

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

## Talents et attractivité

<b>1.</b>	<b>POLITIQUE GÉNÉRALE</b>	<b>102</b>
1.1	<u>Engagement pour les talents et leur épanouissement</u>	102
1.2	<u>Organisation et qualité du reporting social</u>	102
1.3	<u>Principales données concernant l'effectif</u>	103
<b>2.</b>	<b>UN DÉVELOPPEMENT DES TALENTS AMBITIEUX ET INCLUSIF</b>	<b>105</b>
2.1	<u>Déployer une politique employeur attractive</u>	105
2.2	<u>Reconnaître les talents par leur rémunération</u>	106
2.3	<u>Faire émerger les talents de demain</u>	107
2.4	<u>Une culture de l'inclusion</u>	108
<b>3.</b>	<b>UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ÉPANOUISSANT</b>	<b>111</b>
3.1	<u>Apprendre pour développer l'agilité et l'employabilité des collaborateurs</u>	111
3.2	<u>Veiller à la santé et à la sécurité de tous au travail, et favoriser le dialogue social</u>	113

## 1. POLITIQUE GÉNÉRALE

Les collaborateurs du Groupe, par leurs talents et leur engagement, créent l'expérience des clients de LVMH et le succès du Groupe et de ses Maisons. Ils préservent et développent les savoir-faire précieux, notamment ceux des métiers de l'artisanat et de la création.

Dans un environnement concurrentiel en évolution permanente, LVMH souhaite attirer les personnes les plus talentueuses, sur tous les continents. Le Groupe veille à accueillir et accompagner

chacun sans autre considération que ses talents et ses compétences, car la diversité est source de la richesse culturelle. Offrir aux talents des perspectives de développement assure la pérennité des savoir-faire. Garantir la santé, la sécurité et le bien-être des collaborateurs est facteur de leur épanouissement et de leur engagement pour la réussite du Groupe. Enfin, encourager le dialogue social participe à créer un environnement porteur par l'écoute et la construction collective.

### 1.1 Engagement pour les talents et leur épanouissement

Les talents des collaborateurs sont un gage de performance et de pérennité pour le Groupe. Leur gestion responsable s'organise autour de quatre piliers, définis à partir d'une concertation avec les parties prenantes et d'une cartographie des enjeux et des risques :

- respecter la dignité et la singularité de chacun ;
- accompagner les collaborateurs en agissant pour leur sécurité et leur bien-être ;
- transmettre les savoir-faire du patrimoine de l'Humanité ;
- s'engager pour une société meilleure.

Au sein de ce programme de responsabilité sociale commun, les Maisons déploient chacune leurs propres plans d'action.

L'année 2021 a été marquée par la reprise et l'accélération de l'activité, après une crise sanitaire sans précédent. Dans cette période, la santé et la sécurité des collaborateurs sont restées prioritaires pour LVMH. Dans le même temps, le Groupe a poursuivi sa politique ambitieuse pour attirer et accompagner les talents sur tous les continents. Il a continué à fédérer ses collaborateurs autour de ses valeurs. Les deux premières, la créativité et le goût de l'innovation, ont permis une adaptation très rapide pendant la période de crise de la Covid-19. La quête de l'excellence et l'esprit d'entreprise demeurent essentiels à la performance collective. À ce socle de valeurs pérennes, le Groupe a ajouté en 2021 l'engagement, à la fois en matière d'environnement, et en matière d'inclusion et de solidarité.

### 1.2 Organisation et qualité du reporting social

LVMH veille à assurer la qualité et l'exhaustivité des données sociales. Au sein de ses Maisons, le Groupe déploie un processus rigoureux de collecte et de contrôle de ces données. Celles-ci couvrent les sociétés consolidées du Groupe et offrent ainsi une vision entière de la gestion des talents.

Depuis 2007, une sélection d'indicateurs du reporting social annuel du Groupe fait l'objet d'une vérification par un Organisme Tiers Indépendant. Pour l'exercice 2021, les données sociales ont été vérifiées par le cabinet Ernst & Young, conformément à l'article R. 225-105-2 du Code de commerce<sup>(1)</sup>.

#### 1.2.1 Collecte et validation des données du reporting social

Au sein de chaque Maison, un rapporteur collecte et déclare les données sociales, un contrôleur en vérifie l'exactitude et les valide, et le directeur des ressources humaines de la Maison en assure la validation finale.

La Direction de la responsabilité sociale effectue par ailleurs un reporting social qualitatif. Il recense les avancées des politiques et des plans d'actions des Maisons. La grille de reporting est envoyée à toutes les directions des ressources humaines des Maisons qui ont la responsabilité de la donnée saisie. Chaque Maison transmet en retour sa grille de reporting complétée à la Direction de la responsabilité sociale qui, après une vérification des données, en effectue une consolidation au niveau Groupe.

Un support didactique accompagne l'ensemble des acteurs du reporting social. Il présente les objectifs et les modalités de la démarche et pour chaque indicateur : sa pertinence, la définition de ses données, le mode de recueil de l'information, la méthode de calcul si besoin et les différents contrôles à effectuer lors du report des données. La vérification de la fiabilité et de la cohérence des informations saisies est renforcée par des contrôles automatiques tout au long de la procédure.

#### 1.2.2 Précisions sur le périmètre du reporting social

Le rapprochement des entités organisationnelles et des entités légales assure la cohérence du reporting social et du reporting financier. Le périmètre du reporting social couvre ainsi la totalité des effectifs du Groupe présents dans les sociétés consolidées par intégration globale, mais ne comprend pas les effectifs des entités mises en équivalence.

(1) Article issu de la transposition en droit français de la directive européenne 2014/95/UE sur la publication d'informations non financières et d'informations relatives à la diversité par certaines grandes entreprises et certains groupes.

Les effectifs publiés ci-dessous concernent l'ensemble des sociétés consolidées au 31 décembre 2021, incluant la part de LVMH dans les joint-ventures, à l'exception de certaines sociétés faisant partie du Groupe depuis moins d'un an. Les autres indicateurs sociaux ont été calculés sur un périmètre de 948 entités organisationnelles couvrant plus de 99% de l'effectif mondial et intègrent les collaborateurs présents au cours de l'exercice, y compris dans les joint-ventures.

Les collaborateurs de LVMH en Chine et ses régions sont comptabilisés dans les effectifs CDI (27 900 au 31 décembre 2021). En effet, bien que, selon la législation sociale chinoise, de tels contrats comportent une durée légale et ne peuvent être pérennisés qu'après plusieurs années, le Groupe considère ces personnes comme des effectifs en CDI.

### 1.3 Principales données concernant l'effectif

L'effectif total au 31 décembre 2021 est de 175 647 collaborateurs, en augmentation de 17% par rapport à 2020. Il se répartit en 159 564 personnes sous contrat à durée indéterminée (CDI) et 16 083 sous contrat à durée déterminée (CDD). 26 786 salariés travaillent à temps partiel, soit 15% de l'ensemble du personnel.

Les effectifs hors de France représentent 81% des effectifs mondiaux.

L'effectif moyen total 2021 du Groupe, en équivalent temps plein (ETP), est de 157 953 personnes, en augmentation de 6,48% par rapport à 2020.

#### 1.3.1 Répartition de l'effectif par groupe d'activités, par région du monde et par catégorie professionnelle

##### Répartition par groupe d'activités

Effectif total au 31 décembre <sup>(a)</sup>	2021	%	2020	%	2019	%
Vins et Spiritueux	7 898	4	7 530	5	7 671	5
Mode et Maroquinerie	57 689	33	53 002	35	53 456	33
Parfums et Cosmétiques	27 774	16	28 017	19	30 427	19
Montres et Joaillerie	24 348	14	9 078	6	9 426	6
Distribution sélective	48 807	28	43 741	29	57 383	35
Autres activités	9 131	5	9 111	6	4 946	3
<b>Total</b>	<b>175 647</b>	<b>100</b>	<b>150 479</b>	<b>100</b>	<b>163 309</b>	<b>100</b>

(a) Effectif total CDI et CDD.

##### Répartition par zone géographique

Effectif total au 31 décembre <sup>(a)</sup>	2021	%	2020	%	2019	%
France	33 887	19	32 813	22	33 701	21
Europe (hors France)	39 343	22	37 693	25	40 453	25
États-Unis	34 930	20	24 749	16	31 483	19
Japon	8 013	5	7 012	5	7 391	5
Asie (hors Japon)	43 705	25	35 382	23	38 109	23
Autres Marchés	15 769	9	12 830	9	12 172	7
<b>Total</b>	<b>175 647</b>	<b>100</b>	<b>150 479</b>	<b>100</b>	<b>163 309</b>	<b>100</b>

(a) Effectif total CDI et CDD.

##### Répartition par catégorie professionnelle

Effectif total au 31 décembre <sup>(a)</sup>	2021	%	2020	%	2019	%
Cadres	36 807	21	32 713	22	32 004	20
Techniciens, responsables d'équipe	16 952	10	14 575	9	15 333	9
Employés administratifs, personnel de vente	91 691	52	79 059	53	93 575	57
Personnel de production	30 197	17	24 132	16	22 398	14
<b>Total</b>	<b>175 647</b>	<b>100</b>	<b>150 479</b>	<b>100</b>	<b>163 309</b>	<b>100</b>

(a) Effectif total CDI et CDD.

### 1.3.2 Âge moyen et répartition par âge

L'âge moyen de l'effectif mondial en CDI est de 37 ans. Les tranches d'âge les plus jeunes sont prédominantes dans le personnel de vente, principalement en Asie, aux États-Unis et dans les Autres marchés.

(en %)	Effectif mondial	France	Europe (hors France)	États-Unis	Japon	Asie (hors Japon)	Autres marchés
Âge : moins de 25 ans	9,1	4,1	5,6	15,2	3,3	10,5	14,5
25 - 29 ans	18,2	15,3	13,5	18,3	10,9	24,9	20,0
30 - 34 ans	20,7	17,6	17,7	17,4	15,9	28,5	21,7
35 - 39 ans	16,4	14,4	16,3	13,4	19,9	19,3	16,9
40 - 44 ans	12,0	12,8	14,6	10,2	20,6	9,2	10,9
45 - 49 ans	9,1	11,9	13,0	7,5	17,5	4,2	6,4
50 - 54 ans	6,8	10,3	10,0	6,8	8,3	2,0	4,4
55 - 59 ans	5,0	9,4	6,4	5,6	3,5	1,0	3,4
60 ans et plus	2,8	4,2	2,8	5,6	0,1	0,5	1,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Âge moyen</b>	<b>37</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>35</b>

### 1.3.3 Ancienneté moyenne et répartition par ancienneté

L'ancienneté moyenne au sein du Groupe est de 10 ans en France et varie de 5 à 8 ans dans les autres zones géographiques. Cette différence s'explique principalement par la prédominance, dans ces zones géographiques, des activités de distribution caractérisées par un taux de turnover plus important.

(en %)	Effectif mondial	France	Europe (hors France)	États-Unis	Japon	Asie (hors Japon)	Autres marchés
Ancienneté : moins de 5 ans	58,1	44,5	48,4	66,5	47,3	70,0	65,7
5 - 9 ans	19,5	19,5	21,5	17,7	21,2	18,4	20,6
10 - 14 ans	10,0	12,1	13,9	7,5	11,2	7,7	7,3
15 - 19 ans	5,3	7,7	7,5	4,2	11,5	2,1	2,8
20 - 24 ans	3,8	7,5	5,0	2,6	6,2	1,0	2,1
25 - 29 ans	1,5	3,2	1,9	1,0	1,8	0,5	0,9
30 ans et plus	1,8	5,6	1,8	0,7	0,9	0,2	0,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Ancienneté moyenne</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

## 2. UN DÉVELOPPEMENT DES TALENTS AMBITIEUX ET INCLUSIF

Attirer les meilleurs talents et grandir avec eux : telle est la dynamique porteuse de la politique de développement des talents de LVMH. Le Groupe bénéficie d'une attractivité forte auprès des profils prometteurs, et l'entretient activement par son

offre de formation et de recrutement. Il veille à offrir des parcours motivants et à accompagner chacun dans sa carrière sans autre considération que le talent et les compétences.

### 2.1 Déployer une politique employeur attractive

Le succès des Maisons repose sur la conviction que les femmes et les hommes créent la différence. Jeunes diplômés, cadres ou dirigeants : les talents constituent les premiers atouts du Groupe. À ce titre, le recrutement est un pilier central de la politique de ressources humaines de LVMH et participe à sa réussite. Il consiste à identifier les futurs talents et à développer avec eux des liens de qualité pour leur proposer des parcours de carrière variés et uniques.

En matière de recrutement, l'année 2021 a vu le retour aux tendances de 2019, après la difficile parenthèse de l'année 2020. Les équipes de LVMH ont anticipé et accompagné cette évolution en veillant, plus que jamais, à maintenir un lien étroit et direct avec les talents visés. Elles se sont appuyées sur la force de l'écosystème LVMH en consolidant davantage encore les synergies entre les Maisons.

En réponse au défi toujours plus pressant de l'attractivité des talents, LVMH est particulièrement sensible à l'évolution des attentes du marché pour proposer des réponses adaptées aux aspirations des talents. Le Groupe identifie celles et ceux qui se reconnaissent dans ses valeurs d'excellence, de créativité et d'entrepreneuriat, et qui reconnaissent un *leadership* moderne et inspirant, basé sur des principes d'engagement, d'écoute et de responsabilité sociale. Attaché à la diversité, LVMH forme des équipes aussi diverses que ses clients et recherche également des profils issus d'autres univers que les siens, apportant les nouvelles expertises des secteurs les plus innovants.

#### Attractivité

En 2021, LVMH a continué de déployer sa nouvelle marque employeur « Craft the Future », afin de valoriser le terrain de jeu unique qu'est le groupe LVMH pour un talent. Quatre piliers définissent cette nouvelle promesse employeur : Inspire, Challenge, Connect & Support.

Le Groupe a formé des milliers d'ambassadeurs internes et a lancé une nouvelle campagne sur les réseaux sociaux. Constituée de témoignages de talents du Groupe, elle donne à découvrir

avec des prismes très personnels comment chacun contribue à façonner le futur du Groupe, du luxe ou même de la société. La saga sera complétée en 2022.

Pour la 16<sup>e</sup> année consécutive, LVMH arrive en tête du classement Universum des entreprises préférées des étudiants des écoles de commerces françaises. À l'international également, LVMH reste plébiscité comme employeur de choix et son attractivité progresse dans les classements.

#### Engagement et opportunités

Dans ce monde en constante évolution, les métiers se réinventent et se créent à un rythme sans précédent. Repérer, développer et fidéliser les talents est déterminant pour le succès de LVMH, maintenant et à long terme.

L'accompagnement individuel des collaborateurs, les différents dispositifs des ressources humaines et la transformation de la culture managériale servent les conditions nécessaires à la croissance du Groupe et à celle de ses collaborateurs.

Pour anticiper et se préparer aux challenges et opportunités futurs, les équipes des ressources humaines, en association étroite avec les dirigeants et managers du Groupe, pilotent chaque année la revue prospective de l'ensemble des Maisons du Groupe : l'OMR (Organizational and Managerial Review). Systématique, structurée et cohérente, cette revue met en perspective les ambitions stratégiques, les modèles d'organisations et les talents des Maisons. Menée au niveau mondial, elle offre une vision globale des leaders et managers du Groupe. Elle permet d'identifier les viviers de futurs dirigeants et hauts potentiels, de renforcer les plans de succession et d'anticiper les besoins en compétences et en ressources. Les plans d'actions subséquents soutiennent le développement de LVMH. Les données analysées mettent également en lumière la gestion dynamique des talents du Groupe. Ainsi, en 2021, près de 80% des postes clés du Groupe bénéficient d'un plan de succession et 75% des positions les plus stratégiques ont été pourvues en interne.

#### Turnover par zone géographique

(en %)	2021	France	Europe (hors France)	États-Unis	Japon	Asie (hors Japon)	Autres marchés	2020	2019
Turnover global <sup>(a)</sup>	23,3	11,3	17,8	39,5	10,4	25,8	29,3	24,5	23,1
Dont : turnover volontaire <sup>(b)</sup>	17,2	5,0	11,4	33,6	8,9	20,3	20,3	11,7	17,2
turnover involontaire <sup>(c)</sup>	5,5	5,1	5,7	5,4	1,3	5,4	8,7	12,2	5,4

(a) Tous motifs. Hors mobilité interne et transferts hors Groupe.

(b) Démissions.

(c) Licenciements/fins de période d'essai.

**Répartition des mouvements<sup>(a)</sup> sous contrat à durée indéterminée par groupe d'activités**

(en nombre)	Recrutements			Départs		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Vins et Spiritueux	902	481	844	615	609	717
Mode et Maroquinerie	15 431	7 777	13 563	9 992	7 458	8 609
Parfums et Cosmétiques	6 045	3 486	7 468	6 605	5 165	6 340
Montres et Joaillerie	5 246	924	1 799	4 102	1 036	1 253
Distribution sélective	15 908	9 190	16 719	14 989	17 503	16 508
Autres activités	1 544	1 064	894	1 554	3 369	892
<b>Total</b>	<b>45 076</b>	<b>22 922</b>	<b>41 287</b>	<b>37 857</b>	<b>35 140</b>	<b>34 319</b>

(a) Sous contrat à durée indéterminée, incluant les titularisations CDD vers CDI et excluant les mobilités au sein du Groupe.

Le nombre de départs de salariés en contrat à durée indéterminée, tous motifs confondus, s'élève à 37 857 en 2021, dont près de 40 % dans la Distribution sélective, groupe d'activités traditionnellement caractérisé par un taux de renouvellement important.

**2.2 Reconnaître les talents par leur rémunération**

LVMH souhaite reconnaître, attirer et motiver les talents grâce à des rémunérations avantageuses par rapport aux attentes de ses salariés et au marché. Les enquêtes annuelles sur les niveaux de salaire confirment le bon positionnement des Maisons. Menées en France et à l'international, elles tiennent compte de la spécificité des métiers et des secteurs d'activités.

Le Groupe est attentif à rétribuer la performance. Il indexe ainsi les parties variables de la rémunération aux résultats financiers de la société d'appartenance et à la réalisation des objectifs individuels.

En 2021, LVMH a réuni une équipe pour définir une politique de Fair Wage applicable en interne, comme en externe, dont les principes seront communiqués au premier trimestre 2022.

**Rémunération moyenne**

En France, la répartition de la rémunération brute moyenne mensuelle des salariés sous contrat à durée indéterminée, à temps complet et présents tout au long de l'année, est la suivante :

Effectif concerné (en %)	2021	2020	2019
Moins de 1 500 euros	2,0	1,4	1,9
1 501 à 2 250 euros	17,7	18,6	15,3
2 251 à 3 000 euros	20,5	21,6	22,6
Plus de 3 000 euros	59,8	58,4	60,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Frais de personnel<sup>(a)</sup>**

Au niveau mondial, la répartition des frais de personnel s'établit comme suit :

(en millions d'euros)	2021	2020	2019
Masse salariale brute - Contrats à durée déterminée ou indéterminée	7 562,4	6 509,8	6 544,7
Charges sociales patronales	1 725,2	1 629,8	1 619,3
Travail temporaire	298,7	315,7	324,0
<b>Total frais de personnel</b>	<b>9 586,4</b>	<b>8 455,3</b>	<b>8 488,0</b>

(a) Les indicateurs sont issus du système de reporting RH, intégrant 948 entités organisationnelles. À la différence du reporting financier, le reporting social exclut certains éléments du calcul de la masse salariale, notamment : l'intéressement et la participation, les attributions d'actions gratuites et assimilés, les provisions liées aux bonus.

Le poids des frais de mise à disposition de personnel par des prestataires de service ou de travail temporaire se maintient par rapport à l'année précédente et représente 6,3% du total de la masse salariale dans le monde (6,3% en 2020), charges sociales comprises.

## Intéressement, participation et épargne salariale

Toutes les sociétés françaises de 50 salariés et plus disposent d'un Plan de Participation, d'Intéressement ou d'Épargne. Ces plans ont représenté en 2021 une charge globale de 266,2 millions d'euros, versée au titre de l'année 2020, en diminution par rapport à l'année précédente.

(en millions d'euros)	2021	2020	2019
Participation	120,8	139,3	138,3
Intéressement	106,1	139,4	148,8
Abondement aux plans d'épargne	39,3	32,2	32,9
<b>Total</b>	<b>266,2</b>	<b>310,9</b>	<b>320,0</b>

## 2.3 Faire émerger les talents de demain

LVMH s'engage à accompagner l'émergence et le développement des talents. Le Groupe accueille et forme les meilleurs profils susceptibles de prendre la relève de l'excellence. Il met en œuvre de nombreuses initiatives pour attirer les étudiants et les jeunes diplômés.

### 2.3.1 L'Institut des Métiers d'Excellence - formation aux métiers du luxe

#### Pérenniser les métiers de savoir-faire essentiels à la chaîne de valeur du luxe

Au travers de ses six groupes d'activités, LVMH rassemble une diversité de savoir-faire uniques. Indispensables au succès des Maisons, ces savoir-faire positionnent LVMH en acteur clé pour leur préservation et leur transmission. Le Groupe a recensé plus de 280 Métiers d'Excellence dans les domaines de la création, de l'artisanat et de l'expérience client. Ce patrimoine vivant regroupe plus de 80 000 collaborateurs dans le monde.

LVMH s'est forgé une nouvelle ambition autour de trois axes stratégiques : assurer la transmission des savoir-faire, valoriser les compétences des talents et promouvoir ce patrimoine unique au monde. Pour perpétuer et promouvoir les métiers de savoir-faire, l'ensemble des Maisons a signé en 2021 le pacte WE for ME (« Worldwide Engagements for Métiers d'Excellence »). Immortalisé par une photographie manifeste réunissant autour de Bernard Arnault une quarantaine de Maisons dans le cadre de la Fondation Louis Vuitton, ce pacte est composé de dix engagements partagés par toutes les Maisons du Groupe.

#### Sensibiliser et transmettre

Pour susciter des vocations et attirer les meilleurs talents, LVMH s'engage à changer les regards sur ses métiers dès le plus jeune âge. Le programme « Excellent! » a proposé quatre ateliers pratiques de sensibilisation auprès de 120 collégiens en France. Dans le prolongement de cette action, LVMH a conçu le Village des Métiers d'Excellence, un salon spécialisé dans l'apprentissage de ces professions. En partenariat avec 21 écoles et universités reconnues dans leur secteur et 39 Maisons, il a proposé plus de 400 contrats en alternance.

En 2021, l'Institut des Métiers d'Excellence confirme son extraordinaire dynamique de développement. Il a accueilli sa plus grande promotion d'étudiants depuis sa création : 339 nouveaux apprentis dans six pays (France, Suisse, Italie, Espagne, Japon et Allemagne). Depuis 2014, plus de 1 400 apprentis ont été formés à 27 métiers à travers 34 programmes de formation. En 2021, 99 % des apprentis ont obtenu leur diplôme. Leur taux de placement dans les Maisons LVMH et chez leurs partenaires est de 61 %.

#### Valoriser

Pour dévoiler aux jeunes et aux personnes en reconversion les opportunités de carrière dans ces métiers, LVMH souhaite incarner les savoir-faire et mettre en lumière les talents de ses collaborateurs.

Nouveau format de la traditionnelle cérémonie de rentrée de l'Institut des Métiers d'Excellence, « SHOW ME » célèbre chaque année la communauté des métiers de la Création, de l'Artisanat et de l'Expérience Client.

Le programme « Les Virtuoses LVMH » invite désormais chaque année les Maisons à désigner un de leur collaborateur virtuose, qui bénéficiera d'un programme d'accompagnement spécifique. En 2021, une première promotion de 67 Virtuoses, détenteurs de savoir-faire d'exception, a été distinguée au cours de l'événement « SHOW ME » en présence de M. Bernard Arnault et de M<sup>me</sup> Chantal Gaemperle.

#### Soutenir et promouvoir le savoir-faire au-delà du Groupe

Acteur social engagé, le Groupe a mis en place des partenariats pour faire rayonner les métiers de savoir-faire au-delà de son périmètre. Une première collaboration artistique a été engagée entre cinq artisanes de La Fabrique NOMADE, et Jérémy Gobé, artiste engagé en faveur de la défense des coraux. L'œuvre a été exposée à la FIAC (Foire Internationale d'Art Contemporain) à Paris en 2021.

Le groupe LVMH s'est également associé au magazine ELLE, à l'Institut National des Métiers d'Art et à la Chambre des Métiers de l'Artisanat pour créer le Prix des Artisanes. Les femmes ainsi mises en lumière exercent des métiers de savoir-faire dans les secteurs de la mode, du design, du palais et de la sauvegarde du patrimoine français. Elles bénéficieront d'un accompagnement spécifique.

### 2.3.2 INSIDE LVMH - soutien aux jeunes générations

Dans une période économique particulièrement sensible pour les jeunes générations, LVMH a accéléré ses programmes en faveur des jeunes, notamment dans ses dimensions de formation et d'accès à l'emploi. En 2021, le Groupe a annoncé un nouvel objectif d'ici à fin 2022 : recruter 25 000 jeunes de moins de 30 ans dans le monde dont 5 000 contrats de stage et d'apprentissage, et dont 2 500 CDI en France.

Fidèle à son engagement de transmission des savoirs et savoir-faire, le Groupe continue d'accompagner concrètement les jeunes dans la construction de leur projet professionnel. Le Groupe poursuit le plan d'actions « *Craft the Future 2022* » et ses nombreuses initiatives, en partenariat avec des écoles et des universités en France et à l'international.

## 2.4 Une culture de l'inclusion

### Recruter et faire évoluer sans discriminer

LVMH porte la conviction que les femmes et les hommes, dans leur diversité, créent la différence et la réussite du Groupe. Parce que les singularités créent autant de richesses, LVMH souhaite que ses collaborateurs viennent de tous horizons et reflètent ainsi la diversité de ses clients. La politique de recrutement et de développement des talents entretient scrupuleusement l'inclination du Groupe à la diversité. LVMH veille à ce que chacun se sente accueilli et bénéficie d'équales opportunités tout au long de son parcours. Le Groupe met en place des pratiques visant à proscrire toute considération discriminatoire sur la couleur de peau, le sexe, la religion, les convictions politiques, l'origine nationale ou sociale, l'âge, le handicap, l'affiliation syndicale et l'orientation sexuelle, l'identité de genre, etc. Ces principes sont affirmés dans le Code de conduite.

Après le Directeur diversité et inclusion pour l'Amérique du Nord, LVMH a nommé en 2021 sa Directrice diversité et inclusion pour le Groupe. Elle s'appuie sur le réseau en charge de la Diversité et Inclusion pour déployer les engagements du Groupe dans les Maisons et les métiers.

### Promouvoir la diversité et former à l'inclusion

LVMH a créé son observatoire et accélérateur de la diversité et de l'inclusion dans le Groupe : l'Inclusion Index. Il est parrainé par deux membres du Comité exécutif du groupe LVMH : Chantal Gaemperle, Directeur des ressources humaines et synergies Groupe, et Jean-Jacques Guiony, Directeur financier Groupe. Cet outil met en commun et encourage les initiatives au sein des Maisons. Les initiatives 2020 à fort impact ont été célébrées à l'occasion du 8 mars, journée internationale du droit des femmes et lors de la diffusion de « *Voices of Inclusion* » à l'occasion de « *Pride Month* », le 28 juin.

La plate-forme INSIDE LVMH ([www.insidelvmh.com](http://www.insidelvmh.com)) propose aux étudiants et aux jeunes du monde d'améliorer leur connaissance du secteur du luxe, de suivre une formation complémentaire de qualité et d'être accompagnés dans la préparation de leur vie professionnelle. Avec 50 heures de contenus exclusifs animés par des experts du luxe – collaborateurs, RH et dirigeants du Groupe ou de ses Maisons, mais aussi enseignants du monde entier – LVMH ouvre les portes de ses six groupes d'activités. Issue des rencontres physiques INSIDE LVMH lancées en 2016, la plate-forme digitale lancée en mars 2021 comptait déjà fin novembre plus de 43 000 inscrits.

En complément de ces contenus à la demande, les apprenants peuvent suivre un cursus de formation certifiant. 30 heures de contenus exclusifs sous forme de modules et de cas pratiques ouvrent la délivrance du certificat « *INSIDE LVMH* ». En 2021, plus de 21 000 jeunes se sont inscrits à l'une des deux sessions du Certificat, et près de 10 000 inscrits ont obtenu leur certificat, et les meilleurs ont saisi l'opportunité d'avoir pour mentor un collaborateur du Groupe.

LVMH a conçu une formation aux biais décisionnels inconscients et à leurs impacts. Dispensée aux cadres dirigeants depuis 2019, elle continue à être déployée dans le Groupe et ses Maisons.

En 2021, une formation sur le risque de comportements à motivation raciale a été dispensée à plus de 1 500 collaborateurs des équipes de vente en Amérique du Nord. Ce séminaire rappelle les règles de conduite, la non-tolérance du Groupe à l'égard de la discrimination et du harcèlement, et met en scène les équipes à travers différents scénarios. Il aide ainsi les directeurs de magasins à créer un environnement inclusif et équitable pour les employés et les clients.

Aux États-Unis, Sephora a été le premier distributeur à rejoindre l'initiative « *Fifteen Percent Pledge* », qui consiste à consacrer 15% de ses rayons à des marques appartenant à des Africains-Américains. L'objectif a été atteint dès 2021.

### Être ouvert à tous les talents

LVMH cherche constamment à prévenir toute forme de discrimination dans ses pratiques de recrutement. Cette ambition est affirmée dans le Code de conduite et dans le Code de conduite Recrutement.

Depuis 2011, le Groupe et ses Maisons forment leurs recruteurs périodiquement et de manière obligatoire à la prévention des discriminations. Des formations digitales sont venues renforcer les formations dans les régions et Maisons. 70 recruteurs internationaux ont été formés par ce biais en 2020 et 2021. Les recruteurs ont suivi des sessions approfondies sur la marque employeur et sur les préjugés implicites, dans le cadre d'un déploiement plus large de politiques d'inclusion et de diversité en phase avec les évolutions de la société.

LVMH s'assure régulièrement que ses pratiques de recrutement sont exemptes de discrimination. Depuis 2008, le Groupe a mis en place un audit de ses pratiques et le fait sur un périmètre mondial depuis 2014. Cet audit, confié à un cabinet indépendant, prend différentes formes. Il passe par la réalisation de tests de



discrimination sur ses offres d'emploi publiées. Ces campagnes de tests sont déployées sur de longues périodes et à intervalles réguliers. Il se fait aussi sous la forme d'enquêtes statistiques sur le risque discriminatoire dans le recrutement, campagne réalisée en 2019/2020. Il peut prendre la forme d'un contrôle de conformité des offres d'emploi. En 2021, un échantillon d'offres d'emploi issu de pays représentatifs a été audité avec pour but de s'assurer que les offres ne comportent aucune mention discriminatoire. Les résultats sont présentés aux Directeurs des ressources humaines du Groupe et des Maisons, des correspondants RSE ainsi qu'aux responsables de la Diversité et inclusion, et sont suivis de plans d'actions adéquats.

En 2021, le Groupe s'est engagé dans une refonte de son Code de conduite Recrutement. Une nouvelle version est attendue pour 2022.

### Être engagé en matière d'emploi pour les personnes en situation de handicap

Engagé de longue date en faveur de l'insertion professionnelle et de l'emploi des personnes en situation de handicap, LVMH déploie un ambitieux programme pour leur inclusion par le recrutement ou l'accessibilité. Le Groupe est membre du Réseau mondial entreprises et handicap de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et en a signé la Charte. Lors de la célébration de l'engagement du Groupe en décembre 2021, Chantal Gaemperle, Directeur des ressources humaines et synergies Groupe a annoncé l'objectif de LVMH d'atteindre 2% de salariés en situation de handicap d'ici à 2025 au niveau mondial.

Depuis 2007, la Mission Handicap pilote la démarche et l'ambition du Groupe, à international. Elle s'appuie sur un réseau de 82 correspondants RSE et handicap en Maisons qui se réunissent régulièrement.

Dans les régions du monde où LVMH est présent, le Groupe et ses Maisons mettent en œuvre de nombreuses actions. Aux États-Unis, Sephora déploie depuis 2017 un programme pour atteindre son objectif de recrutement de 30% de personnes en situation de handicap dans ses cinq centres logistiques. 246 salariés ont été recrutés, portant à 9% l'effectif de personnes en situation de handicap dans ses centres de distribution. En Corée du Sud, les Maisons de LVMH ont innové avec un programme de recrutement qui associe inclusion et bien être des salariés. En une année, LVMH Parfums & Cosmétiques Corée du Sud a recruté 15 salariés en situation de handicap qui, au quotidien, veillent au bien-être de tous salariés des magasins et des bureaux.

En France, pour favoriser l'employabilité des personnes en situation de handicap, un programme d'alternance a été lancé. Depuis 2014, 54 personnes en situation de handicap ont ainsi bénéficié d'un contrat d'alternance dans les Maisons du Groupe. La sélection des candidats dans le cadre de campagnes de recrutement est basée sur des mises en situations professionnelles, ce qui assure une évaluation objective des aptitudes, des compétences et du potentiel de chacun, quel que soit le parcours des personnes. Les Maisons déploient par ailleurs de nombreux plans d'actions pour favoriser l'emploi de personnes en situation

de handicap (stages, recrutements, formations, aménagements de postes...). Certaines Maisons ont signé des accords d'entreprise en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap, comme les Maisons Hennessy ou Christian Dior Couture.

LVMH accompagne également les collaborateurs qui déclarent une situation de handicap. Les Maisons proposent des solutions de maintien dans l'emploi adaptées à chaque cas. Au besoin, elles aménagent les postes ou accompagnent la personne vers un changement d'activité. Pour permettre le maintien en emploi de certains collaborateurs en situation de handicap, Moët & Chandon a créé en 2011 une entreprise adaptée : MHEA. Les salariés concernés peuvent ainsi poursuivre leur activité professionnelle tout en conservant des conditions de travail parfaitement adaptées. Depuis sa création, l'entreprise adaptée a embauché plus de 80 personnes. La Maison Guerlain a déployé une démarche d'adaptation des postes innovante, en partenariat avec les associations Vivre Et Travailler Autrement et PEP 28. Après l'étude et l'adaptation des postes de travail, la formation des personnes et de leurs encadrants, des personnes ayant un autisme sévère ont intégré l'usine de Chartres. En 2021, l'une d'elles a été recrutée en CDI. Un second recrutement est prévu pour début 2022. À terme, huit recrutements sont prévus.

Pour 2021, le taux d'emploi de personnes en situation de handicap du groupe LVMH au niveau mondial s'élevait à 1,2%. 2 104 employées étaient en situation de handicap à fin décembre 2021.

### Assurer l'égalité femmes-hommes

La mixité professionnelle fait partie intégrante de la culture de LVMH. Signataires depuis 2013 des Principes d'autonomisation des femmes des Nations Unies, le Groupe et ses Maisons sont formellement engagés pour l'égalité femmes-hommes. Ils souhaitent notamment : une mixité au plus haut niveau, un traitement équitable, le développement professionnel des femmes, la promotion de l'égalité et la transparence sur les résultats.

LVMH compte 44% de femmes aux postes clés en 2021 – contre 23% en 2007 – et vise la parité dans ces postes à horizon 2025. 17 Maisons du Groupe ont à leur tête une Présidente, soit 2 de plus qu'en 2020. À travers son initiative EllesVMH, le Groupe travaille à atteindre cet objectif en étroite collaboration avec ses Maisons et met en place des actions de *coaching* ou de *mentoring*. Pour la première fois en 2021, le groupe LVMH a ouvert un programme de *coaching* en ligne pour toutes : SHERO Academy. Il propose deux parcours, pour mieux se connaître et développer son esprit entrepreneurial, et plus de 40 heures de *coaching* par des experts externes et internes. Le programme EllesVMH Coaching accompagne une trentaine de femmes chaque année depuis plus de 10 ans. Repensé en 2021, il a permis à 45 femmes *leaders* de suivre six mois de formation mêlant *coaching* individuel et parrainage par un dirigeant du Groupe. Des programmes spécifiques ont été également déployés localement, comme le programme Futur'Elles en Asie-Pacifique ou le programme Allyship en Amérique du Nord.

Par ailleurs, LVMH a obtenu 92,1 points sur 100 à l'Index de l'égalité professionnelle du gouvernement français.

Le Groupe vise également l'équité salariale. Les Maisons mettent en place des initiatives et des outils pour réduire les éventuels écarts de salaire entre les femmes et les hommes au sein d'une même catégorie professionnelle.

Enfin, LVMH manifeste et promeut son engagement. Le Groupe célèbre chaque année la Journée internationale des droits des

femmes. Majoritairement en format digital du fait de l'épidémie de Covid-19, les célébrations ont été nombreuses en 2021. Conférences et panels ont été organisés dans le monde entier. Une discussion autour des présidents-directeurs généraux des Maisons Celine et Givenchy a rassemblé plus de 700 participants.

L'Inclusion Index, accélérateur de diversité et d'inclusion au sein du Groupe, reste également un programme phare pour l'égalité femmes-hommes.

**Représentativité des femmes dans les recrutements et dans les effectifs du Groupe<sup>(a)</sup>**

(% de femmes)	Recrutements			Effectifs Groupe		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019
<b>Répartition par groupe d'activités</b>						
Vins et Spiritueux	49	49	45	39	38	38
Mode et Maroquinerie	66	66	65	67	67	67
Parfums et Cosmétiques	85	84	85	82	82	83
Montres et Joaillerie	67	58	60	65	59	59
Distribution sélective	84	82	83	83	83	83
Autres activités	45	37	42	39	38	37
<b>Répartition par catégorie professionnelle</b>						
Cadres	67	64	65	65	64	65
Techniciens/Responsables d'équipe	68	67	68	67	66	68
Employés administratifs/Personnel de vente	78	79	79	78	79	80
Personnel de production	62	56	61	60	57	59
<b>Répartition par zone géographique</b>						
France	65	64	66	64	64	64
Europe (hors France)	72	72	74	70	71	72
États-Unis	77	80	79	74	75	78
Japon	65	71	73	72	73	73
Asie (hors Japon)	74	73	75	76	76	77
Autres marchés	72	70	79	66	67	73
<b>Groupe LVMH</b>	<b>74</b>	<b>73</b>	<b>75</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>73</b>

(a) Sous contrat à durée indéterminée, incluant les mobilités et les titularisations CDD vers CDI.

**Lutter contre les discriminations à l'égard des personnes lesbiennes, Gay, Bisexuelles, Trans, Intersexe (LGBT+)**

LVMH veille à promouvoir et assurer un environnement de travail respectueux de tous, dans lequel chacun peut contribuer et se développer, dans le respect de son identité de genre et de son orientation sexuelle. Depuis 2019, le Groupe est signataire des normes mondiales de conduite contre la discrimination de la communauté LGBT+ en entreprise promulguées par les Nations Unies. Créé aux États-Unis en 2019, le groupe d'affinités pour les employés LGBT+ et leurs alliés, LVMH Pride, s'est développé en Asie-Pacifique en 2020 et au Royaume-Uni en 2021. Ce réseau mondial célèbre la diversité LGBT+, l'inclusion et l'authenticité dans le Groupe et ses Maisons. En 2021, Marc Chaya, Co-fondateur et Président-directeur général de la Maison Francis Kurkdjian, a été désigné Lauréat dans la catégorie Dirigeant-e-s LGBT+ lors de la troisième édition des « Rôles Modèles LGBT+ et Allié-e-s » de l'Autre Cercle, l'association française de référence pour l'inclusion des personnes LGBT+ en entreprise.

En 2021, plusieurs Maisons du Groupe ont soutenu l'association MAG Jeunes LGBT+. Par exemple, à l'occasion du Pride Month, la Maison Givenchy a collaboré avec le galeriste londonien Amar Singh et les artistes de Rewind Collective pour créer une œuvre digitale, aussi appelée NFT. Le fruit de la vente de 1 952 exemplaires de l'œuvre a atteint plus de 108 000 euros qui ont été reversés à l'association. Sephora était également partenaire de la Conférence Mondiale pour les droits et l'inclusion des jeunes LGBT+, co-organisée par l'association. Cet événement a permis d'initier un mouvement mondial pour l'inclusion des plus marginalisés. La Maison Christian Dior Couture a par la suite soutenu la Conférence et a présenté une capsule vidéo de ses grands moments lors du Pride Month.

L'Inclusion Index célèbre et récompense les meilleures pratiques contre la discrimination à l'égard des collaborateurs LGBT+. Aux États-Unis, Sephora a lancé plusieurs initiatives : un panel LGBT+ sur les carrières visant à préparer des entretiens virtuels, une série de conférences lors du Pride Month, la célébration du mois de l'histoire LGBT+. Au Japon, LVMH Japon et dix Maisons du Groupe ont participé au « JobRainbow Fair ». Ce forum

pour l'emploi des étudiants et jeunes professionnels LGBT+ vise à les accompagner pour trouver un lieu de travail dans lequel ils peuvent être eux-mêmes. En France, Celine a invité ses collaborateurs à écouter le témoignage exclusif et authentique de la Présidente de la Fédération Française LGBT+. En Asie-Pacifique, c'est l'extension du réseau LVMH Pride qui a été récompensée en raison de son caractère inclusif. Enfin, lors de l'événement «Voices of Inclusion» de nombreux talents ont partagé leurs témoignages personnels sur leur appartenance à la communauté LGBT+.

### Accompagner les seniors

Les collaborateurs les plus expérimentés sont précieux notamment pour la transmission des savoir-faire et des valeurs du Groupe. Les enjeux liés aux seniors sont gérés de façon spécifique selon les zones géographiques. Les 50 ans et plus représentent 23% de l'effectif en France et 15% à l'international en 2021. En France, des accords d'entreprise spécifiques accompagnent les enjeux des seniors : réduction du temps de travail, qualité de vie, télétravail et gestion prévisionnelle des emplois et des compétences.

LVMH veille à maintenir dans l'emploi ses talents plus âgés en continuant à leur offrir un environnement de travail épanouissant et motivant. Le Groupe s'engage à proposer une dynamique d'évolution professionnelle qui prend en compte si nécessaire l'allongement de la vie active et l'aménagement des postes ou des temps de travail, tout en proposant un suivi médical adapté tout particulièrement dans le contexte de la pandémie.

À titre d'exemple, la Maison Ruinart a mis en place un dispositif de détachement d'ouvriers vigneron en production durant la campagne de taille de la vigne afin de prévenir la pénibilité. Certaines Maisons telles que TAG Heuer, Zenith, DFS, Givenchy ou Bodega Numanthia impliquent leurs managers et collaborateurs dans les «formations aux biais inconscients» destinés à prévenir le risque de discrimination à l'égard des seniors. Enfin, la plupart des Maisons comme Berluti et Tanneries Roux impliquent les seniors dans des actions de mentoring et de tutorat.

Certaines Maisons proposent aux seniors des entretiens de dernière partie de carrière et des formations spécifiques.

LVMH accompagne également les départs à la retraite. La holding du Groupe a lancé en 2021 le programme SWITCH à destination des salariés en fin de carrière avec le double objectif de les informer sur leurs systèmes de retraite et de rester à leurs côtés lors de cette transition. La Maison Celine traite systématiquement de l'accompagnement du départ à la retraite lors des ateliers destinés aux équipes des ressources humaines. D'autres Maisons comme Loewe, Bvlgari, Domaine Chandon Argentina ou LVMH Fragrance Brands proposent aussi bien des dispositifs de retraite partielle, en prenant en charge une partie de la perte de salaire induite, qu'une prolongation de la durée de travail au-delà de l'âge légal de la retraite. En 2021, Royal Van Lent a poursuivi son projet pilote Generatiepact permettant d'accorder des congés supplémentaires et de promouvoir le travail à temps partiel.

## 3. UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ÉPANOUISSANT

LVMH connaît l'enthousiasme de ses talents à apprendre et s'engage à les aider à développer tout leur potentiel. Le Groupe crée pour cela les outils et les conditions pour faire grandir leurs compétences et les rendre acteurs de leur parcours d'apprentissage.

Le Groupe veille également à être exemplaire en matière de santé et de sécurité, à favoriser l'équilibre et l'épanouissement de ses collaborateurs et à maintenir un dialogue social constructif.

### 3.1 Apprendre pour développer l'agilité et l'employabilité des collaborateurs

Ce sont les compétences des collaborateurs qui forment la performance collective de LVMH et lui permettent de relever les défis d'un monde en perpétuel changement. Indissociables, les objectifs d'employabilité individuelle et d'agilité collective guident le Groupe pour diversifier les formats des expériences apprenantes et donner aux collaborateurs les clés de leurs apprentissages, de leurs mobilités et de leurs carrières.

#### 3.1.1 Multiplier les opportunités d'apprentissage pour développer une culture apprenante

Fort des enseignements tirés de la crise sanitaire en 2020, LVMH a capitalisé sur les nouveaux modes d'apprentissage pour offrir à ses collaborateurs de nombreuses opportunités de développement.

LVMH et ses Maisons ont développé de nouvelles expériences apprenantes dans un format digital. Le Groupe a lancé mondialement Living LVMH, un parcours d'immersion au sein de l'écosystème LVMH destiné à tous les nouveaux collaborateurs. Disponible en sept langues, cet outil digital utilise le *micro-learning* et la *gamification* pour développer à la fois la compréhension du Groupe et la fierté d'appartenance. À l'instar de Bvlgari, plusieurs Maisons ont structuré et digitalisé en partie ou complètement leur contenu d'intégration afin de toucher un maximum de collaborateurs. Comme Louis Vuitton, LVMH Fragrance Brands, Fred, Le Bon Marché et TAG Heuer, de nombreuses Maisons ont mis en place des applications de digital *learning* pour faciliter l'accès à des contenus pédagogiques et ancrer l'apprentissage au quotidien. Les contenus variés, souvent développés par les Maisons elles-mêmes, traitent de sujets clés comme : le *management* et le *leadership*, l'expertise métiers, la connaissance des produits ou encore les techniques de vente et l'expérience client.

Les formats d'apprentissage plus courts, de quelques heures seulement, s'intègrent facilement dans l'emploi du temps des collaborateurs. C'est pourquoi la LVMH House France a initié en 2021 plusieurs capsules de formation courtes et à distance. Animées par un formateur expert, elles portent sur des compétences clés comme l'intelligence émotionnelle, l'intelligence collective ou la prise de décision dans un contexte incertain. Elles sensibilisent les collaborateurs aux savoir-être essentiels et favorisent leur mise en pratique concrète grâce à une boîte à outils activable immédiatement.

Des initiatives visant à développer la curiosité et l'envie d'apprendre ont également été déployées en 2021 par certaines Maisons du Groupe. Kendo a ainsi instauré le « Kuriosity Day ». Ce rendez-vous trimestriel offre aux collaborateurs de développer leurs connaissances sur une thématique particulière. Des contenus pédagogiques combinés à des modes d'apprentissages variés ont ainsi été mis à la disposition de chacun. Ils ont sensibilisé à des pratiques clés comme celle du *feedback*.

À travers l'animation et le renforcement de nombreuses communautés apprenantes, le Groupe promeut le *social learning*. Lieux d'échanges de bonnes pratiques, d'expériences et d'expertises, ces communautés rassemblent des collaborateurs de différentes Maisons. Les membres apprennent de leurs pairs et identifient leurs axes de développement. Au sein de cet espace privilégié, ils collaborent et travaillent à résoudre des défis communs. Certaines de ces communautés proposent également à leurs membres des programmes d'acquisition de compétences, qui peuvent ensuite être déployés au sein des Maisons par elles-mêmes. C'est le cas par exemple de la « Brand Education Community », communauté internationale qui rassemble les Directeurs et Managers à l'international en charge du Learning des équipes en magasins.

L'agilité requise par les projets transverses favorise également l'apprentissage, le partage des connaissances et le développement de nouvelles compétences. Le Département Open Innovation et, plus particulièrement, le programme de développement basé sur l'open innovation DARE, offre la possibilité à l'ensemble des collaborateurs du Groupe de s'investir dans des projets d'intrapreneuriat. Au sein des Maisons, les collaborateurs portent leurs idées ou rejoignent un projet en mobilisant toutes leurs compétences. Avec plus de 2 000 idées partagées de manière organique sur la plate-forme dédiée, DARE capitalise sur l'intelligence collective et accélère le développement des compétences de chacun.

Enfin, les équipes LVMH House à travers le monde ont continué à proposer aux collaborateurs du Groupe des programmes de formation leur permettant de développer plus en profondeur leurs connaissances et leurs compétences. Animés par des experts, ils s'articulent autour de trois axes majeurs :

- la compréhension et la promotion de la culture du groupe LVMH ;
- le *management* et le *leadership*, grâce à un continuum de programmes destinés aux jeunes managers, aux cadres expérimentés ou de hauts potentiels ou encore aux dirigeants ;

- l'excellence dans les métiers stratégiques tels que la désirabilité des marques du Groupe, le Retail, la Supply Chain et les Opérations.

### 3.1.2 À l'écoute des salariés dans l'exercice de leurs fonctions

LVMH a donné suite à l'initiative Global Pulse survey, lancée en 2020. Dans cette enquête, plus de 78 000 employés s'étaient mobilisés pour donner leur avis et plus de 90 % avaient exprimé leur fierté d'appartenance à leur Maison et au groupe LVMH.

À l'image de la culture LVMH et dans le respect de la diversité des contextes, les Maisons ont conçu des plans d'action qu'elles ont intégrés dans leurs feuilles de route ressources humaines. Les principaux sujets couverts concernent la flexibilité au travail, la communication auprès des salariés, le développement des talents et l'apprentissage, la diversité et l'inclusion.

### 3.1.3 Des collaborateurs acteurs de leur mobilité et de leur développement

LVMH a la volonté de développer l'agilité et l'employabilité de ses collaborateurs en suscitant leur envie de se développer au quotidien et d'apprendre sur les lieux de travail. En effet, ils sont les premiers acteurs de leur développement et de leurs carrières.

La diversité de l'écosystème LVMH offre de multiples combinaisons de carrières et de nombreuses passerelles entre géographies, métiers, domaines et univers : Vins et Spiritueux, Parfums et Cosmétiques, Mode et Maroquinerie, Montres et Joaillerie, et Distribution sélective. LVMH encourage ses collaborateurs à être acteurs de leurs carrières au sein de cet écosystème. Cet engagement se traduit par une politique et des processus de mobilité ancrés dans le Groupe : comités carrière, entretiens de carrière, etc. Plus de 20 000 collaborateurs ont ainsi bénéficié en 2021 d'une mobilité interne. Parmi eux, 448 talents ont eu l'opportunité de partir en mission à l'étranger, malgré les restrictions liées à la Covid-19.

LVMH s'engage à renforcer plus encore la mobilité interne dans les années à venir, en particulier entre Maisons. À court terme, la refonte du site Intranet du Groupe, «Voices», améliorera la visibilité et l'accès aux opportunités d'emplois internes. À moyen terme, le Groupe souhaite faire évoluer la culture et les pratiques de mobilité vers plus de flexibilité pour répondre toujours plus efficacement aux besoins de l'activité et aux aspirations des collaborateurs.

Pour permettre à chacun de révéler son potentiel, le Groupe s'appuie également sur une gestion de la performance robuste. La revue de la performance et de la carrière (RPC) dématérialisée s'adresse à 50 000 talents dans le Groupe. Elle prend la forme d'un entretien annuel entre le collaborateur et son manager, complété dans certains cas par un point à mi-année. L'objectif de cet échange est de dresser le bilan de l'année écoulée, de formuler des objectifs stimulants pour progresser et apprendre et de former un projet professionnel et de développement du collaborateur.

Afin de faire évoluer la culture organisationnelle et les pratiques managériales, LVMH et l'ensemble des Maisons du Groupe adoptent une nouvelle expérience du management de la performance, codéveloppée avec Louis Vuitton. Celle-ci promeut trois valeurs managériales fondamentales : l'*empowerment*, la coopération et l'agilité. Elle offre au collaborateur de proposer lui-même des initiatives d'auto-apprentissage ou d'apprentissage par ses pairs, par le biais de projets ou d'initiative de formation. Elle encourage plus de *feedbacks*, plus de collaboration, plus d'agilité et une plus grande responsabilisation des collaborateurs dans leur développement et dans leur parcours de carrière au sein du Groupe. 60 000 collaborateurs la vivront en 2022.

### Investissement formation

L'investissement réalisé par les sociétés du Groupe pour la formation a représenté un montant de 129,2 millions d'euros, soit 1,7% de la masse salariale en 2021. En plus de cet investissement et au-delà de la formation qui s'effectue tous les jours, sur le lieu de travail, LVMH a continué de développer de nouvelles formes d'apprentissage. *Digital learning*, webinaires, échanges et expérimentations au sein des communautés apprenantes : la diversité de ces nouveaux formats d'apprentissage accéléré et collaboratif ne permet pas aujourd'hui leur recensement. LVMH est néanmoins convaincu de leur impact et de leur pertinence.

	2021	2020	2019
Investissement formation (en millions d'euros)	129,2	90,7	138,0
Part de la masse salariale (en %)	1,7	1,4	2,1
Nombre moyen de jours de formation par salarié	1,8	1,2	1,9
Coût moyen de la formation par salarié (en euros)	796,0	631,0	930,0
Salariés formés au cours de l'année (en %)	46,7	40,8	57,5

Note : Les indicateurs sont calculés sur l'effectif total CDI présent au 31 décembre de l'exercice.

L'investissement formation moyen par personne en équivalent temps plein se situe à environ 796 euros. Au cours de l'année 2021 le nombre total de jours de formation s'élève à 293 724 jours, soit un équivalent d'environ 1 277 personnes en formation à temps complet sur toute l'année. 46,7% des salariés ont eu accès à la formation en 2021 et le nombre moyen de jours de formation

par personne est de 1,8 jour. LVMH a choisi de comptabiliser ici uniquement les formations d'une durée de plus de 3 heures. À titre d'exemple, en intégrant les formations réalisées à distance, sous format digital, et d'une durée inférieure à 3 heures, LVMH estime son taux de salariés formés à 81,6%.

L'investissement formation est réparti entre les catégories professionnelles et les zones géographiques selon le tableau ci-dessous :

	France	Europe (hors France)	États-Unis	Japon	Asie (hors Japon)	Autres marchés
Investissement formation (en millions d'euros)	42,9	17,3	28,7	3,6	31,6	5,1
Part de la masse salariale (en %)	2,4	1,1	1,5	1,0	2,1	1,1
Salariés formés au cours de l'année (en %)	47,5	43,5	28,2	47,4	63,0	43,4
Dont : Cadres	52,2	56,1	33,8	47,8	56,8	53,4
Techniciens et Responsables d'équipe	61,3	48,5	17,0	61,5	50,3	61,7
Employés administratifs et Personnel de vente	36,3	40,1	29,3	44,5	65,4	40,1
Personnel de production	41,7	38,3	18,0	28,0	69,3	33,8

Note : Les indicateurs sont calculés sur l'effectif total CDI présent au 31 décembre de l'exercice.

## 3.2 Veiller à la santé et à la sécurité de tous au travail, et favoriser le dialogue social

LVMH s'engage à offrir un environnement de travail de qualité à tous ses collaborateurs. La priorité est d'assurer la santé et la sécurité de tous et de veiller à l'équilibre et au bien-être au travail de ses collaborateurs. LVMH favorise également un dialogue social constructif.

### 3.2.1 Garantir la santé et la sécurité de tous les collaborateurs

À l'aune de la période traversée, LVMH a décidé de renforcer son action pour protéger l'ensemble de ses collaborateurs. Un groupe de travail dédié composé d'experts Santé et Sécurité et de responsables de Ressources Humaines, a été formé, a posé un diagnostic et un plan d'action, qui s'appuie sur la création de la charte santé et sécurité.

À l'occasion de la journée mondiale de la santé et sécurité au travail 2021, le Comité exécutif a signé la nouvelle charte santé et sécurité. Elle encadre une démarche complète sur l'ensemble des opérations du groupe LVMH et vise à développer une culture du « zéro accident ».

Les présidents de Maisons ont également été invités à signer la charte. Chaque Maison signataire a nommé un Référent santé et sécurité auprès du Groupe. Ces Référents forment la Communauté santé et sécurité qui a vocation à se réunir régulièrement et à créer des outils pratiques pour déployer les engagements pris. Une première réunion de coordination s'est tenue le 17 décembre.

Les Maisons s'engagent sur cinq piliers :

- identifier leurs enjeux par la structuration d'une démarche ;
- élaborer un plan d'action à revoir périodiquement ;
- suivre la démarche en soumettant notamment les résultats du taux de fréquence aux comités de direction de chacune des Maisons ;

- engager chaque collaborateur et collaboratrice dans la démarche, notamment par la sensibilisation aux gestes de première urgence ;
- maintenir une culture vertueuse par une collaboration entre Groupe et Maisons.

À chaque engagement est associé un indicateur de suivi et un objectif à horizon 2025. Le Comité exécutif du groupe LVMH en assurera un suivi régulier, dans une démarche d'amélioration continue.

### Les indicateurs et objectifs associés aux engagements de la nouvelle charte santé et sécurité de LVMH

		Résultat 2021 <sup>(a)</sup>	Objectif 2025
<b>Engagement 1</b>	Chaque Maison structure une démarche de santé et sécurité.	71,7%	
<b>Engagement 2</b>	Chaque Maison revoit périodiquement la démarche de santé et sécurité.	93,9%	
<b>Engagement 3</b>	Les comités de direction des Maisons analysent annuellement les résultats en matière de santé et de sécurité, en particulier l'évolution du taux de fréquence des accidents.	83,7%	100%
<b>Engagement 4</b>	Chaque collaborateur et collaboratrice est sensibilisé à la prévention et aux gestes de première urgence.	20,9%	
<b>Engagement 5</b>	Le Groupe dédie annuellement une journée à la promotion de la santé, la sécurité et la qualité de vie au travail.	100%	

(a) Taux de couverture des collaborateurs et collaboratrices (nombre de collaborateurs et collaboratrices couverts par l'engagement/nombre total de collaborateurs LVMH).

Compte tenu de la diversité des situations rencontrées au sein des groupes d'activités, les Maisons déploient leurs propres démarches pour garantir les conditions d'hygiène et de sécurité au travail et prévenir les accidents. Elles mènent ainsi des actions spécifiques au sein du programme global d'investissement, de certification et de formation du Groupe. Les ateliers, les vignobles, les boutiques et les sièges font l'objet de diagnostics santé, sécurité et ergonomie réguliers. Des plans d'action sont ensuite structurés pour répondre aux besoins identifiés.

Les ateliers ou les sites de production mettent en place des dispositifs d'ergonomie et de prévention de la pénibilité pour les postes les plus exposés à des contraintes physiques ou psychiques. Le Groupe porte également une attention particulière aux conditions de travail des collaborateurs âgés de plus de 50 ans, ou en situation de handicap, afin de leur permettre de poursuivre leur activité professionnelle dans de bonnes conditions.

En 2021, LVMH a investi plus de 59,2 millions d'euros pour l'hygiène et de la sécurité. Ces montants ont été alloués à la médecine du travail, aux équipements de protection, et à des programmes d'amélioration continue : mise en conformité des nouveaux équipements, signalisations, renouvellement des

outils de protection, formation prévention incendie, réduction de l'impact du bruit. Plus généralement, le montant global des dépenses et investissements relatifs aux conditions de travail s'élève à plus de 112,3 millions d'euros soit 1,5% de la masse salariale brute au niveau mondial.

LVMH a également poursuivi ses actions de sensibilisations et de formation à la sécurité au travail et à la prévention des risques. Ainsi, en 2021, 77 432 personnes ont suivi une formation sur ces thématiques.

À la reprise de l'activité en 2021, LVMH a privilégié le recours au télétravail lorsqu'il s'avérait compatible avec l'activité professionnelle. Cette mesure a été facilitée par les accords et les chartes déjà implantés dans les Maisons. Les conditions de télétravail ont été assurées par de l'équipement bureautique, de l'infrastructure technique, l'encouragement d'un management de proximité, et enfin, par des conseils sur les gestes, les postures et la gestion du temps. Enfin, pour assurer le maintien de l'activité en poste dans les meilleures conditions, LVMH a fourni à tous : gels hydroalcooliques, masques et équipements de protection notamment en plexiglas.

	Nombre d'accidents	Taux de fréquence <sup>(a)(b)</sup>	Taux de gravité <sup>(b)(c)</sup>
<b>Répartition par groupe d'activités</b>			
Vins et Spiritueux	94	7,07	0,21
Mode et Maroquinerie	406	3,99	0,11
Parfums et Cosmétiques	153	3,09	0,08
Montres et Joaillerie	94	2,12	0,06
Distribution sélective	391	4,83	0,19
Autres activités	160	9,33	0,36
<b>Répartition par zone géographique</b>			
France	622	12,66	0,42
Europe (hors France)	261	4,10	0,07
États-Unis	185	3,40	0,21
Japon	11	0,84	0,00
Asie (hors Japon)	120	1,30	0,04
Autres Marchés	99	2,88	0,05
<b>Groupe LVMH 2021</b>			
2020	<b>1 298</b>	<b>4,23</b>	<b>0,14</b>
2019	1 158	4,52	0,15
	1 532	5,60	0,16

(a) Le Taux de fréquence est égal au nombre d'accidents avec arrêt, multiplié par 1 000 000 et divisé par le nombre total d'heures travaillées.

(b) Le calcul des heures travaillées est basé pour la France sur des données réelles et pour les autres pays sur le nombre d'ETP présents au sein du groupe au 31 décembre de l'exercice et un ratio d'heures travaillées par ETP et par pays issu des bases de l'OCDE. En 2020, les données théoriques de l'OCDE ne prennent pas en compte les heures non travaillées du fait de la crise sanitaire et conduisent ainsi à une sous-estimation du taux de fréquence et du taux de gravité.

(c) Le Taux de gravité est égal au nombre de journées perdues, multiplié par 1 000 et divisé par le nombre total d'heures travaillées.

LVMH a fait le choix d'inclure dans le calcul de son taux global d'absentéisme l'ensemble des absences liées à la crise Covid-19, qu'elles relèvent des absences maladies, des absences rémunérées ou des absences non rémunérées. L'incidence de la crise sanitaire porte ainsi le taux d'absentéisme global à 7,1% en 2021.

Le Groupe a réalisé une estimation de l'effet de la crise sanitaire sur ce taux : 1,8 points sont attribuables aux circonstances

exceptionnelles de la crise sanitaire et de ses impacts : confinements, obligations familiales, maladies ou isolements, etc. Hors motifs imputables à la crise Covid-19, le taux d'absentéisme global est ainsi estimé à 5,3% en 2021. Ce taux montre l'engagement fort des collaborateurs, leur motivation et la confiance qu'ils témoignent au Groupe et à leurs Maisons. En 2020, le taux d'absentéisme était de 15,3% en prenant en compte l'impact Covid-19 et de 5,1% en excluant ce dernier.

### Taux d'absentéisme<sup>(a)</sup> par région et par motif

(en %)	Effectif mondial	France	Europe (hors France)	États-Unis	Japon	Asie (hors Japon)	Autres marchés
Maladie	2,8%	4,5%	4,5%	1,7%	0,6%	1,3%	2,9%
Accidents de travail et de trajet	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%
Maternité/paternité	1,6%	1,4%	2,9%	0,8%	2,0%	1,3%	0,9%
Absences rémunérées (événements familiaux, autres absences rémunérées)	1,5%	2,2%	2,2%	1,0%	0,5%	1,3%	0,9%
Absences non rémunérées	1,1%	0,8%	2,1%	0,8%	1,9%	0,8%	0,5%
Taux global d'absentéisme	7,1%	9,1%	11,7%	4,3%	5,0%	4,7%	5,3%
Taux global d'absentéisme estimé hors effet Covid	5,3%	6,9%	8,6%	3,5%	3,8%	3,2%	3,8%

(a) Nombre de jours d'absences divisé par le nombre de jours théoriques travaillés.

### 3.2.2 Favoriser le dialogue social

Au niveau européen, le Comité commun des Sociétés européennes, instance représentative du personnel, est composé de 28 membres issus des 22 pays européens d'implantation des Maisons. Ses règles ont été arrêtées par un accord signé à l'unanimité le 7 juillet 2014 par des représentants du personnel originaires de ces 22 pays et par la Direction du Groupe. Ce Comité est en charge des sujets transnationaux à l'échelle européenne. Pour l'année 2021, il s'est réuni en réunion plénière le 24 novembre.

Le Comité de Groupe couvre quant à lui le périmètre français. Composé à ce jour de 29 membres, il se réunit annuellement en session plénière. Cette instance d'information permet aux élus de dialoguer avec les présidents de toutes les branches d'activités du Groupe. Ils échangent ainsi sur les orientations stratégiques, sur les enjeux économiques et financiers, sur l'évolution de l'emploi au sein du Groupe et sur les perspectives de l'année en cours. Ce Comité s'est réuni le 6 octobre 2021.

À l'échelle des Maisons, conformément à la culture de décentralisation du Groupe, les représentants traitent de problématiques sociales propres à leur entité.

En France, les Maisons sont dotées de Comités Sociaux et Économiques (CSE). Les attributions des CSE dépendent des effectifs de l'entreprise. Dans les entreprises de moins de 50 salariés, ils présentent à l'employeur les réclamations individuelles ou collectives des salariés relatives aux salaires, à l'application du Code du travail, etc. Au sein des entités d'au moins 50 salariés, les CSE assurent l'expression collective de l'intérêt des salariés sur les décisions relatives à la gestion et à l'évolution économique et financière de l'entreprise, à l'organisation du travail, à la formation professionnelle et aux techniques de production.

Au total, en France, en 2021, les différentes sociétés du Groupe ont consacré un budget de plus de 31,6 millions d'euros, soit 1,8% de la masse salariale, à des activités sociales et culturelles par leur contribution aux CSE.

Dans le contexte particulier de la crise Covid-19, les réunions des instances représentatives du personnel au niveau du Groupe ou Maisons se sont tenues à distance ou en présentiel. Elles ont maintenu un dialogue social continu.

Au cours de l'année 2021, les représentants du personnel ont participé à 1 078 réunions en France :

Nature des réunions	Nombre
Comité Social et Économique supérieur à 50 salariés	827
Comité Social et Économique inférieur à 50 salariés	251
<b>Total</b>	<b>1 078</b>

Ces réunions ont notamment permis la signature de 153 accords d'entreprise en France.

Dans le monde, 40,6% des effectifs sont couverts par une institution représentative du personnel ou un syndicat.

### 3.2.3 Équilibre de vie et bien-être au travail

Les Maisons du Groupe restent attentives à instaurer une bonne qualité de vie au travail. L'aménagement des conditions et la flexibilité du temps de travail contribuent à l'engagement des collaborateurs, en répondant à leurs attentes croissantes pour leur bien-être physique et moral et la gestion de leurs responsabilités personnelles et familiales.

L'équilibre entre vie professionnelle et privée demeure une composante essentielle de la qualité de vie au travail. La plupart des Maisons ont participé en France à la Semaine pour la qualité de vie au travail, autour du thème « Travailler ensemble ». Les horaires de travail individualisés s'inscrivent durablement dans les politiques des Maisons. Ils répondent aux enjeux liés à la parentalité – grossesse, enfants en bas âge, retour de congés maternité ou paternité –, à la fin de carrière, au handicap ou encore aux situations d'aidants familiaux. Les conciergeries d'entreprise ou la mise à disposition de places en crèche sont de plus en plus répandues dans le Groupe. En France par exemple, LVMH et ses Maisons réservent 203 berceaux au profit de leurs collaborateurs. Enfin, certaines Maisons comme Louis Vuitton, Parfums Christian Dior et le groupe Les Echos-Le Parisien ou encore celles relevant du secteur de la distribution sélective accompagnent le travail du dimanche et en soirée.

Durant la pandémie de Covid-19 tout particulièrement, mais aussi en dehors des périodes de strict confinement, LVMH a favorisé le télétravail. Sa mise en œuvre a été facilitée par les accords collectifs et les chartes relatifs au télétravail et au droit à la déconnexion. Le Groupe a donné des conférences sur les nouvelles organisations de travail et la gestion du temps afin de sensibiliser les collaborateurs à la connexion/déconnexion. Pendant les périodes de fermeture des écoles, LVMH a accompagné ses collaborateurs parents avec notamment la conférence « Faire équipe et bien gérer le confinement en famille » et l'offre d'un coaching individuel. Certaines Maisons comme Acqua di Parma ont facilité plus largement le temps partiel. À l'international, Fendi a valorisé son programme *Smart Working* en faveur de la flexibilité et de modes de travail plus innovants. De son côté, Loewe a lancé un projet de révision de sa politique de flexibilité du travail qui doit être mise en œuvre en 2022. Plus globalement, la plupart des Maisons ont mis en place des groupes de travail destinés à mieux évaluer l'impact du télétravail au regard des aspirations des collaborateurs et des enjeux d'organisation. Ainsi, à l'issue des périodes de strict confinement, certaines Maisons, comme Loro Piana, ont créé des initiatives pour accompagner la combinaison de présentiel et de distanciel et à renforcer les modes collaboratifs.

Autre enjeu de bien-être au travail, la prévention des risques psychosociaux mobilise les Maisons du Groupe. Elles accompagnent le quotidien de leurs collaborateurs à l'aide de différents outils : cellules d'assistance, plates-formes de formation, système d'alerte interne. La plupart des Maisons ont nommé un référent chargé de la lutte contre le harcèlement sexuel et les comportements sexistes, d'autres ont développé des dispositifs d'écoute spécifiques en parallèle du système d'alerte du Groupe.



À titre d'exemple, au Japon et en Italie, Givenchy adresse à tous ses collaborateurs une évaluation annuelle de leurs niveaux de stress. La Maison Berluti, quant à elle, a procédé à l'analyse du stress au travail par enquête interne. Au Japon, elle a instauré notamment : une formation des directeurs de magasin sur le harcèlement et le droit du travail, un comité de santé et sécurité des directeurs de magasin sur la santé mentale, et un bilan annuel du stress. De même, Tiffany & Co. a mené une campagne internationale de sensibilisation aux enjeux de la santé mentale tout au long de l'année 2021, avec en point d'orgue le dispositif « *Stress-Less Holiday* » consacré au bien-être mental, personnel et social.

En Espagne, dans le cadre de son projet « *Your Wellbeing Matters* » axé sur le bien-être émotionnel, Parfums Christian Dior a réalisé une étude psychosociale basée sur un questionnaire de l'Institut national espagnol de sécurité et d'hygiène (FPSICO). Les résultats de ce questionnaire seront disponibles en janvier 2022.

En 2021, Bvlgari a élargi à des publics internes très variés les formations proposées sur les mécanismes générateurs de violence. La Maison a conçu pour 2022 un module d'apprentissage complémentaire sur la prévention du harcèlement et la contribution de la RSE.

Au niveau mondial, 15% des salariés bénéficient d'horaires variables ou aménagés et 47% travaillent en équipe ou en horaires alternants.

### Effectif mondial concerné par les différentes formes d'aménagement du temps de travail : Répartition par zone géographique

Effectif concerné <sup>(a)</sup> (en %)	Effectif mondial	France	Europe (hors France)	États-Unis	Japon	Asie (hors Japon)	Autres marchés
Horaires variables ou aménagés	15%	27%	23%	1%	20%	10%	6%
Temps partiel	15%	11%	17%	32%	4%	5%	16%
Travail en équipe ou en horaires alternants	47%	8%	33%	63%	77%	69%	64%

(a) Les pourcentages sont calculés sur l'effectif total (CDI et CDD) en France. Pour les autres régions, ils sont calculés sur l'effectif CDI à l'exception du Temps partiel où les pourcentages sont calculés sur l'effectif total.

### Effectif concerné en France par les différentes formes d'aménagement du temps de travail : Répartition par catégorie professionnelle

Effectif concerné <sup>(a)</sup> (en %)	Effectif France	Cadres	Techniciens Responsables d'équipe	Employés administratifs Personnel de vente	Personnel de production
Horaires variables ou aménagés	27%	17%	57%	49%	3%
Temps partiel	11%	2%	7%	17%	21%
Travail en équipe ou en horaires alternants	8%	0%	11%	3%	24%
Effectif ayant bénéficié d'un repos compensateur	15%	1%	22%	38%	8%

(a) Les pourcentages sont calculés sur l'effectif total (CDI et CDD).

La valorisation du volume d'heures supplémentaires représente 117,3 millions d'euros, soit en moyenne 1,6% de la masse salariale mondiale.

### Taux d'heures supplémentaires par région

(en % de la masse salariale)	Effectif mondial	France	Europe (hors France)	États-Unis	Japon	Asie (hors Japon)	Autres marchés
Heures supplémentaires	1,6%	1,2%	1,3%	1,7%	3,0%	1,8%	1,1%

Malgré un contexte sanitaire et économique parfois difficile, la priorité du Groupe est de préserver la santé de ses collaborateurs en étroite relation avec la Médecine du travail,

les services d'une assistante sociale et des services innovants tels que des conciergeries médicales.

### 3.2.4 Le LVMH Heart Fund

Pour faire face aux aléas de la vie auxquels peuvent être confrontés les collaborateurs du Groupe, LVMH a mis en place le LVMH *Heart Fund*. Lancé le 8 juin 2021, il manifeste la solidarité et l'engagement dont veut faire preuve LVMH auprès de ses collaborateurs et ce de manière inclusive en s'adressant à tous.

Ce programme Groupe comprend deux types de services gratuits, anonymes et confidentiels : un accompagnement social et psychologique de type « Employee Assistant Program » ouvert à tous les collaborateurs, sans critère d'éligibilité, afin de les aider à faire face à tous types de difficultés du quotidien et/ou une aide financière, conditionné à une grille d'éligibilité, rapide et ponctuelle pour apporter un soutien aux collaborateurs confrontés à une situation personnelle urgente, inattendue, sérieuse et grave.

Chaque collaborateur dans le monde peut solliciter le LVMH *Heart Fund* : en composant le numéro de téléphone par pays en langue locale. Cette ligne d'écoute est accessible 24/7 par tous gratuitement, de manière anonyme et confidentielle. Les deux services sont accessibles également en se connectant sur le site internet géré par le partenaire externe WPO, ou en téléchargeant l'application mobile gratuite iConnectYou.

Le LVMH Heart Fund a fait l'objet de plusieurs newsletters auprès de tous les collaborateurs du Groupe et est relayé régulièrement par les Ressources Humaines dans chacune des Maisons.

Le LVMH Heart Fund a reçu, en 2021, plus de 1 300 demandes de soutien psychologique, social ou financier, venant des 5 continents.

Il bénéficie d'une dotation initiale de 30 millions d'euros.