

# RAPPORT DE GESTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION : LE GROUPE

## Environnement et durabilité

<b>1.</b>	<b>POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT</b>	<b>64</b>
1.1	Organisation de la démarche environnementale	64
1.2	Identification des risques et objectifs LIFE 2020	65
<b>2.</b>	<b>LIFE 2020 - OBJECTIF « PRODUITS »</b>	<b>67</b>
2.1	Objectifs	67
2.2	Suivi de l'atteinte des objectifs	67
<b>3.</b>	<b>LIFE 2020 - OBJECTIF « FILIÈRES »</b>	<b>68</b>
3.1	Objectifs et actions communs	68
3.2	Vins et Spiritueux	69
3.3	Mode et Maroquinerie	69
3.4	Parfums et Cosmétiques	69
3.5	Montres et Joaillerie	70
3.6	Suivi de l'atteinte des objectifs	70
<b>4.</b>	<b>LIFE 2020 - OBJECTIF « CHANGEMENT CLIMATIQUE »</b>	<b>71</b>
4.1	Objectif commun	71
4.2	Fonds carbone LVMH	71
4.3	Efficacité énergétique et énergies renouvelables	71
4.4	Perspectives pour l'adaptation au changement climatique	73
4.5	Suivi de l'atteinte des objectifs	74
<b>5.</b>	<b>LIFE 2020 - OBJECTIF « SITES »</b>	<b>74</b>
5.1	Objectifs	74
5.2	Management environnemental et démarche de certification	74
5.3	Consommation d'eau et prévention des pollutions	75
5.4	Réduction et valorisation des déchets	76
5.5	Suivi de l'atteinte des objectifs	77

# 1. POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT

## 1.1 Organisation de la démarche environnementale

### 1.1.1 Gouvernance

La préservation de l'environnement est, pour LVMH, bien plus qu'une obligation : elle est un impératif, un moteur de compétitivité. Conscient de cela depuis 27 ans, le Groupe s'est doté d'une Direction de l'Environnement en 1992, rattachée à la Direction générale. Composée de 10 collaborateurs, cette Direction a pour objectifs de :

- déployer le programme LIFE – LVMH Initiatives For the Environment ;
- orienter la politique environnementale des sociétés du Groupe, dans le respect de la Charte Environnement de LVMH ;
- entreprendre des audits internes d'évaluation de la performance environnementale des Maisons ;
- assurer la veille réglementaire et technique ;
- créer des outils de gestion qui abordent, par exemple, les sujets suivants : conception des emballages, relation fournisseurs, veille réglementaire... ;
- aider les sociétés du Groupe à prévenir les risques ;
- former et sensibiliser les collaborateurs de tout niveau hiérarchique ;
- définir et consolider les indicateurs environnementaux ;
- travailler avec les diverses parties prenantes (associations, agences de notation, pouvoirs publics...).

Chaque Maison s'appuie également sur des compétences internes en matière environnementale. Ces experts forment un réseau de près de 200 correspondants Environnement issus des Maisons qui se réunit plusieurs fois par an lors des Commissions Environnement afin notamment d'échanger sur les bonnes pratiques.

Par ailleurs, l'amélioration continue de la démarche de LVMH en matière d'environnement est étroitement liée à la capacité du Groupe à faire de ses 163 000 collaborateurs des acteurs de cette démarche. La Direction de l'Environnement s'attache donc à sensibiliser, informer et former ses collaborateurs sur la préservation des ressources naturelles et de la biodiversité ainsi que le changement climatique. Depuis 2016, cette mission est confiée à une Académie de l'Environnement interne. Elle élabore des parcours qui répondent aux grands enjeux du programme LIFE, à l'aide de supports pédagogiques variés : sessions présentielles, e-learning, classes virtuelles, etc. et couvre de nombreux sujets comme l'éco-conception ou l'audit environnement. Par ailleurs, la quasi-totalité des Maisons ont poursuivi cette année la formation et la sensibilisation de leur personnel à l'environnement. Ces actions représentent un volume total de 21 225 heures.

### 1.1.2 Engagements

Signée en 2001 par le Président du Groupe, la Charte Environnement est le document fondateur des cinq grandes ambitions environnementales de LVMH :

- rechercher un haut niveau de performance environnementale ;
- susciter un engagement collectif ;
- maîtriser les risques environnementaux ;
- concevoir des produits en intégrant innovation et créativité environnementale ;
- s'engager au-delà de l'entreprise.

La Charte Environnement incite également chaque Président de Maison à s'impliquer dans la démarche par des actions concrètes et engage chaque Maison à mettre en place un système de management de l'environnement efficace, réfléchir collectivement aux enjeux environnementaux liés aux produits, gérer les risques et utiliser les meilleures pratiques environnementales.

En 2003, le Groupe a adhéré au Pacte Mondial des Nations Unies qui promeut la responsabilité civique des entreprises via le respect de dix principes universellement acceptés, dont les trois suivants en matière d'environnement :

- appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;
- promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ;
- favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

Lancé en 2011, le programme LIFE – LVMH Initiatives For the Environment – est conçu de façon à renforcer l'intégration de l'environnement dans la stratégie des marques, faciliter le développement de nouveaux outils de pilotage et tenir compte des évolutions et enrichissements découlant des pratiques innovantes des Maisons. Depuis 2014, les Maisons intègrent le programme LIFE dans leur plan stratégique. Mis en œuvre par le Comité de direction de chaque Maison, le programme LIFE est établi autour de neuf dimensions clés de la performance environnementale :

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

En 2019, le Groupe est sélectionné dans les principaux indices basés sur les critères de l'investissement responsable : FTSE4Good Global 100, Euronext Vigeo Eurozone 120, ESI (Ethibel

Sustainability Indices) Europe. LVMH a également participé au manifeste des étudiants « Pour un réveil écologique » organisé par un certain nombre d'école françaises.

Les postes de dépenses environnementales ont été comptabilisés en suivant les recommandations de l'avis de l'Autorité des Normes Comptables (ANC). Les charges d'exploitation et les investissements ont été reportés pour chacun des postes suivants :

- protection de l'air ambiant et du climat ;
- gestion des eaux usées ;
- gestion des déchets ;
- protection et assainissement du sol, des eaux souterraines et des eaux de surface ;
- lutte contre le bruit et les vibrations ;

- protection de la biodiversité et du paysage ;
- protection contre les rayonnements ;
- recherche et développement ;
- autres activités de protection de l'environnement.

En 2019, le montant des dépenses liées à la protection de l'environnement se répartit comme suit :

- charges d'exploitation : 15,9 millions d'euros ;
- investissements : 10,7 millions d'euros.

Le montant des provisions pour risques environnementaux au 31 décembre 2019 est de 12,4 millions d'euros. Cette somme correspond aux garanties financières légales pour les installations SEVESO seuil haut.

## 1.2 Identification des risques et objectifs LIFE 2020

### 1.2.1 Méthodologie

Le reporting des indicateurs environnementaux couvre en 2019 le périmètre suivant :

Sites de production, entrepôts, et sites administratifs (en nombre)	2019
Sites couverts <sup>(a)</sup>	263
Sites non couverts <sup>(b)(c)</sup>	134
<b>Nombre total de sites</b>	<b>397</b>

(a) Intégration des nouveaux sites de Thélios, Domaine Shangri-La et Louis Vuitton.

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

(c) Le Groupe Belmond n'est pas intégré dans le reporting environnemental 2019.

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

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

	% des surfaces totales des boutiques du Groupe prises en compte pour la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre <sup>(a)</sup>	
	2019	2018
<b>Total Groupe</b>	<b>65</b>	<b>70</b>

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

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

	% des surfaces totales des boutiques de la Maison prises en compte pour la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre <sup>(a)</sup>	
	2019	2018
DFS	77	77
Louis Vuitton	69	69
Sephora North America et Latin America	63	59
Sephora Europe, Asie et Middle East	64	80
Le Bon Marché	100	100
Christian Dior	64	74

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

Pour le calcul de la consommation d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre sont également pris en compte : toutes les boutiques françaises de Berluti, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Make Up For Ever et certaines boutiques de Acqua di Parma, Benefit, Bvlgari, Celine, Chaumet, Fendi, Fred, Hublot, Loewe, Loro Piana, Marc Jacobs, Parfums Christian Dior, Pucci, TAG Heuer, Pink Shirtmaker, Zenith.

Les boutiques Sephora Chine et Arabie Saoudite ne sont pas intégrées. Les données 2018 ont été retraitées.

Pour la production de déchets et la consommation d'eau seuls certains magasins DFS (53% des surfaces en 2019, 52% en 2018) et les magasins du groupe Le Bon Marché sont pris en compte. Les données 2018 ont été retraitées.

### 1.2.2 Principaux risques

Les principaux risques identifiés en matière environnementale au niveau Groupe concernent :

1. l'impact sur les écosystèmes ;
2. l'épuisement des ressources naturelles ;
3. l'établissement et la continuité de chaînes d'approvisionnement responsables.

Les politiques mises en œuvre et les résultats qui en découlent sont présentés principalement dans la partie 3. LIFE 2020 – Objectif « Filières » ci-après.

Dans le détail, la matrice complète d'analyse des risques révèle les enjeux environnementaux suivants liés aux activités du Groupe :

	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective
<b>Épuisement des ressources énergétiques et changements climatiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Culture des raisins ;</li> <li>- Production des emballages ;</li> <li>- Distillation ;</li> <li>- Transport des produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Éclairage et climatisation des boutiques ;</li> <li>- Transport des produits ;</li> <li>- Production des ressources nécessaires à la fabrication des produits :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fibres textiles végétales (coton...),</li> <li>- Cuirs dont cuirs exotiques,</li> <li>- Fourrure,</li> <li>- Laines.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production des emballages ;</li> <li>- Éclairage et climatisation des boutiques ;</li> <li>- Transport des produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Éclairage et climatisation des boutiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Éclairage et climatisation des boutiques ;</li> <li>- Transport des produits.</li> </ul>
<b>Impact sur la ressource en eau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consommation d'eau (irrigation des vignes en Australie, Nouvelle-Zélande, Argentine et Californie) ;</li> <li>- Production d'effluents chargés en matière organique lors de la vinification et de la distillation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consommation d'eau (fermes de crocodiliens et tanneries) ;</li> <li>- Production d'effluents chargés en matière organique .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protection et économie de la ressource en eau.</li> </ul>		
<b>Impact sur les écosystèmes et épuisements des ressources naturelles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production des ressources végétales nécessaires à la production : vignes, orge, seigle...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production des ressources nécessaires à la fabrication des produits :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fibres textiles végétales (coton, ...),</li> <li>- Cuirs dont cuirs exotiques,</li> <li>- Fourrure,</li> <li>- Laines.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production des ressources végétales nécessaires à la fabrication des produits (rose, jasmin...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extraction des ressources nécessaires à la fabrication des produits :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pierres et métaux précieux,</li> <li>- Cuir exotique.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Valorisation des déchets et économie circulaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résidus des processus de vinification et de distillation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recyclage des matières premières et produits en fin de vie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recyclage des emballages.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DEEE (Déchets d'équipements électriques et électroniques, dont les piles par exemple).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recyclage des emballages et produits de Publicité sur le Lieu de Vente (PLV).</li> </ul>

### 1.2.3 Objectifs LIFE 2020

Après avoir mené un travail approfondi d'analyse et de cartographie des risques environnementaux (voir ci-avant) le Groupe a souhaité donner à ses Maisons, quel que soit leur domaine d'activité, quatre objectifs communs découlant du programme LIFE à atteindre à l'horizon 2020 (avec 2013 comme année de référence, le niveau des indicateurs en 2013 étant présenté dans la colonne intitulée « Base line » des tableaux ci-après) :

- éco-conception des produits : d'ici 2020, les Maisons du Groupe devront améliorer la performance environnementale de tous leurs produits. Les Maisons de Parfums et Cosmétiques et de Vins et Spiritueux s'engagent à améliorer de 10 % leur note selon l'Indice de Performance Environnementale. Les Maisons de Mode et Maroquinerie et de Montres et Joaillerie travaillent à l'amélioration de l'empreinte environnementale liée à l'approvisionnement des matières premières ;
- fournisseurs et matières premières : les Maisons devront s'assurer du déploiement des meilleurs standards dans leurs approvision-

nements en matières premières et chez leurs fournisseurs dans 70 % de leur chaîne d'approvisionnement en 2020 et 100 % en 2025 ;

- réduction de 25 % des émissions de CO<sub>2</sub> liées aux consommations d'énergie par le recours à 30 % d'énergie renouvelable dans le mix énergétique du Groupe, l'efficacité énergétique des boutiques améliorée de 15 % et l'atteinte d'une performance minimum de 50 % suivant la grille « LVMH Store Guidelines » pour les nouvelles boutiques ;
- amélioration des performances environnementales de chaque site et boutique : les Maisons s'engagent à réduire de 10 % sur chaque site au moins un indicateur parmi la consommation d'eau, la consommation d'énergie ou la production de déchets et à avoir un système de management de l'environnement efficace visant l'amélioration continue.

En 2019, le Groupe a organisé deux événements Future LIFE à Paris et New York qui ont été l'occasion de partager l'état d'avancement des objectifs LIFE 2020 ainsi que de nouveaux partenariats décrits dans les parties suivantes.

## 2. LIFE 2020 – OBJECTIF « PRODUITS »

### 2.1 Objectifs

Les Maisons de LVMH ont toujours agi pour limiter l'impact de leurs produits sur le milieu naturel. LIFE 2020 les pousse à s'engager davantage en leur fixant un nouveau cap : améliorer la performance environnementale de tous leurs produits, en prenant en compte l'intégralité du cycle de vie. L'impact environnemental des étapes d'approvisionnement des matières premières, de la production, du transport et de la vente sont couverts par les autres objectifs LIFE 2020. L'éco-conception est l'axe majeur de l'objectif produit, pour les Maisons de luxe du groupe LVMH. La garantie d'une très haute qualité associée à une démarche d'innovation permanente en sont deux composantes essentielles. Pour relever ce défi, les Maisons s'appuient sur la palette d'outils élaborée avec leur aide par la Direction de l'Environnement. Parmi eux : EDIBOX, un outil web qui calcule l'IPE (Indice de Performance Environnementale) des emballages et l'impact CO<sub>2</sub> des matériaux utilisés pour les fabriquer. L'IPE permet de noter chaque emballage en fonction du poids et du volume d'emballage, du nombre de couches d'emballage ainsi que de la séparabilité des différents matériaux. Des bonus (emballage rechargeable, matériaux recyclés...) et malus (présence de perturbateurs du recyclage...) sont également intégrés à la notation.

D'ici 2020, les Maisons de Parfums et Cosmétiques et de Vins et Spiritueux s'engagent à améliorer de 10 % leur note selon l'Indice de Performance Environnementale (IPE) des emballages. Les Maisons de Mode et Maroquinerie et de Montres et Joaillerie travaillent à l'amélioration de l'empreinte environnementale liée à l'approvisionnement des matières premières, étape qui génère les impacts environnementaux les plus significatifs.

Par ailleurs, les quantités d'emballage consolidées par les Maisons concernent :

- Vins et Spiritueux : bouteilles, cartons, capsules...
- Mode et Maroquinerie : sacs boutique, pochettes, coffrets...
- Parfums et Cosmétiques : flacons, étuis...
- Montres et Joaillerie : étuis et écrins...
- Distribution sélective : sacs boutique, pochettes, coffrets...

Les emballages utilisés pour les transports sont exclus de cette analyse.

### 2.2 Suivi de l'atteinte des objectifs

Tableau de suivi des objectifs LIFE 2020 Produits :

Indicateurs	Baseline	Performance 2019	Objectif 2020
IPE emballages Parfums et Cosmétiques	8,32	9,3 (+12%)	+10%
IPE emballage Vins et Spiritueux	Champagne 16,03 Cognac 10,60	16,76 (+5%) 12,6 (+19%)	+10%

Le poids des emballages remis aux clients évolue ainsi entre 2018 et 2019 :

(en tonnes)	2019	2018	2019 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution <sup>(1)</sup> (en %)
Vins et Spiritueux	181 319	159 844	181 319	13 <sup>(a)</sup>
Mode et Maroquinerie	13 375	11 059	13 375	21 <sup>(a)</sup>
Parfums et Cosmétiques	31 115	29 167	31 115	7
Montres et Joaillerie	4 416	4 834	4 416	(9) <sup>(b)</sup>
Distribution sélective	6 375	4 651	6 375	37 <sup>(a)</sup>
Autres activités	2		2	-
<b>Total</b>	<b>236 602</b>	<b>209 555</b>	<b>236 602</b>	<b>13</b>

(a) Évolution liée à l'activité.

(b) Évolution liée à l'éco-conception des emballages.

Le poids total d'emballages remis aux clients par type de matériau se répartit ainsi en 2019 :

(en tonnes)	Verre	Papier- carton	Plastique	Métal	Textile	Autres matériaux d'emballage
Vins et Spiritueux	159 247	16 816	1 821	1 640	86	1 709
Mode et Maroquinerie	324	10 937	303	68	1 711	32
Parfums et Cosmétiques	16 053	5 182	7 446	2 063	93	278
Montres et Joaillerie	1 624	1 193	1 198	163	158	80
Distribution sélective	226	3 683	2 315	83	1	67
Autres activités		2				
<b>Total</b>	<b>177 474</b>	<b>37 813</b>	<b>13 083</b>	<b>4 017</b>	<b>2 049</b>	<b>2 166</b>

### 3. LIFE 2020 – OBJECTIF « FILIÈRES »

#### 3.1 Objectifs et actions communs

La forte dépendance de LVMH aux ressources naturelles, de même que ses valeurs, poussent le Groupe à déployer depuis plusieurs années une politique d'approvisionnement durable. LVMH est très attentif à la traçabilité et à la conformité des matières et des substances utilisées pour fabriquer ses produits. Le Groupe développe les achats responsables et met en place des filières respectueuses de l'environnement, en liaison étroite avec ses fournisseurs et sous-traitants.

Le groupe LVMH s'est doté d'une stratégie d'approvisionnement et de préservation des matières premières encadrée par les objectifs LIFE 2020 qui engagent les Maisons d'ici 2020 à acheter et produire au moins 70% de leurs matières premières stratégiques en favorisant les meilleurs standards environnementaux, qu'ils concernent la matière première ou le site de production. Le choix des composants utilisés est un levier capital de la préservation de l'environnement et notamment des ressources rares indispensables à la fabrication des produits. Pour renforcer cette approche, plusieurs projets de développement de nouvelles filières d'approvisionnements responsables sont en cours pour les groupes d'activités Parfums et Cosmétiques, Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie.

Par ailleurs, les Maisons ont mis en place des procédures pour s'assurer que l'ensemble de leurs produits respecte les exigences de la convention internationale CITES. Cette convention, par un système de permis d'importation et d'exportation, lutte contre la surexploitation de certaines espèces animales et végétales en voie d'extinction.

L'objectif « Filières » concerne notamment les matières premières suivantes :

- le raisin ;
- les cuirs et les peaux brutes de veaux, agneaux, cuirs exotiques et fourrures ;
- le coton ;
- les pierres et métaux précieux ;
- l'huile de palme et ses dérivés ;
- les substances chimiques réglementées. Toutes les Maisons ont intégré les exigences des règlements internationaux dont REACH dans leurs documents contractuels afin d'impliquer tous les fournisseurs dans cette démarche.

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.

LVMH mène une action globale et de long terme aux côtés de nombreux partenaires en faveur de la préservation de la biodiversité. LVMH a été le premier acteur privé à rejoindre les huit organismes publics de recherche qui siègent au Conseil d'administration de la Fondation pour la Recherche sur la Biodiversité (FRB). Cet événement consacre l'implication du Groupe aux côtés de la FRB, qu'il accompagne depuis plus de sept ans. Sylvie Bénard, Directrice de l'Environnement de LVMH, a ainsi occupé pendant quatre ans la Vice-présidence du Comité d'Orientation Stratégique de la Fondation. Dans le cadre de ce comité, qui réunit plus de 160 parties prenantes pour réfléchir à la co-construction de programmes de recherche en faveur de la biodiversité, le Groupe s'est notamment intéressé à la question de l'accès aux ressources génétiques et au partage des avantages découlant de leurs utilisations. En 2019, LVMH a renforcé son

### 3.2 Vins et Spiritueux

Pour des raisons historiques et stratégiques, le groupe d'activité Vins et Spiritueux est activement engagé dans la viticulture durable ou biologique, ce qui permet de réduire de façon drastique son impact sur l'environnement, notamment via la réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires.

### 3.3 Mode et Maroquinerie

Les activités de Mode et Maroquinerie ont retenu cinq objectifs majeurs à l'horizon 2020 :

- l'approvisionnement en cuir issu de tanneries certifiées LWG à hauteur de 70 % des volumes achetés. La certification LWG est un standard créé par le Leather Working Group pour améliorer la performance environnementale des tanneries (énergie, eau, déchets, traçabilité) ;
- l'approvisionnement en coton durable à hauteur de 70 % des volumes achetés. Le Groupe a notamment adhéré à la Better Cotton Initiative (BCI), qui a développé un standard pour favoriser des améliorations mesurables des principaux impacts environnementaux de la culture du coton à l'échelle mondiale ;
- la certification de la totalité des fermes de crocodiles approvisionnant la tannerie du Groupe ;
- l'approvisionnement en peaux issues de fermes certifiées pour la fourrure à hauteur de 80 % d'ici la fin 2019 notamment en déployant la certification FurMark ;

### 3.4 Parfums et Cosmétiques

Le secteur d'activités Parfums et Cosmétiques s'est doté d'objectifs LIFE 2020 dans le cadre de sa *supply chain* fournisseurs, notamment via l'élaboration d'un système d'évaluation de la performance environnementale et sociale de ses fournisseurs. Des objectifs initiaux de performance ont été fixés pour les fournisseurs d'emballage et d'ingrédients. Par ailleurs, le groupe d'activités

engagement avec la signature d'un partenariat de cinq ans avec l'UNESCO pour soutenir le programme scientifique intergouvernemental « L'Homme et la Biosphère » (MAB). Cet outil de coopération international a pour objectif d'agir en faveur de la conservation de la biodiversité au niveau mondial. Les deux partenaires seront côte à côte lors d'événements internationaux. Les Maisons du Groupe s'appuieront par exemple sur l'expertise scientifique de l'UNESCO et son réseau de 686 réserves de biosphère pour développer leurs politiques d'approvisionnement durable.

LVMH a également déployé de nombreux outils d'amélioration et de contrôle concernant l'utilisation de substances chimiques dans les produits. Ils sont décrits dans la partie « 5.3 Un souci constant de qualité et de sécurité dans le cadre de nos activités ».

L'intensification du déploiement de la viticulture durable ou biologique dans les vignobles des Maisons et des livreurs de raisins (fournisseurs indépendants de raisins) a donc été retenue comme objectif LIFE 2020. Les certifications sont multiples selon la localisation du vignoble : Viticulture Durable en Champagne, HVE 3 en Cognac, biologique pour certains vignobles, Napa Green en Californie...

- l'intégration dans les contrats fournisseurs de l'Animal Sourcing Principles, développé avec l'organisme Business for Social Responsibility (BSR). LVMH partage avec la société civile l'objectif d'amélioration du bien-être animal qui est lié à plusieurs matières premières comme les cuirs, les laines et les fourrures. En 2019 le Groupe a dévoilé sa Charte relative l'approvisionnement des matières premières animales. Cet engagement est le fruit d'un long processus de recherche scientifique et de collaboration entre les experts environnement de LVMH, ses Maisons et ses fournisseurs. Exhaustif, il aborde le problème de l'approvisionnement de la fourrure, du cuir, du cuir exotique, de la laine et des plumes dans toute sa complexité. Il permet au Groupe de prendre des engagements pour 2020 et 2025 pour le progrès dans trois domaines : la traçabilité totale des chaînes d'approvisionnement, les conditions d'élevage et de trappe des animaux et le respect des communautés locales, de l'environnement et de la biodiversité.

participe à des initiatives spécifiques traitant de l'approvisionnement en huile de palme (RSPO) et en mica (RMI). Le département Recherche & Développement et les Maisons sont également engagés sur l'ethnobotanique depuis des années. Ils identifient à travers la planète les espèces végétales présentant un intérêt cosmétique particulier tout en participant à la préservation de

ces espèces et au développement économique local. Le partenariat peut se concrétiser de différentes manières au travers d'un accompagnement financier, d'une aide technique et scientifique, ou d'un mécénat de compétence en mettant à disposition des expertises présentes dans les équipes de LVMH au service de ses partenaires. Ainsi, Parfums Christian Dior dispose des Jardins

de Dior, un ensemble de parcelles dédiées à la culture d'essences végétales sélectionnées pour leurs propriétés exceptionnelles. Guerlain a également lancé de nombreux partenariats autour de l'orchidée de Chine, du vétiver d'Inde, du miel d'Ouessant, du santal d'Asie ou de la lavande du sud de la France.

### 3.5 Montres et Joaillerie

Dans le cadre des objectifs LIFE 2020, toutes les Maisons de Montres & Joaillerie sont certifiées RJC (Responsible Jewellery Council) et s'appuient sur cette certification, déployée dans les filières d'approvisionnement en or et diamants, pour développer leur approvisionnement responsable. Particulièrement engagée, Bvlgari est même devenue la première entreprise sur son marché

à obtenir la certification CoC (Chain of Custody) mise en place par le RJC pour l'or. Le Groupe et ses Maisons participent également à une initiative, le Coloured Gemstones Working Group piloté par The Dragonfly Initiative, visant à déployer les meilleures pratiques environnementales et sociales dans la filière pierres de couleur. Plusieurs audits ont déjà été réalisés.

### 3.6 Suivi de l'atteinte des objectifs

Tableau de suivi des objectifs LIFE 2020 Filières :

Indicateurs	Baseline (2013)	Performance 2019	Objectif 2020
<b>Vins et Spiritueux</b>			
Certification Viticulture Durable (en pourcentage de tonnage de raisins certifiés)	Vignobles LVMH : Vignobles français : 100 %	Vignobles LVMH : Vignobles français : 100 % Reste du monde : 58 %	Vignobles LVMH : Vignobles français : 100 % Reste du monde : 100 %
	Liveurs de raisin : Champagne : 7 %	Liveurs de raisin : Champagne : 15 %	
<b>Mode et Maroquinerie</b>			
Certification LWG des tanneries (en pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées)	25 %	66 %	70 %
Coton certifié (en pourcentage de tonnage de coton certifié GOTS et Better Cotton)	2 %	54 % <sup>(a)</sup>	70 %
<b>Parfums et Cosmétiques</b>			
Performance des fournisseurs d'ingrédients parfums	64	89	90
Performance des fournisseurs d'ingrédients cosmétiques	56	84	80
Dérivés d'huile de palme (en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated)	0 %	86 %	70 %
<b>Montres et Joaillerie</b>			
Diamant : Certification RJC COP (en pourcentage de carat de diamants issus de fournisseurs directs certifiés COP)	90 %	98 %	100 %
Or : Certification RJC COP	94 %	82 %	100 %
Certification RJC COC Pour les Maisons non certifiées CoC, l'or est intégré à l'indicateur reporté lorsqu'il provient d'affineurs certifiés CoC, indépendamment des sous-traitants intermédiaires (entre l'affineur et la Maison)	-	79 %	100 %

(a) Évolution liée à l'amélioration des pratiques des Maisons et du reporting.



## 4. LIFE 2020 – OBJECTIF « CHANGEMENT CLIMATIQUE »

### 4.1 Objectif commun

La lutte contre le changement climatique est un axe majeur de la politique écologique de LVMH. Le Groupe a souvent joué un rôle pionnier dans ce domaine. Il a notamment participé au début des années 2000 à l'expérimentation de la méthode qui allait devenir le Bilan Carbone. Il fut aussi la première entreprise, dans l'univers du luxe, à mettre en place en 2015 un fonds carbone interne. Consommation d'énergie, production, transport, logistique, habitudes de travail... LVMH explore toutes les pistes afin de diminuer l'impact de ses activités sur le climat. En 2019, LVMH a annoncé un partenariat avec la fondation Solar Impulse de Bertrand Piccard qui vise à identifier des solutions innovantes pour réduire l'empreinte environnementale des activités humaines, notamment dans la cadre de la lutte contre le changement climatique.

Dans le cadre de LIFE 2020, le Groupe vise une baisse de 25% des émissions des émissions de gaz à effet de serre sur les scope 1 et 2, en valeur absolue, entre 2013 (année de référence) et 2020. La performance des sites (de production, logistique et administratifs) se calcule en comparant les données, site à site, entre 2013 et l'année de reporting. La performance CO<sub>2</sub> des

boutiques s'obtient en multipliant l'efficacité CO<sub>2</sub> de l'année de reporting (en t. CO<sub>2</sub> eq./m<sup>2</sup>) à la surface de référence (surface totale des boutiques reportées en 2013). La valeur CO<sub>2</sub> ainsi reconstituée pour l'année de reporting couvre 65% des émissions totales en 2019. Trois axes d'actions sont privilégiés : améliorer le suivi et le reporting, augmenter l'efficacité énergétique des opérations, notamment dans les boutiques du Groupe, et développer le recours aux énergies renouvelables.

Une étude spécifique sur l'évaluation de l'impact environnemental de la production des matières premières et de la *supply chain* a été conduite en 2016. Sur l'ensemble de la chaîne de valeur du Groupe quantifiée, 50% des émissions sont générées par la production des matières premières et 30% par le transport amont et aval. Viennent ensuite les émissions générées par les sites de production, les centres logistiques, les bureaux et les boutiques des Maisons (20%), que celles-ci soient directes (scope 1) ou indirectes (scope 2). Les émissions en aval générées par l'usage des produits (lavage des produits de mode, rinçage de certains produits cosmétiques...) ou leur traitement en fin de vie seront affinés en 2021.

### 4.2 Fonds carbone LVMH

Créé en 2016, le Fonds Carbone LVMH s'inscrit dans la politique LIFE 2020 – « changement climatique ». Annuellement la contribution attendue de chaque Maison est calculée en multipliant les émissions de gaz à effet de serre issues de ses activités par le prix carbone fixé par LVMH qui est passé de 15 euros à 30 euros

la tonne en 2018. Le montant ainsi obtenu doit être investi l'année suivante dans des projets visant à réduire les émissions. Le Fonds Carbone a atteint son objectif en 2019 : 16.5 millions d'euros et 138 projets réalisés qui pourraient éviter l'émission dans l'atmosphère de 5 658 tonnes de gaz à effet de serre par an.

### 4.3 Efficacité énergétique et énergies renouvelables

La recherche de l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables constituent des axes majeurs de la politique menée par LVMH pour réduire son impact carbone, politique

impliquant également une meilleure gestion de l'énergie, indispensable pour faire baisser la consommation d'énergie globale.

#### 4.3.1 Consommation énergétique

La consommation d'énergie globale s'est élevée à 1 059 892 MWh en 2019 pour les filiales du Groupe incluses dans le périmètre de reporting. Celle-ci correspond à la somme des sources d'énergie primaire (fioul, butane, propane, gaz naturel) et des

sources d'énergie secondaire (électricité, vapeur et eau glacée) principalement utilisées pour la mise en œuvre des procédés de fabrication, de la climatisation et du chauffage des bâtiments et des boutiques.

La consommation d'énergie par groupe d'activités a évolué ainsi entre 2018 et 2019 :

(en MWh)	2019	2018	2019 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution <sup>(1)</sup> (en %)
Vins et Spiritueux	223 395	220 454	222 785	1
Mode et Maroquinerie	394 620	393 598	385 516	(2)
Parfums et Cosmétiques	93 923	94 044	94 021	-
Montres et Joaillerie	40 726	40 935	38 773	(5)
Distribution sélective	286 142	286 514	306 319	7
Autres activités	21 086	22 006	21 086	(4)
<b>Total</b>	<b>1 059 892</b>	<b>1 057 551</b>	<b>1 068 500</b>	<b>1</b>

La consommation d'énergie par groupe d'activités et par source d'énergie s'établit ainsi en 2019 :

(en MWh)	Électricité	Gaz naturel	Fioul lourd	Fioul	Butane Propane	Vapeur	Eau glacée	Énergies renouvelables
Vins et Spiritueux	22 842	80 479	117	43 921	3 253	-	-	72 784
Mode et Maroquinerie	158 241	110 816	-	9 114	5 851	2 182	2 238	106 179
Parfums et Cosmétiques	7 871	31 564	-	2 532	-	1 234	378	50 345
Montres et Joaillerie	11 822	5 783	-	907	144	285	-	21 785
Distribution sélective	124 270	14 383	-	662	13	5 878	8 611	132 323
Autres activités	5 750	4 634	-	1 231	-	1 445	2 979	5 046
<b>Total</b>	<b>330 796</b>	<b>247 659</b>	<b>117</b>	<b>58 367</b>	<b>9 261</b>	<b>11 024</b>	<b>14 206</b>	<b>388 462</b>

#### 4.3.2 Émissions directes (scope 1) et émissions indirectes (scope 2)

Les émissions de scope 1 sont les émissions générées directement par les sites, essentiellement par des combustions de fioul et de gaz naturel. Les émissions de scope 2 sont les émissions indirectes liées aux consommations d'énergie, générées essentiellement par l'électricité consommées sur les sites. Des actions sont menées depuis longtemps au sein des sites de production des Maisons. Les Maisons se consacrent également avec force à l'amélioration de l'efficacité énergétique des boutiques, principaux

responsables des émissions de gaz à effet de serre de LVMH. Grâce à leur mobilisation, elles ont déjà atteint un des objectifs de LIFE 2020 : l'amélioration de 15 % de l'efficacité énergétique moyenne de chaque boutique existante, notamment en déployant les meilleures technologies d'éclairage qui leur sont proposées dans la plate-forme interne LVMH Lighting ainsi qu'en déployant les LVMH Stores Guidelines (voir Partie 5 LIFE 2020 – Objectif « Sites »).

Les émissions de CO<sub>2</sub> par groupe d'activités ont évolué ainsi entre 2018 et 2019 :

(en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> )	Émissions de CO <sub>2</sub> en 2019	Dont		Émissions de CO <sub>2</sub> en 2018	Émissions de CO <sub>2</sub> en 2019 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution <sup>(1)</sup> (en %)
		Pourcentage d'émissions de CO <sub>2</sub> directes	Pourcentage d'émissions de CO <sub>2</sub> indirectes			
Vins et Spiritueux	40 893	71	29	40 845	40 442	(1)
Mode et Maroquinerie	113 314	23	77	113 783	108 692	(4)
Parfums et Cosmétiques	12 971	56	45	12 807	12 832	-
Montres et Joaillerie	7 257	20	80	7 027	6 332	(10) <sup>(a)</sup>
Distribution sélective	72 643	4	96	88 089	70 764	(20) <sup>(a)</sup>
Autres activités	3 340	38	62	3 319	3 340	1
<b>Total</b>	<b>250 418</b>	<b>27</b>	<b>73</b>	<b>265 870</b>	<b>242 402</b>	<b>(9)</b>

(a) Évolution liée au passage en énergie renouvelable et au déploiement de technologies plus économes en énergie.

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.

### 4.3.3 Matières premières et transport (scope 3)

L'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 :

- production de matières premières : les principaux postes d'émission de gaz à effet de serre sont la production des cuirs (432 000 teq CO<sub>2</sub>), la viticulture (172 000 teq CO<sub>2</sub>, ce chiffre inclut les vignes appartenant aux Maisons du Groupe ainsi qu'aux livreurs de raisin) et le verre des emballages (158 000 teq CO<sub>2</sub>) ;
- transport amont : transport des matières premières et composants vers les sites de production. Seuls les principaux composants et matières premières sont pris en compte ;
- transport aval : transport des produits finis depuis les sites de production vers les plates-formes de distribution.

Les émissions de gaz à effet de serre générées par le transport amont se répartissent ainsi en 2019 :

(en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> )	Route	Air	Maritime	Total
Vins et Spiritueux	16 254	1 457	898	18 609
Mode et Maroquinerie	1 048	12 510	45	13 603
Parfums et Cosmétiques	1 029	40 903	470	42 402
Montres et Joaillerie	3	1 715	-	1 718
Distribution sélective	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>18 334</b>	<b>56 585</b>	<b>1 413</b>	<b>76 332</b>

Les émissions de gaz à effet de serre générées par le transport aval se répartissent ainsi en 2019 :

(en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> )	Route	Rail	Air	Maritime	Barge fluviale	Route électrique	Gaz naturel Liquide	Total
Vins et Spiritueux	22 086	690	41 674	20 176	149	2	117	84 894
Mode et Maroquinerie	3 240	51	218 402	106	-	-	171	221 970
Parfums et Cosmétiques	3 111	-	323 136	2 109	-	-	-	328 356
Montres et Joaillerie	221	-	37 484	70	-	-	-	37 775
Distribution sélective	3 875	-	9 724	205	-	79	-	13 883
<b>Total</b>	<b>32 533</b>	<b>741</b>	<b>630 420</b>	<b>22 666</b>	<b>149</b>	<b>81</b>	<b>288</b>	<b>686 878</b>

Les Maisons Rimowa, Le Bon Marché, Château d'Yquem, DFS, Fred, Rossimoda et Les Echos n'ont pas reporté leurs données pour cet indicateur.

### 4.3.4 Énergies renouvelables

Parallèlement aux actions menées pour diminuer sa consommation d'énergies fossiles, LVMH augmente sa consommation d'énergies renouvelables. La hausse est rapide, puisqu'entre 2013 et 2019, la part de ces énergies dans le mix énergétique du Groupe est

passée de 1% à plus de 36%. L'un des principaux leviers de progrès du Groupe est la signature de contrats cadres avec des fournisseurs d'énergie. Le premier date de 2015 et permet d'alimenter en électricité verte plus de 90% des sites français de LVMH, appartenant à 23 Maisons. Un contrat similaire a été signé en 2016 pour la fourniture de plusieurs Maisons italiennes et un troisième est en préparation pour les sites implantés en Espagne. Par ailleurs, de nombreux sites sont équipés de panneaux photovoltaïques ou d'installations géothermiques. Depuis 2019, tous les sites de Sephora aux États-Unis sont alimentés en électricité verte.

## 4.4 Perspectives pour l'adaptation au changement climatique

En parallèle de ses actions, le Groupe conduit également une réflexion concernant les différents enjeux de l'adaptation au changement climatique. À moyen terme, l'évolution des pratiques de viticulture est la composante majeure de la stratégie d'adaptation du Groupe. Pour les vignobles européens plusieurs réponses sont possibles selon l'ampleur du changement climatique qui sera constatée depuis la modification des dates de vendange,

l'évolution des modes de conduite des vignes (élargissement des rangs, augmentation de la taille des pieds de vigne, utilisation de l'irrigation dans certains pays...) jusqu'au test de nouveaux cépages. Pour les vignobles localisés en Argentine et en Californie, l'enjeu majeur est la disponibilité en eau (cf. § 5.3 Consommation d'eau et prévention des pollutions).

## 4.5 Suivi de l'atteinte des objectifs

Tableau de suivi des objectifs LIFE 2020 Changement climatique :

Indicateurs	Baseline	Performance 2019	Objectif 2020
Émissions de CO <sub>2</sub>	220 480 t eq CO <sub>2</sub>	-25 %	Réduction de 25 % des émissions de CO <sub>2</sub> (scope 1 et 2 à périmètre constant)
Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe	1 %	36 %	Atteindre 30 % d'énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe
Performance énergétique des boutiques (consommation d'électricité en kWh/m <sup>2</sup> )	460 kWh/m <sup>2</sup>	-21 %	Améliorer de 15 % la performance énergétique des boutiques (consommation d'électricité en kWh/m <sup>2</sup> ) (objectif atteint dès 2017)

## 5. LIFE 2020 – OBJECTIF « SITES »

### 5.1 Objectifs

Dès son lancement en 2012, le programme LIFE intégrait un impératif : des sites respectueux de l'environnement. Cet engagement a été renforcé avec LIFE 2020. En tant qu'acteur majeur de l'industrie du luxe, LVMH veut faire en sorte que ses 397 sites industriels et administratifs et ses 4 915 boutiques soient exemplaires. Le Groupe a demandé à ses Maisons de mettre en place un système de management environnemental dans tous leurs sites de production ainsi que dans les sites administratifs qui accueillent plus de 50 personnes.

Les Maisons doivent également s'engager dans une démarche d'amélioration continue : en prenant pour année de référence 2013, LVMH leur demande de réduire de 10 %, dans chacun de leurs sites, au moins l'un des indicateurs suivants : consommation d'eau, consommation d'énergie, production de déchets. Des

objectifs ont aussi été assignés à leurs boutiques. Leur performance environnementale doit atteindre au moins 50/100 sur la grille LIFE in STORES Guidelines, élaborée en 2016 sur la base des référentiels internationaux les plus exigeants (Leed, Bream, Greenstar, HQE, Well, Beam...). Elle recense les dix points les plus importants pour la performance environnementale d'une boutique, de l'isolation du bâtiment à la densité d'éclairage, en passant par la climatisation et le chauffage. Ces guidelines ont été élaborés dans le cadre du programme LVMH LIFE in Stores. Son objectif est de favoriser l'intégration des enjeux environnementaux en amont des projets de boutiques, dès la phase de conception. Un événement LIFE in Stores organisé cette année à New York a été l'occasion de présenter aux architectes les meilleures technologies pour réduire les consommations d'énergies des boutiques et sites des Maisons.

### 5.2 Management environnemental et démarche de certification

Le Groupe a décidé de généraliser la certification environnementale de ses sites, qui constitue un outil à la fois dynamique, fédérateur et motivant pour l'amélioration continue. Cette démarche de certification n'est pas nouvelle pour les Maisons : la Charte Environnement de LVMH leur impose en effet de mettre en place un système de management environnemental porté au niveau

de la direction. Nombre d'entre elles ont opté pour la norme ISO 14001. Hennessy a joué un rôle pionnier, devenant en 1998 la première entreprise de vins et spiritueux au monde à décrocher la certification ISO 14001. À fin 2019, 60 % des sites industriels, logistiques ou administratifs du Groupe étaient certifiés ISO 14001, et plus particulièrement 71 % des sites industriels.

## 5.3 Consommation d'eau et prévention des pollutions

### 5.3.1 Analyse de la consommation d'eau

La consommation d'eau est analysée pour les utilisations suivantes :

- besoins « process » : utilisation de l'eau pour les opérations de nettoyage (cuves, produits, appareils, sols), la climatisation, le personnel, la fabrication des produits..., l'eau ainsi consommée générant des eaux usées ;
- besoins agricoles : utilisation de l'eau à des fins d'irrigation des vignes hors de France, l'irrigation n'étant pas pratiquée en

France pour les vignobles du Groupe. Dans ce cadre, l'eau est prélevée directement dans le milieu naturel pour être utilisée en irrigation ; son niveau d'utilisation d'une année sur l'autre est étroitement lié aux variations climatiques. Il convient toutefois de noter que les consommations d'eau pour les besoins agricoles sont évaluées par les sites avec une incertitude plus importante que les consommations d'eau pour les besoins de « process ».

La consommation d'eau varie de la manière suivante entre 2018 et 2019 :

(en m <sup>3</sup> )	2019	2018	2019 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution <sup>(1)</sup> (en %)
Besoins « process »	3 927 034	3 985 070	3 930 956	1
Besoins agricoles (irrigation des vignes)	7 018 856	5 568 770	6 946 556	25 <sup>(a)</sup>

(a) Évolution principalement liée à l'augmentation des besoins en eau d'irrigation en Argentine et en Nouvelle Zélande.

La consommation d'eau pour des besoins « process » se décompose ainsi, par groupe d'activités :

(besoins « process », en m <sup>3</sup> )	2019	2018	2019 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution <sup>(1)</sup> (en %)
Vins et Spiritueux	1 247 673	1 193 364	1 247 673	5
Mode et Maroquinerie	1 918 215	1 840 355	1 911 342	4
Parfums et Cosmétiques	194 720	204 089	195 700	(4)
Montres et Joaillerie	75 955	80 566	80 516	-
Distribution sélective	306 062	401 708	311 317	(23) <sup>(a)</sup>
Autres activités	184 408	264 989	184 408	(30) <sup>(b)</sup>
<b>Total</b>	<b>3 927 034</b>	<b>3 985 070</b>	<b>3 930 956</b>	<b>(1)</b>

(a) Évolution liée à l'installation d'un équipement sur un site.

(b) Évolution liée à des travaux exceptionnels en 2018 et à l'amélioration du reporting.

Une analyse approfondie de sensibilité aux contraintes locales a été menée pour l'ensemble des Maisons du Groupe en utilisant l'indice de Pfister, 2009 et la base de données Aquastat, 2012. Cette analyse se base sur l'évaluation de la sensibilité de chaque zone géographique en comparant localement la consommation d'eau aux ressources disponibles. Quatre Maisons avec des consommations d'eau significatives à l'échelle du Groupe sont localisées dans des zones avec un stress hydrique proche de 100 %, signifiant que le besoin en eau dans ces régions est proche des ressources disponibles :

- les vignobles de Domaine Chandon Argentina (Agrelo et Terrazas) qui représentent 80 % des besoins agricoles en eau du Groupe ;

- les vignobles de Domaine Chandon California et Newton qui représentent 6 % des besoins agricoles en eau du Groupe.

L'irrigation des vignes est une pratique autorisée et encadrée en Californie et en Argentine en raison du climat. Cette irrigation est nécessaire au développement des vignes. Pour limiter néanmoins la consommation d'eau les mesures suivantes sont prises : récupération d'eau de pluie, mise en place de protocoles de mesures et de caractérisation des besoins en eau, pratique généralisée de l'irrigation au goutte-à-goutte en Californie, anticipations météorologiques pour une utilisation optimisée de l'irrigation ou pratique de « l'irrigation à déficit réduit » qui limite l'utilisation de l'eau et améliore la qualité des raisins et la taille de la vigne, permettant en outre une concentration des arômes et de la couleur.

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.

### 5.3.2 Prévention des pollutions

Concernant la prévention de la pollution de l'eau, seul est retenu comme indicateur important et pertinent les rejets de substances dans l'eau par les activités Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie et Parfums et Cosmétiques concourant à l'eutrophisation. Les autres activités du Groupe n'ont qu'un très faible impact sur la qualité de l'eau. L'eutrophisation est la prolifération excessive d'algues et de plantes aquatiques due à une surcharge d'éléments

nutritifs dans les eaux (phosphore en particulier), entraînant une réduction de leur oxygénation, néfaste pour l'environnement. Le paramètre pour la mesurer est la Demande Chimique en Oxygène (DCO), calculée après traitement des effluents dans les stations du Groupe ou dans les stations externes avec lesquelles les sites ont des conventions. Sont considérées comme traitements les opérations suivantes : l'assainissement collectif, l'assainissement autonome (bassin d'aération) et l'épandage.

La DCO après traitement évolue ainsi entre 2018 et 2019 :

DCO après traitement (tonnes/an)	2019	2018	2019 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution <sup>(1)</sup> (en %)
Vins et Spiritueux	967	1 066	967	(9) <sup>(a)</sup>
Mode et Maroquinerie	37	64	37	(42) <sup>(b)</sup>
Parfums et Cosmétiques	26	40	26	(35) <sup>(c)</sup>
<b>Total</b>	<b>1 030</b>	<b>1 170</b>	<b>1 030</b>	<b>(11)</b>

(a) Évolution liée à la méthodologie de mesure.

(b) Évolution liée à l'amélioration du reporting et à l'évolution de l'activité.

(c) Évolution liée à l'amélioration du reporting (retraitement de la donnée 2018).

La fréquence des mesures des Maisons les plus contributrices est conforme à la réglementation locale mais reste limitée au regard des variations observées sur les quantités rejetées.

Les émissions de COV font l'objet de plans de prévention notamment pour les activités de Parfums et Cosmétiques et les tanneries.

## 5.4 Réduction et valorisation des déchets

### 5.4.1 Déchets produits et valorisés

En 2019, 91% des déchets ont été valorisés (91% en 2018). Sont considérés comme déchets valorisés ceux dont la destination finale correspond, par ordre décroissant d'intérêt conformément aux législations européennes et françaises, à l'une des filières suivantes :

- réutilisation, c'est-à-dire utilisation d'un déchet pour le même usage que celui pour lequel le produit a été initialement conçu ;

- valorisation matière, c'est-à-dire 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), compostage ou épandage contrôlé de déchets composés de matières organiques pour la fertilisation des sols ;
- incinération avec valorisation énergétique, c'est-à-dire récupération de l'énergie issue de la combustion du déchet sous forme d'électricité ou de chaleur.

Le poids des déchets produits a varié comme suit entre 2018 et 2019 :

(en tonnes)	Déchets produits en 2019	Dont déchets dangereux produits en 2019 <sup>(a)</sup>	Déchets produits en 2018	Déchets produits en 2019 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution des déchets produits <sup>(1)</sup> (en %)
Vins et Spiritueux	62 667	502	65 423	62 667	(4)
Mode et Maroquinerie	16 327	2 421	15 888	15 963	1
Parfums et Cosmétiques	9 112	1 764	10 186	9 118	(10) <sup>(b)</sup>
Montres et Joaillerie	992	311	869	988	14 <sup>(b)</sup>
Distribution sélective	4 806	9	4 895	4 806	(2)
Autres activités	1 716	129	2 234	1 716	(23) <sup>(c)</sup>
<b>Total</b>	<b>95 620</b>	<b>5 136</b>	<b>99 495</b>	<b>95 258</b>	<b>(4)</b>

(a) Déchets nécessitant un tri et un traitement séparés des déchets dits « banals » (cartons, plastiques, papier...).

(b) Évolution liée à l'activité.

(c) Évolution liée à des travaux exceptionnels en 2018 sur un site.

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.

Les déchets ont été valorisés ainsi en 2019 :

(en % des déchets produits)	Réutilisation	Valorisation matière	Valorisation énergétique	Total valorisé
Vins et Spiritueux	35	59	3	97
Mode et Maroquinerie	3	40	29	72
Parfums et Cosmétiques	2	69	26	97
Montres et Joaillerie	18	24	30	72
Distribution sélective	4	47	28	79
Autres activités	6	39	44	89
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>56</b>	<b>12</b>	<b>91</b>

En France, les Maisons de Parfums et Cosmétiques, Sephora depuis 2010 et Louis Vuitton depuis 2011 utilisent la plate-forme CEDRE (Centre Environnemental de Déconditionnement, Recyclage Écologique) dédiée au tri, au recyclage et à la valorisation de l'ensemble des déchets issus de la fabrication, du conditionnement, de la distribution et de la vente des produits cosmétiques. Cette plate-forme de déconditionnement accueille plusieurs types de gisements : les articles de conditionnement obsolètes, les produits alcooliques obsolètes, les éléments de publicité, les testeurs utilisés en boutique et les emballages vides rapportés par les clients en boutique. Depuis 2014, les prestations ont été élargies au textile. En 2019, ce sont 2 447 tonnes de déchets qui ont été traités. Les différents matériaux (verre, carton, bois, métal, plastique, alcool et cellophane) sont revendus à un réseau de recycleurs spécialisés.

#### 5.4.2 Actions contre le gaspillage alimentaire

La Grande Épicerie de Paris dispose de plusieurs ateliers de production de denrées fraîches. La Maison a développé un système précis de prévision des ventes afin d'adapter quotidiennement la production aux volumes de ventes.

Un partenariat a été signé avec La Croix Rouge qui récupère chaque jour la production invendue. Un partenariat a été lancé en 2018 avec la société Too Good To Go, qui permet aux commerçants de proposer leurs invendus aux utilisateurs de l'application éponyme.

La Grande Épicerie Rive Droite comme La Grande Épicerie Rive Gauche ont pour objectifs d'étudier la mise en place de nouveaux partenariats avec des acteurs engagés en la matière, et d'étendre la sélection de produits proposés dans le cadre de ces partenariats.

Au regard des activités du Groupe, la précarité alimentaire et les actions en faveur d'une alimentation responsable, équitable et durable ne constituent pas des risques principaux.

### 5.5 Suivi de l'atteinte des objectifs

Tableau de suivi des objectifs LIFE 2020 Sites :

Indicateurs	Baseline	Performance 2019	Objectif 2020
Niveau de déploiement du système de management environnemental (ISO 14001, EMAS...) dans les sites industriels	60%	71%	Déployer un système de management environnemental (ISO 14001, EMAS...) dans 100% des sites industriels