSTRUIRE AVEC DES PARTENARIATS INTERNES ET EXTERNES

Multiplier les échanges professionnels

Il est impossible pour une entreprise de régler seule des problématiques environnementales souvent systémiques. D'où l'importance que tient la réflexion commune dans la politique environnementale du Groupe. Aux côtés d'intervenants publics et privés, il participe activement à de multiples travaux techniques professionnels sur la protection des ressources naturelles. Il joue ainsi un rôle moteur pour faire progresser ses marchés vers l'excellence environnementale et contribue à de nombreuses avancées collectives.

Cette politique concerne tout particulièrement les sujets d'approvisionnement durable, centraux pour relever les défis fixés par LIFE 2020. LVMH est membre des groupes de travail Biodiversité de l'association française multi-acteurs Orée et de la Fédération des entreprises de la beauté, siège au Responsible Jewellery Council (RJC), prend une part active dans The Dragonfly Initiative (TDI) sur les bonnes pratiques dans l'extraction des pierres de couleur, au Leather Working Group (LWG), à Textile Exchange ou au Business for Social Responsibility (BSR), leader mondial de la responsabilité sociale, sociétale et environnementale des entreprises.

Mettre en place des partenariats de projets

Sa volonté de progresser grâce à l'action collective conduit LVMH à nouer régulièrement des partenariats de projets. Le Groupe collabore avec plusieurs États et collectivités. Il a ainsi signé en 2015 la charte Paris Action Climat initiée par la Mairie de Paris, s'engageant à réduire de 20 % la consommation d'énergie et à augmenter de 50 % la consommation d'énergie verte dans ses 150 sites implantés sur le territoire du Grand Paris 2020. Début 2018, ces objectifs étaient déjà atteints, le taux d'énergie verte consommée sur les sites avait déjà atteint 60 % et la consommation d'énergie avait diminué de 20 %. Face à l'urgence climatique, LVMH a alors franchi une nouvelle étape : signataire du nouveau Plan Climat de Paris, le Groupe soutient désormais une vision de Paris ville neutre en carbone et 100 % énergies renouvelables d'ici à 2050.

LVMH a également des partenaires de recherche, telle 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 siège à son Conseil d'administration. C'est aussi l'un des 160 membres du Conseil d'orientation de la Fondation, chargé de réfléchir à la construction de programmes de recherche en faveur de la biodiversité. LVMH suit l'ensemble des travaux de la FRB et y apporte régulièrement sa contribution, avec l'aide des Maisons. C'est à partir d'une étude menée sur deux filières de plantes à usage cosmétiques présentes dans la formulation des parfums Christian Dior, par exemple, que la FRB a publié des recommandations sur l'utilisation de substances naturelles et sur l'accès et sur le partage des avantages dans l'industrie cosmétique. Installé au Québec, à Montréal, le CIRAIG – Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services – est un autre interlocuteur privilégié de LVMH. En tant que partenaire industriel, le Groupe l'accompagne dans ses travaux sur l'économie circulaire et l'empreinte eau. Depuis 2003, il finance également une chaire de recherche

pour faire bénéficier ses Maisons de l'appui des meilleurs spécialistes mondiaux en matière d'analyses de cycles de vie (ACV) et d'éco-conception.

À ces partenariats s'ajoutent ceux conclus sur le terrain académique. Ils permettent à LVMH de soutenir la formation des étudiants et leur sensibilisation aux questions environnementales, tout en nourrissant sa créativité et sa capacité d'innovation. L'un des plus emblématiques est celui initié en Grande-Bretagne avec Central Saint Martins College of Art and Design, établissement londonien internationalement réputé pour l'enseignement qu'il prodigue dans les domaines de l'art et du design. Les deux partenaires, qui collaborent depuis de nombreuses années, ont encore resserré leurs liens en 2017 en lançant le nouveau programme intitulé « Sustainability & Innovation in Luxury | Fostering Creativity ». Ce programme co-développé par les deux partenaires, repose sur leur volonté commune de répondre aux multiples défis auxquels l'industrie du luxe est confrontée et affiche une triple ambition : promouvoir la créativité, faire progresser les jeunes talents et identifier des solutions disruptives pour accompagner le développement durable et l'innovation du secteur. Le programme couvre plusieurs cursus de l'école, tels que la mode, l'architecture et la joaillerie. Dès ses premiers mois de mise en œuvre, il s'est avéré un véritable creuset pour la recherche et le développement de nouveaux modes de création et de matériaux. Un *Green Trail* a par exemple été organisé pour récompenser les cinq projets les plus écologiques élaborés par les étudiants, tous cursus confondus. Par ailleurs, 15 collaborateurs de LVMH, notamment des architectes travaillant pour Benefit, Berluti, Bvlgari, Celine, Le Bon Marché, Louis Vuitton et Parfums Christian Dior, ainsi que 25 étudiants et cinq enseignants de Central Saint Martins, ont uni leurs talents dans le cadre du *Green Concept Store*. Ils ont travaillé en équipes pendant presque huit mois pour mettre au point un concept de boutique écologique conforme à l'ADN des Maisons et répondant à leurs exigences de qualité. Au-delà de l'intérêt du projet primé, la compétition a été l'occasion de partager et valoriser des idées particulièrement novatrices comme l'utilisation de champignons pour constituer un matériau hautement renouvelable pour la fabrication des meubles ou la purification de l'air ambiant à l'aide d'un circuit d'algues. **Louis Vuitton** a également mené un projet avec les étudiants qui devaient proposer des concepts de nouveaux produits pour les accessoires, la maroquinerie et les cadeaux clients en intégrant la notion de créativité circulaire. Enfin, le *Green Trail* a été l'occasion en juin 2018 de mettre en avant parmi l'ensemble des projets de fin d'année des étudiants de la Central Saint Martins, les projets et produits avec la démarche environnementale la plus aboutie. Parmi la centaine de candidats, cinq gagnants ont été sélectionnés par un jury.

Plusieurs partenariats académiques mis en place au sein du Groupe ont vu le jour à l'initiative des Maisons. En France, **Guerlain** accompagne par exemple l'Institut d'administration des entreprises Gustave Eiffel, l'une des meilleures écoles universitaires de management, et parraine son Master Innovation, Design et Luxe. Le fil rouge de ce parrainage était autour du développement durable et les étudiants se sont vus proposer une étude de cas consistant à créer le nouveau produit éco-conçu de Guerlain. En Pologne, **Belvedere** soutient depuis 2008 la formation aux thématiques environnementales des étudiants de l'université de Łódź. En Italie, **Bvlgari** est un partenaire de longue date de l'Institut du management de l'École supérieure Sainte-Anne de Pise, un prestigieux institut universitaire dans le domaine des sciences appliquées. Depuis 2006, la Maison finance un programme de master intitulé : « Management et contrôle de l'environnement : économie circulaire et usage efficient des ressources ». En 2018, le programme a inclus un projet pédagogique collaboratif réunissant trois étudiants, leur tuteur académique et des experts de Bvlgari autour d'une problématique : le déploiement de pratiques durables dans le processus de production de Bvlgari Accessoires à Florence. Le projet s'est concrétisé par l'élaboration d'un plan d'action visant à réduire le volume de déchets et les émissions de CO_2 tout au long de la supply chain, l'accent étant mis sur deux postes clés pour réduire les impacts environnementaux : le transport et les emballages.

Soutenir la recherche fondamentale

Au-delà de l'élargissement des connaissances, LVMH souhaite contribuer au transfert de savoirs de la sphère des sciences vers celles de l'entreprise et de la société civile. Convaincu qu'un éclairage scientifique peut améliorer la prise en compte de la préservation des ressources naturelles dans la stratégie des entreprises, le Groupe appuie en particulier les recherches sur le capital naturel. En 2018, LVMH est allé plus loin en finançant la création d'une chaire de comptabilité écologique en partenariat avec AgroParisTech (l'Institut des sciences et industries du vivant et de l'environnement) et la Fondation ParisTech. Cette chaire réunit des acteurs d'horizon divers – académiques,

Les cinq gagnants du *Green Trail* à la Central Saint Martins qui récompense les projets les plus écologiques et innovants.

professionnels, institutionnels, etc. – pour le développement, la promotion et l'expérimentation de la comptabilité environnementale en soutenabilité forte. Contrairement à la soutenabilité dite « faible », celle-ci repose sur la complémentarité entre les capitaux technique, humain et naturel. Elle n'autorise donc pas la substituabilité entre ces trois types de capitaux. Avec cette chaire, l'objectif général est de développer un système socio-économique soutenable en matière de respect de l'environnement, intégrant tous les acteurs concernés, y compris économiques.

Agir par le biais du mécénat

Le mécénat est un autre grand levier de la politique écologique de LVMH. Les Maisons du Groupe en font un large usage, autour de causes environnementales variées. **Hennessy** a financé la recherche sur les maladies du bois et de la vigne en faisant un don de 600 000 euros à une équipe de scientifiques internationaux. Depuis 2011, avec l'Office national des forêts, les Maisons de Champagne valorisent les forêts gérées durablement à travers le label Forêt d'Exception®. **Kenzo** se mobilise pour

la sauvegarde des océans avec la Blue Marine Foundation. Aux côtés de la Fondation pour la protection de l'environnement de la ville polonaise de Żyrardów, **Belvedere** veille à la propreté de la rivière Pisią-Gągoliną. Avec la Marine Conservation Society, **Glenmorangie** s'engage pour la conservation de l'estuaire écossais de Dornoch et soutient un projet visant à y réintroduire des huîtres. **TAG Heuer** promeut l'énergie verte à travers le FIA Formula E, un championnat du monde automobile 100 % électrique. **Moët-Hennessy** a fait de même en étant le partenaire officiel de l'avion solaire *Solar Impulse*. Avec la Fondation Black Jaguar-White Tiger, **Hublot** agit pour empêcher la disparition des grands félins : jaguars, tigres, léopards, lions et pumas. Depuis 2010, en collaboration avec Depeche Mode, la Maison s'engage également pour la protection d'une ressource naturelle essentielle : l'eau. Après avoir soutenu plusieurs associations, Hublot et Depeche Mode font cause commune depuis 2013 en aidant la Fondation charity : water à amener de l'eau propre et potable aux populations du monde. En 2018, une nouvelle opération de mécénat a été lancée autour de 55 montres Hublot *Big Bang* uniques, reproduisant chacune la pochette d'un des 55 disques singles du groupe Depeche Mode. À l'issue de l'opération, les deux partenaires ont pu remettre à charity : water une somme de 3,1 millions de dollars, apportant ainsi de l'eau à plus de 80 000 personnes.

Les abeilles entretiennent un lien historique fort avec plusieurs Maisons de LVMH. Comme elles sont menacées de disparition et jouent un rôle clé dans la préservation de la biodiversité, elles tiennent aussi une place particulière dans les actions de mécénat menées au sein du Groupe. C'est le cas notamment chez Guerlain, dont l'abeille est le symbole depuis 1853. La Maison accompagne et soutient depuis plusieurs années l'Association conservatoire de l'abeille noire bretonne de l'île d'Ouessant. Depuis 2015, elle 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. En 2017, la Maison a pris une nouvelle initiative en organisant la première édition des Universités des abeilles : un rassemblement destiné à partager avec les plus grands experts les enjeux liés à la préservation des abeilles et à réfléchir collectivement aux solutions pour lutter contre leur disparition. La deuxième édition des Universités des abeilles s'est tenue le 5 juin 2018. À cette occasion, Guerlain a annoncé le lancement de la « Bee School », un programme de sensibilisation des enfants à la préservation des abeilles, porté par ses collaborateurs. La formation des salariés volontaires a démarré dès la rentrée suivante. Elle va progressivement s'étendre à l'ensemble des pays d'implantation de la Maison, avec un objectif : faire en sorte qu'en 2020, chaque salarié de Guerlain dans le monde puisse devenir ambassadeur des abeilles et de la biodiversité auprès des enfants.

S'appuyer sur les experts

Dans la continuité de son engagement de longue date en faveur de la biodiversité et suite aux conclusions de la 7e session plénière de l'IPBES (plateforme intergouvernementale sur la biodiversité et les services écosystémiques, autrement connue sous le nom de « Giec de la biodiversité »), LVMH s'associe à l'Unesco et devient partenaire de son programme scientifique intergouvernemental « L'Homme et la biosphère » (MAB) dont l'objectif est d'agir en faveur de la conservation de la biodiversité au niveau mondial. Le programme MAB constitue un outil de coopération internationale important dans la réalisation des objectifs de développement durable de l'ONU. C'est l'un des programmes phares de l'Unesco.

Au titre du partenariat, le Groupe sera présent aux côtés de l'Unesco lors des événements internationaux majeurs de ces prochaines années, parmi lesquels la 15e Conférence des parties (COP15) de la Convention sur la diversité biologique qui se déroulera en novembre 2020 à Kunming, en Chine.

En outre, LVMH et les Maisons du Groupe s'appuieront sur l'expertise scientifique de l'Unesco dans leurs programmes de sourcing de filières durables via son réseau de 686 réserves de biosphère. Les Maisons bénéficient ainsi de réseaux d'experts, régionaux et thématiques, utiles au montage et au succès de leurs actions de protection de la biodiversité. Ce partenariat facilitera également la mise en place de solutions innovantes dans la gestion durable des ressources naturelles et l'identification des produits et nouveaux marchés fondés sur la qualité et la traçabilité des matières. Par ailleurs, LVMH participera aux projets de recherche scientifique soutenus par le MAB et mettra à contribution certaines de ses infrastructures pour la mise en place de sites pilotes dans le domaine de la conservation et de l'utilisation responsable de la biodiversité sur le long terme.

À Ouessant, en Bretagne, l'île aux abeilles noires protégées par la Maison Guerlain.

FAIRE CONNAÎTRE LA POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE EN INTERNE ET À L'EXTERNE

Développer la communication et l'animation internes

La formation n'est pas le seul levier utilisé par LVMH pour mobiliser ses salariés sur les enjeux environnementaux. Le Groupe développe également la communication et l'animation internes, en s'appuyant sur de grands événements qui sont autant de temps forts fédérateurs et mobilisateurs. En 2018, pour la huitième année consécutive, il s'est par exemple associé à la Green Week, la plus grande conférence annuelle sur la politique européenne de l'environnement. Cette édition, qui s'est déroulée du 21 au 25 mai, avait pour thème : « Des villes vertes pour un avenir plus vert ». À cette occasion, une fiche pédagogique a été diffusée à plus de 70 000 collaborateurs du Groupe pour expliquer comment celui-ci contribue à l'émergence des cités durables en agissant pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre, préserver les ressources naturelles et protéger la biodiversité. Ces efforts de communication et d'animation sont relayés et amplifiés par les Maisons. Pour la première fois en 2018, Belvedere s'est ainsi appuyé sur la Green Week pour sensibiliser les salariés de sa distillerie de Polmos aux bons gestes pour la planète.

En matière de communication interne, la tendance est à l'intégration des problématiques environnementales dans le quotidien des équipes et à la diffusion progressive d'une culture écologique au sein du Groupe LVMH. C'est ce qu'a montré en 2018, par exemple, l'ouverture d'une page « Environnement au quotidien » sur le nouveau portail intranet d'Hennessy. Elle présente les bons gestes pour réduire l'impact des activités sur les ressources naturelles et propose des données chiffrées sur des thèmes comme l'énergie, l'eau, l'éco-conception des emballages, les déchets, la viticulture durable, le transport durable ou la performance environnementale de l'année. Pour faciliter les échanges sur ces thèmes, la page donne aussi aux collaborateurs la possibilité d'envoyer leurs remarques et bonnes idées. Chez Sephora North America, la volonté d'embarquer les salariés dans la politique écologique de la Maison a donné naissance en 2018 aux *Tips to Green Stores :* des conseils donnés aux employés des magasins pour réduire l'empreinte environnementale en diminuant notamment la consommation d'énergie et la production de déchets. Ils sont invités par exemple à se servir de bouteilles d'eau réutilisables, trier leurs déchets, fermer les portes donnant sur l'extérieur, demander systématiquement aux clients s'ils souhaitent un sac ou leur proposer un reçu électronique.

Faire connaître la politique environnementale de LVMH

LVMH ne cesse de développer la communication externe sur sa politique environnementale. Le Groupe souhaite informer de manière la plus complète et transparente possible non seulement ses clients, ses partenaires et les autorités de contrôle, mais également les acteurs publics, les organisations non gouvernementales, les associations et tous les citoyens s'intéressant aux problématiques écologiques. La pierre angulaire de son dispositif de communication est le rapport Environnement,

diffusé chaque année depuis 2001. Il est complété par de nombreux documents, articles, vidéos et prises de parole dans les médias traditionnels, numériques et sociaux. LVMH répond en outre aux questions posées par ses parties prenantes (c'est d'ailleurs l'enjeu n° 8 de son programme LIFE). Le Groupe témoigne également de son engagement environnemental à l'occasion de grands événements nationaux et internationaux : sommets sur le climat et la diversité biologique organisés sous l'égide de l'ONU ; temps forts annuels comme la Semaine européenne du développement durable, la Green Week ou la Journée mondiale de l'environnement ; événements thématiques comme le Forum International Afrique et Beauté ou le Salon de l'emballage des produits de luxe ; temps forts internes comme la célébration des 25 ans de sa Direction de l'Environnement en 2017 ou, en 2018, la deuxième édition du salon LIFE in Stores. Ces manifestations ponctuées de conférences, tables rondes et débats sont autant d'occasions pour LVMH d'exposer sa vision des sujets traités et de partager informations et bonnes pratiques.

Les initiatives de LVMH pour faire connaître sa politique environnementale sont relayées et amplifiées par celles des Maisons, qui s'expriment de plus en plus sur leurs actions environnementales. **Guerlain** a joué un rôle pionnier dans ce domaine en communiquant sur ses produits éco-conçus. Elle publie un rapport de développement durable annuel depuis 2014 et organise des événements comme « Les inspirations durables du 68 », soirées privées mettant à l'honneur des personnalités engagées sur le plan sociétal et environnemental. Dans le sillage de Guerlain, cette volonté de « faire savoir » gagne progressivement du terrain au sein du Groupe. **Louis Vuitton** en a donné une illustration en octobre 2018 en présentant ses cuirs tannés avec des extraits végétaux naturels et ses parfums aux flocons rechargeables lors de l'opération Go for Good des Galeries Lafayette visant à mettre en avant les engagements environnementaux, sociaux et locaux des marques. Dans le cadre de cet événement, une dizaine de collaborateurs ont été nommés ambassadeurs auprès des clients et une dynamique a vu le jour avec la création d'un groupe d'échange dédié, et la réalisation de mini-films : « Que fais-tu pour l'environnement ? » Par ailleurs, le 22 septembre, Louis Vuitton a invité ses clients à participer à un événement centré sur les valeurs de durabilité de ses créations autour d'une animation Leather Care organisée avec deux artisans de l'atelier de réparation européen. Les engagements de communication de Louis Vuitton portent leurs fruits. En octobre 2018, la Maison a reçu le label de confiance Butterfly Trust Mark, créé par la société londonienne Positive Luxury afin de récompenser les marques qui agissent dans le respect de la planète et des générations futures. Pour mériter cette distinction, elles doivent avoir un impact positif sur les hommes et la planète et aller au-delà des normes minimales fixées par le droit international. Louis Vuitton a su faire valoir, entre autres initiatives, ses approvisionnements responsables, le déploiement d'une démarche d'économie circulaire, ainsi que la réduction de ses émissions de CO_2 grâce à des choix d'énergies renouvelables et de modes de transport plus écologiques.

Au Festival International de Mode et de Photographie à Hyères, LVMH sensibilise l'avenir de la jeune création aux enjeux écologiques.

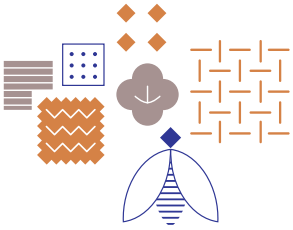
2018

UNE NOUVELLE ANNÉE DE PROGRÈS ENVIRONNEMENTAUX

En 2018, LVMH a encore progressé vers son objectif : l'excellence environnementale. Grâce à l'engagement de ses Maisons, à la mobilisation de ses 156 000 collaborateurs et à l'élan donné par LIFE 2020, les avancées ont été sensibles dans les quatre domaines qui portent les ambitions du Groupe à l'horizon 2020 : les produits, les filières d'approvisionnement, les sites, ainsi que la diminution des émissions de gaz à effet de serre pour lutter contre le changement climatique.

LIFE 2020

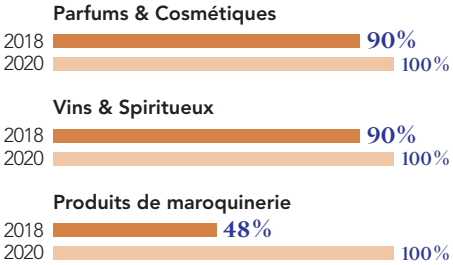
ÉTAT DES LIEUX PAR OBJECTIFS EN 2018



OBJECTIF PRODUITS

Améliorer la performance environnementale de tous les produits

Indice de performance environnementale des produits



Généraliser l'éco-conception

— Évaluation de la performance environnementale des emballages avec l'outil Edibox : amélioration des indices Parfums & Cosmétiques (+ 4 % en 2018), Champagne (+ 5 %), Hennessy (+ 12 %).

— Utilisation et enrichissement de la matériauthèque LVMH en ligne avec plus de 500 matières innovantes et écologiques.

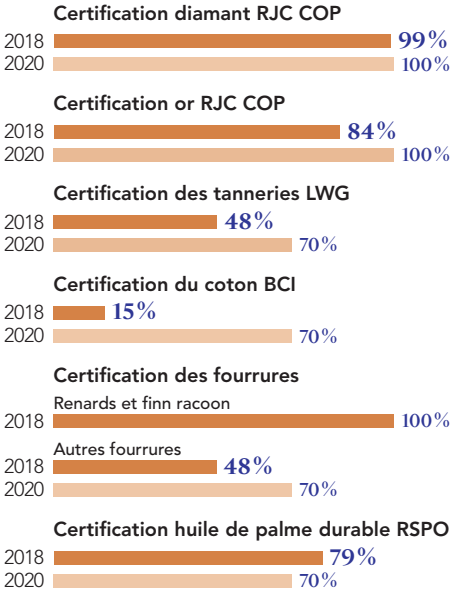
Préserver les savoir-faire traditionnels

Sauvegarde des gestes et procédés traditionnels permettant de réduire l'impact environnemental (cueillette de fleurs d'exception, techniques viticoles, tannages des cuirs…).

OBJECTIF FILIÈRES

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

Privilégier les approvisionnements certifiés



Certification LVMH crocodiliens

3 premières fermes d'élevage de crocodiles certifiées au monde fournissant la tannerie de Heng Long, Singapour. Objectifs à fin 2019 : 100 %.

S'engager pour le bien-être animal

— **Fermes de crocodiliens :** création du 1er standard au monde d'approvisionnement responsable des cuirs crocodiliens en 2019 audité par un organisme indépendant.

— **Serpents et lézards :** officialisation de la collaboration avec la SARCA (Southeast Asia Reptile Conservation Alliance).

— **Fourrures :** soutien de la certification FurMark et de programmes spécifiques (Orylag®…).

OBJECTIF CO_2

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

Accélérer l'innovation avec le fonds carbone interne

Doublement du nombre de projets structurants en faveur de la réduction de CO_2 avec 11,3 millions d'investissements en 2018.

Améliorer l'efficacité énergétique

— -16 % de consommation énergétique en kWh/m² dans les magasins entre 2013 et 2019.

— 300 000 m² éclairés exclusivement en LED grâce au programme LVMH Lighting.

Utiliser de plus en plus d'énergies vertes

Hausse des énergies renouvelables dans le mix énergétique :

Diminuer l'impact carbone du transport

— Choix de transports économes en CO_2 avec le développement du transport par rail pour Hennessy.

— Accessibilité des collaborateurs à des moyens de transport plus durables.

OBJECTIF SITES

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

Généraliser la construction durable

Certifications de tous les nouveaux sites LVMH avec un des référentiels internationaux pour fondements (BBC®, HQE®…).

Promouvoir l'éco-conception des boutiques avec le programme LVMH LIFE in Stores.

Amélioration de l'efficacité énergétique des boutiques :

Intégrer l'environnement dans le management des sites

Sites de production et d'administration certifiés pour leur système de management environnemental :

Économiser et purifier l'eau

Diminution de la consommation d'eau des sites de production :

Réduire les déchets et leur donner une nouvelle vie

En 2018, 91 % des déchets ont été recyclés ou transformés en énergie.

OBJECTIF

PRODUITS

Améliorer la performance environnementale de

100 %

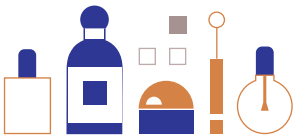
des produits

Engagées depuis toujours pour limiter l'impact de leurs produits sur le milieu naturel, les Maisons du Groupe LVMH ont un nouvel objectif dans le cadre de LIFE 2020 : **améliorer la performance environnementale de 100 % des articles** qu'elles proposent à leurs clients, en prenant en compte l'intégralité du cycle de vie. Les actions menées pour y parvenir varient selon les activités. Comme les impacts environnementaux des produits des Maisons Mode & Maroquinerie et Montres & Joaillerie sont surtout liés aux matières premières qu'elles utilisent, elles se mobilisent en priorité pour développer des filières d'approvisionnement durables. Celles des secteurs d'activité Vins & Spiritueux et Parfums & Cosmétiques, en revanche, font d'abord porter leurs efforts sur la réduction des impacts environnementaux des emballages, diminuant leur taille et leur poids et optant pour des matériaux écologiques et recyclables.

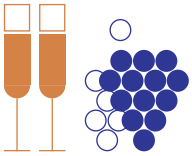
LES PRIORITÉS

— Mode & Maroquinerie : travail sur des filières d'approvisionnement durables.
— Vins & Spiritueux, Parfums & Cosmétiques : travail sur les emballages et les filières d'approvisionnement.

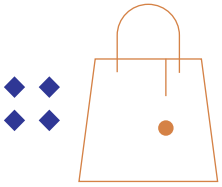
AMÉLIORER LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE DE 100% DES PRODUITS



Parfums & Cosmétiques



Vins & Spiritueux



Produits de maroquinerie

GÉNÉRALISER L'ÉCO-CONCEPTION

Utilisation d'Edibox (outil Web de calcul de performance environnementale des emballages)

— Amélioration de l'Indice de Performance environnementale (objectif +10 % en 2020) : Parfums & Cosmétiques (+ 4 %), Champagne (+ 5 %), Hennessy (+ 12 %).

Enrichissement et utilisation de la matériauthèque

— Bibliothèque des « matières à penser » LVMH avec plus de 500 matières innovantes et écologiques.

Mobilisation des équipes internes à l'éco-conception

— Nombreuses formations à l'éco-conception avec l'Académie de l'Environnement LVMH.

Développement d'emballages rechargeables

— 100 % des nouveaux produits rechargeables ou remplissables chez Parfums Christian Dior en 2020.

— Création de la crème *Orchidée Impériale* pour la Maison Guerlain avec écrin rechargeable.

PRÉSERVER LES SAVOIR-FAIRE TRADITIONNELS

Maintien de l'expertise liée à la cueillette de fleurs d'exception, aux techniques viticoles, au tannage des cuirs… permettant de maîtriser l'impact environnemental de la fabrication des produits.
Fabrication des tonneaux à la main par les maîtres-tonneliers pour Hennessy, utilisant du bois de chêne certifié PEFC™.

Généraliser l'éco-conception

Le nouvel objectif « produits » de LVMH à l'horizon 2020 incite les Maisons à généraliser l'éco-conception, qui permet de prendre en compte l'environnement dès la conception des produits.

Pour progresser, toutes les Maisons s'appuient sur une palette d'outils élaborés pour et avec elles par la Direction de l'Environnement et régulièrement améliorés. Source d'inspiration constamment enrichie, **la matériauthèque** en ligne « Matières à penser » présente ainsi aux équipes chargées de la création, du développement et du marketing plus de 500 matières innovantes, écologiques et adaptées au monde du luxe. Elle dresse également une liste des bonnes pratiques à mettre en œuvre pour fabriquer, distribuer, utiliser et faciliter la gestion de la fin de vie des produits, qu'il s'agisse d'un pantalon en coton, d'un meuble de magasin, d'un écrin à bijoux, d'une bouteille de vin, de souliers ou encore d'un site Internet. Autre outil Web à la disposition des Maisons, **Edibox** calcule l'indice de performance environnementale (IPE) des emballages et l'impact carbone des matériaux utilisés pour les fabriquer. Depuis le déploiement en 2016 d'une deuxième version, les estimations intègrent l'impact sur l'environnement du transport des matériaux et des procédés utilisés pour les transformer et les décorer. Les Maisons des secteurs d'activité Vins & Spiritueux et Parfums & Cosmétiques calculent désormais l'IPE pour l'ensemble de leurs produits. Le Groupe leur a fixé un nouvel objectif : une amélioration de 10 % des évaluations en 2020. En 2018, l'utilisation d'Edibox par ailleurs s'est étendue aux trois Maisons américaines Sephora North America, Fresh et Benefit. Les équipes de LVMH ont également travaillé sur l'élaboration d'une troisième version, encore plus complète et participent également au groupe de travail SPICE visant à homogénéiser les méthodes d'évaluation environnementale dans l'univers des parfums et cosmétiques.

Les Maisons sont de plus en plus nombreuses à avoir recours à une méthode utilisée pour la première fois par Hennessy en 1992 : **l'analyse du cycle de vie (ACV) des produits.** En 2018, Acqua di Parma a par exemple fait l'ACV de son parfum *Colonia Pura*, de sa conception à sa gestion « post consommation ». L'analyse a pris en compte chaque composante du parfum : jus, flacon, vaporisateur, étiquette… *Colonia Pura* est ainsi devenu le premier produit développé par la Maison sur la base d'un cahier des charges où l'éco-conception était la priorité. Louis Vuitton a fait un autre usage de l'ACV en 2018, s'en servant pour comparer deux procédés de fabrication de pièces métalliques utilisées en maroquinerie et identifier des pistes d'optimisation environnementales. Afin d'accélérer et multiplier les projets éco-conçus, les Maisons forment leurs collaborateurs, s'outillent et adaptent leur organisation.

La mobilisation des Maisons a été fructueuse en 2018. Parfums Christian Dior a par exemple considérablement allégé, en poids et en volume, le nouveau boîtier de la poudre compacte *Diorskin Nude* et l'emballage des fonds de teint visage et corps de sa gamme *Backstage*. De son côté, Givenchy a réduit la taille de ses coffrets de Noël. Cette initiative a entraîné une amélioration sensible de l'IPE, qui est passé de 2,9 à 8,1. Elle a, en outre, permis d'augmenter le nombre de coffrets par palette pour le transport des coffrets, avec à la clé l'équivalent de 20 conteneurs (soit 1 000 palettes) en moins par rapport à la campagne

ACTIONS ET ÉVÉNEMENTS

En 2018, les Maisons de Parfums ont par exemple organisé une opération commune de sensibilisation à l'éco-conception de leurs équipes chargées du développement packaging et du marketing. La Maison Dior Parfums a également élaboré un livre blanc de l'éco-conception et mis en ligne un simulateur IPE. Guerlain a pour sa part renforcé l'éco-conception de ses emballages en installant un comité éco design, qui réunit plusieurs fois par an les représentants de ses départements marketing, merchandising, développement packaging, industriel et achat. Désireuse de promouvoir la naturalité de ses formules, la Maison s'est aussi dotée d'un comité éco formule, qui permet à ses équipes chargées du développement durable, de la R&D, du marketing et des questions réglementaires d'échanger régulièrement et ainsi avancer ensemble de manière structurée et mesurée pour plus de naturalité.

de Noël 2017. Dans le secteur d'activité Vins & Spiritueux, Krug s'est illustré avec *Verticale I*, un emballage de prestige pour six bouteilles de champagne *Grande Cuvée*. Fabriqué en France à partir d'un seul matériau – du carton labellisé FSC – et de colle aqueuse, il affiche un IPE de 11,26.

Fabriquer des produits qui traversent le temps

Augmenter la durée de vie des produits est une autre manière d'en diminuer l'impact environnemental. Les Maisons du Groupe LVMH s'y emploient, fortes d'un atout de poids : leur extrême exigence de qualité, indissociable de l'univers du luxe et dimension essentielle de leurs activités. Pour prolonger l'usage des produits, des services après-vente voient également le jour, comme celui mis en place par Loewe pour l'entretien et le nettoyage du cuir et de ses articles de prêt-à-porter. Pour les parfums et cosmétiques, les Maisons développent également le concept d'emballages rechargeables. Plus de 80% des crèmes et sérums de Parfums Christian Dior, par exemple, sont commercialisés sous cette forme. Pour la seule crème *Capture Totale*, cela permet à la Maison d'économiser 600000 litres d'eau et près de 11,6 tonnes de déchets par an. La « rechargeabilité » est aussi au cœur de la stratégie de Guerlain, qui propose à ses clients de remplir à l'infini leurs flacons dans les fontaines à parfums de ses magasins. En 2018, la Maison a une nouvelle fois illustré sa volonté de prolonger le plus possible la longévité de ses produits. Sa crème *Orchidée Impériale* s'est parée d'un écrin en porcelaine réalisé de manière artisanale par la manufacture familiale Bernardaud, qui incarne l'excellence de la porcelaine à la française depuis près de cent cinquante ans. Ultime expression d'un luxe plus durable, l'écrin est rechargeable.

Préserver les savoir-faire traditionnels

Pour fabriquer leurs produits, les Maisons du Groupe LVMH et leurs partenaires s'appuient sur des gestes et procédés traditionnels parfois séculaires. Certains ont un lien direct avec les ressources naturelles. C'est le cas des méthodes de culture et de cueillette des fleurs d'exception comme les tubéreuses, les roses ou les iris dans le secteur des Parfums & Cosmétiques, des techniques viticoles dans celui des Vins & Spiritueux, de la tannerie pour la fabrication d'articles de Mode & Maroquinerie. La préservation de ces savoir-faire critiques est indispensable pour réaliser des produits de haute qualité. Les Maisons s'attachent donc à assurer leur pérennité, en veillant à leur transmission et en les modernisant. En France, les fûts de la tonnellerie de La Sarrazine à Cognac, où vieillissent les eaux-de-vie d'Hennessy, sont ainsi fabriqués et réparés à la main par des maîtres tonneliers. Ceux-ci procèdent comme le faisaient leurs prédécesseurs aux XVIIIe, XIXe et XXe siècles, en utilisant du bois de chêne provenant de forêts gérées durablement et certifiées PEFC™ (le Programme européen des forêts certifiées lancé en 1998). En Espagne, les cuirs d'une souplesse et d'une douceur incomparables de Loewe sont le fruit du savoir-faire ancestral des tanneurs de la région du Cordero Entrefino. Néanmoins, ils doivent aussi leur exceptionnelle qualité à des procédés novateurs qui ont permis, notamment, d'améliorer leur profil environnemental. En Chine, les feuilles d'arbres à thé Pu'er – le plus ancien thé du monde, avec lesquelles Cha Ling développe sa ligne de soins cosmétiques – sont cultivées dans les forêts millénaires du Yunnan sans engrais ni pesticides. Récoltées selon des techniques traditionnelles, elles entrent ensuite dans la composition des produits imaginés par la Maison dans ses laboratoires de R&D pour mettre les vertus du Pu'er au service de la beauté.

TABLEAU DE SUIVI DES OBJECTIFS LIFE 2020 PRODUITS

Indicateurs	Baseline	Performance 2018	Objectif 2020
IPE emballages Parfums & Cosmétiques	**8,32**	**8,55** (+4%)	+10%
IPE emballage Vins & Spiritueux	Champagne **16,03** Cognac **10,6**	**16,88** (+5%) **11,9** (+12%)	+10%

OBJECTIF

FILIÈRES

70%

des chaînes d'approvisionnement aux meilleurs standards environnementaux en 2020

Au regard de sa forte dépendance aux processus du vivant, de même que ses valeurs esthétiques et patrimoniales, LVMH a le devoir de privilégier un approvisionnement respectueux de l'environnement. Depuis de nombreuses années, le Groupe fait preuve d'une grande vigilance sur les matières et substances qu'il utilise, leur provenance et la manière dont elles sont élaborées. En s'appuyant sur la traçabilité et la conformité à des règles internes et externes de plus en plus exigeantes, il développe ses achats responsables. Avec LIFE 2020, cette politique s'est intensifiée. **LVMH veut en effet faire en sorte que 70% de ses chaînes d'approvisionnement répondent aux meilleurs standards environnementaux en 2020, puis vise dès 2025 un taux de 100%.** Cette ambition mobilise toutes ses Maisons, dans tous ses secteurs d'activité. Leurs approches sont adaptées à leurs enjeux respectifs. Les Maisons de Vins & Spiritueux donnent la priorité à la généralisation de la viticulture durable, qui assure la pérennité de la vigne dans le respect des terroirs et de l'environnement. Les Maisons de Parfums & Cosmétiques développent l'ethnobotanique et évaluent leurs fournisseurs. Les Maisons de Mode & Maroquinerie et Montres & Joaillerie, mettent en place des filières d'approvisionnement durables notamment en s'appuyant sur la certification.

LES PRIORITÉS DE LA CHARTE APPROVISIONNEMENT ANIMAUX

— La traçabilité.
— Le bien-être animal.
— Le respect des populations et de l'environnement.

DÉPLOYER LES MEILLEURS STANDARDS DANS 70% DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT

2020 — 70%
2025 — 100%

PRIVILÉGIER LES APPROVISIONNEMENTS CERTIFIÉS

Certification RJC COP diamant

2018 — 99%
2020 — 100%

Certification RJC COP or

2018 — 84%
2020 — 100%

Certification LWG des tanneries

2018 — 48%
2020 — 70%

Certification des fourrures

Renards et finn racoon
2018 — 100%

Autres fourrures
2018 — 48%
2020 — 70%

Certification BCI du coton

2018 — 15%
2020 — 70%

Certification viticulture durable

Vignobles français LVMH
2018 — 100%

Reste du monde LVMH
2018 — 44%
2020 — 100%

Certification RSPO (huile de palme)

2018 — 79%
2020 — 70%

Certification LVMH crocodiliens

3 premières fermes d'élevage de crocodiles certifiées au monde fournissant Heng Long. Fin 2019 : 100% des fermes.

S'ENGAGER POUR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

Fermes de crocodiliens

1er standard au monde d'approvisionnement responsable des cuirs crocodiliens en 2019 audité par un organisme indépendant.

Serpents et lézards

Officialisation de la collaboration avec la SARCA (Southeast Asian Reptile Conservation Alliance).

Fourrures

Soutien de la certification FurMark et de programmes spécifiques (Orylag, …).

VEILLER À LA QUALITÉ DES MATIÈRES PREMIÈRES ET À LEUR INNOCUITÉ

Application du LVMH RSL

(Restricted Substances List) par 100% des Maisons de Mode & Maroquinerie avec plus de 250 substances contrôlées (plus de 20000 tests en 2018).

RESPONSABILISER LES FOURNISSEURS ET LES SOUS-TRAITANTS

Hausse des audits sociaux et environnementaux

1092 audits sociaux et/ou environnementaux réalisés en 2018 par LVMH chez 877 fournisseurs.

Privilégier les approvisionnements certifiés

Pour développer ses achats responsables, LVMH s'appuie sur la certification, gage de pratiques conformes aux meilleurs standards environnementaux dans ses filières d'approvisionnement. Depuis 2018, par exemple, près de 80 % des dérivés d'huile de palme achetés par le Groupe sont certifiés **RSPO** (Roundtable on Sustainable Palm Oil). Dans le cadre de LIFE 2020, le Groupe s'est fixé de nouveaux objectifs. D'ici à 2020, 100 % des volumes d'or et de diamants achetés par ses Maisons devront être certifiés. Par ailleurs, 70 % des cuirs devront provenir de tanneries certifiées **LWG** (Leather Working Group) ; 70 % du coton acheté devra être certifié biologique, **Better Cotton** cultivé selon les recommandations de la BCI (Better Cotton Initiative), recyclé ou équitable ; 70 % des fourrures d'élevage achetées devront être certifiées. En 2025, ces taux devront être portés à 100 %. Le Groupe se mobilise pour aider ses Maisons à atteindre ces objectifs. Depuis 2017, il mène par exemple une campagne de certification LWG des tanneries qui le fournissent en cuir. Cinq nouvelles tanneries ont été certifiées en 2018, ce qui porte à 48 % le taux des volumes de cuir achetés par LVMH issus de tanneries certifiées LWG.

Stimulées et accompagnées, les Maisons progressent rapidement. Aujourd'hui, toutes celles du secteur d'activité Montres & Joaillerie sont par exemple certifiées **RJC** (Responsible Jewellery Council). Bvlgari est même devenue la première entreprise sur son marché à décrocher la certification « chaîne de traçabilité » CoC (Chain of Custody) mise en place par le RJC. Cette certification pour la production de bijoux en or garantit l'utilisation exclusive d'un or responsable, de l'extraction jusqu'au point de vente. Fin 2018, la quasi-totalité de l'or acheté par Bvlgari était certifié. La Maison, qui se fournit aussi presque exclusivement en argent responsable, œuvre désormais activement, aux côtés des autres acteurs du secteur, à l'émergence d'un standard éthique, social et environnemental applicable aux pierres de couleurs. Les achats durables montent également en puissance dans les autres secteurs d'activité du Groupe et concernent un panel de plus en plus large de ressources. La politique d'achat de coton de LVMH en est une illustration. Si la fibre de coton est très appréciée à l'échelle mondiale, son exploitation a de nombreux impacts sur l'environnement, pouvant entraîner une importante consommation d'eau, une utilisation de pesticides et l'érosion des sols. Les Maisons remplacent donc le coton conventionnel par des alternatives comme le Better Cotton ou le coton biologique.

S'engager pour le bien-être animal

Laine, cuir, fourrure… Parmi les matières premières utilisées par LVMH, plusieurs sont d'origine animale. Fin 2018, pour renforcer les démarches existantes notamment dans le cadre des objectifs LIFE 2020, un travail de grande envergure a été entrepris pour formaliser des engagements plus ambitieux et transversaux sur les filières d'approvisionnement animales. Cette démarche inclut traçabilité, bien-être animal et respect des populations et de l'environnement et sera partagée au cours de l'année 2019.

Fourrure
La fourrure, une ressource clé pour LVMH. Sur ce sujet sensible, le Groupe respecte les choix de chacun. Sa volonté est de proposer à ceux qui souhaitent porter de la fourrure un produit fabriqué de la manière la plus responsable et éthique : conformité avec l'ensemble des réglementations sur le commerce de la fourrure, non-utilisation de fourrure d'espèces en danger, approvisionnement en peaux

ACTIONS ET ÉVÉNEMENTS

Encouragées par des initiatives comme la journée de formation organisée en mars 2018 au Portugal pour présenter à leurs fournisseurs les avantages du Better Cotton, toutes les Maisons ont commencé la transition vers des alternatives plus durables. Aujourd'hui, Louis Vuitton s'approvisionne par exemple en Better Cotton pour fabriquer 100 % des housses de protection de ses articles avant qu'ils soient remis aux clients. Le coton biologique est également utilisé : il représente aujourd'hui 100 % du coton utilisé chez Baby Dior, et Celine Maroquinerie et Loewe l'utilise pour fabriquer tous leurs emballages maroquiniers.

La vigogne, une espèce sauvée par Loro Piana.

certifiées. LVMH et ses Maisons travaillent main dans la main avec des fournisseurs essentiellement européens et américains. Priorité absolue est donnée aux peaux certifiées venant de fermes qui font l'objet d'audits réguliers, aux résultats vérifiés par des tiers indépendants. Ces audits reposent sur des standards de qualité reconnus, tels que le label européen **WelFur** ou les standards développés par **SAGA** et les acteurs américains. Par ailleurs, LVMH travaille activement au développement de la certification FurMark avec l'International Fur Federation qui permettra de servir d'ombrelle à l'ensemble des certifications existantes et d'avoir un contrôle plus direct et actif des standards existants.

Cuirs exotiques

LVMH est également très attentif à son approvisionnement en cuir exotique, tels que les cuirs crocodiliens. Dans le cadre d'une démarche globale sur les conditions d'élevage et de bien traitance des animaux, LVMH se positionne à l'avant-garde de la réglementation d'approvisionnement des cuirs crocodiliens en lançant un standard inédit. Ces nouveaux critères ont été développés et validés par un comité d'experts techniques, incluant **l'organisme indépendant NSF International. La nouvelle certification a déjà été attribuée à trois fermes fournissant Heng Long,** tannerie détenue à 100 % par LVMH et basée à Singapour. Elle vient renforcer l'exigence de traçabilité déjà assurée par la tannerie. **Une vingtaine de fermes fournissant Heng Long et situées en Australie, en Zambie, au Zimbabwe, au Kenya et aux États-Unis seront certifiées avant fin 2020.** Ce nouveau standard repose sur quatre piliers :

— la préservation de l'espèce et le respect des communautés locales ;
— le bien-être animal tout au long des étapes de vie des animaux ;
— les conditions de travail des femmes et des hommes au sein des fermes ;
— la protection de l'environnement.

Afin de maîtriser toute la chaîne d'approvisionnement des cuirs crocodiliens, une première démarche importante a été initiée par le Groupe en 2011 avec l'acquisition de Heng Long, une tannerie de cuirs de crocodile de première qualité.

Heng Long est la première et unique tannerie de cuirs exotiques au monde certifiée Leather Working Group (LWG) depuis 2017 pour son respect de l'environnement et les conditions de travail de ses équipes. Elle est reconnue et appréciée par les plus grands groupes mondiaux de luxe et fournit les Maisons du Groupe ainsi que d'autres acteurs du secteur.

Depuis six ans, la tannerie œuvre main dans la main avec ses fermes partenaires, ainsi qu'avec des experts scientifiques et vétérinaires pour améliorer les conditions d'élevage des crocodiliens. Les résul-

tats des projets de recherches menés ainsi que les textes du Crocodile Specialist Group de l'UICN (Union internationale pour la conservation de la nature) ont servi de fondements au nouveau standard LVMH. Le protocole d'audit a été créé par un comité d'experts reconnus dans le monde entier, incluant NSF International, qui a mené et facilité le processus grâce à son expertise dans le développement de conditions d'élevage d'animaux.
Trois premières fermes approvisionnant Heng Long ont déjà obtenu la certification par NSF International. Le Groupe s'engage à faire certifier, selon ce standard, et d'ici à fin 2020, la totalité des fermes fournissant Heng Long.

LVMH garantit ainsi le respect du bien-être animal dans ces fermes (manipulation, intervention d'un vétérinaire sur le site, qualité de l'espace de vie et de l'alimentation), au-delà de la traçabilité à la ferme de 100 % des peaux déjà en place.
Des travaux sont également menés autour du bien-être animal pour la production de cuirs de reptiliens et de cuirs semi-exotiques. En 2018, LVMH a par exemple officialisé **sa collaboration avec la Southeast Asian Reptile Conservation Alliance (SARCA).** Elle va conduire à l'élaboration d'un diagnostic sur les quantités d'animaux et les espèces utilisées par la filière, prélude à une réflexion sur l'amélioration des pratiques. Le Groupe voit dans ces initiatives un investissement significatif de long terme, pour un développement social, éthique et durable qui contribue à la protection d'éleveurs et d'espèces animales autrement menacées.

Laine
Le bien-être animal dans la filière de la laine est une autre priorité de LVMH. Le Groupe s'implique notamment pour améliorer les pratiques d'élevage des moutons, notamment en encourageant les éleveurs de moutons mérinos en Australie à développer des alternatives satisfaisantes et efficaces au mulesing. Il encourage ses fournisseurs à déployer des alternatives et à adopter des standards durables comme le **Responsible Wool Standard** (RWS). Les Maisons ont conscience de leur responsabilité dans le bien-être et la conservation des animaux élevés pour leur laine. C'est ce qui explique l'engagement de Loro Piana dans la sauvegarde de la vigogne. Ce petit camélidé typique des zones de haute altitude en Amérique du Sud était menacé de disparition. La Maison s'est mobilisée, trouvant des débouchés pour sa laine de haute qualité, important d'Australie des techniques d'élevage et créant même un parc naturel où vivent aujourd'hui 3 000 bêtes. Ces efforts ont porté, puisque le cheptel est passé de 55 000 il y a vingt ans à 400 000 actuellement. Au Pérou, Loro Piana vient de conforter son engagement en faveur de vigogne en lançant mi-2018 le projet « Acqua ». L'objectif est de protéger l'eau, qui se raréfie dans certains secteurs en raison du réchauffement climatique. Cette évolution a des effets irréversibles sur l'habitat des vigognes et, plus globalement, sur la faune, la flore et les populations locales. Loro Piana a donc décidé d'agir pour l'enrayer. La Maison teste depuis plusieurs mois, dans la région d'Arequipa, différentes solutions techniques destinées à collecter l'eau dans des bassins réservoirs puis à l'utiliser pour irriguer les pâturages et créer des zones humides. Les solutions les plus efficientes seront déployées à grande échelle, y compris dans d'autres régions péruviennes. Plusieurs projets sont également suivis et déployés par LVMH et ses Maisons pour la filière cachemire notamment via la Sustainable Fibre Alliance et la plateforme Textile Exchange.

Cuirs
En ce qui concerne les cuirs traditionnels de bovins, ovins et caprins, LVMH sait que la qualité des produits finis est liée à de bonnes conditions d'élevage, pour les éleveurs comme pour les animaux. Ceci explique l'engagement du Groupe, depuis de nombreuses années, pour améliorer les pratiques d'élevage en étroite collaboration avec les organisations professionnelles concernées. Cette approche collective et participative favorise la diffusion des améliorations et leur contrôle par des scientifiques. Elle évite aussi une concurrence « par le bas », source de mauvaises pratiques. LVMH participe également à la Responsible Leather Initiative portée par Textile Exchange visant à définir les meilleures pratiques environnementales et sociales depuis l'élevage jusqu'à la tannerie
Enfin, dans le cadre du Business for Social Responsibility (BSR), LVMH a participé à la rédaction en 2016 d'une nouvelle version de la charte Animal Sourcing Principles et encourage depuis sa diffusion auprès des fournisseurs concernés.
Initié fin 2018, un travail de grande envergure pour formaliser des engagements plus ambitieux et transversaux sur les filières d'approvisionnement animales et incluant le bien-être animal sera dévoilé courant 2019, et viendra compléter le programme LIFE.

FOCUS

LVMH CRÉE UNE FILIÈRE D'EXCELLENCE SUR LES CUIRS CROCODILIENS

Dans le cadre d'une démarche globale sur les conditions d'élevage et de bientraitance des animaux, LVMH se positionne à l'avant-garde de la réglementation d'approvisionnement des cuirs crocodiliens en lançant début 2019 la première certification du marché.

Crocodiles élevés dans une des fermes australiennes qui approvisionnent la tannerie d'Heng Long.

« En raison de règles insuffisantes concernant l'approvisionnement crocodilien, le Groupe pose un nouveau cadre de référence en lançant un standard inédit pour l'industrie », souligne Jean-Baptiste Voisin, Directeur de la stratégie du Groupe LVMH.

Une première démarche importante avait été initiée par le Groupe en 2011 avec l'acquisition de Heng Long, une tannerie de cuirs de crocodile de première qualité basée à Singapour. Pendant sept années, la tannerie a œuvré main dans la main avec ses fermes partenaires, ainsi qu'avec des experts scientifiques et vétérinaires pour améliorer les conditions d'élevage des crocodiliens.

Les résultats de ce travail ainsi que les textes du Crocodile Specialist Group de l'UICN (Union internationale pour la conservation de la nature) ont permis au Groupe d'aller plus loin dans la maîtrise de toute la chaîne d'approvisionnement et ont servi de fondements à un nouveau standard LVMH qui repose sur 4 piliers :

– la préservation de l'espèce et le respect des communautés locales ;
– le bien-être animal tout au long des étapes de vie des animaux ;
– les conditions de travail des hommes et des femmes au sein des fermes ;
– la protection de l'environnement.

Ces nouveaux critères ont été développés et validés par un comité d'experts techniques, incluant l'organisme indépendant NSF International. Aujourd'hui trois fermes fournissant Heng Long ont été auditées et certifiées par un organisme indépendant. Le Groupe s'engage d'ici à fin 2020 à faire certifier selon ce standard la totalité des fermes fournissant Heng Long situées en Australie, en Zambie, au Zimbabwe, au Kenya et aux États-Unis.

S'approvisionner durablement en matières premières d'origine végétale

Parallèlement aux actions menées pour améliorer le bien-être animal, LVMH veille à s'approvisionner durablement en matières premières d'origine végétale. C'est le sens de son engagement pionnier en faveur de la **viticulture durable.** Ses Maisons de Champagne ont ainsi été les premières de la région à recevoir la certification viticulture durable en 2014, puis à obtenir en 2015 la double certification viticulture durable et agriculture à **haute valeur environnementale** pour la totalité de leur vignoble. Depuis 2016, elles aident leurs livreurs de raisin à se lancer à leur tour dans la démarche, en s'appuyant notamment sur des actions de formation. En avril 2018, une étape supplémentaire a été franchie. Dans le cadre du renouvellement de leur agrément de prestation de services de produits phytopharmaceutiques, les Maisons de Champagne ont également été qualifiées de « prestataires viticulture durable ». Grâce à cette double reconnaissance, elles peuvent désormais favoriser le déploiement de la viticulture durable en réalisant des travaux chez leurs partenaires vignerons qui leur confient leurs parcelles. Les Maisons poursuivent également leurs actions de sensibilisation aux enjeux et opportunités de la viticulture durable en Champagne, comme en témoigne la conférence qu'elles ont organisée sur le sujet pendant la Green Week 2018. Pour développer la viticulture durable, LVMH innove. La politique menée dans ce domaine par Hennessy le montre. La Maison a notamment adhéré au réseau des fermes DEPHY, chargé de promouvoir la mise en place de systèmes de culture réduisant l'usage des produits phytosanitaires. En 2018, elle a poursuivi ses actions dans ce domaine, utilisant la technique de la confusion sexuelle sur 46 hectares de terre pour limiter le recours aux insecticides et testant de nouvelles pistes comme l'utilisation d'un fongicide bio à base d'algues. Grâce à son engagement, Hennessy a atteint durant l'année, avec six ans d'avance, les objectifs du plan Ecophyto 2025. Depuis de nombreuses années, la Maison mène aussi des essais agro-environnementaux. En 2018, elle a par exemple expérimenté un mélange de radis chinois, avoine et vesce pour les couverts végétaux dans les inter-rangs ainsi qu'un mélange varié d'engrais verts sur des parcelles en repos. À ces initiatives se sont ajoutées des mesures bénéfiques à la biodiversité locale telles que la mise en place de 10 hectares de jachères mellifères destinées à préparer les sols avant une nouvelle plantation, la préservation de 6 hectares de prairies ou encore la plantation de 685 mètres de haies arbustives.

Comme celles du secteur d'activité Vins & Spiritueux, les Maisons de Parfums & Cosmétiques se mobilisent pour s'approvisionner en préservant les ressources végétales. Guerlain, notamment, a mis en place **plusieurs filières durables autour de ses matières premières fétiches.** Après les orchidées chinoises, le vétiver indien ou encore la lavande française, la Maison compte depuis peu une nouvelle filière autour du santal d'Australie.
Entré en contact avec la société Santanol lors d'un salon, son parfumeur Thierry Wasser est allé visiter les champs de santal de ce producteur. Séduit par leur potentiel, il a mis son expertise à disposition pour aider Santanol à obtenir un produit d'excellence, via une démarche responsable qui préserve notamment la biodiversité locale. Ce santal d'Australie a fait une entrée remarquée chez Guerlain, puisqu'il est utilisé comme l'un des ingrédients phares de *Mon Guerlain*, le parfum féminin lancé en 2017.

Veiller aux matières et substances présentes dans les produits

La politique d'approvisionnement durable de LVMH commence par une extrême attention portée à la conformité des matières et substances utilisées dans la fabrication des produits. Le Groupe veille scrupuleusement au respect des réglementations nationales et internationales dans ce domaine. Il vérifie par exemple l'application de la réglementation découlant de la mise en œuvre du Protocole de Nagoya, qui vise à mieux protéger les espèces et les écosystèmes de la planète et à en partager plus équitablement les bénéfices ; de la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES) pour le commerce de certaines plantes et cuirs exotiques ; du règlement sur le bois de l'Union européenne de 2013 ; ou encore des obligations environnementales liées à la Politique agricole commune pour le raisin.

Le respect des réglementations est le socle indispensable sur lequel LVMH a bâti une démarche beaucoup plus ambitieuse, conforme à sa volonté d'excellence. Pour nourrir cette démarche, le Groupe prend en compte les avis des comités scientifiques et les recommandations des associations professionnelles. Il s'est doté de règles internes pour le développement de nouveaux produits et les fait appliquer à ses fournisseurs. Il a également instauré un cercle vertueux en identifiant les réglementations les plus contraignantes et en aidant ses Maisons et leurs partenaires à s'y conformer. Ainsi, depuis 2013, chaque fournisseur s'engage par courrier à respecter le **règlement REACH**

À Epernay, dans les vignes de Moët et Chandon.

(Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals), qui régit depuis 2007 l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des produits chimiques au sein de l'Union européenne (ou des réglementations similaires comme la Proposition 65 en Californie). Pour mieux accompagner les Maisons dans leurs projets de substitution et d'innovation, LVMH a mis en place un réseau de correspondants REACH que sa Direction de l'Environnement réunit régulièrement. Pour ses Maisons de Mode, Maroquinerie et Horlogerie, le Groupe est allé plus loin et dispose de **sa propre LVMH Restricted Substances List (RSL),** qui interdit ou restreint la présence de certaines substances dans les articles commercialisés et leur utilisation par les fournisseurs. Les Maisons de Mode & Maroquinerie ont en outre à leur disposition le LVMH Testing Program. Il leur permet de tester dans des laboratoires partenaires les substances jugées les plus à risque en fonction des matières. En complément de ces initiatives, des guides spécifiques ont été élaborés pour aider les fournisseurs à éliminer des substances et à utiliser des alternatives.

ACTIONS ET DÉMARCHES

Fin 2018, LVMH a adhéré à la ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals). Cette adhésion est une première étape et symbolise la volonté des Maisons du Groupe non seulement de disposer d'une PRSL (Product Restricted Substances List) mais également d'une MRSL (Manufacturing Resticted Substances List) qui permettent de contrôler l'utilisation des substances directement sur les sites de fabrication.

Responsabiliser les fournisseurs et sous-traitants

Les actions menées par LVMH pour s'approvisionner durablement ont toutes un point commun : elles nécessitent de responsabiliser fournisseurs et sous-traitants. C'est que qui explique la mise en place dès 2008 au sein du Groupe d'un Code de conduite pour les fournisseurs. Actualisé en 2017, il fixe des principes à respecter, tels qu'une stricte

LES OUTILS

Code de Conduite Fournisseurs créé en 2008 et enrichi en 2017.

Audits de conformité menés par le Groupe et les Maisons chez leurs fournisseurs : audits sociaux, environnementaux…

Outils Groupe pour renforcer l'évaluation environnementale des fournisseurs : 35 questions.

Audits mutualisés des Maisons pour les fournisseurs communs.

Mise en place d'actions correctives pour les audits dont les résultats ne sont pas en ligne avec les exigences du Groupe.

application des réglementations et normes en vigueur, l'utilisation de techniques qui préservent les ressources naturelles et la mise en place d'un système de management de l'environnement. LVMH dispose également de grilles d'audits environnementaux adaptées aux acheteurs en version 10 questions ou 35 questions. Des séances de formation des acheteurs LVMH sont régulièrement organisées. Les Maisons peuvent lancer à tout moment des audits de conformité chez leurs fournisseurs et usent de plus en plus de ce droit.

Les audits ne sont pas qu'un moyen de contrôler la mise en œuvre effective des principes du Code de conduite. Ils permettent à LVMH d'aider ses fournisseurs et sous-traitants à progresser sur le plan écologique. L'entreprise repère les non-conformités et les points à améliorer, peut lancer des plans d'actions correctives ou innovantes, suivre leurs résultats, réaliser des ajustements dans une perspective d'amélioration continue. La campagne réalisée au niveau du Groupe en 2018 en témoigne. Sur les 1 092 audits sociaux et environnementaux réalisés, 20 % des fournisseurs audités ne répondaient pas aux exigences définies par le Groupe, selon une échelle de performance à quatre niveaux, tenant compte du nombre et de la gravité des non-conformités constatées – dont 4 % avec des non-conformités jugées critiques. Les Maisons savent aussi anticiper, pour améliorer les scores obtenus lors des audits. En novembre 2018, Belvedere a par exemple organisé un treizième séminaire en Pologne autour du programme de partenariat mis en place avec des scientifiques et ses fournisseurs de matières premières pour améliorer la qualité des spiritueux, déployer des procédés agricoles respectueux de l'environnement et garantir l'achat de seigle local. En 2018, Fendi a ainsi fait réaliser 314 audits. La Maison a élaboré des critères spécifiques pour évaluer les performances de ses fournisseurs sur le plan social et environnemental. Ces performances comptent aujourd'hui pour 20 % dans l'évaluation totale, aux côtés des prix, des délais, de la qualité et du développement. Entre 2017 et 2018, Fendi a fortement accru le nombre d'audits de fournisseurs de matières premières pour la réalisation de ses articles de prêt-à-porter et de fourrure. Ils sont passés de 103 à 149, soit une augmentation de 44 %. La Maison prépare maintenant la prochaine étape. Pour auditer les fournisseurs de matières premières à risques en 2019.

En 2018, la politique de responsabilisation des fournisseurs de LVMH s'est encore renforcée, grâce notamment à la mutualisation. LVMH dispose notamment d'une plateforme interne de partage de résultats d'audits et a adhéré à EcoVadis, autre plateforme externe d'évaluation de la responsabilité sociale et environnementale des fournisseurs. C'est en mode mutualisé, par exemple, que les Maisons du secteur d'activité Parfums & Cosmétiques ont réalisé durant l'année 20 audits de fournisseurs d'emballages et 26 audits de fournisseurs de matières premières. Au total, 105 audits du même type sont programmés d'ici à 2020.

TABLEAU DE SUIVI DES OBJECTIFS LIFE 2020 FILIÈRES

Indicateurs	Baseline (2013)	Performance 2018	Objectif 2020
Vins & Spiritueux			
Certification viticulture durable (en pourcentage de tonnage de raisins certifiés)	**Vignobles LVMH :** Vignobles français : **100%** **Livreurs de raisin :** Champagne (7%)	**Vignobles LVMH :** Vignobles français : **100%** Reste du monde : **44%** **Livreurs de raisin :** Champagne (**10%**)	**Vignobles LVMH :** Vignobles français : **100%** Reste du monde : **100%**
Mode & Maroquinerie			
Certification LWG des tanneries (en pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées)	**25%**	**48%**	**70%**
Coton certifié (BCI, biologique…)	**2%**	**15%**	**70%**
Parfums & Cosmétiques			
Performance des fournisseurs d'ingrédients parfums	**64**	**85**	**90**
Performance des fournisseurs d'ingrédients cosmétiques	**56**	**75**	**80**
Dérivés d'huile de palme (en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated)	**0%**	**79%**	**70%**
Mode & Maroquinerie			
Diamant : Certification RJC COP	**90%**	**99%**	**100%**
Or : Certification RJC COP Certification RJC CoC	**94%** –	**84%** **77%**	**100%** **100%**

OBJECTIF

CO_2

-25%

de réduction des émissions de CO_2 liées aux consommations d'énergie

Au début des années 2000, LVMH a par exemple participé à l'expérimentation d'une méthode d'évaluation des émissions qui allait devenir le bilan carbone. Quinze ans plus tard, en 2015, l'entreprise est aussi devenue la première, dans l'univers du luxe, à se doter d'un fonds carbone interne. Porté par des innovations et l'engagement de ses équipes au quotidien, le Groupe LVMH explore toutes les pistes pour diminuer ses émissions de CO_2, agissant sur la consommation d'énergie des sites, la production, le transport, la logistique ou encore les habitudes de travail… Avec LIFE 2020, le Groupe a mobilisé ses Maisons autour d'une nouvelle ambition commune : **réduire de 25%, entre 2013 et 2020, les émissions de CO_2 liées aux consommations d'énergie.** Pour atteindre cet objectif, trois leviers de progrès sont utilisés. Le premier consiste à améliorer le suivi et le reporting. Le deuxième est l'amélioration de l'efficacité énergétique, c'est-à-dire la baisse de la consommation d'énergie. Les Maisons visent en priorité une amélioration de l'efficacité énergétique dans leurs magasins, qui représente plus d'un million de mètres carrés dans le monde. Le troisième levier est un recours croissant aux énergies d'origine renouvelable, l'objectif étant d'atteindre un taux de 30% dans le mix énergétique du Groupe en 2020. Cette stratégie s'avère efficace puisque fin 2018, LVMH avait diminué de 16% les émissions liées aux consommations d'énergie par rapport à 2013.

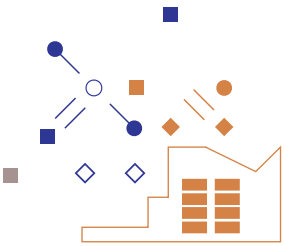
LES PRIORITÉS

— Réduire la consommation énergétique des magasins.
— Favoriser l'utilisation des énergies renouvelables.

RÉDUIRE DE 25 % LES ÉMISSIONS DE CO_2 LIÉES AUX CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE

2018 **– 16 %**
2020 – 25 %

ACCÉLÉRER L'INNOVATION AVEC LE FONDS CARBONE INTERNE



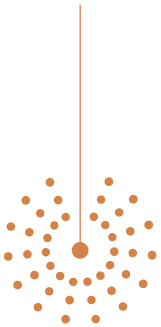
x 2

Doublement du nombre de projets structurants en faveur de la réduction de CO_2

— 28 Maisons en 2018 concernées
— Prix par tonne de CO_2 doublé : 30 € depuis le 1er janvier 2018
— 11,3 M€ d'investissements en 2018

Nomination d'un responsable énergie au sein des Maisons éligibles au fonds carbone

AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE



– 16 %

de consommation énergétique en kWh/m² dans les magasins entre 2013 et 2019

Amélioration de la gestion de l'énergie

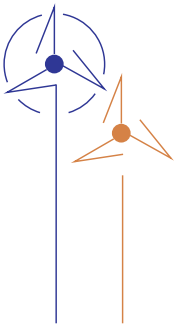
2020 – 10 %

300 000 m²

éclairés exclusivement en LED en 2018 dans le cadre du programme LVMH Lighting

UTILISER DE PLUS EN PLUS D'ÉNERGIES VERTES

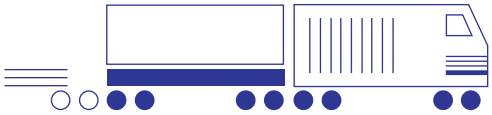
Augmentation du nombre de signatures de contrats-cadres avec des founisseurs en énergies renouvelables.



Hausse des énergies renouvelables dans le mix énergétique

2018 **27 %**
2020 30 %

DIMINUER L'IMPACT CARBONE DU TRANSPORT ET DE LA MOBILITÉ



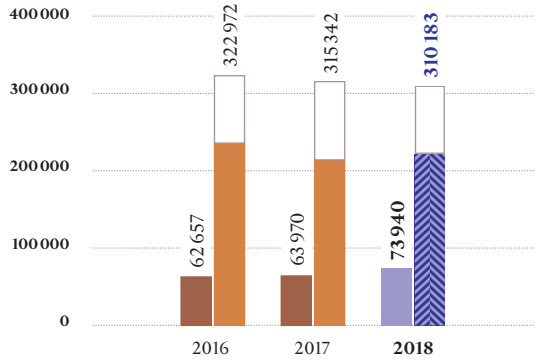
Choix de transports moins générateurs de CO_2

— Louis Vuitton avec intégration dans les appels d'offres « Transport Monde » d'un volet transport 0 diesel.
— Hennessy avec le développement du transport par rail de ses produits au départ de la gare de Cognac.

Accessibilité des collaborateurs à des moyens de transport plus durables

— Covoiturage facilité avec l'application Jojob pour les salariés de Bvlgari à Valenza, en Italie.

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



Émissions directes de gaz à effet de serre en t éq. CO_2
Émissions indirectes de gaz à effet de serre en t éq. CO_2
dont estimé

Accélérer l'innovation avec le fonds carbone interne

En trois ans, le fonds carbone interne de LVMH s'est imposé comme un levier majeur d'orientation des investissements en faveur du climat. C'est à l'occasion de l'ouverture à Paris de la COP21 (21e Conférence des parties de la Convention cadre des Nations unies sur les changements climatiques) que ce fonds a été lancé. Il 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 décidé de fixer un prix de 30 euros pour chaque tonne de CO_2 générée par les activités de ses Maisons, en particulier par la consommation d'énergie de leurs sites de production et espaces de vente. Les contributions des Maisons sont calculées sur cette base. Elles 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. Deux types de projet peuvent être financés : les équipements pour réduire ces consommations et la production d'énergies renouvelables. Les projets soutenus sont sélectionnés en fonction de l'impact carbone (émissions évitées) et de l'effet déclencheur (la validation au fonds carbone permet de déclencher l'investissement).

Le fonds carbone interne et la participation active des Maisons ont permis au Groupe d'instaurer un cercle vertueux pour accélérer la baisse de ses émissions de gaz à effet de serre. D'abord de 15 euros, le prix par tonne de CO_2 générée a doublé dès 2018, passant à 30 euros au 1er janvier. Les contributions ont ainsi atteint un montant total de 11,3 millions, contre 6,7 et 5,8 millions en 2016 et 2017. Le fonds a financé 112 projets structurants, soit 100 % de plus que l'année précédente. Les projets retenus sont portés par 28 Maisons : Acqua di Parma, Belvedere, Benefit, Berluti, Bvlgari, Celine, Chandon India, Christian Dior Couture, DFS, Fendi, Fred, Fresh, Givenchy, Glenmorangie, Guerlain, Hennessy, Hublot, Le Bon Marché, Loewe, Loro Piana, Louis Vuitton, LVMH Fragrance Brands, MHCS, Parfums Christian Dior, Royal Van Lent, Sephora, Tag Heuer et Zenith. La majeure partie (55 %) des projets financés concerne les boutiques, 43 % les sites industriels et logistiques et 2 % les sièges sociaux. Près de 80 % d'entre eux vont améliorer l'efficacité énergétique et 13 % portent sur la production d'énergies renouvelables.

Deux Maisons, Fendi et Le Bon Marché, ont profité de cette mesure destinée à accélérer les changements. Le responsable énergie de Fendi intervient sur 13 sites, dont 7 boutiques, qui représentent au total 28 000 m². Celui du Bon Marché est compétent sur l'ensemble du périmètre parisien de la Maison. Certains projets financés par le fonds carbone de LVMH sont particulièrement novateurs, tel celui lancé par Belvedere en Pologne. Il vise à concevoir un dispositif de cogénération pour la production d'électricité et de vapeur à partir de biomasse. La Maison va investir deux millions d'euros dans la mise au point de cet équipement doublement pionnier par sa taille réduite et son utilisation industrielle. L'opération est si novatrice et porteuse d'avenir que le gouvernement polonais a décidé de la subventionner à hauteur de 40 %.

ACTIONS ET DÉMARCHES

Pour la première fois en 2018, la nomination d'un responsable énergie était éligible au fonds carbone. Le poste est chargé de diminuer les consommations d'énergie tout en assurant la continuité et la qualité des activités sur les sites.

FOCUS

LES MAISONS S'EMPARENT DU FONDS CARBONE

Deux ans après sa création à l'occasion de l'ouverture de la COP21, le fonds carbone interne a atteint son objectif et a permis au Groupe d'instaurer un cercle vertueux pour accélérer la baisse des émissions de gaz à effet de serre. En 2018, le Groupe a doublé le prix de la tonne de carbone, réaffirmant ainsi ses ambitions d'excellence environnementale. Trois exemples de la participation active des Maisons.

Belvedere : R&D pour l'installation d'une centrale biomasse.

« Pour agir efficacement, nous avons travaillé sur l'énergie utilisée pour la distillation. Une centrale à biomasse mise en place sur nos installations va produire notre propre énergie renouvelable. Le projet est soutenu par le fonds carbone dès sa phase de R&D, et cela est précieux compte tenu des investissements nécessaires. »

Wojciech Kosakowski, Technical Director, Belvedere

Dès **2021**, Belvedere réduira ses émissions de **2444** tonnes de CO_2 par an. Une initiative ambitieuse dans un pays où **81%** de l'énergie est produite grâce au pétrole et au charbon.

Chandon India : panneaux photovoltaïques pour refroidir les chais.

« Dans un pays tropical comme l'Inde, nous devons refroidir nos bouteilles stockées. Nous avons décidé d'utiliser le fort taux d'ensoleillement indien à notre avantage en installant des panneaux solaires sur les toits de notre site, à Nashik. Ce projet soutenu par le fonds carbone est d'autant plus pertinent dans un pays qui souffre fortement de la pollution. »

Rajesh Dixit, Estate Director, Chandon India

Pour conserver ses vins pétillants à **16 °C**, Chandon India utilise **469** panneaux solaires pour s'alimenter et évite ainsi l'émission de **19%** d'équivalent CO_2 dans une région où **57 %** de l'électricité est produite par combustion de charbon.

Louis Vuitton : une démarche rodée pour des investissements verts .

« Chez Louis Vuitton, le fonds carbone est un outil efficace de mobilisation et de sensibilisation interne au défi climatique ! Chaque année, nous faisons un appel à projets auprès de notre communauté environnement. Et au fil des ans, nous sommes fiers de constater que la direction immobilière autant que nos contacts sur sites et en zones (sièges, magasins, centres logistiques…) nous soumettent de plus en plus de projets. Analysés selon des critères d'efficacité qui nous sont propres, ils sont ensuite présentés à notre Président, qui les valide lui-même. »

Sandrine Noël, Responsable Environnement Corporate, Louis Vuitton

45 projets portés par Louis Vuitton et validés par le fonds carbone permettent d'éviter **892 tonnes**[1] d'équivalent CO_2 dans les bureaux, entrepôts et magasins, soit **10,5%** de toutes les émissions de Louis Vuitton.

(1) Les 45 projets étant installés principalement dans des pays où le mix énergétique est faiblement émetteur (ex. : la France) ou des sites déjà approvisionnés en électricité produite à partir d'énergie renouvelable, les gains en CO_2 équivalent sont plus difficiles à obtenir.

À elle seule, la Maison Louis Vuitton a lancé 45 projets divers depuis la création du fonds en 2016, allant de l'installation de systèmes de pilotage à la récupération de chaleur sur des machines de coupe, en passant par l'éclairage en LED des boutiques ou l'alimentation du siège social en énergie verte. Au total, ces projets représentent une diminution de 892 tonnes d'équivalent CO_2 émis, soit 10,5 % des émissions de Louis Vuitton. Les nouveaux projets financés en 2018 par le fonds carbone interne vont permettre au Groupe de continuer à lutter contre le changement climatique. Pendant toute leur durée de vie, les équipements installés en 2018 vont en effet éviter l'émission dans l'atmosphère de près de 3 000 tonnes d'équivalent CO_2. L'installation par Chandon India de 150 kW de panneaux photovoltaïques pour le refroidissement des vins pétillants représente à elle seule une économie de 190 tonnes d'équivalent CO_2 par an, soit une baisse de 19 % des émissions.

Renforcer l'évaluation et le suivi des émissions de CO_2

Une étude menée en 2016 sur l'impact environnemental de la production des matières premières nécessaires à la fabrication des produits des Maisons a été mise à jour en 2018. Elle souligne que plus de 70 % des émissions sont générées par le cuir, le raisin et le verre des emballages. Avec l'aide de ses partenaires, le Groupe poursuit ses efforts pour quantifier ces émissions et cherche également à affiner l'évaluation de l'impact des matières premières comme le cuir, l'or et le coton. Les principaux postes d'émission de gaz à effet de serre sont la production des cuirs (432 000 tonnes d'équivalent CO_2), la viticulture (172 000 tonnes d'équivalent CO_2, ce chiffre inclut les vignes appartenant aux Maisons du Groupe ainsi qu'aux livreurs de raisin) et le verre des emballages (158 000 tonnes d'équivalent CO_2). Le transport, autre poste clé du scope 3 de LVMH est abordé dans les paragraphes suivants, le transport aval représente 617 000 tonnes d'équivalent CO_2 et le transport amont 76 000 tonnes d'équivalent CO_2.

La capacité du Groupe à mesurer précisément ses émissions de gaz à effet de serre et à suivre leur évolution dans le temps est l'une des clés du succès de sa démarche : il sait où agir en priorité et sous quelle forme pour être le plus efficace possible. Ceci explique le renforcement constant du reporting. LVMH évalue son empreinte carbone chaque année, en consolidant les émissions liées aux consommations d'énergie des sites (scope 1 et 2). En 2018, ses émissions ont atteint 295 759 tonnes d'équivalent CO_2, auxquelles il faut ajouter 88 364 tonnes estimées et générées par 30 % de surfaces de vente non intégrées à la consolidation comptable.

Améliorer l'efficacité énergétique

En 2018, la consommation d'énergie globale de LVMH s'est élevée à 1 096 760 MWh, auxquels il faut ajouter 180 323 MWh consommés par les 30 % de surfaces de vente non incluses dans le périmètre du reporting. Diminuer cette consommation a toujours été un enjeu crucial pour le Groupe, qui a encore accru ses ambitions avec LIFE 2020. Pour atteindre

PROGRAMME LVMH LIGHTING

En 2018, LVMH a continué à faire vivre le programme LVMH Lighting. Pour optimiser la qualité des installations et diminuer les coûts, le Groupe a notamment réduit à une quinzaine le nombre de ses fournisseurs d'équipements en LED. Il souhaite désormais contractualiser les relations entre ses fournisseurs et ses Maisons. Certaines d'entre elles ont ouvert la voie, telle DFS qui a signé avec son fournisseur un contrat de deux ans. LVMH contribue aussi à l'émergence d'installations de pointe. Très impliquée dans le Club des clients finaux de la LED et dans Certiled, une instance de dialogue avec les fabricants, l'entreprise a ouvert, lors d'une LED Expo organisée en mai 2018, un « LAB » destiné à présenter à ses fournisseurs des solutions novatrices. Le Store Lighting Working Group LVMH, un espace de dialogue avec les Maisons sur l'éco-éclairage des boutiques, a permis notamment d'échanger sur de nouvelles tendances comme le laser blanc. Sa volonté d'excellence pousse par ailleurs LVMH à œuvrer pour la prise en compte des enjeux environnementaux dès la conception des solutions d'éco-éclairage. C'est pourquoi il a participé en mai 2018 à la création d'un think tank de fabricants. L'objectif est de favoriser la mise sur le marché d'équipements en LED ayant une plus longue durée de vie, réparables, réutilisables et entièrement recyclables grâce à la mise en place d'un label d'éco-conception.

son objectif, il améliore l'efficacité énergétique, ciblant en particulier ses 4370 boutiques, principales responsables de son empreinte carbone (70% des émissions de CO_2 scope 1 et 2 de LVMH sont liées à leur consommation d'énergie). Dans ce contexte, la technologie LED (pour light-emitting diode ou diode électroluminescente) l'intéresse beaucoup, car l'éclairage est l'un de ses principaux postes de consommation énergétique des sites (il représente même la moitié de la consommation des magasins). Or, la LED diminue 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. LVMH veut donc avoir équipé en LED 90% de ses magasins et sites de production d'ici à 2020. À elle seule, la généralisation progressive de la LED devrait permettre de diminuer de 15% la consommation d'électricité des boutiques d'ici à 2020. Le Groupe diffuse la « culture LED » dans ses Maisons et les aide à s'équiper à travers le programme LVMH Lighting. Le programme a également permis à LVMH de développer ses propres équipements, comme le *Light Engine* LVMH, un module d'éclairage miniaturisé qui n'existait pas sur le marché : il offre une quantité de lumière identique à celle d'une ampoule de 40 watts en consommant seulement 12 watts.

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 m^2. L'accent est mis non seulement sur le choix des meilleures solutions, mais aussi sur leur bonne utilisation dans l'univers du luxe. Les architectes étant des intervenants clés dans ce domaine, LVMH déploie pour eux des formations spécifiques. Elles se sont poursuivies en 2018, prenant par exemple la forme de visites de musées et d'expositions et de conférences données par des *lighting designers.* Ces initiatives commencent à avoir des retombées concrètes dans les espaces de vente. En 2018, Guerlain a ainsi travaillé avec un *lighting designer* pour optimiser la lumière et rationaliser la consommation électrique dans sa boutique de Passy. Les travaux menés ont abouti à l'installation d'un système de *drivers* intelligents qui permettent de scénariser la lumière sans système filaire.

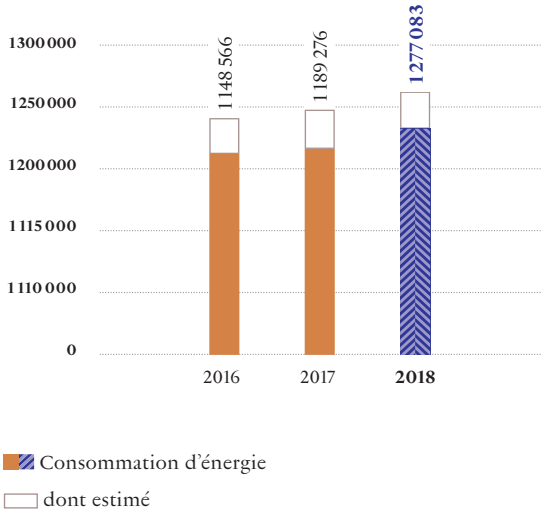
Au fil des ans, le nombre de m^2 éclairés totalement en LED au sein du Groupe ne cesse d'augmenter. Entre fin 2016 et fin 2018, il est passé de 80000 à 300000, avec, à la clé, une diminution sensible des émissions de CO_2. La mobilisation des Maisons ne se dément pas. En 2016, Sephora l'a prouvé en annonçant le déploiement, sur trois ans, d'installations en LED pour remplacer l'éclairage traditionnel dans les surfaces de vente de plus de 280 boutiques implantées dans 12 pays. Deux ans après son lancement, ce projet (financé par le fonds carbone interne du Groupe) a déjà permis d'économiser 2460 tonnes d'équivalent CO_2 (soit 14% des émissions carbone). Les Maisons se dotent également d'outils pour suivre en temps réel leurs consommations et mieux les piloter. Entre 2007 et 2018, Sephora a par exemple déployé un système de management de l'énergie dans tous ses espaces de vente aux États-Unis. La Maison va désormais optimiser la gestion de l'énergie dans chaque magasin grâce à des *smart technologies* comme les thermostats intelligents.

Un site respectueux de l'environnement est notamment un site peu énergivore. Les Maisons utilisent donc tous les moyens à leur disposition pour limiter leurs consommations. Dans tous les secteurs d'activité du Groupe, elles mettent en place des systèmes de comptage, puis les complètent et les affinent. Elles relèvent et analysent régulièrement les indicateurs, lancent des audits énergétiques, traquent les gaspillages. Elles centralisent le pilotage et la ges-

ACTIONS ET DÉMARCHES

Chez Cloudy Bay, la mise en service d'un système d'approvisionnement en eau chaude fonctionnant uniquement à l'électricité verte, pour remplacer l'ancien alimenté pour moitié au diesel, entraînera une très forte réduction de l'impact carbone de la production d'eau chaude : les émissions devraient passer de 54,4 tonnes d'équivalent CO_2 à 1,5 tonne. Plusieurs ateliers de Louis Vuitton ont œuvré pour diminuer leur consommation d'énergie suite à des améliorations techniques effectuées en 2018, comme la réparation d'installations climatiques (dans les ateliers d'Asnières), le changement de compresseurs (dont ceux de l'atelier Ducey) ou le remplacement de deux chaudières de 405 kW datant de 1990 par deux chaudières à condensation de 370 kW (dans l'atelier de Saint Pourçain). L'année 2018 a également été marquée par la préparation de projets très prometteurs. L'un, lancé en 2019, permettra aux boutiques de 12 Maisons (Acqua di Parma, Berluti, Bvlgari, Celine, Christian Dior, Cova, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Loewe, Loro Piana et Louis Vuitton) installées rue Montenapoleone et rue Sant'Andrea à Milan, en Italie, de faire appel à la géothermie comme source d'énergie, notamment pour leur production d'eau chaude sanitaire. L'économie d'énergie qui en résultera dans chaque boutique est estimée à près de 50%.

CONSOMMATION D'ÉNERGIE DU GROUPE
(en MWh)



tion des consommations, se dotent de responsables énergie, forment leurs équipes aux bons gestes. Elles améliorent l'éclairage, le chauffage, la climatisation, réparent et modernisent leurs équipements et processus pour gagner en efficacité énergétique, remplacent les énergies fossiles par les énergies vertes, investissent dans des installations et des procédés innovants comme la géothermie, la récupération de chaleur, la valorisation de la biomasse… Sur les sites, par exemple, les brûleurs à air soufflé plus économes en énergie remplacent les brûleurs atmosphériques. Des chaudières à condensation et des chauffe-eau solaires sont installées. Les éclairages passent tous en LED, y compris dans les usines et les ateliers, des horloges de programmation sont installées, des aménagements sont réalisés pour optimiser la lumière naturelle et l'éclairage nocturne est limité. Des nouveaux matériaux d'isolation et des rideaux d'air font leur apparition pour mieux conserver la chaleur à l'intérieur des bâtiments. Certaines Maisons transfèrent même la gestion de leurs données sur le cloud pour réduire l'utilisation de leurs serveurs locaux.

Utiliser de plus en plus d'énergies vertes

Pour diminuer son empreinte carbone, LVMH remplace également les énergies fossiles par des énergies vertes. De 1% à peine en 2013, la part des énergies d'origine renouvelable dans son mix énergétique a atteint 27% fin 2018. Là encore, les progrès sont tels que le Groupe a triplé ses ambitions à l'horizon 2020, faisant passer le taux visé de 10% à 30%. L'un des principaux leviers d'action dans ce domaine est la signature de contrats-cadres avec des fournisseurs d'énergie. Des accords sont conclus à l'échelle du Groupe. Depuis 2015, 450 sites français de LVMH, appartenant à 27 Maisons, sont par exemple approvisionnés exclusivement en énergie verte. Un contrat cadre similaire a été signé en 2016 pour l'approvisionnement de plusieurs Maisons italiennes et la démarche devrait bientôt s'étendre à la fourniture de sites espagnols et américains. Outre ces contrats, les Maisons s'équipent pour produire de l'énergie renouvelable. Depuis quatre ans, par exemple, l'intégralité de l'électricité consommée sur le site de Tag Heuer à La Chaux-de-Fonds, en Suisse, est d'origine renouvelable. Le distributeur Viteos, commercialise également de l'électricité produite grâce à 777 m^2 de panneaux photovoltaïques installés, avec l'accord de Tag Heuer, sur le toit du site de Chaux-de-Fonds. Financés en partie par la Maison, ils fournissent 108000 kWh d'électricité par an. TAG Heuer envisage d'autoconsommer dès 2019 une partie de cette électricité solaire et a entamé des discussions avec Viteos pour la fourniture de biogaz.

Diminuer l'impact carbone du transport et de la mobilité

Transport

Le transport est une source importante d'émissions de gaz à effet de serre pour LVMH. Afin de réduire son empreinte carbone, le Groupe agit donc également dans ce domaine. Les Maisons ne gèrent pas directement l'acheminement de leurs produits sur de longues distances. Elles adoptent cependant des pratiques qui leur permettent de conjuguer performance opérationnelle et performance environnementale. Certaines s'équipent et s'organisent pour limiter les volumes à transporter et rentabiliser au maximum chaque convoi. Les Maisons optent aussi pour les modes de transport les moins générateurs de CO_2, préférant les trains aux camions, les bateaux aux avions. Depuis 2010, Hennessy mène ainsi une démarche volontariste pour développer le transport de ses produits par rail au départ de la gare de Cognac. À fin septembre 2018, 34% des acheminements de Cognac vers les ports européens étaient réalisés en train. Par ailleurs, durant l'année, la Maison a mis en place une solution durable pour ses acheminements vers la Chine : la « route de la soie », 10700 km de trajet par voies ferrées à travers six pays. Deux fois plus rapide que le bateau, cette

RÉPARTITION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE GÉNÉRÉES PAR LE TRANSPORT AMONT EN 2018
(en tonnes équivalent CO_2)

	Route	Air	Maritime	TOTAL
Vins & Spiritueux	16 294	407	1 120	**17 821**
Mode & Maroquinerie	966	15 876	52	**16 894**
Parfums & Cosmétiques	1 205	37 239	457	**38 901**
Montres & Joaillerie	3	1 997	1	**2 001**
Distribution sélective	–	–	–	–
TOTAL	**18 468**	**55 519**	**1 630**	**75 617**

RÉPARTITION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE GÉNÉRÉES PAR LE TRANSPORT AVAL EN 2018
(en tonnes équivalent CO_2)

	Route	Rail	Air	Maritime	Barge fluviale	Route électrique	Gaz naturel liquide	TOTAL
Vins & Spiritueux	23 020	587	42 949	18 344	203	4	209	**85 316**
Mode & Maroquinerie	18 478	40	173 238	134	1	–	154	**192 045**
Parfums & Cosmétiques	2 911	–	279 969	2 632	–	–	–	**285 512**
Montres & Joaillerie	349	–	39 179	196	–	–	–	**39 724**
Distribution sélective	3 124	–	10 802	185	–	81	–	**14 192**
TOTAL	**47 882**	**627**	**546 137**	**21 491**	**204**	**85**	**363**	**616 789**

solution a aussi 100 fois moins d'impact carbone que le transport aérien. Depuis quelques années, des Maisons explorent une nouvelle piste : faire du respect de l'environnement un critère de sélection de leurs prestataires de transport. L'impulsion a été donnée par Louis Vuitton en 2016, avec le lancement d'un appel d'offres **« Transport Monde »** pour la distribution de ses produits au départ de la France vers l'ensemble de ses entrepôts. L'appel d'offres comportait un volet environnemental préliminaire permettant une présélection des candidats. En 2017, la Maison a lancé un appel d'offres similaire, portant cette fois sur le transport en amont des composants de ses produits. **En 2018, l'appel d'offres « Transport Monde »** a été prolongé avec un appel d'offres **« Transport Asie ».** Il a permis de sélectionner un prestataire vertueux sur le plan environnemental pour distribuer les produits dans cette zone. La même logique responsable pousse les Maisons à faire en sorte de réduire les émissions de CO_2 pour les acheminements de produits sur courtes distances. Sephora développe notamment la livraison au dernier kilomètre de ses points de vente par camion électrique. Apparues pour la première fois en France, ces livraisons ont été étendues à la Chine en 2015, à l'Italie en 2016 et à l'Espagne en 2017. En 2018, la Maison les a déployées en Amérique du Nord. Un véhicule « zéro émission » livre désormais ses points de vente à San

Francisco et certaines de ses succursales d'East Bay. Cette initiative économise chaque année 36 tonnes d'équivalent CO_2. L'engagement de Sephora en faveur du transport alternatif lui a valu de recevoir en 2018, en Italie, le prix Chargeur décerné par un fabricant de logiciel d'évaluation environnementale et sociale du transport. Il récompense son utilisation croissante de véhicules hybrides et la très forte proportion (98 %) de tonnes-kilomètres convoyées par ses transporteurs, engagés et labellisés.

Mobilité

En plus des efforts faits sur le transport de marchandises, **les Maisons favorisent la mobilité durable de leur personnel. Elles se dotent de flottes de véhicules hybrides et électriques et installent des bornes de recharge. Elles aménagent des parkings à vélos et mettent en place des services de navettes. Elles élaborent des plans de mobilité et s'appuient sur des dispositifs variés pour inciter leurs collaborateurs à abandonner la voiture individuelle au profit de modes de transport plus respectueux de l'environnement.** En Italie, les salariés de la manufacture de Bvlgari à Valenza, par exemple, sont encouragés à pratiquer le covoiturage par l'intermédiaire de l'application mobile Jojob. Avec succès, puisque la Maison a été distinguée en 2018 comme la société italienne la plus utilisatrice des services de Jojob, avec près de 22 000 trajets certifiés effectués via l'application. L'année a permis à Bvlgari et Jojob de renforcer leur partenariat. Ceux qui travaillent à la manufacture peuvent désormais faire certifier leurs trajets effectués à pied, à bicyclette et en navette. Par ailleurs, la plateforme a été chargée de collecter des informations sur la mobilité de tous les collaborateurs du site et une équipe de Jojob vient régulièrement les sensibiliser aux avantages de la mobilité durable.

S'adapter au changement climatique

Mobilisé pour lutter contre le changement climatique, LVMH doit aussi adapter ses activités à ce changement. Le Groupe a mené une réflexion sur les différents enjeux auxquels il devait répondre dans le cadre de cette adaptation. Les travaux réalisés ont montré que, dans la chaîne de valeur, l'étape la plus sensible à l'évolution du climat était l'élaboration des matières premières, notamment pour la production des vins et spiritueux. LVMH a donc fait de l'évolution des pratiques de viticulture une composante majeure de sa stratégie d'adaptation. C'est le cas surtout en Europe et sur le continent américain : au regard des connaissances scientifiques actuelles, les vignobles localisés en Nouvelle-Zélande et en Australie apparaissent en effet comme les moins sensibles au changement climatique. Dans les pays européens, plusieurs réponses sont possibles pour les Maisons selon l'ampleur du changement. Les dates de vendange peuvent être modifiées, les modes de conduite des vignes peuvent évoluer (élargissement des rangs, augmentation de la taille des pieds de vigne, utilisation de l'irrigation…), de nouveaux cépages peuvent être testés, etc. Pour les vignobles argentins et californiens, la question déterminante est celle de la disponibilité en eau. Les Maisons déploient les meilleures pratiques afin d'assurer une irrigation raisonnée et contrôlée.

TABLEAU DE SUIVI DES OBJECTIFS LIFE 2020 CHANGEMENT CLIMATIQUE

Indicateurs	Baseline	Performance 2018	Objectif 2020
Émissions de CO_2	**220 480 t éq. CO_2**	**– 16 %**	Réduction de 25 % des émissions de CO_2 (scopes 1 et 2 à périmètre constant)
Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe	**1 %**	**27 %**	Atteindre 30 % d'énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe
Performance énergétique des magasins (en kWh/m²)	**460 kWh/m²**	**– 16 %**	Améliorer de 15 % la performance énergétique des magasins (en kWh/m²) (objectif atteint dès 2017)

Vue aérienne du Domaine du Cheval Blanc, à Saint-Émilion.

OBJECTIF

SITES

10%

d'amélioration des indicateurs clés de l'efficacité environnementale pour tous les sites

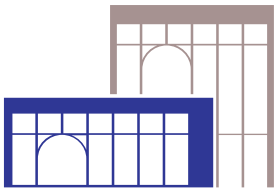
En lançant LIFE, LVMH s'est engagé, notamment, à faire en sorte que tous ses sites soient respectueux de l'environnement. Il a été renforcé avec LIFE 2020 et concerne aujourd'hui 393 sites de production, logistiques et administratifs et 4592 magasins. L'ambition de LVMH est déclinée en plusieurs objectifs. Le Groupe a demandé à ses Maisons de mettre en place un système de management environnemental dans tous leurs sites de production et dans tous leurs sites administratifs accueillant plus de 50 salariés. Elles doivent également s'engager **dans une démarche d'amélioration continue sur chaque site en diminuant d'au moins 10%, entre 2013 et 2020, des indicateurs clés de l'efficacité environnementale :** consommation d'eau et/ou consommation d'énergie et/ou production de déchets. En ce qui concerne leurs boutiques, les Maisons ont deux objectifs à atteindre. Le premier consiste à améliorer de 30% l'efficacité énergétique moyenne de chaque espace de vente existant. Le second concerne les nouvelles boutiques, qui doivent atteindre au moins 50/100 sur la grille LVMH Store Guidelines, élaborée à partir des référentiels mondiaux les plus exigeants. La mise en œuvre du programme LVMH LIFE in Stores, qui repose sur cette grille, est l'un des leviers utilisés par les Maisons pour progresser. Ce n'est pas le seul : qu'il s'agisse d'espaces de vente, de manufactures, d'ateliers ou de sièges sociaux, elles disposent aujourd'hui de nombreux moyens d'action pour améliorer le profil environnemental de leurs sites.

LES PRIORITÉS

— La réduction et la valorisation des déchets.
— La réduction des consommations d'eau.
— La maîtrise énergétique.

AMÉLIORER D'AU MOINS 10% DES INDICATEURS CLÉS DE L'EFFICACITÉ ENVIRONNEMENTALE POUR TOUS LES SITES

PROMOUVOIR L'ÉCO-CONCEPTION DES BOUTIQUES



Programme LVMH LIFE in Stores

— **Sensibilisation des équipes** sur l'excellence environnementale des espaces de vente avec l'organisation de la cérémonie des LIFE In Stores Awards en 2018.

— **Atteinte du score minimum de 50/100** sur la grille LVMH Store Guidelines en 2020 pour toutes les nouvelles boutiques.

— **Amélioration de l'efficacité énergétique des boutiques :**

2018 **16%**
2020 30%

INTÉGRER L'ENVIRONNEMENT DANS LE MANAGEMENT DES SITES

Mise en place du système de management environnemental (SME) certifié sur les sites de production et les sites administratifs.

2018 **63%**
2020 100%

ÉCONOMISER ET PURIFIER L'EAU

Amélioration de la gestion de l'eau

Consommation d'eau des sites de production :

2018 **-4,5%**
2020 -10%

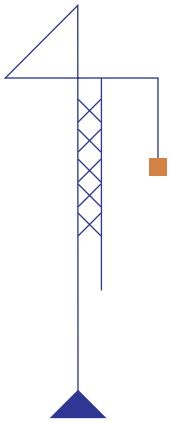
Pollution de l'eau :

Objectif de diminution de 70% des rejets organiques entre 2013 et 2020.

GÉNÉRALISER LA CONSTRUCTION DURABLE

Certification de tous les nouveaux bâtiments avec un des référentiels internationaux pour fondements : BBC®, HQE®, BREEAM®, LEED®.

Les derniers en date : l'usine d'Hennessy à Pont Neuf certifiée HQE® et la manufacture de Bvlgari à Valenza certifiée LEED®.

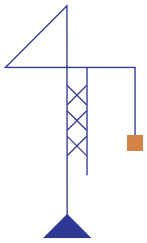


RÉDUIRE LES DÉCHETS ET LEUR DONNER UNE NOUVELLE VIE

2143 tonnes de déchets traités et valorisés dans la plateforme de recyclage CEDRE.

Déchets recyclés, transformés en énergie ou réutilisés :

2018 **91%**



Généraliser la construction durable

Depuis plusieurs décennies, LVMH fait notamment en sorte de construire et de rénover ses bâtiments en respectant l'environnement. Le Groupe a aujourd'hui l'ambition de généraliser cette politique pour disposer de sites conformes aux grands standards internationaux tels que BBC® (Bâtiment Basse Consommation), HQE® (Haute Qualité Environnementale), BREEAM® (Building Research Establishment's Environmental Assessment Method) ou LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design). En s'appuyant sur ces référentiels, LVMH s'assure que tous les paramètres environnementaux sont pris en compte à chaque étape de ses projets immobiliers, du chantier de construction à la maintenance des locaux, en passant par la qualité de l'architecture, l'utilisation de matériaux naturels, la recherche de la plus grande sobriété énergétique possible ou la gestion des déchets. Cette politique est relayée par les Maisons : en 2018, Louis Vuitton a par exemple décidé d'intégrer des critères environnementaux dans la rénovation des show-rooms de son siège parisien et dans la conception de tous ses projets d'ateliers. Cette montée en puissance de la construction durable permet au Groupe d'étoffer chaque année la liste de ses sites eco-friendly. Plusieurs sont remarquables par leur caractère précurseur ou particulièrement écologique. C'est le cas des usines de Guerlain à Chartres et d'Hennessy à Pont Neuf, toutes deux certifiée HQE®; de la manufacture de Bvlgari à Valenza, certifiée LEED® avec le niveau « Gold »; d'Eole, l'entrepôt de Louis Vuitton à Cergy-Pontoise, qui a obtenu la certification LEED® EBOM, également avec le niveau « Gold »; ou encore des deux nouveaux sièges sociaux européens de Sephora, certifiés HQE® au niveau « Excellent ». En 2018, la liste des sites de LVMH construits ou rénovés de manière exemplaire s'est encore étoffée. L'extension des celliers et de la cuverie de Moët-Hennessy à Montaigu a ainsi reçu la certification HQE®. Quant à la nouvelle boutique de Parfums Christian Dior sur les Champs-Élysées à Paris, elle a été certifiée LEED® au niveau « Silver ». La Maison poursuit sur sa lancée : en 2018, elle a réalisé une analyse du cycle de vie de son point de vente au Printemps Haussmann, avec l'objectif d'utiliser les résultats obtenus pour accompagner ses équipes vers une démarche systématique d'éco-conception des boutiques.

La démarche de construction durable de LVMH intègre une attention croissante portée à l'aménagement intérieur des sites. Dans le cadre de la rénovation de sa boutique de Sèvres, programmée en 2019, Guerlain a par exemple prévu l'installation d'un mobilier fabriqué à partir de matières recyclées. Le nouveau meuble de présentation des produits Benefit chez Sephora est lui aussi issu de matériaux recyclés. Éco-conçu selon le système ReNew, il a gagné en légèreté et en modularité, ce qui permet de le transporter, de l'installer et de le faire évoluer de manière plus écologique. La gestion de la fin de vie du meuble est également optimisée, chaque élément étant démontable pour faciliter sa valorisation. L'intégration des bâtiments dans leur environnement naturel est un autre enjeu clé pour les Maisons. Très vigilantes sur ce point, elles créent des jachères fleuries et des espaces verts gérés de manière raisonnée, reboisent et sauvegardent certaines zones, installent des ruches, mettent en place des éco-pâturages. Illustration de cette politique, depuis 2018, entre mai et octobre, des moutons paissent autour du site de stockage de Moët-Hennessy à Recy. Cela évite la pollution et le bruit que pourraient occasionner des outils de jardinage mécaniques. Le troupeau donne également aux lieux un aspect bucolique apprécié des salariés.

Promouvoir l'éco-conception des boutiques

Le fort engagement des Maisons a permis à LVMH d'atteindre avant la date prévue l'un des objectifs initiaux de LIFE 2020 : l'amélioration de 15 % de l'efficacité énergétique moyenne des boutiques existantes. Antonio Belloni, Directeur Général délégué du Groupe, a donc annoncé un doublement du taux visé, qui est passé à 30 %. Ces progrès rapides sont notamment portés par LVMH LIFE in Stores, un nouveau programme destiné à accompagner les équipes. Lancé en 2016 dans le prolongement de LVMH Lighting, il vise à favoriser l'intégration des enjeux environnementaux en amont des projets de boutiques, dès la phase de conception. Il repose sur un référentiel interne, élaboré à partir des référentiels mondiaux les plus connus parmi lesquels LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design), HQE® (Haute Qualité

Environnementale) ou WELL Building Standard®. La vocation de LVMH LIFE in Stores est d'informer, sensibiliser et former des publics clés sur l'excellence environnementale des espaces de vente. Depuis son lancement, le programme a notamment donné naissance à un guide, une check-list recensant les dix points les plus importants à traiter pour concevoir une boutique peu énergivore, et à une lettre d'information spécifiquement conçue pour la communauté des architectes. Un salon LIFE in Stores a également vu le jour pour valoriser les dernières innovations et aider à la prise de conscience, à tous les niveaux du Groupe, de la responsabilité de chacun et des efforts à entreprendre.

LES OUTILS

Mise en place d'un système de management environnemental (SME) : outil très efficace d'amélioration continue.

La deuxième édition du salon LIFE in Stores a été organisée les 16 et 17 mai 2018. En clôture de l'événement, les LIFE in Stores Awards ont récompensé les huit meilleures pratiques environnementales des Maisons sur leurs points de vente. Sept Maisons ont été mises à l'honneur. Celine a reçu le prix Envelope (isolation du bâtiment) pour sa boutique de Miami. Louis Vuitton, le prix Building Services (gestion de l'eau et de l'énergie) pour son magasin de la place Vendôme à Paris. Loro Piana, le prix Air and Acoustic (qualité de l'air et isolation sonore) pour sa boutique de New Bond Street à Londres. Guerlain, le prix Interior Design (utilisation des matériaux, transport) pour sa boutique parisienne de la rue Saint-Honoré. DFS, le prix Lighting Design (sobriété des éclairages) pour sa boutique installée dans le palais de *T Fondaco dei Tedeschi* à Venise. Le prix Maintenance (gestion des consommations) a été remis à Loewe pour sa boutique de Puerto Banús, près de Malaga. Le prix Construction (gestion des déchets de construction) est revenu à Sephora pour sa boutique de Century City, près de Los Angeles. Quant au prix spécial Lighting, il a été remporté par Sephora Europe avec son projet *retrofit LED.* Plus que des récompenses, ces prix sont une source d'inspiration au sein du Groupe, ouvrant des pistes sur des sujets aussi variés que l'isolation du bâtiment, la sobriété des éclairages, la gestion des consommations ou la pureté de l'air.

Intégrer l'environnement dans le management des sites

La mise en place d'un système de management environnemental (SME) est un autre pilier de la politique écologique de LVMH sur ses sites. Le SME, qui intègre l'environnement dans la gestion des sites, est un outil très efficace d'amélioration continue : à la fois dynamique, fédérateur et motivant, il permet de mieux évaluer l'impact environnemental des activités et de le réduire plus efficacement et rapidement. La Charte Environnement de LVMH imposait déjà aux Maisons la mise en place d'un SME porté au niveau de la Direction. Avec LIFE 2020, le Groupe vise maintenant 100 % des sites de production et des sites administratifs accueillant plus de 50 salariés certifiés pour leur SME d'ici à 2020. La généralisation est en bonne voie, avec un taux de 63 % fin 2018. La plupart des Maisons ont opté pour le référentiel ISO 14001. C'est le cas de Guerlain, qui déploie la norme depuis 2011 en visant une certification mondiale en 2021. Après la France, la Belgique, le Luxembourg, l'Allemagne, l'Espagne, le Portugal et l'Italie, la Maison a étendu sa démarche aux sites de Grande-Bretagne et du Japon en 2018. En 2019, la Suisse, l'Autriche, le Mexique et Hong Kong vont intégrer à leur tour le périmètre. L'année a également vu le renouvellement de la certification ISO 14001 de l'ensemble des sites parisiens de Parfums Christian Dior et la confirmation de la certification de ses opérations à Saint-Jean-de-Braye. Cela signifie que l'activité de la Maison répond presque intégralement aux critères d'exigence d'un système de management environnemental. Les auditeurs ont souligné, en particulier, deux points forts de Parfums Christian Dior : la mobilisation des équipes et l'intégration des enjeux écologiques dans ses métiers.

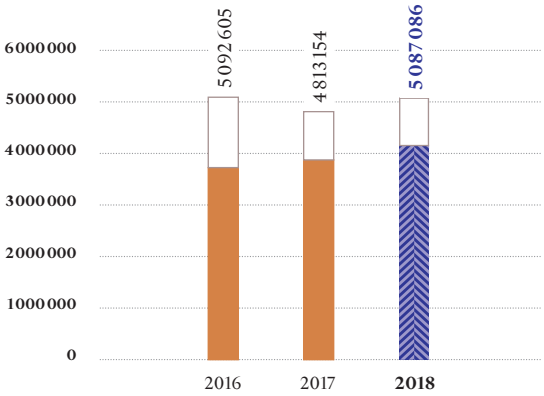
L'éco-management porte ses fruits, comme le montrent les résultats obtenus par Hennessy, qui a fêté en 2018 les vingt ans de sa certification ISO 14001. La Maison a été la première entreprise de Vins & Spiritueux au monde certifiée selon cette norme. En 2016, elle a aussi été parmi les Maisons pionnières certifiées selon le référentiel 2015 de l'ISO 14001, encore plus exigeant, et qui s'applique à toute la chaîne de valeur des produits. Dynamique, son système de management environnemental repose sur une commission environnement réunissant 40 personnes qui représentent tous ses départements, 15 auditeurs, 10 formateurs et 10 relais internes ainsi qu'une dizaine d'indicateurs de performance environnementale. Après un premier audit en 2017, un audit de suivi a été réalisé en 2018 sur la mise en œuvre du nouveau référentiel par Hennessy. Le périmètre couvrait au total sept sites et 15 services. Aucune non-conformité n'a été relevée. L'audit a mis en lumière cinq points sensibles et six axes d'amélioration sur lesquels la Maison va travailler. Le rapport souligne également 17 points forts, parmi lesquels le management, le leadership de la Direction, la maîtrise de la veille réglementaire, la viticulture durable, la gestion des déchets, la propreté, la gestion de l'énergie et l'analyse du développement des produits. L'éco-management d'Hennessy apparaît aujourd'hui mature et adapté à ses activités. Le rapport d'audit souligne que les objectifs et cibles atteints sont cohérents avec les engagements de la Maison et que les actions sont menées à partir de risques et opportunités identifiés, évalués et hiérarchisés.

Si 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, cette norme n'est pas la seule sur laquelle s'appuient les Maisons pour améliorer la performance environnementale de leurs sites. Aux États-Unis, Chandon California et Newton sont par exemple certifiées Napa Green Winery et Napa Green Land, des référentiels décernés aux vignobles et caves de la vallée de Napa qui pratiquent une agriculture écologique. 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. Hennessy et les Maisons de Champagne sont certifiées ISO 22000 pour le management de la sécurité des denrées alimentaires. Belvedere, également certifié OHSAS 18001 et ISO 22000, est par ailleurs certifié ISO 50001 sur le management de la performance énergétique, tout comme les Maisons de Champagne et Le Bon Marché, qui ont obtenu cette certification en 2018.

Économiser et purifier l'eau

Outre l'énergie, les Maisons s'attachent à économiser l'eau, une ressource précieuse pour le Groupe. En 2018, il en a consommé au total 5 568 770 m^3 à des fins agricoles et 4 170 596 m^3 pour fabriquer ses produits (auxquels il faut ajouter les 916 490 m^3 consommés par les 81 % de surfaces de vente non incluses dans le périmètre). Pour améliorer sa gestion de l'eau, LVMH a fait réaliser en 2012 une étude approfondie à l'aide de l'indice de Pfister 2009 et de la base de données AQUASTAT 2012. L'objectif était d'analyser la sensibilité de chaque zone d'implantation de sites en comparant localement la

CONSOMMATION D'EAU DU GROUPE
(en m³)



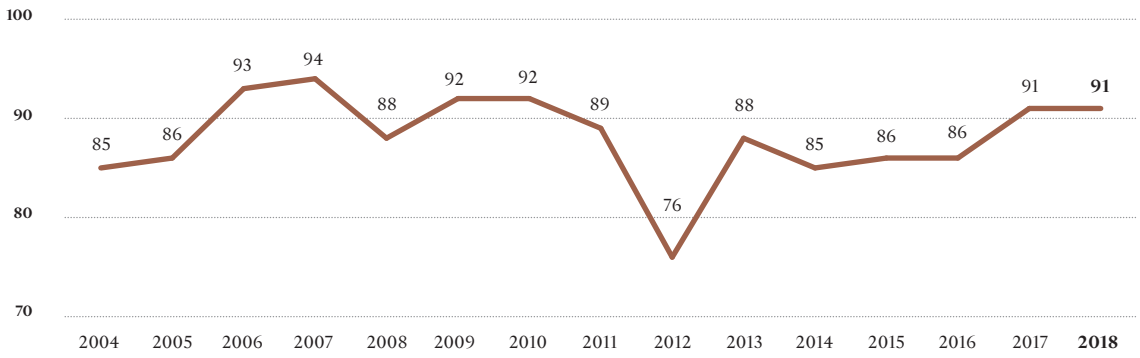
Consommation
dont estimé

consommation d'eau aux ressources disponibles. L'analyse a montré que quatre Maisons viticoles dont les consommations d'eau sont significatives à l'échelle du Groupe (Cheval des Andes, Terrazas de Los Andes, Domaine Chandon California et Newton) étaient installées dans des zones à fort stress hydrique. Ces Maisons ont donc fait des économies d'eau une priorité, développant la récupération d'eau de pluie et le recyclage, supprimant l'irrigation ou optant pour l'irrigation goutte à goutte, repensant leurs processus de production. Au-delà des enjeux locaux liés au stress hydrique, l'attention portée à la gestion de l'eau se retrouve dans toutes les Maisons du groupe LVMH. Elle s'accompagne d'initiatives pour traiter les eaux usées et prévenir les pollutions aquatiques, comme en témoigne le plan déployé par Bodega Numanthia pour traiter ses eaux usées et faire disparaître toute trace de produits chimiques et de bactéries.
En 2018, la gestion de l'eau de LVMH s'est encore améliorée grâce à de nombreuses initiatives. Fin juin, Louis Vuitton a par exemple mis en fonctionnement le raccordement CLIMESPACE pour le bâtiment principal de son siège social parisien en remplacement des tours aéro-réfrigérées. Dès la fin du troisième trimestre, cette nouvelle installation avait entraîné une diminution de 53 % de la consommation d'eau. De son côté, Loewe a investi dans un équipement spécifique pour le nettoyage des taches d'encre maculant les composants métalliques de certaines de ses machines. L'équipement fonctionne en circuit fermé avec une solution aqueuse respectueuse de l'environnement. Il a notamment l'avantage d'entraîner d'importantes économies d'eau : auparavant, le nettoyage était en effet effectué à la main par une trentaine de personnes, à raison de cinq minutes par composant, deux fois par jour.

Réduire les déchets et leur donner une nouvelle vie

Avec LIFE 2020, LVMH accélère aussi sa marche vers une gestion exemplaire des déchets. Depuis longtemps, le Groupe s'attache à limiter la production de déchets, à favoriser leur tri et leur valorisation et à développer l'économie circulaire. En 2018, le Groupe a généré 102 184 tonnes de déchets dont 93 % ont été recyclés, transformés en énergie ou réutilisés. À elle seule, la plateforme CEDRE (Centre environnemental de déconditionnement et recyclage écologique) a traité 2 174 tonnes de déchets divers allant de biodéchets aux testeurs de produits et leur a donné une deuxième vie grâce à plusieurs filières de tri sélectif (verre, carton, bois, métal, plastique, alcool, cellophane, etc.). Depuis son ouverture en 2010 à Pithiviers, CEDRE n'a cessé de se développer. En 2018, elle a notamment mis en place une filière pour la valorisation des pièces métalliques et a investi dans une nouvelle machine pour traiter les déchets textiles. Par ailleurs, après un premier audit réalisé en 2017, un deuxième a été mené sur la plateforme pour vérifier les améliorations apportées et évaluer le prestataire en charge du recyclage de l'alcool. Les résultats ont été très positifs, ce qui a conforté LVMH dans sa décision : mettre en place une plateforme similaire en Italie pour le traitement et la valorisation des déchets des activités Parfums & Cosmétiques. Un premier test a été organisé avec Bvlgari pour la collecte et le déconditionnement de 20 000 pièces issues de trois produits, avant de nouvelles expérimentations prévues en 2019 avec d'autres marques. Dans le même esprit de mutualisation, LVMH a lancé un projet pilote pour la collecte de déchets préalablement triés dans sept boutiques parisiennes. Il s'est achevé au printemps 2018, ouvrant la voie à une deuxième phase : la sélection d'un prestataire pour effectuer la collecte des déchets de 13 sièges sociaux et huit boutiques de cinq Maisons (Berluti, Fendi, Givenchy, Loewe et Louis Vuitton) à Paris.

POURCENTAGE DE VALORISATION DES DÉCHETS
(en %)



La mobilisation des Maisons est essentielle pour permettre à LVMH de progresser dans la réduction et la gestion de ses déchets. Elle ne s'est pas démentie en 2018. En utilisant de nouveaux cartons d'emballage de transport avec bandes préencollées, Louis Vuitton a par exemple réduit à la source la quantité de bandes adhésives utilisées et favorisé le réemploi des cartons. La Maison a également poursuivi ses partenariats avec les associations la Réserve des arts et ArtStocK, qui récupèrent des déchets d'entreprise pour le secteur culturel. Ainsi, plus de 80% des éléments de décors de nos défilés Homme et Femme 2018 ont été donnés et ont trouvé une seconde vie. En outre, elle a créé durant l'année plusieurs filières locales de valorisation de chutes de cuir. De son côté, Hennessy a lancé une étude pour améliorer la gestion des déchets de films plastiques et de verre sur son site de conditionnement de La Vignerie, avec l'objectif d'optimiser et de sécuriser les flux internes et externes. Très active elle aussi, la Maison a par ailleurs poursuivi la production de CSR (combustible solide de récupération) à partir des déchets industriels banals et des ordures ménagères collectées sur tous ses sites, déployé 21 meubles de tri des déchets dans plusieurs services et installé des éco-fontaines dans des salles de réunion pour limiter l'utilisation des bouteilles en plastique. Hennessy se donne ainsi de nouveaux moyens d'atteindre son ambition à l'horizon 2020 : 100% de déchets valorisés.

LES OUTILS

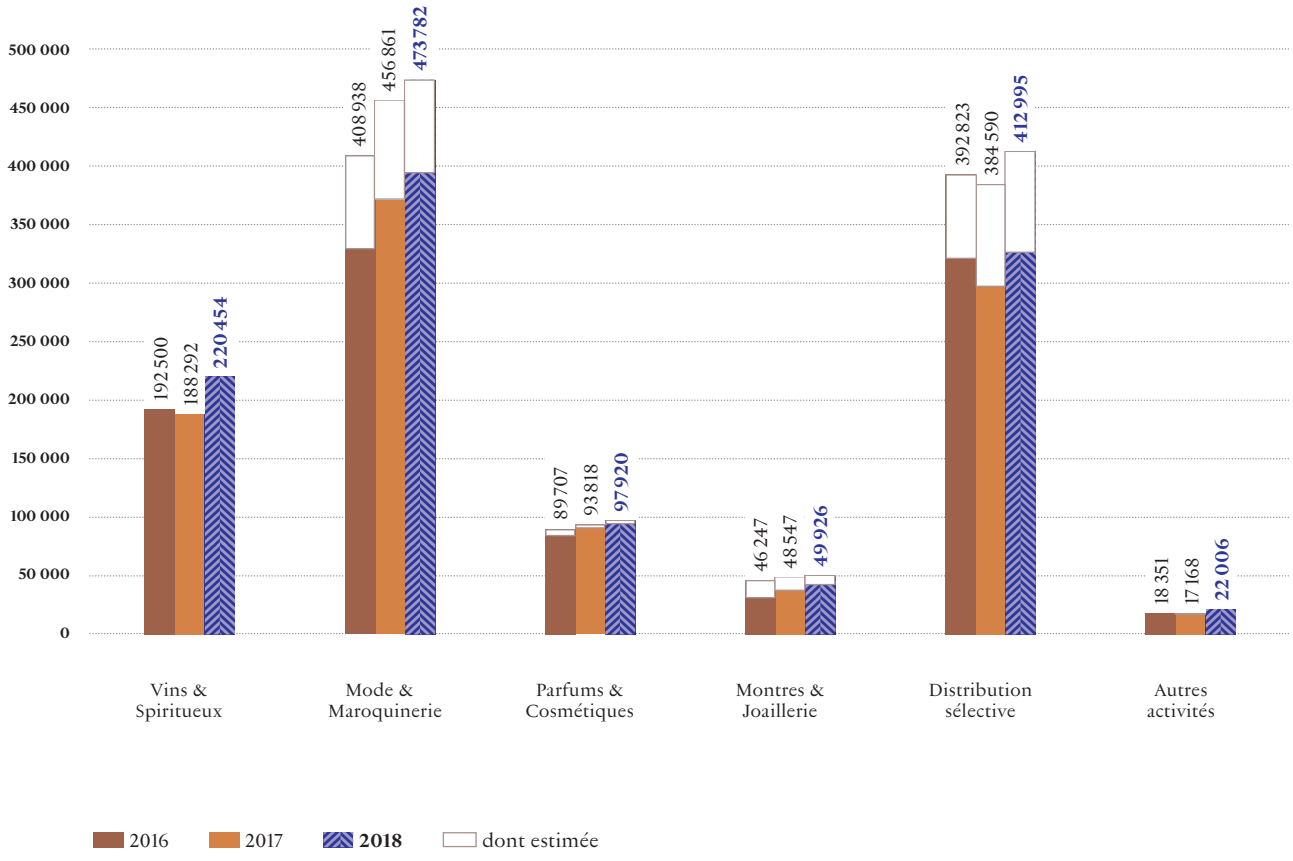
La plateforme CEDRE (Centre environnemental de déconditionnement et recyclage écologique).

2018 : 91% de déchets ont été recyclés, transformés en énergie ou réutilisés.

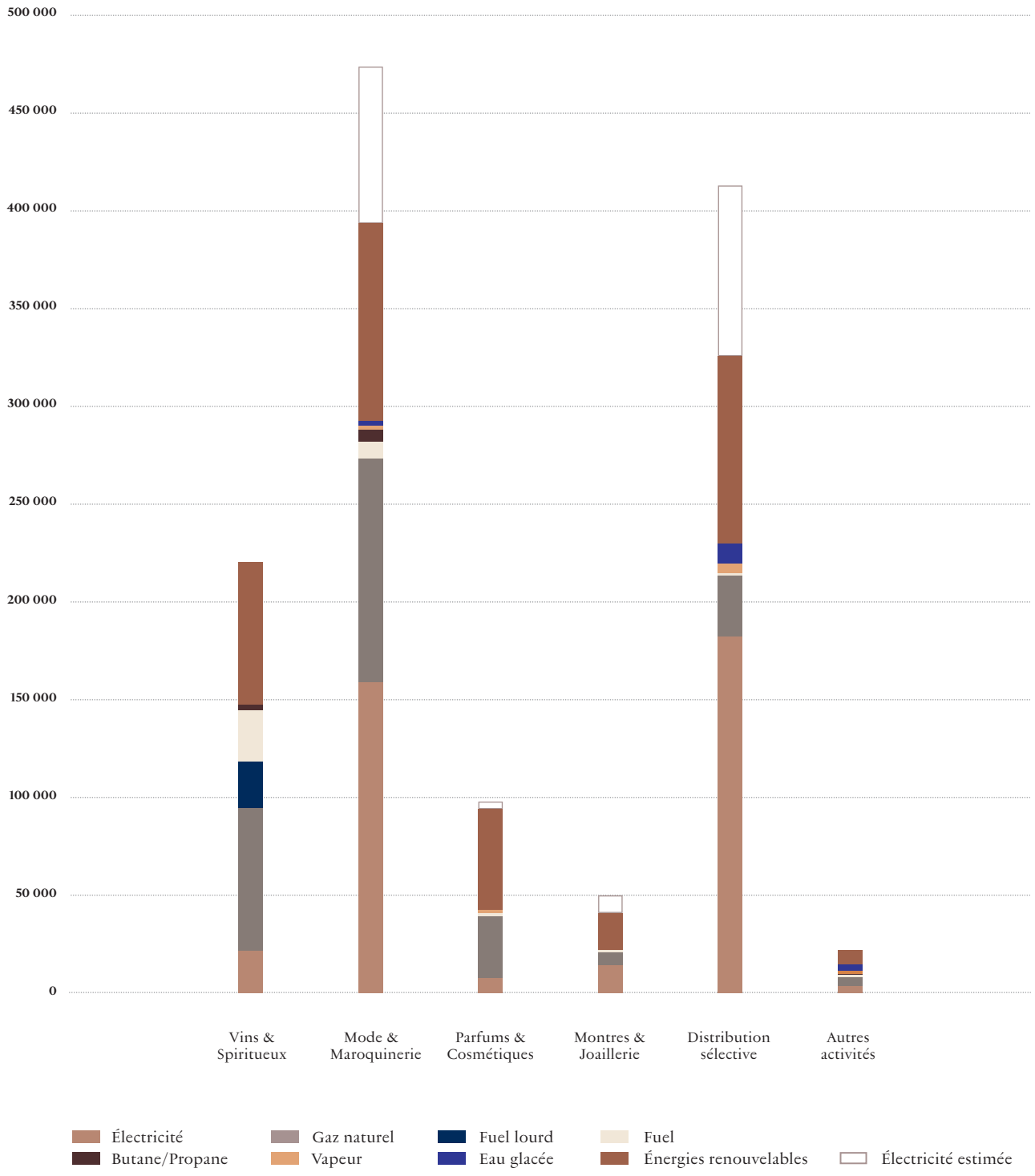
Annexes

ÉNERGIE

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

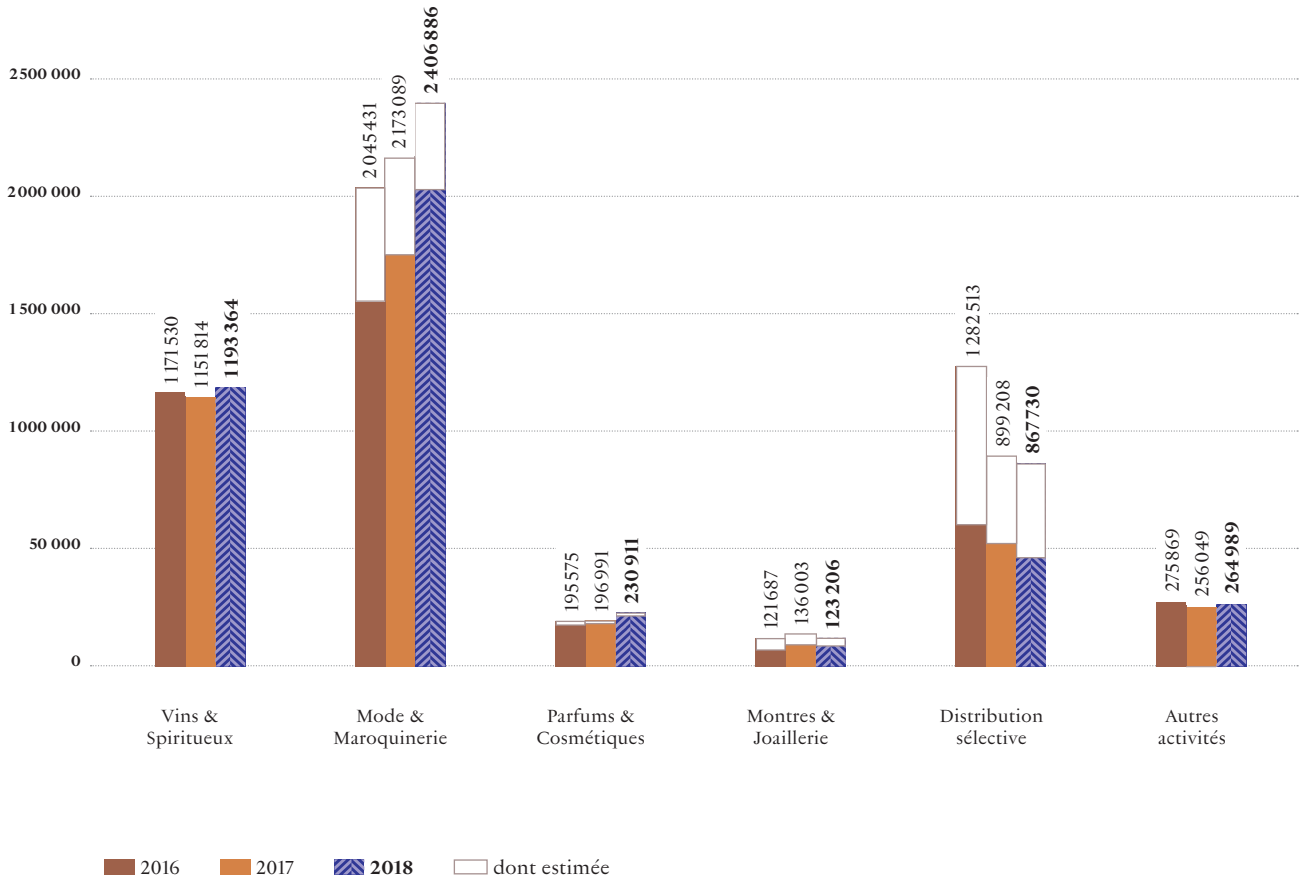


CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR SECTEUR ET PAR SOURCE EN 2018
(en MWh)



EAU

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

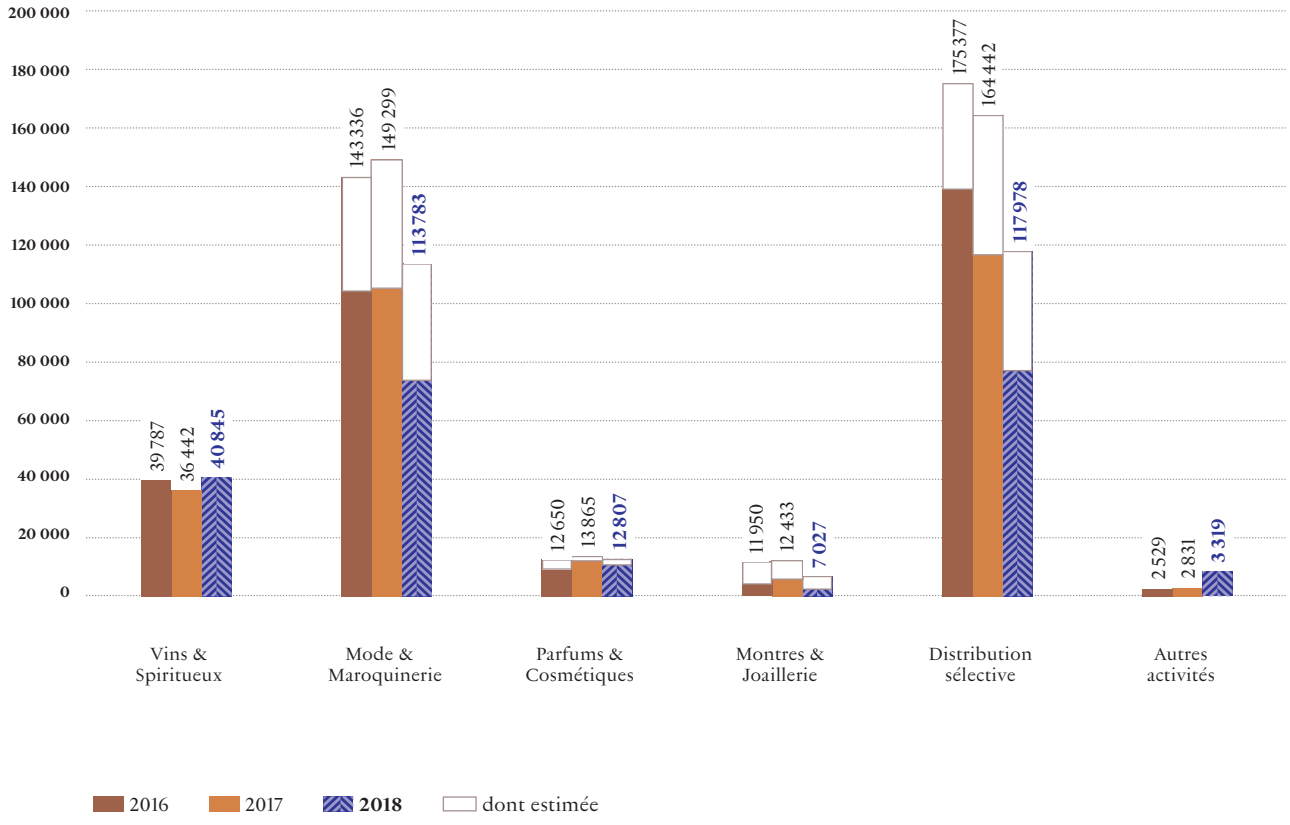


DCO APRÈS TRAITEMENT
(en tonnes par an)

Secteur	**2018**	2017	2016
Vins & Spiritueux	**1066**	1611	3195
Mode & Maroquinerie	**64**	39	152
Parfums & Cosmétiques	**10**	9	7
TOTAL	**1140**	**1659**	**3354**

CO_2

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

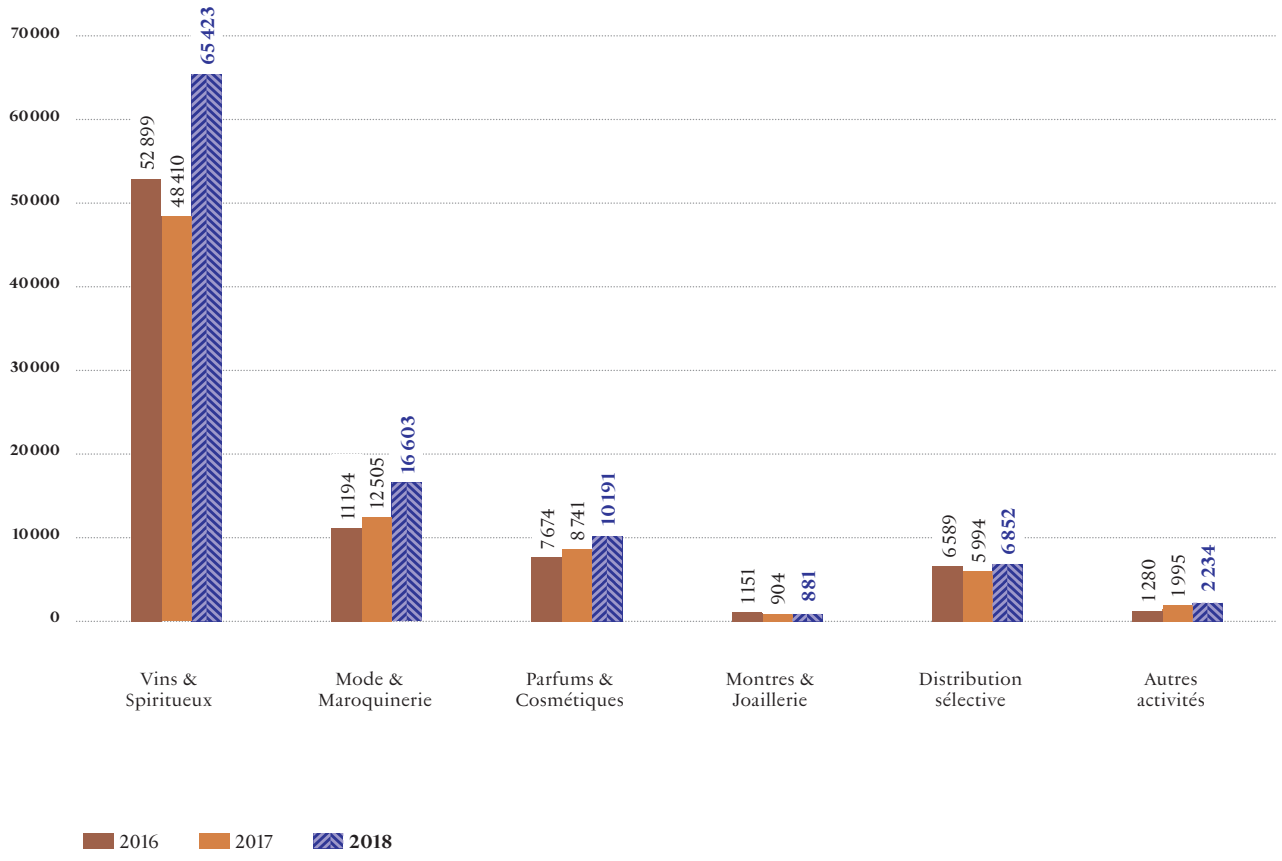


DÉTAIL DES ÉMISSIONS DIRECTES ET INDIRECTES PAR ANNÉE

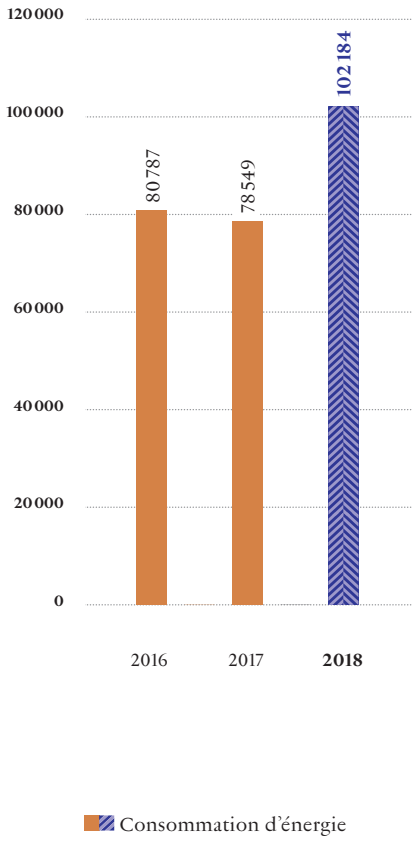
	2018			2017			2016		
	TOTAL	% d'émissions directes	% d'émissions indirectes	TOTAL	% d'émissions directes	% d'émissions indirectes	TOTAL	% d'émissions directes	% d'émissions indirectes
Vins & Spiritueux	**40 845**	72	28	**36 442**	69	31	**39 787**	68	32
Mode & Maroquinerie	**153 959**	24	76	**149 299**	25	75	**143 336**	17	83
Parfums & Cosmétiques	**15 093**	54	46	**13 865**	55	45	**12 650**	50	50
Montres & Joaillerie	**11 782**	24	76	**12 433**	32	68	**11 950**	16	84
Distribution sélective	**159 125**	6	94	**164 442**	2	98	**175 377**	2	98
Autres activités	**3 319**	38	62	**2 831**	33	67	**2 529**	29	71
TOTAL	**384 123**	**25**	**75**	**379 312**	**23**	**77**	**385 629**	**17**	**83**

DÉCHETS

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



PRODUCTION DE DÉCHETS DU GROUPE
(en tonnes)

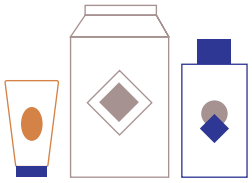


ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION DE DÉCHETS DANGEREUX PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(en tonnes équivalent CO_2)

	2016	2017	**2018**
Vins & Spiritueux	573	287	**646**
Mode & Maroquinerie	1 091	1 072	**3 150**
Parfums & Cosmétiques	1 422	1 609	**2 347**
Montres & Joaillerie	151	197	**214**
Distribution sélective	39	121	**8**
Autres activités	78	71	**106**
TOTAL	**3 354**	**3 357**	**6 471**

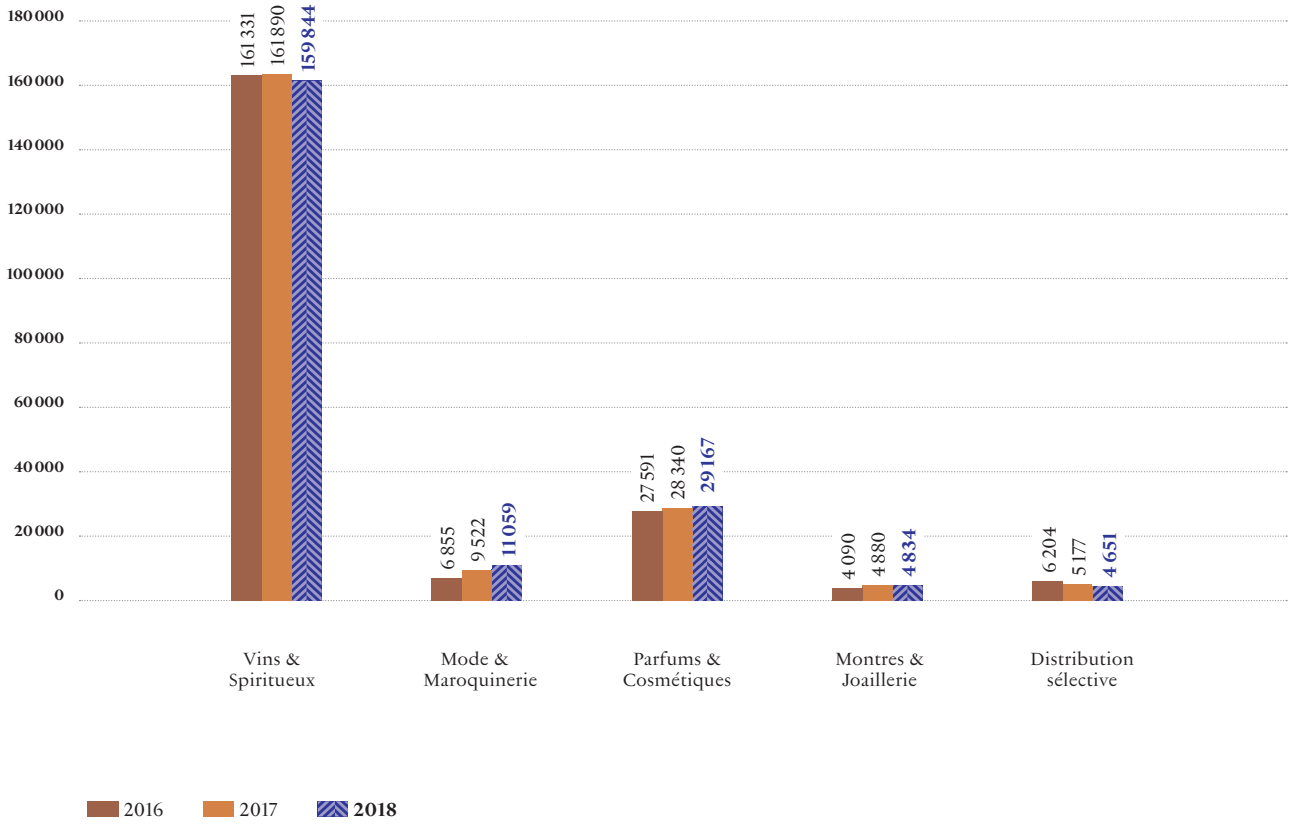
VALORISATION DES DÉCHETS PRODUITS PAR LES SITES DU GROUPE
(en tonnes)

	% déchets valorisés			
	Réutilisés	Matière	Énergétique	**TOTAL VALORISÉ**
Vins & Spiritueux	4	88	6	**98**
Mode & Maroquinerie	2	37	32	**71**
Parfums & Cosmétiques	1	70	24	**95**
Montres & Joaillerie	12	34	33	**80**
Distribution sélective	4	44	32	**79**
Autres activités	4	10	79	**93**
TOTAL (en tonnes)	**3**	**73**	**15**	**91**

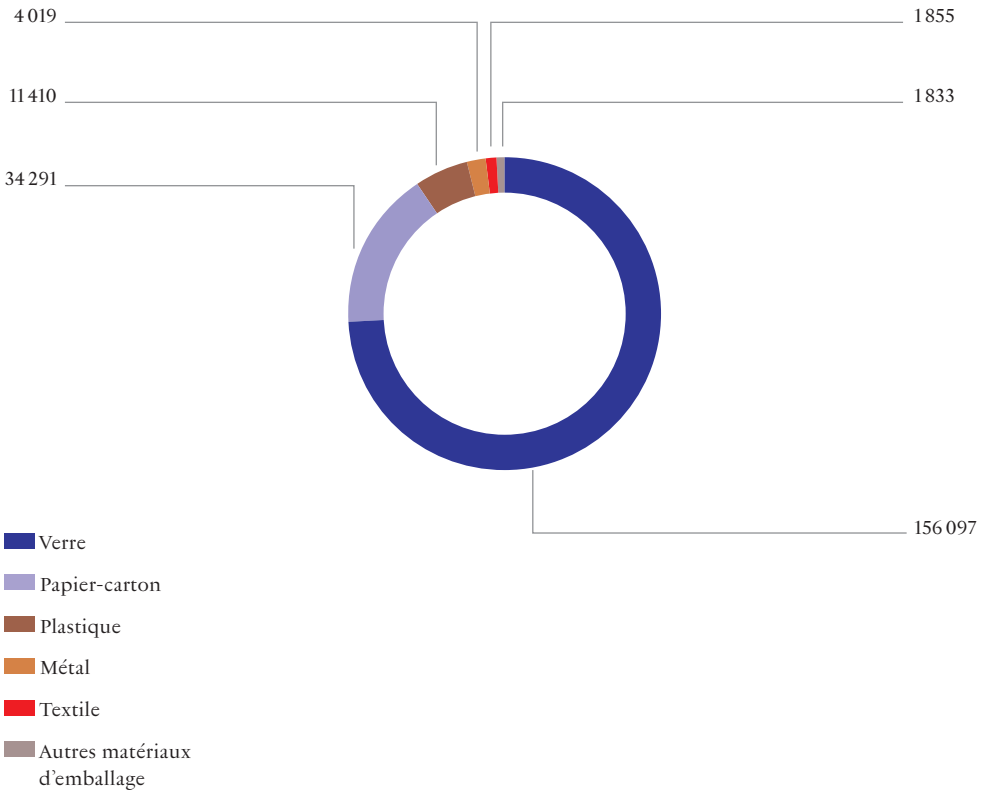


EMBALLAGES

EMBALLAGES REMIS AUX CLIENTS EN 2018
(en tonnes)



EMBALLAGES REMIS AUX CLIENTS EN 2018
(en tonnes)



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 de l'Environnement. Toute demande de consultation peut être adressée à l'adresse suivante : contact_environment@lvmh.fr.

Périmètre

Le reporting des indicateurs environnementaux couvre en 2018 le périmètre suivant :

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

	2018
Sites couverts	266
Sites non couverts [1]	127
NOMBRE TOTAL DE SITES	**393**

(1) Dont principalement : certains sites administratifs régionaux de Louis Vuitton et de Moët Hennessy ainsi que des sites administratifs hébergeant un faible effectif.

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 %)

	% des surfaces de vente du Groupe prises en compte pour la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre [1]		% des surfaces de vente du Groupe prises en compte pour la consommation d'eau [1]	
	2018	**2017**	**2018**	**2017**
TOTAL GROUPE	**70**	69	**19**	19

(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 %)

	% des surfaces de vente de la Maison prises en compte pour la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre		% des surfaces de vente de la Maison prises en compte pour la consommation d'eau	
	2018	**2017**	**2018**	**2017**
DFS	**77**	87	**52**	54
Louis Vuitton	**69**	66	**16**	–
Sephora North America et Latin America	**59**	71	–	18
Sephora Europe et Asie	**80**	74	**9**	8
Le Bon Marché	**100**	–	**100**	–
Christian Dior Couture	**74**	–	**22**	–

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, Make Up For Ever et certains magasins de Acqua di Parma, Benefit, Bvlgari, Celine, Chaumet, Fendi, Fred, Hublot, Loewe, Loro Piana, Marc Jacobs, Parfums Christian Dior, Pucci, TAG Heuer, Pink Shirtmaker.

Pour le calcul de la consommation d'eau, sont également pris en compte : certains magasins de Berluti, Bvlgari, Chaumet, Fendi, Guerlain, Kenzo, Loewe. Les 19 % de surface de magasins pris en compte représentent une consommation totale de 543 000 m^3 d'eau.

Pour la production de déchets, seuls les magasins DFS, Le Bon Marché et certains magasins Acqua di Parma, Berluti, Bvlgari, Christian Dior Couture, Givenchy, Louis Vuitton et Sephora Europe sont pris en compte dans le périmètre. Les 17 % de surface de magasins pris en compte représentent une production de déchets de 4 760 tonnes.

Outil et méthodologie de reporting

Le système utilisé pour le reporting environnemental est un outil Web interne constitué de trois types de questionnaires :
— un questionnaire compilant des données corporate : formation, emballage… ;
— un questionnaires matières premières ;
— 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 centaine 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…).
Les principales informations qualitatives et quantitatives figurant dans la liste ci-dessous ont fait l'objet d'une vérification de sincérité en assurance modérée ou raisonnable (symbolisées par un astérisque) par EY dans le cadre de la déclaration de performance extra-financière.

Informations environnementales considérées comme les plus importantes
Informations quantitatives (incluant les indicateurs clés de performance) :
— part des sites industriels certifiés ISO 14 001 (%)*
— consommations d'énergie totales (MWh)* ;
— émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations d'énergie (tonnes équivalent CO_2)* ;
— consommation totales d'eau pour les besoins « process » (m^3)* ;
— demande chimique en oxygène (DCO) après traitement (tonnes/an)* ;
— total de déchets produits (tonnes)* ;
— total de déchets dangereux produits (tonnes)* ;
— taux de valorisation des déchets (%)* ;

— total d'emballages remis aux clients (tonnes)*;
— indice de performance environnementale (IPE) des emballages (valeur);
— part des raisins (en kg), issus des vignobles en propres ou achetés, produits sous certification de viticulture durable (%);
— part des dérivés d'huile de palme (en kg) certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated (%);
— part des cuirs (en m^2) issus de tanneries certifiées LWG (%);
— part de l'or (en kg) acheté certifié RJC COP ou CoC;
— part des diamants (en ct) achetés certifiés RJC COP;
— part du coton (en tonnes) acheté certifié BCI (%);
— émissions de gaz à effet de serre évitées par an par les projets réalisés dans le cadre du fonds carbone (tonnes équivalent CO_2 évitées).

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

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 »).

Matières premières
Une série d'indicateurs permet d'évaluer les quantités (en tonnes) de matières premières utilisées pour la fabrication des produits :
— Vins & Spiritueux : raisin;
— Mode & Maroquinerie : cuir, laine, coton, viscose…;
— Montres & Joaillerie : or, diamants, pierres de couleur, métaux…;
— Parfums & Cosmétiques : dérivés d'huile de palme…

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, la Mode & Maroquinerie et les Parfums & Cosmétiques.

Production de déchets
L'ensemble des déchets produits sont évalués en tonnes métriques. Les déchets pris en compte sont les déchets dangereux et non dangereux sortis des sites sur la période de reporting. Le mode de traitement de chaque déchet est également identifié de manière à évaluer un taux de valorisation.
Les différentes filières de valorisation des déchets sont :
— la réutilisation : utilisation d'un déchet pour le même usage que celui pour lequel le produit a été initialement conçu;
— la valorisation matière qui 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, eau glacée, butane-propane et énergies renouvelables) 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 a 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 des 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 remis aux clients
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…).

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

Photographies

Couverture : Maison Ruinart, © Liu Bolin – p. 2 : © Magali Delporte
– p. 4, 5 : Louis Vuitton Malletier, © Adrien Millot – p. 7 : © Jean-François Robert, © Ivan Guilbert
– p. 21 : © Pierrick Jégou – p. 35 : © Dean Sewell, agence VU – p. 37 : © Michel Jolyot
– p. 49 : © Cécile burban – p. 53 : © Ivan Guilbert.
Autres photos : Photothèques LVMH & Maisons du Groupe.

contact_environment@lvmh.fr

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

Conception et réalisation : **HAVAS PARIS**.

LVMH