

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 2022	80
2.	LIFE 360 - CIRCULARITÉ CRÉATIVE	80
2.1	Description de la politique Circularité Créative	80
2.2	Principaux résultats Circularité Créative en 2022	82
3.	LIFE 360 - BIODIVERSITÉ	85
3.1	Description de la politique Biodiversité	85
3.2	Principaux résultats Biodiversité en 2022	88
4.	LIFE 360 - TRAÇABILITÉ ET TRANSPARENCE	92
4.1	Description de la politique Traçabilité et Transparence	92
4.2	Principaux résultats Traçabilité et Transparence en 2022	93
5.	LIFE 360 - CLIMAT	95
5.1	Description de la politique Climat	95
5.2	Principaux résultats Climat en 2022	96
5.3	Soutien des principes TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)	100
6.	TAXONOMIE ENVIRONNEMENTALE	102
6.1	KPI relatifs aux Investissements opérationnels (Capex)	102
6.2	Indicateurs relatifs aux ventes et aux charges de maintenance, R&D et location (Opex)	103

1. POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT

L'année 2022, caractérisée à nouveau par des records de températures provoquant sécheresses, inondations et incendies, a été marquée par l'expression renforcée 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 21 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 prospectives pour aider les Maisons à prévenir les risques et à saisir les opportunités pour chacun des principaux groupes d'activités (Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montre et Joaillerie, Distribution sélective) ainsi que les activités hôtelières ;
- 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 196 006 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 dont les modalités d'action s'adaptent en continu aux nouveaux besoins. 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.

En 2022, la quasi-totalité des Maisons a poursuivi la formation et la sensibilisation de leurs collaborateurs à l'environnement. De nombreuses formations pour opérer la transformation de certains métiers ont été déployées, notamment sur l'éco-conception produit et boutique. À titre d'exemple, Parfums Christian Dior a formé en présentiel sur cet enjeu l'ensemble des équipes impliquées, soit 200 personnes, tout comme Louis Vuitton lors de l'Eco-design Day. En ce qui concerne la performance environnementale des boutiques, LVMH propose notamment un programme de webinars à la communauté Store Planning et Environnement portant essentiellement sur l'éco-conception des bâtiments, en lien avec les guidelines du Groupe et LIFE 360. En 2022 s'est également accéléré le déploiement de la Fresque du Climat, avec la formation de formateurs internes et la multiplication de journées dédiées à la sensibilisation. Un nombre croissant de Maisons intègre à présent un objectif en matière de formation environnementale dans leur accord d'intéressement.

Ces actions de formation représentent un volume total de 31 238 heures en 2022, en nette progression par rapport à 2021 (20 106 heures).

En 2022, le Groupe est sélectionné dans les principaux indices basés sur les critères de l'investissement responsable : FTSE4Good Global 100, Moody's ESG (68/100) et S&P Global ESG (70/100). LVMH a obtenu par ailleurs le triple A par le CDP qui récompense son *leadership* en termes de protection du climat, des forêts et de l'eau.

1.1.2 Identification des risques

En 2022, LVMH complète l'analyse des enjeux matériels pour le Groupe :

- pour l'impact climat par la mise à jour en cours de l'analyse des risques physiques et de transition liés au changement climatique en s'appuyant sur la méthode d'analyse par scénarios et des conséquences financières associées ;

- pour les impacts eau et biodiversité par le test et déploiement des méthodologies en cours de développement par SBT Nature et la TNFD.

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 ;
4. les risques liés au changement climatique.

Autant qu'il est exposé à des risques, le Groupe peut bénéficier 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, climatisation et localisation 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 ; - coût des énergies renouvelables. 	<ul style="list-style-type: none"> - production des emballages ; - éclairage, climatisation et localisation 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, climatisation et localisation des boutiques ; - coûts des énergies renouvelables. 	<ul style="list-style-type: none"> - éclairage, climatisation et localisation 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 ; 	<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.

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 :

- prise en compte de l'environnement dans la conception des produits ;

En 2022, le montant des dépenses liées à la protection de l'environnement se répartit comme suit :

- charges d'exploitation : 42,5 millions d'euros (32 millions d'euros en 2021) ;
- investissements : 17,3 millions d'euros (16,6 millions d'euros en 2021).

Le montant des provisions pour risques environnementaux au 31 décembre 2022 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 (voir chapitre 6 « Taxonomie environnementale »).

- 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. 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 Targets 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 projet pour 2028 pour les livreurs de raisin;
- la LVMH Climate Week 2020, a proposé aux 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.
- **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 déforestation et conversion d'écosystème au sein de ses opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici 2025 (objectif mis à jour en 2022 afin d'intégrer certaines exigences définies par Science Based Targets for Nature); 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 qui sera communiquée à l'été 2023.
- **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. Quatre 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'informations environnementales et/ou sociales à l'échelle du produit (voir §5.2.2).

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 ses résultats au titre de l'exercice 2021 ont été présentés lors de l'Assemblée générale du 21 avril 2022. 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 ne nuisent pas à la biodiversité et au climat, en mobilisant les parties prenantes. Elle est articulée autour de 4 plans d'action stratégiques :

- **Circularité créative** : l'économie circulaire (éco-conception, 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 zéro plastique vierge d'origine fossile en 2026.
- **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 leur vérification pour 100% d'entre eux d'ici 2030. Des objectifs sont fixés pour la certification des matières premières achetées et des sites de production, le management environnemental de l'eau et des substances dangereuses (voir partie § 3.2.3) et pour la transition énergétique;
- **Les chercheurs**, avec un programme de recherche et d'innovation dédié au luxe durable pour 2023.

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 :

1.3 Périmètre de reporting 2022

Le reporting des indicateurs environnementaux couvre en 2022 le périmètre suivant :

Sites de production, entrepôts, hôtels et sites administratifs (en nombre)	2022
Sites couverts ^(a)	327
Sites non couverts ^{(b)(c)}	150
Nombre total de sites	477

(a) Intégration de certains sites de Belmond, Bulgari, Celine, Christian Dior Couture, DFS, Guerlain, Louis Vuitton et Tiffany.

(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.

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

Les règles d'intégration des nouvelles entités sont les suivantes :

- nouvelles entités et nouveaux sites : les nouvelles entités et nouveaux sites du Groupe sont intégrés dans le périmètre du reporting environnemental un an après leur intégration ;
- entités et sites cédés : les entités et sites qui ont été cédés durant l'exercice (entre le 01/01/N et le 31/12/N) sont exclus du périmètre de reporting.

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

	% des surfaces totales des boutiques du Groupe prises en compte pour la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre ^(a)	
	2022	2021
Total Groupe	73	74

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

Pour le calcul de la consommation d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre sont également pris en compte : 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, 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.

Pour les 27% de boutiques non prises en compte pour la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre, les données sont estimées et présentées séparément.

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 (voir §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) (voir §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 (voir §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 (voir §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'eau, des rejets d'eaux usées et des déchets sont également menées.

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 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 et biosourcées, 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 minimal de 50 % de matières premières certifiées, recyclées ou issues d'agriculture régénératrice ainsi qu'un index de réparabilité. Après avoir été testé, un outil sectoriel permettant le suivi des indicateurs ainsi que le calcul de l'empreinte environnementale des produits est en cours de déploiement. Il a été conçu pour répondre aux exigences de l'article 13 de la loi AGEC relatif au partage d'informations environnementales et de traçabilité au moment de l'achat des produits ;
- Vins et Spiritueux et Montres et Joaillerie : Après avoir été défini, les critères d'écoconception font l'objet de tests dans les Maisons. Les Vins et Spiritueux disposent d'un IPE et testent un outil de mesure de l'empreinte environnementale des emballages.

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 de nouveaux services qui s'est accélérée en 2022 :

- 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 (voir § 3.2.3).

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 250 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 2022

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 2021 mais sont en baisse de 3,4% par rapport à 2019. Les efforts d'éco-conception des emballages se traduisent 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 Cosmétiques (voir §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 2022	Performance 2021	Évolution
IPE emballages Parfums et Cosmétiques	8,32	13 ^(a)	10,71	+21,4%
IPE emballages Vins et Spiritueux	Champagne : 16,03 Cognac : 10,60	16,5 12,1	16,5 13,4	- -9,7%

(a) Maisons incluses : Guerlain, Parfums Christian Dior, LVMH Fragrance Brand.

Le poids des emballages remis aux clients évolue ainsi entre 2021 et 2022 :

(en tonnes)	2022	2021	2022 pro-forma ^(a)	Évolution ^(b) (en %)
Vins et Spiritueux	171 156	170 166	171 121	1
Mode et Maroquinerie	23 145	19 149	23 145	21
Parfums et Cosmétiques	25 966	26 890	25 966	(3)
Montres et Joaillerie	4 761	3 390	3 959	17
Distribution sélective	3 425	4 053	3 425	(15)
Autres activités	-	1	-	-
Total	228 453	223 649	227 616	2

(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 2022 :

(en tonnes)	Verre	Papier - carton	Plastique	Métal	Textile	Autres matériaux d'emballage
Vins et Spiritueux	155 340	12 589	924	1 430	27	846
Mode et Maroquinerie	359	19 238	453	122	2 968	5
Parfums et Cosmétiques	13 688	5 515	5 344	1 407	12	-
Montres et Joaillerie	1 721	1 792	864	223	97	64
Distribution sélective	235	2 227	920	40	1	2
Autres activités	-	-	-	-	-	-
Total	171 343	41 361	8 505	3 222	3 105	917

2.2.2 Réduction et valorisation des déchets

Le poids des déchets produits a varié comme suit entre 2021 et 2022 :

(en tonnes)	Déchets produits en 2022	Dont déchets dangereux produits en 2022 ^(a)	Déchets produits en 2021	Déchets produits en 2022 pro-forma ^(a)	Évolution des déchets produits ^(a) (en %)
Vins et Spiritueux	83 629	290	78 881	86 679	9
Mode et Maroquinerie	17 171	3 812	19 422	17 260	(12)
Parfums et Cosmétiques	10 856	2 208	10 297	10 785	4
Montres et Joaillerie	1 408	541	985	1 396	29
Distribution sélective	3 077	10	2 373	2 863	17
Autres activités	2 191	32	1 625	2 190	26
Total	118 332	6 893	113 584	121 173	6

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

Les déchets ont été valorisés ainsi en 2022 :

(en % des déchets produits)	Réutilisation	Valorisation matière	Valorisation énergétique	Total valorisé
Vins et Spiritueux	7	88	3	99
Mode et Maroquinerie	3	45	40	87
Parfums et Cosmétiques	1	79	14	94
Montres et Joaillerie	-	40	29	69
Distribution sélective	4	37	32	73
Autres activités	23	47	16	86
Total	6	79	11	95

Les Maisons travaillent à la réduction et à la valorisation des déchets de production. En ce qui concerne la circularité des déchets, en 2022, 95% des déchets ont été valorisés (91% en 2021). Sont considérés comme déchets valorisés ceux dont la destination finale correspond, par ordre décroissant d'intérêt conformément aux législations européenne et française, à la réutilisation, valorisation matière, (c'est-à-dire recyclage, compostage ou épandage) ou incinération avec valorisation énergétique.

Autre illustration, LVMH s'est fixé l'objectif de 100% des déchets de chantier recyclés ou réutilisés localement lors de travaux de création ou de rénovation de boutiques d'ici 2026. 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 France, les Maisons de Parfums et Cosmétiques, et Sephora 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 parfums et 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. En 2022, ce sont 3 144 tonnes de déchets qui ont été traités (3 717 tonnes en 2021). Les différents matériaux (verre, carton, bois, métal, plastique, alcool et cellophane) sont revendus à un réseau de recycleurs spécialisés.

Cette plate-forme est également désormais utilisée pour le textile des Maisons de mode pour lesquelles elle devient l'épicentre d'un nouvel écosystème de filières de valorisation en boucle fermée ou ouverte qui accueille les articles invendus qui n'ont pu faire l'objet de dons ou de réemplois. LVMH travaille à la création d'une filière de revalorisation textile pour l'ensemble des Maisons avec l'objectif d'offrir la fin de vie la moins impactante pour l'environnement aux chutes de production, aux invendus et aux rouleaux non utilisés. Cette filière intègre, au fur et à mesure des évolutions technologiques, des nouveaux partenaires pour traiter de plus en plus de matière et pouvoir utiliser les matières surcyclées et recyclées dans la confection de nouveaux produits.

En 2022, Nona Source, la plate-forme de revente des textiles inutilisés des Maisons de luxe a confirmé son statut d'accélérateur de circularité dans l'univers de la mode, et de soutien très concret à la jeune création en proposant des tissus de grande qualité à des prix très compétitifs. Ce sont plus de 190 000 mètres de tissus (60 000 mètres en 2021) qui ont été upcyclés en 2022 provenant de plus de dix Maisons de mode. En 2022, Christian Dior Couture et Louis Vuitton ont lancé des projets de recyclage de leur matière avec WeTurn, 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 et en nouvelle matière, 100% traçables et européens. Louis Vuitton a lancé le premier projet de recyclage en boucle fermée de plus de quatre tonnes de textile afin de réutiliser ces matières dans son propre écosystème.

Au printemps 2022, Christian Dior Couture a lancé une collection homme en collaboration avec l'ONG «Parley for the Oceans». Fruit de plusieurs années de recherche commune, la totalité de la collection est développée à partir de textiles à haute performance issus du recyclage de débris de plastiques marins collectés sur des îles à travers le monde, en particulier aux Maldives, en République Dominicaine et au Sri Lanka.

Fin 2022, LVMH donne naissance à Heristoria, plate-forme en ligne de produits millésimés, emblématiques du patrimoine des Maisons du Groupe. Pour chaque pièce unique, Heristoria raconte son histoire particulière et accompagne sa vente d'une expérience d'exception. 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 2022, les 477 sites du Groupe continuent de déployer des systèmes de management environnemental certifié. Fin 2022, 74% des sites industriels sont certifiés ISO 14001. La préservation de la biodiversité est intégrée à ces systèmes de management. Ainsi, le site Comète de la Maison Veuve Clicquot a débuté en 2022 un audit de biodiversité réalisé par un expert écologue et qui a déjà donné lieu à divers aménagements du site.

Les boutiques sont également concernées par le sujet de l'éco-conception et du management environnemental. Ainsi, le groupe de travail *Sustainable Store Planning* a systématisé l'utilisation de la notation interne «LIFE in Stores» concernant les critères de performance environnementale, notamment au sein des Maisons Christian Dior, Chaumet ou Bulgari. Aujourd'hui la communauté «boutiques» rassemble plus de 600 personnes dans le monde; elle est désormais pilotée par des Ambassadeurs Sustainable Store Planning nommés par chacune des Maisons. Des Steering Committee mensuels permettent d'évaluer le niveau d'atteinte des objectifs LIFE 360 et de diffuser au mieux les outils. À la fin de l'année 2022, l'équipe centrale a remis aux Ambassadeurs la version 5 du système de notation, pour discussion et approbation. Des ateliers thématiques ont été organisés afin de figer la nouvelle grille dès janvier 2023. La grille contient un chapitre sur la gestion de l'eau et peut désormais s'appliquer aux hôtels et bureaux.

La 4^e édition des LIFE in Stores Awards qui s'est tenue le 25 octobre 2022, au siège de l'avenue Montaigne a récompensé les meilleures boutiques pour chaque chapitre du système de notation de leur performance environnementale. Auditées par des experts externes, les 21 boutiques candidates ont présenté les preuves de leurs réalisations sur les 36 critères. Les lauréates de l'édition de 2022 sont les suivants :

- « Design de l'enveloppe » Hublot, Genève, Suisse ;
- « Éclairage » Le Bon Marché, zone Enfants, Paris ;
- « Qualité de l'air » Fendi, Milan, Galleria Vittorio Emanuele II, Italie ;
- « Énergie et Eau » DFS, Galaxy Galleria, à Macao, Chine ;
- « Design intérieur » Berluti, à Milan, via Monte Napoleone, Italie ;
- « Maintenance » Loewe, Casa Loewe, Barcelone, Espagne.

2.2.5 Synthèse des résultats LIFE 360 Circularité Créative en 2022

Objectifs	Performance 2022	Performance 2021	Objectif
Zéro plastique vierge d'origine fossile dans les emballages remis aux clients Quantité de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages remis aux clients (en tonnes)	7 942	8 632	0 (2026)
70 % de matériaux recyclés dans les emballages remis aux clients Pourcentage de matériaux recyclés dans les emballages clients pour le verre et le plastique (en poids) ^(a)	39%	38% ^(b)	70% (2030)
Niveau de déploiement du système de management environnemental ISO 14001 (sites de fabrication et centres logistiques)	74%	70%	100% (2026)

(a) Donnée issue d'un reporting en cours de structuration.

(b) Donnée recalculée pour 2021 suite à l'amélioration du calcul de la donnée chez Domaine Chandon Argentina.

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 s'engage à mettre à jour et améliorer la mesure annuellement ainsi qu'à participer à l'amélioration des méthodes. LVMH a ainsi déployé deux méthodes : le « Global Biodiversity Score » et une empreinte environnementale de l'ensemble de sa chaîne de valeur avec la méthode Impact World+ 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. Les mesures d'impact Biodiversité sont mises à jour annuellement et partagées avec la communauté scientifique pour contribuer à l'amélioration des méthodes.

LVMH inscrit ses engagements et ses actions dans le cadre de référence défini par Science Based Targets for Nature en cours de développement dont l'objectif est d'aligner les actions des entreprises avec les objectifs internationaux de préservation de la biodiversité. C'est notamment dans ce cadre que LVMH a mis à jour en 2022 ses engagements biodiversité afin d'intégrer certaines exigences définies par le standard.

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 trois objectifs visant à réduire les impacts et régénérer la biodiversité :

- zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels au sein de ses opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici 2025 (avec comme référence pour la définition des écosystèmes naturels en 2020, l'état des lieux fourni par la standard Science Based Targets for Nature).
- 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 et conversion d'écosystèmes naturels au sein des opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici 2025

Zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels au sein des opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici 2025. En 2022, LVMH a mis à jour son objectif déforestation en augmentant les niveaux d'ambition et en s'alignant avec les futures exigences du standard Science Based Targets for Nature. Parmi

les matières premières considérées comme à risque en matière de déforestation, LVMH est concerné 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. En 2022, LVMH a quantifié l'intensité de déforestation potentielle liée à l'approvisionnement de ces trois matières au regard des pays d'origine et des pratiques de production : elle représente 70 hectares par an (incluant l'alimentation animale). Cette quantification permet de prioriser les actions et mesurer les progrès associés.

LVMH continue par ailleurs de déployer 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 Indonésie.

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 à acheter et produire, d'ici 2026, 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 sur l'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 1 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 de 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, des hommes et de l'environnement tels que le 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 animale et de préservation de l'environnement tels que le Responsible Wool Standard (RWS), le Responsible Mohair Standard (RMS), le Code of Practice de la Sustainable Fibre Alliance (SFA), ou le 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 recyclés ou achetés 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 biologique 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 objectifs 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, Bulgari 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.

Substances chimiques : LVMH a également déployé de nombreux outils d'amélioration et de contrôle concernant l'utilisation de substances chimiques dans les produits :

- dans les produits et les matériaux premiers fournis aux Maisons avec la Product Restricted Substances List (PRSL) qui définit les restrictions pour les substances chimiques (mis à jour au moins deux fois par an) ;
- dans les chaînes d'approvisionnement, avec le suivi de la conformité des formulations chimiques à la Manufacturer Restricted Substances List (MRSL) gérée par l'organisation ZDHC dont LVMH est membre.

Davantage de détails sont disponibles 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.

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. En 2022, LVMH a rejoint l'organisation One Planet Business for Biodiversity (OP2B) dédiée à l'agriculture régénératrice et à la préservation des écosystèmes à forte valeur.

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

3.2 Principaux résultats Biodiversité en 2022

LVMH se mobilise depuis plus de dix ans aux côtés de nombreux partenaires en faveur de la préservation de la biodiversité. Le 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 ». 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. En juin 2022, LVMH a partagé ses engagements biodiversité au salon Future Fabrics Expo à Londres. LVMH a également participé au sommet Stockholm+50 et a pris la parole dans le cadre de l'événement Transformers organisé par le Programme pour l'Environnement des Nations Unies. En décembre 2022, LVMH avec les Maisons Guerlain, Moët Hennessy et Parfums Christian Dior a participé à la COP 15 à Montréal et pris la parole pour partager ses bonnes pratiques lors de nombreux événements comme les sommets « Nature & Culture Summit » et « Business & Biodiversity Forum ».

LVMH a été désigné en novembre 2022 membre actif du TNFD forum (Taskforce on Nature-related Financial Disclosures). Ce groupement de plus de 900 partenaires comprend un large éventail d'institutions. Sa mission est de développer un cadre spécifique de gestion des risques en permettant à ses membres de mieux cartographier les actions positives et négatives en lien avec la nature pour les aider à guider leur planification stratégique et leurs décisions d'allocations d'actifs. En rejoignant le forum TNFD, LVMH participera aux développements de standards et notamment celui de la catégorie « Consumer Goods » avec un focus textile.

Par ailleurs, LVMH a organisé en mai 2022 au Muséum d'Histoire Naturelle un Tribunal des Générations Futures, avec le concours de Usbek & Rica, sur le thème « Peut-on rendre au vivant ce qu'on lui a pris ? » composé d'experts et de personnalités dont l'objectif était d'accroître la sensibilisation à l'interdépendance des métiers du Groupe avec la nature et d'examiner les moyens de faire cohabiter humanité et biodiversité.

en associant huit réserves de biosphère en Bolivie (Pilon-Lajas, Beni), en Équateur (Yasuni, Sumaco, Podocarpus-El Cóndor), au Brésil (Amazonie Centrale) et au Pérou (Manu, Oxapampa-Asháninka-Yanesha).

3.2.1 Certification des filières stratégiques

En 2022, le niveau de certification de certaines filières comme celles des cuirs bovins et ovins (de 81% en 2021 à 91% en 2022) ou du coton (de 61% en 2021 à 71% en 2022) 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⁾).

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 animal sur l'ensemble de la filière de production de cuir de veaux français en collaboration avec les acteurs de la filière veau (éleveurs, intégrateurs, abatteurs) en France.

LVMH avec d'autres marques de l'univers du luxe participe à l'initiative collective « Cuir de Veau Français Responsable » qui vise à mutualiser et déployer des audits de vérification du bien-être animal sur l'ensemble de la filière de production de cuir de veaux français en collaboration avec les acteurs de la filière veau (éleveurs, intégrateurs, abatteurs) en France.

En 2022, un protocole d'audit commun co-construit par l'ensemble des membres de l'initiative, des experts vétérinaires et l'Idel (Institut de l'Élevage) a été validé, et des audits pilotes ont été réalisés par une tierce partie dans 50 exploitations.

Ce protocole d'audit est construit sur le principe des cinq libertés (absence d'inconfort, absence de faim et de soif, absence de maladie, absence de stress et de peur, comportements appropriés), recouvre 63 points à vérifier et notamment des points liés à l'observation des veaux.

D'ici 2025, l'objectif de cette initiative collective est de déployer nationalement ce programme d'audit auprès de 1 200 fermes. Au-delà de qualifier les performances des exploitations en matière de bien-être animal, cette démarche permettra d'identifier les leviers à mettre en œuvre pour améliorer le niveau de performance sur ce sujet et ce via un soutien financier et technique des éleveurs, alimenté par l'initiative.

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

Certification des filières stratégiques : résultats LIFE 360 en 2022

Indicateurs	Performance 2022	Performance 2021	Objectif 2026
Vins et Spiritueux			
Raisins – Certification Viticulture Durable (en pourcentage de tonnage de raisins certifiés, les données intègrent les vins clairs et eaux de vie)	Vignobles LVMH : 94% Vignobles français : 100% Reste du monde : 87% Livres de raisin : 20%	Vignobles LVMH : 92% Vignobles français : 100% Reste du monde : 86% Livres de raisin : 16%	Vignobles LVMH : 100% Livres de raisin : 50%
Mode et Maroquinerie			
Certification LWG des tanneries de cuir ovin/bovin (en pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées)	91%	81%	100%
Certification LWG des tanneries de cuir de peaux de crocodiliens (en pourcentage de tonnage de peaux de crocodiliens issues de tanneries certifiées)	86%	70%	100%
Coton certifié (en pourcentage de tonnage de coton certifié GOTS, Better Cotton, GRS, OCS et supima)	71%	61%	100%
Papier, carton et bois certifiés ^(a) (en pourcentage de tonnage de papier, carton et bois certifiés FSC ou PEFC)	82%	77%	100%
Fourrure certifiée (vison et renard) (en pourcentage de peaux provenant de fermes certifiées par l'un des standards reconnus par le programme Furmark)	98%	92%	100%
Laine de moutons (mérinos et autres races) certifiée (en pourcentage de laine provenant de fermes certifiées RWS, ZQ, Authentico, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA)	29%	24%	100%
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens approvisionnant la tannerie du Groupe (en pourcentage de peaux de crocodiliens provenant de fermes certifiées sur le standard crocodilien LVMH)	100%	100%	100%
Parfums et Cosmétiques			
Dérivés d'huile de palme (en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated)	94%	95%	100%
Montres et Joaillerie			
Diamant : Certification RJC COP (en pourcentage de carat de diamants issus de fournisseurs directs certifiés COP)	99,5%	99,9%	100%
Or : Certification RJC COP	96%	98%	100%
Certification RJC COC Pour les Maisons non certifiées CoC, l'or est intégré à l'indicateur reporté lorsqu'il provient d'affineurs certifiés CoC, indépendamment des sous-traitants intermédiaires (entre l'affineur et la Maison). Note : en 2022, les Maisons reportent exclusivement sur leurs Business Units Montres et Joaillerie. Données Tiffany non incluses.	81%	93%	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.

3.2.2 Agriculture régénératrice et préservation des écosystèmes

LVMH a développé des guides pratiques de mise en œuvre de l'agriculture régénératrice et s'est entouré d'un réseau d'experts comme Biosphères, Renature, Earthworm, Circular Bioeconomy Alliance, 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. En 2022, LVMH a rejoint l'organisation One Planet Business for Biodiversity (OP2B) dédiée à l'agriculture régénératrice et à la préservation des écosystèmes à forte valeur.

Les Maisons poursuivent le déploiement de projets en Turquie pour le coton, en Uruguay et en Australie pour la laine mérinos, en Afrique du Sud pour le mohair, en Indonésie pour la 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. LVMH et ses Maisons collaborent étroitement avec un producteur de coton turc pour déployer des pratiques d'agriculture régénératrice. Des résultats positifs ont déjà été observés en 2022 avec une augmentation significative de la teneur en carbone et en azote dans les sols. LVMH collabore avec la start-up Genesis dans le cadre de la mesure de la qualité environnementale des sols. Des projets sont lancés dans les filières Mode et Vins. Enfin, tous les vignobles Moët Hennessy ont également débuté des programmes d'agriculture régénératrice en généralisant par exemple la pratique du couvert végétal. Partenaire de « Pour une Agriculture Du Vivant », certaines Maisons de vins testent notamment « l'indice de régénération » permettant de mesurer et d'accompagner la régénération des sols et de la biodiversité.

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, désormais partenaire de la Circular Bioeconomy Alliance créée en 2020 par Sa Majesté le Roi Charles III lorsqu'il était Prince de Galles, a dévoilé deux nouveaux programmes d'action en 2022 :

- l'un en Amazonie, pour renforcer le programme de lutte contre la déforestation dans le bassin amazonien et restaurer la couverture forestière dans le sud de l'Amazonie équatorienne et dans le nord de l'Amazonie péruvienne, tout en soutenant et renforçant le développement d'une économie régénératrice au sein des communautés autochtones d'Amazonie. L'objectif principal du projet, en collaboration avec Reforest'Action, est de restaurer les écosystèmes forestiers, de promouvoir la médecine naturelle ainsi que la sécurité alimentaire des populations ;

- l'autre au Tchad, dévoilé lors de la COP 27, et qui a pour but de relever l'un des grands défis du continent africain, la lutte contre la désertification. Cette initiative d'envergure d'agroforesterie au lac Tchad s'inscrit dans le cadre du projet de Grande Muraille Verte. Le projet accompagne les agriculteurs du lac Tchad pour déployer de nouvelles méthodes durables et régénératrices de production de coton qui restaurent la biodiversité en créant des opportunités économiques pour la population locale.

En 2022, le projet Amazonie lancé avec le programme UNESCO Man and Biosphere en 2019 a connu des avancées significatives avec une dizaine de formations à l'agroforesterie, le lancement d'activités économiques non liées à la déforestation avec les populations locales comme la production d'huiles essentielles, la création de pépinières notamment en Bolivie pour accélérer les activités de reforestation et la collecte de données de terrain couvrant 11 thèmes et 48 indicateurs pour améliorer la connaissance scientifique associée à la préservation et régénération des écosystèmes.

Au total, ce sont 1,37 million d'hectares qui ont été préservés ou réhabilités en 2022 (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 etc., l'eau ainsi consommée générant des eaux usées ;
- besoins agricoles : utilisation de l'eau à des fins d'irrigation des vignes majoritairement hors de France. 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 2021 et 2022 :

(en m ³)	2022	2021	2022 pro-forma ^(a)	Évolution ^(a) (en %)
Besoins « process »	3 992 223	3 406 813	3 571 580	5
Besoins agricoles (irrigation des vignes)	7 158 488	5 131 434	7 158 488	39 ^(b)

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(b) Augmentation liée à une année de sécheresse pour les vignobles argentins du Groupe ainsi qu'au passage en couverture végétale qui nécessite un plus grand besoin en eau.

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

Besoins « process » (en m ³)	2022	2021	2022 pro-forma ^(a)	Évolution ^(a) (en %)
Vins et Spiritueux	1 286 010	1 314 226	1 286 360	(2)
Mode et Maroquinerie	1 956 057	1 494 457	1 565 028	5
Parfums et Cosmétiques	211 961	184 933	206 912	12
Montres et Joaillerie	63 752	73 397	59 774	(19)
Distribution sélective	265 602	188 727	244 664	30
Autres activités	208 842	151 073	208 842	38
Total	3 992 223	3 406 813	3 571 580	5

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

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. 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%). En 2022, LVMH a débuté la mise à jour de l'empreinte eau ainsi que le test des premières étapes des guidelines SBT Nature sur les aspects eau. LVMH prévoit de formaliser de nouveaux objectifs et un programme d'action associé qui sera communiqué à l'été 2023.

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 79% des besoins agricoles en eau du Groupe ;
- les vignobles de Domaine Chandon California et Newton qui représentent 8% des besoins agricoles en eau du Groupe.

La DCO après traitement évolue ainsi entre 2021 et 2022 :

DCO après traitement (tonnes/an)	2022	2021	2022 pro-forma ^(a)	Évolution ^(a) (en %)
Vins et Spiritueux	1 768	1 354	1 768	31
Mode et Maroquinerie	30	19	30	58
Parfums et Cosmétiques	23	21	23	10
Total	1 821	1 394	1 821	31^(b)

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(b) Évolution liée à la reprise de l'activité et à des nettoyages exceptionnels sur un site de distillation.

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

Prévention des pollutions

Concernant la prévention de la pollution de l'eau, seul est retenu comme indicateur important et pertinent le rejet de substances dans l'eau par les activités Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie et Parfums et Cosmétiques concourant à l'eutrophisation. Les autres activités du Groupe n'ont qu'un très faible impact sur la qualité de l'eau. L'eutrophisation est la prolifération excessive d'algues et de plantes aquatiques due à une surcharge d'éléments nutritifs dans les eaux (phosphore en particulier), entraînant une réduction de leur oxygénation, néfaste pour l'environnement. Le paramètre pour la mesurer est la Demande Chimique en Oxygène (DCO), calculée après traitement des effluents dans les stations du Groupe ou dans les stations externes avec lesquelles les sites ont des conventions. Sont considérées comme traitements les opérations suivantes : l'assainissement collectif, l'assainissement autonome (bassin d'aération) et l'épandage.

La 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 concerne les sites de production de LVMH et les principaux fournisseurs des Maisons de Mode et Maroquinerie. Pour 2023, les objectifs sont les suivants :

- déploiement du programme « Supplier to Zero » qui garantit une gestion responsable des produits chimiques, avec un

niveau « foundational » et un taux de couverture minimal de 50 % des volumes de cuir et de textile achetés par les Maisons du Groupe ;

- vérification de la conformité des formulations chimique à la MRSL ZDHC avec un taux de conformité recommandé de 50 % ;
- contrôle de la qualité des eaux usées des sites cibles chez les fournisseurs du Groupe avec au minimum un rapport ClearStream ZDHC par an. L'objectif est de couvrir au minimum 20 % en volume de cuir et de textile acheté par les Maisons du Groupe.

Ainsi en 2022, les tanneries Riba Guixa et Masoni ont atteint le niveau « Foundational » et vérifié la conformité des formulations chimiques. En parallèle, les Maisons ont débuté le processus de déploiement avec les fournisseurs cibles ayant recours à des procédés humides. Les résultats sont présentés ci-dessous :

Déploiement du programme ZDHC	Performance 2022	Objectif 2023
Mode et Maroquinerie (en pourcentage des quantités achetées en 2022)		
Engagement de la filière cuir	83%	
Engagement de la filière textile	41%	
Quantité de cuirs issus d'un fournisseur avec la certification « Foundational certificate »	19%	50%
Quantité de textiles issus d'un fournisseur avec la certification « Foundational certificate »	18%	50%
Quantité de cuirs issus d'un fournisseur ayant réalisé un rapport ClearStream	20%	20%
Quantité de textiles issus d'un fournisseur ayant réalisé un rapport ClearStream	18%	20%

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.

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

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 des filières d'approvisionnement 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 2022, la sensibilisation aux exigences de la traçabilité et de ses méthodologies s'est poursuivie. Une revue exhaustive des standards existants au regard de l'objectif de renforcer la traçabilité amont a été réalisée notamment pour la filière or. L'identification des meilleurs outils de traçabilité a été finalisée. Certains d'entre eux sont testés spécifiquement dans les filières les plus complexes telles que celles du cuir et du coton et entrent dans une phase opérationnelle.

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'europpéen, 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.

4.2 Principaux résultats Traçabilité et Transparence en 2022

4.2.1 Adoption de nouveaux outils de traçabilité

Le Groupe poursuit le déploiement d'un système de cartographie de ses filières stratégiques dont les objectifs sont le suivi des flux des matières dans les chaînes de valeur, la collecte d'informations directement auprès des acteurs des filières, ainsi que l'identification et l'atténuation des risques environnementaux, sociaux, d'éthique et de maltraitance animale. Ce faisant, le

Groupe vise à optimiser les synergies et à simplifier la gestion de l'information pour les Maisons et leurs fournisseurs. En 2021, le Groupe et ses Maisons ont opté pour une solution et un projet pilote a été organisé en 2022. Il implique douze Maisons et près de 450 fournisseurs permettant d'expérimenter différentes fonctionnalités dans de multiples cas pratiques. En 2023, le Groupe a pour ambition d'étendre l'utilisation de l'outil à plusieurs matières stratégiques.

En 2021, LVMH a annoncé en partenariat avec Prada Group et Cartier, 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. Hublot, par exemple, a lancé une garantie numérique stockée sur l'infrastructure d'Aura, permettant aux clients de vérifier l'authenticité de leur montre grâce à une simple photo prise avec un téléphone portable. Le consortium a notamment annoncé en 2022 une alliance avec Sarine (spécialiste de l'authentification des diamants) pour pouvoir assurer la traçabilité complète des diamants tout au long de la chaîne d'approvisionnement, garantissant l'adoption de pratiques responsables. Ce partenariat sera une occasion supplémentaire pour les Maisons de renforcer la traçabilité de leurs produits. En 2022, Louis Vuitton s'est d'ailleurs appuyé sur ce partenariat pour lancer le certificat LV Diamonds, un certificat digital unique et immuable consolidant les caractéristiques du diamant central et de son parcours, de l'extraction au sertissage final.

Depuis 2021, la totalité des diamants bruts utilisés par Tiffany & Co. sont traçables jusqu'à la mine. Ils proviennent essentiellement du Botswana, du Canada, de Namibie et d'Afrique du Sud. L'intégralité de l'or, de l'argent et du platine employés est également traçable jusqu'à la mine ou au recycleur. Par ailleurs, la Maison a réalisé ses premiers achats d'or certifié Fairmined, issu de mines du Pérou. Enfin, pour les pierres de couleur, Tiffany & Co. a publié en 2021 le « Colored Gemstone and Pearl Source

Warranty Protocol», un outil pratique et opérationnel partagé avec les fournisseurs pour les aider à améliorer la traçabilité mais aussi leurs pratiques sociales et environnementales. Avec cinq ateliers de polissage autour du globe, ce sont 1 500 artisans qui veillent à l'excellence des bijoux. Tiffany & Co., qui a intégré la traçabilité dans son mode de fonctionnement grâce à son modèle d'intégration verticale, communique désormais aussi sur l'intégralité de sa chaîne d'approvisionnement pour ses diamants nouvellement acquis. Le Diamond Craft Journey, lancé en 2020 – un an avant la mise en œuvre de son objectif de 2021 – lui permet d'être le premier joillier à divulguer les pays où ces diamants récemment sourcés et enregistrés individuellement sont façonnés.

Fendi continue de figurer parmi les entreprises les mieux notés dans le cadre du Fashion Transparency Index 2022 avec la note de 53/100. L'index évalue la performance en termes de transparence, d'exigences environnementales et sociales partagées avec les fournisseurs et de contrôle. Fendi a mené une politique ambitieuse dont les résultats sont communiqués sur son site internet.

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 2022 l'origine de leurs matières d'origine animale pour 89% des cuirs exotiques, 89% des fourrures et 64% des laines.

Synthèse des résultats LIFE 360 Traçabilité et Transparence en 2022 :

Indicateurs Traçabilité	Performance 2022	Performance 2021	Objectif 2023
Mode et Maroquinerie (en pourcentage des quantités achetées en 2022)			
Cuirs ovins et bovins - connaissance du pays d'origine	86%	76%	100%
Cuirs exotiques - connaissance du pays d'abattage	89%	90%	100%
Fourrures - connaissance du pays d'élevage ou de la trappe	89%	87%	100%
Laines (mouton mérinos et autres races, et cachemire) - connaissance du pays d'élevage	64%	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 leur éco-conception (voir §2.1.1). Depuis plusieurs années, LVMH participe aux travaux méthodologiques français et européens au sujet de l'affichage environnemental. Deux Maisons, Louis Vuitton et Patou, ont participé au test officiel du standard européen « appareil » en cours de développement. En 2022, LVMH a également participé à l'appel à méthodologie du gouvernement français en collaboration avec la Fédération de la Haute Couture et de la

Mode. LVMH et ses Maisons de mode ont débuté le déploiement d'un outil permettant le suivi des exigences de l'article 13 de la loi AGECE relatif au partage d'informations environnementales et de traçabilité au moment de l'achat des produits.

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. Les travaux méthodologiques se sont poursuivis en 2022.

En 2022, ce sont déjà plus de 9500 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, mise à jour annuellement par un cabinet externe, LVMH a défini une trajectoire carbone alignée sur l'Accord de Paris. Celle-ci a été validée en décembre 2021 par le tiers de référence internationale qu'est SBTi (Science Based Targets Initiatives), coalition qui regroupe le CDP (Carbon Disclosure Project), l'UNGC (Global Compact), le WRI (World Resources Institute) et le WWF (World Wildlife Fund). LVMH s'est engagé auprès de SBTi en juillet 2022 à soumettre une trajectoire Net Zero dans les 24 prochains mois, ainsi qu'à produire un objectif au regard des nouveaux standards SBT FLAG et GHG « Land Sector and Removal Guidance » dédiés aux forêts, à l'agriculture et aux écosystèmes.

Au-delà de l'engagement du Groupe dans son ensemble, quatre de ses Maisons, Louis Vuitton, Moët Hennessy, Parfums Christian Dior, Guerlain ont reçu en 2021 de SBTi la validation de leurs trajectoires carbone 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. De son côté Tiffany s'est engagé dans une trajectoire Net Zero d'ici 2050 notamment en s'approvisionnant avec 100% d'électricité d'origine renouvelable et évitant tout approvisionnement avec un impact sur la déforestation.

La trajectoire actuelle du Groupe prévoit 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 deux 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 climatisations) 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 sept ans.

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.

Par ailleurs, le Groupe fixe un seuil maximal pour la consommation des boutiques. Ce seuil était de 700 kWh/m² en 2020. Fixé à 600 kWh/m² en 2021 et 2022, il sera abaissé à 500 kWh en 2023, 400 kWh en 2026 et 300 kWh en 2030. Le programme « Better Stores », permet d'établir les causes des surconsommations par une analyse fine des consommations, notamment la nuit et le week-end. La pose des compteurs connectés, avec un accès à une donnée beaucoup plus fine, a permis de faire des économies d'énergie de 25% en moyenne.

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 3 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 (voir § 2.1.1) et l'approvisionnement en matières premières certifiées (voir § 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 ;

- la diminution de l'empreinte carbone de l'usage informatique : Fort des initiatives déjà entamées par les grandes Maisons, LVMH constitue un groupe de travail « Green IT » pour capitaliser sur les démarches existantes et proposer une approche commune afin d'accélérer l'atteinte des objectifs LIFE 360 sur la consommation d'énergie, l'éco-conception et la durée de vie des produits.

LVMH travaille également sur les sujets suivants : une politique d'e-commerce vert, une position sur ce gaz à fort pouvoir de réchauffement qu'est le méthane avec la filière de l'élevage et la mise en œuvre d'une politique de communication publicitaire responsable.

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 le scénario climatique, 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 (voir § 3.2.3).

5.2 Principaux résultats Climat en 2022

En 2022, et pour renforcer la prise en compte de l'impact climat dans le pilotage des différentes opérations du Groupe (production, investissements), LVMH a entrepris une mise à jour de l'analyse des risques physiques et de transition liés au changement climatique en s'appuyant sur la méthode d'analyse par scénarios et des conséquences financières associées.

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 27 pour témoigner de ses actions et dialoguer avec les parties prenantes :

- le Groupe a participé à une table ronde sur le pavillon français sur le sujet « Pour une agriculture régénératrice au service des agriculteurs, de la nature et du climat » avec OP2B et Genesis ;
- Moët Hennessy a témoigné lors de l'événement de la « Coalition of Action 4 Soil Health » (CA4SH) dont l'action est l'amélioration de la santé des sols partout sur la planète. Moët Hennessy est un acteur engagé pour la préservation des sols et a lancé en juin 2022 la première édition du « World Living Soils Forum » ;

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 (voir § 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.

- LVMH, la Circular Bioeconomy Alliance (CBA) et l'International Rescue Committee (IRC) ont annoncé un projet d'envergure d'agroforesterie au lac Tchad. (voir § 3.2.2).

Dans le cadre de sa politique de réduction de consommation d'énergie notamment dans les magasins, LVMH a annoncé la signature d'un partenariat inédit avec un propriétaire de centres commerciaux de 1^{er} rang, Hang Lung Properties, qui vise à mettre en œuvre des actions communes de sobriété énergétique, de l'échange de données et des projets à mener ensemble pour la biodiversité ou un meilleur traitement des déchets. Cette annonce a été suivie de l'organisation d'un événement spécifique à Hong Kong, Shanghai et Paris, le « Real Estate and Climate Forum ». L'objectif était de rassembler 96 « changemakers » des deux groupes, mais aussi des experts externes, afin de constituer douze ateliers de co-création sur les douze thèmes de l'accord entre les deux groupes. En deux jours, et après une formation en ligne, les participants ont pu proposer 36 idées concrètes dans trois catégories : « ideas for impact », « ideas for collaboration » et « ideas for innovation ».

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 2022, de 9 millions d'euros pour 95 projets qui éviteraient plus de 81 000 t eqCO₂. Enfin, pour mettre la créativité et l'innovation au service de l'adaptation au changement climatique, le Sustainable Store Planning a proposé aux Maisons des collaborations avec deux écoles de design : la Central Saint Martins à Londres et Strate à Lyon et Paris. Les ateliers en équipes mixtes ont permis de détailler par exemple un projet de boutique avec seulement 5 watts par m² ou des concepts de rafraîchissement de l'air intérieur, sans utilisation de climatisation. Les deux collaborations ont été présentées lors de l'événement interne des « LIFE in Stores Awards ».

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. Faisant suite à l'appel du gouvernement français, LVMH a annoncé en septembre 2022 un plan de sobriété énergétique, afin de contribuer concrètement et sans délai à l'effort national. Trois mesures phares ont pour objectif de baisser de 10% la consommation énergétique entre octobre 2022 et octobre 2023, d'abord en France, puis en Europe et enfin à travers le monde :

- l'extinction de l'éclairage des boutiques des Maisons du Groupe entre 22h et 7h du matin et de celui des sites administratifs à 21 h ;
- la modification des températures intérieures dans l'ensemble des sites industriels, des sites administratifs et des boutiques : -1°C en hiver par rapport au réglage des températures actuelles ; +1°C en été par rapport aux températures actuelles de déclenchement de la climatisation ;
- l'adoption de nouveaux gestes d'économie d'énergie comme la réduction de la luminosité des écrans ou la suppression des documents inutilisés.

Ce plan de sobriété énergétique effectif dès le 1^{er} octobre 2022 en France a eu des effets immédiats dans un certain nombre de Maisons dont Sephora qui a réduit de 19,6% la consommation énergétique de ses magasins et bureaux situés en France entre octobre et décembre 2022 grâce à un plan spécifique de mobilisation des équipes œuvrant dans plus de 300 magasins français. C'est d'ailleurs Sephora qui a remporté le prix Sobriété énergétique des Stores Awards (nouvelle catégorie 2022).

En 2022, la consommation d'énergie globale s'est élevée à 1 346 593 MWh 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 (27% des surfaces de vente totale), estimée à partir des données consolidées, s'établit à 184 586 MWh. 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 77% des surfaces de boutiques éclairées en full LED (sur le périmètre des boutiques qui reportent la donnée).

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 47% entre 2013 et 2022. L'un des principaux leviers de progrès du Groupe est la signature de contrats cadres avec des fournisseurs d'énergie. La première 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.

En 2022, Hennessy utilise 100% de biogaz pour tous les sites administratifs et industriels. De son côté, Belvedere génère désormais l'énergie renouvelable suffisante pour couvrir 95% de ses besoins grâce à son dispositif de captage de la biomasse et les panneaux solaires installés sur le site industriel.

La consommation d'énergie par groupe d'activités a évolué ainsi entre 2021 et 2022 :

(en MWh)	2022	2022 Périmètre magasins estimés ^(b)	2021	2022 pro-forma ^(a)	Évolution ^{(a)(c)} (en %)
Vins et Spiritueux	245 961	-	233 665	246 699	5
Mode et Maroquinerie	409 896	85 000	398 686	405 767	2
Parfums et Cosmétiques	99 760	4 232	99 267	96 504	(3)
Montres et Joaillerie	102 060	34 498	46 869	44 162	(6)
Distribution sélective	338 092	60 478	308 582	317 150	3
Autres activités	150 824	378	111 075	117 231	6
Total	1 346 593	184 586	1 198 144	1 227 513	2

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(b) Consommations d'électricité estimées des boutiques non couvertes par le reporting (27% 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 2022 :

(en MWh)	Électricité	Gaz naturel, Butane Propane	Fioul et fioul lourd	Vapeur	Eau glacée	Énergies renouvelables	% des énergies renouvelables ^(a)
Vins et Spiritueux	10 871	60 885	34 622	-	-	139 583	57
Mode et Maroquinerie	152 248	105 322	11 399	2 804	3 391	134 732	33
Parfums et Cosmétiques	10 879	28 193	2 731	429	-	57 528	58
Montres et Joaillerie	6 065	5 040	381	1 334	333	88 907	87
Distribution sélective	151 433	15 778	1 053	5 761	7 310	156 757	46
Autres activités	49 780	32 342	10 816	4 329	3 761	49 796	33
Total	381 276	247 560	61 002	14 657	14 795	627 303	47

(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. En 2022, les facteurs d'émission ont été mis à jour selon les bases des dernières données de référence (AIE, Ecoinvent...).

Les émissions de CO₂ liées aux consommations d'énergie par groupe d'activités ont évolué ainsi entre 2021 et 2022 :

(en tonnes équivalent CO ₂)	Émissions de CO ₂ en 2022 ^(e)		Dont	Émissions de CO ₂ en 2022 périmètre magasins estimés ^(c)	Émissions de CO ₂ en 2021	Émissions de CO ₂ en 2022 pro-forma ^(a)	Évolution ^{(a)(b)(d)} (en %)
	Émissions de CO ₂ directes	Émissions de CO ₂ indirectes	Émissions de CO ₂ indirectes				
Vins et Spiritueux	25 939	21 743	4 196	-	34 470	26 111	(24)
Mode et Maroquinerie	97 875	24 731	73 145	33 154	107 301	93 677	(13)
Parfums et Cosmétiques	12 696	6 475	6 221	2 449	14 285	11 140	(22)
Montres et Joaillerie	7 779	1 137	6 642	13 461	8 965	7 071	(21)
Distribution sélective	85 134	3 504	81 630	22 835	96 315	81 650	(15)
Autres activités	28 020	9 803	18 217	75	28 842	27 989	(3)
Total	257 444	67 393	190 051	71 973	290 177	247 638	(15)

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(b) Mise à jour des facteurs d'émission.

(c) Émissions de CO₂ liées aux boutiques non couvertes par le reporting (27% 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 2021.

5.2.2.2 Émissions liées au scope 3

En 2022, LVMH a diligenté un cabinet externe pour mettre à jour l'empreinte carbone de l'ensemble de sa chaîne de valeur sur la base des données 2021. 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'élevaient ainsi à 6,1 millions de tonnes eqCO₂ dont 5,7 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 (599 100 t eqCO₂), des cuirs (357 000 t eqCO₂), des raisins et de l'alcool de raisin (94 960 t eqCO₂, ce chiffre inclut les vignes appartenant aux Maisons du Groupe ainsi qu'aux livreurs de raisin), du verre des emballages (97 800 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 14% des émissions du scope 3;
- le transport travail-domicile des collaborateurs a été évalué à partir de données moyennes par zone géographique et représente 3% des émissions du scope 3.

Les émissions de gaz à effet de serre générées par le transport amont (transport des matières premières et composants vers les sites de production ; seuls les principaux composants et matières premières sont pris en compte) se répartissent ainsi en 2022 :

(en tonnes équivalent CO ₂)	Route	Air	Maritime	Rail	Gaz liquide naturel	Total
Vins et Spiritueux	28 114	258	720	8	67	29 167
Mode et Maroquinerie	10 586	6 615	490	-	18	17 709
Parfums et Cosmétiques	1 322	43 558	424	-	29	45 333
Montres et Joaillerie	188	1 752	-	-	-	1 940
Distribution sélective	-	-	-	-	-	-
Autres activités	5	16	-	-	-	21
Total	40 215	52 199	1 634	8	114	94 170

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 2022 :

(en tonnes équivalent CO ₂)	Route	Rail	Air	Maritime	Barge fluviale	Route électrique	Gaz naturel liquide	Total
Vins et Spiritueux	28 120	573	6 488	21 209	-	3	340	56 733
Mode et Maroquinerie	6 088	12	202 566	2 091	-	6	1 121	211 884
Parfums et Cosmétiques	3 382	-	177 103	1 512	-	-	143	182 140
Montres et Joaillerie	516	-	23 122	139	-	-	-	23 777
Distribution sélective	4 524	-	2 601	77	-	42	9	7 253
Autres activités	185	-	-	-	-	-	-	185
Total	42 815	585	411 880	25 028		51	1 613	481 972

Les Maisons Rimowa, DFS, Royal Van Lent, Pucci, Thélios et Château Cheval Blanc 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.

Louis Vuitton travaille à réduire sa dépendance au fret aérien et a participé à la transition du secteur, en augmentant l'utilisation de SAF (Sustainable Aviation Fuel) et en contribuant à son développement. Ce biocarburant est fabriqué exclusivement à partir d'huiles de cuisson usagées et le résultat annoncé est de -80% d'émissions de CO₂ par rapport au kérosène fossile. En 2022, Louis Vuitton est l'un des premiers acteurs mondiaux du développement du SAF, grâce à une prise de position conséquente. Les émissions de CO₂ dues au fret aérien au sein de la Maison ont été réduites de 20%.

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 (Scope 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 2022, les émissions des scopes 1 et 2 ont diminué de 11 % et la part des énergies renouvelables est passée de 39 à 47 %. La réduction des émissions de gaz à effet de serre est principalement due à l'augmentation de la part des énergies renouvelables et de la performance énergétique des boutiques.

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 2022

Indicateurs	Performance 2022	Performance 2021	Objectif 2026
Émissions de CO ₂ liées aux consommations d'énergie (scopes 1 & 2 baseline 2019)	-11,3 % ^(a)	-6 %	-50 %
Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe	47 %	39 %	100 %
Part des boutiques éclairées entièrement en LED	77 % ^(b)	57 %	100 %

(a) Conformément au GHG protocole, la performance entre 2022 et 2019 se base sur un périmètre recalculé 2019 qui tient compte des évolutions depuis 2022 : ajout des émissions des Maisons ayant intégré le périmètre de reporting LVMH, ajout des émissions relatives aux nouveaux sites ouverts depuis 2019, soustraction des émissions des sites présents en 2019 mais supprimés en 2022, 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, 2021 ou 2022 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 47 %.

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. Comprendre 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. En 2022, LVMH complète son analyse avec la mise à jour de l'analyse des risques physiques et de transition liés au changement climatique en s'appuyant sur la méthode d'analyse par scénarios et des conséquences financières associées. Les informations d'ores et déjà disponibles sont présentées dans le présent rapport, dans la réponse publique au questionnaire « *CDP Climate change 2022* » pour lequel LVMH a obtenu la note A (<https://www.cdp.net/en/responses>) ainsi que dans le dernier rapport RSE disponible sur le site internet LVMH.

Le détail des informations correspondantes est indiqué dans le tableau suivant :

Thèmes	Recommandations de la TCFD	Concordance avec le DEU, la réponse au CDP 2022 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	<ul style="list-style-type: none"> – DEU : Organisation de la démarche environnementale p. 76 ; Comité d'éthique et développement durable p. 194 – CDP : C1.1b (Details on the board's oversight of climate-related issues) – RRSE : Gouvernance de la responsabilité Sociale et environnementale p. 75 et p. 111
	b) Décrire le rôle de la direction dans l'évaluation et la gestion des risques liés au changement climatique	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – DEU : Matrice d'analyse des risques, p. 140 ; Risques stratégiques, opérationnels et financiers p. 140 – 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	<ul style="list-style-type: none"> – DEU : Risques liés à l'accès et aux prix des matières premières p. 142 ; Risques liés au changement climatique p. 146 – 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	<ul style="list-style-type: none"> – DEU : Risques liés à l'accès et aux prix des matières premières p. 142 ; Risques liés au changement climatique p. 146 – 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	<ul style="list-style-type: none"> – DEU : Identification des risques p. 53 ; Matrice d'analyse des risques p. 140 – 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	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – DEU : Risques stratégiques, opérationnels et financiers p. 140 – 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	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – DEU : Réduire de 50% des émissions de GES en valeur absolue sur les consommations d'énergies p. 100 ; Réduire de 55% d'émissions de GES du scope 3 p. 100 – 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. 133-134
	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	<ul style="list-style-type: none"> – DEU : Objectifs climat alignés avec l'Accord de Paris p. 95 ; Principaux résultats Climat en 2022 p. 96 – CDP : C4 (Targets and performance) – RRSE : LIFE 360 p. 68-69 ; Une trajectoire carbone compatible avec l'Accord de Paris p. 88

6. TAXONOMIE ENVIRONNEMENTALE

Conformément au Règlement européen 2020/852 définissant la soutenabilité environnementale des activités économiques (le « Règlement »), LVMH a :

- (i) identifié la part de ses activités éligibles au titre des objectifs relatifs à l'adaptation et à l'atténuation du changement climatique (les « Objectifs climatiques »);
- (ii) analysé la contribution des activités éligibles à l'atteinte des Objectifs climatiques tout en s'assurant que cette contribution ne porte pas atteinte aux autres Objectifs climatiques et que l'activité respecte les garanties minimales détaillées ci-après. Cette analyse permet de valider « l'alignement ».

Les activités éligibles au titre des Objectifs climatiques définies par le Règlement sont celles qui génèrent les impacts les plus significatifs sur le changement climatique et qui présentent par conséquent le potentiel le plus élevé en vue de la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Compte tenu des objectifs concernés et des activités ciblées à date par ces objectifs, seuls les investissements opérationnels de LVMH dans le secteur de l'immobilier ont été analysés pour les besoins du reporting au 31 décembre 2022. Conformément au Règlement, ils correspondent à la somme :

- des acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles;

- des loyers fixes capitalisés relatifs aux contrats de location ; et
- des immobilisations et loyers fixes capitalisés liés aux variations de périmètre (hors écart d'acquisition).

Au 31 décembre 2022, le Règlement prévoit notamment la publication de deux indicateurs (« KPI ») établis sur la base d'agrégats financiers et définis comme suit :

- KPI 1 : Capex relatives aux activités éligibles (« Capex éligibles » ou « Capex immobilières »);
- KPI 2 : Capex éligibles respectant les critères de contribution significative à l'atténuation du changement climatique sans porter atteinte aux autres Objectifs climatiques et tout en respectant les garanties minimales (« Capex alignées »).

Les Capex éligibles et alignées sont présentées ci-dessous, en valeur et en pourcentage des Capex totales et, pour les Capex alignées, en pourcentage des Capex éligibles.

Les actions de LVMH en faveur de l'environnement ne sont reflétées que très partiellement dans les activités et les indicateurs concernés à ce stade par le Règlement et présentés ci-dessous (voir, en particulier, les actions de LVMH en faveur de la circularité de ses produits, et de la biodiversité, comme indiqué aux § 2. LIFE 360 – Circularité créative et 3. LIFE 360 – Biodiversité).

6.1 KPI relatifs aux Investissements opérationnels (Capex)

Conformément aux critères édictés par le Règlement, la contribution des Capex immobilières à l'atténuation du changement climatique a été appréciée sur la base de l'efficacité énergétique des bâtiments concernés par les acquisitions, les contrats de location et les rénovations de bâtiments de l'exercice. Pour les bâtiments construits avant le 31 décembre 2020, seuls les locaux acquis ou loués dont l'efficacité énergétique est au moins équivalente à celle des 15% de bâtiments les plus performants du pays de leur localisation sont inclus dans le

KPI 2. Pour les bâtiments construits après, seuls les Bâtiments à Énergie Zéro sont inclus dans le KPI 2. Les seuils de la France ont été appliqués pour évaluer l'efficacité énergétique des bâtiments situés dans les pays ne disposant pas de données relatives à l'efficacité énergétique de leur parc immobilier. Les montants présentés au niveau des colonnes « Capex immobilières jugées efficaces énergétiquement » correspondent aux Capex alignées telles que définies ci-dessus.

Les KPI 1 et KPI 2 relatifs aux Capex immobilières se décomposent ainsi pour l'exercice 2022 :

	2022					
	Capex totales			KPI 2 - Capex immobilières jugées efficaces énergétiquement (KPI 2 - Capex alignées) ^{(a)(c)(d)}		
	Montant	Montant	en % des Capex totales	Montant	en % des Capex totales	en % des Capex éligibles
Acquisitions relatives au secteur immobilier, dont :	4 604	4 604	50%	345	3,7%	7,5%
– Acquisitions de bâtiments ^(e)	420	420	5%	39	0,4%	0,8%
– Loyers fixes capitalisés	3 591	3 591	39%	185	2,0%	4,0%
– Constructions	156	156	2%	81	0,9%	1,8%
– Rénovations et initiatives vertes	437	437	5%	40	0,4%	0,9%
Autres acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	4 070	-	0%	-	0,0%	-
Acquisitions d'immobilisations et loyers fixes capitalisés	8 675	4 604	50%	345	3,7%	7,5%
Effet des variations de périmètre	590	-	-	-	-	-
Total^(b)	9 264	4 604	50%	345	3,7%	7,5%

- (a) L'analyse des Capex immobilières prises en compte dans le KPI 2 a confirmé qu'au-delà du respect d'un seuil de consommation énergétique :
- celles-ci n'entraînent pas d'impact défavorable significatif sur l'atteinte des autres Objectifs du Règlement (Adaptation du changement climatique, Utilisation durable et protection des ressources aquatiques et marines, Transition vers l'économie circulaire, Prévention/Réduction de la pollution, et Protection de la biodiversité et des écosystèmes);
 - celles-ci respectent les prescriptions fixées par le Règlement en termes de Droits humains, Droit du travail, Lutte anti-corruption, Respect de la concurrence et Règles fiscales.
- (b) Voir Notes 3, 6 et 7 de l'annexe aux comptes consolidés.
- (c) Le détail des acquisitions d'immobilisations corporelles selon les activités de la taxonomie n'étant pas disponible dans le reporting financier, il n'a été collecté que pour les Maisons contribuant significativement aux acquisitions de la période; celles-ci représentent 88% des Capex totales du Groupe en 2022 et 60% en 2021. Aucune extrapolation n'a été réalisée pour les autres Maisons, dont les acquisitions d'immobilisations ont été considérées comme non éligibles pour les besoins du présent reporting.
- (d) L'analyse de l'efficacité énergétique des locaux loués durant l'exercice n'a été effectuée que pour les Maisons contribuant significativement aux loyers fixes capitalisés, soit 84% des loyers fixes capitalisés au niveau du Groupe en 2022. Les loyers fixes capitalisés des autres Maisons ont été jugés comme non alignés pour les besoins du présent reporting.
- (e) Lors d'une acquisition de bâtiment, le terrain est considéré comme non éligible. Sa valeur d'acquisition est incluse dans les Capex totales.

La majorité des acquisitions ou locations de LVMH concerne son réseau de boutiques, boutiques qui sont généralement logées dans des bâtiments des centres-villes historiques. Or, les normes de construction en vigueur lorsqu'ils ont été bâtis n'intégraient pas ou peu l'efficacité énergétique, et ils n'ont généralement pas bénéficié de travaux récents de rénovation thermique, ce qui conduit à un faible taux de conformité avec les niveaux d'efficacité énergétique requis par le Règlement. De ce fait, le KPI 2 pour les acquisitions et locations de bâtiments s'élève respectivement à 0,4% et 2,0% des Capex totales, et 0,8% et 4,0% des Capex immobilières.

Néanmoins, lorsque des bâtiments à l'efficacité énergétique insuffisante sont acquis ou loués, l'objectif de LVMH, dans la mesure du possible, est d'intégrer dans les projets de rénovation de ces bâtiments l'amélioration de leur efficacité énergétique, ces efforts devraient se traduire par l'amélioration du KPI 2 relatif aux Rénovations et constructions de bâtiments. En 2022, les constructions et rénovations respectant les seuils d'efficacité énergétique définis par le Règlement s'élèvent au global à 1,3% des Capex totales et 2,6% des Capex éligibles.

6.2 Indicateurs relatifs aux ventes et aux charges de maintenance, R&D et location (Opex)

Les activités principales de LVMH n'étant pas citées à ce stade par le Règlement pour l'atteinte des Objectifs climatiques, les indicateurs relatifs aux ventes sont nuls pour LVMH au titre des exercices 2022 et 2021.

Les charges de maintenance des actifs immobiliers, de R&D et de location (relatives aux contrats court terme) représentent une part non significative des charges opérationnelles totales du Groupe. À ce titre, LVMH a appliqué l'exemption de matérialité sur les Opex.

Les tableaux requis par le Règlement sont présentés en Annexes ci-après.

Tableau 1 - Chiffre d'affaires

Part du chiffre d'affaires issue de produits ou de services associés à des activités économiques alignées sur la taxonomie - Informations pour l'année 2022

Activités économiques	Code(s)	Chiffre d'affaires absolu	Part du chiffre d'affaires	Critères de contribution substantielle						
				Atténuation du changement climatique	Adaptation au changement climatique	Ressources aquatiques et marines	Économie circulaire	Pollution	Biodiversité et écosystèmes	
				%	%	%	%	%	%	
		<i>en millions d'euros</i>	%	%	%	%	%	%	%	
A. ACTIVITÉS ÉLIGIBLES À LA TAXONOMIE										
A.1. Activités durables sur le plan environnemental (alignées sur la taxonomie)										
		-								
Chiffre d'affaires des activités durables sur le plan environnemental (alignées sur la taxonomie) (A.1)		-								
A.2. Activités éligibles à la taxonomie mais non durables sur le plan environnemental (non alignées sur la taxonomie)										
		-								
Chiffre d'affaires des activités éligibles à la taxonomie mais non durables sur le plan environnemental (non alignées sur la taxonomie) (A.2)		-								
Total (A.1 + A.2)		-								
B. ACTIVITÉS NON ÉLIGIBLES À LA TAXONOMIE										
Chiffre d'affaires des activités non éligibles à la taxonomie (B)		79 184	100 %							
Total (A + B)		79 184	100 %							

Tableau 2 – CAPEX
Part des dépenses CapEx issue des produits ou services associés à des activités économiques alignées sur la taxonomie – Informations pour l'année 2022

Activités économiques	Code(s)	CapEx absolues	Part des CapEx	Critères de contribution substantielle					
				Atténuation du changement climatique	Adaptation au changement climatique	Ressources aquatiques et marines	Économie circulaire	Pollution	Biodiversité et écosystèmes
				%	%	%	%	%	%
		<i>en millions d'euros</i>	%	%	%	%	%	%	%

A. ACTIVITÉS ÉLIGIBLES À LA TAXONOMIE
A.1. Activités durables sur le plan environnemental (alignées sur la taxonomie)

Rénovation de bâtiment existants	7.2	13	0%	100%						
Installation, maintenance et réparation d'équipements favorisant l'efficacité énergétique	7.3	20	0%	100%						
Installation, maintenance et réparation d'instruments et de dispositifs de mesure, de régulation et de contrôle de la performance énergétique des bâtiments	7.5	8	0%	100%						
Acquisition et propriété de bâtiments	7.7	304	3%	100%						
CapEx des activités durables sur le plan environnemental (alignées sur la taxonomie) (A.1)		345	4%	100%						

A.2. Activités éligibles à la taxonomie mais non durables sur le plan environnemental (non alignées sur la taxonomie)

Rénovation de bâtiment existants	7.2	357	4%							
Installation, maintenance et réparation d'équipements favorisant l'efficacité énergétique	7.3	40	0%							
Installation, maintenance et réparation d'instruments et de dispositifs de mesure, de régulation et de contrôle de la performance énergétique des bâtiments	7.5	-	0%							
Acquisition et propriété de bâtiments	7.7	3 862	42%							
CapEx des activités éligibles à la taxonomie mais non durables sur le plan environnemental (non alignées sur la taxonomie) (A.2)		4 259	46%							
Total (A.1 + A.2)		4 604	50%							

B. ACTIVITÉS NON ÉLIGIBLES À LA TAXONOMIE

CapEx des activités non éligibles à la taxonomie (B)		4 661	50%							
Total (A + B)		9 265	100%							

Tableau 3 – OPEX

Part des OpEx concernant des produits ou services associés à des activités économiques alignées sur la taxonomie - Informations pour l'année 2022

Activités économiques	Code(s)	OpEx absolues <i>en millions d'euros</i>	Part des OpEx %	Critères de contribution substantielle					
				Atténuation du changement climatique %	Adaptation au changement climatique %	Ressources aquatiques et marines %	Économie circulaire %	Pollution %	Biodiversité et écosystèmes %
A. ACTIVITÉS ÉLIGIBLES À LA TAXONOMIE									
A.1. Activités durables sur le plan environnemental (alignées sur la taxonomie)									
OpEx des activités durables sur le plan environnemental (alignées sur la taxonomie) (A.1)									
A.2. Activités éligibles à la taxonomie mais non durables sur le plan environnemental (non alignées sur la taxonomie)									
OpEx des activités éligibles à la taxonomie mais non durables sur le plan environnemental (non alignées sur la taxonomie) (A.2)									
Total (A.1 + A.2)									
B. ACTIVITÉS NON ÉLIGIBLES À LA TAXONOMIE									
OpEx des activités non éligibles à la taxonomie (B)									
Total (A + B)									
		875	100%						

Cette donnée n'étant pas disponible dans le reporting financier, elle a été extrapolée sur la base de l'analyse menée pour l'année 2021 sur un échantillon des principales Maisons.

Critères d'absence de préjudice important (DNSH - Does Not Significantly Harm)											
Atténuation du changement climatique	Adaptation au changement climatique	Ressources aquatiques et marines	Économie circulaire	Pollution	Biodiversité et écosystèmes	Garanties minimales	Part des OpEx alignée sur la taxonomie, année N	Part des OpEx alignée sur la taxonomie, année N-1	Catégorie (activité habilitante)	Catégorie (activité transitoire)	
O/N	O/N	O/N	O/N	O/N	O/N	O/N	%	%	H	T	

