

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

## Environnement et durabilité

<b>1.</b>	<b>POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT</b>	<b>76</b>
1.1	Organisation de la démarche environnementale	76
1.2	Le programme LIFE	78
1.3	Périmètre de reporting 2020	79
<b>2.</b>	<b>LIFE 2020 - OBJECTIF « PRODUITS »</b>	<b>80</b>
2.1	Bilan des objectifs LIFE 2020 Produits	80
2.2	Évolution des quantités d'emballage	81
<b>3.</b>	<b>LIFE 2020 - OBJECTIF « FILIÈRES »</b>	<b>82</b>
3.1	Description de la politique Filières	82
3.2	Bilan des objectifs LIFE 2020 Filières	83
<b>4.</b>	<b>LIFE 2020 - OBJECTIF « CHANGEMENT CLIMATIQUE »</b>	<b>84</b>
4.1	Efficacité énergétique et énergies renouvelables	85
4.2	Émissions de gaz à effet de serre	86
4.3	Actions pour l'adaptation au changement climatique	88
4.4	Bilan des objectifs LIFE 2020 Climat	88
<b>5.</b>	<b>LIFE 2020 - OBJECTIF « SITES »</b>	<b>89</b>
5.1	Management environnemental et démarche de certification	89
5.2	Consommation d'eau et prévention des pollutions	89
5.3	Réduction et valorisation des déchets	90
5.4	Bilan des objectifs LIFE 2020 Sites	92

## 1. POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT

Marquée par une crise sanitaire sans précédent, l'année 2020 l'est aussi par le renforcement de la politique de responsabilité sociétale du Groupe : les trois valeurs immuables de LVMH (la créativité et le goût de l'innovation ; la quête de l'excellence ; l'esprit d'entreprise) ont été complétées par une quatrième valeur, celle de l'engagement : en matière d'inclusion et de solidarité, en matière d'environnement. Depuis la mise en place pionnière

d'une politique de l'environnement dès 1992, la performance environnementale s'est affirmée comme l'une des composantes essentielles de la haute qualité des produits du Groupe. Elle est organisée et pilotée par un programme d'engagements datés chiffrés, LIFE (LVMH Initiatives For the Environment), déployé à l'échelle des Maisons. L'année 2020 est à la fois celle du bilan de LIFE 2020, et de la préparation du programme suivant, LIFE 360.

### 1.1 Organisation de la démarche environnementale

#### 1.1.1 Gouvernance

Rattachée à Antoine Arnault, membre du Conseil d'administration de LVMH, la Direction du Développement Environnement est composée de 10 collaborateurs, cette Direction a pour objectifs de :

- déployer le programme LIFE – LVMH Initiatives For the Environment à l'échelle des Maisons ;
- 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 ;
- favoriser l'innovation et créer des outils de gestion qui abordent, par exemple, les sujets suivants : conception des emballages, relation fournisseurs, veille réglementaire... ;
- aider les sociétés du Groupe à prévenir les risques ;
- former et sensibiliser les collaborateurs de tout niveau hiérarchique ;
- définir et consolider les indicateurs environnementaux par un reporting dédié ;
- travailler avec les diverses parties prenantes (associations, agences de notation, pouvoirs publics...).

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.

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.

Par ailleurs, l'amélioration continue de la démarche de LVMH en matière d'environnement est étroitement liée à la capacité du Groupe à faire de ses 150 200 collaborateurs des acteurs de cette démarche. La Direction de l'Environnement s'attache donc à sensibiliser, informer et former ses collaborateurs sur la préservation des ressources naturelles et de la biodiversité ainsi que le changement climatique. Depuis 2016, cette mission est confiée à une Académie de l'Environnement interne. Elle élabore des parcours qui répondent aux grands enjeux du programme LIFE, à l'aide de supports pédagogiques variés : sessions présentielles, e-learning, classes virtuelles, etc. et couvre de nombreux sujets comme l'éco-conception ou l'audit environnement. En 2020, des formations à l'éco-conception des produits et des magasins ainsi qu'à la biodiversité ont été réalisées. Par ailleurs, la quasi-totalité des Maisons ont poursuivi cette année la formation et la sensibilisation de leur personnel à l'environnement. Ces actions représentent un volume total de 15 380 heures.

En 2020, le Groupe est sélectionné dans les principaux indices basés sur les critères de l'investissement responsable : FTSE4Good Global 100 (4,4/5), Euronext Vigeo Eurozone 120, ESI (Ethibel Sustainability Indices) Europe, SAM (Industry Mover 2021), CDP Climate (B), CDP Water (B) et CDP Forests (B). LVMH a également participé au manifeste des étudiants « Pour un réveil écologique » organisé par un certain nombre d'écoles françaises.

#### 1.1.2 Identification des 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 dans les parties suivantes.

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>- Consommation d'eau (production des matières premières et transformation).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consommation d'eau lors de l'extraction des ressources minérales nécessaires à la fabrication des produits;</li> <li>- Production d'effluents chargés en matières minérales.</li> </ul>	
<b>Impact sur les écosystèmes (dont déforestation et désertification) 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> <li>- Plumes duvet;</li> </ul> </li> <li>- Pratiques d'élevage et de trappe pour les matières premières d'origine animale.</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> <li>- Pratiques d'élevage et de trappe pour les matières premières d'origine animale.</li> </ul>	
<b>Production de déchets</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production de résidus des processus de vinification/distillation et de déchets d'emballages.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Matières premières inutilisées, produits obsolètes et invendus, vitrines et événements.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PLV (publicité sur les lieux de vente), déchet d'emballages, produits obsolètes et invendus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déchets issus de métaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PLV, déchets d'emballages, produits obsolètes et invendus.</li> </ul>

### 1.1.3 Dépenses environnementales

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;
- lutte contre le bruit et les vibrations;
- protection de la biodiversité et autres activités de protection de l'environnement;
- recherche et développement.

En 2020, le montant des dépenses liées à la protection de l'environnement se répartit comme suit :

- charges d'exploitation : 24,4 millions d'euros;
- investissements : 10,4 millions d'euros.

Le montant des provisions pour risques environnementaux au 31 décembre 2020 est de 12,4 millions d'euros. Cette somme correspond aux garanties financières légales pour les installations SEVESO seuil haut.

## 1.2 Le programme LIFE

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. La Charte Environnement a guidé la démarche d'engagements environnementaux de LVMH et de son programme d'actions.

### 1.2.1 Définition de la démarche LIFE

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.

### 1.2.2 LIFE 2020

Issu du programme LIFE et de la cartographie des risques environnementaux, le Groupe a fixé en 2016 aux Maisons 4 objectifs communs à échéance 2020 (avec 2013 comme année de référence) :

- éco-conception des produits : à la fin 2020, les Maisons du Groupe avaient pour objectif d'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 devaient s'assurer du déploiement des meilleurs standards dans leurs approvisionnements en matières premières stratégiques 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.

### 1.2.3 Préparation de LIFE 360

La mise en œuvre du précédent programme s'est achevée fin 2020. Les résultats montrent que la majorité des objectifs ont été atteints et dessinent également des zones d'amélioration pour l'avenir. L'analyse du bilan de LIFE 2020 permet de préparer le nouveau programme d'engagements du Groupe avec la volonté, partagée par les Maisons, d'accélérer encore les progrès. D'autres travaux ont contribué à cette préparation :

- la définition des enjeux en co-construction avec les Maisons et opérée dans différentes instances de dialogue : le Comité scientifique de LVMH ; la Commission Futur du Luxe (créée en juillet 2020 et composée de personnalités externes représentant différentes disciplines) ; des sessions de travail avec des étudiants et des jeunes collaborateurs ;
- la mise à jour de l'analyse des risques ;
- l'analyse des engagements Développement Durable de certaines Maisons de LVMH. C'est le cas de Louis Vuitton qui s'engage à horizon 2025 sur un approvisionnement responsable pour 100% de ses matières premières, sur le climat avec la définition d'un trajectoire validée Science Based Target et enfin sur la circularité créative avec des engagements d'éco-conception de 100% de ses produits. Avec son programme Sol Vivants, Moët Hennessy a arrêté fin 2020 l'utilisation d'herbicides dans ses vignobles en propre en Champagne ; Hennessy suivra en 2021 pour ses vignobles en propre et en 2028 pour les livreurs de raisin ;
- la LVMH Climate Week qui, du 8 au 11 décembre 2020, a proposé aux 150 200 collaborateurs du Groupe une semaine d'échanges et de rencontres avec les experts sur les thématiques du climat et de la biodiversité ;

- la réalisation d'une empreinte environnementale de l'ensemble de sa chaîne de valeur incluant les scopes 1, 2 et 3 abordant les domaines du changement climatique, de la biodiversité et de l'eau.

Issue de l'ensemble de ces travaux, la nouvelle feuille de route de LVMH, intitulée LIFE 360 définit des engagements à horizon 2023, 2026 et 2030, et des plans d'action pour atteindre un objectif de 100% de produits à empreinte positive en 2030. Présentée au Conseil d'administration et à chacun des membres du Comité exécutif, elle est articulée autour de 4 programmes d'action :

- programme d'actions Innovation Économie circulaire, qui concerne l'écoconception des produits et des emballages et de leur devenir (invendus et usage), ainsi que la recherche de matériaux alternatifs ;

- programme d'actions de promotion et de protection de la biodiversité animale et végétale, qui vise 100% des filières stratégiques d'approvisionnement couvertes par les standards les plus rigoureux et met en œuvre un plan d'agriculture régénératrice ;
- programme de contribution à l'effort climatique, qui vise une trajectoire carbone compatible avec l'Accord de Paris sur les scopes 1,2 et 3 et porte sur 4 leviers principaux : 100% d'énergie renouvelable dans les sites de production et les boutiques, un plan d'action dédié à l'e-commerce vert, l'augmentation du maritime dans le ratio transport et un plan carbone fournisseurs ;
- programme de traçabilité et de transparence qui vise à déployer des programmes de traçabilité pour l'ensemble des matières premières stratégiques ainsi que des outils de partage d'information environnementales et/ou sociales à l'échelle du produit.

### 1.3 Périmètre de reporting 2020

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

Sites de production, entrepôts, et sites administratifs (en nombre)	2020
Sites couverts <sup>(a)</sup>	271
Sites non couverts <sup>(b)(c)</sup>	174
<b>Nombre total de sites</b>	<b>445</b>

- (a) Intégration des nouveaux sites de Belmond, et Louis Vuitton. Sortie de la Maison Pink Shirtmaker.  
 (b) Dont principalement : certains sites administratifs régionaux de Louis Vuitton et de Moët Hennessy ainsi que des sites administratifs hébergeant moins de 20 personnes.  
 (c) Le Groupe Belmond a été intégré dans le reporting, 3 hôtels ont été inclus sur une partie des indicateurs.

Les sites de production sont couverts à 95%. Les sites industriels, logistiques et administratifs non couverts par le reporting environnemental le sont essentiellement pour des raisons opérationnelles et ont un impact environnemental peu significatif. Un plan d'intégration progressif est mis en œuvre.

Les surfaces totales des boutiques 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 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>	
	2020	2019
<b>Total Groupe</b>	<b>73</b>	<b>65</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>	
	2020	2019
DFS	77	77
Louis Vuitton	64	69
Sephora North America et Latin America	63	63
Sephora Europe, Asie et Middle East	69	64
Le Bon Marché	100	100
Christian Dior Couture	74	64

- (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 : certaines boutiques de toutes les Maisons de Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie et Distribution sélective.

Les boutiques Sephora Chine, Rimowa, Cha Ling, Francis Kurkdjian et Parfums Givenchy sont exclues.

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

## 2. LIFE 2020 – OBJECTIF « PRODUITS »

Les Maisons de LVMH ont toujours agi pour limiter l'impact de leurs produits sur le milieu naturel en améliorant 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 comme une matériauthèque ou des outils d'évaluation environnementale des emballages comme EDIBOX.

### 2.1 Bilan des objectifs LIFE 2020 Produits

EDIBOX est 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.

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

Tableau de suivi des objectifs LIFE 2020 Produits :

Indicateurs	Baseline	Performance 2020	Objectif 2020
IPE emballages Parfums et Cosmétiques	8,32	9,15 (+ 10%) <sup>(a)</sup>	+ 10%
IPE emballage Vins et Spiritueux	Champagne : 16,03 Cognac : 10,60	16,1 (+0,5%) 13,9 (+ 31%)	+ 10%

(a) Maisons incluses : Guerlain, Parfums Christian Dior, LVMH Fragrance Brands, Benefit, Bvlgari et Make Up For Ever.

Pour les Maisons de Mode et Maroquinerie et de Montres et Joaillerie, l'empreinte environnementale liée à l'approvisionnement des matières premières est l'étape qui génère les impacts environnementaux les plus significatifs sur l'ensemble du cycle

de vie des produits. Dans le cadre des objectifs LIFE 2020 Produits pour ces deux secteurs, il a donc été décidé de s'appuyer sur les objectifs Filières.

## 2.2 Évolution des quantités d'emballage

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.

À l'échelle du Groupe, la diminution de 22% des quantités d'emballages en 2020 est en partie liée à la crise sanitaire mais ne doit pas masquer les efforts d'éco-conception des emballages sur lesquels toutes les Maisons se mobilisent. Ainsi, Sephora

intègre des matières premières recyclées ainsi que des plastiques d'origine végétale et a pour ambition de ne plus utiliser de plastique d'origine fossile vierge en 2025. Ruinart a lancé l'emballage « seconde peau » au design minimaliste, 9 fois plus léger que les étuis habituels et entièrement recyclable. Louis Vuitton a lancé la démarche LV Pack in Green. Elle couvre à la fois les emballages utilisés chez les fournisseurs, pour le transport des produits et pour leur commercialisation. L'objectif de la Maison est d'améliorer la durabilité des emballages à travers trois actions principales lors de leur conception : la réduction du volume et de l'impact environnemental des matériaux utilisés pour les fabriquer ; l'utilisation de matériaux recyclés et la suppression du plastique à usage unique.

Le poids des emballages remis aux clients évolue ainsi entre 2019 et 2020 :

(en tonnes)	2020	2019	2020 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution <sup>(1)</sup> (en %)
Vins et Spiritueux	141 224	181 319	141 224	(22)
Mode et Maroquinerie	13 090	13 375	12 871	(4)
Parfums et Cosmétiques	23 163	31 115	23 163	(26)
Montres et Joaillerie	3 274	4 416	3 121	(29)
Distribution sélective	4 541	6 375	4 541	-
Autres activités	1	2	1	(50)
<b>Total</b>	<b>185 293</b>	<b>236 602</b>	<b>184 921</b>	<b>(22)<sup>(a)</sup></b>

(a) Évolution liée à la baisse d'activité et aux effets d'éco-conception des emballages.

Le poids total d'emballages remis aux clients par type de matériau se répartit ainsi en 2020 :

(en tonnes)	Verre	Papier - carton	Plastique	Métal	Textile	Autres matériaux d'emballage
Vins et Spiritueux	124 759	12 617	1 103	1 434	63	1 246
Mode et Maroquinerie	305	10 997	184	73	1 490	42
Parfums et Cosmétiques	11 762	4 098	5 607	1 479	77	141
Montres et Joaillerie	1 232	864	741	118	112	207
Distribution sélective	287	2 562	1 527	80	64	21
Autres activités	-	1	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>138 345</b>	<b>31 139</b>	<b>9 162</b>	<b>3 184</b>	<b>1 806</b>	<b>1 657</b>

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.

## 3. LIFE 2020 – OBJECTIF « FILIÈRES »

### 3.1 Description de la politique Filières

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 donc doté d'une stratégie d'approvisionnement et de préservation des matières premières encadrée par les objectifs LIFE 2020 qui engageaient les Maisons en 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. 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.

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.

La politique filière de LVMH est l'un des leviers de la contribution du Groupe à la protection des espèces végétales et animales. Par ailleurs, LVMH se mobilise depuis plus de 10 ans aux côtés de nombreux partenaires en faveur de la préservation de la biodiversité. LVMH a été le premier acteur privé à rejoindre les huit organismes publics de recherche qui siègent au Conseil d'administration de la Fondation pour la Recherche sur la Biodiversité (FRB). En 2019, LVMH a renforcé son engagement

avec la signature d'un partenariat de cinq ans avec l'UNESCO pour soutenir le programme scientifique intergouvernemental « L'Homme et la Biosphère » (MAB). Cet outil de coopération internationale a pour objectif d'agir en faveur de la conservation de la biodiversité au niveau mondial. Les deux partenaires seront côte à côte lors d'événements internationaux. Les Maisons du Groupe s'appuient par exemple sur l'expertise scientifique de l'UNESCO et son réseau de 686 réserves de biosphère pour développer leurs politiques d'approvisionnement durable. Ainsi, dans le cadre du programme MAB, Guerlain a lancé un programme de cinq ans visant à former et à accompagner des apicultrices, tout en veillant à la transmission de leurs connaissances et savoir-faire. En 2020, LVMH a renouvelé son engagement auprès de Act4Nature en participant au dispositif Act4Nature International et s'est également engagé dans le programme « Science Based Target for Nature ». Enfin, en 2020, LVMH a réalisé une empreinte environnementale de l'ensemble de sa chaîne de valeur incluant les scopes 1, 2 et 3 en abordant les domaines du changement climatique, de la biodiversité et de l'eau. Certains indicateurs d'impact liés à l'empreinte biodiversité sont géolocalisés, permettant une analyse fine et la mise en œuvre de plans d'actions spécifiques à certains territoires.

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.

#### 3.1.1 Vins et Spiritueux

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.

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... En février 2020, dans le cadre du salon Vinexpo, Moët Hennessy a dressé le bilan de ces différents modèles viticoles et annoncé la création d'une Université des Sols Vivants pour accélérer la transition écologique.



### 3.1.2 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;
- 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 matérialisé dans la Charte relative à l'approvisionnement des matières premières animales que le Groupe a dévoilé en 2019. Elle est accompagnée d'un Comité Scientifique consultatif qui contribue au soutien de la recherche scientifique. Ce travail est le fruit d'un long processus de recherche et de collaboration entre les experts environnement de LVMH, ses Maisons et ses fournisseurs. Exhaustive, la Charte aborde les enjeux liés à l'approvisionnement de la fourrure, du cuir, du cuir exotique, de la laine et des plumes avec des axes de 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.

## 3.2 Bilan des objectifs LIFE 2020 Filières

L'objectif d'approvisionnement certifié selon les meilleurs standards repose sur la conduite d'audits spécifiques répondant à des modalités (nombre et fréquence) déterminés. La crise sanitaire a perturbé le calendrier d'audit et impacte le bilan LIFE 2020 de l'objectif filières. Il a été atteint pour certaines filières : le taux de cuir provenant de tanneries certifiées LWG est passé de 25% en 2013 à 74% en 2020 ; la certification Viticulture Durable

### 3.1.3 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 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 compétences en mettant à disposition de ses partenaires des expertises présentes dans les équipes de LVMH. 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.

### 3.1.4 Montres et Joaillerie

Toutes les Maisons de Montres et Joaillerie sont certifiées RJC (Responsible Jewellery Council) CoP (Code of Practice). Dans le cadre des objectifs LIFE 2020, elles se sont appuyées 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) pour son activité de joaillerie. En 2020, le Groupe a fait appel au RJC pour former huit Maisons à la nouvelle RJC CoP v.2019. Le Groupe et ses Maisons participent également à une initiative, le Coloured Gemstones Working Group (CGWG) piloté par The Dragonfly Initiative, visant à déployer les meilleures pratiques environnementales et sociales dans la filière pierres de couleur. En 2020, le CGWG a rendu publique la Plateforme Gemstones and Jewellery Community (GJCP) qui met à disposition, en open source à tous les acteurs de l'industrie, l'ensemble des outils développés par l'initiative. Quatre Maisons ont utilisé ces outils en 2019 et 2020 pour évaluer près d'une centaine de fournisseurs de pierres de couleur.

s'établit à 100% pour les vignobles français en propre et passe de 58% à 90% entre 2019 et 2020 pour les vignobles du Groupe hors France. Les Maisons du Groupe achètent désormais 91% d'huile et de dérivés d'huile de palme certifiés par la Roundtable on Sustainable Palm Oil. La part du coton durable acheté par les Maisons du groupe passe de 2% en 2013 à 51% en 2020, même si l'objectif de 70% n'a pas été atteint.

Tableau de suivi des objectifs LIFE 2020 Filières :

Indicateurs	Baseline (2013)	Performance 2020	Objectif 2020
<b>Vins et Spiritueux</b>			
Certification Viticulture Durable <i>(en pourcentage de tonnage de raisins certifiés)</i>	Vignobles LVMH : Vignobles français : 100%	Vignobles LVMH : Vignobles français : 100% Reste du monde : 90%	Vignobles LVMH : Vignobles français : 100% Reste du monde : 100%
	Livreurs de raisin : Champagne : 7%	Livreurs de raisin : Champagne : 24%	
<b>Mode et Maroquinerie</b>			
Certification LWG des tanneries <i>(en pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées)</i>	25%	74%	70%
Coton certifié <i>(en pourcentage de tonnage de coton certifié GOTS et Better Cotton)</i>	2%	51%	70%
<b>Parfums et Cosmétiques</b>			
Performance des fournisseurs d'ingrédients parfums <i>(taux de couverture des audits environnement/ sociaux réalisés chez les fournisseurs de rang 1)</i>	64	82	90
Performance des fournisseurs d'ingrédients cosmétiques <i>(taux de couverture des audits environnement/ sociaux réalisés chez les fournisseurs de rang 1)</i>	56	78	80
Dérivés d'huile de palme <i>(en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated)</i>	0%	91%	70%
<b>Montres et Joaillerie</b>			
Diamant : Certification RJC COP <i>(en pourcentage de carat de diamants issus de fournisseurs directs certifiés COP)</i>	90%	99%	100%
Or : Certification RJC COP Certification RJC COC <i>(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)</i>	94% -	79% 77%	100% 100%

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

La lutte contre le changement climatique est un axe majeur de la politique environnementale 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.

La diminution de l'impact des activités sur le climat se met en œuvre autour de 4 priorités d'action :

- l'amélioration du profil environnemental des boutiques qui sont la principale source de consommation énergétique du Groupe,
- le recours accru aux énergies renouvelables dans les sites de production, les sites administratifs et les boutiques ;

- le transport durable, en mobilisant plusieurs types de moyens : priorité donnée à l'approvisionnement local ; trains et bateaux privilégiés ; optimisation des chaînes logistiques ; recours à l'électrique pour les livraisons. Le Groupe œuvre au sein d'alliances pour promouvoir le transport durable, et notamment la SAFA (Sustainable Air Freight Alliance) qui ambitionne de suivre et réduire les émissions de carbone du fret aérien et promouvoir un transport de fret responsable ;
- la diminution de l'empreinte carbone des matières premières produits et emballage : des politiques dédiées sont mises en œuvre pour chacune des branches d'activité et associent les fournisseurs, qu'il s'agisse des livreurs de raisins, des éleveurs ou des cultivateurs.

Pour déployer une vraie culture de l'impact carbone, cinq ans après l'Accord de Paris, le Groupe a organisé la LVMH Climate Week du 8 au 11 décembre 2020. Une semaine d'échanges proposée à ses 150 200 collaborateurs pour encourager chacun à être acteur du changement autour d'un seul mot d'ordre : « Be The Change ». Des tables rondes et des dialogues virtuels avec de nombreux experts et scientifiques ont permis d'échanger sur des thématiques telles que le lien entre Climat et Biodiversité, ou encore sur la définition de ce qu'est la neutralité carbone. La LVMH Climate Week a également été l'occasion de réaliser la revue des trajectoires carbone des Maisons dans le cadre de la préparation de LIFE 360. Au terme de cette semaine, 49 solutions concrètes en matière d'environnement ont été présentées dans

un « Solution showroom ». Une vingtaine de ces solutions ont été sourcées par le Groupe parmi les solutions labellisées par la fondation Solar Impulse de Bertrand Piccard, concrétisant ainsi ce partenariat signé en 2019.

L'innovation est également un puissant levier au service de la politique Climat du Groupe : à ce programme de co-développement de technologies propres avec la fondation Solar Impulse s'ajoutent les innovations générées par l'utilisation du Fonds carbone de LVMH.

Créé en 2016, le Fonds carbone LVMH vise en effet à soutenir l'innovation carbone. 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. Depuis son origine, 44 millions d'euros d'investissement et 12 800 tonnes de gaz à effet de serre seraient évitées par an grâce à 361 projets validés par le Fonds carbone. En 2020, les investissements liés au Fonds carbone ont continué à hauteur de 3,8 millions d'euros pour 23 projets qui pourraient générer 892 tonnes de gaz à effet de serre par an. Dans le contexte de crise sanitaire et d'incertitude économique, les Maisons n'ont pu se mobiliser aussi fortement qu'à l'accoutumée sur le Fonds carbone et certains projets d'investissements prévus ont été reportés en 2021.

## 4.1 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.

### 4.1.1 Consommation énergétique

La consommation d'énergie globale s'est élevée à 998 817 MWh en 2020 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'électricité des magasins non couverts par le reporting (27% des surfaces de vente totale), estimée à partir des données consolidées, s'établit à 150 842 MWh.

La consommation d'énergie par groupe d'activités a évolué ainsi entre 2019 et 2020 :

(en MWh)	2020	2019	2020 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution <sup>(1)</sup> (en %)
Vins et Spiritueux	214 226	223 395	214 226	(4)
Mode et Maroquinerie	368 275	394 620	356 003	(10)
Parfums et Cosmétiques	93 267	93 923	90 419	(4)
Montres et Joaillerie	37 688	40 726	35 405	(13)
Distribution sélective	250 901	286 142	232 281	(19)
Autres activités	34 460	21 086	18 319	(13)
<b>Total</b>	<b>998 817</b>	<b>1 059 892</b>	<b>946 653</b>	<b>(11)<sup>(a)</sup></b>

(a) Environ 10% de la diminution sont liés à l'impact de la crise sanitaire et à la fermeture des boutiques. Les activités de Vins et Spiritueux et de Parfums et Cosmétiques ont été moins impactées en raison d'un nombre de magasins moins important.

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.

La consommation d'énergie par groupe d'activités et par source d'énergie s'établit ainsi en 2020 :

(en MWh)	Électricité	Gaz naturel	Fioul lourd	Fioul	Butane Propane	Vapeur	Eau glacée	Énergies renouvelables
Vins et Spiritueux	15 279	85 288	-	26 326	2 139	-	-	85 194
Mode et Maroquinerie	144 551	97 518	-	13 693	4 882	1 974	3 282	102 375
Parfums et Cosmétiques	11 012	31 633	-	2 127	-	646	-	47 850
Montres et Joaillerie	9 758	4 961	-	408	150	779	254	21 377
Distribution sélective	105 513	9 891	-	224	-	3 776	7 111	124 386
Autres activités	10 507	8 870	-	698	21	1 147	2 819	10 398
<b>Total</b>	<b>296 620</b>	<b>238 161</b>	<b>-</b>	<b>43 476</b>	<b>7 192</b>	<b>8 322</b>	<b>13 466</b>	<b>391 580</b>

#### 4.1.2 Énergies renouvelables

Parallèlement aux actions menées pour diminuer sa consommation d'énergies fossiles, LVMH augmente sa consommation d'énergies renouvelables. La hausse est rapide, entre 2013 et 2020 la part de ces énergies dans le mix énergétique du Groupe est passée de 1% à plus de 39%. 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. Autre levier est l'utilisation de biogaz, soit produit à partir de résidus de production (Glenmorangie depuis 2017), soit par l'achat de biogaz (biométhane avec garantie d'origine régionale pour Hennessy en 2020).

## 4.2 Émissions de gaz à effet de serre

### 4.2.1 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 consommée 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, principales 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. Les émissions de gaz à effet de serre des magasins non couverts par le reporting (27% des surfaces de vente totale), estimée à partir des données consolidées, s'établit à 72 997 tonne équivalent CO<sub>2</sub> (t eqCO<sub>2</sub>).

Les émissions de CO<sub>2</sub> par groupe d'activités ont évolué ainsi entre 2019 et 2020 :

(en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> )	Émissions de CO <sub>2</sub> en 2020	Dont		Émissions de CO <sub>2</sub> en 2019	Émissions de CO <sub>2</sub> en 2020 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	33 796	11	4	40 893	33 796	(17)
Mode et Maroquinerie	107 404	11	36	113 314	100 759	(11)
Parfums et Cosmétiques	14 701	3	3	12 971	12 501	(4)
Montres et Joaillerie	6 772	-	2	7 257	6 128	(16)
Distribution sélective	62 605	1	26	72 643	56 866	(22)
Autres activités	6 051	1	2	3 340	2 810	(16)
<b>Total</b>	<b>231 329</b>	<b>27</b>	<b>73</b>	<b>250 418</b>	<b>212 860</b>	<b>(15)<sup>(a)</sup></b>

(a) Environ 10% de la diminution sont liés à l'impact de la crise sanitaire avec la fermeture des boutiques.

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.

## 4.2.2 Émissions liées au scope 3

En 2020, et dans la perspective de fixer un objectif chiffré de réduction du Scope 3, LVMH a diligenté un cabinet externe pour évaluer l'empreinte carbone de l'ensemble de sa chaîne de valeur sur la base des données 2019. Elle indique que l'empreinte carbone totale s'élève à 4,8 millions de tonnes eqCO<sub>2</sub> dont 4,5 millions de tonnes pour le Scope 3. Elle sera mise à jour tous les deux ans. Les principaux résultats sont les suivants :

- Plus de 50% des émissions du scope 3 sont générées par la production des matières premières (produits et emballages).

Les principaux postes d'émission de gaz à effet de serre sont la production des laines précieuses (535 000 t eqCO<sub>2</sub>), des cuirs (460 000 t eqCO<sub>2</sub>), des raisins et de l'alcool de raisin (234 000 t eqCO<sub>2</sub>, ce chiffre inclut les vignes appartenant aux Maisons du Groupe ainsi qu'aux livreurs de raisin), du verre des emballages (192 000 t eqCO<sub>2</sub>) et du coton (187 000 t eqCO<sub>2</sub>).

- Le transport amont et aval des composants et produits finis est le deuxième poste du scope générant 18% des émissions.
- Le transport travail-domicile des collaborateurs a été évalué à partir de données moyennes par zone géographique et représente 7% des émissions du scope 3.

Les émissions de gaz à effet de serre générées par le transport amont (transport des matières premières et composants vers les sites de production ; seuls les principaux composants et matières premières sont pris en compte) se répartissent ainsi en 2020 :

(en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> )	Route	Air	Maritime	Total
Vins et Spiritueux	21 304	92	479	21 875
Mode et Maroquinerie	7 867	9 418	441	17 726
Parfums et Cosmétiques	951	34 722	417	36 090
Montres et Joaillerie	97	1 753	-	1 850
Distribution sélective	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>30 219</b>	<b>45 985</b>	<b>1 337</b>	<b>77 541</b>

Les émissions de gaz à effet de serre générées par le transport aval (transport des produits finis depuis les sites de production vers les plates-formes de distribution) se répartissent ainsi en 2020 :

(en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> )	Route	Rail	Air	Maritime	Barge fluviale	Route électrique	Gaz naturel Liquide	Total
Vins et Spiritueux	18 792	654	22 728	16 693	15	2	120	59 004
Mode et Maroquinerie	2 542	17	174 402	123	-	-	150	177 234
Parfums et Cosmétiques	2 172	-	286 814	1 802	-	-	-	290 788
Montres et Joaillerie	403	-	20 978	52	-	-	-	21 433
Distribution sélective	2 893	-	4 148	197	-	66	-	7 304
<b>Total</b>	<b>26 802</b>	<b>671</b>	<b>509 070</b>	<b>18 867</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>270</b>	<b>555 763</b>

Les Maisons Rimowa, Le Bon Marché, DFS, Fred, Royal Van Lent, Thelios, Château Cheval Blanc et Les Echos n'ont pas reporté leurs données pour cet indicateur.

## 4.3 Actions 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. Elle concerne notamment les activités viticoles. 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).

Plus largement, l'innovation qui est un élément central de la politique d'atténuation contribue également à la politique d'adaptation de LVMH : les nouvelles pratiques d'agriculture régénératrice, l'utilisation de nouveaux matériaux issus des biotechnologies ou encore le déploiement du biomimétisme sont à la fois des pistes pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et des sources de diversification des approvisionnements permettent de réduire l'exposition du Groupe au changement climatique. Le programme de co-développement de technologies propres avec la fondation Solar Impulse de Bertrand Piccard, la matériauthèque « Matières à Penser » ou le partenariat Maison avec la Central Saint Martins dédié à l'innovation et à la créativité durable sont des outils d'innovation à la disposition des Maisons du Groupe.

#### 4.4 Bilan des objectifs LIFE 2020 Climat

Dès 2019, les trois objectifs climat ont été atteints : la progression du renouvelable dans le mix énergétique tout comme l'amélioration de la performance des boutiques ont permis de réduire les émissions de GES liées à la consommation énergétique de 25%.

La performance énergétique des boutiques (45% du scope 1 et 2) a enregistré des progrès continus depuis 2013 grâce à une politique spécifique en matière d'éclairage : outre la généralisation de l'éclairage LED, un sourcing des innovations dans l'optique et les systèmes de pilotage, opéré en partenariat avec la Direction des Achats, a permis des gains d'efficacité énergétique très significatifs. Par ailleurs, la robustesse du pilotage de la performance des boutiques selon le référentiel LVMH Life in stores a été renforcée : en 2020, la version 4 du référentiel a été certifiée par le Centre

Scientifique et Technique du Bâtiment, et ses critères évalués comme étant, « équivalents ou plus stricts que les autres standards internationaux tels que LEED, BREEAM, ou HQE ». La troisième édition des LIFE in Stores Awards s'est tenue lors de la LVMH Climate Week et a récompensé la Maison Christian Dior, dans la catégorie Progression : en un an et en trois projets successifs, la Maison a divisé par deux sa densité de puissance d'éclairage.

Entre 2019 et 2020, la réduction des émissions de GES liées à la consommation énergétique s'est poursuivie et s'est établie à -36,5% : elle témoigne du maintien de la mobilisation sur la politique de maîtrise énergétique, même si la fermeture d'un certain nombre de boutiques due à la crise sanitaire y a contribué.

Tableau de suivi des objectifs LIFE 2020 Changement climatique :

Indicateurs	Baseline	Performance 2020	Objectif 2020
Émissions de CO <sub>2</sub>	220 480 t eqCO <sub>2</sub>	-36,5% <sup>(a)</sup>	-25%
Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe	1%	39%	30%
Performance énergétique des boutiques (consommation d'électricité en kWh/m <sup>2</sup> )	460 kWh/m <sup>2</sup>	-31%	-15%

(a) 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 eqCO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup>) à la surface de référence (surface totale des boutiques reportées en 2013). La valeur CO<sub>2</sub> ainsi reconstituée couvre 60% des émissions totales en 2020.

## 5. LIFE 2020 – OBJECTIF « SITES »

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 445 sites industriels et administratifs soient exemplaires.

### 5.1 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 2020, 69% des sites industriels étaient certifiés ISO 14001.

La performance carbone et environnementale est au cœur de la conception des nouveaux sites de production ; tout nouvel atelier doit faire l'objet d'une certification : après la Manufacture installée par Celine au centre du Chianti en Italie, ou le nouvel atelier de maroquinerie de Louis Vuitton à Beaulieu-sur-Layon certifié BREEAM® en 2019, Fendi pose la première pierre de

Fendi Factory en novembre 2020. Issu d'une reconversion, ce nouveau site tout en verre situé au cœur de la campagne toscane vise la certification LEED Platinum.

Par ailleurs, dans le cadre de la construction et de la rénovation des magasins, les Maisons utilisent la grille LIFE in STORES Guidelines, élaborée en 2015 sur la base des référentiels internationaux les plus exigeants (LEED, Breeam, Greenstar, HQE, Well, Beam, Title 24...). Le référentiel LVMH LIFE in Stores recense les six points les plus importants pour la performance environnementale d'une boutique, de l'isolation du bâtiment à l'éclairage, en passant par la climatisation et le chauffage. Ces guidelines ont été élaborés cette année, pour la version 4, avec l'aide du Centre Scientifique et Technique du Bâtiment, l'organisme public français de référence. Son objectif est de favoriser l'intégration des enjeux environnementaux en amont des projets de boutiques, dès la phase de conception.

## 5.2 Consommation d'eau et prévention des pollutions

### 5.2.1 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 2019 et 2020 :

(en m <sup>3</sup> )	2020	2019	2020 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution <sup>(1)</sup> (en %)
Besoins « process »	3 310 906	3 927 034	3 139 000	(20) <sup>(a)</sup>
Besoins agricoles (irrigation des vignes)	6 969 256	7 018 856	6 696 256	(1)

(a) Évolution liée à la baisse d'activité.

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

(besoins « process », en m <sup>3</sup> )	2020	2019	2020 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution <sup>(1)</sup> (en %)
Vins et Spiritueux	1 068 162	1 247 673	1 068 162	(14)
Mode et Maroquinerie	1 472 857	1 918 215	1 392 806	(27)
Parfums et Cosmétiques	197 032	194 720	196 169	1 <sup>(a)</sup>
Montres et Joaillerie	62 427	75 955	62 203	(18)
Distribution sélective	229 211	306 062	229 211	(25)
Autres activités	281 217	184 408	190 449	3 <sup>(b)</sup>
<b>Total</b>	<b>3 310 906</b>	<b>3 927 034</b>	<b>3 139 000</b>	<b>(20)</b>

(a) Évolution liée à des travaux de maintenance ponctuels sur un site.

(b) Évolution liée à une régulation sur un site.

En 2020, LVMH a réalisé une empreinte environnementale de l'ensemble de sa chaîne de valeur incluant les scopes 1, 2 et 3 abordant les domaines du changement climatique, de la biodiversité et de l'empreinte eau. Dans ce cadre, une analyse approfondie de sensibilité aux contraintes locales a été menée pour l'ensemble des Maisons du Groupe en utilisant la méthodologie AWARE. 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 76 % des besoins agricoles en eau du Groupe et 65 % de l'empreinte environnementale du Groupe sur les scopes 1 et 2 ;
- les vignobles de Domaine Chandon California et Newton qui représentent 7 % des besoins agricoles en eau du Groupe et 7 % de l'empreinte environnementale du Groupe sur les scopes 1 et 2.

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. Ainsi, Chandon Argentine a réduit sa consommation d'eau pour l'irrigation de 6 % en 2020.

En 2020, dans le cadre de la réalisation de l'empreinte environnementale de la chaîne de valeur LVMH, la consommation d'eau liée au scope 3 des activités du groupe a été évaluée à 126 millions de m<sup>3</sup> d'eau dont plus de 95 % pour la production des matières premières, principalement : laines précieuses (47%), coton (17%), raisin et alcool de raisin (15%).

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.

## 5.2.2 Prévention des pollutions

Concernant la prévention de la pollution de l'eau, seul est retenu comme indicateur important et pertinent le rejet 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 2019 et 2020 :

DCO après traitement (tonnes/an)	2020	2019	2020 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution <sup>(1)</sup> (en %)
Vins et Spiritueux	917	967	917	(5)
Mode et Maroquinerie	19	37	19	(49)
Parfums et Cosmétiques	16	26	16	(38)
<b>Total</b>	<b>952</b>	<b>1 030</b>	<b>952</b>	<b>(8)</b>

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.

## 5.3 Réduction et valorisation des déchets

### 5.3.1 Déchets produits et valorisés

En 2020, 93% des déchets ont été valorisés (91% en 2019). 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 2019 et 2020 :

(en tonnes)	Déchets produits en 2020	Dont déchets dangereux produits en 2020 <sup>(a)</sup>	Déchets produits en 2019	Déchets produits en 2020 pro-forma <sup>(1)</sup>	Évolution des déchets produits <sup>(1)</sup> (en %)
Vins et Spiritueux	52 256	371	62 667	52 256	(17)
Mode et Maroquinerie	13 125	1 619	16 327	12 475	(24)
Parfums et Cosmétiques	8 540	1 595	9 112	8 532	(6)
Montres et Joaillerie	1 584	331	992	753	(24)
Distribution sélective	3 140	3	4 806	3 140	(35)
Autres activités	2 042	55	1 716	1 486	(13)
<b>Total</b>	<b>80 687</b>	<b>3 974</b>	<b>95 620</b>	<b>78 642</b>	<b>(18)<sup>(b)</sup></b>

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

(b) Évolution liée à la baisse d'activité.

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.



Les déchets ont été valorisés ainsi en 2020 :

(en % des déchets produits)	Réutilisation	Valorisation matière	Valorisation énergétique	Total valorisé
Vins et Spiritueux	9	82	6	97
Mode et Maroquinerie	2	46	30	78
Parfums et Cosmétiques	4	71	23	98
Montres et Joaillerie	55	19	12	86
Distribution sélective	3	48	34	85
Autres activités	-	56	25	81
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>72</b>	<b>14</b>	<b>93</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 2020, ce sont 2 920 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 Bilan des objectifs LIFE 2020 Sites

L'objectif de réduction de -10% pour les sites a été dépassé pour la consommation d'eau de process avec -11,6% (vs -1,1% en 2019) et n'a pas atteint sa cible pour la production de déchets (-4,4% vs +8,7% en 2019) et la consommation d'énergie (+0,5% vs +6,5% en 2019). Les sites ayant fermé 6 semaines en moyenne en 2020, la crise sanitaire a eu un impact sur les performances des sites ; sachant que certains sites sont restés ouverts tout en baissant leur activité sur la période de confinement (centres logistiques et sièges) et que les activités ont continué pour la production de gel hydroalcoolique ou la fabrication de masques. À cela s'ajoute une forte variabilité des ces indicateurs liée aux conditions climatiques (eau de process lorsque les récoltes de raisins sont importantes ou énergie pour la climatisation et le chauffage) et aux situations conjoncturelles (travaux de construction ou de

### 5.3.2 Actions contre le gaspillage et dons alimentaires

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.

maintenances pour la production de déchets). Au-delà de l'effet de la crise sanitaire, de bonnes pratiques ont été mises en place :

- eau de process : mesures de consommation quotidienne et formation des collaborateurs (Chandon Argentina) ;
- consommations d'énergie : installation d'équipements de récupération d'énergie (Glenmorangie) ;
- production de déchets : mise en place d'un intéressement des salariés en fonction du gaspillage alimentaire et de la consommation d'électricité (Hennessy).

L'objectif de certification de 100% des sites industriels et logistiques en ISO 14001 n'a pas été atteint. Par rapport à l'an dernier, la baisse du taux de certification (de 71 à 69%) s'explique notamment par des audits décalés sur 2021 en raison de la crise sanitaire.

Tableau de suivi des objectifs LIFE 2020 Sites :

Indicateurs	Baseline 2013	Performance 2020	Objectif 2020
Niveau de déploiement du système de management environnemental (ISO 14001, EMAS...) dans les sites industriels	60%	69%	100%
Réduire la consommation d'eau de process des sites de production, logistique et sièges	2 275 818 m <sup>3</sup>	-11,6%	-10%
Réduire la consommation d'énergie des sites de production, logistique et sièges	467 025 MWh	+0,5%	-10%
Réduire la production de déchets des sites de production, logistique et sièges	85 442 tonnes	-4,4%	-10%

(a) La performance des sites (de production, logistique et administratifs) à périmètre constant se calcule en comparant les données, site à site, entre 2013 et l'année de reporting. La valeur ainsi reconstituée couvre 59% de la consommation d'eau de process, 47% des consommations d'énergie et 100% des déchets totaux en 2020.