

RAPPORT DE GESTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION : LE GROUPE

Environnement et durabilité

1.	POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT	76
1.1	Organisation de la démarche environnementale	76
1.2	Le programme LIFE	78
1.3	Périmètre de reporting 2021	80
2.	LIFE 360 - CIRCULARITÉ CRÉATIVE	80
2.1	Description de la politique Circularité Créative	80
2.2	Principaux résultats Circularité Créative en 2021	82
3.	LIFE 360 - BIODIVERSITÉ	84
3.1	Description de la politique Biodiversité	84
3.2	Principaux résultats Biodiversité en 2021	87
4.	LIFE 360 - TRAÇABILITÉ ET TRANSPARENCE	91
4.1	Description de la politique Traçabilité et Transparence	91
4.2	Principaux résultats Traçabilité et Transparence en 2021	92
5.	LIFE 360 - CLIMAT	92
5.1	Description de la politique Climat	92
5.2	Principaux résultats Climat en 2021	94
5.3	Soutien des principes TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)	97
6.	TAXINOMIE ENVIRONNEMENTALE	99
6.1	Ventes	99
6.2	Investissements opérationnels (Capex)	99
6.3	Charges de maintenance, R&D et location (Opex)	100

1. POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT

L'une des conséquences de la crise sanitaire qui a continué à sévir en 2021 est le renforcement des attentes des sociétés civiles mondiales à l'égard de la protection de la biodiversité et de la lutte contre le réchauffement climatique. Désormais doté d'une quatrième valeur, celle de l'engagement (en matière d'inclusion et de solidarité, en matière d'environnement), aux côtés de celles de la créativité, la quête d'excellence et l'esprit d'entreprise, le Groupe a dévoilé sa nouvelle boussole environnementale, le 12 avril 2021, lors de son Assemblée générale : LIFE 360, (LVMH Initiatives

For the Environment – 360), Il s'agit d'une nouvelle étape de la politique environnementale du Groupe, initiée dès 1992, et qui s'inscrit dans la suite de LIFE 2020, le programme d'engagements 2016-2020 de LVMH. LIFE 360 définit des objectifs à l'horizon 2023, 2026 et 2030, déployés à l'échelle des Maisons pour accélérer les progrès, avec l'ambition de faire émerger un luxe nouveau : celui de l'alliance entre la nature d'une part, et la créativité et l'excellence artisanale d'autre part, sans que l'une ne domine l'autre.

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 les quatre plans d'action (Circularité créative, Traçabilité, Biodiversité et Climat) du 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 ;
- rendre compte de la stratégie environnementale du Groupe grâce à un reporting dédié et à la construction d'indicateurs d'impact spécifiques ;
- identifier les analyses environnementales, outils et méthodologies d'excellence et les proposer aux Maisons ;
- inscrire l'environnement dans les processus de créativité et nourrir l'innovation ;
- conduire les analyses de prospective pour aider les Maisons à prévenir les risques et à saisir les opportunités pour chacun des groupes d'activités : Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montre et Joaillerie, Distribution sélective ;
- former et sensibiliser les collaborateurs de tout niveau hiérarchique ;
- partager les expériences environnementales de LVMH lors des Sommets internationaux et construire les partenariats d'action ;
- contribuer à la réputation du Groupe et à sa performance extra-financière.

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 175 700 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 2021, 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 20 106 heures. Pour optimiser la performance environnementale des boutiques, LVMH propose notamment un programme de webinars mensuels à la communauté Store Planning et Environnement portant essentiellement sur l'écoconception des bâtiments, en lien avec les guidelines du Groupe et LIFE 360.

En 2021, le Groupe est sélectionné dans les principaux indices basés sur les critères de l'investissement responsable : FTSE4Good Global 100, Euronext Vigeo Eurozone 120 (67/100), S&P (71/100), CDP Climate (A-), CDP Water (A-) et CDP Forests (A-).

1.1.2 Identification des risques

En 2021, l'analyse des enjeux matériels pour le Groupe a été mise à jour par une cartographie de l'impact climat sur les activités de LVMH. 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.

Le Groupe est également exposé à des risques et bénéficie d'opportunités liées aux évolutions du climat.

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 et opportunités révèle les enjeux environnementaux suivants liés aux activités du Groupe :

	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective
État des ressources énergétiques et changements climatiques	<ul style="list-style-type: none"> - culture des raisins et rendement; - production des emballages; - distillation; - transport des produits; - érosion des sols. 	<ul style="list-style-type: none"> - éclairage et climatisation des boutiques; - transport des produits et taxe carbone; - production des ressources nécessaires à la fabrication des produits : <ul style="list-style-type: none"> - fibres textiles végétales (coton...), - cuirs dont cuirs exotiques, - fourrure, - laines; - attente des clients pour des produits plus durables; - coûts des énergies renouvelables. 	<ul style="list-style-type: none"> - production des emballages; - éclairage et climatisation des boutiques; - transport des produits et taxe carbone; - attente des clients pour des produits plus durables; - coûts des énergies renouvelables. 	<ul style="list-style-type: none"> - éclairage et climatisation des boutiques; - coûts des énergies renouvelables. 	<ul style="list-style-type: none"> - éclairage et climatisation des boutiques; - transport des produits; - coûts des énergies renouvelables.
Impact sur la ressource en eau	<ul style="list-style-type: none"> - consommation d'eau (irrigation des vignes en Australie, Nouvelle-Zélande, Argentine et Californie); - production d'effluents chargés en matière organique lors de la vinification et de la distillation. 	<ul style="list-style-type: none"> - consommation d'eau (fermes de crocodiliens et tanneries); - production d'effluents chargés en matière organique; - matières premières alternatives. 	<ul style="list-style-type: none"> - consommation d'eau (production des matières premières et transformation). 	<ul style="list-style-type: none"> - consommation d'eau lors de l'extraction des ressources minérales nécessaires à la fabrication des produits; - production d'effluents chargés en matières minérales. 	
Impact sur les écosystèmes (dont déforestation et désertification) et épuisement des ressources naturelles	<ul style="list-style-type: none"> - production des ressources végétales nécessaires à la production : vignes, orge, seigle... - protection de la biodiversité. 	<ul style="list-style-type: none"> - production des ressources nécessaires à la fabrication des produits : <ul style="list-style-type: none"> - fibres textiles végétales (coton...), - cuirs dont cuirs exotiques, - fourrure, - laines, - plumes duvet; - pratiques d'élevage et de trappe pour les matières premières d'origine animale; - protection de la biodiversité. 	<ul style="list-style-type: none"> - production des ressources végétales nécessaires à la fabrication des produits (rose, jasmin...); - protection de la biodiversité. 	<ul style="list-style-type: none"> - extraction des ressources nécessaires à la fabrication des produits : <ul style="list-style-type: none"> - pierres et métaux précieux, - cuir exotique; - pratiques d'élevage et de trappe pour les matières premières d'origine animale; - protection de la biodiversité. 	
Production de déchets	<ul style="list-style-type: none"> - production de résidus des processus de vinification/distillation et de déchets d'emballages; - économie circulaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - matières premières inutilisées, produits obsolètes et invendus, vitrines et événements; - attente des clients pour des produits plus durables; - économie circulaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - PLV (publicité sur les lieux de vente), déchet d'emballages, produits obsolètes et invendus; - économie circulaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - déchets issus de métaux; - économie circulaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - PLV, déchets d'emballages, produits obsolètes et invendus; - économie circulaire.

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.

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.

En 2021, le montant des dépenses liées à la protection de l'environnement se répartit comme suit :

- charges d'exploitation : 32 millions d'euros (24,4 millions d'euros en 2020) ;
- investissements : 16,6 millions d'euros (10,4 millions d'euros en 2020).

Le montant des provisions pour risques environnementaux au 31 décembre 2021 est de 12,4 millions d'euros. Cette somme correspond aux garanties financières légales pour les installations SEVESO seuil haut.

Par ailleurs, conformément au Règlement européen 2020/852 définissant la soutenabilité environnementale des activités économiques, LVMH a procédé à l'identification de la part de ses activités éligibles au titre des objectifs relatifs à l'adaptation et à l'atténuation du changement climatique (cf. chapitre 6 « Taxinomie environnementale »).

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 Le programme LIFE 360

La préparation du nouveau programme

LIFE 2020, première feuille de route issue du programme LIFE et de la cartographie des risques, qui fixait en 2016 quatre objectifs communs aux Maisons, s'est achevée fin 2020. Son bilan a montré que la majorité des objectifs avaient été atteints et dessinait également des zones d'amélioration pour l'avenir. L'analyse du bilan de LIFE 2020 a constitué l'un des éléments préparatoires du nouveau programme d'engagements du Groupe élaboré à partir de novembre 2020 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'une trajectoire validée Science Based Target et 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 et la projette pour 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 ;
- l'analyse de la contribution de la politique environnementale de LVMH aux Objectifs du Développement Durable fixés par les Nations Unies, et notamment aux ODD 3 (bonne santé et bien-être), 6 (eau propre et assainissement), 9 (industrie, innovation et infrastructure), 12 (consommation et production responsables), 15 (vie terrestre), et 17 (partenariats pour la réalisation des objectifs) ;
- la validation de la priorisation des objectifs ainsi que celle de leurs modalités de mise en œuvre lors de présentations à chacun des membres du Comité exécutif et de ceux du Comité Éthique et Développement Durable.

Les objectifs de LIFE 360

Issue de l'ensemble de ces travaux, la nouvelle feuille de route de LVMH, LIFE 360, a été dévoilée lors de l'Assemblée générale 2021 et présentée au Conseil d'administration du 28 octobre 2021. Elle définit des objectifs à horizon 2023, 2026 et 2030 et se fixe le cap de créer des produits qui portent la signature de l'ambition environnementale du Groupe : des produits en harmonie avec la nature, qui prennent soin de la biodiversité et du climat, en mobilisant les parties prenantes. Elle est articulée autour de 4 plans d'action stratégiques :

- **Circularité créative** : l'économie circulaire (écoconception, réparation, réemploi, surcyclage) et l'innovation (recherche de nouvelles matières) nourrissent la créativité ; l'objectif fixé est d'atteindre 100% de nouveaux produits écoconçus en 2030, avec une empreinte environnementale maîtrisée, de l'extraction des matières jusqu'à leur transformation. La stratégie packaging obéit à la même trajectoire, avec un objectif de 0 plastique vierge d'origine fossile en 2026.
- **Biodiversité** : les activités de LVMH entretiennent un rapport très étroit avec la nature. Les objectifs de ce plan d'action ont été construits pour limiter les impacts et lui rendre ce qui lui est emprunté : 0 sourcing dans des zones à très fort risque de déforestation ou de désertification ; 100% des filières stratégiques d'approvisionnement couvertes par les standards les plus rigoureux d'ici 2026 ; et mise en œuvre d'un plan d'agriculture régénératrice pour réhabiliter 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore d'ici à 2030. Le Groupe continue de déployer la Charte sur le bien-être animal publiée en 2019 et prépare une politique dédiée à la protection des ressources en eau.
- **Climat** : la nouvelle trajectoire carbone de LVMH, compatible avec l'Accord de Paris, a été validée par SBTi en décembre 2021. Elle vise à réduire les émissions de GES liées à la consommation énergétique de 50% d'ici 2026 (base 2019) et de 55% celles de son scope 3 d'ici à 2030 par unité de valeur ajoutée. 4 leviers principaux sont mobilisés pour atteindre cet objectif : 100% d'énergie renouvelable ou bas carbone 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.
- **Traçabilité et Transparence** : le plan d'action vise à déployer des programmes de traçabilité dédiés pour l'ensemble des matières premières stratégiques d'ici 2030 ainsi que des outils de partage d'information environnementales et/ou sociales à l'échelle du produit.

Ces quatre plans d'action stratégiques sont déclinés par secteurs d'activités et à l'échelle de chacune des Maisons. Ils sont accompagnés d'objectifs qui visent à mobiliser les parties prenantes autour des enjeux de LIFE 360 et notamment :

- **les collaborateurs**, avec l'ambition de concevoir des programmes de formation environnementale ajustée aux **spécificités des métiers du Groupe** ;
- **les clients**, avec l'objectif pour 2026, de doter les nouveaux produits d'un système d'information dédié ;
- **les fournisseurs stratégiques**, en prévoyant des clauses contractuelles RSE et leurs vérifications pour 100% d'entre eux d'ici 2030 ;
- **les chercheurs**, avec un programme de recherche et d'innovation dédié au luxe durable pour 2023.

1.3 Périmètre de reporting 2021

Le reporting des indicateurs environnementaux couvre en 2021 le périmètre suivant :

Sites de production, entrepôts, et sites administratifs (en nombre)	2021
Sites couverts ^(a)	301
Sites non couverts ^{(b)(c)}	145
Nombre total de sites	446

(a) Intégration de Château du Galoupet et des nouveaux sites de Bvlgari, Christian Dior Couture 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) Belmond a été intégré dans le reporting pour les indicateurs énergie et émissions de gaz à effet de serre associées, 7 hôtels, 5 trains et 3 bateaux ont été exclus.

Les sites de production sont couverts à 90%. 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 ^(a)	
	2021	2020
Total Groupe	74	73

(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 South East Asia, Rimowa, Cha Ling, Parfums Francis Kurkdjian, Pucci et Parfums Givenchy sont exclues.

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

2. LIFE 360 – CIRCULARITÉ CRÉATIVE

2.1 Description de la politique Circularité Créative

Les Maisons de LVMH agissent pour limiter l'impact de leurs produits sur le milieu naturel en prenant en compte l'intégralité du cycle de vie. Avec la stratégie LIFE 360, LVMH réunit toutes les Maisons autour de la notion de circularité créative. Elle repose sur 4 convictions :

- l'inventivité : la sélection de nouvelles matières innovantes comme les matières recyclées, biosourcées, certifiées et/ou issues de l'agriculture régénératrice (cf. § 2.1.1 et 3.1) ;
- la sobriété : la sélection de procédés de transformation et de fabrication les plus exigeants sur les sites des Maisons et des

fournisseurs avec réduction des impacts environnementaux (climat, eau, déchets, biodiversité) (cf. § 2.1.4) ;

- l'éternité : la garantie de produits à longue durée de vie en assurant une haute qualité grâce à des savoir-faire tels que la réparation et la patine ou à de nouvelles technologies telles que la recharge, le remplissage, le relooking des produits ou bien encore la promotion de nouveaux services (cf. § 2.1.3) ;
- la renaissance : le soutien au déploiement d'une seconde vie des matières et des produits via le réemploi, réutilisation, le recyclage ou le surcyclage. (cf. § 2.2.2).

Ces convictions sont déclinées dans le cadre de plans d'action avec des objectifs concrets :

- 100% des nouveaux produits éco-conçus d'ici à 2030 ;
- zéro plastique vierge d'origine fossile dans les emballages d'ici 2026 ;
- le déploiement de nouveaux services circulaires ;
- les sites de production des Maisons sont également des leviers majeurs de circularité, ils font l'objet d'objectifs spécifiques comme le déploiement de systèmes de management environnementaux certifiés sur la totalité des sites de production et de logistique d'ici 2026. Des politiques ambitieuses de gestion des consommations d'eaux, des rejets d'eaux usées et des déchets sont également menés.

2.1.1 100% de produits issus d'une démarche d'éco-conception

Pour relever ce défi de l'éco-conception, le Groupe et ses Maisons ont défini ensemble des critères d'éco-conception qui couvrent à minima les sujets suivants :

- l'utilisation de matières premières certifiées, recyclées ou issues de l'agriculture régénératrice ;
- la traçabilité : la connaissance des fournisseurs et pays d'origine de la matière première principale ;
- la durée de vie et la fin de vie des produits.

Chaque groupe d'activités a adapté ces critères d'éco-conception au regard de ses enjeux environnementaux spécifiques ; des outils sont en cours de déploiement pour permettre le suivi de ces critères ainsi que l'évaluation de l'empreinte environnementale de chaque produit :

- Parfums et Cosmétiques : les Maisons ont déployé l'IFE (Indice de Performance Environnementale de la formulation) et l'IPE (Indice de Performance Environnementale des emballages). La note IFE intègre 6 dimensions : la traçabilité, la « *Clean Beauty* » (interdiction d'utilisation de certaines substances), l'origine naturelle des matières premières, la « *smart formulation* » comme la réduction du nombre de substances utilisées, la durabilité et l'impact environnemental global. L'IPE intègre plusieurs critères comme le poids et le volume de l'emballage, son contenu en matières premières recyclées, sa recyclabilité et sa rechargeabilité ;
- Mode et Maroquinerie : les Maisons du groupe Mode et Maroquinerie reprennent à l'identique les critères de traçabilité définis par le Groupe, un contenu minimum de 50% de matières premières certifiées, recyclées ou issues d'agriculture régénératrice ainsi qu'un critère de durabilité en cours de développement. Le test et le déploiement d'un outil sectoriel qui permettra le suivi des indicateurs ainsi que le calcul de l'empreinte environnementale des produits a débuté en 2021 ;
- Vins et Spiritueux et Montres et Joaillerie : les critères sont en cours de définition.

2.1.2 0% de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages clients en 2026

LVMH vise l'arrêt de l'utilisation de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages remis aux clients d'ici 2026. Pour atteindre cet objectif, les Maisons travaillent à :

- l'utilisation de plastiques recyclés ;
- l'utilisation de plastiques biosourcés ;
- la substitution des plastiques par d'autres matériaux.

Par ailleurs, LVMH a pour objectif, d'ici à 2030, que 70% des matériaux d'emballage utilisés par les Maisons (emballages remis aux clients) soient d'origine recyclée et que la totalité des emballages remis aux clients soient recyclables, compostables ou réutilisables.

2.1.3 Nouveaux services circulaires

Les 75 Maisons de LVMH constituent un territoire inégalé pour explorer de nouvelles pistes de circularité intersectorielle : c'est l'un des axes d'action de LIFE 360. Ils se matérialisent par la mise en œuvre, dès 2021, de nouveaux services :

- de durabilité des produits, comme la réparation ou l'offre de recharge ;
- de don d'inventus à des associations, de réemploi (c'est-à-dire utilisation d'un produit pour le même usage que celui pour lequel il a été initialement conçu), de réutilisation (c'est-à-dire utilisation des produits ou des matières qui sont désormais des déchets) et de recyclage (réintroduction directe d'un déchet dans le cycle de production dont il est issu en remplacement total ou partiel d'une matière première neuve) ;
- d'échanges de matières et matériaux entre les Maisons dans le cadre de projets innovants.

2.1.4 100% de sites industriels et logistiques avec un système de management environnemental certifié en 2026

La fabrication des produits des Maisons du Groupe est essentiellement réalisée dans les 222 sites de production et centres logistiques. Réduire leur impact environnemental et favoriser la circularité est également une source de réduction de l'empreinte environnementale des produits.

Le Groupe s'est fixé de couvrir 100% de ses sites par une certification environnementale d'ici 2026, outil à la fois dynamique, fédérateur et motivant pour l'amélioration continue des performances dans l'utilisation des bâtiments. 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. Hennessy a joué un rôle pionnier, devenant en 1998 la première entreprise de vins et spiritueux au monde à décrocher la certification ISO 14001.

2.2 Principaux résultats Circularité Créative en 2021

2.2.1 Éco-conception des emballages

Les Maisons travaillent à l'éco-conception des emballages pour réduire les quantités de matières premières utilisées, faciliter leur recyclage ainsi que contribuer à l'arrêt de l'utilisation de plastique vierge d'origine fossile. Illustration de cet objectif, Parfums Christian Dior collabore avec Eastman pour développer des emballages utilisant les technologies de recyclage moléculaire comme pour le copolyester.

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, les quantités d'emballage augmentent par rapport à 2020 mais sont en baisse de 5% par rapport à 2019. Les efforts d'éco-conception des emballages se traduisent également par la diminution de la part du plastique et l'augmentation de la part du verre et du papier, en témoigne l'évolution de la note IPE (Indice de Performance Environnementale des emballages) pour les emballages de Maisons de Parfums et Cosmétique et Vins et Spiritueux (cf. § 2.1.1).

Tableau de suivi de l'évolution de la note IPE pour les groupes d'activités Parfums et Cosmétiques et Vins et Spiritueux

Indicateurs	Baseline	Performance 2021	Performance 2020	Évolution
IPE emballages Parfums et Cosmétiques	8,32	10,71 ^(a)	9,15	+17%
IPE emballage Vins et Spiritueux	Champagne : 16,03 Cognac : 10,60	16,5 13,4	16,1 13,9	+2% -4%

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

Le poids des emballages remis aux clients évolue ainsi entre 2020 et 2021 :

(en tonnes)	2021	2020	2021 pro-forma ^(a)	Évolution ^(b) (en %)
Vins et Spiritueux	170 166	141 224	170 166	20
Mode et Maroquinerie	19 149	13 090	19 149	46
Parfums et Cosmétiques	26 890	23 163	26 890	16
Montres et Joaillerie	3 390	3 274	3 543	8
Distribution sélective	4 053	4 541	4 053	(11)
Autres activités	1	1	1	-
Total	223 649	185 293	223 802	21

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(b) Évolution liée à la reprise de l'activité.

Le poids total d'emballages remis aux clients par type de matériau se répartit ainsi en 2021 :

(en tonnes)	Verre	Papier - carton	Plastique	Métal	Textile	Autres matériaux d'emballage
Vins et Spiritueux	152 495	14 431	529	2 165	59	487
Mode et Maroquinerie	472	16 109	327	118	2 121	2
Parfums et Cosmétiques	14 274	5 195	6 123	1 287	9	2
Montres et Joaillerie	1 319	1 019	767	136	111	38
Distribution sélective	298	2 476	1 136	61	82	-
Autres activités	-	1	-	-	-	-
Total	168 858	39 231	8 882	3 767	2 382	529

2.2.2 Réduction et valorisation des déchets

Le poids des déchets produits a varié comme suit entre 2020 et 2021 :

(en tonnes)	Déchets produits en 2021	Dont déchets dangereux produits en 2021 ^(a)	Déchets produits en 2020	Déchets produits en 2021 pro-forma ^(d)	Évolution des déchets produits ^(d) (en %)
Vins et Spiritueux	78 881	439	52 256	78 696	51 ^(b)
Mode et Maroquinerie	19 422	4 739	13 125	18 915	44 ^(c)
Parfums et Cosmétiques	10 297	2 352	8 540	10 369	21
Montres et Joaillerie	985	409	1 584	976	(38)
Distribution sélective	2 373	12	3 140	2 418	(23)
Autres activités	1 625	74	2 042	1 625	(20)
Total	113 584	8 025	80 687	112 998	40

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

(b) Évolution liée à un changement de process sur un site.

(c) Évolution liée une activité exceptionnelle sur un site.

(d) Valeur et évolution à périmètres comparables.

Les déchets ont été valorisés ainsi en 2021 :

(en % des déchets produits)	Réutilisation	Valorisation matière	Valorisation énergétique	Total valorisé
Vins et Spiritueux	3	88	3	94
Mode et Maroquinerie	19	41	25	86
Parfums et Cosmétiques	1	75	17	93
Montres et Joaillerie	1	46	25	72
Distribution sélective	2	38	38	78
Autres activités	27	32	38	97
Total	6	76	9	91

Les Maisons travaillent à la réduction et à la valorisation des déchets de production, des produits en fin de vie et des invendus. En ce qui concerne la circularité des déchets, en 2021, 91% des déchets ont été valorisés (93% en 2020). Sont considérés comme déchets valorisés ceux dont la destination finale correspond, par ordre décroissant d'intérêt conformément aux législations européennes et françaises, à la réutilisation, valorisation matière, (c'est-à-dire recyclage, compostage ou épandage) ou incinération avec valorisation énergétique.

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 2021, ce sont 3 717 tonnes de déchets qui ont été traités (2 920 tonnes en 2020). Les différents matériaux (verre, carton, bois, métal, plastique, alcool et cellophane) sont revendus à un réseau de recycleurs spécialisés.

Autre illustration, LVMH s'est fixé l'objectif de 100% des déchets de chantiers recyclés ou réutilisés localement lors de travaux de création ou de rénovation de boutiques. Pour ce faire, les Maisons complètent le processus de construction des boutiques par un indicateur de recyclage des déchets de chantier.

2.2.3 Résultats pour les nouveaux services circulaires

Le reporting annuel suit le nombre de nouveaux projets dans les Maisons ainsi que la part de la vente de nouvelles offres de circularité. En 2021, LVMH a lancé Nona Source une plate-forme de revente des textiles inutilisés des Maisons de LVMH. Accélérateur de circularité dans l'univers de la mode, Nona Source est aussi un soutien très concret à la jeune création en proposant des tissus de grande qualité à des prix très compétitifs. Ce sont plus de 60 000 mètres de tissus qui ont été upcyclés en 2021. En 2021, LVMH a noué un partenariat avec WeTurn qui a lancé le développement de la première filière de recyclage dédiée aux invendus textiles, rouleaux de tissus et chutes de confection des grandes Maisons protégés par la propriété intellectuelle ; en les transformant en nouveaux fils de qualité, 100% traçables et européens. Kenzo a également mené un projet de surcyclage avec le CETI (Centre Européen des Textiles Innovants) visant à produire du fil recyclé à partir des stocks dévalorisés ; fils recyclés qui a permis de produire plus de 6 000 nouveaux T-shirts.

Sur la lutte contre le gaspillage et les dons alimentaires, La Grande Épicerie de Paris a mis en place un suivi précis des ventes pour adapter sa production. La Croix Rouge récupère chaque jour la production invendue. Dès 2018, un partenariat a été lancé avec la société Too Good To Go, qui permet aux commerçants de proposer leurs invendus aux utilisateurs de l'application éponyme. 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.

2.2.4 Management environnemental

En 2021, les 446 sites du Groupe continuent de déployer des systèmes de management environnemental certifié. Fin 2021, 70 % des sites industriels sont certifiés ISO 14001.

Les boutiques sont également concernées par le sujet de l'éco-conception et du management environnemental. Ainsi, le Sustainable Store Planning a été créé début 2021, en partenariat avec les Achats, afin de coordonner les efforts de la communauté « boutiques ». Celle-ci regroupe plus de 300 personnes, et a permis d'accélérer la formation des décisionnaires, via une plate-forme baptisée « LIFE Influencers Journey ». Plus de 400 webinars ont été organisés en 2021, afin d'expliquer les critères de performance environnementale des LVMH LIFE in Stores guidelines. Une nomenclature « LVMH Store Planning » a été co-construite avec les Maisons, afin d'avoir une meilleure comparabilité des projets, et d'associer des prescriptions environnementales à chaque poste de dépense. La plupart des Maisons ont pu mettre en œuvre lors de la conception des boutiques des facteurs d'améliorations dans le domaine de la conservation de l'énergie et de l'économie circulaire (matériaux issus du recyclage, locaux sans COVs, etc.).

2.2.5 Synthèse des résultats LIFE 360 Circularité Créative en 2021

Objectifs	Performance 2021	Performance 2020	Objectif
0 plastique vierge d'origine fossile dans les emballages client Quantité de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages remis aux clients (en tonnes)	8 632	9 162	0 (2026)
70 % de matériaux recyclés dans les emballages clients Pourcentage de matériaux recyclés dans les emballages clients pour le verre et le plastique (en poids) ^(a)	41 %	n.a.	70% (2030)
Niveau de déploiement du système de management environnemental ISO 14001 (sites de fabrication et centres logistiques)	70%	69%	100%

(a) Donnée issue d'un reporting en cours de structuration.
n.a. : non applicable.

3. LIFE 360 – BIODIVERSITÉ

3.1 Description de la politique Biodiversité

La protection des écosystèmes naturels est un impératif pour LVMH, dont l'activité dépend très fortement des matières premières naturelles (fleurs, raisins, coton, cuir, pierres, etc.). Elle s'inscrit dans une vision de long terme qui érige en priorité la préservation de la nature, dont les richesses confèrent aux produits de ses Maisons leur caractère d'exception.

Première étape, la mesure de l'impact est un outil puissant de définition de priorités, d'objectifs et d'actions; elle reste complexe lorsqu'il s'agit de la biodiversité. LVMH a déployé deux méthodes : le « *Global Biodiversity Score* » et 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 inscrit ses

engagements et ses actions dans le cadre de référence défini par Science Based Target for Nature dont l'objectif est d'aligner les actions des entreprises avec les objectifs internationaux de préservation de la biodiversité.

Prenant en compte les résultats de ces empreintes, LVMH agit et fait de la protection biodiversité et de sa régénération un pilier majeur de sa stratégie environnementale LIFE 360 qui se décline autour de 3 objectifs qui visent à réduire les impacts et régénérer la biodiversité :

- zéro déforestation nette en 2026 et brute en 2030 au sein des filières d'approvisionnement;
- 100 % des matières premières stratégiques certifiées en 2026;
- 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore préservés, régénérés ou réhabilités en 2030.

3.1.1 Éviter et réduire les impacts sur la biodiversité

Zéro déforestation nette en 2026 et brute en 2030 au sein des filières d'approvisionnement

LVMH s'est fixé l'objectif d'atteindre zéro déforestation nette au sein de ses filières en 2026 et zéro déforestation brute d'ici 2030. Parmi les matières premières considérées comme à risque, LVMH est concernée par le bois et les dérivés du bois (papier, carton et viscosé), les dérivés d'huile de palme et le cuir. Ces matières ont été identifiées à l'aide des empreintes environnementales de la chaîne de valeur LVMH. LVMH travaille au déploiement d'une méthodologie de quantification de l'intensité de la déforestation et a déployé des actions concrètes :

- LVMH est partenaire depuis le printemps 2021 de l'ONG Canopy dont la programme vise à éviter toute déforestation dans les filières bois et carton ainsi que viscosé ;
- comme de nombreuses Maisons du Groupe, LVMH est adhérent FSC France dont la stratégie vise à certifier la gestion durable des forêts, à transformer les marchés et catalyser le changement ;
- les Maisons du Groupe demandent à leurs partenaires tanneurs de bannir tout approvisionnement en peaux issues du bassin amazonien ;
- LVMH a débuté des projets d'agroforesterie dans la filière palme en Malaisie.

100 % des matières premières stratégiques certifiées en 2026

Le groupe LVMH s'est donc doté d'une stratégie d'approvisionnement et de préservation des matières premières encadrée par les objectifs LIFE 360 qui engagent les Maisons d'ici 2026 à acheter et produire 100 % de leurs matières premières stratégiques certifiées par les meilleurs standards environnementaux, qu'ils concernent la matière première ou le site de production et qui garantissent une bonne préservation des écosystèmes et des ressources en eau. À l'issue du programme environnemental LIFE 2020, la liste des matières premières stratégiques a été élargie et comprend désormais :

- le raisin, le seigle et l'orge ;
- les cuirs et les peaux brutes de veaux, agneaux, cuirs exotiques et fourrures ;
- le coton ;
- les laines ;
- les duvets et plumes ;
- la viscosé ;
- la soie ;
- les bois, papiers et cartons ;
- les pierres et métaux précieux ;
- l'huile de palme et ses dérivés ;
- le soja et ses dérivés pour un usage cosmétique ;
- l'alcool ;
- les ingrédients iconiques des Maisons de Parfums et Cosmétiques ;
- 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. Depuis 2020, en ligne avec la Charte d'engagement approvisionnement des matières d'origine animale publiée en 2019, les Maisons se sont engagées à ne plus s'approvisionner en matières classées dans l'Annexe I de la CITES ou identifiées comme menacées par l'UICN.

Le Groupe participe activement à soutenir les programmes de certification via l'achat de matières certifiées mais aussi via la participation aux comités d'experts, en collaboration avec d'autres parties prenantes, pour s'assurer de la neutralité et l'ambition des attentes exigées.

Vins et Spiritueux

Le groupe d'activités Vins et Spiritueux est activement engagé dans la viticulture durable, biologique ainsi que régénératrice, 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, biologique ou régénératrice dans les vignobles des Maisons et des livreurs de raisins (fournisseurs indépendants de raisins) a donc été retenue comme objectif LIFE 360. Les certifications sont multiples selon la localisation du vignoble : Viticulture Durable en Champagne, Certification Environnementale en Cognac (HVE), biologique pour certains vignobles, Napa Green en Californie... Les objectifs LIFE 360 sont les suivants :

- pour les vignobles en propre : 100% des volumes de raisin issus de la viticulture durable, biologique ou régénératrice en 2026 ;
- pour les vignobles partenaires/fournisseurs (Champagne, Cognac, Vins) : 80% des volumes de raisins issus de la viticulture durable, biologique ou régénératrice en 2026.

Mode et Maroquinerie

Les activités de Mode et Maroquinerie ont retenu neuf objectifs majeurs à l'horizon 2026 :

- l'approvisionnement en cuir de bovins et ovins, en cuir exotique de tanneries de rang 1 certifiées LWG à hauteur de 90 % des volumes achetés ; issu de tanneries de rang 2 et au-delà certifiées LWG ou ISO 14001 à hauteur de 50 % 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 cuir exotique issu d'abattoirs et/ou de fermes certifiées selon des standards de certification qui couvrent le respect de la bien-être animale, des femmes et hommes et de l'environnement tels que la LVMH Standard for Responsible Crocodilian Production, l'ICFA (International Crocodilian Farmers Association), la South African Business Chamber of Ostriches (SAOBC) et le standard prochainement délivré par la South East Asian Reptile Conservation Alliance (SARCA). Sur ces bases, le Groupe poursuit également 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 100 % des volumes achetés notamment en déployant les certifications reconnues sous le programme FurMark ;
- l'approvisionnement en coton durable à hauteur de 100 % des volumes achetés. Les cotons organiques et régénératifs sont favorisés tout comme le coton recyclé ;
- l'approvisionnement en laine durable à hauteur de 100 % des volumes achetés. La laine durable est soit recyclée, soit provient d'élevages certifiés selon des standards de bien-être animal et de préservation de l'environnement tels que le Responsible Wool Standard (RWS), le Responsible Mohair Standard (RMS), la Code of Practice de la Sustainable Fibre Alliance (SFA), ou la Global Recycle Standard (GRS) ;
- l'approvisionnement en viscose durable à hauteur de 100 % des volumes achetés, qu'elle soit recyclée ou achetée, auprès de fournisseurs classés vert dans le classement Canopy ;
- l'approvisionnement en soie durable (GOTS ou mix GOTS-GRS) à hauteur de 100 % des volumes achetés ;
- l'approvisionnement en plumes et duvet recyclé(es) ou acheté(es) auprès de fournisseurs certifiés Responsible Down standard (RDS) à hauteur de 100 % des volumes achetés ;
- l'intégration dans les relations fournisseurs de la Charte relative à l'approvisionnement des matières premières animales. LVMH partage avec la société civile l'objectif d'amélioration du bien-être animal matérialisé dans la Charte que le Groupe a dévoilée 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.

Parfums et Cosmétiques

Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques s'est doté de trois objectifs LIFE 360 majeurs à l'horizon 2026 dans le cadre de sa supply chain fournisseurs :

- l'approvisionnement en huile de palme durable à hauteur de 100 % des volumes incluant l'huile de palme certifiée RSPO et l'huile de palme issue d'agriculture régénératrice ;
- l'approvisionnement en alcool durable à hauteur de 100 % des volumes incluant l'alcool de betterave organique ou issu de l'agriculture régénératrice ainsi que les solutions alternatives et innovantes ;
- la certification UEBT de l'ensemble des ingrédients iconiques des Maisons.

Par ailleurs, le groupe d'activités participe à des initiatives spécifiques traitant de l'approvisionnement 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.

Montres et Joaillerie

Le groupe d'activités Montre et Joaillerie s'est doté de trois objectifs LIFE 360 majeurs à l'horizon 2026 dans le cadre de sa supply chain fournisseurs :

- l'approvisionnement en or responsable à hauteur de 100 % des volumes incluant l'origine recyclée certifiée Responsible Jewellery Council (RJC) Chain-Of-Custody ou équivalent, et l'origine vierge certifiée au niveau de l'activité minière selon le standard du RJC Chain-Of-Custody ou équivalent. Le Groupe travaille actuellement à la reconnaissance d'autres standards à adopter tels que IRMA (Initiative for Responsible Mining Assurance), Fairmined, Fairtrade ou les initiatives CRAFT et Swiss Better Gold Association (SBGA) ;
- l'approvisionnement en diamants issus de fournisseurs certifiés RJC COP à hauteur de 100 % des volumes ;
- l'approvisionnement en pierres de couleur issues de fournisseurs certifiés RJC COP ou équivalent, ou vérifiées sur la plate-forme du GJCP (Gemstones and Jewellery Community Platform) à hauteur de 100 % des volumes.

Toutes les Maisons de Montres et Joaillerie sont certifiées RJC (Responsible Jewellery Council) CoP (Code of Practice). Dans le cadre des objectifs LIFE 2020 et LIFE 360, 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. Le Groupe et ses Maisons participent également à une initiative, le Coloured Gemstones Working Group (CGWG) piloté par The Dragonfly Initiative. Le CGWG vise à déployer les meilleures pratiques environnementales et sociales dans la filière pierres de couleur en mettant à disposition, en open source à tous les acteurs de l'industrie, l'ensemble des outils développés par l'initiative et en leur permettant d'évaluer la maturité de leurs pratiques.

Tous groupes d'activités

- Bois et dérivés du bois : compte-tenu du fort engagement du Groupe pour la lutte contre la déforestation, le Groupe s'est doté d'un objectif complémentaire commun à tous les groupes d'activités. Il concerne l'approvisionnement certifié FSC (incluant FSC mixte et FSC recyclé) de 100% des bois, papiers et cartons à horizon 2026. Ainsi, à titre d'illustration, l'ensemble des bois utilisés pour l'agencement et la décoration des boutiques seront certifiés FSC en 2026. Dans l'immédiat, en 2021, le programme de formation des architectes intègre un module de formation sur le bois. Le Contrat cadre négocié avec les contractants généraux leur impose maintenant de déclarer le ratio de bois certifiés dans les projets.
- Substances chimiques : 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.

3.1.2 Protéger et régénérer la biodiversité

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

3.2 Principaux résultats Biodiversité en 2021

En septembre 2021, lors du Congrès Mondial de la Nature de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN), LVMH a exposé ses solutions en faveur de la biodiversité sur un stand partagé avec l'UNESCO ; Antoine Arnault a témoigné de la mobilisation du Groupe à l'ouverture du congrès lors du CEO Summit. LVMH se mobilise depuis plus de 10 ans aux côtés de nombreux partenaires en faveur de la préservation de la biodiversité. La Groupe a été ainsi le premier acteur privé à rejoindre les huit organismes publics de recherche qui siègent au Conseil d'administration de la Fondation pour la Recherche sur la Biodiversité (FRB). 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 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. LVMH participe activement au dispositif Act4Nature International.

Par ailleurs, LVMH a initié en 2021 un cycle d'entretiens sur la nature et le vivant avec des personnalités du monde scientifique et de la société civile pour répondre à des questions telles que : « L'humain est-il (vraiment) un animal comme les autres ? ».

L'agriculture régénératrice

L'agriculture régénératrice se définit comme une agriculture capable de régénérer la santé des sols et les fonctions des écosystèmes (biodiversité, cycle de l'eau), en assurant une stabilité socio-économique pour les parties prenantes (agriculteurs, communautés) et la production de matières premières de qualité. LVMH a sélectionné un certain nombre de matières premières pour lesquelles le Groupe souhaite déployer des pratiques d'agriculture régénératrice comme le raisin pour les Vins et Spiritueux, le coton, les laines et le cuir pour la Mode et Maroquinerie, et la palme, la betterave et les ingrédients iconiques pour les Parfums et Cosmétiques.

Préservation et restauration d'écosystèmes

En tant qu'acteur de la société civile et pour viser une contribution nette positive sur la biodiversité, LVMH et ses Maisons s'engagent dans le financement de projets permettant la préservation ou la restauration d'écosystèmes en dehors de ses filières d'approvisionnement. C'est dans ce cadre que LVMH et l'UNESCO ont lancé un programme pour lutter contre les facteurs de la déforestation en Amazonie doté d'un fonds de cinq millions d'euros sur cinq ans. Il propose de s'attaquer aux origines de la déforestation et de la pollution des eaux du bassin amazonien en associant huit réserves de biosphère en Bolivie (Pilón-Lajas, Beni), en Équateur (Yasuni, Sumaco, Podocarpus-El Condor), au Brésil (Amazonie Centrale) et au Pérou (Manu, Oxapampa-Asháninka-Yanesha).

Des débats permettant d'accroître la sensibilisation au rôle crucial de la nature, tant il est vrai que tous les métiers du Groupe en dépendent : pas de champagne sans raisins, pas de parfums sans espèces végétales, pas de robes de soirée sans élevage du ver à soie.

3.2.1 Certification des filières stratégiques

En 2021, le niveau de certification de certaines filières comme celles du cuir (de 74% en 2020 à 81% en 2021) ou du coton (de 51% en 2020 à 61% en 2021) a progressé significativement. Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe s'est fixé des objectifs de certification pour des filières dont les standards peuvent être encore en cours de stabilisation. C'est le cas de la filière laine et cachemire. Dans ce contexte, les Maisons du Groupe travaillent en partenariat avec leurs fournisseurs pour assurer l'achat de laines et cachemire provenant de fermes certifiées sur des critères de bien-être animal et de respect de l'environnement.

En ce qui concerne la filière fourrure, le Groupe et ses Maisons participent activement à la création de nouveaux standards de certification dans le cadre du Programme FurMark (qui suit les règles de l'ISEAL⁽¹⁾).

(1) Source : Chain of custody models and definitions, ISEAL Alliance, V 1.0, Septembre 2016, (p. 2).

Environnement et durabilité

Le niveau de certification de l'or pour les activités de Montres et Joaillerie des Maisons du Groupe a progressé également sensiblement en 2021 : c'est le fruit de la mobilisation des Maisons qui améliorent leur visibilité sur la chaîne d'approvisionnement jusqu'à l'affineur pour ne privilégier que des acteurs certifiés et d'autre part à un recadrage du périmètre de reporting aux activités de montres et joaillerie des Maisons du Groupe.

En ce qui concerne le cuir exotique, 100% des peaux achetées par la tannerie Heng-Long proviennent désormais de fermes certifiées selon le standard de certification développé par LVMH en 2018 et revu en 2021 pour prendre en compte les derniers résultats de la recherche en matière de bien-être des crocodiliens élevés en ferme permettant ainsi l'alignement des exigences avec le standard ICFA (« *International Crocodilian Farmers Association* »).

Certification des filières stratégiques : résultats LIFE 360 en 2021

Indicateurs	Performance 2021	Performance 2020	Objectif 2026
Vins et Spiritueux			
Raisins - Certification Viticulture Durable <i>(en pourcentage de tonnage de raisins certifiés, les données intègrent les vins clairs et eaux de vie)</i>	Vignobles LVMH : 92% Vignobles français : 100% Reste du monde : 86% Livreurs de raisin : 16%	Vignobles LVMH : 92% Vignobles français : 100% Reste du monde : 90% Livreurs de raisin : 4%	Vignobles LVMH : 100% Livreurs de raisin : 50%
Mode et Maroquinerie			
Certification LWG des tanneries de cuir ovin/bovin <i>(en pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées)</i>	81%	74%	100%
Certification LWG des tanneries de cuir de peaux de crocodiliens <i>(en pourcentage de tonnage de peaux de crocodiliens issues de tanneries certifiées)</i>	70%	n.a.	100%
Coton certifié <i>(en pourcentage de tonnage de coton certifié GOTS, Better Cotton, GRS, OCS et supima)</i>	61%	51%	100%
Papier, carton et bois certifiés ^(a) <i>(en pourcentage de tonnage de papier, carton et bois certifiés FSC ou PEFC)</i>	77% ^(a)	n.a.	100%
Fourrure certifiée (vison et renard) <i>(en pourcentage de peaux provenant de fermes certifiées par l'un des standards reconnus par le programme Furmark)</i>	92%	87% ^(b)	100%
Laine de moutons (mérinos et autres espèces) et cachemire certifiés <i>(en pourcentage de laine et cachemire provenant de fermes certifiées RWS, ZQ, Authentic, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA)</i>	24%	n.a.	100%
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens approvisionnant la tannerie du Groupe <i>(en pourcentage de peaux de crocodiliens provenant de fermes certifiées sur le standard crocodilien LVMH)</i>	100%	86%	100%
Parfums et Cosmétiques			
Dérivés d'huile de palme <i>(en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated)</i>	95%	91%	100%
Montres et Joaillerie			
Diamant : Certification RJC COP <i>(en pourcentage de carat de diamants issus de fournisseurs directs certifiés COP)</i>	99,9%	99%	100%
Or : Certification RJC COP	98%	79%	100%
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)^(c)</i>	93%	77%	100%

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

(b) Indicateur non audité en 2020.

(c) En 2021, les Maisons reportent exclusivement sur leurs activités montres et joaillerie.

n.a. : non applicable.

3.2.2 Agriculture régénératrice et préservation des écosystèmes

LVMH a développé en 2021 des guides pratiques de mise en œuvre de l'agriculture régénératrice et s'est entouré d'un réseau d'experts comme Biosphères, Renature, Earthworm, Pour une Agriculture du Vivant et Savory. Un comité scientifique composé d'experts externes et indépendants valide la démarche et les projets et se réunit annuellement. Des indicateurs de pratiques et de performance ont été définis pour chaque matière première. Plusieurs projets ont déjà débuté en Turquie pour le coton, en Uruguay et en Australie pour la laine mérinos, en Malaisie pour le palme, et en France pour certains ingrédients iconiques de parfum. Comme illustration, Parfums Christian Dior s'est fixé l'objectif de déployer l'agriculture régénératrice pour chacune des essences du programme des Jardins de Dior soit neuf essences pour les soins (comme la rose de Granville, le longoza de Madagascar, l'hibiscus rouge de Koro) et quatre essences pour les parfums (comme la rose, le jasmin ou le neroli de Grasse). La Maison est également partenaire du projet Hectar, un centre de recherche dédié à l'horticulture et aux pratiques régénératrices. Enfin, tous les vignobles Moët Hennessy ont également débuté des programmes d'agriculture régénératrice.

En dehors de ses filières, LVMH et ses Maisons s'engagent dans le financement de projets permettant la préservation ou la restauration d'écosystèmes comme le programme commun de LVMH et de l'UNESCO pour lutter contre les facteurs de la déforestation en Amazonie ou le partenariat de Moët Hennessy

avec Reforest'Action pour lancer des programmes de reforestation au Kenya, en Chine, aux États-Unis, en Afrique du Sud mais aussi au sein de ses vignobles. LVMH Italie est également partenaire du programme Forestami qui vise à replanter 3 millions d'arbres dans l'agglomération de Milan d'ici 2030.

Au total, ce sont 657 000 hectares qui ont été préservés ou réhabilités en 2021 (objectif LIFE 360).

3.2.3 Préservation des ressources en 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 2020 et 2021 :

(en m ³)	2021	2020	2021 pro-forma ^(a)	Évolution ^(a) (en %)
Besoins « process »	3 406 813	3 310 906	3 464 166	5
Besoins agricoles (irrigation des vignes)	5 131 434	6 969 256	5 107 347	-

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

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

(besoins « process », en m ³)	2021	2020	2021 pro-forma ^(a)	Évolution ^(a) (en %)
Vins et Spiritueux	1 314 226	1 068 162	1 311 910	23
Mode et Maroquinerie	1 494 457	1 472 857	1 483 200	1
Parfums et Cosmétiques	184 933	197 032	187 639	(5)
Montres et Joaillerie	73 397	62 427	69 611	12
Distribution sélective	188 727	229 211	174 061	(24)
Autres activités	151 073	281 217	237 745	(15) ^(b)
Total	3 406 813	3 310 906	3 464 166	5

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

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

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 vignobles avec des consommations d'eau significatives à l'échelle du Groupe sont localisés 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 67% 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 8% 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

La DCO après traitement évolue ainsi entre 2020 et 2021 :

DCO après traitement (tonnes/an)	2021	2020	2021 pro-forma ^(a)	Évolution ^(b) (en %)
Vins et Spiritueux	1 354	917	1 353	48
Mode et Maroquinerie	19	19	19	-
Parfums et Cosmétiques	21	16	21	31
Total	1 394	952	1 394	46^(b)

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(b) Évolution liée à la reprise de l'activité et à l'évolution des processus de traitement des effluents chez Domaine Chandon Argentina.

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.

LVMH a rejoint également l'organisation professionnelle ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) qui vise à déployer les meilleures pratiques en termes d'utilisation de substances dangereuses et de qualité des rejets d'eaux usées sur les sites de fabrication des filières textile et cuir. LVMH a défini une feuille de route précise qui vise les sites de production de LVMH concernés et les principaux fournisseurs des Maisons de Mode et Maroquinerie. Pour 2023, les objectifs sont les suivants : déploiement de la MRSL ZDHC avec un taux de conformité minimum de 50%, mise en place d'un système de management des produits chimiques avec un niveau de certification ZDHC minimum de

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.

Dans le cadre de la réalisation de l'empreinte environnementale de la chaîne de valeur LVMH réalisée en 2020, la consommation d'eau liée au scope 3 des activités du Groupe a été évaluée à 126 millions de m³ d'eau dont plus de 95% pour la production des matières premières, principalement : laines précieuses (47%), coton (17%), raisins et alcools de raisins (15%). L'empreinte eau sera actualisée en 2022.

3.2.4 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.

niveau « Foundation » et contrôle de la qualité des eaux usées avec au minimum un rapport ClearStream ZDHC par an. Ainsi, en 2021, la tannerie Riba Guixa et les sites de production de Loro Piana ont déjà atteint l'ensemble de ces objectifs. En parallèle, les Maisons ont débuté le processus de déploiement avec leurs fournisseurs de process humides. Par ailleurs, en 2021 Loro Piana a installé sur son site de Quarona une nouvelle unité de traitement des eaux usées par osmose inverse qui permet de réutiliser les eaux traitées dans le processus de production et entraînant déjà une réduction de 10% la consommation d'eau du site en 2021.

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

4. LIFE 360 – TRAÇABILITÉ ET TRANSPARENCE

4.1 Description de la politique Traçabilité et Transparence

Tracer une matière de son origine au produit final, qu'il s'agisse de l'or, du coton ou du cuir, n'est pas chose aisée. Pourtant, elle est essentielle pour s'assurer du caractère responsable des pratiques. Pour réduire l'impact carbone, pour instaurer des pratiques agricoles bénéfiques pour les écosystèmes, pour assurer des pratiques responsables chez les fournisseurs du Groupe, il faut d'abord connaître de bout en bout les chaînes de valeur des matériaux qui composent les produits exceptionnels façonnés par les artisans et façonniers. La traçabilité est donc un prérequis à l'identification des enjeux et à la mise en place de pratiques responsables, et au partage en toute transparence de ces pratiques aux parties prenantes. C'est ce que LVMH appelle le système de chaîne de responsabilité (ou « Chain of Custody » system) qui se définit comme suit par l'ISEAL⁽¹⁾ : « l'ensemble complet des documents et mécanismes utilisés pour vérifier la traçabilité entre l'unité de production vérifiée et l'allégation sur le produit final. »

En prenant appui sur sa politique de certification des filières d'approvisionnement formalisée dès 2016, LVMH se dote de nouveaux objectifs pour parfaire la traçabilité des produits et accentuer la démarche de transparence vis-à-vis des clients :

- 100% des chaînes d'approvisionnement stratégiques avec un système de traçabilité dédié en 2030 ;
- 100% des nouveaux produits dotés d'un système d'information client en 2026.

4.1.1 Traçabilité

L'effort de traçabilité pour assurer des pratiques responsables sur l'entièreté de la chaîne de valeur dépend des caractéristiques des filières considérées : intégration ou non de la filière (le Groupe a pour particularité de détenir un grand nombre de manufactures, permettant d'assurer la traçabilité et le respect des pratiques responsables via le contrôle direct) ; degré de maturité de l'organisation de la filière ; caractère composite des matériaux qui en sont issus.

Les matières premières stratégiques concernées sont les suivantes :

- le raisin, le seigle et l'orge ;
- les cuirs et les peaux brutes de veaux, agneaux, cuirs exotiques et fourrures ;
- le coton ;
- les laines ;
- les duvets et plumes ;
- la viscose ;
- la soie ;
- les bois, papiers et cartons ;
- les pierres et métaux précieux ;
- l'huile de palme et ses dérivés ;
- le soja et ses dérivés pour un usage cosmétique ;
- l'alcool ;
- les ingrédients iconiques des Maisons de Parfums et Cosmétiques.

L'assurance de doter 100% des filières stratégiques d'ici 2030 d'un système de traçabilité dédié permettant une traçabilité totale du produit jusqu'à la matière première repose sur trois sous-objectifs :

- 2023 : le pays d'origine est connu pour 100% des filières stratégiques ;
- 2026 : 100% des filières stratégiques sont dotées d'un système de traçabilité dédié ;
- 2030 : 100% des filières stratégiques sont tracées du produit jusqu'à la matière première avec l'aide du système de traçabilité dédié.

Afin d'atteindre ces objectifs, LVMH met en œuvre un processus de certification ambitieux au regard des standards les plus rigoureux de ses filières stratégiques comme décrit dans la partie § 3.1.1, qui font pour la plupart appel à des modèles de Chain of Custody et renforce les processus de traçabilité amont pour les filières les plus complexes.

Les Directions Développement Environnement et Achats ont lancé de concert en 2021 un Groupe de travail Traçabilité amont regroupant plus de 25 Maisons du Groupe et dont les objectifs sont de :

- sensibiliser aux enjeux de traçabilité en amont et co-construire des solutions pour y répondre ;
- initier et/ou accélérer des projets de traçabilité amont au sein de chaque Maison ;
- encadrer les besoins transversaux et standardiser les pratiques de traçabilité amont au sein de l'industrie pour les matériaux sélectionnés.

En 2021, trois webinars de sensibilisation ont été organisés, deux Maisons (Louis Vuitton et Chaumet) ont été soutenues dans leurs projets de traçabilité matières, et trois « taskforces » matériaux ont été lancées.

4.1.2 Transparence

Partager la performance environnementale des produits avec les clients est devenu une exigence pour le Groupe qui se fixe pour objectif de doter chaque produit d'un système d'information d'ici à 2030. À cet effet, LVMH participe aux réflexions en cours sur l'affichage environnemental, tant au niveau français qu'europeen, notamment pour les produits de mode pour lesquels les critères de qualité et de durée de vie sont des caractéristiques primordiales. Dans les trois prochaines années, chaque groupe d'activités sera équipé d'outils permettant de générer les indicateurs environnementaux partagés avec les clients. L'ensemble des objectifs est décrit dans la partie § 1.2.2.

(1) Source : Chain of custody models and definitions, ISEAL Alliance, V 1.0, Septembre 2016, (p.2).

4.2 Principaux résultats Traçabilité et Transparence en 2021

4.2.1 Adoption de nouveaux outils de traçabilité

Le Groupe a lancé un appel d'offre courant 2021 ayant pour objectif de se doter d'un système de cartographie de ses filières stratégiques dont les objectifs sont le suivi des flux des matières dans les chaînes de valeur ainsi que l'identification et l'atténuation des risques environnementaux, sociaux, d'éthique et de bien-être animale. Ce faisant, le Groupe vise à optimiser les synergies et à simplifier la gestion de l'information pour les Maisons et leurs fournisseurs. Le Groupe et ses Maisons ont opté pour une solution dont la technologie et le service seront expérimentés en phase pilote lors du premier semestre 2022.

Par ailleurs, en 2021, LVMH se dote de nouvelles solutions adaptées aux spécificités des filières et annonce avec Prada Group et Cartier, filiale de Richemont, la création de l'« Aura Blockchain Consortium » : une solution blockchain mondiale unique, ouverte à toutes les marques de luxe dans le monde pour relever les défis communs d'approvisionnement responsable.

En ligne avec la Charte d'approvisionnement des matières animales publiée en 2019, les Maisons du Groupe travaillent à la traçabilité de leurs matières premières et connaissent en 2021 l'origine de leurs matières d'origine animale pour 90% des cuirs exotiques, 87% des fourrures et 62% des laines.

Synthèse des résultats LIFE 360 Traçabilité et Transparence en 2021

Indicateurs Traçabilité	Performance 2021	Objectif 2023
Mode et Maroquinerie (en pourcentage des quantités achetées en 2021)		
Cuirs ovins et bovins - connaissance du pays d'abattage	76%	100%
Cuirs exotiques - connaissance du pays d'abattage	90%	100%
Fourrures - connaissance du pays d'élevage ou de la trappe	87%	100%
Laines (mouton mérinos et autres espèces, et cachemire) - connaissance du pays d'élevage	62%	100%

4.2.2 Nouveaux systèmes d'information

Le Groupe et ses Maisons ont débuté le déploiement d'outils de mesure de l'impact environnemental des produits qui sont également dédiés au suivi de l'éco-conception des produits (cf. § 2.1.1). En 2021, LVMH participe aux travaux méthodologiques français et européens au sujet de l'affichage environnemental. Deux Maisons, Louis Vuitton et Patou, participent au test officiel du standard européen « appareil » en cours de développement.

Par ailleurs, LVMH fait partie des membres fondateurs du consortium EcobeautyScore dont l'objet est le développement d'une méthodologie partagée de mesure et de communication de l'empreinte environnementale des produits cosmétiques.

En 2021, ce sont déjà plus de 4 000 références au sein des Maisons du Groupe qui bénéficient d'un système d'information.

5. LIFE 360 – CLIMAT

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.

5.1 Description de la politique Climat

Sur la base du calcul complet de l'empreinte carbone globale, réalisée par un cabinet externe, LVMH a défini une trajectoire carbone alignée sur l'Accord de Paris, validée par un tiers de référence internationale (Science Based Target Initiatives), prévoyant de :

- réduire de 50% les émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) liées à la consommation énergétique des sites et boutiques,

en valeur absolue, d'ici 2026 (base 2019), grâce à une politique de 100% d'énergie renouvelable ou bas carbone ;

- réduire ou éviter les émissions de GES du scope 3 (matières premières, achats, transport, déchets, usage et fin de vie du produit) de 55% par unité de valeur ajoutée d'ici 2030 (base 2019).

5.1.1 Principaux leviers de réduction des émissions liées aux scopes 1 et 2

La diminution de l'impact lié à la consommation énergétique se met en œuvre autour de 2 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 et logistiques, les sites administratifs et les boutiques.

Afin de réduire de moitié les émissions de GES dues aux activités boutiques (CO₂ émis par la production d'énergie et gaz réfrigérants des climatiseurs) le Groupe a établi des objectifs ambitieux et concrets sur les deux premiers jalons de 2023 et 2026.

- **2023** : 100% des sites et des boutiques sont en capacité de reporter leur consommation d'énergie (factures ou compteurs) ;
- **2026** : 100% des boutiques sont éclairées en LED, grâce à la rénovation partielle de l'éclairage, pour les boutiques de plus de 7 ans.

Afin de faire évoluer les pratiques de conception des boutiques, les guidelines Groupe indiquent une cible de densité de puissance pour l'éclairage à 20 watts/m². Ces préconisations sont détaillées lors de formations qui indiquent aux concepteurs les stratégies pour atteindre la sobriété énergétique tout en améliorant l'atmosphère des boutiques.

Le programme « Better Stores » identifie, à partir des consommations annuelles des boutiques les « bad stores » qui sont les boutiques qui dépassent un certain seuil et prévoit un mécanisme de remédiation. Les « bad stores » reçoivent un questionnaire détaillé sur 15 points qui permet d'identifier les travaux d'amélioration à faire d'urgence. Ce seuil était de 700 kWh/m² en 2020. Il est abaissé à 500 kWh en 2023 (600 kWh en 2021), 400 kWh en 2026 et 300 kWh en 2030.

Parallèlement aux actions menées pour diminuer sa consommation d'énergies fossiles, LVMH augmente sa consommation d'énergies renouvelables avec un objectif de 100% d'énergie renouvelable et bas carbone d'ici 2026. L'un des principaux leviers de progrès du Groupe est la signature de contrats cadres avec des fournisseurs d'énergie, région par région, pour l'électricité et le gaz depuis 2015.

5.1.2 Principaux leviers de réduction des émissions liées au scope 3

La diminution des émissions liées au scope 3 se met en œuvre autour de 2 priorités d'action :

- la diminution de l'empreinte carbone des matières premières produits et emballage : des politiques dédiées sont mises en œuvre pour chacun des groupes d'activités sur l'éco-conception des produits et emballages (cf. § 2.1.1) et l'approvisionnement en matières premières certifiées (cf. § 3.1.1.) et associent les

fournisseurs, qu'il s'agisse des livreurs de raisins, des éleveurs ou des cultivateurs ;

- le transport durable, en mobilisant plusieurs types de moyens : priorité donnée à l'approvisionnement local ; trains et bateaux privilégiés ; optimisation des chaînes logistiques ; recours au biofioul pour le fret aérien et à l'électrique pour les livraisons du dernier kilomètre.

LVMH travaille également sur des sujets de prospectives comme une politique d'e-commerce vert, et une position sur ce gaz à fort pouvoir de réchauffement qu'est le méthane avec la filière de l'élevage.

5.1.3 Principaux leviers d'adaptation au changement climatique

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. § 3.2.3).

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 (cf. § 3.1.2), 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 permettant 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/0 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.

Ces objectifs de réduction et d'adaptation ambitieux ont conduit à s'interroger sur la pertinence de certaines solutions, notamment celle de la compensation. En effet, LVMH s'était jusqu'alors interdit, pour maximiser l'effet de levier de la réduction, d'avoir recours à la compensation carbone à grande échelle (i.e. acheter des crédits carbone issus de projets d'évitement ou de séquestration des émissions pour équilibrer les émissions encore émises par l'entreprise). Pour autant, l'atteinte d'un objectif mondial de zéro émission nette en 2050 pose la question de l'utilisation des crédits carbone, ce que propose d'envisager le standard Net Zero de SBTi, une fois que les objectifs de réduction ont été atteints. C'est dans ce cadre que les Maisons expérimentent différents types de compensation.

5.2 Principaux résultats Climat en 2021

Les objectifs climat de LVMH ont été validés par le tiers de référence internationale qu'est SBTi, coalition qui regroupe le CDP (Carbon Disclosure Project), l'UNGC (Global Compact), le WRI (World Resources Institute) et le WWF (World Wildlife Fund). Au-delà de l'engagement du Groupe dans son ensemble, quatre de ses Maisons : Louis Vuitton, Moët Hennessy, Parfums Christian Dior et Guerlain ont également fait valider leur trajectoire carbone en 2021 pour leur propre périmètre, confirmant leur ambition, inscrite dans la stratégie de chaque Maison, « Notre voyage engagé » pour Louis Vuitton, « Sols vivants » pour Moët Hennessy, « Beauty as a Legacy » pour Christian Dior Parfums et enfin « Au nom de la beauté » pour Guerlain.

À l'heure où la lutte contre le changement climatique est vitale et où les entreprises doivent y prendre une part déterminante, LVMH a participé à la COP 26 pour témoigner de ses actions et dialoguer avec les parties prenantes :

- dans le cadre de l'initiative pour des marchés durables, « Sustainable Market Initiative », menée par Son Altesse Royale le Prince Charles, Stella McCartney, a lancé l'exposition « Future of fashion : an innovation conversation with Stella McCartney » à la Kelvingrove Art Gallery and Museum de Glasgow. L'installation présentait des matériaux très innovants tels que le cuir de mycélium Mylo de Bolt Threads, le coton régénératoire de Sökaş, le nylon régénéré de Econyl et NuCycl de Evrnu provenant de déchets de post-consommation et de plastiques océaniques ;
- Antoine Arnault, responsable Image et Environnement de LVMH, a été auditionné pour le Groupe dans le cadre de l'étude spéciale des Nations-Unies et Accenture : « The 2021 United Nations Global Compact-Accenture CEO Study On Sustainability : Climate Leadership In The Eleventh Hour ». Plus grand programme mondial de recherche sur le développement durable, il réunit les perspectives de plus de 1 000 PDG de 113 pays et de 21 secteurs d'activité ;
- le Groupe a également participé aux conférences « Net Zero Business and Value Chain » organisé par EpE (Entreprises pour l'Environnement) au Pavillon européen, « Fashion Industry On The Race to Zero » organisé par Fashion Industry Charter for Climate Action (UNFCCC), « Objectif Net Zéro du secteur privé : comment les entreprises peuvent-elles contribuer à l'atteinte de la neutralité carbone planétaire, et rendre compte de leurs stratégies ? » organisé par l'ADEME et Carbone 4 et a organisé la conférence « Preserving Biodiversity Can Help Mitigate Climate Change » sur le Pavillon français.

À un 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, à hauteur, en 2021, de 7,9 millions d'euros pour 60 projets qui éviteraient plus de 2 600 t eqCO₂ par an. En 2021, la fondation Solar Impulse a également édité une étude des solutions technologiques rentables et environnementales efficaces pour la transition écologique en Écosse à l'occasion de la COP 26 à Glasgow. Le guide a mis en exergue une étude de cas pour Glenmorangie, la Maison écossaise du Groupe, seule entreprise présente dans le guide, remis au gouvernement écossais en marge de la COP 26.

5.2.1 Consommation d'énergie

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. Des actions sont menées depuis longtemps au sein des sites de production des Maisons.

La consommation d'énergie globale s'est élevée à 1 198 144 MWh en 2021 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 boutiques non couverte par le reporting (26 % des surfaces de vente totale), estimée à partir des données consolidées, s'établit à 169 196 MWh. L'augmentation en pro-forma de + 9 % entre 2020 et 2021 s'explique essentiellement par une reprise de l'activité en 2021 après une année 2020 de fermeture des boutiques. Pour optimiser la gestion de la consommation d'énergie des boutiques, les Maisons déploient les meilleures technologies d'éclairage qui leur sont proposées dans la plate-forme interne LVMH Lighting et suivent les « LVMH Stores Guidelines » : elles ont déjà atteint 57 % des surfaces de boutiques éclairées en full LED (sur le périmètre des boutiques qui reportent la donnée, soit 60 % des surfaces). Parallèlement aux actions menées en matière de réduction et d'efficacité énergétique, LVMH augmente la part de renouvelable dans le mix énergétique.

La consommation des énergies renouvelables est passée de 1 % à plus de 39 % entre 2013 et 2021. 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, tandis que certains sites implantés en Espagne et au Portugal utilisent désormais de l'énergie renouvelable. 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. L'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 et Guerlain en 2021). LVMH a choisi SAVE Énergies, deuxième acheteur de biométhane en France, pour fournir l'ensemble de ses usines et sites français en biométhane à compter de 2023 pour une durée de trois ans. Ce gaz produit à partir de déchets organiques réduit de 81 % les émissions de gaz à effet de serre sur la consommation de gaz conventionnel. Dans une démarche de dynamisme des territoires, les unités de méthanisation seront choisies au plus proches des sites des Maisons.

Belvedere a, de son côté, a inauguré en 2021 une centrale biomasse qui lui permettra de combler les besoins en énergie (électricité et vapeur) de sa distillerie, à partir de la vapeur d'eau dégagée par la combustion de palets de bois et de résidus de macérât. L'unité a été développée après trois ans d'études et essais avec trois universités polonaises de Gdańsk, Łódź et Poznań.

La consommation d'énergie par groupe d'activités a évolué ainsi entre 2020 et 2021 :

(en MWh)	2021	2021 Périmètre magasins estimés ^(b)	2020	2021 pro-forma ^(a)	Évolution ^{(a)(c)} (en %)
Vins et Spiritueux	233 665	-	214 226	233 015	9
Mode et Maroquinerie	398 686	79 527	368 275	395 198	7
Parfums et Cosmétiques	99 267	4 529	93 267	100 867	8
Montres et Joaillerie	46 869	7 079	37 688	43 260	15
Distribution sélective	308 582	77 797	250 901	258 741	3
Autres activités	111 075	264	34 460	55 376	61
Total	1 198 144	169 196	998 817	1 086 458	9

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(b) Consommations d'électricité estimées des boutiques non couvertes par le reporting (26% des surfaces de vente).

(c) Exclut les consommations d'électricité estimées pour les boutiques.

La consommation d'énergie par groupe d'activités et par source d'énergie s'établit ainsi en 2021 :

(en MWh)	Électricité	Gaz naturel, Butane Propane	Fioul et fioul lourd	Vapeur	Eau glacée	Énergies renouvelables	% des énergies renouvelables ^(a)
Vins et Spiritueux	13 610	84 356	34 344	-	-	101 355	43
Mode et Maroquinerie	142 314	103 394	11 744	2 329	5 894	133 012	34
Parfums et Cosmétiques	8 418	34 014	2 537	613	-	53 684	54
Montres et Joaillerie	12 402	7 666	652	1 466	487	24 196	51
Distribution sélective	142 315	14 060	157	6 829	5 938	139 282	45
Autres activités	58 029	24 214	4 750	3 641	2 865	17 577	16
Total	377 088	267 704	54 184	14 878	15 184	469 107	39

(a) Les données estimées pour les boutiques non couvertes par le reporting ne sont pas incluses.

5.2.2 Émissions de gaz à effet de serre

5.2.2.1 Émissions directes (scope 1) et émissions indirectes (scope 2)

Les émissions de scope 1 sont les émissions générées, 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 dans les boutiques ainsi que dans les sites de production.

Les émissions de CO₂ liées aux consommations d'énergie par groupe d'activités ont évolué ainsi entre 2020 et 2021 :

(en tonnes équivalent CO ₂)	Émissions de CO ₂ en 2021	Dont		Émissions de CO ₂ en 2021 périmètre magasins estimés ^(c)	Émissions de CO ₂ en 2020	Émissions de CO ₂ en 2021 pro-forma ^(a)	Évolution ^{(a)(d)} (en %)
		Émissions de CO ₂ directes	Émissions de CO ₂ indirectes				
Vins et Spiritueux	34 470	27 536	6 934	-	33 796	34 431	2
Mode et Maroquinerie	107 301	24 482	82 819	38 349	107 404	106 764	(1)
Parfums et Cosmétiques	14 285	7 743	6 542	2 999	14 701	14 896	1
Montres et Joaillerie	8 965	1 756	7 209	3 734	6 772	7 247	7
Distribution sélective	96 315	2 939	93 376	40 370	62 605	63 375	1
Autres activités	28 842	6 599	22 243	107	6 051	12 142	101 ^(b)
Total	290 177	71 055	219 123	85 559	231 329^(e)	238 855	3

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(b) Évolution liée à l'activité.

(c) Émissions de CO₂ liées aux boutiques non couvertes par le reporting (26% des surfaces de vente).

(d) Exclut les consommations d'électricité estimées pour les boutiques.

(e) Cette donnée n'inclut pas les émissions générées par les boutiques estimées en 2020.

5.2.2.2 Émissions liées au scope 3

En 2020, dans le cadre de la mise à jour de l’empreinte carbone 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. La base de référence 2019 a été revue pour intégrer des postes d’émissions, notamment sur les immobilisations, révision validée par le SBTi. Les émissions totales de l’empreinte s’élèvent ainsi à 5,1 millions de tonnes eqCO₂ dont 4,8 millions de tonnes pour le scope 3 qui se décomposent de la manière suivante :

- plus de 50% des émissions du scope 3 sont générées par les achats de 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 eqCO₂),

des cuirs (460 000 t eqCO₂), des raisins et de l’alcool de raisin (234 000 t eqCO₂, ce chiffre inclut les vignes appartenant aux Maisons du Groupe ainsi qu’aux livreurs de raisin), du verre des emballages (192 000 t eqCO₂) et du coton (187 000 t eqCO₂);

- le transport amont et aval des composants et produits finis est le deuxième poste du scope générant 17% des émissions du scope 3;
- 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.

Le calcul des émissions liées aux achats, aux transports domicile-travail et professionnels, aux immobilisations ainsi qu’à l’usage et à la fin de vie des produits du Groupe sera mis à jour en 2022 puis tous les ans, conformément aux exigences de SBTi.

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 2021 :

(en tonnes équivalent CO ₂)	Route	Air	Maritime	Rail	Total
Vins et Spiritueux	21 967	962	208	1	23 139
Mode et Maroquinerie	10 880	13 707	639	1	25 226
Parfums et Cosmétiques	820	34 430	475	-	35 725
Montres et Joaillerie	149	1 947	-	-	2 096
Distribution sélective	-	-	-	-	-
Autres activités	4	7	-	-	12
Total	33 821	51 054	1 322	2	86 198

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 2021 :

(en tonnes équivalent CO ₂)	Route	Rail	Air	Maritime	Barge fluviale	Route électrique	Gaz naturel liquide	Total
Vins et Spiritueux	25 416	337	32 971	25 826	53	2	129	84 735
Mode et Maroquinerie	3 064	17	334 949	177	-	-	192	338 400
Parfums et Cosmétiques	2 529	-	280 011	2 151	-	-	65	284 755
Montres et Joaillerie	1 090	-	24 176	96	-	-	-	25 362
Distribution sélective	3 254	-	7 332	138	-	63	16	10 803
Total	35 354	355	679 439	28 388	53	65	402	744 055

Les Maisons Rimowa, Rossimoda, DFS, Fred, Royal Van Lent, Thélios, Château Cheval Blanc, Groupe Les Echos-Le Parisien et Château du Galoupet n’ont pas reporté leurs données pour les indicateurs transport. Par ailleurs, le processus de reporting sur le transport amont est en cours de restructuration dans certaines Maisons, ce qui induit un taux d’incertitude significatifs sur l’indicateur transport amont.

En pointe dans ce domaine, Hennessy a atteint, en 2021, plus de 90% de transports durables grâce à l’utilisation majoritaire

du maritime. Depuis 2020, Celine, de son côté, a lancé deux démarches. L’une vise à diminuer la part de l’aérien au profit du maritime ou du routier avec pour objectif de convertir 2 500 m³ de transport aérien par an. L’autre consiste à réduire la taille des emballages (-15% sur la maroquinerie notamment), ce qui a un impact direct sur les émissions de CO₂ lors des transports aval. Sur le dernier kilomètre, Acqua di Parma a lancé un service de livraison à vélo sept jours sur sept.

5.2.3 Bilan des objectifs LIFE 360 Climat

Dès 2019, les trois objectifs climat LIFE 2020 étaient atteints : la progression du renouvelable dans le mix énergétique tout comme l'amélioration de la performance des boutiques avaient permis de réduire les émissions de 25% par rapport à 2013.

Avec LIFE 360, l'objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre lié aux consommations d'énergies (scopes 1 & 2) se base sur une nouvelle année de référence (2019). La valeur de référence sera recalculée à chaque changement important de périmètre pour refléter au mieux les évolutions conformément au GHG protocole.

Entre 2019 et 2021, les émissions des scopes 1 et 2 ont diminué de 6% et la part des énergies renouvelables est passée de 36 à 39%. La réduction des émissions de gaz à effet de serre est principalement due à la performance énergétique des boutiques ; l'augmentation modérée des énergies renouvelables s'expliquant par l'intégration de plus d'une vingtaine de sites Belmond dans le périmètre de reporting.

La performance énergétique des boutiques a enregistré des progrès continus depuis 2013 grâce à une politique spécifique en matière d'éclairage, d'audit des boutiques les plus énergivores et d'éco-conception (voir § 5.1.1). Afin de poursuivre ces bonnes performances, le programme LIFE 360 s'est attaché à définir des objectifs plus ambitieux comme l'éclairage à 100% de toute la surface des boutiques en LED.

Synthèse des résultats LIFE 360 Climat en 2021

Indicateurs	Performance 2021	Objectif 2026
Émissions de CO ₂ liées aux consommations d'énergie (scopes 1 & 2 baseline 2019)	-6% ^(a)	-50%
Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe	39%	100%
Part des boutiques éclairées entièrement en LED	57% ^(b)	100%

(a) Conformément au GHG protocol, la performance entre 2021 et 2019 se base sur un périmètre recalculé 2019 qui tient compte des évolutions depuis 2021 : ajout des émissions des Maisons ayant intégré le périmètre de reporting LVMH (Belmond et Sephora North Asia), ajout des émissions relatives aux nouveaux sites ouverts depuis 2019, soustraction des émissions des sites présents en 2019 mais supprimés en 2021, ajout du différentiel de surface des boutiques depuis 2019 auxquelles sont appliquées les émissions moyennes par m² de 2019. Pour les entités dont les données 2019 ne sont pas disponibles, les émissions 2020 ou 2021 ont été retenues, constituant ainsi une approche plutôt conservatrice.

(b) Sur le périmètre des données disponibles, avec un taux de couverture de la donnée de 60%.

5.3 Soutien des principes TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)

En juin 2017, le Financial Stability Board, émanation du G20, a publié les recommandations de la « *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD) » afin de fournir un cadre clair, comparable et cohérent sur l'évaluation et la communication d'informations liées au climat, tout en permettant aux entreprises de communiquer plus d'informations auprès des parties prenantes. Comprenant qu'une information inadéquate peut conduire à une mauvaise évaluation des actifs et des affectations de capital, de plus en plus de décideurs financiers demandent aux entreprises (i) de gérer leur exposition aux risques climat et (ii) d'atténuer leur contribution au changement climatique.

En 2019, LVMH a fait réaliser une étude sur l'alignement des pratiques du Groupe avec les recommandations de la TCFD dans le cadre de son précédent programme LIFE 2020, montrant la robustesse des objectifs fixés et le chemin restant à parcourir sur la prise en compte du climat dans la gouvernance, la stratégie d'entreprise et la gestion des risques. Ces conclusions ont été intégrées dans la définition du plan d'action LIFE 360.

Fin 2020, LVMH s'est engagé à soutenir les principes TCFD et s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue pour appliquer ces recommandations. Les informations d'ores et déjà disponibles sont présentées dans le présent rapport, dans la réponse publique au questionnaire « *CDP Climate change 2021* » (<https://www.cdp.net/en/responses>) ainsi que dans le dernier rapport RSE (<https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/04/ac-fr-lvmh-reng20-accessible.pdf>).

Le détail des informations correspondantes est indiqué, pour la première fois, dans le tableau suivant :

Thèmes	Recommandations de la TCFD	Concordance avec le DEU, la réponse au CDP 2021 et le dernier rapport RSE
Gouvernance Décrire la gouvernance de l'organisation concernant les risques et opportunités relatifs au climat	a) Décrire la manière dont le Conseil d'administration supervise les risques et opportunités liés au changement climatique	– DEU : Organisation de la démarche environnementale p. 76; Comité d'éthique et développement durable p. 181 – CDP : C1.1b (Details on the board's oversight of climate-related issues) – RRSE : Gouvernance de la responsabilité Sociale et environnementale p. 18
	b) Décrire le rôle de la direction dans l'évaluation et la gestion des risques liés au changement climatique	– CDP : C.1.2.a (Describe where in the organizational structure... and/or committees lie, what... responsibilities are, and how climate-related issues are monitored)
Stratégie Décrire les risques et opportunités climatiques avérés et potentiels sur l'entreprise, sa stratégie et sa planification financière, lorsque cela est pertinent	a) Décrire les risques et opportunités identifiés à court, moyen et long terme	– DEU : Matrice d'analyse des risques, p. 77; Risques stratégiques, opérationnels et financiers p. 126 – CDP : C2.3a (details of risks identified with the potential to have a substantive financial or strategic impact on your business) et C2.4a (details of opportunities identified with the potential to have a substantive financial or strategic impact on your business)
	b) Décrire l'impact de ces risques et opportunités sur les activités, la stratégie et la planification financière de l'entreprise	– DEU : Risques liés à l'accès et aux prix des matières premières p. 128; Risques liés au changement climatique p. 132 – CDP : C 2.3a et C2.4a
	c) Décrire la résilience de la stratégie de l'organisation vis-à-vis de différents scénarios, y compris un scénario 2°C ou inférieur	– DEU : Risques liés à l'accès et aux prix des matières premières p. 128; Risques liés au changement climatique p. 132 – CDP : 3.2 (details of your organization's use of climate-related scenario analysis)
Gestion des risques Décrire les processus utilisés par l'organisation pour identifier, évaluer et gérer les risques climatiques	a) Décrire les processus d'identification et d'évaluation des risques climatiques	– DEU : Identification des risques p. 53; Matrice d'analyse des risques p. 77 – CDP : C2.2 (Describe your process(es) for identifying, assessing and responding to climate-related risks and opportunities)
	b) Décrire les processus de gestion des risques climatiques	– DEU : Gestion des risques p. 54 – CDP : C2.2 – RRSE : Contribuer à l'effort climatique p. 87
	c) Décrire comment les risques climatiques sont intégrés dans le système de gestion des risques général de l'entreprise	– DEU : Risques stratégiques, opérationnels et financiers p. 126 – CDP : C2.2a
Indicateurs et objectifs Publier les indicateurs et objectifs permettant d'évaluer et de gérer les risques et opportunités climatiques pertinents	a) Publier les indicateurs utilisés pour évaluer les risques et opportunités climatiques dans le cadre de la stratégie d'investissement et du processus de gestion des risques	– CDP : C2.3a (details of risks identified with the potential to have a substantive financial or strategic impact on your business) et C2.4a (details of opportunities identified with the potential to have a substantive financial or strategic impact on your business.)
	b) Publier des indicateurs sur les émissions de gaz à effet de serre (GES) et risques associés sur les scopes 1 et 2, et si pertinent, le scope 3	– DEU : Réduire de 50% des émissions de GES en valeur absolue sur les consommations d'énergies p. 92; Réduire de 55% d'émissions de GES du scope 3 p. 92 – CDP : C6 (Émissions data); C7 (Émissions breakdowns) – RRSE : Le Bilan Carbone de LVMH par groupe d'activités p. 91; Détail des émissions directes et indirectes par année (scopes 1 et 2) p. 131-132
	c) Décrire les objectifs fixés pour gérer les risques et opportunités liés au climat, ainsi que les résultats atteints dans la poursuite de ces objectifs	– DEU : Objectifs climat alignés avec l'Accord de Paris p. 92; Principaux résultats Climat en 2021 p. 94 – CDP : C4 (Targets and performance) – RRSE : LIFE 360 p. 68-69; Une trajectoire carbone compatible avec l'Accord de Paris p. 88

6. TAXINOMIE ENVIRONNEMENTALE

Conformément au Règlement européen 2020/852 définissant la soutenabilité environnementale des activités économiques (le « Règlement »), LVMH a procédé à l'identification de la part de ses activités éligibles au titre des objectifs relatifs à l'adaptation et à l'atténuation du changement climatique (les « Objectifs climatiques »).

Au 31 décembre 2021, le Règlement prévoit la publication de trois indicateurs clés de performance (« KPI »), portant sur la contribution aux trois agrégats suivants des activités éligibles à la taxinomie au titre des Objectifs climatiques :

- ventes ;
- investissements opérationnels définis comme la somme des acquisitions d'immobilisations, des droits d'utilisation des nouveaux contrats de location et des immobilisations et droits d'utilisation enregistrés au titre des variations de périmètre (« Capex ») ;
- charges opérationnelles consacrées à la maintenance des actifs immobilisés, à la Recherche et Développement (R&D), et aux contrats de location non capitalisés (« Opex »).

Le Règlement a retenu comme éligibles les activités générant les impacts les plus significatifs sur le changement climatique et présentant par conséquent le potentiel le plus important en vue de la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Ceci

concerne notamment la production et la vente d'énergie, de moyens et prestations de transport, la promotion et la rénovation immobilière... Les activités principales de LVMH ne sont donc pas ciblées à ce stade par les Objectifs climatiques.

Par conséquent, compte tenu de la liste restreinte d'activités éligibles pour les Objectifs climatiques retenue à ce stade par le Règlement, et du fait que le caractère durable des activités ne sera évalué qu'à partir de 2022, les actions de LVMH en faveur du climat ne sont pas reflétées dans les indicateurs clés de performance définis par le Règlement et présentés ici. Néanmoins, dans le cadre de son programme LIFE 360, LVMH met en œuvre une politique ambitieuse afin de réduire l'impact de ses activités sur le climat, qui est décrite au § 5. LIFE 360 – CLIMAT. En outre, LVMH est fortement engagé en faveur de la circularité de ses produits, et de la biodiversité, comme indiqué aux § 2. LIFE 360 – CIRCULARITE CRÉATIVE et 3. LIFE 360 – BIODIVERSITÉ. Les actions entreprises par LVMH dans ces deux domaines devraient être davantage prises en compte dans le cadre de l'atteinte des autres objectifs environnementaux visés par le Règlement (Protection de l'eau et des ressources marines, Transition vers l'économie circulaire, Prévention/réduction de la pollution, et Protection de la biodiversité et des écosystèmes), notamment au titre des activités Mode et Maroquinerie et Vins et Spiritueux.

6.1 Ventes

Les activités principales de LVMH n'étant pas citées à ce stade par le Règlement pour l'atteinte des Objectifs climatiques, le KPI relatif aux ventes est nul pour LVMH sur l'exercice 2021.

6.2 Investissements opérationnels (Capex)

Une partie des investissements opérationnels de LVMH est réalisée dans des activités éligibles au sens du Règlement, essentiellement dans le secteur de l'immobilier. Ceci résulte principalement des droits d'utilisation des contrats de location. Les Capex totales (au sens du Règlement) et les Capex éligibles à la taxinomie se décomposent ainsi pour 2021 :

<i>(en millions d'euros)</i>	Capex totales	Dont individuellement éligibles
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles ^(a)	3 253	1 134 ^(c)
Droits d'utilisation des nouveaux contrats de location ^(b)	2 730	2 652
Variations de périmètre, dont :	8 552	1 218
– immobilisations corporelles ^(a)	1 016	385
– immobilisations incorporelles ^(a)	6 678	-
– droits d'utilisation des contrats de location ^(b)	858	833
TOTAL 2021	14 535	5 004

(a) Voir Notes 3 et 6 de l'annexe aux comptes consolidés.

(b) Voir Note 7 de l'annexe aux comptes consolidés.

(c) Le détail des acquisitions d'immobilisations corporelles selon les activités de la taxinomie n'étant pas disponible dans le reporting financier, celui-ci n'a été collecté que pour les Maisons présentant à leur bilan des montants significatifs d'immobilisations corporelles ; celles-ci représentent 60 % du total du Groupe. Aucune extrapolation n'a été réalisée pour les autres Maisons, qui sont jugées « non éligibles » pour les besoins du présent reporting.

En 2021, la part des Capex de LVMH dans les activités éligibles représente 34% de ses Capex totales, la part éligible des Capex est liée en quasi-totalité au secteur immobilier, et correspond principalement aux droits d'utilisation des contrats de location

des boutiques, ainsi qu'à l'acquisition et à la rénovation de biens immobiliers. Hors effet non récurrent de la comptabilisation de la marque et de l'écart d'acquisition relatifs à Tiffany, la part des activités éligibles représente 63% des Capex totales.

6.3 Charges de maintenance, R&D et location (Opex)

Les charges relatives à la maintenance des actifs n'étant pas immédiatement disponibles dans le reporting financier, celles-ci n'ont été collectées que pour les Maisons présentant à leur bilan des montants significatifs d'immobilisations corporelles et de droits d'utilisation (représentant 60% des immobilisations corporelles totales du Groupe et des droits d'utilisation totaux du Groupe).

Sur cette base, il apparaît que les charges de maintenance, R&D et location (relative aux contrats non capitalisés) représentent une part non significative des charges opérationnelles totales du Groupe. Comme la Réglementation le permet, cet indicateur n'est pas présenté, celui-ci étant non pertinent au regard des activités du Groupe.