LVMH

RAPPORT ANNUEL 2019

La passion créative

LVMH

La passion créative

L'ESPRIT LVMH

Fusion de Louis Vuitton et de Moët Hennessy, le Groupe LVMH a été créé en 1987. C'est en 1989 que Bernard Arnault en devient l'actionnaire majoritaire et le Président-Directeur Général avec une vision claire : faire de LVMH le leader mondial du luxe.
Aujourd'hui, LVMH réunit 75 Maisons d'exception. Chacune d'entre elles crée des produits porteurs d'un savoir-faire maîtrisé, d'un héritage préservé et d'un ancrage dans la modernité. C'est à travers ces produits que les Maisons sont les ambassadeurs d'un art de vivre raffiné.
LVMH préserve un esprit familial qui privilégie toujours une vision à long terme. Il a pour vocation d'assurer le développement de chacune de ses Maisons dans le respect de leur identité et de leur autonomie en mettant à disposition toutes les ressources nécessaires à la création, à la fabrication et à la distribution sélective de leurs produits et services.
Trois valeurs fondamentales sont partagées par tous les acteurs de LVMH. Le respect de ces valeurs constitue le pilier de la performance et de la pérennité de nos Maisons, de leur ancrage dans l'air du temps et dans la société qui les entoure. Dès sa création, le Groupe a voulu faire du développement durable l'un de ses axes stratégiques. Aujourd'hui, cette démarche apporte une réponse forte à l'enjeu de la responsabilité éthique de l'entreprise en général et de la place qu'un groupe tel que LVMH se doit d'occuper au sein de la société française et internationale.

—

Notre philosophie : La passion créative

LES VALEURS DE LVMH

Être créatifs et innovants

Parce que notre réussite future viendra du désir que créeront nos nouveaux produits dans le respect des racines de nos Maisons.

Offrir l'excellence de nos produits et de nos services

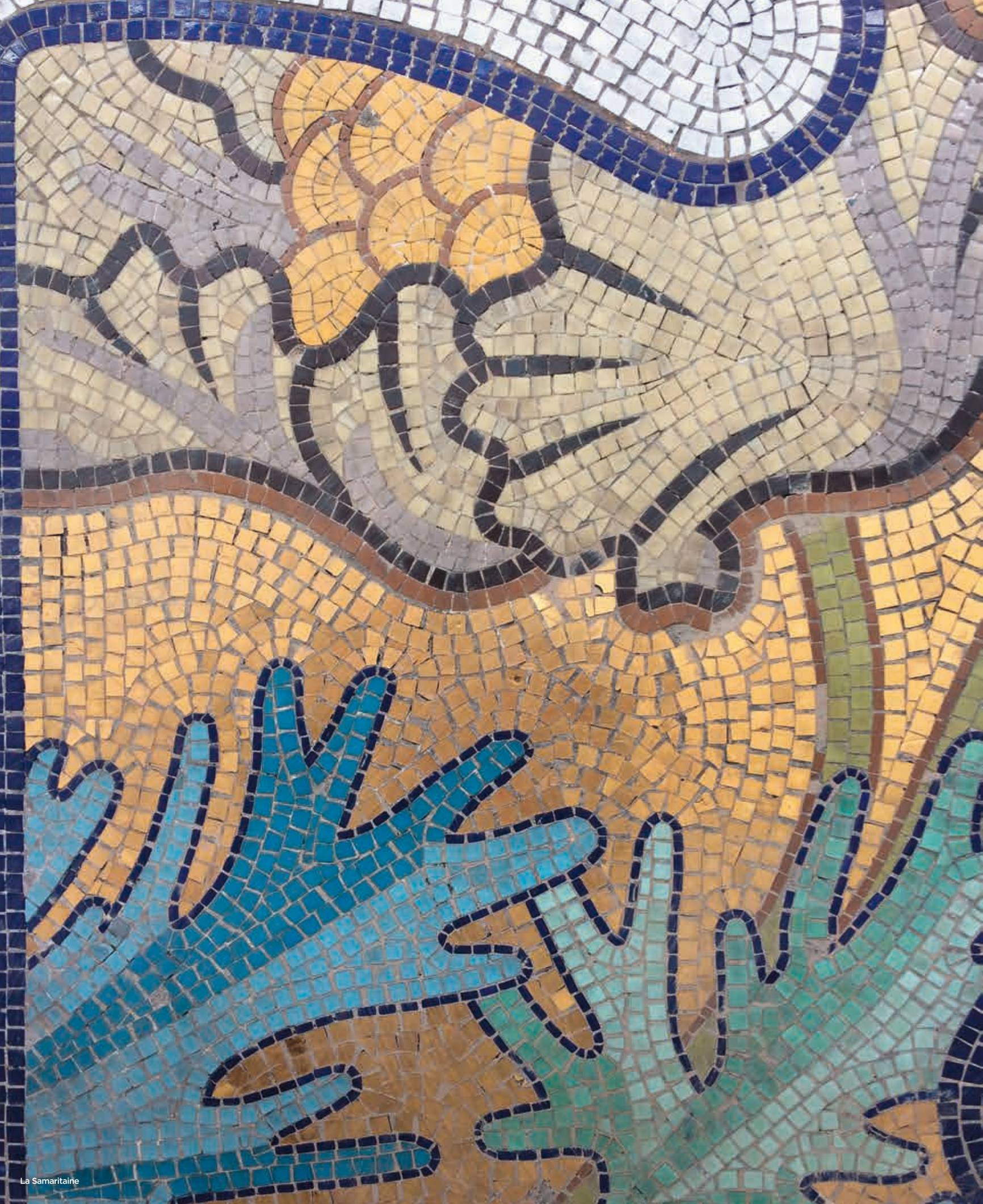
Parce que nous incarnons l'univers de l'artisanat en ce qu'il a de plus noble et de plus qualitatif.

Cultiver l'esprit d'entreprise

Parce que c'est la clé de notre réactivité et de notre motivation à gérer nos entreprises comme des start-up.

LVMH, UN GROUPE ENGAGÉ

L'âme de notre Groupe et de nos Maisons s'exprime dans tout ce que nous entreprenons. Chacune de nos actions est riche de sens et porteuse de notre engagement en faveur de l'environnement, la solidarité et la diversité.



La Samaritaine

LE GROUPE LVMH

06 Message du Président
12 Entretien avec le Directeur Général délégué
14 Gouvernance et Organisation
16 Nos Maisons, nos métiers
18 Performance et responsabilité
20 Stratégie et chiffres clés
22 Engagements 2019
30 Talents
34 Environnement
38 Mécénat et solidarité
42 Éthique et partenariats responsables

PANORAMA PAR ACTIVITÉ

46 Vins & Spiritueux
56 Mode & Maroquinerie
66 Parfums & Cosmétiques
76 Montres & Joaillerie
86 Distribution sélective

96 LVMH EN HISTOIRES

INDICATEURS

134 Indicateurs boursiers
136 Indicateurs financiers
138 Indicateurs extra-financiers

INSPIRER, S'ADAPTER, PERPÉTUER

LA PERFORMANCE DE LVMH TÉMOIGNE DE L'EFFICACITÉ DE NOTRE STRATÉGIE. POURSUIVIE AVEC CONSTANCE, ELLE INSPIRE NOS ACTIONS : ELLE LES GUIDE ET MAINTIENT LE CAP D'UNE CROISSANCE DURABLE EN DÉPIT DE CIRCONSTANCES EXCEPTIONNELLES.

L'année 2019 a vu notre Groupe et ses Maisons signer un nouvel exercice record, avec une croissance à deux chiffres des ventes comme des résultats. Cette performance reflète la justesse d'une stratégie appliquée avec constance et efficacité. Elle n'est rendue possible que grâce à la désirabilité exceptionnelle de nos Maisons – leur capacité à toujours surprendre et faire rêver. En nous efforçant de toujours penser par nous-mêmes avec la vision de long terme qui nous anime, nous récoltons les fruits des choix ambitieux, des investissements et des patients développements engagés au fil des ans. Cet engagement dans la durée marque notre différence, en donnant à nos Maisons le temps d'exprimer pleinement leur puissance, et à nos collaborateurs tout leur talent. Là réside aussi la source de nos capacités d'adaptation et de réaction face à la crise sans précédent que traverse le monde en ce début d'année 2020, et de la forte résilience de notre Groupe, qui saura faire face comme il l'a toujours fait par le passé.

UNE ANNÉE D'ACCOMPLISSEMENTS

En 2019, jamais les produits de nos Maisons et les expériences qu'elles proposent n'ont été aussi désirables. En témoignent les succès renouvelés de Hennessy, qui est devenu la première marque mondiale de spiritueux premium, et, en Champagne, ceux de nos cuvées de prestige que symbolisent autant l'engouement suscité par le nouveau millésime *Plénitude 2* 1998 de Dom Pérignon et par *La Grande Dame* de Veuve Clicquot, que le dynamisme affiché par Moët & Chandon autour du Château de Saran, près de Reims, rénové et ouvert à ses clients et partenaires du monde entier. Louis Vuitton et Christian Dior ont connu des performances exceptionnelles portées par des défilés inspirants, des expositions marquantes et des collaborations prestigieuses, tandis que Fendi réalisait une forte progression – un bel hommage à l'ardeur créatrice de son directeur artistique emblématique Karl Lagerfeld, disparu en début d'année. Il faut également souligner les avancées rapides de Loewe, de Rimowa, de Bvlgari ; le leadership renforcé de Sephora ; les relais de croissance explorés par Parfums Christian Dior et Guerlain dans l'univers du soin ; ou bien encore la résilience remarquable de DFS dans un contexte particulièrement difficile à Hong Kong, un marché important pour la vente aux voyageurs. En matière de production, nos Maisons ont vu leurs capacités renforcées, avec, par exemple, l'ouverture de deux nouveaux ateliers de maroquinerie chez Louis Vuitton, l'un dans le Maine-et-Loire en France, et l'autre au Texas aux États-Unis. La dynamique positive dans laquelle se sont inscrits l'ensemble de nos secteurs d'activité a par ailleurs été ren-

forcée par les nouveaux rapprochements opérés en 2019. Nous sommes ainsi très fiers d'être rejoints par les activités hôtelières d'exception Belmond. Nous avons par ailleurs noué un partenariat prometteur avec Stella McCartney, dont l'engagement de longue date en faveur d'une mode durable et éthique résonne avec nos valeurs et nos projets. Et enfin, nous avons fait notre entrée dans le secteur des vins rosés de qualité avec l'arrivée dans le Groupe de deux beaux domaines viticoles du sud de la France.

UN CONCENTRÉ DE TALENT COLLECTIF

Ces succès et réalisations reposent avant tout sur la mobilisation et l'énergie déployées par nos équipes. Un concentré d'efficacité collective qui nourrit chaque jour la désirabilité et la puissance de nos marques. Chacun dans leur Maison, chacun dans leur métier, les femmes et les hommes de LVMH ont su faire la différence : le libre cours donné à la créativité et à l'initiative; la maîtrise absolue de la qualité; une aspiration constante à se renouveler sans s'abandonner à l'éphémère – à conduire toujours plus loin nos Maisons, leurs produits, leurs créations et leurs expériences. Il suffit pour s'en convaincre de visiter la nouvelle Maison Louis Vuitton à Séoul, pour laquelle Frank Gehry a imaginé un fantastique vaisseau de verre qui fait écho à la Fondation Louis Vuitton à Paris, ou celle de Londres sur New Bond Street, métamorphosée par l'architecte Peter Marino; ou bien encore la spectaculaire boutique éphémère Christian Dior inaugurée sur les Champs-Élysées, qui semble avoir déplacé comme par magie son adresse historique du 30 avenue Montaigne le temps de sa transformation.

UNE CRISE SANS PRÉCÉDENT

Dans l'environnement économique de ce début d'année 2020, perturbé par une grave crise sanitaire, nous restons animés par une vision de long terme – l'horizon vers lequel se déploie notre stratégie – et nous demeurons concentrés sur la préservation de la valeur de nos marques. Dans ce contexte inédit, je tiens tout d'abord à remercier nos collaborateurs qui, à travers le monde, se sont mobilisés pour venir en aide aux soignants et participer à l'effort collectif, en fabriquant du gel hydroalcoolique, en permettant d'acheminer ou en produisant des masques ou encore en trouvant des équipements pour les hôpitaux. La santé et la sécurité de nos employés et de nos clients doivent rester notre priorité absolue. À l'échelle mondiale, le Groupe travaille étroitement avec les salariés de chacune de nos Maisons pour leur apporter tout le soutien nécessaire. Grâce à l'engagement de tous, et à la force de ses marques, le Groupe LVMH témoigne d'une bonne capacité de résistance face à cette crise qui frappe le monde. Depuis plusieurs semaines, nos équipes démontrent une nouvelle fois que l'excellence, la créativité et la réactivité nous permettront non seulement de surmonter cette crise mais, surtout, d'être encore plus performants lorsqu'elle s'estompera. Vigilants et réactifs plus que jamais pour l'immédiat; confiants pour l'avenir, nous abordons les prochains mois concentrés sur nos objectifs de progrès dans la durée – bien résolus à renforcer encore en 2020 notre avance dans l'univers des produits de haute qualité.

DES VALEURS FORTES POUR NOUS GUIDER

Notre résolution est d'autant plus forte qu'elle s'appuie sur un socle de valeurs immuables, partagées avec le vaste ensemble de notre communauté : collaborateurs, clients, partenaires et actionnaires. La créativité et le goût pour l'innovation, bien sûr ; la quête de l'excellence dans la moindre de nos initiatives – des plus artistiques jusqu'aux plus opérationnelles ; et un esprit d'entreprise qui pousse au dépassement de soi, à l'ouverture au monde et à ses cultures, en se tenant en éveil, à l'affût de nouveaux chemins à emprunter en pionniers. Ce sont ces valeurs qui nous guident, qui animent nos actions, et nous amènent à progresser année après année. C'est pour cela que j'ai choisi d'ajouter une quatrième valeur aux trois autres que je viens de rappeler : l'engagement.

Un profond sens des responsabilités, un vif devoir d'exemplarité, se transmettent de génération en génération au sein de chacune de nos Maisons, depuis leur origine. C'est même le secret de leur longévité séculaire. Il est désormais important de faire publiquement connaître cet engagement continu, afin que nos clients et les talents qui nous rejoignent n'aient aucun doute sur l'ancienneté et la sincérité de ces convictions fondatrices. Face aux questions et aux aspirations nouvelles qui traversent nos sociétés, notre Groupe veut porter un témoignage de confiance : parce qu'elle promeut l'excellence, une entreprise comme la nôtre ouvre grand ses portes à tous ceux qu'anime l'idéal d'un monde à venir meilleur.

LA VOLONTÉ DE S'ENGAGER

Les formes de cet engagement sont à l'image de notre Groupe : riches et diversifiées. Depuis la mise en place pionnière d'une politique environnementale dès 1992, nous avons sans cesse redoublé d'efforts et d'innovations pour contenir les impacts de nos activités – préserver les écosystèmes naturels voire, tout simplement, les paysages si essentiels à la vie de nos Maisons. De la refonte des opérations logistiques mondiales de Louis Vuitton jusqu'aux emballages novateurs conçus pour Veuve Clicquot et pour Ruinart, nous délivrons dans tous nos métiers des preuves tangibles de performance environnementale. En avance sur l'exigeante feuille de route tracée par le programme LIFE, nous avons pris de nouveaux engagements à l'automne dernier, en particulier en faveur de la biodiversité et du bien-être animal. Et parce que l'expertise joue un rôle crucial dans cette nécessaire transition écologique et énergétique de l'économie, nous avons continué à renforcer nos compétences environnementales, jusqu'au sein de notre Conseil d'Administration, avec une ferme volonté de progrès continu dans toutes les strates de notre Groupe. Parfois moins facilement perçu de l'extérieur, notre engagement est également fort en matière d'inclusion et de solidarité. Car on ne peut pas fabriquer des produits et expériences destinés à faire rêver sans une attention de chaque instant aux conditions et opportunités faites à nos équipes; sans un strict respect de principes éthiques et de traçabilité dans la relation avec nos partenaires; sans s'ouvrir aux problèmes du monde. C'est dans cet esprit que nous avons pris de multiples initiatives solidaires, notamment en mobilisant d'importants moyens pour le sauvetage de Notre-Dame de Paris, la lutte contre la déforestation en Amazonie ou, dernièrement, contre la propagation du coronavirus en soutenant la Croix Rouge chinoise et la Fondation Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France.

CONSTRUIRE AVEC LES JEUNES GÉNÉRATIONS

Cette somme d'engagements et de réalisations converge vers une dernière notion clé : la transmission. Chez LVMH, nous essayons en permanence de cultiver les savoir-faire qui fondent la renommée de nos Maisons. C'est une responsabilité que nous assumons en recrutant et en formant chaque année des milliers de nouveaux collaborateurs. Mais aussi en diffusant plus largement encore nos savoir-faire et l'esprit d'entreprise à travers notre Institut des Métiers d'Excellence, ou des programmes comme DARE et la Maison des Startups pour stimuler l'innovation. Si le passé vit en nous et nous inspire, le futur nous motive : ce sont, bien sûr, les jeunes générations auxquelles nous avons le devoir de transmettre le flambeau de l'excellence. Elles ont déjà l'idéal, à nous de leur apporter le métier. Tels sont, finalement, la raison d'être de LVMH et le sens ultime de toutes nos actions : un groupe familial tourné vers l'avenir, porté par une vision de long terme, positive et durable, quant au rôle de l'entreprise dans la société. Un groupe jeune, virtuose, heureux, traversé par un puissant idéal de perfection, de qualité, de beauté, animé par ses engagements et sa vocation à faire rêver.

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

La Samaritaine

TALNE

INNOVER POUR DEVANCER LES RÊVES DE NOS CLIENTS

ANTONIO BELLONI,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ

LVMH signe à nouveau une très belle année. Cette dynamique exceptionnelle peut-elle durer ?

Année après année, nous agissons pour développer la désirabilité de nos marques à long terme. Nous investissons dans l'innovation pour devancer les rêves de nos clients, dans la communication et l'univers digital pour que l'image de nos marques soit toujours plus inspirante, en prise avec des sensibilités nouvelles et diverses. Dans la construction d'ateliers performants et écoresponsables pour que nos produits incarnent durablement l'excellence, dans la création de boutiques d'exception pour enchanter nos clients. Avant tout, nous investissons dans nos talents : créateurs, artisans, vendeurs, managers, tous ces métiers concourent aux belles réalisations de nos Maisons. Enfin, alors même que nos marques existantes continuent de démontrer leur fort potentiel, nous menons une croissance externe sélective, illustrée en 2019 par l'acquisition du groupe hôtelier Belmond. En ce début d'année 2020 marqué par la pandémie de coronavirus, notre priorité absolue a été – et elle le reste – de tout mettre en œuvre pour préserver la sécurité et la santé de nos collaborateurs. Son impact sur les valeurs de la société, le style de vie et désirs de nos clients exige aussi des adaptations et innovations dans l'exécution de nos stratégies. Les situations difficiles et inédites, comme celle que nous traversons actuellement, demandent une importante capacité de résistance, mais sont également des sources d'énergie et d'idées nouvelles. En nous appuyant sur l'engagement et l'agilité de nos équipes, nous sommes confiants sur le retour à une bonne dynamique qui se poursuivra à moyen et à long terme.

Quelles sont les tendances dominantes sur le marché du luxe ?

Nous vivons des changements passionnants. Le désir de luxe devient toujours plus intimiste. Tout au long de son expérience avec une marque de luxe, chacun veut et doit se sentir unique et valorisé. Le sur-mesure et la personnalisation gagnent du terrain, mais aussi le désir d'entretenir avec nos marques une relation dont les critères, loin d'être purement rationnels, sont avant tout affectifs et émotionnels. Le second point clé découle du premier : outre la créativité et la qualité, nos clients attendent du sens et veulent être en accord avec notre éthique et nos

Louis Vuitton

engagements sociétaux. Démarche environnementale, promotion de la diversité et de l'inclusion, transparence sur nos chaînes d'approvisionnement… Notre empreinte dans la société est un sujet majeur pour eux comme pour nos collaborateurs et l'ensemble de nos parties prenantes. La crise sanitaire actuelle va renforcer davantage cette exigence. La troisième grande tendance tient à l'évolution des modes de vie : connectés, nos clients ont de multiples façons de s'informer et d'échanger leurs opinions dans l'univers digital.

Comment rester leader ?

En progressant constamment dans l'art d'épouser les nouvelles tendances, d'innover et d'enrichir l'expérience de nos clients. L'imagination, l'expérimentation, la réinvention permanente dans le respect de l'héritage de nos Maisons donnent à notre écosystème toute son énergie. Quelques exemples : le partenariat de Louis Vuitton avec *League of Legends*, initiative inédite et fascinante ; l'innovation perpétuelle du Bon Marché à travers ses collaborations, rencontres artistiques et nouveaux espaces de vente ; l'utilisation de nouvelles technologies par TAG Heuer pour la création d'une montre connectée ; notre présence renforcée dans le domaine du luxe expérientiel avec l'expertise de la Maison Belmond, dont les hôtels proposent des séjours mémorables dans les lieux les plus inspirants. Nous savons aussi créer de nouveaux modèles à partir d'une page blanche comme l'illustre le succès de Fenty Beauty : un vrai concept, inclusif et très actuel, un engouement sans précédent sur Instagram. Enfin, le leadership, c'est aussi être force de proposition dans l'amélioration de notre empreinte sociale et environnementale. Sur tous ces enjeux, notre démarche est activement soutenue par l'actionnariat familial du Groupe, ce qui garantit sa pérennité.

GOUVERNANCE ET ORGANISATION

LES DROITS DES ACTIONNAIRES DE LVMH SONT PROTÉGÉS PAR LA LOI ET LES PRINCIPES DE GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE QUI RÉGISSENT LE FONCTIONNEMENT DU GROUPE.

Instance stratégique de la Société, le Conseil d'Administration a pour objectifs prioritaires l'accroissement de la valeur de l'entreprise et la défense de l'intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité et, s'il y a lieu, la raison d'être de la Société, définie en application de l'article 1835 du Code civil. Il s'attache aussi à promouvoir la création de valeur par l'entreprise à long terme en considérant, notamment, les enjeux sociaux et environnementaux de son activité. Il a pour missions principales l'adoption des grandes orientations stratégiques de la Société et du Groupe et le suivi de leur mise en œuvre, la vérification de la fiabilité et de la sincérité de leurs informations et la protection du patrimoine social ainsi que celle de la bonne prise en compte dans la gestion de la Société des risques majeurs encourus. Il veille également à la mise en œuvre de dispositifs de prévention de la corruption et du trafic d'influence, et à celle d'une politique de non-discrimination et de diversité, notamment en matière de représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des instances dirigeantes. Enfin, il garantit le respect de ses droits à chacun des actionnaires participant à la composition du capital et s'assure que ceux-ci remplissent la totalité de leurs devoirs.

Au cours de l'exercice 2019, le Conseil a arrêté les comptes sociaux et consolidés annuels et semestriels, pris connaissance de l'activité trimestrielle et s'est prononcé notamment sur les grandes orientations et décisions stratégiques du Groupe, le budget, la rémunération des mandataires sociaux, la mise en place d'un plan d'attribution gratuite d'actions de performance et la mise en œuvre de l'autorisation de rachat d'actions. Enfin, il a approuvé le projet d'acquisition de la Société Tiffany & Co.

Trois comités sont constitués au sein du Conseil d'Administration de LVMH :

– Le Comité d'Audit de la Performance a examiné en 2019 les comptes sociaux et consolidés annuels et semestriels, en liaison avec l'analyse détaillée de l'évolution des activités et du périmètre du Groupe. Les travaux du Comité ont principalement porté sur l'audit interne, la démarche de contrôle interne dans le Groupe et le regard du marché financier sur le Groupe, et l'entrée en vigueur, à partir du 1er janvier 2019, de la nouvelle norme IFRS 16.

– Le Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations a notamment émis en 2019 des propositions relatives à la rémunération fixe et variable ainsi qu'aux avantages en nature du Président-Directeur Général et du Directeur Général délégué, aux critères de performance afférents à leur rémunération variable et au poids respectif de ceux-ci, à l'attribution d'actions de performance à ces mêmes personnes ainsi qu'à l'obligation de conservation d'une partie des actions qui pourraient leur être définitivement attribuées. Il a rendu des avis sur la rémunération, les actions de performance, et les avantages en nature attribués à certains Administrateurs par la Société ou ses filiales. Il a pris connaissance du tableau des rémunérations versées au titre de leur mandat, aux Administrateurs et Censeurs au cours de l'exercice 2019 et revu le projet de rapport du Conseil d'Administration sur la politique de rémunération soumise au vote des actionnaires. Il a exprimé un avis favorable (i) au renouvellement des mandats d'Administrateur arrivant à échéance en 2019, (ii) à la nomination d'une nouvelle Administratrice et d'un nouveau Censeur et (iii) au renouvellement des mandats de Président du Conseil d'Administration et de Directeur Général de Monsieur Bernard Arnault et de Directeur Général délégué de Monsieur Antonio Belloni. Il a également émis un avis favorable sur le cumul des fonctions de Président et de Directeur Général.

– Le Comité d'Éthique et du Développement Durable a présenté en 2019 l'avancement du programme de conformité mis en place par le Groupe dans le cadre notamment de la loi Sapin 2 et de la loi sur le devoir de vigilance des sociétés mères.

De plus amples informations figurent dans le document d'enregistrement universel 2019.

COMITÉ EXÉCUTIF

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antonio Belloni
Directeur Général délégué

Delphine Arnault
Louis Vuitton

Nicolas Bazire
Développement et Acquisitions

Pietro Beccari
Christian Dior Couture

Michael Burke
Louis Vuitton

Chantal Gaemperle
Ressources Humaines et Synergies

Jean-Jacques Guiony
Finances

Christopher de Lapuente
Sephora and Beauty

Philippe Schaus
Vins et Spiritueux

Sidney Toledano
Fashion Group

Jean-Baptiste Voisin
Stratégie

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antonio Belloni
Directeur Général délégué

Antoine Arnault

Delphine Arnault[8]

Nicolas Bazire

Sophie Chassat[1]

Charles de Croisset[1][6][7]
Administrateur référent

Diego Della Valle[1]

Clara Gaymard[1][5]

Iris Knobloch[1]

Marie-Josée Kravis[1][7]

Marie-Laure Sauty de Chalon[1][8]

Yves-Thibault de Silguy[1][6][7][8]

Natacha Valla[1][2]

Hubert Védrine[1][8]

Censeurs

Yann Arthus-Bertrand

Paolo Bulgari[3]

Lord Powell of Bayswater[4]

Secrétaire général

Marc-Antoine Jamet

Commissaires aux comptes

Ernst & Young Audit
représenté par Gilles Cohen
et Patrick Vincent-Genod

Mazars
représenté par Isabelle Sapet
et Loïc Wallaert

(1) Personnalité indépendante.
(2) Nomination en qualité d'Administratrice proposée à l'Assemblée générale du 30 juin 2020.
(3) Jusqu'à l'Assemblée générale du 30 juin 2020.
(4) Nomination en qualité de Censeur proposée à l'Assemblée générale du 30 juin 2020.
(5) Nomination en qualité de Membre du Comité d'Audit de la Performance en remplacement de Monsieur Antoine Arnault avec effet au 30 juin 2020.
(6) Membre du Comité d'Audit de la Performance.
(7) Membre du Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations.
(8) Membre du Comité d'Éthique et du Développement Durable.

NOS MAISONS

LVMH COMPTE, AU SEIN DE 6 SECTEURS D'ACTIVITÉ,
75 MAISONS À L'IDENTITÉ FORTE. ELLES ONT TOUJOURS EU À CŒUR
DE PRÉSERVER ET DE PERFECTIONNER LEUR SAVOIR-FAIRE
AVEC L'AMBITION INCHANGÉE D'OFFRIR
DES PRODUITS D'EXCEPTION.

XIVe SIÈCLE 1365 LE CLOS DES LAMBRAYS XVIe SIÈCLE 1593 CHÂTEAU D'YQUEM XVIIIe SIÈCLE 1729 RUINART 1743 MOËT & CHANDON 1765 HENNESSY 1772 VEUVE CLICQUOT 1780 CHAUMET XIXe SIÈCLE 1815 ARDBEG 1817 COVA 1828 GUERLAIN 1832 CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1843 KRUG 1843 GLENMORANGIE 1846 LOEWE 1849 ROYAL VAN LENT 1852 LE BON MARCHÉ 1854 LOUIS VUITTON 1858 MERCIER 1860 TAG HEUER 1860 JARDIN D'ACCLIMATATION 1865 ZENITH 1870 LA SAMARITAINE 1884 BVLGARI 1895 BERLUTI 1898 RIMOWA XXe SIÈCLE 1908 LES ECHOS 1914 PATOU 1916 ACQUA DI PARMA 1923 LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS 1924 LORO PIANA 1925 FENDI 1936 DOM PÉRIGNON 1936 FRED 1944 LE PARISIEN-AUJOURD'HUI EN FRANCE 1945 CELINE 1946 CHRISTIAN DIOR COUTURE 1947 PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1947 EMILIO PUCCI 1952 GIVENCHY 1952 CONNAISSANCE DES ARTS 1957 PARFUMS GIVENCHY 1958 STARBOARD CRUISE SERVICES 1959 CHANDON 1960 DFS 1969 SEPHORA 1970 KENZO 1970 CAPE MENTELLE 1972 PARFUMS LOEWE 1974 INVESTIR-LE JOURNAL DES FINANCES 1976 BELMOND 1976 BENEFIT COSMETICS 1977 NEWTON 1980 HUBLOT 1983 RADIO CLASSIQUE 1984 PINK SHIRTMAKER 1984 MARC JACOBS 1984 MAKE UP FOR EVER 1985 CLOUDY BAY 1988 KENZO PARFUMS 1991 FRESH 1992 COLGIN CELLARS 1993 BELVEDERE 1998 BODEGA NUMANTHIA 1999 TERRAZAS DE LOS ANDES 1999 CHEVAL DES ANDES XXIe SIÈCLE 2004 NICHOLAS KIRKWOOD 2008 KVD VEGAN BEAUTY 2009 MAISON FRANCIS KURKDJIAN 2010 WOODINVILLE 2013 MARC JACOBS BEAUTY 2013 AO YUN 2016 CHA LING 2017 FENTY BEAUTY BY RIHANNA 2017 VOLCAN DE MI TIERRA 2019 FENTY

PRÉSENTATION DES MÉTIERS

VINS & SPIRITUEUX

Moët & Chandon, Krug, Veuve Clicquot, Hennessy, Château d'Yquem… Autant de domaines mondialement reconnus dont les origines se confondent avec celles d'appellations et terroirs des vins et spiritueux les plus prestigieux. Qu'elles soient situées en Champagne, dans le Bordelais ou dans les régions viticoles les plus renommées, ces Maisons souvent séculaires partagent une forte culture de l'excellence.

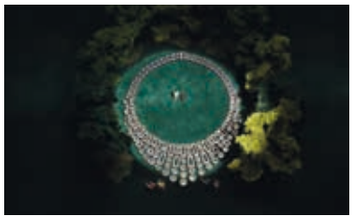
MODE & MAROQUINERIE

Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Pink Shirtmaker, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Nicholas Kirkwood, Loro Piana, Rimowa et Patou composent le groupe d'activités Mode & Maroquinerie. Tout en respectant l'identité et l'autonomie de gestion des marques ainsi rassemblées, LVMH soutient leur développement en mettant à leur disposition des ressources communes.

PARFUMS & COSMÉTIQUES

Acteur majeur du secteur des parfums, du maquillage et des soins, LVMH regroupe des Maisons françaises mondialement établies : Christian Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo. Le Groupe possède également d'autres Maisons dans le domaine de la beauté : Benefit, Fresh, Acqua di Parma, Parfums Loewe, Make Up For Ever, Maison Francis Kurkdjian. Fenty Beauty by Rihanna, KVD Vegan Beauty et Marc Jacobs Beauty.

MONTRES & JOAILLERIE



Comptant parmi les acteurs les plus emblématiques du marché, les Maisons de Montres & Joaillerie de LVMH opèrent dans la joaillerie et les montres avec les Maisons Bvlgari, Chaumet, Fred, TAG Heuer, Hublot et Zenith. Quête de l'excellence, créativité et innovation guident chaque jour les Maisons de cette activité.

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

L'activité Distribution sélective est représentée par Sephora, premier distributeur au monde de la beauté sélective, Le Bon Marché, grand magasin à l'atmosphère unique situé à Paris ainsi que DFS et Starboard Cruise Services, présent dans la distribution spécifiquement conçue pour la clientèle des voyageurs internationaux (travel retail).

AUTRES ACTIVITÉS

Sont regroupés ici, Groupe Les Echos, qui réunit des titres de référence de la presse économique et culturelle, Royal Van Lent, spécialisé dans le design et la construction de yachts de haute qualité, commercialisés sous la bannière Feadship, les activités hôtelières Cheval Blanc et Belmond, qui développent une collection d'hôtels d'exception.

Fendi. Défilé Couture, automne/hiver 2019/2020 à Rome.

UN MODÈLE RESPONSABLE AU SERVICE DE L'EXCELLENCE

FRUIT D'ALLIANCES ENTRE DES MAISONS QUI, DE GÉNÉRATION EN GÉNÉRATION, ONT MARIÉ TRADITIONS D'EXCELLENCE ET PASSION CRÉATIVE, LVMH FONDE SA POSITION DE LEADER SUR UN PATRIMOINE UNIQUE CONSTITUÉ DE MARQUES EMBLÉMATIQUES.

Ces Maisons puisent leur dynamisme dans leur héritage exceptionnel, leur esprit d'innovation et leur ouverture au monde. Le Groupe les développe dans un esprit entrepreneurial, avec une vision à long terme, en respectant ce qui fait leur force et leur singularité. Ambassadeur d'un authentique art de vivre, LVMH doit allier exemplarité et responsabilité dans tous les actes de l'entreprise : de la conception de ses produits à l'expérience vécue par ses clients tout au long de leur relation avec les marques du Groupe; de ses décisions d'investissement à sa démarche sociétale et environnementale. Parce que ses activités requièrent des talents multiples, LVMH s'attache à former des équipes d'excellence. Parce que la transmission est au cœur de sa culture, le Groupe veut en faire un levier d'insertion sociale et professionnelle. Parce que ses métiers exaltent la nature dans ce qu'elle a de plus pur et de plus beau, la préserver est un impératif stratégique.
Les valeurs et les actions englobées par la dimension du développement durable relèvent d'une tradition remontant à l'origine des Maisons du Groupe et font partie intégrante de son patrimoine. La réussite à long terme de LVMH repose autant sur la solidité de son modèle économique et de sa stratégie de croissance rentable que sur la permanence de ses engagements au service de la créativité, de l'excellence et de son empreinte environnementale et citoyenne.

Performance économique

Conjuguer croissance rentable, durabilité et engagements en matière de créativité et d'excellence. Appliquer notre passion créative au service de l'art de vivre auquel aspirent nos clients. Renforcer notre position de leader mondial, être la référence en matière de management et de développement des marques de haute qualité.

Développement des talents

Favoriser l'épanouissement et les aspirations professionnelles de tous nos collaborateurs, valoriser la diversité et la richesse humaine de nos entreprises dans tous les pays où nous sommes présents, encourager les initiatives en ces domaines. Au-delà de notre entreprise, contribuer à assurer la connaissance et la pérennité de nos métiers et de nos savoir-faire d'artisans et de créateurs.

Environnement

Travailler ensemble pour préserver les ressources de la planète, concevoir et élaborer des produits respectueux de l'environnement, communiquer notre démarche, nos actions et l'avancement de nos objectifs. Contribuer à la protection de l'environnement au-delà des seuls aspects directement liés à nos activités en nouant des partenariats actifs avec les groupes d'entreprises, collectivités et associations qui y concourent.

Partenariats et solidarité

Entretenir et renforcer les relations responsables avec ses partenaires, fournisseurs et sous-traitants. Conduire, au bénéfice du plus grand nombre, une action de mécénat dont les différents axes reflètent et transmettent nos valeurs fondamentales. Manifester une solidarité active envers les grandes causes, l'action humanitaire et les défis de santé publique, développer les initiatives en faveur de l'art et de la jeunesse.

LEADER MONDIAL DU LUXE

UN MODÈLE OPÉRATIONNEL UNIQUE
REPOSANT SUR SIX PILIERS

1.

UNE ORGANISATION DÉCENTRALISÉE

Notre mode de fonctionnement garantit autonomie et forte réactivité aux Maisons. C'est ce qui nous permet d'être au plus près de nos clients, d'assurer une prise de décision rapide, efficace, juste et de motiver durablement nos collaborateurs en les incitant à exercer leur esprit entrepreneurial.

2.

L'INTÉGRATION VERTICALE

Pour cultiver l'excellence d'amont en aval, l'intégration verticale permet de maîtriser tous les aspects de la chaîne de valeur, depuis les sources d'approvisionnement jusqu'à la distribution sélective, en passant par l'outil de fabrication. Cette maîtrise garantit le contrôle rigoureux de l'image des Maisons.

3.

LA PÉRENNISATION DES SAVOIR-FAIRE

Nos Maisons s'inscrivent dans un temps long. Pour préserver leur identité et leur excellence, LVMH et ses Maisons ont mis en place de nombreux dispositifs de transmission de savoir-faire et de valorisation des métiers de l'artisanat et de la création auprès des jeunes générations.

4.

LA CROISSANCE INTERNE

Le Groupe LVMH donne la priorité à la croissance interne et s'attache à mettre tout en œuvre pour développer ses Maisons et y encourager et protéger la créativité. Nos collaborateurs sont clés dans un tel dispositif. C'est pourquoi les accompagner dans leur carrière, les inciter à toujours se dépasser est primordial.

5.

LA MISE EN PLACE DES SYNERGIES

La mise en commun à l'échelle du Groupe de moyens pour créer des synergies intelligentes se fait dans le respect de l'identité et de l'autonomie des Maisons. La puissance mutualisée que représente LVMH en tant que Groupe doit pouvoir bénéficier à chacune d'entre elles.

6.

UN ÉQUILIBRE DES ACTIVITÉS ET DES IMPLANTATIONS GÉOGRAPHIQUES

Notre Groupe s'est donné les moyens de progresser régulièrement grâce à l'équilibre entre ses activités et une présence répartie géographiquement. Cet équilibre nous permet de mieux résister aux aléas de l'économie.

53,7 Mds€
+ 15 %
Ventes

11,5 Mds€
+ 15 %
Résultat opérationnel courant

7,2 Mds€
+ 13 %
Résultat net part du Groupe

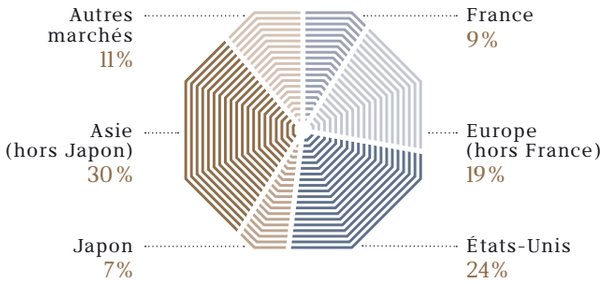
70
pays

4 915
boutiques

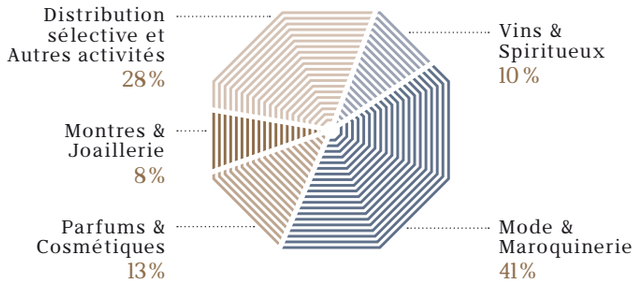
163 309
collaborateurs

75
Maisons

VENTES 2019 PAR RÉGION
(en %)



VENTES 2019 PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(en %)



PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE
(au 31 décembre 2019)

ÉTATS-UNIS
Ventes : 12 613 M€
829 boutiques
31 483 collaborateurs

FRANCE
Ventes : 4 725 M€
535 boutiques
33 701 collaborateurs

EUROPE (hors France)
Ventes : 10 203 M€
1 177 boutiques
40 453 collaborateurs

JAPON
Ventes : 3 878 M€
427 boutiques
7 391 collaborateurs

AUTRES MARCHÉS
Ventes : 6 062 M€
494 boutiques
12 172 collaborateurs

ASIE (hors Japon)
Ventes : 16 189 M€
1 453 boutiques
38 109 collaborateurs

Cathédrale Notre-Dame de Paris

ENGAGEMENTS 2019

EN 2019, LVMH A DE NOUVEAU MOBILISÉ
RESSOURCES ET COMPÉTENCES EN MENANT DE NOMBREUSES
INITIATIVES EN FAVEUR DE LA SOCIÉTÉ.

ART & CULTURE

L'art a toujours inspiré la création de produits d'exception grâce à la parfaite maîtrise d'un savoir-faire artisanal et de métiers rares qui constituent l'actif culturel de LVMH. Il était donc naturel pour le Groupe de mettre en place des actions en faveur de l'art et de la culture. Notre mécénat s'exerce dans plusieurs domaines, en France et à l'international : réhabilitation de monuments historiques, enrichissement de collections de grands musées, contribution à des expositions nationales majeures, engagement pour la création auprès d'artistes contemporains.

—

AVRIL 2019

MOBILISATION DE LVMH
POUR NOTRE-DAME DE PARIS

Face au tragique incendie qui a détruit une partie de la cathédrale Notre-Dame de Paris, la famille Arnault et le Groupe LVMH se sont mobilisés pour la reconstruction de ce joyau architectural, symbole de la France, de son patrimoine et de son unité, à travers le don d'une somme globale de 200 millions d'euros au fonds dédié à la réédification de la cathédrale Notre-Dame de Paris.

—

2019-2020

SUCCÈS DES EXPOSITIONS
À LA FONDATION LOUIS VUITTON

Du 20 février au 17 juin 2019, la Fondation Louis Vuitton a présenté plus de 100 chefs-d'œuvre impressionnistes parmi lesquels figuraient les plus grandes œuvres françaises de la fin du XIXe siècle et du début du XXe siècle, acquises par l'industriel et mécène anglais Samuel Courtauld. L'accrochage, réparti sur trois galeries autour d'ensembles exceptionnels de deux grandes figures artistiques de l'époque, Georges Seurat et Paul Cézanne, a également été l'occasion pour les visiteurs d'admirer des créations majeures de Claude Monet, Édouard Manet, Vincent van Gogh, Edgar Degas, Auguste Renoir, Paul Gauguin, Henri de Toulouse-Lautrec et Amedeo Modigliani.

Au début du mois d'octobre, ce fut au tour de Charlotte Perriand, figure majeure de l'histoire de l'art du XXe siècle, visionnaire, engagée, créatrice d'objets et d'espaces unissant les arts, dont l'œuvre demeure une inépuisable source d'inspiration, d'investir l'enceinte de la Fondation Louis Vuitton. Réunissant plus de 400 œuvres, « Le monde nouveau de Charlotte Perriand » apparaît comme une manifestation où s'exprime un dialogue entre cette avant-gardiste et les artistes de son temps, à l'image de Fernand Léger et Pablo Picasso, mais aussi Georges Braque, Alexander Calder, Hisao Dōmoto, Joan Miró, Henri Laurens, Le Corbusier et Sōfu Teshigahara. 200 œuvres d'art plastique trouvent ainsi leur place au sein des réalisations de Charlotte Perriand ou en lien avec ses œuvres de design, traçant ainsi les contours d'un monde nouveau, entre tradition et modernité.

LEADERSHIP & ENTREPRENEURIAT

Chez LVMH, la performance repose sur le leadership. Celui de tous nos collaborateurs dont la vision et la capacité à la transmettre à leurs équipes mènent l'organisation à la réalisation d'objectifs ambitieux. Notre organisation décentralisée nous permet d'être au plus près de nos clients, d'assurer une prise de décision rapide et efficace, et de motiver durablement nos collaborateurs en les incitant à exercer leur esprit entrepreneurial. Il encourage la prise de risque et la persévérance, et il nécessite

Viva Technology 2019

pragmatisme et capacité à mobiliser des équipes pour se surpasser. Nous misons sur l'intelligence collective et mettons en place des programmes internes de développement pour la stimuler et permettre à nos collaborateurs les plus audacieux de transformer leurs idées novatrices en business plans.

—

MARS 2019

SHERO, LA PLATEFORME DIGITALE
QUI CONNECTE LES FEMMES
DU GROUPE LVMH

Ouvert à tous les collaborateurs du Groupe, Shero est une plateforme digitale interne et communautaire qui regroupe des contenus éditoriaux (articles, vidéos, podcasts…) et offre des outils concrets aux femmes du Groupe pour développer leur carrière. Lancée à l'occasion de l'événement EllesVMH Accelerator Day, organisé en mars 2019 à l'occasion de la Journée Internationale des Droits des Femmes, l'initiative fait partie des projets vainqueurs de l'événement DARE EllesVMH qui s'est tenu à Venise en mars 2018. Contraction de « She » (« Elle ») et « Hero » (« Héros »), Shero a pour vocation de créer une communauté de femmes inspirantes et ambitieuses pour atteindre l'objectif que LVMH s'est fixé : la parité dans les fonctions de top management en 2020.

—

MAI 2019

QUATRIÈME PARTICIPATION DE LVMH
À VIVA TECHNOLOGY

En 2019, pour sa quatrième participation à VivaTech, LVMH a accueilli une fois de plus l'innovation au cœur de son Luxury Lab. Les 500 m² du « Pavillon LVMH » ont permis au Groupe de faire dialoguer le savoir-faire de ses 24 Maisons présentes avec les innovations des 30 start-up soutenues par le Groupe, venues présenter leurs solutions aux enjeux de l'expérience client de demain. Lors de cette édition a été remis le « LVMH Innovation Award » à la start-up 3DLOOK, spécialisée dans le développement de technologies de scan corporel mobiles destinées notamment à la vente au détail de vêtements. À la clé pour 3DLOOK, un accompagnement personnalisé dans son développement par le Groupe LVMH pendant un an au sein de La Maison des Startups, à Station F.

—

JUIN, NOVEMBRE 2019

DARE CAMPS : ENCOURAGER
L'ÉTAT D'ESPRIT ENTREPRENEURIAL
DE NOS COLLABORATEURS

DARE est le programme d'intrapreneuriat de LVMH. Il offre, lors des DARE Camps, l'opportunité à 60 talents

de travailler dans une dynamique similaire au lancement d'une start-up. En 2019, deux DARE Camps ont été organisés, à Londres et à Tokyo. Point d'orgue de ces événements : la présentation des douze projets retenus, parmi lesquels trois ont été sélectionnés par un Grand Jury composé de dirigeants du Groupe et d'entrepreneurs externes. À l'issue de chaque DARE Camp, chaque projet peut être développé en s'appuyant sur le programme d'incubation de DARE, rythmé par trois phases : Intégration, Accélération et Lancement. Dans cette logique, LVMH a inauguré en 2019 les DARE Acceleration Days, un format de deux jours dédiés au développement de vingt projets identifiés lors des DARE Camps. Une manière pour le Groupe de renforcer son engagement vis-à-vis de l'intrapreneuriat et de soutenir ses talents sur le long terme.

—

DÉCEMBRE 2019

LE DÎNER DES MAISONS ENGAGÉES CLÔTURE UNE ANNÉE D'ENGAGEMENTS SOLIDAIRES

LVMH a organisé le Dîner des Maisons engagées, un événement qui, chaque année depuis sept ans, marque l'engagement sociétal du Groupe et de ses Maisons. L'événement a rassemblé une trentaine de Maisons du Groupe. À leurs côtés, personnalités et invités représentants du monde associatif se sont joints à une cause soutenue par LVMH depuis 2011 : la lutte contre la drépanocytose. Depuis cette date, le Groupe LVMH s'est engagé auprès de l'Hôpital Robert-Debré à soutenir financièrement la recherche et les soins liés à cette maladie génétique héréditaire, à ce jour incurable. Depuis le début du partenariat, c'est plus d'un million d'euros qui lui ont été versés.

TRANSMISSION & SAVOIR-FAIRE

Héritiers et dépositaires du patrimoine culturel des métiers de l'artisanat et de la création, LVMH et ses Maisons ont toujours porté une attention minutieuse à la sauvegarde et au développement de savoir-faire parfois séculaires. La préservation de ces métiers, de leurs traditions est capitale pour la pérennité de LVMH. C'est en effet la virtuosité de nos artisans qui garantit à nos produits l'excellence de l'exécution. Patrimoine unique, ce savoir-faire est également au cœur de notre rayonnement à travers le monde.

China International Import Expo

—

MAI 2019

L'ÉGALITÉ DES CHANCES
AVEC L'INSTITUT
DES VOCATIONS POUR L'EMPLOI

Créé par le Groupe LVMH en 2019 et présidé par Madame Brigitte Macron, L'Institut des Vocations pour l'Emploi (LIVE) s'inscrit dans la vision de long terme qui le caractérise, faisant de la transmission auprès des jeunes générations un enjeu stratégique de premier plan. Avec LIVE, LVMH offre une seconde chance aux personnes de plus de 25 ans éloignées de l'emploi. Un premier centre a ouvert à Clichy-sous-Bois et a accueilli pour cette première année 50 élèves qui ont bénéficié d'une remise à niveau de compétences clés, telles que l'expression écrite et orale, le calcul, la culture générale..., d'une formation au développement personnel et d'un encadrement dédié à la construction d'un projet professionnel.

—

OCTOBRE 2019

L'INSTITUT DES MÉTIERS D'EXCELLENCE LVMH
POURSUIT SUR SA LANCÉE

Créé par le Groupe en 2014, l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH (IME) a connu depuis son lancement un développement constant, mû par l'engagement du Groupe en faveur de la formation des jeunes générations par l'apprentissage. En 2019, le programme a accueilli 300 apprentis – programmes français, suisses, italiens et espagnols (inauguré en 2019) confondus –, soit un effectif 10 fois plus important que celui de la première promotion. Une fierté pour LVMH, pour qui la transmission des savoir-faire de ses Maisons est clé.

—

NOVEMBRE 2019

LVMH, PARTENAIRE MAJEUR DE LA CHINA
INTERNATIONAL IMPORT EXPO (CIIE)

LVMH et 13 de ses Maisons ont participé pour la première fois à la China International Import Expo au sein d'un Pavillon. La CIIE, dont la seconde édition a eu lieu du 5 au 10 novembre 2019 à Shanghai, est un événement majeur créé pour développer les échanges commerciaux et renforcer la coopération entre la Chine et les autres pays. Au sein du National Convention and Exhibition Center de Shanghai, LVMH, par ailleurs présent sur le Pavillon de Business France parmi les plus grandes entreprises de l'Hexagone, a occupé un espace de 500 m², au sein duquel le Groupe a mis en lumière l'excellence de ses Maisons et leur capacité singulière à allier innovation et héritage, avec une scénographie recherchée et novatrice, véritable hommage à la France.

SOCIÉTÉ & ENVIRONNEMENT

Dès sa création, le Groupe a voulu faire du développement durable l'un de ses axes stratégiques. Cette démarche apporte une réponse forte à l'enjeu de la responsabilité éthique de l'entreprise en général et de la place qu'un Groupe tel que LVMH se doit d'occuper au sein de la société française et internationale.

—

MARS 2019

LVMH ENCOURAGE LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION

LVMH s'est engagé à renforcer sa culture d'entreprise inclusive en signant les normes mondiales de conduite des Nations Unies à destination des entreprises qui luttent contre la discrimination à l'égard des personnes LGBTI en mars à Paris avec les membres du Comité Exécutif de LVMH et les Présidents des Maisons, puis en juin à New York avec les Maisons du Groupe basées aux États-Unis. Cette initiative s'appuie sur une politique déterminée de promotion de la diversité des talents, de lutte contre la discrimination et de respect de tous que LVMH a initiée il y a plus de dix ans. Parmi les mesures mises en œuvre : un Code de Conduite lancé en 2011, qui inclut la lutte contre toute forme de discrimination, dont l'orientation sexuelle et l'identité de genre, des campagnes de sensibilisation, des tests de discrimination et des formations ont été régulièrement menés tout au long de l'année. Parmi elles, le programme « Unconscious Bias Training » a été lancé fin 2019 auprès des collaborateurs du Groupe occupant des postes clés. Cette formation a pour objectif de leur permettre de mieux appréhender la nature et les occurrences des préjugés envers autrui dans le monde professionnel et de mettre en lumière l'engagement du Groupe à renforcer sa culture d'entreprise inclusive.

—

MAI 2019

LVMH ET L'UNESCO MAIN DANS LA MAIN POUR SAUVEGARDER LA BIODIVERSITÉ

Le 14 mai 2019, LVMH a renforcé son engagement de longue date en faveur de la conservation de la biodiversité en franchissant une étape importante : la signature d'un partenariat de cinq ans avec l'Unesco pour soutenir le programme scientifique intergouvernemental « L'Homme et la biosphère » (MAB pour *Man and the Biosphere*). Les deux partenaires seront côte à côte lors d'événements internationaux, notamment en 2020, au Congrès mondial de la

nature de l'UICN[1] à Marseille, et à la Convention sur la Diversité Biologique en novembre en Chine. Portés par des valeurs communes formalisées dans une charte, LVMH et l'Unesco vont également unir leurs forces afin de lutter contre l'érosion de la diversité biologique. Les Maisons du Groupe s'appuieront sur l'expertise scientifique de l'Unesco et son réseau de 686 réserves de biosphère pour développer leurs politiques d'approvisionnement durable. Par ailleurs, LVMH participera aux projets de recherche scientifique soutenus par le MAB et contribuera à la réalisation d'expériences pilotes dans le domaine de la conservation et de l'utilisation responsables de la biodiversité sur le long terme.

(1) Union internationale pour la conservation de la nature.

—

AOÛT 2019

LVMH APPORTE SON SOUTIEN À LA LUTTE CONTRE LES INCENDIES EN AMAZONIE

Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, et Yann Arthus-Bertrand, membre du Conseil d'Administration du Groupe, ont annoncé que LVMH décidait de s'associer à l'initiative prise par le Président Emmanuel Macron et le G7, en contribuant à hauteur de 10 millions d'euros à la lutte contre les incendies qui font rage en Amazonie. Ils appellent toutes celles et tous ceux qui partagent comme eux la conviction que l'Amazonie, trésor du patrimoine naturel mondial, doit être sauvegardée, à participer à cette initiative, qui doit être un effort collectif. Une démarche parfaitement en ligne avec l'engagement du Groupe auprès de l'Unesco pour la défense de la biodiversité à travers le monde.

—

SEPTEMBRE 2019

FUTURE LIFE FAIT L'ÉVÉNEMENT À PARIS ET NEW YORK

En 2019, deux événements « Future LIFE » organisés à Paris et New York ont rassemblé les équipes de LVMH et de nombreuses personnalités – dont les créatrices Stella McCartney et Maria Grazia Chiuri – autour de sujets environnementaux. Ces temps forts de l'année ont mis en lumière les actions pionnières des Maisons dans des domaines variés, tels que l'écoconception, l'approvisionnement durable, l'intégration de l'économie circulaire, l'optimisation énergétique et la sauvegarde de la biodiversité. À quelques mois de l'échéance de LIFE 2020, ils ont aussi été l'occasion de mesurer le chemin parcouru grâce au programme et de découvrir de nouvelles initiatives du Groupe. La Charte relative à l'approvisionnement responsable des matières premières animales a ainsi été officiellement présentée. Plusieurs autres accords stratégiques ont été annoncés. Parmi eux : le déblocage d'une aide d'urgence pour préserver l'Amazonie, la mise en place d'un partenariat avec la Fondation Solar Impulse autour du codéveloppement de technologies propres et le financement de la Chaire « Comptabilité écologique » lancée par la Fondation AgroParisTech.

—

SEPTEMBRE 2019

LES SOLUTIONS EFFICIENTES DU PARTENARIAT DE LVMH AVEC LA FONDATION SOLAR IMPULSE

Déterminés à trouver des technologies respectueuses de l'environnement, LVMH et la Fondation Solar Impulse se sont associés au titre d'un partenariat stratégique en 2019. Ce nouveau partenariat vise à soutenir LVMH dans son projet d'intégrer à ses opérations les solutions labellisées par la Fondation Solar Impulse. Cette dernière fournira des solutions certifiées aux équipes et aux partenaires du Groupe et de ses Maisons selon une approche de codéveloppement, tandis que LVMH demandera la certification des innovations déjà mises en œuvre en son sein parmi les 1 000 solutions proposées par la Fondation. Le champ d'activité inclura, parmi d'autres domaines, la réduction de la consommation d'énergie dans les magasins des Maisons de LVMH, la production d'énergie renouvelable et l'utilisation de moyens de transport alternatifs au fret aérien.

—

SEPTEMBRE 2019

LA FABRIQUE NOMADE : L'ARTISANAT COMME TREMPLIN

Tous deux engagés dans la préservation des savoir-faire, LVMH et la Fabrique Nomade ont mis en place un partenariat en 2019. La Fabrique Nomade a conçu un modèle d'intégration pour les artisans réfugiés en leur permettant de continuer à exercer leur art en France. De son côté, LVMH est engagé pour la préservation et la transmission des savoir-faire et des métiers de la création qui illustrent l'excellence de ses Maisons. C'est unis par cette passion pour l'artisanat que le Groupe et l'association ont inauguré leur partenariat en 2019 lors du vernissage de la collection « Traits d'union 4 », réalisée par les artisans de La Fabrique Nomade sur le thème du « Trésor ». En 2020, LVMH souhaite renforcer son engagement auprès de l'association en impliquant des designers des Maisons du Groupe dans l'accompagnement des artisans et l'élaboration de la prochaine collection « Traits d'union ».

Cap vers la solidarité avec le Secours populaire français

En 2019, LVMH a lancé « Une Journée Pour Soi », une initiative menée en partenariat avec le Secours populaire dans six villes de France – Saint-Denis, Marseille, Roubaix, Boulogne-Billancourt, Reims et Carcassonne. Elle a permis à plus de 400 femmes en situation de précarité d'exister autrement le temps d'une journée dédiée à leur bien-être, hors d'un quotidien difficile. En écho à cette journée particulière, LVMH a publié aux éditions Alternatives (Gallimard) un livre recueillant une sélection de portraits et de témoignages des participantes. L'ensemble des bénéfices de la vente est reversé à l'association et contribue à sensibiliser à la cause des femmes, premières victimes de la précarité en France. Une seconde édition de ce programme solidaire sera menée en 2020 auprès de 800 femmes dans six autres villes.

POLIMODA
LVMH
Istituto dei Mestieri d'Eccellenza

C'EST DANS LA DIVERSITÉ QUE SE CONSTRUIT NOTRE PERFORMANCE

AVEC 179 NATIONALITÉS ET DE NOMBREUX MÉTIERS QUI COUVRENT TOUTE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR – DU SOURCING DE MATIÈRES PREMIÈRES À LA DISTRIBUTION DE NOS PRODUITS EN PASSANT PAR LEUR FABRICATION – LVMH CAPITALISE SUR CETTE DIVERSITÉ AFIN DE SUSCITER DES INTERACTIONS ENTRE SES COLLABORATEURS, CONSCIENT QUE CETTE RICHESSE ET LE SENS DU COLLECTIF SONT DE VÉRITABLES ATOUTS POUR RENFORCER, ANNÉE APRÈS ANNÉE, SON LEADERSHIP.

« Dans le monde d'aujourd'hui où les singularités s'affirment, être capable de les entendre, les inclure et les valoriser est un formidable levier de créativité pour notre secteur. »
Chantal Gaemperle, Directeur des Ressources Humaines et Synergies de LVMH.

Recruter des profils variés

En s'appuyant sur les personnalités, compétences, sensibilités de ses 163 000 collaborateurs travaillant au sein de ses 75 Maisons, LVMH a mis en place une « économie de la connaissance » pour que chaque talent puisse se révéler et que chaque idée nouvelle portée par un collaborateur puisse être une source d'inspiration pour un autre. Recruter de nouveaux talents procède de la même logique en intégrant des personnalités venant d'univers multiples qui peuvent par leur singularité enrichir notre écosystème et nous ouvrir des perspectives.
LVMH a recruté en 2019, dans le monde, 41 000 personnes en CDI et 8 328 stagiaires et apprentis. C'est dans un environnement mondial concurrentiel que le Groupe cherche à attirer les profils les plus prometteurs pour accompagner son développement.
Notre politique d'intégration et de développement des collaborateurs, ainsi que la diversité de notre écosystème – que ce soit en termes de Maison, métier, activité ou géographie – offrent à chacun des opportunités de carrière uniques et confèrent à LVMH une forte attractivité auprès des talents. Attirer les meilleurs est fondamental pour LVMH. Au-delà des compétences et de l'expérience, le Groupe et ses Maisons recherchent des personnes sensibles à leur univers créatif ; des talents capables d'appréhender une double dimension : la pérennité ou le temps long des Maisons et celui vif et agile de l'entrepreneur. Des profils qui sauront s'épanouir dans un environnement professionnel où l'énergie d'entreprendre et d'innover est très valorisée, avec un vaste champ des possibles pour se construire une carrière à l'aune de ses ambitions. Un environnement également où chaque personnalité a sa place et où la force du collectif est le maître mot.
Avoir une vision long terme et anticiper l'avenir est un souci constant pour LVMH. Le Groupe continue de développer des liens étroits avec les écoles et universités à travers le monde afin de faire découvrir aux étudiants la diversité de ses métiers et les opportunités de carrière. Après deux éditions en Europe, le programme INSIDE LVMH a été déployé en Chine où près de 10 000 étudiants de 40 universités chinoises ont postulé avec un dispositif inédit sur la plateforme sociale WeChat. 120 d'entre eux ont été sélectionnés pour découvrir l'univers du Groupe et réaliser un stage dans l'une de ses Maisons.

Encourager et valoriser la diversité des talents

LVMH mène une politique Ressources Humaines qui permet de faire s'exprimer les personnalités et compétences de ses collaborateurs. Le Groupe leur offre, en fonction de leurs aspirations, des opportunités de développement et d'apprentissage concrètes : parcours de carrière individualisé, participation à des projets d'intrapreneuriat (voir DARE en page 24) et transverses… Des initiatives et expériences qui permettent aux femmes et aux hommes du Groupe d'étendre leur champ d'action, d'élargir leur éventail de compétences et de savoir-faire et d'enrichir leur réseau professionnel.

Si le collaborateur est le premier acteur de son développement et de sa carrière, les managers et les équipes Ressources Humaines de LVMH sont pleinement engagés dans l'accompagnement et le développement des talents du Groupe. Les temps d'échanges dédiés à la carrière permettent aux collaborateurs d'exprimer leurs aspirations et de réfléchir avec leur manager et leur référent RH aux actions à mettre en œuvre pour les réaliser. Enfin, pour rendre concrets et faciliter les projets de mobilité des collaborateurs, les équipes Ressources Humaines diffusent les postes à pourvoir au sein du Groupe sur une plateforme digitale interne et organisent mensuellement des comités carrière.
Élément incontournable de la politique Ressources Humaines du Groupe, l'Organizational Management Review (OMR), conduite chaque année, permet d'identifier les talents les plus prometteurs du Groupe et de les inscrire dans une dynamique leur permettant d'atteindre des postes clés dans l'organisation. En 2019, via ce dispositif et l'activation des plans de succession, 66 % des postes de dirigeants ont été pourvus en interne. Ces chiffres confirment que le Groupe, de par la richesse de son écosystème et l'attention portée à ses talents, offre des perspectives d'avenir engageantes à long terme pour ses collaborateurs. L'OMR mesure également la montée en puissance des femmes aux plus hauts postes du Groupe. Ces dernières représentent, en 2019, 44 % des équipes dirigeantes (versus 23 % en 2007).

Stimuler notre économie de la connaissance

Dans une industrie aussi dynamique que celle du luxe, se remettre en question et être ouvert au monde qui nous entoure est crucial. Le changement et la transformation sont des sujets centraux pour les Maisons du Groupe LVMH, qui se doivent d'incarner cet état d'esprit et ainsi être des organisations apprenantes. Apprendre les uns des autres, de nos expertises et singularités, par le partage d'expériences – succès ou échecs – est constamment encouragé au sein de notre organisation. Quatre grands thèmes structurent les initiatives en matière de développement de nos collaborateurs : la culture et les valeurs du Groupe, le management et le leadership, les enjeux de l'excellence et l'open innovation.
La transmission des savoir-faire est clef pour un groupe tel que LVMH. L'Institut des Métiers d'Excellence LVMH, créé en 2014, propose des formations gratuites, pratiques, certifiantes ou diplômantes aux jeunes générations dans l'artisanat, la création et la vente. Il promeut l'égalité des chances sans pour autant déroger à des critères exigeants de sélection. 800 apprentis en France, en Suisse, en Italie et en Espagne y ont été formés et ont ainsi pu développer leur employabilité. Avec l'IME, LVMH se positionne une fois encore comme un employeur responsable assurant la diversité des origines et des cultures au sein de ses Maisons.

S'engager dans le respect de tous

Conscient de ses responsabilités et de son rôle dans la société, LVMH est résolument engagé à démultiplier l'impact positif de son activité sur ses collaborateurs comme sur les communautés qui l'entourent. Le Groupe s'appuie pour cela sur ses valeurs, son savoir-faire et sur une démarche de responsabilité sociale portée par la Direction des Ressources Humaines Groupe.
Pour respecter toutes les singularités et mieux refléter la diversité des sociétés dans lesquelles il opère, LVMH met en œuvre une démarche active de prévention des discriminations, de diversité et d'inclusion. Elle s'appuie sur une politique déterminée, partagée par tous et formalisée dans son Code de conduite. Des campagnes de sensibilisation, des formations – telles que celle relative aux biais décisionnels déployée mondialement depuis décembre 2019 – et des tests de discrimination ont été régulièrement menés tout au long de l'année. Toujours en 2019, LVMH a décidé de soutenir les normes de conduite des Nations Unies à l'intention des entreprises pour lutter contre les discriminations faites aux personnes LGBTI+. Une initiative qui a été encouragée et soutenue par les membres du Comité Exécutif de LVMH et par les Présidents des Maisons. L'inclusion et l'accès de personnes en situation de handicap à l'emploi comme à l'information sur les produits et services des Maisons du Groupe sont déterminants pour un groupe leader dans l'industrie du luxe. C'est ce qu'a tenu à rappeler Chantal Gaemperle à l'occasion de la Journée internationale du handicap en s'adressant à l'ensemble des collaborateurs.
Enfin, permettre à des populations fragilisées par les événements de la vie de trouver leur place dans la société est le moteur de l'engagement sociétal de LVMH. De multiples dispositifs sont mis en œuvre : journée de coaching, mentorat, soutien à des associations… C'est dans cette logique qu'est née « Une journée pour soi », une opération menée aux côtés du Secours Populaire et destinée aux femmes en situation de précarité afin de les aider à retrouver une part de confiance en elles (voir page 29).
En 2019 également, le Groupe, en association avec Madame Brigitte Macron, a lancé une initiative majeure : LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi qui propose un accompagnement complet vers la vie active à des personnes âgées de plus de 25 ans éloignées de l'emploi, hors du périmètre couvert par l'Éducation nationale et hors ou aux minima des systèmes sociaux. Un premier établissement a ouvert ses portes à Clichy-sous-Bois, deux autres sont en préparation en France.

Indicateurs

au 31 décembre 2019

33 ans
Âge médian

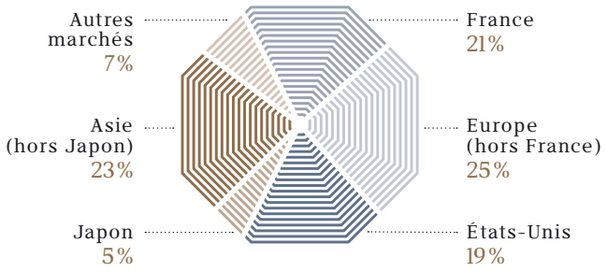
163 309
collaborateurs dans le monde

73 %
de femmes

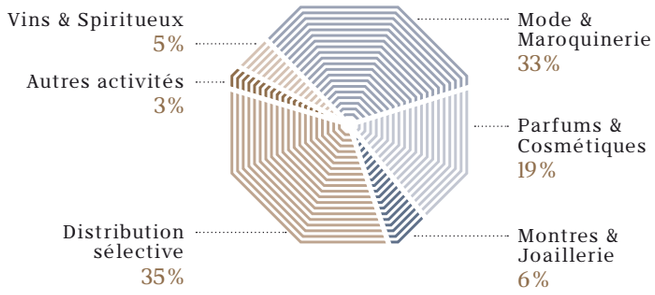
41 287
recrutements [1]

138 M€
Investissement formation

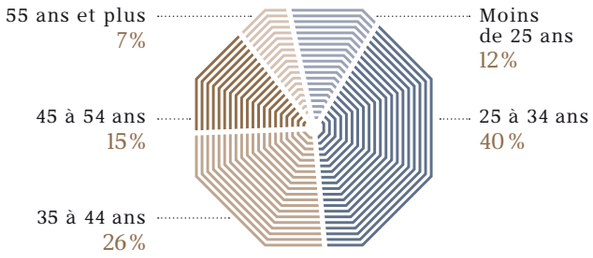
EFFECTIF PAR RÉGION
(en %)



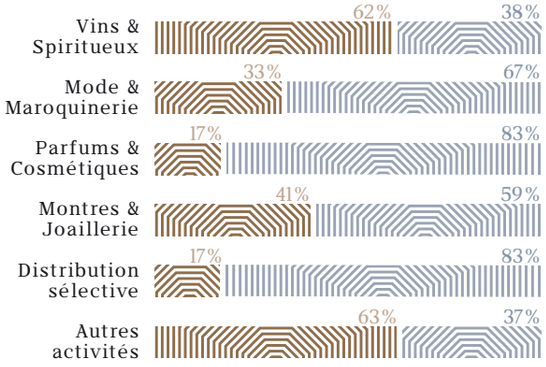
EFFECTIF PAR ACTIVITÉ
(en %)



EFFECTIF PAR ÂGE [1]
(en %)



RÉPARTITION HOMMES/FEMMES
PAR ACTIVITÉ [1]



(1) Sous contrat à durée indéterminée.

L'ENVIRONNEMENT, PLUS QUE JAMAIS D'ACTUALITÉ AU SEIN DU GROUPE

LA POLITIQUE DE LVMH EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT CONTINUE DE SE DÉPLOYER SUR TOUS LES SUJETS. COMME L'A MONTRÉ L'ANNÉE 2019, L'IMPÉRATIF ÉCOLOGIQUE FAIT PARTIE DU QUOTIDIEN DES ÉQUIPES. CELA SE TRADUIT DANS CHAQUE MAISON PAR DES ACTIONS CONCRÈTES, DES PROGRÈS CONSTANTS ET UNE RECHERCHE PERMANENTE D'AMÉLIORATION.

Depuis près de trois décennies, la préservation de l'environnement est l'un des piliers de la stratégie de croissance de LVMH. Grâce à la création en 1992 d'une Direction de l'environnement, au lancement en 2012 de LIFE, un programme global qui structure les initiatives autour d'une vision partagée et d'enjeux clés, puis à la fixation en 2016 d'ambitieux objectifs communs pour 2020, le Groupe a su embarquer ses 163 000 collaborateurs dans sa démarche. Une dynamique collective est née, portée au plus haut niveau de l'entreprise. Pilotée par le Directeur Général délégué, la stratégie LIFE met aujourd'hui en mouvement l'ensemble des Maisons et des métiers et permet à LVMH de s'affirmer comme un leader du luxe durable.

Vers des produits écoconçus

En 2019, de nouveaux progrès ont été faits pour proposer aux clients des produits respectueux de l'environnement. Objectif phare de LIFE 2020, la généralisation de l'écoconception, qui vise à réduire l'empreinte environnementale d'un article commercialisé tout au long de son cycle de vie, est en bonne voie au sein du Groupe. Design, formulations, matières premières, modes de fabrication, emballages, transport, mise en vente, promotion, valorisation après usage… le champ couvert s'élargit sans cesse dans les Maisons. Désormais, l'écoconception s'applique aussi au mobilier et publicité sur les lieux de vente et à l'organisation d'événements. Les compétences des équipes se renforcent également grâce aux formations proposées par l'Académie de l'Environnement. LVMH continue en parallèle à développer les outils d'aide à la décision et à encourager leur utilisation. Edibox permet ainsi aux Maisons de calculer l'Indice de Performance Environnementale des produits. Sur l'intranet du Groupe, « Matières à Penser » leur présente près de 450 matières écoresponsables et leur donne des conseils pratiques et des informations utiles autour de l'écoconception. En 2019, un nouvel annuaire pour le recyclage a été mis en ligne, conformément à la volonté du Groupe de développer l'économie circulaire. Conscient que l'amélioration de la performance environnementale des produits passe par l'innovation, LVMH entretient la créativité de ses Maisons et leur capacité à identifier des solutions de rupture. En témoigne le programme « Sustainability & Innovation in Luxury | Fostering Creativity », lancé en 2017 avec le Central Saint Martins College of Art and Design.

Des chaînes d'approvisionnement responsables

À l'origine des produits de LVMH, il y a des matières premières naturelles, dont beaucoup sont rares et précieuses. Pour préserver ce capital, le Groupe travaille depuis de longues années à la mise en place de chaînes d'approvisionnement conformes aux meilleurs standards environnementaux. Devenue une priorité de LIFE 2020, cette démarche repose sur un recours croissant à la certification des matières premières et des fournisseurs. Fin 2019, 98 % des diamants et 82 % de l'or acheté par LVMH étaient par exemple certifiés. Au cours de l'année 2019, la part du coton issu de chaînes d'approvisionnement durables est passée de 15 % à 54 %. Tout en mettant l'accent sur la certification, les Maisons accompagnent les acteurs de leurs filières d'approvisionnement vers de meilleures pratiques grâce à des outils d'évaluation sans cesse affinés, des audits toujours plus nombreux et des plans d'amélioration adaptés. Pour soutenir ces actions, LVMH innove. En 2019, le Groupe a, par exemple, dévoilé

sa Charte relative à l'approvisionnement responsable des matières premières animales. Ce document est le fruit d'un long processus de recherche scientifique et de collaboration entre des experts environnement externes et de LVMH, ses Maisons et ses fournisseurs. Exhaustif, il aborde le problème de l'approvisionnement de la fourrure, du cuir, du cuir exotique, de la laine et des plumes dans toute sa complexité. Il permet au Groupe de prendre des engagements à long terme pour le progrès dans trois domaines : la traçabilité totale des chaînes d'approvisionnement, les conditions d'élevage et de trappe des animaux et le respect des populations locales, de l'environnement et de la biodiversité. Dans le cadre de la charte, un comité scientifique a été mis en place qui va soutenir et superviser chaque année plusieurs projets de recherche destinés à alimenter la démarche.

Des consommations d'énergie en baisse

Engagé de longue date dans la lutte contre le dérèglement climatique, LVMH agit aussi pour diminuer ses émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations d'énergie. L'année 2019 a vu se réduire encore la distance qui sépare le Groupe de son objectif : une baisse de 25% entre 2013 et 2020. Depuis fin 2015, LVMH mobilise ses Maisons à travers un Fonds Carbone interne fédérateur et efficace. Chaque tonne de CO_2 émise est valorisée à 30 euros; les Maisons ont alors une obligation d'investissement pour augmenter l'efficacité énergétique, renforcer le suivi et le reporting et développer le recours aux énergies vertes. Elles se sont emparées très vite de cet outil, qui leur permet d'accélérer leur transition énergétique. Pour sa quatrième année de mise en œuvre, le Fonds Carbone a continué à monter en puissance. Au total, 138 projets ont été lancés (23% de plus qu'en 2018) par 32 Maisons (7% de plus qu'en 2018) et la contribution carbone a atteint 16,5 millions d'euros. Les projets, dont 80% concernent l'efficacité énergétique, devraient éviter l'émission de 5 658 tonnes de CO_2. Pour soutenir l'engagement des Maisons et favoriser le partage d'expérience et la diffusion des bonnes pratiques, la Direction de l'Environnement de LVMH a finalisé en mars 2019 un nouvel espace dédié au Fonds Carbone sur l'intranet du Groupe. Il présente une sélection de projets représentatifs initiés à travers le monde, illustrant ainsi concrètement les progrès accomplis.

Le renforcement du management environnemental des sites

Autre axe fort de la politique environnementale de LVMH, la marche vers des boutiques, entrepôts, ateliers, manufactures et sièges sociaux écoresponsables s'est poursuivie en 2019. LIFE 2020 intègre en effet des objectifs qui prolongent et renforcent les actions de construction et de gestion durable initiées de longue date par les Maisons. Parmi ces objectifs figurent la mise en place d'un système de management environnemental dans tous les sites de production, l'amélioration dans chaque site d'un ou plusieurs postes clés d'efficacité environnementale (consommation d'eau, consommation d'énergie, production de déchets) et le renforcement de l'efficacité énergétique des espaces de vente. LVMH soutient les Maisons dans leurs efforts, comme l'illustre la belle réussite de CEDRE, plateforme de déconditionnement et de recyclage des produits obsolètes. Initialement utilisée par quatre Maisons de parfums et cosmétiques, CEDRE travaille maintenant pour 11 Maisons et traite aussi les articles de mode et maroquinerie. LVMH aide aussi ses Maisons à travers des programmes comme LIFE in Stores. Dédié à l'amélioration des performances énergétiques des magasins, il invite les Maisons à la sobriété lumineuse et met à leur disposition des solutions durables associant la technologie LED et le numérique.

Des partenariats au service de la biodiversité et du climat

LVMH s'appuie sur les partenariats pour renforcer sa politique environnementale, collaborant avec des acteurs publics et privés de tous horizons, des scientifiques et chercheurs aux industriels évoluant sur des marchés différents des siens. L'année 2019 en a donné une nouvelle illustration. Ses équipes se sont par exemple impliquées dans la réflexion autour d'une mode durable initiée par l'association Paris Good Fashion avec toutes les parties prenantes du secteur. Fidèle à sa démarche consistant à s'appuyer sur des personnalités reconnues, le Groupe a accueilli Yann Arthus-Bertrand au sein de son Conseil d'Administration. Le 14 mai, LVMH a annoncé un nouveau partenariat pour cinq ans avec le programme scientifique intergouvernemental « L'Homme et la biosphère » de l'Unesco sur la biodiversité, un sujet qui mobilise ses équipes depuis plus d'une décennie. Cet accord devrait notamment faciliter la mise en place de solutions innovantes dans la gestion durable des ressources naturelles. Le 3 septembre, la Chaire « Comptabilité écologique » de la Fondation AgroParisTech a été officiellement lancée. Financée entre autres par LVMH, elle a pour objectif d'instaurer, pour tous les acteurs de la société, des systèmes de comptabilité extra-financiers au service d'une transition écologique. Enfin, le 25 septembre 2019, lors de la soirée « Future LIFE » organisée à Paris par LVMH, Bernard Arnault a annoncé la mise en place d'un programme de co-développement de technologies propres avec la fondation Solar Impulse de Bertrand Piccard.

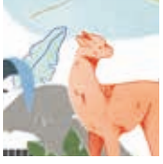
La dynamique du Programme LIFE

Depuis 2015, toutes les Maisons ont intégré le programme LIFE à leur plan stratégique. Source d'innovation et de créativité, c'est un langage commun qui permet d'impliquer fortement le top management. L'ensemble des actions sont consolidées par le Groupe et font l'objet d'un accompagnement par la Direction de l'Environnement LVMH.

Objectifs pour 2020

Définis en 2016 par un groupe de 80 personnes issues de 27 Maisons, 4 objectifs principaux structurent la démarche Environnement du Groupe.

Amélioration de la performance environnementale de tous les produits.



Meilleurs standards appliqués dans 70% des chaînes d'approvisionnement, pour arriver à 100% en 2025.

Réduction de 25% des émissions de CO_2 liées aux consommations d'énergie.

Amélioration d'au moins 10% des indicateurs clés de l'efficacité environnementale pour tous les sites industriels, administratifs et boutiques.

66 %
des quantités de cuir achetées par les Maisons proviennent de tanneries certifiées LWG

16,5 M€
de projets financés dans le cadre du fonds carbone

Fondation Louis Vuitton

UN MÉCÉNAT POUR LA CULTURE, LA JEUNESSE ET L'ACTION HUMANITAIRE

PAR SON ACTION DE MÉCÉNAT NOVATRICE ET ORIGINALE, EXPRIMANT LES VALEURS CULTURELLES, ARTISTIQUES, QUI RASSEMBLENT SES MAISONS ET FONDENT LEUR SUCCÈS, LVMH RÉPOND AVEC CRÉATIVITÉ ET SOLIDARITÉ À LA QUESTION DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE.

Culture, patrimoine et création contemporaine

Pour le patrimoine français et mondial, l'année 2019 aura d'abord été marquée par l'incendie qui a ravagé au printemps Notre-Dame de Paris. LVMH, par la volonté de son Président, M. Bernard Arnault, y a répondu avec force en offrant à la collectivité nationale un don de 200 millions d'euros afin de prendre part au plan de sauvetage du monument et de rendre irréversible le long processus qui conduira à sa renaissance.

À l'automne, LVMH s'est de nouveau associé à l'ensemble de la communauté nationale en contribuant à l'installation, dans les jardins des Champs-Élysées, de *Bouquet of Tulips,* création monumentale offerte par l'artiste Jeff Koons en hommage aux victimes des attentats de 2015-2016. LVMH a ainsi souhaité marquer son attachement aux valeurs culturelles et à la vocation universelle de la France et de Paris, en permettant aux parisiens et aux visiteurs du monde entier de se réunir dans un même esprit de liberté autour d'une œuvre témoignant des liens indéfectibles d'amitié et de solidarité entre la France et les États-Unis.

Par ailleurs, LVMH a poursuivi en 2019 son engagement en faveur de l'art, de la culture, du patrimoine et de la création contemporaine. Fidèle mécène de *Nuit Blanche* depuis plus de onze ans, LVMH s'est engagé à nouveau en 2019 auprès de la Ville de Paris pour le soutien à la scène artistique française et internationale et pour la rencontre, au cœur de Paris, du plus large public avec les artistes de notre époque. LVMH a également poursuivi son soutien à l'Institut Giacometti et au développement de son programme scientifique et culturel.

Enfin, en 2019, s'est tenue la sixième édition du LVMH Prize for Young Fashion Designer. Le créateur sud-africain Thebe Magugu s'est vu remettre, à la Fondation Louis Vuitton, par l'actrice suédoise Alicia Vikander, le trophée du Prix accompagné d'une bourse de 300 000 euros et d'un mentorat d'une année assuré par une équipe dédiée. Le Prix spécial, désormais nommé Prix Karl Lagerfeld, a été remis à Hed Mayner. Il recevra 150 000 euros et bénéficiera également d'une année de mentorat par LVMH. Depuis sa première édition en 2014, le Prix LVMH a reçu plus de 6 500 candidatures venues de tous horizons. Le Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode a récompensé le Canadien Thomas Tait (2014), les Portugais Marta Marques et Paulo Almeida (2015), l'Anglaise Grace Wales Bonner (2016), la Française Marine Serre (2017), le Japonais Masayuki Ino (2018).

Initiatives en faveur de la jeunesse

En 2019, le mécénat de LVMH en faveur de la jeunesse s'est particulièrement illustré dans le domaine musical. LVMH a notamment renouvelé son soutien à l'association « Orchestre à l'école », permettant à des centaines d'enfants à travers la France d'accéder à la pratique musicale dans le cadre d'un programme pédagogique spécifique. En outre, LVMH a renouvelé le prêt des Stradivarius de sa collection.

Solidarité envers la recherche médicale et certaines causes sociales

Enfin, le Groupe a soutenu de nombreuses institutions reconnues pour leur action en faveur de l'enfance, des personnes âgées et handicapées et dans la lutte contre les grandes causes de souffrance et d'exclusion. Par ailleurs, LVMH s'est engagé en 2019 auprès de plusieurs fondations ou équipes scientifiques mobilisées dans des recherches de pointe liées à la santé publique.

Charlotte Perriand

La Fondation Louis Vuitton poursuit le déploiement de son programme artistique et confirme son succès auprès d'un très large public français et international

L'année 2019 à la Fondation Louis Vuitton a été placée sous le signe de l'engagement artistique à travers l'évocation de deux grandes figures de la modernité au XXe siècle : Samuel Courtauld et Charlotte Perriand. Cette programmation novatrice, croisant les disciplines et les époques, a attiré plus d'un million de visiteurs à la Fondation Louis Vuitton.

Au premier semestre, l'exposition « La collection Courtauld. Le parti de l'impressionnisme » a rendu hommage à l'exigence et à l'acuité du regard de l'industriel anglais Samuel Courtauld (1876-1947), qui constitua l'une des plus significatives collections de peintres impressionnistes. Pour l'occasion, la présentation à la Fondation Louis Vuitton de quelque 110 œuvres, réunies pour la première fois à Paris depuis soixante ans, a permis à près de 500 000 visiteurs de redécouvrir des chefs-d'œuvre majeurs de l'Histoire de l'Art tels qu'*Un bar aux Folies Bergère* de Manet (1882), *Nevermore* de Gauguin (1897), *La Loge* de Renoir (1874) ou bien encore l'*Autoportrait à l'oreille bandée* de Van Gogh (1889).

Au second semestre, la Fondation Louis Vuitton a célébré à travers une grande exposition l'œuvre immense et protéiforme de Charlotte Perriand (1903-1999), pionnière de la modernité, l'une des personnalités phares du monde de l'architecture et du design au XXe siècle qui a contribué à définir un nouvel art de vivre et une nouvelle place de l'artiste dans la société par le croisement des disciplines et des différentes formes d'expression artistique. De spectaculaires reconstitutions, établies avec la plus grande rigueur scientifique et en très étroite collaboration avec les ayants droit de Charlotte Perriand, ont plongé les visiteurs au cœur de la synthèse des arts portée par cette femme libre et visionnaire, dont les créations ne cessèrent de dialoguer avec les artistes de son temps – Léger, Picasso, Calder… – et les cultures – le Japon notamment – du monde entier.

La fin de l'année 2019 a été marquée par l'inauguration à Séoul d'un édifice spectaculaire, conçu par Frank Gehry – l'architecte de la Fondation –, pour abriter un magasin et un nouvel Espace Louis Vuitton au sein duquel a été présenté, à cette occasion, un ensemble exceptionnel de huit œuvres d'Alberto Giacometti.

En 2020, la Fondation Louis Vuitton présentera deux expositions majeures : tout d'abord, une grande rétrospective consacrée à l'une des plus grandes artistes vivantes, la photographe américaine Cindy Sherman ; ensuite, la présentation, pour la première fois en Europe, en partenariat avec le Musée d'État de l'Ermitage à Saint-Pétersbourg, le Musée d'État des Beaux-Arts Pouchkine et la Galerie nationale Tretïakov à Moscou, de l'une des collections les plus mythiques de l'histoire de l'Art moderne : la « Collection Morozov ».

Loro Piana. Réserve de vigognes.

ÉTHIQUE ET PARTENARIATS RESPONSABLES

LE GROUPE LVMH CULTIVE SA DIFFÉRENCE PAR UNE RECHERCHE PERMANENTE DE L'EXCELLENCE. CETTE QUÊTE IMPLIQUE UNE EXIGENCE D'EXEMPLARITÉ EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE, DE RESPONSABILITÉ ET DE RESPECT DE SES PARTENAIRES.

Référentiels éthiques et mise en œuvre

L'ensemble des engagements du Groupe, souscrit vis-à-vis tant de nos collaborateurs que de nos partenaires, s'est traduit, d'une part, par l'adhésion de longue date de LVMH et de ses Maisons à des textes de référence tels que le Pacte mondial des Nations unies et, d'autre part, par l'adoption de codes et de chartes internes au Groupe qui servent de références à l'ensemble de nos Maisons – tels que le Code de Conduite LVMH, le Code de Conduite Fournisseurs, la Charte Environnement, la Charte sur les relations de travail et le bien-être des mannequins ou encore le Code de Conduite Recrutement. La mise en œuvre opérationnelle des valeurs et référentiels éthiques du Groupe est portée par une gouvernance dédiée, avec en particulier – au sein du Conseil d'Administration – le Comité d'Éthique et du Développement Durable, composé en majorité d'administrateurs indépendants. La Direction Générale du Groupe coordonne l'action des directions Éthique et Conformité, de l'Audit, du Contrôle Interne, des Opérations, des Achats, de l'Environnement, du Développement Social ainsi que de la Communication Financière de LVMH. En lien avec ces engagements et valeurs, et compte tenu des activités du Groupe, une attention toute particulière est portée à différents enjeux, comprenant notamment la mise en œuvre d'une politique d'inclusion et d'épanouissement des collaborateurs, la promotion et la transmission des savoir-faire et compétences clés, la protection des données personnelles, l'impact des activités sur les écosystèmes et les ressources naturelles, et l'établissement et la continuité de chaînes d'approvisionnement responsables. Un travail collectif est mené afin de mettre en œuvre les politiques et dispositifs adéquats, sensibiliser et faire progresser les Maisons, tout particulièrement dans la gestion de ces enjeux et des relations avec les fournisseurs sur les questions environnementales, sociales et d'intégrité, pour promouvoir et assurer des filières durables.

Relations équitables et responsables avec nos partenaires

LVMH a fait de l'accompagnement de ses partenaires un axe stratégique, afin de maintenir avec eux des relations durables établies avec une même quête d'excellence et une volonté de partager un ensemble commun de règles, d'usages et de principes éthiques. Le Groupe développe ainsi une démarche globale visant à s'assurer de l'adoption par ses partenaires et fournisseurs des meilleures pratiques environnementales, sociales et sociétales, tout en les sensibilisant et en les formant aux enjeux de responsabilité propres à leur activité. LVMH et ses Maisons travaillent avec eux dans une logique collaborative et les accompagnent dans le déploiement des audits et des éventuels plans d'action. Dans le cadre de cette démarche, plus de 1500 audits ont été réalisés en 2019. La politique de LVMH sur l'approvisionnement responsable en matières premières d'origine animale est un exemple majeur de cet engagement. Le Groupe est convaincu qu'il faut promouvoir toujours davantage, tout au long de ses chaînes d'approvisionnement, la mise en œuvre de conditions de travail décentes, le bien-être animal, la conservation des espèces et la préservation de l'environnement. Dans cette optique, le Groupe a déployé en 2019 la Charte relative à l'approvisionnement responsable en matières premières animales, abordant ainsi l'enjeu des approvisionnements en fourrure, cuir, cuir exotique, laine et plumes. Cette Charte permet au Groupe de prendre des engagements à long terme dans trois domaines : la traçabilité totale des chaînes d'approvisionnement, les conditions d'élevage et de trappe des animaux et le respect des populations locales, de l'environnement et de la biodiversité.

De plus amples informations figurent dans le chapitre « Environnement » et dans le document d'enregistrement universel 2019.

LVMH

PANORAMA PAR ACTIVITÉ

LVMH

Vins & Spiritueux

2019

UNE STRATÉGIE DE VALEUR POUR UN SUCCÈS DURABLE

LVMH doit son leadership mondial des vins et spiritueux de prestige à un ensemble unique de Maisons d'exception situées en Champagne, dans le Bordelais ou dans les régions viticoles les plus renommées. Marquées par l'empreinte de fondateurs visionnaires et fortes d'un héritage parfois séculaire, toutes partagent les valeurs clés d'excellence et de créativité, conjuguant tradition et innovation.

Un déploiement mondial équilibré

Dans le contexte actuel de contraintes d'approvisionnements, Moët Hennessy maintient une stratégie de valeur, axée sur les produits haut de gamme du marché. Le déploiement géographique équilibré de son portefeuille de marques est poursuivi grâce à la puissance et à l'agilité de son réseau de distribution mondial, présent dans plus de 160 pays.

Une politique d'approvisionnement responsable

Afin d'accompagner sa croissance future en préservant l'extrême qualité qui fait le succès de ses Maisons, le groupe Vins et Spiritueux mène une politique dynamique et responsable en matière d'approvisionnement. La totalité des vignobles détenus en propre par LVMH est certifiée viticulture durable depuis 2017 tandis que les Maisons nouent des partenariats avec les viticulteurs en accompagnant leurs livreurs de raisins dans le déploiement de ces certifications. Le développement des capacités de production est tout aussi activement poursuivi : responsable, innovant, performant, Pont Neuf, le nouveau site de mise en bouteilles et d'expéditions inauguré par Hennessy en 2017 illustre la vision de long terme de la Maison.

Dom Pérignon

VENTES 2019 PAR RÉGION
(en %)

Ventes
5 576 M€
+ 6 % (1)

Ventes en volume Champagne
64,7 millions de bouteilles

Ventes en volume Cognac
98,7 millions de bouteilles

Résultat opérationnel courant
1 729 M€
+ 6 %

Investissements d'exploitation
325 M€
+ 9 %

(1) Croissance organique par rapport à 2018.

Les axes stratégiques majeurs

Poursuite de la stratégie de valeur.

Développement des capacités de production pour assurer une croissance durable.

Renforcement de la distribution dans les principaux marchés.

Nos Maisons s'engagent

Bold Woman Award, un prix pour encourager des générations de femmes à toujours plus d'audace !

L'histoire de la Maison Veuve Clicquot est une histoire d'audace, de créativité et d'esprit entrepreneurial. En 1805, Madame Clicquot reprend les rênes de la Maison après le décès de son époux, à une époque où les femmes n'ont ni compte bancaire ni le droit de travailler. Elle dut affronter beaucoup d'obstacles avant d'être respectée et surnommée « la grande dame de la Champagne ». Et pour cause, c'est cette femme audacieuse qui rêvait en grand que sa Maison traverse les frontières : « Je désire que ma marque tienne à New York comme à Saint-Pétersbourg le premier rang » (Madame Clicquot, 1831).

En 1972, pour célébrer ses 200 ans, la Maison a créé un prix – le Prix Veuve Clicquot de la Femme d'affaires, désormais *Bold Woman Award* – pour rendre hommage à cette grande audacieuse. Depuis cinquante ans, la Maison récompense et met en lumière des femmes d'affaires qui ont bâti, repris ou développé une entreprise. Ce sont 350 femmes dans 27 pays qui ont été honorées depuis lors. Le 14 novembre 2019, Veuve Clicquot a remis le prix à Chrystèle Gimaret, Présidente Fondatrice de Artupox International, et le *Bold Future Award,* anciennement Prix Clémentine, à Julie Chapon, Cofondatrice de Yuka. La Maison a également décerné le *Bold Champion Award* à Frédéric Mion, Directeur de Sciences Po, un Prix d'honneur créé cette année pour récompenser un homme qui œuvre au quotidien pour une meilleure représentation et considération des femmes dans la société.

La Maison Veuve Clicquot a également dévoilé, pour la première fois en 2019, un baromètre international qui dresse un état des lieux de l'entrepreneuriat féminin : les idées préconçues, les barrières mentales et structurelles à lever, comment les dépasser. Ce premier baromètre montre que trop de ces barrières freinent encore les femmes dans leurs ambitions entrepreneuriales. Aujourd'hui, la Maison Veuve Clicquot souhaite ainsi réaffirmer son engagement et agir pour inspirer des générations de femmes à oser être toujours plus audacieuses.

« Notre désir d'inciter les femmes à oser, à s'affirmer et à se lancer nous pousse à aller toujours plus loin. C'est pourquoi nous continuerons non seulement notre baromètre pour suivre l'évolution mais nous le déploierons également dans de nouveaux pays. L'objectif est d'aller plus loin dans notre engagement et de valoriser celles mais aussi ceux qui agissent. Des Role Makers qui, riches de leur savoir-faire, inspirent et s'investissent pour soutenir les femmes dans l'écriture de leur propre destin afin qu'elles inspirent à leur tour les générations futures… et nous savons que Madame Clicquot approuverait ! »

JEAN-MARC GALLOT,
Président-Directeur Général de Veuve Clicquot

En bref

Tendances 2019

Excellente dynamique globale

L'activité Vins et Spiritueux poursuit sa stratégie de valeur en s'appuyant sur une forte politique d'innovation tout en accentuant son engagement environnemental et sociétal. Les différentes régions contribuent de façon équilibrée à sa croissance. L'activité champagne est soutenue par la progression plus rapide des cuvées de prestige et par la politique de hausse de prix. Le cognac **Hennessy,** qui enregistre une bonne croissance, devient la première marque mondiale de spiritueux premium. Le marché américain voit une normalisation du niveau de stocks chez les distributeurs en fin d'année tandis que la Chine poursuit une progression rapide liée notamment au calendrier du Nouvel An chinois. Les acquisitions en 2019 de **Château du Galoupet** et de **Château d'Esclans** marquent l'entrée de LVMH dans le marché porteur des vins rosés de grande qualité.

Perspectives 2020

Excellence, innovation et attention portée aux attentes spécifiques des consommateurs dans chaque pays continueront à soutenir la croissance et la création de valeur du groupe Vins et Spiritueux au cours des mois qui viennent. Dans un contexte commercial incertain où la demande mondiale est, néanmoins, toujours plus orientée vers la qualité, les Maisons de LVMH disposent des meilleurs atouts. Elles s'appuieront sur l'engagement fort de leurs équipes, sur leur dynamique d'innovation et sur la désirabilité des marques pour continuer à les renforcer et à construire durablement leur avenir. Rendu possible grâce à la créativité des Maisons et à la valeur du portefeuille de produits, le développement d'une grande diversité d'expériences de dégustation et de convivialité permet de s'adapter à de nouveaux styles de vie et de recruter la prochaine génération de consommateurs. La puissance et l'agilité du réseau mondial de distribution de Moët Hennessy constituent un atout clé pour réagir aux aléas conjoncturels et saisir toutes les opportunités de gains de parts de marché. Le développement des capacités de production demeure un axe majeur, au même titre qu'une politique très active d'approvisionnement. S'inscrivant dans une vision de long terme, toutes les Maisons ont pour ambition de renforcer leur engagement durable pour l'environnement et la préservation des savoir-faire.

TEMPS FORTS 2019

Les Maisons de Champagne connaissent une bonne progression en valeur dans un contexte particulièrement concurrentiel. Avec des volumes quasiment stables par rapport à l'année précédente, la croissance organique des ventes s'établit à 4%. La croissance en valeur est portée par la progression plus rapide des cuvées de prestige et une politique ferme de hausse des prix.

Moët & Chandon conforte sa position de leader mondial ; les 150 ans de l'iconique *Moët Impérial* sont célébrés par un flacon en édition limitée et un très bel événement au sein du Château de Saran, propriété de la Maison, qui a rouvert ses portes après plusieurs années de restauration. Le succès des cuvées *Ice Impérial Blanc* et *Rosé,* offrant de nouvelles expériences de dégustation, illustre la capacité de montée en gamme de la Maison. Continuant à affirmer son modèle unique, **Dom Pérignon** réalise une performance exceptionnelle dans tous ses marchés. Depuis janvier 2019, Vincent Chaperon reprend le flambeau des mains de Richard Geoffroy, Chef de Cave Dom Pérignon depuis 1990, après avoir œuvré 15 ans à ses côtés. L'année est marquée par le lancement du nouveau millésime *Plénitude 2 1998* et une collaboration artistique avec Lenny Kravitz pour les *Vintages 2008* et *Rosé 2006*. Maison de champagne la plus visitée, **Mercier** renforce sa tradition de partage en employant des guides spécialement formés à la langue des signes. **Veuve Clicquot** bénéficie de la belle performance de ses piliers *Carte Jaune* et *Rosé,* portée notamment par les États-Unis et le Japon. Saluée par la critique, *La Grande Dame 2008* poursuit son ascension avec un plan de communication mondial en fin d'année. Afin de renforcer son engagement en faveur de l'entrepreneuriat féminin, la Maison lance le programme « Bold by Veuve Clicquot ».

Ruinart poursuit sa croissance avec une nouvelle année record, accompagnée par l'excellence œnologique de ses cuvées, notamment son emblématique *Blanc de Blancs.* La carte blanche artistique 2019 par le Brésilien Vik Muniz portant sur la vigne, ainsi que le lancement de *Retour aux sources,* une installation artistique à Reims connectée au vivant et célébrant le début du compte à rebours des 300 ans de Ruinart

Moët & Chandon

en 2029, illustrent une nouvelle fois l'engagement artistique et environnemental de la Maison.
Krug confirme sa dynamique de croissance en valeur grâce à la présentation de *Krug Grande Cuvée 167e Édition* et *Krug Rosé 23e Édition,* suivie du lancement des « Créations de 2006 ». Julie Cavil, Directrice de l'Œnologie depuis treize années, devient Chef de Cave en janvier 2020. La Maison crée le « Fonds K pour la musique » qui soutient des projets philanthropiques.
Estates & Wines met en œuvre une stratégie de développement d'un portefeuille de marques fortes au service de ses marchés clés, les États-Unis et la Chine. Avec une attention toujours accrue à la qualité, la Maison remporte de nouvelles récompenses en 2019. Les acquisitions en 2019 de **Château du Galoupet** et de **Château d'Esclans** marquent l'entrée de Moët Hennessy dans le marché porteur des vins rosés de grande qualité.
Chandon réalise une belle performance, notamment aux États-Unis et en Amérique latine. Malgré un contexte économique incertain, la Maison réussit un fort rebond en Argentine grâce au lancement de *Chandon Apéritif,* développement œnologique très innovant dans sa catégorie. Poursuivant leur quête d'excellence dans l'élaboration des vins mousseux, les six vignobles de Chandon dans le monde récoltent une pléiade de récompenses dans les grandes compétitions internationales.

—

Une deuxième année sans herbicide pour Veuve Clicquot

En 2019, comme en 2018, Veuve Clicquot s'est affranchie des herbicides. Très engagée en matière de viticulture durable, la Maison a entamé son passage progressif au zéro herbicide il y a une dizaine d'années. Veuve Clicquot a fait évoluer ses pratiques, en développant notamment l'enherbement dans l'inter-rang de vignes et le désherbage mécanisé sous le rang. Avec succès puisque, aujourd'hui, la totalité de son vignoble est désherbée mécaniquement.

Veuve Clicquot

Hennessy confirme sa forte dynamique dans les marchés stratégiques – États-Unis, Chine et « travel retail ». La croissance organique des ventes s'élève à 7%, avec des volumes en hausse de 6%. La Maison passe ainsi le cap des 8 millions de caisses et continue d'accentuer son avance dans les marchés émergents – Afrique, Caraïbes – grâce à la progression des qualités phares, *V. S, V.S.O.P* et *X.O.* Cette belle performance s'inscrit dans la continuité des années précédentes, notamment 2018, où Hennessy est devenue, au-delà du cognac dont elle est leader de très longue date, la première marque internationale de spiritueux premium en valeur. La campagne de communication « Hennessy X.O – The Seven Worlds » réalisée par Ridley Scott s'est classée, avec plus de 120 millions de vues, au premier rang des campagnes digitales les plus regardées de l'univers du luxe. Ses effets ont bénéficié en halo à l'ensemble du portefeuille de Hennessy.

Krug

—

Hennessy accompagne ses livreurs de raisins vers la viticulture durable

Pionnière d'une viticulture durable, Hennessy a mis en place en 2019 un programme pour associer ses partenaires livreurs de raisins à sa démarche. L'objectif est de faire en sorte que tous obtiennent la certification environnementale Cognac en 2025, pour aller progressivement vers le zéro herbicide en 2028. Hennessy va les accompagner, notamment à travers des journées de formation au référentiel viticulture durable Cognac et avec la poursuite de ses audits environnementaux. La Maison développe aussi l'information et la communication, comme en témoigne le Forum technique sur la viticulture durable qui a réuni près de 1 000 partenaires livreurs en mai 2019 dans son domaine de la Bataille.

Ruinart

La désirabilité toujours croissante de la marque se manifeste dans sa progression dans le classement Interbrand des 100 marques les plus puissantes au monde. Hennessy continue d'investir pour préparer l'avenir et maintenir le niveau d'excellence de ses cognacs, avec l'ouverture de sept chais en 2019 et la construction d'une nouvelle ligne de conditionnement sur le site Pont Neuf inauguré en 2017, un modèle en matière d'écoconception.

Glenmorangie Company renforce sa position dans la catégorie des single malts, portée par la demande mondiale croissante pour les whiskies d'exception, et poursuit les investissements consacrés à l'extension de ses deux distilleries. Les Maisons Glenmorangie et Ardbeg continuent de remporter de nombreux prix décernés par les professionnels du secteur d'activités. Active vis-à-vis de son environnement, la distillerie Glenmorangie travaille, avec ses partenaires, à la restauration des récifs d'huîtres et de moules dans le Dornoch Firth.

La vodka **Belvedere** continue d'innover avec le lancement mondial des vodkas de seigle polonais haut de gamme *Single Estate Rye Series.* À travers cette initiative, qui lui vaut de nombreux prix d'excellence lors de prestigieux concours mondiaux, la Maison met en avant l'importance du terroir dans les arômes de la vodka.

La tequila **Volcán De Mi Tierra** réalise une belle croissance en Amérique du Nord et prépare son expansion vers de nouveaux marchés.

Woodinville Whiskey Company poursuit son développement dans plusieurs États américains. La distillerie se prépare à augmenter sa production pour répondre à une demande croissante et lance avec succès son *Port Finished Bourbon.*

La plateforme de e-commerce **Clos19** continue de se développer au Royaume-Uni, en Allemagne et aux États-Unis. Elle enrichit sa gamme d'expériences exclusives, de collaborations et de produits en éditions limitées tout en poursuivant sa stratégie d'expansion sur de nouveaux marchés.

Hennessy

LVMH

Mode & Maroquinerie

2019

UN RASSEMBLEMENT UNIQUE DE TALENTS CRÉATIFS

Le leadership mondial de Louis Vuitton, le développement d'un ensemble exceptionnel de marques dont la réussite se construit d'année en année et le soutien actif apporté à la jeune création font de LVMH un acteur majeur dans le domaine de la mode et maroquinerie.

Nouveaux créateurs

S'assurer la collaboration des meilleurs créateurs, en accord avec l'esprit de chaque marque, est une priorité stratégique : les directeurs artistiques font rayonner l'identité des Maisons et sont les artisans de leur excellence créative et de leur capacité à se réinventer.

Un juste équilibre entre produits iconiques et innovations

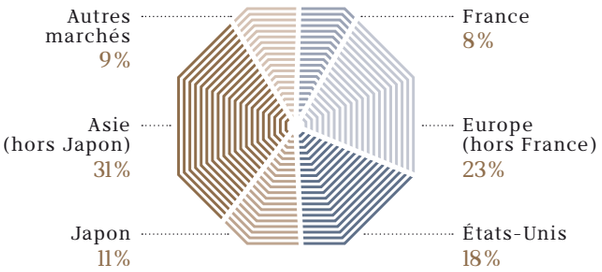
Depuis 1854, Louis Vuitton a bâti sa réussite sur l'exécution sans faille de son savoir-faire artisanal unique de malletier, la maîtrise totale de sa distribution et son exceptionnelle liberté créative, source de renouvellement et d'invention permanente.
En veillant au juste équilibre entre nouveautés et lignes de maroquinerie iconiques, la Maison continue d'éblouir et de surprendre ses clients, et fait de ses boutiques des lieux toujours plus inspirants.

Les engagements d'un leader

LVMH a toujours eu à cœur de soutenir la jeune création et d'accompagner les talents de demain. Réaffirmer cet engagement est la vocation du Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode, dont chaque édition récompense un talent créatif particulièrement remarquable. Si LVMH, en tant que leader du secteur de la mode, se doit d'aider à s'épanouir les talents de demain, il estime aussi de sa responsabilité de s'assurer du bien-être des mannequins travaillant pour ses Maisons. Cette conviction l'a amené à rédiger une Charte sur les conditions de travail et le bien-être des mannequins.

Louis Vuitton

VENTES 2019 PAR RÉGION
(en %)



Ventes
22 237 M€
+ 17 % (1)

Nombre de boutiques
2 002
+ 8 %

Résultat opérationnel courant
7 344 M€
+ 24 %

Investissements d'exploitation
1 199 M€
+ 45 %

(1) Croissance organique par rapport à 2018.

Les axes stratégiques majeurs

Poursuite du développement de Louis Vuitton, alliant l'intemporel et la modernité, dans le respect de ses critères inégalés de qualité et de son mode de distribution exclusif, unique au monde.

Maintien de la forte dynamique de Christian Dior.

Renforcement de la désirabilité de ses Maisons et de leur croissance profitable.

Nos Maisons s'engagent

Eye/Loewe/Nature, une collection écoconçue

C'est une première pour Loewe : en 2019, la Maison a lancé Eye/Loewe/Nature, une collection de vêtements de plein air pour hommes prenant en compte l'environnement dès la phase de conception. Loewe a évalué la manière dont ses fournisseurs intégraient le respect de la nature à leurs produits et leurs processus pour optimiser l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement. Les équipes de tous ses métiers – design, production, marketing, communication… – ont été formées et une coordination a facilité le travail collaboratif.

Des outils ont également vu le jour, permettant notamment de mesurer le pourcentage de durabilité de chaque article de la collection. Résultat ? Des scores de 100 % pour les emballages, 61 % pour la maroquinerie et 53 % pour les vêtements et chaussures. Initiative complémentaire : pour chaque produit Eye Loewe/Nature vendu, Loewe a versé 15 euros à l'ONG espagnole Ambiente Europeo, engagée dans la lutte contre la pollution par le plastique. La Maison va maintenant s'appuyer sur cette expérience pour généraliser l'écoconception.

« Nous intégrons dans notre modèle de développement la qualité et la durabilité, socle commun sur lequel s'appuient nos valeurs d'excellence, d'innovation, de passion et d'intégrité, et ce, tout au long du cycle de vie de nos produits, du design à leur fin de vie, en passant par la sélection des matières premières et des fournisseurs, la fabrication, le stockage, le transport, la vente puis l'utilisation. Notre stratégie est de considérer la durabilité comme une source de nouvelles opportunités qui ajoute de la valeur à nos produits, grâce à une meilleure utilisation des ressources. Cela suppose de développer une culture de la durabilité en interne qui sera un avantage sur le long terme pour l'entreprise, avec une amélioration continue de notre performance globale. »

PASCALE LEPOIVRE,
Président-Directeur Général de Loewe

En bref

Tendances 2019

Performances remarquables de Louis Vuitton et de Christian Dior

Louis Vuitton continue de réaliser une performance exceptionnelle à laquelle contribuent tous les métiers et toutes les clientèles. Lignes iconiques et nouvelles créations concourent de manière équilibrée à la croissance des ventes. Tandis que l'exposition « Louis Vuitton X » à Los Angeles retraçait avec succès les nombreuses collaborations artistiques de la Maison, un partenariat inédit dans l'e-sport est signé pour le Championnat du monde de League of Legends. La transformation qualitative du réseau de distribution se poursuit avec notamment l'inauguration de la Maison Louis Vuitton de Séoul, pour laquelle Frank Gehry a imaginé un fantastique vaisseau de verre. **Christian Dior** accomplit une année remarquable. Preuve du rayonnement unique de la Maison, l'exposition qui lui est consacrée au Victoria and Albert Museum de Londres a connu un record d'affluence avec près de 600 000 visiteurs. Très bien accueillie par la clientèle, une boutique d'exception sur les Champs-Élysées à Paris prend le relais de l'adresse historique du 30 avenue Montaigne pendant sa transformation. Pour **Fendi,** l'année 2019 est marquée par le dernier défilé hommage de Karl Lagerfeld après une collaboration de 54 années. **Celine** déploie progressivement son concept de boutiques et lance sa première collection de haute parfumerie. **Loewe** réalise, sous l'impulsion de son créateur JW Anderson, une forte croissance. **Loro Piana, Rimowa** et **Berluti** connaissent de bonnes progressions.

Perspectives 2020

Porté par le talent de ses créateurs, la virtuosité de ses artisans et l'engagement fort de ses équipes à travers le monde, **Louis Vuitton** continuera d'enrichir son univers fascinant. Les développements à venir s'inscriront dans la volonté inchangée de propulser dans la modernité un héritage d'exception, d'émerveiller ses clients et de leur proposer une expérience toujours plus unique et innovante dans son réseau de boutiques ou dans le monde digital. La transformation qualitative du réseau de distribution se poursuivra. La Maison continuera de renforcer ses capacités de production avec l'ouverture en France au premier semestre d'un nouvel atelier situé en plein cœur de Vendôme dans le Loir-et-Cher, une ville chargée d'histoire et de tradition maroquinière. Avec des équipes guidées par ses valeurs d'excellence et de créativité, **Christian Dior** poursuivra sa croissance, portée par le succès continu de ses collections, et l'ouverture de boutiques stratégiques. **Fendi** continuera d'innover dans tous ses métiers et concrétisera plusieurs projets déjà engagés au profit de boutiques emblématiques et en lien avec la préservation des savoir-faire et de l'environnement. **Loro Piana** ouvrira une boutique phare à Tokyo et se renforcera en Chine. Forte de son nouvel élan, **Loewe** a pour objectif de renforcer son positionnement et sa notoriété, de poursuivre l'expansion de son réseau de distribution et d'accroître sa performance omnicanale.

TEMPS FORTS 2019

Louis Vuitton signe une performance exceptionnelle, portée par l'excellente dynamique de tous ses métiers. Au cours d'une année riche en développements et collaborations artistiques, lignes emblématiques et nouvelles créations concourent de manière équilibrée à la croissance des ventes. Alors que le modèle *Capucines* inspire de nouveaux artistes, donnant naissance à la collection *Artycapucines,* l'exposition immersive « Louis Vuitton X » retrace précisément, à Los Angeles, la longue tradition de collaboration avec des créateurs de tous horizons qui jalonne l'histoire de la Maison. Visionnaire par essence, Louis Vuitton invente une toile futuriste habillant des sacs qui diffusent des images animées et conclut en fin d'année un partenariat inédit avec un e-sport qui suscite un engouement sans précédent. Associée comme toujours à un lieu emblématique, la collection Croisière de Nicolas Ghesquière, Directeur artistique des collections Femme, défile au mythique TWA Flight Center de l'aéroport JFK de New York. Virgil Abloh renouvelle l'univers de l'Homme : le créateur lance une ligne *Louis Vuitton Staples Edition* qui revisite les pièces essentielles du vestiaire masculin, retravaille plusieurs modèles iconiques de maroquinerie comme le *Steamer* créé en 1901 et investit la place Dauphine à Paris pour le défilé poétique de sa collection Printemps-Été 2020. L'évolution qualitative du réseau de distribution se poursuit avec l'inauguration de la Maison Louis Vuitton de Séoul, pour laquelle Frank Gehry a imaginé un fantastique vaisseau de verre qui fait écho à la Fondation Louis Vuitton, et la réouverture de la Maison de Londres New Bond Street, métamorphosée par l'architecte Peter Marino. La Maison continue de renforcer ses capacités de fabrication avec l'ouverture en Maine-et-Loire d'un atelier de maroquinerie certifié « BREEAM Very Good » au plan environnemental et la mise en service d'un nouvel atelier américain près de Dallas au Texas. Afin de renforcer le partenariat qui conduit Louis Vuitton, depuis plus de trois ans, à soutenir l'UNICEF auprès des enfants les plus vulnérables, des collaborateurs volontaires se rendent sur le terrain et témoignent des actions menées via les réseaux sociaux.
Christian Dior réalise une croissance soutenue dans toutes ses catégories de produits et toutes les régions. Créativité et élégance intemporelle,

Louis Vuitton

événements et défilés captivants assurent le succès continu des collections Femme, Homme et Joaillerie-Horlogerie. Preuve du rayonnement exceptionnel de la Maison, l'exposition qui lui est consacrée au Victoria and Albert Museum de Londres connaît un record d'affluence avec près de 600 000 visiteurs. À Marrakech, la collection Croisière de Maria Grazia Chiuri, hommage à la diversité, mixe cultures et savoir-faire africains et européens. À Paris et Shanghai, où défile sa collection de Prêt-à-Porter, la créatrice imagine une ode à la nature au sein d'un décor dont les arbres ont été replantés dans le cadre d'un projet pérenne. Tandis que l'esprit de la Haute Couture s'incarne dans la nouvelle ligne de maroquinerie *30 Montaigne* et la collection de prêt-à-porter du même nom, l'iconique *Lady Dior* inspire de nouveaux artistes lors de la 4e édition du projet *Dior Lady Art*. Pour sa collection *Dior Men Essentials,* Kim Jones, Directeur artistique des collections Homme, dessine un vestiaire qui réinterprète l'essence et l'éternelle modernité de la silhouette Dior. Est aussi lancée en fin d'année une ligne de bagages créée en collaboration avec Rimowa et dévoilée à l'occasion du défilé Dior Homme Printemps-Été 2020 à l'Institut du Monde Arabe à Paris. Le développement du réseau de distribution se poursuit, incluant l'ouverture d'une boutique d'exception sur les Champs-Élysées à Paris. Très bien accueillie par la clientèle, elle prend le relais de l'adresse historique du 30 avenue Montaigne pendant sa transformation.

Pour **Fendi,** l'année 2019 est marquée par le dernier défilé hommage de Karl Lagerfeld après une collaboration de 54 années. Point d'orgue des hommages rendus par la Maison au grand créateur, les 54 silhouettes de la collection Haute Couture *The Dawn of Romanity* défilent en juillet sur le mont Palatin, au cœur des ruines du Forum romain. Illustrant la richesse de ses ressources créatives, la Maison poursuit ses partenariats avec le monde de l'art et de la musique. Elle connaît une croissance soutenue de toutes ses catégories de produits, portée par le succès continu de ses lignes iconiques *Peekaboo* et *Baguette,* et par une collection capsule audacieuse, *Fendi Prints On,* conçue en collaboration avec l'artiste Nicki Minaj. Fendi ouvre de nouvelles boutiques à Monaco, en Chine et en Australie.

Dior

Loro Piana réalise une belle progression, portée par le succès de ses matières premières iconiques *Excellences,* notamment celui de la collection réalisée en laine de vigogne. Les lignes emblématiques *Essenziali,* dont l'offre est étoffée, connaissent une très bonne dynamique. Les souliers réalisent une excellente performance, soutenue par le développement d'une offre sur mesure et l'ouverture événementielle d'une boutique éphémère dans le quartier de Meatpacking à New York. Le film « Cashmere, The Origin of a Secret », le premier d'une trilogie réalisée par Luc Jacquet, célèbre la noblesse et l'excellence des matières iconiques de Loro Piana.
Les premières collections créées par Hedi Slimane pour **Celine** sont lancées en boutique dont le nouveau concept se déploie progressivement. Les défilés, reflet de la nouvelle identité de la Maison, reçoivent un excellent accueil. Hedi Slimane renoue avec la tradition du couturier parfumeur en signant onze créations olfactives puisant dans le savoir-faire de la Haute Parfumerie française. Une boutique Celine Haute Parfumerie est ouverte à Paris, rue Saint-Honoré. La Maison renforce par ailleurs son implantation en Italie avec un nouvel atelier de maroquinerie en Toscane, conçu selon les normes les plus élevées de développement durable.
Loewe réalise une excellente progression et franchit une étape clé de son développement. Sous l'impulsion de son Directeur artistique Jonathan Anderson, la Maison accélère son rythme d'innovation, accroît sa visibilité, renforce la consistance de son offre produits et celle de ses différents points de contact avec sa clientèle. Entre autres initiatives, on notera le lancement de produits très attractifs comme les sacs *Lazo* et *Cushion Tote,* les nouvelles capsules de *Paula's Ibiza* et de *Eye/Loewe/Nature* ou encore la collection de prêt-à-porter et d'accessoires inspirée par l'univers féérique de l'artiste William de Morgan. Une amélioration significative du réseau de distribution est également opérée avec notamment l'ouverture ou l'extension de boutiques *Casa Loewe* à Londres, Pékin, Tokyo et Madrid.
Pour **Givenchy,** l'année est marquée par le retour à une collection identitaire masculine forte, présentée à Florence au mois de juin ; autre initiative, la collection *Givenchy Atelier* met en œuvre le savoir-faire et les

Celine

techniques de la Haute Couture sur des pièces de prêt-à-porter réinterprétant les codes historiques de la Maison.
Kenzo poursuit sa croissance et s'affirme sur le territoire de l'Accessoire avec le lancement du sac *Tali.* La Maison annonce en juillet l'arrivée de Felipe Oliveira Baptista à la Direction artistique, faisant suite aux huit années où elle fut assurée par Humberto Leon et Carol Lim. Un développement significatif du réseau de distribution est opéré avec la reprise de la Chine en direct et les premières ouvertures aux États-Unis.
Berluti réalise une bonne performance, spécialement forte au Japon et en Chine. Les deux premiers défilés de Kris Van Assche et l'arrivée en boutique de ses collections rencontrent un excellent accueil. Un travail sur l'héritage de la Maison inspire la création de son nouveau logo ainsi que la mise en avant de son motif Scritto et de son art de la patine. Les ventes de prêt-à-porter et de nouveautés comme les sneakers *Gravity, Stellar* et *Shadow* sont très dynamiques. Berluti poursuit l'expansion sélective de son réseau de boutiques et lance son e-commerce au Japon.
Rimowa réalise une excellente performance, soutenue par une forte innovation : la ligne de bagages *Essential* se dote de quatre nouvelles couleurs habillant des valises totalement monochromes. Une combinaison innovante de techniques d'anodisation a aussi permis d'intégrer des pigments de forte intensité au cœur de l'aluminium qui revêt le modèle *Original,* créant ainsi deux nouvelles teintes modernes et vibrantes pour ce modèle iconique. La Maison poursuit ses collaborations, notamment avec les artistes Daniel Arsham et Alex Israel, avec le label Supreme pour une deuxième édition et avec Christian Dior pour la collection capsule *Dior* et *Rimowa* conçue avec Kim Jones.
Marc Jacobs lance la nouvelle ligne *The Marc Jacobs* qui propose les pièces essentielles d'une garde-robe contemporaine tandis que de nouvelles fonctionnalités sur les lignes de sacs sont introduites.
Fenty Couture, créée en collaboration avec la chanteuse Rihanna, ouvre en mai son site Internet et inaugure plusieurs boutiques éphémères.
La Maison **Patou,** acquise par LVMH, accueille Guillaume Henry en qualité de Directeur artistique et dévoile en septembre sa première collection de prêt-à-porter.

Berluti

LVMH

Parfums & Cosmétiques

2019

MISER SUR LA QUALITÉ ET CULTIVER SA DIFFÉRENCE

Acteur majeur du secteur des parfums, du maquillage et du soin, LVMH regroupe des Maisons mondialement établies et des jeunes marques à l'avenir prometteur. La dynamique exceptionnelle des Maisons de LVMH repose aussi bien sur le développement de lignes phares que sur l'audace de nouvelles créations. Toutes les Maisons sont animées par les mêmes valeurs : quête d'excellence, créativité, innovation et maîtrise de leur image.

Une dynamique de gains de parts de marché

Avec une forte progression de la demande en Asie et un essor important du maquillage et du soin porté par les jeunes générations, le marché mondial des parfums et cosmétiques est marqué par une concurrence accrue et des cycles d'innovation de plus en plus rapides. Dans ce contexte, toutes les Maisons de LVMH maintiennent leur objectif de gain de parts de marché, reposant plus que jamais sur la qualité, la performance de leurs produits et une politique d'innovation soutenue. Au cœur de la Cosmetic Valley française, les chercheurs du centre Hélios de LVMH jouent un rôle clé en faveur de cette exigence.

Excellence et innovation en distribution

Toutes les marques accélèrent la mise en œuvre de leurs dispositifs de vente en ligne et renforcent leurs initiatives et contenus digitaux. L'excellence de la distribution est un axe clé. Elle passe par l'expertise et l'attention des conseillers, et par l'innovation dans les points de vente. L'intégration d'outils digitaux se poursuit activement dans le but d'élever l'expérience client et de séduire de nouveaux consommateurs.

Parfums Christian Dior

VENTES 2019 PAR RÉGION
(en %)

Ventes 6 835 M€ + 9 % (1)	Nombre de boutiques 426 + 20 %
Résultat opérationnel courant 683 M€ + 1 %	Investissements d'exploitation 378 M€ + 15 %

(1) Croissance organique par rapport à 2018.

Les axes stratégiques majeurs

Maintenir notre créativité en termes d'innovation et de communication.

Accentuer l'avance de Parfums Christian Dior en harmonie avec la Couture.

Poursuivre l'expansion mondiale des autres marques.

Nos Maisons s'engagent

Guerlain dévoile Bee Respect, la plateforme de transparence et de traçabilité de ses créations

En avril 2019, Guerlain a rendu accessible à tous sa plateforme Bee Respect, destinée à informer sur les conditions de fabrication de ses produits, notamment les ingrédients utilisés, les fournisseurs sélectionnés, les lieux de fabrication et l'empreinte carbone liée au transport jusqu'au point de vente.

Bee Respect était initialement un outil interne créé pour favoriser l'écoconception collaborative au sein de la Maison. La plateforme apporte une meilleure connaissance du cycle de vie des produits et une belle émulation entre les équipes et les métiers. En choisissant de la rendre publique – une initiative pionnière pour une Maison de parfums et cosmétiques –, Guerlain améliore encore l'expérience de clients de plus en plus consomm'acteurs en permettant de redécouvrir ses créations en toute transparence.

En bref

Tendances 2019

Excellente progression des marques phares et avancées rapides en Asie

Christian Dior poursuit un rythme de progression nettement supérieur à celui du marché. Au-delà de la vitalité de ses parfums iconiques *J'adore, Miss Dior* et *Sauvage,* le maquillage et le soin sont d'importants contributeurs à l'excellente performance de la Maison. **Guerlain** accélère sa croissance et connaît en particulier une belle dynamique avec le succès d'*Abeille Royale* en soin et de *Rouge G* en maquillage. **Parfums Givenchy** réalise une nouvelle année de forte progression grâce à son maquillage et à sa fragrance *L'Interdit.* **Fresh, Fenty Beauty by Rihanna** et **Acqua di Parma** sont en augmentation rapide.

Perspectives 2020

Dans un environnement compétitif, l'activité Parfums et Cosmétiques maintient son objectif de renforcement de ses parts de marché en s'appuyant sur la complémentarité et la dynamique de son portefeuille de marques. Les Maisons continueront de se concentrer sur leurs meilleurs vecteurs de croissance : excellence des produits, accélération de leur politique d'innovation, soutien en communication, activation digitale. **Parfums Christian Dior** innovera fortement dans toutes ses catégories de produits. Le soin connaîtra une intense actualité avec le relancement de l'offre anti-âge autour du produit phare *Capture Totale Super Potent Serum* et une accélération du développement des soins premium avec *Prestige* et son produit de référence *Micro-Huile de Rose.* Parfum et maquillage seront portés par des initiatives fortes au sein des lignes phares. La Maison poursuivra aussi le développement de son réseau de boutiques et de sa présence digitale. **Guerlain** continuera à se renforcer en Chine, en France et au sein du « travel retail », ses marchés prioritaires, tout en progressant au Japon. Ses lignes phares bénéficieront d'un plan d'innovation et d'activation ambitieux dans toutes leurs catégories de produits. La ligne de soin *Abeille Royale* célèbrera ses 10 ans. **Parfums Givenchy** enrichira sa famille de parfums et poursuivra son expansion en maquillage avec de fortes innovations dans le domaine du teint. **Parfums Kenzo** célèbrera les 20 ans de l'iconique *Flower by Kenzo.* **Benefit** innovera avec un mascara à la technologie unique. **Fresh** poursuivra sa conquête de l'Asie et communiquera sur l'innovation de son soin hydratant *Super Lotus.* Chez **Make Up For Ever,** le relancement de *Rouge Artist* sera soutenu par une nouvelle communication. **Fenty Beauty by Rihanna** étendra son offre de maquillage pour les yeux. **Acqua di Parma** lancera une Cologne 100 % naturelle. **Maison Francis Kurkdjian** poursuivra l'extension très sélective de sa distribution.

TEMPS FORTS 2019

Parfums Christian Dior poursuit son rythme de croissance supérieur à celui du marché, consolidant ainsi son leadership. Animée par la quête permanente d'excellence et de créativité de ses produits, la Maison est portée par la vitalité de ses lignes phares et le succès de ses innovations. Au-delà du déploiement progressif de *Joy,* troisième fragrance d'envergure mondiale, la performance des parfums féminins est soutenue par les lignes emblématiques : avec sa nouvelle Eau de Toilette, *Miss Dior* conforte son avance en Asie et *J'adore,* dont le succès ne se dément pas, poursuit son développement. Le parfum masculin *Sauvage* conserve une dynamique exceptionnelle dans toutes les régions et amplifie le leadership mondial acquis en 2018 avec le lancement de sa variation *Intense.* Avec une collection de parfums d'exception proposée dans des boutiques dédiées, Maison Christian Dior confirme son potentiel. Central dans chacune de ses créations, l'ancrage de la Maison à Grasse, berceau de la parfumerie, terroir d'exception pour ses domaines de fleurs à parfum et lieu de création de son Maître Parfumeur, renforce le rayonnement de la Maison.
Le maquillage bénéficie du succès continu du rouge à lèvres *Rouge Dior* et de ses nouvelles déclinaisons, et de la nouveauté *Dior Addict Stellar Shine.* La dynamique du fond de teint *Forever* et les avancées de la gamme *Dior Backstage,* inspirée par les produits utilisés lors des défilés de mode, activement partagés sur les réseaux sociaux, sont aussi à souligner. La croissance du soin est portée par l'Asie et par la forte demande pour les produits premium. *Prestige,* dont le cœur de gamme continue de progresser, réalise une croissance forte grâce à la nouvelle *Micro-Lotion de Rose* et à l'essor continu de la *Micro-Huile de Rose.*
Guerlain accélère sa croissance et réalise une excellente performance. Les lignes de soin *Orchidée Impériale* et *Abeille Royale,* pleinement adossées à l'engagement de Guerlain en termes de biodiversité et d'écoconception, poursuivent leur croissance exceptionnelle. *Aqua Allegoria,* collection d'eaux fraîches qui magnifient les plus belles matières premières, connaît un très beau succès. Le maquillage est porté par le rouge à lèvres *Rouge G* et le nouveau fond de teint *L'Essentiel.* Forte de douze années d'un engagement

Parfums Christian Dior

Parfums Christian Dior

environnemental et social « Au Nom de la Beauté », la Maison le porte plus loin en 2019 en lançant une plateforme de transparence et de traçabilité de ses créations et en signant un partenariat avec l'UNESCO pour créer de nouvelles filières apicoles, contribuant ainsi à régénérer les cheptels d'abeilles dans le monde. L'engagement de Guerlain s'illustre dans un film et inspire une campagne média inédite en digital et en télévision.
Parfums Givenchy connaît une nouvelle année de forte progression de ses ventes, avec de très belles performances en Chine et en « travel retail ». Les principaux moteurs de croissance sont la ligne de rouges à lèvres *Le Rouge* et la poudre *Prisme Libre*. La Maison bénéficie également du grand succès en Europe de sa nouvelle fragrance *L'Interdit,* parfum emblématique créé en 1957 en hommage à Audrey Hepburn, incarné aujourd'hui par l'actrice Rooney Mara. Chez **Kenzo Parfums,** la dynamique de *Flower by Kenzo* est soutenue par une nouvelle variante olfactive *Flower by Kenzo Eau de Vie*.

Parfums Givenchy

—
Guerlain organise la troisième édition des Universités des Abeilles au siège de l'UNESCO, à Paris

À l'occasion de la Journée Mondiale de la Biodiversité, Guerlain a tenu en mai 2019 la troisième édition des Universités des Abeilles, dans le cadre d'un cycle de conférences « Man and Biosphere » (MAB) de l'UNESCO. Depuis 2017, les Universités des Abeilles réunissent chaque année les plus grands experts pour échanger sur les causes et conséquences de la disparition des abeilles et partager les solutions les plus innovantes pour endiguer la crise.

Benefit renforce sa position aux États-Unis et au Royaume-Uni grâce au développement de sa gamme pour les sourcils, notamment les produits phares *Gimme Brow* et *Precisely,* et au succès de ses bars à sourcils.
Fresh est en forte croissance avec un développement très dynamique en Chine où ses produits, issus de la fusion d'ingrédients naturels et de rituels traditionnels avec les avancées scientifiques actuelles, suscitent une demande soutenue. La Maison se renforce dans le domaine du soin premium avec *Crème Ancienne,* réinterprétation moderne d'une formule séculaire, et, dans la catégorie des essences, avec la lotion anti-pollution *Black Tea Kombucha.* Les ventes en ligne connaissent en particulier de belles progressions.
Make Up For Ever réussit le lancement de son anticernes longue tenue au sein de sa gamme phare *Ultra HD* et celui du fond de teint *Reboot* qui corrige les signes de fatigue.
Confirmant son succès mondial, **Fenty Beauty by Rihanna** entame son expansion en Asie.

Parfums Christian Dior

—

Cinquième édition de « Bold Is Beautiful », la campagne beauté solidaire de Benefit Cosmetics

En 2015, le projet « Bold Is Beautiful » a vu le jour encouragé par l'ambition de Benefit Cosmetics de favoriser l'indépendance des femmes à travers l'éducation, l'accès au bien-être et à l'autosuffisance économique. En 2019, 21 pays à travers le monde participent à cette campagne solidaire qui, depuis son lancement, a permis de lever plus de 15 millions d'euros grâce aux profits engendrés par les bars à sourcils de la Maison. La Malaisie a rejoint le programme avec l'association Women:girls qui aide les femmes à regagner confiance en elles et encourage les jeunes filles à devenir des agents du changement.

La marque s'affirme sur de nouvelles catégories – correcteurs de teint déclinés en 50 teintes, gloss, poudres de soleil – et continue de créer l'événement sur les réseaux sociaux.
Acqua di Parma connaît plusieurs temps forts en 2019 : la réouverture de son emblématique boutique milanaise avec un nouveau concept, la création d'une nouvelle gamme de parfums et bougies d'intérieur, le lancement de la collection de fragrances *Signature of the Sun.*
En renouvelant son identité visuelle, **Parfums Loewe** rajeunit son image et internationalise son audience. Le parfum *Loewe 001* connaît un succès sans précédent en Chine.
Maison Francis Kurkdjian poursuit sa croissance dynamique, forte du succès de son parfum *Baccarat Rouge 540* et du lancement de *Gentle Fluidity,* deux variations olfactives différentes élaborées avec les mêmes ingrédients. **Ole Henriksen** se renforce aux États-Unis. La marque continue de séduire les jeunes Américaines avec sa gamme *Banana Bright* et suscite l'engouement sur les réseaux sociaux.

Guerlain

—
Un approvisionnement durable en lotus pour Fresh

Fresh s'attache à réduire le plus possible l'impact de sa production de soins et de parfums sur l'environnement. La Maison a par exemple mis en place une chaîne d'approvisionnement durable pour la fabrication de sa crème *Super Lotus.* Les lotus utilisés comme ingrédients sont issus d'une filière courte, tracée et biologique. Pour réduire le transport au maximum, la récolte est pressée sur place, à la ferme, grâce à un laboratoire mobile. Le compost retourne ensuite directement dans les sols pour servir de fertilisant et maintenir les équilibres écologiques. Enfin, il n'y a ni solvants, ni substances chimiques, ni eau dans le processus d'extraction.

LVMH

Montres & Joaillerie

2019

CRÉATIVITÉ ET MAÎTRISE DES SAVOIR-FAIRE

Le groupe Montres et Joaillerie de LVMH est l'un des acteurs les plus dynamiques de son secteur d'activités. Il poursuit avec succès une stratégie de gains de parts de marché, portée par des Maisons joaillières qui perpétuent un savoir-faire et un héritage créatif exceptionnels et des Maisons horlogères de premier plan qui poussent toujours plus loin le curseur de l'innovation.

Créativité, notoriété et maîtrise des savoir-faire

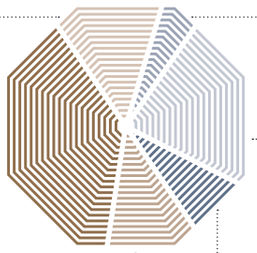
Ces Maisons appuient leur croissance sur une forte créativité. Elles enrichissent leurs lignes phares au design et à l'identité affirmés, comme l'icône *Serpenti* de Bvlgari ou les célèbres collections *Carrera* de TAG Heuer et *Big Bang* de Hublot. Explorant continuellement de nouveaux territoires, leurs innovations allient audace et excellence, comme l'illustre la nouvelle génération de montre connectée de TAG Heuer. La maîtrise des savoir-faire constitue un enjeu majeur auquel répondent l'optimisation des process de fabrication, la mise en œuvre de synergies et le renforcement des capacités de production. Renforcer la notoriété des marques auprès de leurs publics cibles et leur présence sur les réseaux sociaux est un autre impératif dans la conquête de nouvelles parts de marché.

Qualité et productivité de la distribution

Le pôle d'activités met, enfin, l'accent sur la qualité et la productivité des réseaux de distribution ainsi que le développement des ventes en ligne. Dans le domaine de la distribution multimarque, cet objectif se traduit par une grande sélectivité dans le choix des détaillants. Tout aussi sélectif, le développement des boutiques en propre, rénovations et nouvelles ouvertures, se poursuit sur les marchés porteurs, dans des villes clés.

Bvlgari

VENTES 2019 PAR RÉGION
(en %)



Ventes
4 405 M€
+ 3 % (1)

Nombre de boutiques
457
+ 7 %

Résultat opérationnel courant
736 M€
+ 5 %

Investissements d'exploitation
296 M€
– 2 %

(1) Croissance organique par rapport à 2018.

Les axes stratégiques majeurs

Renforcement de la désirabilité de nos Maisons grâce à la maîtrise des savoir-faire et de la distribution.

Poursuite de la croissance de Bvlgari et de TAG Heuer avec des produits innovants.

Renforcement optimisé des outils de production.

Nos Maisons s'engagent

Bvlgari célèbre dix ans de partenariat solidaire avec Save the Children

En 2009, Bvlgari s'associe à Save the Children pour venir en aide aux enfants en difficulté à travers le monde, principalement en leur donnant accès à l'éducation. Les deux partenaires célèbrent en 2019 dix années d'action au cours desquelles plus de 1,5 million d'enfants ont pu se construire un avenir meilleur. Près de 80 millions d'euros ont été récoltés et 300 personnalités ont apporté leur soutien aux actions mises en œuvre depuis le début du partenariat.

La campagne #GiveHope récemment dévoilée par Bvlgari a réuni de nombreuses personnalités – Lily Aldridge, Ursula Corbero, Alicia Vikander, Michael Fassbender, Eva Green… – derrière l'objectif du photographe Rankin. Toutes portent la même création de la Maison de Haute Joaillerie : un pendentif en argent et onyx serti d'un rubis rouge. Ce bijou vient s'ajouter à la collection « Save The Children » en argent massif dont une partie des recettes de la vente est reversée à l'organisation.

En hommage à leurs dix années de partenariat, Bvlgari et Save the Children ont également inauguré début novembre le premier « Punto Luce delle Arti ». Les « Punto Luce » sont des centres d'accueil créés par Save the Children dans des quartiers défavorisés en Italie, pour lutter contre l'exclusion, la pauvreté et la déscolarisation. Le premier « Punto Luce » construit en collaboration avec Bvlgari a la particularité de s'appuyer sur l'art et la créativité pour venir en aide aux jeunes. Un lieu où ces derniers pourront acquérir des connaissances et des compétences dans les domaines du cinéma, de la photographie et du design.

« Il y a dix ans, le partenariat établi avec Save the Children reposait sur un rêve ambitieux : aider des millions d'enfants à se construire un meilleur avenir grâce au pouvoir de l'éducation. Tout comme une précieuse création de joaillerie, un vœu est d'abord le fruit de l'imagination. Près d'une décennie plus tard, nous pouvons être fiers de notre rêve et de notre persévérance dans sa concrétisation aux côtés de Save the Children : aider plus d'un million d'enfants à voir les choses en grand. Nous souhaitons maintenant aller plus loin. C'est avec une ambition farouche, un espoir immense, un engagement dévoué et une détermination inébranlable que nous parviendrons à exaucer encore plus de vœux. Un rêve est éternel quand il est réel. »

JEAN-CHRISTOPHE BABIN,
Président-Directeur Général de Bvlgari

En bref

Tendances 2019

Forte croissance de Bvlgari et poursuite du repositionnement de TAG Heuer

L'excellente dynamique de la joaillerie entraîne des gains de parts de marché et concourt tout particulièrement à la croissance du pôle Montres et Joaillerie. L'accord avec **Tiffany & Co** constitue un temps fort stratégique. **Bvlgari** poursuit son très beau parcours et continue d'accroître fortement ses parts de marché. La Haute Joaillerie et les lignes emblématiques *Serpenti, B.Zero1* et *Diva's Dream* s'enrichissent de nombreuses nouveautés et la collection *Fiorever,* lancée fin 2018, combinant fleur et diamant, contribue significativement à la croissance. En horlogerie, la montre *Serpenti Seduttori* reçoit un excellent accueil. La croissance de **Chaumet** est portée par le succès des collections iconiques. La Maison inaugurera, début 2020, son site emblématique de la place Vendôme totalement rénové. Dans un secteur horloger dont la distribution est en forte évolution, **TAG Heuer** poursuit, en parallèle de son renouveau créatif, le travail engagé avec ses partenaires pour une présence toujours plus sélective en boutique et une meilleure efficacité commerciale. **Hublot** enregistre une forte croissance, nourrie par les lignes *Classic Fusion, Big Bang* et *Spirit of Big Bang.* Le premier salon des Maisons horlogères de LVMH, à l'hôtel Bvlgari de Dubai, a rencontré un grand succès.

Perspectives 2020

Dans un contexte d'incertitudes géopolitiques persistantes, le groupe Montres et Joaillerie maintient son ambition de gains de parts de marché et le ciblage rigoureux de ses investissements. Grâce au talent de leurs artisans et à la leur forte capacité d'innovation, les Maisons horlogères et joaillières continueront de renouveler et d'enrichir leurs lignes emblématiques, tout en lançant de nouvelles collections dans un souci constant de créativité alliée à l'excellence de leurs produits et de leurs filières d'approvisionnement. Elles continueront à renforcer leur visibilité dans les régions clés à travers le monde et dans le domaine digital, via des événements et des partenariats sélectifs. La même sélectivité s'appliquera dans la poursuite du développement des réseaux de distribution. **Bvlgari** ouvrira son nouveau flagship parisien, place Vendôme, et poursuivra le programme d'extension de son réseau en Chine. **Hublot** renforcera sa présence en Chine, en Australie et aux États-Unis. **TAG Heuer** célèbrera en 2020 ses 160 ans. Une nouvelle version de sa montre connectée sera dévoilée et de nouveaux modèles viendront enrichir la ligne *Carrera.* **Chaumet** inaugurera, début 2020, son site emblématique de la place Vendôme totalement rénové et poursuivra le développement de son nouveau concept de boutiques. Le début d'année verra également, à l'hôtel Bvlgari de Dubai, le premier salon des Maisons horlogères de LVMH, nouveau vecteur de visibilité en complément de leur participation au salon horloger de Bâle. Enfin, l'année 2020 sera marquée par l'arrivée de la prestigieuse Maison **Tiffany** qui va considérablement renforcer le pôle d'activités dans un secteur très dynamique offrant de belles perspectives.

TEMPS FORTS 2019

Bvlgari poursuit son beau parcours et continue d'accroître ses parts de marché. La joaillerie est portée par l'énergie créative et le rayonnement international de la Maison. Les lignes iconiques *Serpenti, B.Zero1* et *Diva's Dream* s'enrichissent de nombreuses nouveautés et la ligne *Fiorever,* lancée fin 2018, combinant fleur et diamant, contribue significativement à la croissance. Le vingtième anniversaire de la bague *B.Zero1,* dont le design s'inspire de la géométrie du Colisée de Rome, suscite une exposition à Milan et la création de nouvelles variantes de bagues et bracelets. La collection de Haute Joaillerie *Cinemagia,* présentée lors d'événements organisés dans plusieurs villes du monde, illustre la créativité et le savoir-faire unique de Bvlgari, ainsi que ses liens avec le 7e art. En horlogerie, une nouvelle manufacture d'habillage est inaugurée dans le Jura suisse. Les modèles *Octo Finissimo Chrono GMT* et *Serpenti Misteriosi Roma* ont remporté deux nouveaux prix au Grand Prix d'Horlogerie de Genève. La montre *Serpenti Seduttori,* lancée au cours de l'été, reçoit immédiatement un excellent accueil. La maroquinerie connaît un temps fort avec le lancement du sac *Serpenti*

Bvlgari

—

Bvlgari renouvelle son engagement pour la préservation du patrimoine culturel de Rome

L'histoire de Bvlgari est indissociable de celle de la ville qui l'a vue naître, Rome. C'est pourquoi la Maison de Haute Joaillerie s'est engagée depuis 2014 pour la préservation du patrimoine culturel et architectural de la Cité éternelle. Après l'escalier de la place d'Espagne, inauguré en 2016, Bvlgari dévoile cette année un nouveau projet de grande ampleur, la restauration du site « Area Sacra ». Ce complexe archéologique, situé au Largo Argentina, comprend quatre temples romains datant de quatre à deux siècles avant J.-C., ainsi qu'un socle de tuf ayant appartenu à la Curie de Pompée, où César fut assassiné. Grâce au soutien financier de Bvlgari, ce lieu chargé d'histoire pourra enfin accueillir les visiteurs.

Through The Eyes of Alexander Wang à New York tout comme avec la capsule Fujiwara à Tokyo. Au Castel Sant'Angelo de Rome, une exposition met en scène une remarquable rétrospective de créations joaillières de la Maison autour de robes de Haute Couture. Le plan d'amélioration du réseau de boutiques se poursuit avec des rénovations à Monaco, Macao, Melbourne, Taipei et Toronto et des ouvertures à Ibiza, Copenhague et au Bon Marché à Paris. De nombreux espaces éphémères complètent et animent ce réseau. Déjà membre certifié du Responsible Jewellery Council, Bvlgari a défini en 2019 un programme de Due Diligence pour l'approvisionnement responsable en diamants. La Maison a pour objectif d'en partager les critères avec ses fournisseurs de diamants, en accord avec les orientations de Diligence Raisonnable de l'OCDE pour les chaînes d'approvisionnement en minéraux provenant de zones de conflit et à haut risque.
TAG Heuer continue de renforcer ses lignes phares, *Carrera, Aquaracer* et *Formula 1,* avec de nouveaux modèles et des séries spéciales. Parmi les nouveautés, la *Carrera Calibre Heuer 02T Nanograph* intègre un spiral en carbone, innovation de pointe de la Maison. Une version Golf vient compléter la gamme de montres connectées. TAG Heuer célèbre les cinquante ans

—

Bvlgari allège l'empreinte carbone de son atelier de fabrication suisse

Bvlgari a fait installer une chaudière biomasse dans son atelier de Saignelégier, en Suisse. C'est désormais une énergie d'origine renouvelable – des pellets de bois – qui sert à chauffer les locaux et remplace l'ancienne chaudière au fioul. Le projet, inscrit au Fonds carbone LVMH, va considérablement alléger l'empreinte carbone du site. Il devrait permettre d'éviter chaque année l'émission dans l'atmosphère de 9,63 tonnes de CO_2 et de diminuer les émissions de gaz à effet de serre de plus de 63%.

TAG Heuer

de l'emblématique *Monaco* par des éditions limitées ainsi que la création de cinquante coffrets exclusifs réservés aux collectionneurs de la marque. Le réseau de boutiques bénéficie de rénovations et d'ouvertures, notamment à Tokyo, Shanghai, Moscou, Madrid ou Toronto. Parallèlement, la Maison poursuit le travail engagé avec ses partenaires distributeurs pour une présence toujours plus sélective et une meilleure efficacité commerciale. Son équipe d'ambassadeurs et ses contrats dans le domaine sportif permettent de développer la visibilité de la marque auprès de sa clientèle cible et une présence très active sur les réseaux sociaux. La Maison renforce cette année sa relation avec le championnat de Formule E, dont elle est partenaire fondateur, avec la nouvelle équipe TAG Heuer Porsche Formula E Team. La Maison met également en place un partenariat avec l'ONG Wasser Für Wasser afin de participer au financement de projets visant l'accès à l'eau potable dans le monde.
Hublot poursuit une forte croissance, nourrie par les lignes *Classic Fusion* et *Big Bang* et par la contribution de *Spirit of Big Bang,* désormais troisième pilier de la marque. Dans chaque ligne, de nouveaux modèles originaux ou très techniques illustrent l'art de la fusion, essence de la Maison, et sa créativité audacieuse. Parmi ces créations, le modèle *MP-11 Power Reserve 14 Days*

–

TAG Heuer met en place un partenariat avec Wasser Für Wasser

TAG Heuer verse en 2019 à l'ONG Wasser Für Wasser, un don annuel afin de participer au financement de projets visant l'accès à l'eau potable dans le monde. En contrepartie, l'association permet à TAG Heuer de mettre à disposition de tous les collaborateurs (au siège et sur les sites industriels) des bouteilles en métal remplaçant les gobelets en plastique jetables. Ce projet a permis dès 2019 à TAG Heuer d'économiser annuellement 50 000 bouteilles en plastique, 30 000 gobelets à eau et 200 000 gobelets à café également retirés et remplacés par des tasses.

Hublot

Green Saxem, innovation à la fois technique et esthétique, se pare d'un matériau vert profond, extrêmement brillant et résistant, inédit en horlogerie : le Saxem. De nouvelles boutiques ouvertes à Hong Kong, Monaco et Rome viennent renforcer le réseau en propre, premier contributeur à la croissance des ventes.
La notoriété de Hublot est servie par une communication associant partenariats prestigieux, forte activité digitale, événements sportifs et culturels. La Maison bénéficie en 2019 de la visibilité de la Coupe du Monde féminine de football dont elle est le chronométreur officiel.
Tout en développant ses collections emblématiques, *Chronomaster, Pilot* et *Elite,* **Zenith** complète le lancement de sa ligne *Defy* avec le modèle *Inventor.*
La Maison célèbre le cinquantième anniversaire du légendaire mouvement *El Primero.* Elle poursuit la consolidation de son organisation tout en bénéficiant des synergies offertes par les autres Maisons horlogères de LVMH.
La croissance de **Chaumet** est portée par les collections iconiques *Liens, Joséphine* et *Bee my Love.* Chacune s'enrichit de nouvelles créations : les déclinaisons de bagues de fiançailles *Splendeur Impériale* et *Éclat d'Éternité,* les colliers *Bee my love* ou encore les nouveautés *Liens d'Amour* et *Jeux de Liens.* Une ligne de montres inédite, *Boléro,* est aussi lancée au cours de l'année. Avec sa collection de Haute Joaillerie *Les Ciels de Chaumet,* la Maison met en lumière sa créativité et la virtuosité de ses artisans, tout en célébrant ses liens de toujours avec le monde des arts. Au Forum Grimaldi à Monaco, l'exposition « Chaumet en Majesté », qui retrace l'histoire des parures des souveraines depuis 1780, rassemble des pièces rares, prêts de musées, de grandes familles et de cours royales, certaines dévoilées pour la première fois au public. Le site historique de la place Vendôme est en cours de rénovation. De nouvelles boutiques sont ouvertes à Madrid, Monaco et Séoul.
Fred appuie sa croissance sur la ligne *Force 10* et la nouvelle collection *8°0.* La Maison inaugure des boutiques à Sydney, Taipei et Shanghai.
Le 25 novembre 2019, LVMH a annoncé avoir conclu un accord avec la Maison iconique américaine de joaillerie **Tiffany**, en vue de son acquisition. La clôture de l'opération est prévue pour le milieu de l'année 2020.

Zenith

Chaumet

LVMH

Distribution Sélective

2019

RÉINVENTER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Présentes à travers le monde, les Maisons de Distribution sélective placent leurs clients au centre de leurs stratégies et au cœur de l'attention de leurs équipes. Pionniers chacun dans leur domaine, Sephora, DFS et Le Bon Marché continuent d'innover et d'inventer pour leurs clientèles l'expérience d'achat de demain.

Une expérience toujours plus innovante et personnalisée

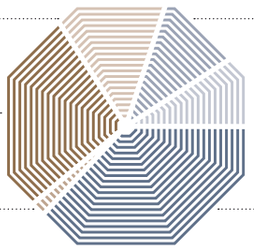
Cela fait plus de cinquante ans que Sephora révolutionne le secteur de la beauté en transformant l'acte d'achat en un moment de plaisir et de liberté, en inventant des services inédits en boutique et en dénichant des pépites pour enrichir son offre unique de marques et de produits. S'appuyant sur la complémentarité entre commerce physique et électronique, l'enseigne conçoit une expérience de la beauté omnicanale, offrant interactivité, personnalisation et fluidité dans le parcours d'achat. Le Bon Marché impose, pour sa part, sa singularité dans le paysage des grands magasins. Un concept architectural fort, sublimé par la réinvention de ses espaces, une sélection exclusive et élégante, des expositions régulières, autant de forces qui font du Bon Marché un lieu de découverte unique pour la clientèle parisienne et internationale. Cette recherche d'excellence se retrouve dans la plateforme digitale « 24S », lancée en 2017 avec pour ambition d'inventer une nouvelle expérience de shopping en ligne.

Une agilité particulière

Pionnier du travel retail au tout début de l'essor des voyages aériens, DFS ne cesse de réinventer ses boutiques et grands magasins T Galleria pour élever sans cesse l'expérience offerte aux voyageurs. Très présent en Asie et aux États-Unis, DFS a entrepris d'équilibrer sa couverture géographique avec sa première implantation en 2016 en Europe, à Venise, suivie de Paris en 2020.

Sephora

VENTES 2019 PAR RÉGION
(en %)



Ventes
14 791 M€
+ 5 % (1)

Nombre de boutiques
2 011
+ 4 %

Résultat opérationnel courant
1 395 M€
+ 1 %

Investissements d'exploitation
659 M€
+ 23 %

(1) Croissance organique par rapport à 2018.

Les axes stratégiques majeurs

Poursuivre la dynamique d'innovation de Sephora dans les boutiques et dans l'univers digital.

Continuer de cultiver la créativité et l'exclusivité de l'offre du Bon Marché et de La Grande Épicerie de Paris.

Poursuivre l'expansion de DFS et développer les actions de marketing digital pour resserrer la proximité avec les voyageurs internationaux.

Nos Maisons s'engagent

Sephora passe à 100 % d'énergie verte aux États-Unis

Depuis l'automne 2019, toutes les boutiques de Sephora aux États-Unis, ainsi que ses centres de distribution et son siège social de San Francisco, sont alimentés exclusivement en énergie verte. C'est le fruit du travail constant mené par la Maison, depuis de longues années, pour développer des pratiques durables.
La transition vers des énergies renouvelables est l'un des leviers clés qu'elle utilise pour diminuer ses émissions de gaz à effet de serre. S'y ajoutent des initiatives pour optimiser sa consommation d'énergie, par exemple l'investissement dans l'éclairage LED des magasins, la mise en place d'outils intelligents pour la gestion de l'énergie et l'équipement des nouveaux espaces de vente de systèmes de chauffage et de climatisation éco-responsables.
En 2020, Sephora va poursuivre ses efforts en installant des panneaux solaires dans son nouveau centre de distribution de Las Vegas.

« Notre ambition est de devenir la communauté beauté la plus aimée dans le monde. Pour cela, nous devons contribuer à une société meilleure et je souhaite que Sephora devienne une référence sur les questions environnementales. Chaque jour de nouvelles technologies, de nouveaux équipements, de nouvelles matières écologiques voient le jour et chacun de nos métiers est concerné : architecture, exploitation des magasins, logistique, produits… L'environnement est pour nous une fantastique opportunité de révéler notre « disruptive spirit » grâce à des actions créatives et innovantes. C'est dans notre ADN ! »

CHRIS DE LAPUENTE,
Président-Directeur Général de Sephora

En bref

Tendances 2019

Forte croissance de Sephora et bonne résistance de DFS

Sephora enregistre une forte croissance et continue de gagner des parts de marché. La progression est particulièrement soutenue en Asie et au Moyen-Orient. Les ventes en ligne connaissent pour leur part des avancées rapides au plan mondial. Son réseau de distribution poursuit son expansion avec plus d'une centaine de nouvelles boutiques et la rénovation des boutiques phares de Dubai Mall, Times Square à New York et La Défense à Paris. **Le Bon Marché** cultive toujours l'exclusivité de son offre et inaugure en 2019 ses « salons particuliers » pour un service de shopping personnalisé. La plateforme digitale 24S se développe auprès d'une clientèle de plus en plus internationale. **DFS** fait face au deuxième semestre 2019 à un ralentissement du tourisme à Hong Kong, qui constitue un marché important. En Europe, les performances restent très bonnes dans la Galleria de Venise tandis que se prépare l'ouverture de sa nouvelle implantation à La Samaritaine à Paris.

Perspectives 2020

Sephora continuera en 2020 de proposer à ses clients la meilleure expérience, physique ou digitale, dans le domaine de la beauté, à travers ses boutiques toujours plus expérientielles et ses sites de vente en ligne. L'accent portera sur les vecteurs traditionnels de sa réussite : la recherche de marques exclusives, l'innovation, la personnalisation, une offre de services uniques apportés par des équipes expertes et très engagées. La Maison a pour ambition d'accélérer sa croissance dans le domaine des produits de soin, catégorie bénéficiant d'une forte dynamique, de renforcer son avance dans le digital et de poursuivre l'expansion de son réseau de boutiques. **DFS** aborde l'année 2020 avec la plus grande vigilance compte tenu de la persistance de la situation à Hong Kong. La Maison se concentre sur la diversification de ses implantations. Elle se prépare aussi activement à saisir d'autres opportunités de développement en Asie, en déployant son expertise à bord de navires de croisière de grande capacité. DFS continuera de développer ses initiatives digitales. **Le Bon Marché** continuera de cultiver sa différence, la créativité et l'exclusivité de son offre, son double profil de grand magasin prescripteur et de lieu d'art et de culture dans ses espaces physiques et sur sa plateforme digitale 24S. La Grande Épicerie de Paris accentuera la politique d'animations exclusives qui renforcent son attractivité et fidélisent sa clientèle de chaque côté de la Seine.

TEMPS FORTS 2019

Sephora connaît à nouveau une forte croissance de ses ventes et poursuit ses gains de parts de marché. L'Asie, la plupart des pays européens, le Moyen-Orient et l'Amérique latine sont particulièrement dynamiques et les ventes en ligne progressent fortement au plan mondial. La Maison continue de cultiver proximité et complicité avec sa clientèle et de développer son offre de nouveautés et d'exclusivités dans toutes les catégories de produits. Elle réalise ses meilleures performances dans le domaine du soin. Sephora poursuit l'expansion de son réseau avec 110 ouvertures en 2019, notamment de magnifiques boutiques phares, aménagées au nouveau concept, à Hudson Yards (New York) et à China World (Pékin), et inaugure sa présence en Corée du Sud au mois d'octobre.

Sephora

—

Good Skin Care, la ligne de soins éco-conçue de Sephora

Sephora développe l'écoconception, et le prouve avec la nouvelle ligne Good Skin Care de Sephora Collection. Grâce aux efforts faits sur les formulations, tous les soins contiennent 90% d'ingrédients d'origine naturelle. Quant à leurs emballages, considérablement allégés, ils ont été élaborés avec des résidus de sucre de canne, du carton issu de forêts gérées de manière responsable et de l'encre végétale. La Maison a inclus dans sa démarche le meuble servant à la présentation des produits en boutique : les éléments qui le composent sont fabriqués avec des matériaux renouvelables, recyclés ou certifiés, et facilement séparables pour simplifier leur réutilisation.

Autres temps forts, la rénovation et l'agrandissement des boutiques emblématiques de Dubai Mall, de Times Square à New York et de la Défense à Paris. Sephora continue d'innover dans le digital et capitalise sur ses synergies omnicanales pour toujours mieux servir ses clients et leur offrir la meilleure expérience de la beauté. De nouveaux programmes de communication renforcent l'image de la Maison, notamment la campagne « We Belong to Something Beautiful » en Amérique du Nord. Sephora continue aussi d'accroître et d'animer sa communauté de clients fidèles en proposant toujours davantage de services et de personnalisation. Après un début d'année très dynamique, marqué notamment par de belles performances durant les périodes clés du Nouvel An chinois et de la Golden Week, **DFS** fait face, à partir du mois de juillet, au ralentissement de l'activité touristique à Hong Kong.

DFS

DFS

—

Solidarité et soutien de l'inclusion chez Sephora

Sephora a noué dans le monde, des liens avec plus de 500 ONG locales en les soutenant financièrement, en impliquant ses collaborateurs à travers le bénévolat et en mobilisant les clients pour un arrondi en caisse ou l'achat de produits solidaires. En 2019, plus de 4 millions d'euros ont été levés pour soutenir l'inclusion, favoriser l'éducation de femmes ou aider les populations défavorisées. Une avancée a aussi été marquée sur le terrain du handicap. Aux États-Unis, grâce au partenariat Sephora avec un centre logistique spécialisé, plus de 120 personnes en situation de handicap ont pu trouver un emploi.

S'appuyant sur la dynamique des autres destinations et sur l'amélioration continue de son offre en fonction des particularités de chacun de ses marchés, la Maison fait face à ce ralentissement. Les sites opérés au sein des destinations long-courriers d'Australie et Nouvelle-Zélande et le *T Fondaco dei Tedeschi* à Venise voient leur fréquentation augmenter significativement et DFS y réalise d'excellentes performances. L'activité à Macao progresse également grâce à la clientèle des voyageurs de Chine continentale. Après Venise, Chengdu, Pékin et Macao en 2018, le programme événementiel « Masters of Time », présentant une prestigieuse collection de montres et joaillerie, fait escale à Sydney et Hawaï. Deux nouvelles *T Gallerias* sont ouvertes à Macao, ce qui porte à sept leur nombre sur l'île, et une quatrième est inaugurée à Hong Kong. DFS réalise de fortes avancées en digital avec le développement significatif de son offre de produits en ligne.

Sephora

—

Développer la confiance en soi grâce à Sephora

Avec « Classes for confidence », Sephora offre à la fois une formation de mise en beauté et un coaching pour permettre à celles qui traversent des changements de vie majeurs de mieux se présenter et de reprendre confiance en elles. Au total, plus de 800 classes ont été dispensées en 2019 au profit de personnes touchées par le cancer, de personnes éloignées de l'emploi et d'une communauté transgenre. Les classes ont démarré aux États-Unis et se sont renforcées en Europe dans sept pays (France, Russie, Pologne, Espagne, Italie, Grèce et Portugal) et aux Émirats Arabes Unis. Depuis son lancement et avec les nouveaux supports disponibles en ligne, le programme a déjà pu toucher plus de 70 000 personnes.

Starboard Cruise Services renforce sa présence en Asie sur des lignes de croisières régionales, notamment grâce à un partenariat clé avec DFS pour le lancement des premières *T Gallerias* à bord de navires prestigieux. La Maison consolide aussi son expertise sur ses marchés historiques, Caraïbes et Méditerranée.
Le Bon Marché poursuit sa progression, portée par le caractère unique de sa sélection de marques et produits, la beauté de ses espaces et la qualité de son accueil. Pour le grand magasin de la rive gauche parisienne, ces atouts continuent de créer la différence auprès de la clientèle française et internationale et son programme de fidélité connaît un vif succès. Le premier semestre est animé par une exposition de l'artiste portugaise Joana Vasconcelos et par l'événement « Geek mais chic », expérience de shopping associant innovations numériques et découvertes immersives avec le concours de marques de mode, beauté et décoration. Le Bon Marché ouvre en juin ses « salons particuliers », dédiés au stylisme, un service très apprécié de la clientèle. L'automne est marqué par l'exposition « So Punk Rive Gauche » qui célèbre joyeusement l'esprit punk et le réinterprète avec une sophistication très parisienne. Bénéficiant désormais de sa double implantation sur les deux rives de la Seine, La Grande Épicerie de Paris voit sa fréquentation augmenter. La plateforme digitale 24 Sèvres devient 24S pour accompagner l'internationalisation de sa clientèle.

Le Bon Marché

LVMH

LVMH
EN HISTOIRES

99 **Bvlgari**
Un lien éternel avec le 7e Art

100 **Louis Vuitton**
Voyage dans les collaborations artistiques

103 **Loro Piana**
Un hommage visuel aux savoir-faire
de la Maison

106 **Parfums Christian Dior**
La science et la maîtrise du soin

108 **Louis Vuitton**
Réaffirmer l'ancrage français
des savoir-faire maroquiniers

109 **Belmond**
Une collection exceptionnelle
de destinations et expériences

112 **Sephora**
Le pouvoir de la beauté

113 **Dior**
Marrakech, terre de croisière

117 **Guerlain**
Voyage en Calabre, vers la bergamote

118 **Hennessy**
Une approche responsable par nature

121 **Ruinart**
Renouer avec ses racines

122 **Dior et Rimowa**
Collaboration exclusive autour
d'une collection de bagages

123 **Fendi**
Un hommage Haute Couture
à Karl Lagerfeld

126 **La Samaritaine**
La renaissance d'un joyau parisien

128 **Cheval Blanc**
Des lieux qui subliment l'Art de Recevoir

129 **TAG Heuer**
Cinq éditions limitées pour les 50 ans
de la *Monaco*

130 **Loewe**
Immersion dans l'imaginaire *Arts & Crafts*
de William de Morgan

BVLGARI

Un lien éternel avec le 7e Art

Bvlgari a imaginé *Cinemagia,* sa nouvelle collection de Haute Joaillerie, en hommage à la relation intime que la Maison entretient avec le 7e Art. Un lien né dans les années 1950, lorsque Cinecittà a fait de Rome la « fabrique du rêve ». Avec des apparitions dans plus de 40 films internationaux, les créations de Bvlgari ont été portées par les plus grandes actrices, d'Ingrid Bergman à Sharon Stone, en passant par Audrey Hepburn ou encore Anita Ekberg.

Aujourd'hui, chaque création *Cinemagia* incarne la quintessence du charme romain. Le collier *Action!* rend hommage à l'invention du film celluloïd avec son design ondoyant, associant un matériau inédit comme la zircone noire à l'éternel diamant. Quant au savoir-faire de Bvlgari en matière de pierres précieuses, il est palpable dans l'émeraude octogonale du sautoir *Emerald Affair,* plus de 24 carats pour un éclat fascinant. Au centre du collier *Pirate Treasures* brille un ensemble de saphirs d'un bleu profond, écho à l'océan et aux trésors qu'il renferme. Enfin, le collier *Fairy Wings* arbore un extraordinaire arc-en-ciel de pierres précieuses serties sur une nuée de papillons romantiques.

Chef-d'œuvre onirique, *Cinemagia* a été dévoilée à Capri à l'occasion d'un événement qui a mis en scène l'enchantement dont seule la Maison a le secret. Ce prestigieux lancement s'est tenu à la Certosa di San Giacomo, en présence de nombreuses personnalités internationales, pour un moment empreint de magie et de rêve sur la côte Amalfitaine.

Inspirée de sa passion pour le cinéma, née pendant l'âge d'or de la Dolce Vita, la Maison Bvlgari met aujourd'hui en avant une nouvelle génération de femmes fortes, rebelles et audacieuses. Association parfaite de fantaisie et d'un véritable travail d'orfèvrerie, chaque pièce nous plonge dans la magie du cinéma, des strass et paillettes des tapis rouges à la réalisation de films à l'italienne.

Couleurs et designs originaux et pleins de vie : les bijoux Cinemagia se démarquent par leur esprit « Larger Than Life ».

LOUIS VUITTON

Voyage dans les collaborations artistiques

Avec « Louis Vuitton X », le malletier met en scène son itinéraire avant-gardiste à travers les échanges créatifs qui ont jalonné son histoire. Entre le 28 juin et le 15 novembre 2019, Louis Vuitton donnait rendez-vous dans l'emblématique bâtiment du 468 North Rodeo Drive, à Beverly Hills, pour découvrir cette rétrospective.

Dans une scénographie interactive, l'exposition retrace cent soixante ans de collaborations artistiques dans un dialogue inédit entre passé et futur, lors duquel plus de 180 créations issues des archives de la Maison sont dévoilées. Ou comment des créateurs et artistes de tous horizons s'emparent de l'héritage initié par le jeune Louis Vuitton après son arrivée à Paris en 1837. Devenu l'apprenti d'un célèbre layetier-emballeur, il passera dix-sept années à perfectionner son art, pour se hisser au rang de maître malletier avant d'ouvrir sa première boutique au 4, rue Neuve-des-Capucines à Paris en 1854. Depuis lors, Louis Vuitton propose des créations uniques au monde, en alliant innovation et style, et en visant toujours la meilleure qualité.

Aujourd'hui, la Maison reste fidèle à l'esprit de son fondateur, qui a inventé un véritable « Art du Voyage » à travers des bagages, des sacs et des accessoires aussi créatifs qu'élégants et pratiques. En cohérence avec cet héritage, elle a ouvert ses portes au fil des ans aux architectes, artistes et designers, tout en développant des expertises dans les métiers du prêt-à-porter, des souliers, des accessoires, des montres, de la joaillerie et des parfums. Ces produits créés avec le plus grand soin témoignent de l'engagement de Louis Vuitton envers l'artisanat d'art.

Le voyage dans le temps que propose l'exposition s'ouvre avec des portraits réalisés par Yan Pei-Ming et Alex Katz, portraitistes parmi les plus renommés au monde dans l'art contemporain. Tous deux ont parfaitement capturé l'esprit du jeune Louis Vuitton, dont la vision pionnière et les savoir-faire parfaitement maîtrisés ont révolutionné le métier de malletier, en l'élevant au rang d'art et en fondant la Maison légendaire qui porte encore son nom.

Parmi les nombreuses pièces exposées, les visiteurs peuvent également découvrir des variations sur l'iconique toile Monogram. Lors du centenaire de cette dernière en 1996, et pour la célébration du Monogram en 2014, Louis Vuitton a invité les plus grands designers, artistes et esprits

créateurs au monde pour réinventer, refaçonner et transformer les célèbres sacs, silhouettes et motifs de la Maison. Le résultat ? Un sac de boxe de Karl Lagerfeld, le *Studio in a Trunk* de Cindy Sherman ou encore un *record case* d'Helmut Lang. Autant d'illustrations de ce qui survient quand des talents artistiques à l'imagination débordante rencontrent le savoir-faire inimitable de Louis Vuitton.

« Louis Vuitton X » revient aussi sur les relations tissées par la Maison avec les plus talentueuses et prestigieuses stars d'Hollywood – Greta Garbo, notamment, ne voyageait jamais sans une malle cabine Louis Vuitton prévue pour ses chaussures. Plus de 30 looks contemporains ont été rassemblés pour l'exposition, tous conçus par Nicolas Ghesquière, Directeur artistique des Collections Femme, et portés originellement sur le tapis rouge par les talents féminins les plus distingués du cinéma moderne. Des robes et des accessoires qui témoignent d'une vision infaillible du design moderne et d'une capacité sans pareille à refléter l'étincelle créative unique de chaque star. De nombreuses autres pièces pouvaient être contemplées lors de cette rétrospective au long cours – une remarquable collection de malles sur-mesure du début du XXe siècle, des flacons de parfum et des vitrines Art déco commandés et imaginés par Gaston-Louis Vuitton, petit-fils du fondateur de la Maison, etc. Une salle des Artisans était enfin proposée aux visiteurs, les invitant à découvrir l'art qui se cache derrière chaque création, à suivre la vie des ateliers et à observer les mouvements méticuleux des mains expertes qui donnent jour à des créations originales.

Expérience unique résolument enrichissante, « Louis Vuitton X » aura mis en lumière de façon éblouissante cet échange permanent entre tradition et modernité, excellence artisanale et innovation. Une immersion exceptionnelle, où le temps semblait être suspendu…

Une scénographie interactive retrace l'itinéraire avant-gardiste de Louis Vuitton : 160 ans d'échanges créatifs avec les plus grands artistes et designers au monde.

LORO PIANA

Un hommage visuel aux savoir-faire de la Maison

Si le cachemire de Loro Piana est réputé dans le monde entier pour sa finesse, sa douceur et sa chaleur, ses origines restent encore méconnues. Le film *Cashmere – The Origin of a Secret* met en lumière les coulisses de l'approvisionnement et du traitement de cette matière d'une qualité exceptionnelle. Premier volet d'une trilogie documentaire explorant les racines des fibres naturelles utilisées par Loro Piana, il marque la première collaboration entre la Maison italienne et Luc Jacquet, réalisateur oscarisé en 2006 pour *La Marche de l'Empereur.*

Avant de devenir réalisateur, Luc Jacquet était écologiste, spécialisé dans la relation entre les êtres vivants et les environnements extrêmes. Il a été séduit par les valeurs de Loro Piana, qui sont ancrées dans la préservation de l'artisanat traditionnel. Le cinéaste y a trouvé un écho à ses propres convictions.

Son nouveau film invite à un voyage au cœur des steppes de Mongolie et de Mongolie intérieure, berceaux du cachemire Loro Piana. Non loin du désert de Gobi et dans des conditions extrêmes, les éleveurs de chèvres *Capra Hircus,* dont est issu le cachemire, vivent dans un écosystème menacé par la surproduction industrielle. C'est la raison pour laquelle Loro Piana s'engage depuis longtemps à assurer une production responsable, préservant l'écosystème mongol tout en aidant les bergers à vivre mieux et à fabriquer un cachemire de meilleure qualité sur le long terme.

Ce documentaire a été présenté au MIFA 1862 Art Center de Shanghai en octobre 2019, accompagné d'une expérience immersive au cœur des paysages mongols. Au cours de l'événement, la Maison a également décerné le « Loro Piana Cashmere of the Year Award », une distinction récompensant le savoir-faire des meilleurs producteurs de cachemire.

Cashmere – The Origin of a Secret est disponible sur le site Internet de la Maison Loro Piana. Il sera suivi par deux autres films autour de la laine de vigogne et de la laine mérinos super fine « The Gift of Kings® ».

Un film-événement, hommage aux savoir-faire de la Maison et à son engagement pour la préservation de la nature.

PARFUMS CHRISTIAN DIOR

La science et la maîtrise du soin

En 1967, vingt ans après la création de la Maison de couture, le Soin Dior se donne pour mission de développer le projet du couturier là où manquait son fondement le plus essentiel : la beauté de la peau. Depuis plus de 50 ans, le Soin Dior se dédie à cette mission et repousse les limites du dialogue entre l'infiniment grand – la nature – et l'infiniment petit – le cœur de la cellule.

Les chercheurs Dior étudient les mécanismes vitaux de la peau et de ses cellules. Les experts de la Science Florale vont ensuite sélectionner dans la nature des actifs capables de stimuler ou relancer ces mécanismes fondamentaux. Puis la Science Dior prend le relais pour magnifier ces bienfaits, tant par l'extraction des molécules les plus puissantes que par la formulation dans le respect de la peau.

Depuis Hélios, le Centre d'Innovation de Saint-Jean-de-Braye en France, les Maîtres-Formulateurs maîtrisent ainsi une palette de plus de 3 000 matières premières et en découvrent chaque jour de plus audacieuses. La formulation est un travail d'orfèvre qui nécessite une minutie totale, avant de parvenir à un résultat d'exception : une grande formule nécessite de 100 à 200 essais, soit jusqu'à 1 000 heures de travail.

C'est au prix de cet effort que la Science Dior repousse les frontières de l'excellence et de l'innovation depuis cinq décennies. Hélios ainsi que les trois centres d'innovation Dior en Asie, à Tokyo, Shanghai et Séoul, collaborent étroitement avec certaines des plus prestigieuses universités au monde : Stanford, aux États-Unis, Bradford, en Angleterre, l'Institut Curie, en France…

Grâce à ces collaborations d'exception, l'histoire du Soin Dior est jalonnée de technologies novatrices. La Maison a notamment introduit l'usage des liposomes en cosmétique dès 1986 avec la gamme *Capture,* véritable révolution anti-âge. Aboutissement de sept années de recherche fondamentale avec l'Institut Pasteur, *Capture* devient un soin culte.

En 2019, la Science Dior a conclu un partenariat de recherche exclusif avec le centre de Recherche CiRA de l'université de Kyoto, dirigé par le professeur Shinya Yamanaka, spécialisé en cellules souches et colauréat du prix Nobel de médecine en 2012. C'est la toute première fois que le CiRA noue un partenariat scientifique avec une maison de cosmétiques internationale. Une belle marque de reconnaissance pour la Science Dior, qui se

distingue par vingt années de recherche sur les cellules souches et dont le caractère innovant est attesté par plus de 20 brevets.

Forte de ces partenariats scientifiques d'excellence et de son expertise, la recherche Dior a réalisé une découverte majeure sur les cellules souches. Celles-ci sont rares, seulement 0,2% des cellules cutanées. Contrairement à ce que nous pensions, ce n'est pas leur nombre qui diminue au cours du temps, mais leur potentiel énergétique. Cette baisse va de pair avec la décroissance de toutes les fonctions cellulaires et de la vitalité globale du visage. De cette découverte est née l'idée d'une nouvelle gamme de soin articulée autour de la restauration de l'énergie cellulaire afin de réactiver les fonctions vitales et la jeunesse de la peau : *Capture Totale C.E.L.L. Energy*.

Du développement des formules à l'utilisation des produits, la nouvelle routine *Capture Totale C.E.L.L. Energy* a été conçue par des biologistes Dior dans une logique anti-âge intégrale et jeunesse totale, où chaque actif, chaque geste agit de manière complémentaire.

Celle-ci, comme ses illustres prédécesseurs depuis 1967, s'inscrit dans la philosophie du respect de la peau et de la nature mise en œuvre par la Science Florale. C'est pourquoi les gammes de Soin Dior intègrent jusqu'à 94% d'ingrédients d'origine naturelle. Chacun est strictement sélectionné selon des critères rigoureux de qualité, de traçabilité et d'innocuité. Cette exigence s'applique jusqu'au produit fini : des tests sous contrôle dermatologique sont réalisés sur les soins Dior afin de garantir un parfait respect de la peau.

La prise en considération de la nature se fait dès la conception du produit : en parallèle de la formulation, les packagings sont étudiés et adaptés pour réduire au minimum l'empreinte environnementale. Les pots, flacons et boîtiers sont écoconçus, les emballages superflus et les notices sont supprimés, le carton des étuis est issu de forêts écoresponsables et imprimé avec des encres végétales. La nature dans la peau, toujours…

Depuis 50 ans, la Science Dior repousse les frontières de l'excellence et de l'innovation.

LOUIS VUITTON

Réaffirmer l'ancrage français des savoir-faire maroquiniers

Louis Vuitton renforce l'ancrage de son savoir-faire en France avec l'inauguration d'un atelier de maroquinerie nouvelle génération à Beaulieu-sur-Layon (Maine-et-Loire), son 16e atelier en France. S'étendant sur 6 000 m², ce site est modulable, agile, doté de hautes performances énergétiques et entièrement adapté aux exigences des métiers de la maroquinerie, notamment en termes d'éclairage naturel.

Construit en moins d'un an grâce à des entreprises et partenaires locaux, le bâtiment en métal et en bois affiche une consommation d'énergie réduite de plus de 40% par rapport à l'atelier précédent. Il se compose d'espaces ouverts et flexibles permettant de favoriser les échanges et une évolution rapide des modèles de fabrication.

Ce nouvel atelier confirme l'engagement de Louis Vuitton dans la région des Pays de la Loire à la suite de l'ouverture en 2018 d'un nouveau site à La Merlatière (Vendée), à proximité des deux ateliers déjà existants de Sainte-Florence (Vendée). À Beaulieu, la Maison comptera 300 salariés à terme et pourra même y doubler son effectif, une réserve foncière attenante permettant la construction d'un second atelier. Louis Vuitton projette 1 500 embauches supplémentaires dans ses ateliers français à l'horizon 2022, pour venir renforcer les 4 300 personnes qu'elle compte désormais dans ses 16 ateliers.

En inaugurant un nouvel atelier dans sa spécialité et dans son pays, Louis Vuitton renforce l'ambition de savoir-faire à la française propre à son identité.

BELMOND

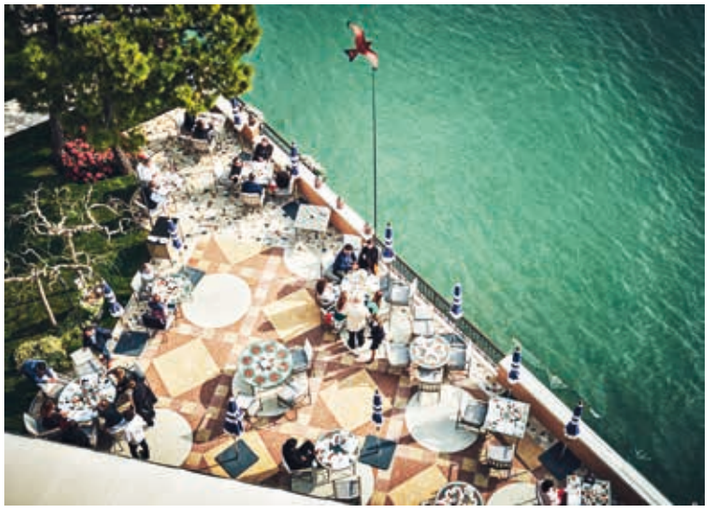
Une collection exceptionnelle de destinations et expériences

Depuis plus de 40 ans, Belmond se place en précurseur dans les voyages d'exception. La Maison s'attache à proposer à ses clients des escapades et expériences uniques, dans des lieux inspirants. Depuis l'acquisition de l'hôtel Cipriani à Venise en 1976, Belmond met à l'honneur les traditions, les communautés et les cuisines locales dans les destinations les plus attrayantes du monde, et crée des expériences aussi authentiques qu'uniques dans des lieux chargés d'histoire. Aujourd'hui forte d'un large portefeuille d'hôtels, trains, croisières et safaris très haut de gamme, la Maison allie héritage, savoir-faire, authenticité et sens du service.

Elle a rejoint LVMH en 2019 afin de compléter l'activité hôtelière d'exception des Maisons Cheval Blanc et Bvlgari. Présent dans 24 pays, Belmond gère 33 hôtels dont de véritables monuments urbains tels que le Splendido à Portofino, le Copacabana Palace à Rio de Janeiro ou le Grand Hôtel Europe à Saint-Pétersbourg. Des havres de paix comme l'Hôtel das Cataratas, un bijou aux portes des chutes d'Iguazú au Brésil, ou le Sanctuary Lodge, niché à l'ombre de la cité perdue du Machu Picchu. Enfin, des merveilles patrimoniales telles que l'Hôtel Monasterio ou la Villa San Michele, anciens monastères nichés respectivement au cœur du trésor de Cuzco, au Pérou, et dans les collines de Fiesole, à Florence.

Belmond exploite également sept trains mythiques parmi lesquels l'iconique Venice Simplon-Orient-Express, une légende du design Art déco, et le Belmond Royal Scotsman, mêlant élégance édouardienne et confort d'une maison de campagne. La Maison propose aussi deux croisières fluviales d'exception, Belmond Afloat en France et Belmond Road to Mandalay, qui viennent compléter une offre centrée sur des expériences et des activités personnalisées, et un service irréprochable.

L'arrivée de Belmond au sein de la famille LVMH apporte de nouvelles perspectives de découverte et d'expériences exceptionnelles.



SEPHORA
Le pouvoir de la beauté

La beauté a changé. Elle n'est plus seulement sur les podiums et les pages des magazines, mais a glissé dans les selfies alors que l'écran de notre smartphone est devenu notre miroir de salle de bains. C'est dans ce contexte que Sephora reprend la parole avec une campagne de communication institutionnelle réaffirmant son statut de leader et sa vision de la beauté : exalter « The Unlimited Power of Beauty ».

Une beauté sans limites qui se vit comme un terrain de jeu, où chacun a le pouvoir et le droit d'expérimenter ce qui lui chante. Dont on peut explorer de multiples facettes au cours d'une journée ou d'une vie. Qui nous donne le pouvoir de nous affirmer et de nous aimer : la beauté n'est pas une norme, une taille ou un filtre, mais un outil de pouvoir et de confiance.

Pour illustrer ce positionnement, Sephora a imaginé une campagne puissante et volontairement différente des précédentes : à la fois très universelle par son casting, et très intime par son ton et son imagerie.

Le film, réalisé par Jonas Lindstroem, raconte les émotions authentiques d'une personne face à son reflet au fil de sa vie, donnant une voix aux moments de doute comme aux moments de force. Il s'accompagne d'une galerie de portraits capturés par l'œil de la britannique Nadine Ijewere, racontant la richesse de la beauté, quels que soient l'âge, le genre, le physique ou le style.

La campagne européenne résonne avec le programme d'engagement social et environnemental Sephora Stands qui, aux États-Unis, a notamment donné naissance à la campagne « We belong to something beautiful » : une célébration inclusive de l'audace, de l'affirmation de soi et de la beauté dans sa diversité.

À travers sa nouvelle signature « The Unlimited Power of Beauty », Sephora délivre un point de vue fort, ambitieux, englobant, qui vise à construire l'empreinte culturelle de la Maison. C'est par ailleurs une mission inspirante pour tous ses collaborateurs : chacun a ce pouvoir de célébrer la diversité de la communauté de la beauté – une expression directe de l'ADN de la marque.

Montrer la variété de beautés authentiques et puissantes qui font le monde d'aujourd'hui.

DIOR

Marrakech, terre de croisière

Directrice artistique des collections femme Dior, Maria Grazia Chiuri a toujours eu à cœur de nouer des échanges créatifs avec les cultures africaines. Elle souhaitait dialoguer notamment avec le territoire et l'imaginaire du Maroc, point de rencontre entre la Méditerranée, l'Europe et l'Afrique, et destination rêvée des artistes, poètes, écrivains et éternels aventuriers. Présenter la collection Croisière 2020 à Marrakech est une manière de se laisser guider par la mémoire de la Maison et du premier successeur de Christian Dior, Yves Saint Laurent, natif d'Oran, fasciné par le Maroc. Ce défilé illustre également l'idée d'un terrain d'entente dans lequel, malgré toutes les différences, les échanges entre femmes peuvent se concrétiser par des réflexions et des actions.

Cette collection est une mappemonde reliant les images et les ambiances qui, sur cette rive de la Méditerranée, ont façonné notre culture visuelle. Son inspiration initiale, véritable étendard, est le wax. L'histoire incroyable de ce tissu célèbre la diversité et la rencontre des cultures. La Maison a ainsi collaboré avec l'usine et le studio d'Uniwax à Abidjan (l'une des dernières usines à fabriquer les tissus wax de façon traditionnelle) pour réinterpréter les codes Dior en les intégrant à la trame du tissu, dans une édition spéciale. C'est ainsi que de nouvelles toiles de Jouy revisitées par le wax voient le jour, déclinant différents paysages ou réinventant les motifs des tarots.

Le tailleur *Bar,* comme l'ensemble des pièces, exalte la puissance de la mode, langage inclusif et transnational. Mais la collection souligne aussi la puissance de la Nature. Cette évocation se ponctue de soie écrue, de gaze de soie et de shantung qui, dans des teintes sablées, bleu indigo ou ocre rouge brûlé, viennent rehausser des manteaux et des tailleurs, des jupes plissées ou des pantalons.

Par ses dialogues culturels, la collection Croisière 2020 rappelle que la mode est un maillage unique, inspiré d'innombrables lieux et époques. Pensée comme une cartographie des imaginaires et des sentiments, elle s'enrichit d'autres collaborations créatives qui subliment les codes Dior, tel un dialogue artistique polyphonique.

L'un des plus grands stylistes africains, dont les chemises aux imprimés de couleurs vives, emblématiques, sont devenues des symboles du continent et de sa diversité culturelle, Pathé Ouédraogo – dit Pathé'O –, s'est vu confier la confection d'une pièce exclusive à travers laquelle il rend hommage à Nelson Mandela. Maria Grazia Chiuri a

également souhaité collaborer avec deux artistes pour réinterpréter, à travers leur regard, l'icône du *New Look* composée de la veste *Bar* et d'une jupe.

La première est Grace Wales Bonner : une styliste née à Londres, de mère britannique et de père jamaïcain. Son travail explore sa propre identité à travers sa conception du *tailoring* et ses références, entre masculinité et féminité.

La seconde, Mickalene Thomas, est une artiste afro-américaine qui rend hommage à la féminité plurielle et à la diversité en s'inspirant de sa mère, mannequin dans les années 1970. Mickalene Thomas fait référence aux grands peintres européens, d'Ingres à Manet, et crée des collages colorés qui questionnent les normes sociales et les définitions préconçues de la beauté féminine.

Stephen Jones, le chapelier de Dior, a, quant à lui, imaginé plusieurs coiffes. Telle une ode au voyage, les bandeaux et bandanas en wax imaginés en collaboration avec la modiste Martine Henry, coiffent les silhouettes de cette collection Croisière 2020.

Pour la scénographie, la Maison a collaboré avec Sumano, une association qui vise à faire revivre la tradition artisanale féminine des tribus du Maroc, notamment la peinture sur céramique, ainsi que l'art du tissage et des teintures végétales. Cette collaboration avec Dior a ainsi donné lieu à la création d'assiettes en céramique peintes, de coussins mais aussi d'un manteau, tissé et peint à la main.

Avec le défilé Croisière 2020,
Maria Grazia Chiuri
imagine une cartographie
des imaginaires et des sentiments.

•

GUERLAIN

Voyage en Calabre, vers la bergamote

Depuis 1828, Guerlain Parfumeur envoûte le monde de ses créations mythiques. Des Parfumeurs Maison, un savoir-faire perpétué, des matières fétiches : rose, iris, vanille, fève tonka, bergamote et jasmin. L'audace en signature. Thierry Wasser incarne la cinquième génération des Parfumeurs Guerlain. Il explore le monde au fil des saisons, en quête des matières premières naturelles qui sont chères à la Maison. Au gré de ses routes du parfum se dessinent les filières Guerlain, exceptionnelles et respectueuses de l'homme et de la nature.

Principalement cultivée en Calabre, la bergamote, fruit de l'hiver, arrive à maturité lorsque sa robe verte devient jaune. Les familles qui la cultivent peuvent alors la récolter. Chaque production est unique, tant les paramètres influant sur l'essence sont nombreux : terroir, ensoleillement, calendrier de récolte…

La particularité de la bergamote Guerlain réside dans la qualité et l'assemblage des essences : Thierry Wasser crée sa propre communelle, en mariant les huiles essentielles issues de différentes parcelles, mêlant ainsi des notes tantôt fruitées et florales, tantôt plus vertes et amères. Cette bergamote Guerlain, facette fraîche de la Guerlinade, parcourt presque toutes les créations de la Maison ; depuis les premières *Cologne*s jusqu'à *La Petite Robe Noire,* en mineur, ou en majeur comme dans l'extrait *Shalimar.*

La Maison Guerlain, qui collabore depuis près de 60 ans avec la famille Capua, est engagée dans un partenariat durable avec les producteurs de bergamote, les incitant à diversifier et pérenniser leur production : un rang de bigaradiers protège les bergamotiers du vent et fournit également des fleurs précieuses, utilisées en parfumerie. Un bel exemple de cercle vertueux.

Une relation d'amitié et de confiance lie Guerlain aux familles calabraises, des passionnées de bergamote depuis plusieurs générations.

HENNESSY

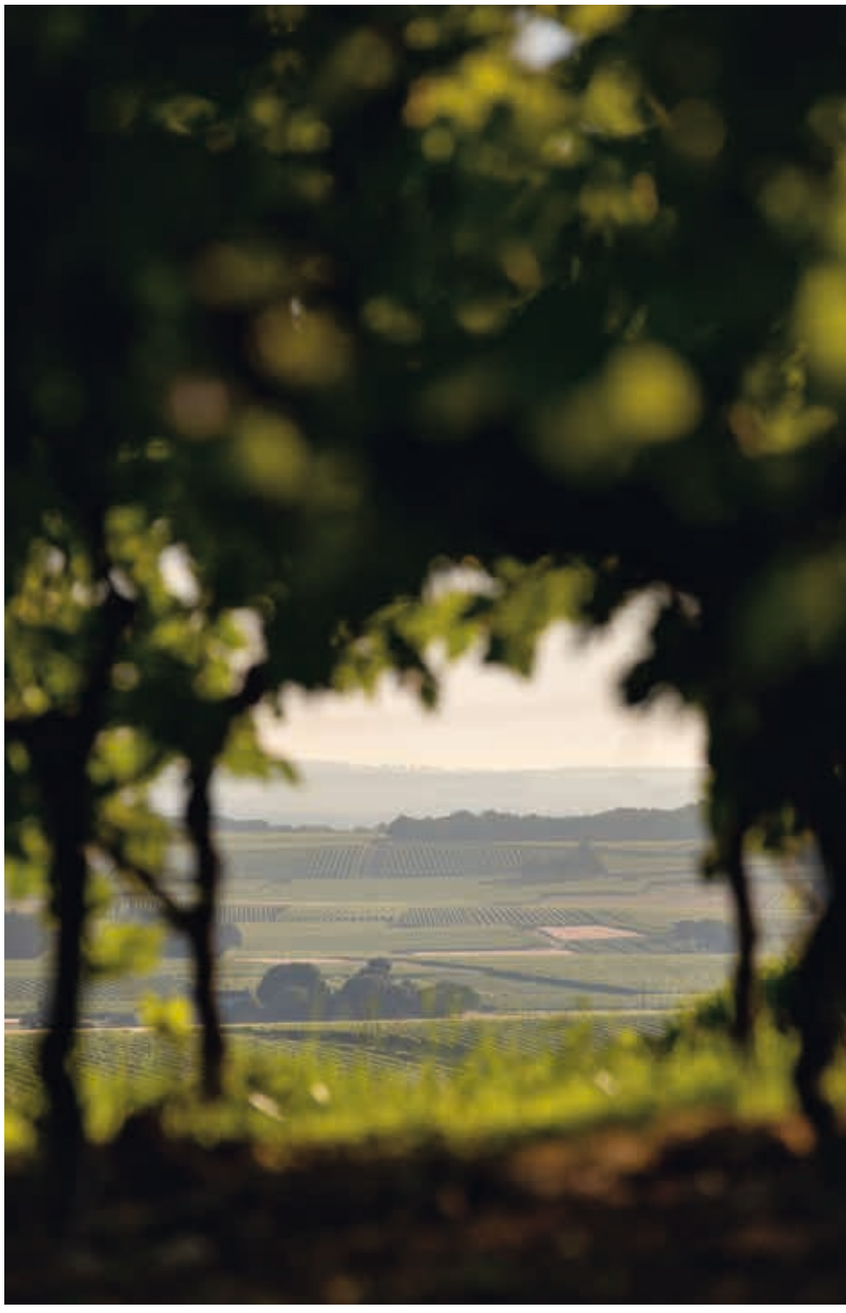
Une approche responsable par nature

De la vigne au flacon, le cognac est l'épilogue d'une histoire en trois actes qui se joue à Cognac et nulle part ailleurs : la sélection, le vieillissement et enfin l'assemblage. Pour assurer excellence et diversité des arômes, Hennessy sélectionne exclusivement les plus belles eaux-de-vie issues des meilleurs crus de l'AOC. Cette histoire a donc également son prologue : la culture de la vigne, pour laquelle la Maison a pris des engagements forts et atteint les plus hauts niveaux de certification.

Depuis plus de vingt ans, Hennessy place le management environnemental et la sécurité alimentaire au cœur de ses priorités, comme en témoignent les certifications ISO 14001 et ISO 22000 obtenues dès 1998 et 2006.

La Maison pilote et développe des technologies à la pointe de l'innovation pour préserver l'Homme et l'environnement, mais aussi pour maintenir les savoir-faire ancestraux nécessaires à la sauvegarde et à la transmission de son patrimoine végétal. Parmi ses pratiques quotidiennes, le travail du sol et la taille vertueuse de la vigne sont des moyens naturels qui permettent à Hennessy de protéger ses terroirs. Couplées à des équipements de nouvelles technologies et à l'expérimentation de pratiques viticoles, l'utilisation de produits de bio-contrôle et la lutte biologique (par exemple, la confusion sexuelle des insectes nuisibles) sont des atouts pour maintenir son patrimoine végétal.

La biodiversité et la qualité des sols font aussi l'objet d'une attention toute particulière. La Maison a notamment mis en place des infrastructures agro-écologiques telles que des haies, des jachères mellifères et des jachères agro-utiles. Des zones refuges ont été créées pour la faune et les insectes auxiliaires. Au total, 60 % de la surface des vignobles Hennessy est enherbée soit de manière naturelle, soit via une sélection d'espèces végétales qui contribuent à la vie des sols et en limitent l'érosion. Parallèlement, 100 % des terres en attente de replantation sont semées d'espèces végétales sélectionnées pour favoriser la biodiversité, et la replantation de haies bocagères constitue une priorité pour les années à venir.



En complément de ces engagements environnementaux, le volet social de la viticulture durable occupe une place centrale dans le dispositif de la Maison, notamment en ce qui concerne l'entretien de bonnes relations de voisinage et la valorisation des métiers.

Engagé depuis 2011 dans le réseau national des fermes de référence, le vignoble Hennessy a franchi une étape en 2016 avec l'obtention de la certification Haute Valeur Environnementale (HVE), attestant d'une excellente performance dans trois domaines : la biodiversité, la stratégie de protection de la vigne et la gestion de la fertilisation. Par ailleurs, dès les travaux préparatoires en 2016, la Maison Hennessy s'est également fortement investie dans la création du référentiel certifiable Viticulture Durable Cognac, plus ambitieux en termes de protection de l'environnement, de conservation du patrimoine végétal et de protection de la biodiversité, et est certifiée en novembre 2018 lors de la sortie du référentiel.

Enfin, le vignoble Hennessy sert de modèle pour la diffusion de bonnes pratiques auprès des partenaires viticulteurs et fournisseurs, afin de soutenir ces derniers dans une démarche d'engagement durable cohérente avec les convictions de la Maison. Un plan d'accompagnement ambitieux a été mis en place afin que 100 % des viticulteurs partenaires soient doublement certifiés Certification Environnementale Cognac et Haute Valeur Environnementale d'ici à 2025, avec pour objectif l'élimination des herbicides chimiques en 2028.

Hennessy a pris l'engagement fort de supprimer les herbicides : sur le vignoble de la Maison dès 2021, et sur ceux de ses partenaires d'ici à 2028.

RUINART

Renouer avec ses racines

Le 1er septembre 2029, Ruinart fêtera ses 300 ans. Des siècles d'histoires en compagnie d'artistes comme Alphonse Mucha dès 1896, puis de talents de renom auxquels la plus ancienne Maison de champagne confie chaque année une carte blanche pour la représenter dans les plus grandes foires d'art internationales.

2019 marque pour la Maison le début d'un compte à rebours de dix années avant l'entrée dans son 4e centenaire. Chaque année à Reims, Ruinart révélera un nouveau projet artistique ou architectural alliant innovation, créativité et durabilité.

Cette année, la Maison associe l'art, le développement durable et l'intelligence artificielle dans une installation pérenne à l'écoute de la nature. Nommée *Retour aux sources,* l'œuvre est une vision artistique et technologique réalisée par le duo d'artistes digitaux Mouawad Laurier. Elle symbolise la sensibilité de Ruinart aux enjeux environnementaux à travers une expérience singulière et immersive, à la fois visuelle et sonore à presque 40 mètres sous terre. La sculpture évoque une racine de vigne, autonome, connectée au monde qui l'entoure et dotée d'une intelligence artificielle. Placée dans une crayère millénaire, inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO, elle réagit aux éléments organiques intervenant dans l'élaboration du champagne en temps réel. Grâce aux données qu'elle reçoit du vignoble, de la production et du climat, elle suit l'évolution des saisons, des temps forts de l'année, observe le changement climatique, perçoit la température, la force du vent, suit le cycle de la vigne, les vendanges, les fermentations, le remuage ou encore la maturation des vins. À chaque temps fort, la racine réagit de différentes manières aux indicateurs du moment. Pour les visiteurs, la narration de *Retour aux sources* évolue donc en permanence et devient un outil pédagogique rappelant la nécessité de protéger la nature.

En route vers son 300e anniversaire, Ruinart rappelle combien les racines sont porteuses de sens.

DIOR ET RIMOWA

Collaboration exclusive autour d'une collection de bagages

Partageant le même goût du voyage et du mouvement, Rimowa et Kim Jones, Directeur artistique des collections Dior Homme, ont uni leurs savoir-faire respectifs pour créer une collection capsule d'exception.

Épurée et graphique, cette collection de bagages Dior et Rimowa se dévoile en partie lors du défilé Été 2020, avant d'être exposée en avant-première et dans son intégralité dans la nouvelle boutique Dior des Champs-Élysées à l'automne. Sa révélation est associée à une mise en scène spectaculaire sous un dôme céleste et lumineux. Promesses de nouveaux horizons, des nuages défilent et se déploient sur cette mise en scène aux captivants jeux de reflets qui accueille un hélicoptère spécialement personnalisé pour l'événement, habillé du gris signature de Rimowa. L'intérieur du cockpit et les sièges ont été revêtus de l'emblématique toile Dior Oblique – créée par Marc Bohan en 1967. Après une présentation dans plusieurs espaces Dior dédiés, à Pékin, Miami, Dubai, Hong Kong, Paris et Londres, la collection est déployée début 2020 dans toutes les boutiques Dior à travers le monde.

Son design minimaliste caractérise la collection, qui met en lumière une technique innovante d'anodisation, permettant d'intégrer des dégradés de pigments au cœur de l'aluminium. Une valise cabine se décline en argent, en noir mat et en bleu dégradé, ponctué du motif Dior Oblique, pour une expérience de voyage unique. Surmontée de l'inscription « Christian Dior », une ceinture élastiquée scelle ce trésor. Une valise *trunk* et un bagage à main en aluminium – inspiré d'un modèle Rimowa du début des années 1990 et orné d'une bandoulière amovible – s'habillent aussi du motif Dior Oblique. La collection est complétée par un *clutch* baptisé « Personal », pensé comme un écrin raffiné en aluminium bleu, noir, argenté ou rose, et par un *champagne case* disponible sur commande. Doté d'un design élégant et fonctionnel, il est imaginé pour transporter une bouteille de champagne, avec sa poignée en crocodile gris. Des pièces exclusives, qui résonnent comme autant d'invitations à l'évasion.

Une collection capsule d'exception née des savoir-faire de Rimowa, Dior et Kim Jones, une célébration du voyage et du mouvement.

FENDI

Un hommage Haute Couture à Karl Lagerfeld

Sur le mont Palatin, au cœur du Forum romain, Fendi a présenté sa collection haute couture Automne-Hiver 2019-2020 en hommage à Karl Lagerfeld, son Directeur artistique historique, avec 54 silhouettes symbolisant 54 années de collaboration, la plus longue de toute l'histoire de la mode.

Célébrant la gloire hors du temps de la ville de Rome, le défilé a dévoilé une symphonie d'impressions mouvantes au cœur d'un jardin éphémère ponctué de bassins réfléchissant la lumière du soleil couchant. D'une part, on retrouve la rigueur propre à l'architecture classique. De l'autre, les éléments propres à la nature : ses racines, sa structure et ses strates.

Les décorations picturales, propres à l'art de la marqueterie, sont transposées sur les pièces en tissu et en fourrure, estompant l'architecture de la ligne à travers une palette de couleurs pastel. Le jaune orangé de la citrine, le vert du jade et le rose du quartz s'associent et se mêlent à des tons plus clairs tachetés d'or.

De la légèreté des manteaux aux jupes crayons, en passant par les chemisiers et les pantalons palazzo, la collection explore la métamorphose du marbre – cette merveille de la nature ornée de veines cristallines et de couleurs extraordinaires.

L'allure des silhouettes est directement inspirée des croquis d'archives de Karl Lagerfeld. Soigneusement sélectionnés par Silvia Venturini Fendi, Directrice artistique de la Maison, ils ont servi de point de départ à la définition des lignes de couture de la collection, à celle des drapés, de l'architecture des épaulettes et du graphisme des décolletés.

Ce show exceptionnel a été accompagné par la performance musicale de la compositrice italienne Caterina Barbieri et s'est achevé sur un dîner au cœur du vignoble de Barberini, à deux pas du temple d'Héliogabale, des oliviers, des grenadiers, des figuiers, des rosiers et des citronniers du mont Palatin.

Célébrant Rome dans sa gloire, Fendi rend un hommage Haute Couture à la mémoire de son Directeur artistique historique.

LA SAMARITAINE

La renaissance d'un joyau parisien

Au terme d'une rénovation hors norme, La Samaritaine retrouvera sa splendeur et son rayonnement au cœur de Paris, 150 ans après sa création par le couple visionnaire Ernest et Marie-Louise Cognacq-Jay, et se dévoilera sous la forme d'un quartier d'aujourd'hui ouvert aux multiples facettes de la vie parisienne.

Sa renaissance a été une aventure exceptionnelle, nécessitant cinq ans de travaux pour réhabiliter quatre bâtiments d'époques et de styles différents. Situé au cœur de Paris, dans un environnement dense et contraint, le chantier de rénovation a constitué un défi quotidien pour les 3000 personnes et 280 entreprises françaises mobilisées, sous la houlette du cabinet d'architecture japonais Sanaa, prix Pritzker 2010.

Cher à la clientèle parisienne et ouvert à l'international, le grand magasin reflétera l'esprit et la magie de la capitale. Mode, art de vivre et gastronomie y incarneront le chic décontracté si caractéristique de Paris. Un style inimitable et apprécié de tous, idéal pour vivre des expériences et redécouvrir l'âme de Paris, entre singularité et bienveillance.

À quelques pas, l'hôtel Cheval Blanc Paris ouvrira ses portes. 72 chambres et suites au cœur de Paris, face à Notre-Dame et à la Tour Eiffel, où la Maison ouvrira l'art de vivre et de recevoir au monde de la création.

Transformée en lieu de vie, La Samaritaine contribuera par ailleurs à redynamiser le 1er arrondissement, au-delà de l'importante activité du grand magasin et de l'hôtel. Plusieurs familles bénéficieront d'un programme de 96 logements sociaux, gérés par Paris Habitat, donnant sur la rue de l'Arbre-Sec. Leur présence et celle des occupants des bureaux revitaliseront la vie commerçante alentour.

Puisque, aux yeux des visiteurs étrangers, « Paris est une fête », La Nouvelle Samaritaine y prendra toute sa part en apportant un nouveau rayonnement économique et culturel.

Un style inimitable et apprécié de tous, idéal pour vivre des expériences et redécouvrir l'âme de Paris, entre singularité et bienveillance.

CHEVAL BLANC

Des lieux qui subliment l'Art de Recevoir

À l'hiver 2006, Cheval Blanc naissait de la volonté de magnifier la notion d'expérience hôtelière au sein de lieux rares et exceptionnels. Exclusivité, sens du détail de très haute qualité, créativité et Art de Recevoir : ces valeurs fondamentales guident la quête d'excellence poursuivie par les Maisons Cheval Blanc. Avec une approche sur-mesure, celles-ci déploient des trésors de talent et d'imagination pour faire de chaque séjour une expérience personnelle inoubliable.

Cette aspiration à la perfection se reflète dans la devise latine de Cheval Blanc, *Ducit supra montes :* par-delà les montagnes. Et de montagne, il en est précisément question lorsqu'il s'agit d'évoquer sa première Maison, ouverte à Courchevel, au cœur du plus grand domaine skiable du monde. Un chalet contemporain sans équivalent, qui délivre sa magie enchanteresse à l'abri des sapins verts et des sommets enneigés.

Les Maisons ouvertes depuis répondent aux mêmes valeurs et à la même exigence. Chaque destination est soigneusement sélectionnée, chaque Maison façonnée dans les moindres détails jusqu'à créer une symbiose entre la nature alentour, l'histoire, la culture locale et l'esprit Cheval Blanc.

Après Courchevel, Randheli aux Maldives et St-Barth Isle de France, c'est Saint-Tropez qui rejoignait en 2019 la prestigieuse collection Cheval Blanc. Acquis en 2016 par LVMH Hotel Management, ce nouvel écrin révèle l'art de vivre propre à la Riviera française, contemporain et raffiné, tout en conservant l'authenticité et le charme des lieux.

Cheval Blanc repoussera encore plus loin sa vision de l'Art de Recevoir en ouvrant les portes de sa première Maison urbaine au cœur de la Ville Lumière. Là où coule la Seine, Cheval Blanc Paris impulsera un élégant esprit de convivialité et cultivera l'harmonie épicurienne dans un bâtiment Art Déco emblématique et 72 chambres et suites, 4 restaurants et le premier Dior Spa Cheval Blanc. Là, l'enchantement se fera capital…

Avec une approche sur-mesure, les Maisons Cheval Blanc déploient des trésors de talent et d'imagination pour faire de chaque séjour une expérience personnelle inoubliable.

TAG HEUER

Cinq éditions limitées pour les 50 ans de la *Monaco*

C'est en 1969 que Jack Heuer, le président de la Maison Heuer de l'époque, lance la *Monaco,* un garde-temps unique devenu célèbre grâce à son design exceptionnel et à sa technologie inédite. Cette montre emblématique introduit deux nouveautés de pointe à l'échelle mondiale : le premier boîtier carré étanche, et le Calibre 11 premier mouvement chronographe à remontage automatique. Un demi-siècle plus tard, TAG Heuer rend hommage à ce modèle au design disruptif en organisant tout au long de l'année 2019 des événements en Europe, aux États-Unis et en Asie. À chacun de ces rendez-vous, un nouveau modèle *Monaco* a été lancé en édition limitée, représentant l'esthétique propre à chaque décennie écoulée depuis sa naissance.
La première de ces pièces exclusives, inspirée par les années 1969 à 1979, a été dévoilée au Grand Prix de Formule 1 de Monaco en mai; la deuxième, en hommage à la période 1979 à 1989, a été présentée en juin aux 24 Heures du Mans, en France – course d'endurance épique du film éponyme de 1971, dans lequel l'acteur et *« King of Cool »* Steve McQueen arborait le mythique chronographe à son poignet. La troisième édition spéciale de la montre *Monaco,* écho aux années 1990, a fait une entrée grandiose en juillet lors de l'étape du championnat de Formule E à New York. La quatrième édition, en l'honneur du style épuré du début des années 2000, a reçu un accueil international tout aussi chaleureux lors de sa présentation au Musée national de Tokyo, en septembre. L'horloger suisse a clos les festivités en octobre avec une cinquième et dernière montre, emblème de la décennie 2010, lors d'un événement immersif au Space Plus de Shanghai.
À l'occasion de cet anniversaire, TAG Heuer a également publié un livre qui retrace l'histoire et l'esprit de cette icône improbable : *Paradoxical Superstar* documente la vie de la *Monaco* avec des extraits d'archives, des photos inédites et des dessins de designs et de mouvements.

Fidèle aux origines de la collection,
les éditions anniversaire
de la TAG Heuer Monaco perpétuent
son esprit avant-gardiste,
et offrent un regard sur l'histoire
d'une montre mythique.

LOEWE

Immersion dans l'imaginaire *Arts & Crafts* de William de Morgan

La collection capsule de prêt-à-porter et d'accessoires imaginée pour Loewe par Jonathan Anderson, Directeur artistique de la Maison, s'inspire de l'univers fantaisiste du céramiste William de Morgan. Cet artiste britannique, créateur de céramiques et verreries, a marqué par son œuvre le monde des arts décoratifs à partir des années 1860. Pilier du mouvement Arts & Crafts, il s'est singularisé par la mise au point de méthodes innovantes dans le travail de l'émail et plus particulièrement du lustre et des couleurs.

William de Morgan est célèbre pour son univers féerique, peuplé de créatures fantastiques et de végétaux aux arabesques orientales. Un imaginaire fertile qui a été une grande source d'inspiration pour Jonathan Anderson. Loewe propose ainsi une collection laissant libre cours à l'imagination, où le quotidien est imprégné de magie. Une queue de dragon en laine accessoirise un manteau, tandis que des motifs animaliers s'invitent sur les pièces, comme le dodo peint à l'arrière d'une veste en cuir noir ou l'imprimé paon qui orne un trench-coat d'une palette de bleus et de verts. Les sacs iconiques *Puzzle, Hammock* ou encore *Gate* se parent de plumes et de fleurs, en broderie ou en patchwork de cuirs. Une réinterprétation de l'univers du céramiste dont la technicité virtuose illustre une nouvelle fois le savoir-faire artisanal de la Maison Loewe.

À l'occasion du lancement de la collection capsule « Loewe William de Morgan », la Maison a également dévoilé un film réalisé en collaboration avec Nina Gantz, réalisatrice récompensée aux BAFTA Film Awards. Intitulé *An Otter's Tale,* le court-métrage présente les créatures de William de Morgan aux côtés des modèles Loewe portant les pièces de la collection. Une immersion au cœur du talent et de la créativité de Loewe et William de Morgan.

Une réinterprétation de l'univers de William de Morgan dont la technicité virtuose illustre une nouvelle fois le savoir-faire artisanal de la Maison Loewe.

LVMH

INDICATEURS

FICHE DE L'ACTIONNAIRE

LE CLUB DES ACTIONNAIRES

Dédié à ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour la vie du Groupe, le Club des Actionnaires LVMH, créé en 1994, permet à ses adhérents de mieux connaître le Groupe, ses métiers et ses marques.

UNE INFORMATION RÉGULIÈRE SUR NOS MAISONS

Pour tenir informés les membres du Club de l'actualité de nos Maisons, le Club adresse, par courrier ou par e-mail selon leur préférence, plusieurs publications, dont les deux numéros annuels de la Lettre aux Actionnaires et le magazine annuel Apartés. Le Rapport Annuel est adressé à ceux qui le souhaitent par le biais d'un formulaire en ligne.

DES VISITES DE LIEUX D'EXCEPTION

Des chais séculaires de la Maison Hennessy aux magnifiques crayères de Veuve Clicquot, le Club des Actionnaires LVMH propose à ses membres des visites d'exception de caves et chais en bénéficiant d'un accueil privilégié. À cela s'ajoute la découverte de nos Maisons dans des lieux uniques tels que les ateliers Louis Vuitton à Asnières.

UNE OFFRE EXCLUSIVE DE PRODUITS DU GROUPE

Les membres du Club peuvent bénéficier de tarifs préférentiels sur une offre exclusive de Vins et Spiritueux du Groupe ainsi que sur des abonnements aux titres Les Echos, Investir et Connaissance des Arts. Des billets coupe-file peuvent également être commandés pour la Fondation Louis Vuitton.

UN ESPACE EN LIGNE DÉDIÉ AU CLUB

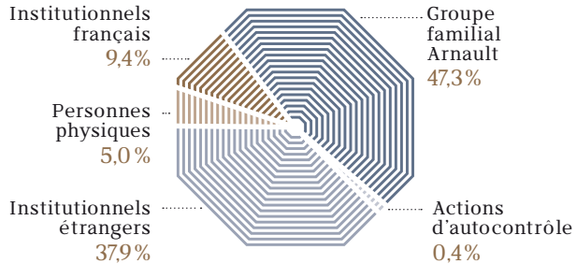
Le programme de visites, l'offre exclusive de Vins et Spiritueux, les abonnements aux titres de presse du Groupe et les billets pour la Fondation Louis Vuitton sont accessibles via le site du Club, www.clublvmh-actionnaires.fr. L'accès à cet espace privé, dédié aux membres du Club des Actionnaires, est possible après avoir activé son compte.

L'ACTION LVMH

Place de cotation : Eurolist d'Euronext Paris
Capitalisation boursière : 208 Mds€ au 31/12/2019 (1er rang de la Place de Paris)
Nombre d'actions : 505 431 285 au 31/12/2019
Présence dans les indices : CAC 40, Dow Jones Euro Stoxx 50, MSCI Europe, FTSE Eurotop 100, Global Dow et FTSE4Good.

STRUCTURE DU CAPITAL (1)

(Novembre 2019)



(1) Répartition des droits de vote : Groupe familial Arnault 63,4%; Autres 36,6%.

AGENDA

Mardi 28 janvier 2020 : ventes et résultats annuels 2019
Jeudi 16 avril 2020 : ventes du premier trimestre 2020
Mardi 30 juin 2020 : Assemblée Générale
Jeudi 9 juillet 2020 : versement du solde du dividende de l'exercice 2019
Juillet 2020 : ventes et résultats du premier semestre 2020
Octobre 2020 : ventes du troisième trimestre 2020

CONTACTS

Relations investisseurs et actionnaires
Tél. : 01 44 13 27 27
Club des Actionnaires
Tél. : 01 44 13 21 50

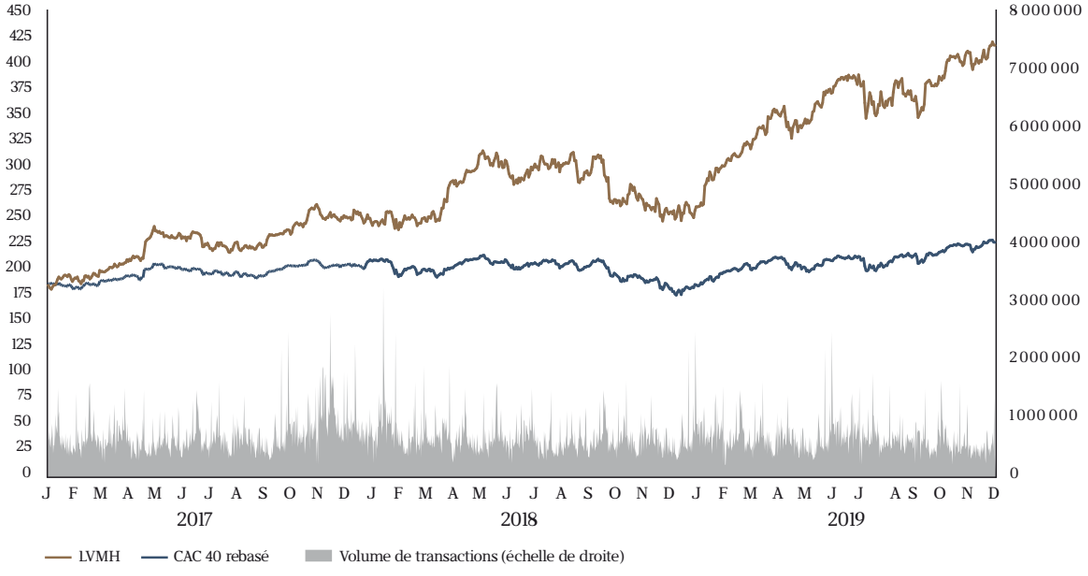
INDICATEURS BOURSIERS

DONNÉES BOURSIÈRES LVMH (en euros)	2017	2018	2019
Cours le plus haut (en séance)	260,55	313,70	419,50
Cours le plus bas (en séance)	175,80	232,50	243,65
Dernier cours de l'année	245,40	258,20	414,20
Évolution sur l'année	35 %	5 %	60 %
Évolution du CAC 40	9 %	- 11 %	26 %
Capitalisation boursière au 31/12 (en milliards)	124,0	130,0	208,0

ÉVOLUTION DU DIVIDENDE	2017 (1)	2018	2019
Dividende brut (en euros)	5,00	6,00	4,80 (2)
Évolution sur l'année	25 %	20 %	– 20 %
Taux de distribution	47 %	47 %	34 %
Résultat net part du Groupe par action (en euros)	10,68	12,64	14,25

(1) Retraité des effets de l'application d'IFRS 9 Instruments financiers.
(2) Le Conseil d'administration de LVMH, réuni le 15 avril 2020 a fait le point sur la situation économique résultant de la pandémie de Covid-19 et, eu égard aux circonstances actuelles et aux recommandations gouvernementales, a décidé de proposer à l'Assemblée Générale du 30 juin 2020 un dividende réduit de 30 % par rapport au montant initialement annoncé le 28 janvier 2020.

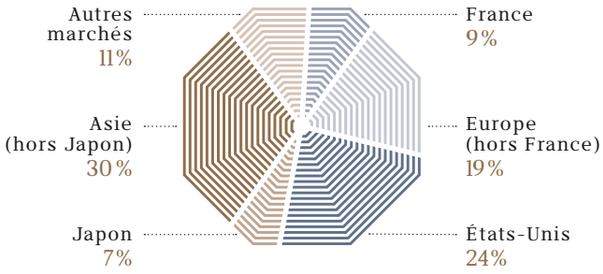
ÉVOLUTION COMPARÉE DU COURS DE L'ACTION LVMH ET DU CAC 40 DEPUIS LE 2 JANVIER 2017
(en euros)



Sur la lancée d'un très bon premier semestre, les marchés actions ont continué leur progression durant la seconde moitié de l'année, le CAC 40 signant au passage sa plus forte hausse annuelle depuis 20 ans. La reprise du quantitative easing par la BCE d'une part, et la baisse des taux américains à trois reprises d'autre part, ont notamment soutenu cet environnement haussier. Cette performance s'inscrit dans un contexte qui reste fragile, marqué notamment par les négociations commerciales entre les États-Unis et la Chine qui sont restées au centre de l'attention des investisseurs tout au long de l'année. Le dernier trimestre se termine toutefois sur une note plus positive avec un accord sur la première phase qui, sans mettre un terme aux tensions, laisse espérer un certain apaisement des relations commerciales entre les deux pays. Dans ce contexte, les indices CAC 40 et Eurostoxx 50 terminent l'année 2019 en hausse de 26 % et 25 % respectivement. L'action LVMH clôture quant à elle en hausse de 60 % à 414,20 €, après avoir atteint un nouveau plus haut en fin d'année. La capitalisation boursière de LVMH s'élevait au 31 décembre à 208 milliards d'euros, ce qui place LVMH au 1er rang de la place de Paris.

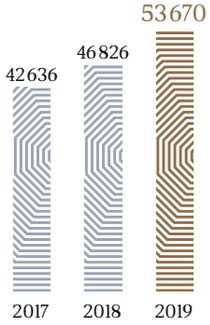
INDICATEURS FINANCIERS

VENTES 2019 PAR RÉGION
(en %)

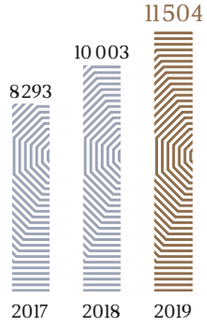


BOUTIQUES
(en nombre)

VENTES
(en millions d'euros)



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT
(en millions d'euros)



VENTES PAR ACTIVITÉ
(en millions d'euros)

	2019	Variation 2019/2018	Croissance organique (1)
Vins & Spiritueux	5 576	+8 %	+6 %
Mode & Maroquinerie	22 237	+20 %	+17 %
Parfums & Cosmétiques	6 835	+12 %	+9 %
Montres & Joaillerie	4 405	+7 %	+3 %
Distribution sélective	14 791	+8 %	+5 %
Autres activités et éliminations	(174)	-	-
TOTAL LVMH	53 670	+15 %	+10 %

(1) À structure et taux de change comparables. L'effet de change est de +3 % et l'effet de périmètre, de +1 % (intégration de Belmond depuis avril 2019).

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR ACTIVITÉ
(en millions d'euros)

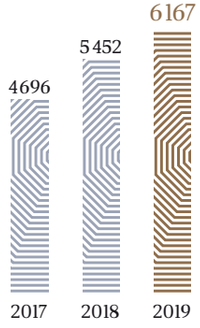
	2019	Variation 2019/2018	Marge opérationnelle (1)
Vins & Spiritueux	1 729	+6 %	31,0 %
Mode & Maroquinerie	7 344	+24 %	33,0 %
Parfums & Cosmétiques	683	+1 %	10,0 %
Montres & Joaillerie	736	+5 %	16,7 %
Distribution sélective	1 395	+1 %	9,4 %
Autres activités et éliminations	(383)	-	-
TOTAL LVMH	11 504	+15 %	21,4 %

(1) En % des ventes du groupe d'activités.

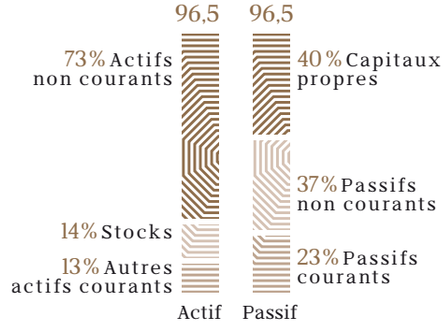
RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE
(en millions d'euros)

INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION
(en millions d'euros)

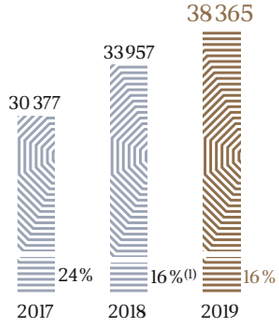
CASH-FLOW DISPONIBLE D'EXPLOITATION
(en millions d'euros)



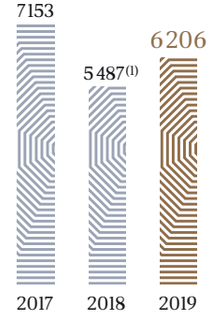
BILAN SIMPLIFIÉ AU 31/12/2019
(en milliards d'euros et en % du total du bilan)



CAPITAUX PROPRES
ET RATIO DETTE FINANCIÈRE
NETTE/CAPITAUX PROPRES
(en millions d'euros et en %)



DETTE FINANCIÈRE NETTE (1)
(en millions d'euros)



(1) Titres Belmond déduits de l'endettement net (274 M€).

De plus amples informations figurent dans le document d'enregistrement universel 2019.

INDICATEURS EXTRA-FINANCIERS

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (en tonnes équivalent CO_2)

	Émissions de CO_2 en 2018	Émissions de CO_2 en 2019 pro-forma (1)	Évolution (1) (en %)
Vins & Spiritueux	40 845	40 442	–1%
Mode & Maroquinerie	113 783	108 692	–4%
Parfums & Cosmétiques	12 807	12 832	–
Montres & Joaillerie	7 027	6 332	–10 % (2)
Distribution sélective	88 089	70 764	–20 % (2)
Autres activités	3 319	3 340	+1%
TOTAL	265 870	242 402	–9 %

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.
(2) Évolution liée au passage en énergie renouvelable et au déploiement de technologies plus économes en énergie.

CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (en MWh)

	2018	2019 pro-forma (1)	Évolution (1) (en %)
Vins & Spiritueux	220 454	222 785	+1%
Mode & Maroquinerie	393 598	385 516	–2%
Parfums & Cosmétiques	94 044	94 021	–
Montres & Joaillerie	40 935	38 773	–5%
Distribution sélective	286 514	306 319	+7%
Autres activités	22 006	21 086	–4%
TOTAL	1 057 551	1 068 500	+1%

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.

CONSOMMATION D'EAU PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (besoins process, en m^3)

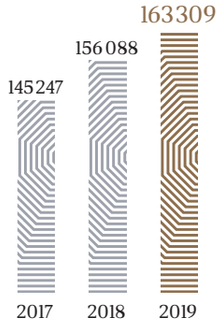
	2018	2019 pro-forma (1)	Évolution (1) (en %)
Vins & Spiritueux	1 193 364	1 247 673	+5%
Mode & Maroquinerie	1 840 355	1 911 342	+4%
Parfums & Cosmétiques	204 089	195 700	–4%
Montres & Joaillerie	80 566	80 516	–
Distribution sélective	401 708	311 317	–23% (2)
Autres activités	264 989	184 408	–30 % (3)
TOTAL	3 985 070	3 930 956	–1%

(1) Valeur et évolution à périmètres comparables.
(2) Évolution liée à l'installation d'un équipement sur un site.
(3) Évolution liée à des travaux exceptionnels en 2018 et à l'amélioration du reporting.

AUDITS SOCIAUX ET/OU ENVIRONNEMENTAUX ET SUIVI DE NOS FOURNISSEURS PAR RÉGION EN 2019

	Répartition des fournisseurs suivis, en %	Répartition des audits, (en %)
Europe	66%	76%
Asie	13%	22%
Amérique du Nord	14%	1%
Autres marchés	7%	1%
TOTAL	100 %	100 %
Nombre total	1 261	1 589

EFFECTIF [1]



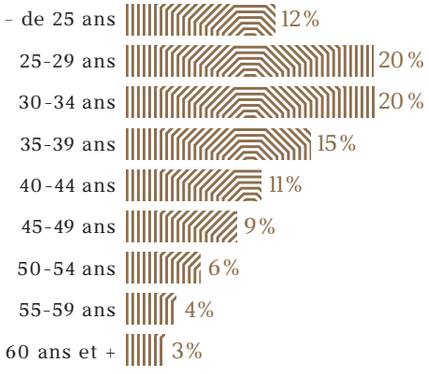
(1) Effectif total CDI et CDD.

EFFECTIF PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (au 31 décembre 2019)

	2019 [1]	En % du total	En % de femmes [2]
Vins & Spiritueux	7 671	5 %	38 %
Mode & Maroquinerie	53 456	33 %	67 %
Parfums & Cosmétiques	30 427	19 %	83 %
Montres & Joaillerie	9 426	6 %	59 %
Distribution sélective	57 383	35 %	83 %
Autres activités	4 946	3 %	37 %
TOTAL	163 309	100 %	73 %

(1) Effectif total CDI et CDD.
(2) Sous contrat à durée indéterminée.

EFFECTIF PAR ÂGE [1]
(âge médian : 33 ans)



(1) Sous contrat à durée indéterminée.

EFFECTIF PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE
(au 31 décembre 2019)

	2019 [1]	En % du total	En % de femmes [2]
Cadres	32 004	20 %	65 %
Techniciens, responsables d'équipe	15 333	9 %	68 %
Employés administratifs, personnel de vente	93 575	57 %	80 %
Personnel de production	22 398	14 %	59 %
TOTAL	163 309	100 %	73 %

(1) Effectif total CDI et CDD.
(2) Sous contrat à durée indéterminée.

INVESTISSEMENT FORMATION
(en millions d'euros)

EFFECTIF PAR RÉGION (au 31 décembre 2019)

	2019 [1]	En % du total	En % de femmes [2]
France	33 701	21 %	64 %
Europe (hors France)	40 453	25 %	72 %
États-Unis	31 483	19 %	78 %
Japon	7 391	5 %	73 %
Asie (hors Japon)	38 109	23 %	77 %
Autres marchés	12 172	7 %	73 %
TOTAL	163 309	100 %	73 %

(1) Effectif total CDI et CDD.
(2) Sous contrat à durée indéterminée.

De plus amples informations figurent dans le document d'enregistrement universel 2019.

Photographies

Couverture : Dior, Brigitte Niedermair – p. 4 : Samaritaine – p. 6 : Jamel Toppin – p. 10 : Samaritaine, Julien Luttenbacher – p. 12, 15 : Jean-François Robert – p. 13 : Louis Vuitton Malletier – p. 17 : Hennessy, Alain Benoit – Louis Vuitton Malletier, Angelo Pennetta – Guerlain, Pierrick Jégou – Bvlgari – Le Bon Marché Rive Gauche, Gabriel de la Chapelle – Cheval Blanc, S. Candito – p. 18, 123, 124 : Fendi – p. 22 : Gpesenti, CC BY-SA 3.0/Picture cropped and turned in B&W – p. 24 : Gabriel de la Chapelle – p. 26 : DR – p. 29 : Nora Houguenade – p. 30 : Lapo Quagli – p. 34, 50, 60, 70, 80, 90 : Julia Spiers – p. 38 : Fondation Louis Vuitton, © Gehry Partners, LLP and Frank O. Gehry – Photo Iwan Baan, 2014 – p. 40 : Charlotte Perriand, *la Maison du jeune homme,* Exposition universelle de Bruxelles, 1935 (reconstitution) : *Bahut-manifeste* – Le Corbusier, Pierre Jeanneret, Charlotte Perriand © F.L.C./Adagp, Paris, 2019; Crédit photo : © Fondation Louis Vuitton/Marc Domage – Édouard Manet, *Un Bar aux Folies-Bergère,* 1882 – The Courtauld Gallery, London © Fondation Louis Vuitton – p. 42 : Loro Piana – p. 46 : Château Cheval Blanc, Gérard Uféras – p. 48 : Dom Pérignon – p. 52 : Moët & Chandon, Agence Ogilvy – p. 53 : Veuve Clicquot, Andrea Urbez – p. 54 : Krug, Lee Paul Coad & Kim Lightbody – Maison Ruinart – p. 55 : Jas Hennessy & Co, DDB – p. 56 : Louis Vuitton Malletier, Angelo Pennetta – p. 58 : Louis Vuitton Malletier, Leonce Raphael Agbodjelou – p. 62 : Louis Vuitton Malletier, Craig McDean – p. 63 : Dior, Adrien Dirand – p. 64 : Celine, Hedi Slimane – p. 65 : Berluti – p. 66 : Guerlain, Pierrick Jégou – p. 68, 72, 74, 106, 107 : Christian Dior Parfums – p. 73 : Parfums Givenchy, Guido Mocafico – p. 75 : Guerlain, Alain Costa – p. 76, 78, 82, 99 : Bvlgari – p. 83, 129 : TAG Heuer – p. 84 : Hublot – p. 85 : Zenith Communication and Marketing Department, Zenith Branch of LVMH Swiss Manufactures SA – Chaumet, Karim Sadli – p. 86, 94 : Le Bon Marché Rive Gauche, Gabriel de la Chapelle – p. 88, 92, 94, 112 : Sephora – p. 93 : DFS, Fondaco Facade, Matteo de Fina – p. 94 : DFS – p. 100, 101, 102 : Louis Vuitton Malletier, Rosewood – p. 103, 104 : Loro Piana, Giulio Di Sturco – p. 108 : Louis Vuitton Malletier, Cyrille Jerusalmi – p. 109, 110 : Belmond – p. 113, 116 : Dior – p. 113 : Dior, Nadine Ijewere – p. 114 : Dior, Raphaël Dautigny – p. 117 : Guerlain, Zoe Fidji – p. 118, 119 : Hennessy, Alain Benoit – p. 120 : Hennessy, Christophe Barraud – p. 121 : Maison Ruinart, Mouawad Laurier – p. 122 : Dior & Rimowa, Adrien Dirand – p. 126 : Samaritaine, Vladimir Vasilev – p. 126, 127 : Samaritaine, Pierre-Olivier Deschamps, Agence VU' – p. 128 : Cheval Blanc, Saint-Tropez, E. Labouérie - V. Mati – p. 130, 131 : Loewe – Autres photos : Photothèques LVMH et Maisons du Groupe.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Ce document a été imprimé sur du papier issu de forêts gérées de façon responsable, labellisé FSC® (Forest Stewardship Council®).

FSC www.fsc.org MIXTE Papier issu de sources responsables FSC® C019238

LVMH – 22, avenue Montaigne – 75008 Paris – France
Tél. : 33 (0)1 44 13 22 22 – www.lvmh.fr

Conception et réalisation : HAVAS PARIS

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON