

Assemblée Générale du 15 avril 2021

Réponses aux questions écrites

Questions écrites posées par l'Association FIR (Forum pour l'Investissement Responsable)

Environnement

1. Pour être en ligne avec l'Accord de Paris, quels sont les montants de CAPEX à horizon 2025? Comment ces CAPEX seront répartis sur l'ensemble de la chaîne de valeur entre CAPEX de maintenance et CAPEX de croissance? Quelle est la répartition géographique?

Depuis 2015, toutes les Maisons du Groupe ont intégré le programme LIFE 2020 au plan stratégique qu'elles présentent tous les ans au Comité Exécutif du Groupe. C'est dans ce cadre qu'elles proposent leurs plans d'action et de développement pour atteindre les objectifs LIFE 2020. 360 des projets proposés par les Maisons ont été par ailleurs validés dans le contexte de notre Fonds Carbone sur la période 17/20.

Dans le cadre de son nouveau programme environnemental (LIFE 360, qui fixe des objectifs pour 2023, 2026 et 2030), LVMH s'est engagé dans la démarche SBTi et a défini un objectif de -50% d'émissions sur le scope 1&2 d'ici 2026 par rapport à 2019, assorti d'un plan de développement des énergies renouvelables et de la continuation du plan d'investissements bas carbone via le Fonds carbone.

Le Groupe s'est également doté d'un objectif sur le scope 3 (-55% d'émission par unité de valeur ajoutée d'ici 2030) accompagné d'un programme de développement de l'économie circulaire et d'innovations matières. Ces plans d'action et de développement pour atteindre les objectifs LIFE 360 feront l'objet tous les ans d'une présentation des Maisons au Comité Exécutif du Groupe.

2. Comment limitez-vous l'impact de la perte de biodiversité sur vos revenus futurs? Précisez les indicateurs et moyens mis en place.

Depuis toujours, la protection des écosystèmes naturels est un impératif pour LVMH, dont l'activité dépend très fortement des matières premières naturelles. A ce titre, LVMH a réalisé en 2020 un exercice inédit visant à calculer l'empreinte environnementale de l'ensemble de sa chaîne de valeur. Elle aborde les domaines du changement climatique, de l'eau et de la biodiversité et a permis au Groupe LVMH de structurer sa stratégie biodiversité.

LVMH poursuivra d'ici 2026 le déploiement des systèmes de certification conformes aux standards les plus rigoureux respectant la biodiversité, et ce pour l'intégralité de ses filières stratégiques d'approvisionnement. Pour chaque matière première des standards sont retenus et des objectifs de déploiement en pourcentage de quantité certifiée sont définis pour les horizons 2023 et 2026.

Par ailleurs, LVMH s'est donné comme objectif de généraliser l'agriculture régénératrice d'ici 2030 pour l'ensemble de ses approvisionnements stratégiques. L'objectif est de régénérer d'ici 2030 l'équivalent de cinq millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore, ce qui permettra de tendre vers la neutralité de l'impact des activités du Groupe sur les écosystèmes.

3. Comment anticipez-vous la raréfaction de certaines ressources naturelles et les difficultés d'approvisionnement de vos ressources stratégiques? En quoi cela affecte-t-il vos modèles économiques et comment sécurisez-vous vos filières d'approvisionnement?

LVMH mène régulièrement une analyse systémique d'exposition à différents risques avec l'aide du prestataire Verisk Maplecroft et notamment aux risques environnementaux. En plus des opérations en propre, près de 30 000 fournisseurs et prestataires, qui représentent 90 % des dépenses du groupe ont fait l'objet d'une évaluation de leurs niveaux de risque en 2020. L'impact sur les écosystèmes et l'épuisement des ressources naturelles font partie des risques identifiés.

En conséquence, LVMH déploie une politique ambitieuse de « mitigation » mais également d'adaptation à la raréfaction des ressources :

- Une politique de diversification des sources d'approvisionnement
- Un programme d'économie circulaire et d'éco-conception des produits dans la cadre du programme LIFE 360 visant la préservation des ressources naturelles
- Une politique d'innovation matière
- Une politique d'adaptation des pratiques agricoles notamment dans le domaine de la viticulture.

Social

4. La solidarité entre acteurs économiques, grandes et petites entreprises, semble nécessaire pour limiter les impacts négatifs de la crise actuelle. Comment votre groupe adapte-t-il, aux plans national et international, ses pratiques d'achat ou de vente, pour soutenir ses fournisseurs ou ses clients qui sont affectés par la crise? Appliquez-vous des politiques différenciées pour les TPE-PME? La crise vous a-t-elle poussé à changer structurellement vos politiques en la matière?

Concernant nos fournisseurs, des actions très concrètes ont été menées tout au long de l'année 2020 pour venir en soutien actif. Cela a pu se traduire, par exemple, par la fourniture de produits de protection et d'hygiène (masques, blouses et gel en particulier), par une aide financière directement versée auprès de sous-traitants de nos fournisseurs (broderie en Inde), par une réduction des délais de paiement de "30 jours" à "à réception".

Les TPE-PME ont été suivies plus particulièrement quand leur situation risquait d'être plus fragile dans ce contexte de crise. Ce suivi plus particulier est toujours en place.

5. Comment gérez-vous, au niveau du groupe, les impacts sociaux associés au développement massif du télétravail depuis le début de la pandémie ? Notamment en termes de gestion des risques psychosociaux, de participation aux frais, d'enquête de satisfaction des salarié.e.s, d'inversion du choix des salarié.e.s, de part des salarié.e.s en télétravail, etc.

Dans un contexte de crise sans précédent, due à une cause sanitaire inédite, la solidarité et le dialogue sont plus que jamais indispensables. La priorité absolue a toujours été la préservation de la santé des collaborateurs et le maintien d'une relation étroite avec les équipes.

Des mesures de protection stricte de la santé et de la sécurité des salariés ont été mises en place avec beaucoup d'efficacité par l'ensemble des acteurs du Groupe et continuent d'être appliquées.

Les Maisons ont aménagé les sites et lieux de travail en fonction des mesures de précaution et gestes barrières. LVMH a fourni les équipements nécessaires, gels hydroalcooliques, masques et protection en plexiglas, à tous ses salariés en poste afin d'assurer le maintien de l'activité en toute sécurité.

Pour les salariés qui peuvent pratiquer le télétravail, le Groupe a généralisé et beaucoup intensifié, conformément aux recommandations gouvernementales, le recours du travail à distance qui existait déjà au sein des Maisons en application des accords et chartes signés permettant cette flexibilité d'organisation du travail.

Le télétravail a été facilité par l'équipement bureautique et un accompagnement personnalisé dont un système d'écoute et de conseil de type « *Employee Assistant Program* ». En 2020, dans le Monde, 95 % des Maisons ont instauré une flexibilité du temps de travail (temps partiel, télétravail, reprise à temps partiel, etc.).

Depuis le début de la crise, la communication a été fluide, les salariés ont été informés de toute initiative ou de tout élément concernant leur activité professionnelle au fur et à mesure des semaines. Des cellules de crise ont partout été créées. A cette occasion, un dialogue très actif et constructif a été mené entre les Maisons et les élus locaux afin de définir des protocoles d'arrêt d'activité puis de reprise progressive qui soient particulièrement attentifs à la santé et à la sécurité des collaborateurs.

Sur le plan de la santé, des conciergeries médicales ont été proposées par de nombreuses Maisons. Dans les pays où l'accès aux soins est moins favorable, des Maisons ont contracté des assurances supplémentaires notamment pour couvrir les frais des collaborateurs atteints de la COVID-19.

Les résultats d'un sondage effectué par le Groupe ont démontré une forte adhésion à la politique menée par le Groupe et les Maisons qui ont su durant la crise préserver une relation étroite avec leurs équipes qu'elles soient ou non en télétravail et trouver des politiques sociales à la hauteur des espérances des uns et des autres. Ainsi, près de 90% des collaborateurs considèrent que les décisions managériales du Groupe

LVMH ont été prises à bon escient et 94% des répondants expriment leur fierté d'appartenance au Groupe et à leur Maison.

6. Avez-vous une définition du « salaire décent » ne se limitant pas au salaire minimum légal local? Si oui, laquelle? Comment votre société s'assure-t-elle que ses salarié.e.s, mais aussi les salarié.e.s de ses fournisseurs, bénéficient d'un salaire décent ?

Le code de conduite LVMH précise que le Groupe veille à ce que ses activités soient menées dans le respect des droits des personnes et encourage l'amélioration continue des conditions sociales, sociétales et sanitaires, qui constituent des facteurs essentiels de développement et de protection des droits des personnes. En 2021, LVMH a lancé un groupe de travail dont la mission est de traduire cet engagement en principes plus précis et vérifiables en matière de salaire décent. Son objectif est d'assurer des pratiques de rémunération décentes appliquées en interne et applicables chez ses sous-traitants et fournisseurs. Les principes seront arrêtés et communiqués courant 2021.

Le choix fait par le Groupe est une gestion décentralisée des ressources humaines afin de garantir la mise en œuvre partout où le Groupe opère, de dispositifs rigoureux et adaptés notamment dans le domaine des rémunérations.

Des enquêtes internationales, prenant en compte la spécificité, la diversité des métiers et des secteurs d'activité sont réalisées annuellement afin de s'assurer du bon positionnement des salaires.

Les salariés sont associés au travers de la part variable de leur rémunération à la performance de l'entreprise. Par ailleurs, les salariés du Groupe en France bénéficient de dispositifs de participation et d'intéressement, qui ont représenté 311 millions d'euros en 2020.

Le Groupe est également particulièrement attentif à mettre en place au profit de ses collaborateurs une couverture santé, prévoyance, couverture médicale en ligne avec les protections offertes en la matière dans les pays matures.

7. Dans le cadre de la formule des accords d'intéressement dont bénéficient vos salarié.e.s en France, prenez-vous en compte des critères environnementaux et sociaux ? Si oui :
- Quels sont ces critères ? Ont-ils évolué depuis le 1^{er} avril 2020?
 - Quelle est la proportion de ces critères dans la formule d'intéressement ?
A-t-elle évolué depuis un an?
 - Quelle est la part des salarié.es concernés?

Les Maisons ont à cœur de s'inscrire dans une démarche éthique, sociale et écologique. Ainsi, de nombreuses maisons ont conclu des accords d'intéressement permettant de prendre en compte des critères sociaux et environnementaux, alors même qu'il n'existe aucune obligation légale en la matière.

A titre d'exemples, la Maison MHCS prévoit dans ces deux accords d'intéressement (Reims et Epernay) un indicateur développement durable (énergie et tri des déchets) ainsi qu'un indicateur social (taux de fréquence des accidents du travail).

Pour la Maison Hennessy, l'accord d'intéressement prévoit trois indicateurs sociaux et sociétaux, représentant 37,5% du taux de distribution global:

- Un indicateur relatif à « l'accidentologie » avec la pondération 50/50 entre le taux de fréquence (TF) et le taux de gravité (TG);
- La réduction de la consommation d'électricité ;
- La réduction relative au gaspillage alimentaire.

Par ailleurs, un bonus sociétal est prévu afin de renforcer l'engagement des salariés et permettant de dégager +1 point, lorsque tous les indicateurs surperforment.

Pour la Maison Make up Forever, l'un des 4 indicateurs tient compte de critères environnementaux et sociaux (consommation de papier) et représente 20% du taux de distribution global.

Pour la Maison Guerlain, l'intéressement est divisé en deux avec (i) un intéressement lié aux résultats de l'entreprise (Net sales et operating profit) allant de 3 à 10% de la masse salariale et (ii) un intéressement « développement durable » de 200 à 300€ par personne qui est fonction des résultats des audits ISO14001 (norme qui repose sur le principe d'amélioration continue de la performance environnementale par la maîtrise des impacts liés à l'activité de l'entreprise).

La Maison Parfums Christian Dior a renouvelé dans son nouvel accord d'intéressement un indicateur sur cinq de nature environnementale qui concerne la valorisation des déchets de marque, c'est-à-dire la part recyclable des rebuts de production.

8. Dans le cadre de l'épargne salariale, quels sont les fonds bénéficiant effectivement d'un label responsable (CIES, Finansol, Greenfin, ISR)? Pour chaque fonds proposé, quel est le nom du ou des labels, quelle est sa part en pourcentage de l'encours d'épargne salariale, à quelle proportion des salarié.e.s est-il proposé ? Par ailleurs, quelle est la part des salarié.e.s du groupe, en France et à l'étranger, ayant accès à d'autres formes d'épargne souscrite sur un plan professionnel, notamment en matière de retraite ? Quelle proportion des actifs correspondant à cette épargne est gérée de façon socialement responsable et dispose de « signes de qualité »? Lesquels ?

La loi n'impose pas aux entreprises de souscrire à des fonds labellisés. Toutefois, cette pratique est de plus en plus répandue au sein des entreprises. Ainsi, les Maisons proposent de nombreux fonds solidaires labellisés (Comité intersyndical de l'épargne salariale (CIES), Finansol, Greenfin, Investissements Socialement Responsables (ISR)) rattachés à des ministères (finances, écologie) ou des organisations syndicales. Ces fonds permettent aux salariés de placer l'intéressement de manière éthique et responsable.

A titre d'exemples, les Maisons Parfums Christian Dior, MHCS, Moët Hennessy SAS Holding, Hennessy, Sephora, Louis Vuitton offrent aux salariés la possibilité de placer l'intéressement dans des fonds labellisés CIES, Finansol, ISR (ex : BNP Multipar solidaire dynamique, BNP Equilibre, Amundi label Prudence, Amundi label Actions Euroland, Amundi Diversifié solidaire ; Amundi Equilibre solidaire ESR, Multipar Solidaires, Amundi Label Equilibre Solidaire).

Toutes les Maisons ont pour objectif d'augmenter la possibilité de placements dans

des fonds solidaires à l'avenir; cette politique éthique, solidaire et environnementale fait l'objet de discussions régulières avec les partenaires sociaux.

Gouvernance

9. Appliquez-vous pour votre reporting fiscal public le [standard GRI 207](#) ?

Le groupe, dans le cadre de ses obligations fiscales, respecte les obligations de reporting pays par pays (« CBCR »). Le CBCR est établi conformément aux recommandations de l'OCDE (reprises par la réglementation fiscale française). Il fait l'objet d'un échange d'informations entre les administrations fiscales des pays où le groupe est implanté.

Si oui : ce reporting porte-t-il sur tous les éléments indiqués dans ce standard et si non, quels éléments avez-vous choisi de ne pas publier et pourquoi ?

N/A

Si vous n'utilisez pas ce standard : quelles en sont les raisons et envisagez-vous de l'appliquer à échéance proche (1 à 2 ans) ?

Quelles autres mesures avez-vous ou envisagez-vous de mettre en œuvre pour répondre à la demande croissante de transparence fiscale de la part de vos parties prenantes ?

Le taux d'impôt global du groupe LVMH s'élève à 27.4% en 2019 et 32.7% en 2020. Le groupe considère qu'il n'est pas concerné par les critiques relatives à l'évasion ou l'optimisation fiscale des sociétés multinationales. A titre d'exemple, et en ce qui concerne la France, LVMH y génère 8 % de ses ventes, 35 % de son résultat taxable et y paie 49% de ses impôts.

Pour un groupe exportateur comme LVMH, l'enjeu fiscal principal est celui de la répartition des profits générés par son activité entre les différents pays. Autrement dit, il ne s'agit pas pour LVMH d'échapper à l'impôt mais d'éviter que les profits soient taxés deux fois dans le contexte de concurrence fiscale très dure entre de nombreux pays. Le contexte réglementaire mouvant en la matière ne fait qu'accroître ce risque. L'expérience du groupe LVMH est que la transparence en matière d'impôts payés par pays ne contribue pas à apaiser et à rationaliser le débat entre les administrations fiscales sur la répartition des profits. C'est pourquoi LVMH entend limiter la diffusion d'informations fiscales à ses strictes obligations légales.

10. Quel est le périmètre pris en compte pour les ratios d'équité que vous publiez? Quelle analyse faites-vous de l'évolution de ces ratios? Cette analyse vous a-t-elle poussé à adapter vos politiques de rémunération ? Si oui, comment?

Nous publions les ratios d'équité sur deux périmètres :

- ✓ Celui de la société cotée LVMH SE,
- ✓ Celui étendu aux salariés de l'activité holding du Groupe LVMH en France.

L'évolution des ratios du périmètre LVMH SE n'a pas lieu d'impacter la politique de rémunération du Groupe compte tenu de l'effectif restreint de cette société.

L'évolution des ratios du périmètre étendu montre une diminution des ratios depuis 2017. Elle résulte de la hausse de la rémunération des salariés.

Notre politique de rémunération vise à partager les fruits de la croissance à travers la rémunération des dirigeants et des salariés, ce qui s'est traduit par une augmentation significative des rémunérations ces dernières années.

11. Au regard de la mise en œuvre de la politique d'égalité femmes/hommes de votre groupe, pourriez-vous nous communiquer :

L'agenda et les objectifs chiffrés – atteints ou à atteindre – concernant les sujets relatifs à cette politique (carrière, formation, rémunération, répartition vie privée/vie professionnelle, etc.) à tous les niveaux de responsabilité.

Si l'application de cette politique d'égalité est appliquée dans toutes les sociétés du groupe aussi bien en France qu'à l'international. Si non, pourquoi ?

Si oui, quels moyens spécifiques déployez-vous pour promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes dans vos pays d'implantation où cette notion rencontre des difficultés à s'imposer ?

Aujourd'hui, 16 Maisons du Groupe ont à leur tête une Présidente, soit 3 de plus qu'en 2019 et déjà une de plus qu'en 2020. Plus largement, LVMH compte 42 % de femmes aux postes clés en 2020 – contre 23 % en 2007 – et vise la parité dans les postes clés à horizon 2025.

Les femmes représentent 71% de l'effectif et 64 % des postes de cadre sont occupés par des femmes.

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

L'application de notre politique d'équité femmes/hommes se fait pour toutes nos opérations, partout dans le Monde.

Ainsi à travers son initiative EllesVMH, le Groupe travaille à atteindre l'objectif de parité dans les postes-clés en étroite collaboration avec ses Maisons.

Autre initiative, le Groupe a créé l'Inclusion Index afin de mettre en commun les meilleures initiatives du Groupe et de ses Maisons en matière de diversité, d'égalité et d'inclusion. En 2020, il a couvert 148 initiatives pour améliorer l'égalité entre les femmes et les hommes, impactant près de 29 000 collaborateurs dans le monde.

Enfin, il est à noter que le Groupe a obtenu 91 points sur 100 à l'Index de l'égalité professionnelle du gouvernement français.

12. Comment vos pratiques de lobbying sont-elles formalisées et comment s'intègrent-elles dans la stratégie RSE de votre groupe? Pouvez-vous décrire la chaîne de responsabilité de votre société en matière de lobbying ou de relations institutionnelles ? Dans quels cas, l'organe de contrôle de votre groupe (conseil d'administration, conseil de surveillance) peut-il ou doit-il être saisi ? Quels éléments se rapportant à vos pratiques de lobbying publiez-vous (positions publiques, budgets alloués...), et ce pour chacun de vos marchés mondiaux ?

S'appuyant sur la diversité de ses expertises, dans le respect de ses valeurs d'éthique et de responsabilité sociale, LVMH veut contribuer activement au débat économique dans un souci d'échange et en coopération avec les Pouvoirs Publics. Quand bien même ses métiers et ses marchés l'y obligeraient moins que d'autres, le Groupe suit naturellement l'évolution des politiques et des réglementations liées à ses activités et à ses priorités. Celles-ci incluent notamment la protection de la marque, les relations

commerciales, l'accès au marché, le développement durable et la promotion de l'économie circulaire ainsi que la protection des matières premières utilisées dans ses produits.

Rattachés à la Direction Générale du Groupe, le Secrétariat Général et la Direction « Corporate Affairs » assurent la représentation des affaires publiques et des intérêts du Groupe principalement auprès des fédérations professionnelles. Ils mènent également des actions relatives aux consultations publiques et à l'organisation d'événements ou de réunions.

L'intervention du Groupe dans la sphère publique s'inscrit dans le respect des lois et des règles propres aux institutions et organisations concernées. Elle suit le Code de Conduite adopté par l'entreprise. LVMH est inscrit, là où son activité le nécessite, aux registres des représentants d'intérêts. Ainsi figure-t-elle au registre de transparence de l'Union européenne ou au Répertoire français de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique.

Dans ce cadre, les informations communiquées portent sur la divulgation des actions et des dépenses pouvant être qualifiées de lobbying, selon les critères fixés par les autorités compétentes et dont LVMH fait un usage limité.

13. Comment, concrètement, associez-vous les partenaires sociaux, au niveau du groupe et localement, pour engager votre entreprise dans une transition juste ? Entendez-vous publier leur avis concernant votre plan de vigilance ? Entendez-vous publier leur avis à propos de votre document de performance extra-financière ?

Les déclarations de performance extra-financières sont, conformément aux règles applicables, consolidées au niveau du Groupe. La déclaration de performance extra-financière est présentée et soumise à discussion chaque année auprès des représentants du personnel au niveau du Comité Commun des Sociétés Européennes ainsi qu'au niveau du Comité de Groupe France. Afin de garantir la transparence des données extra-financières du Groupe et dans le respect des règles applicables, les indicateurs sont annexés au rapport d'activité publié chaque année sur le site lvmh.fr.

Question posée par la Banque de France (en sa qualité d'actionnaire)

LVMH envisage-t-elle de publier à l'avenir les critères qualitatifs (en particulier ceux qui relèvent de la responsabilité sociétale et du développement durable) pris en compte pour l'attribution d'une rémunération variable au Président-directeur général et au Directeur général délégué ?

Le Document d'enregistrement universel pour l'exercice 2020 mentionne (page 177 notamment) la nature des critères qualitatifs fixés par le Conseil d'administration et pris en compte pour l'attribution de la rémunération variable du Directeur général et du Directeur général délégué, mais n'en donne pas le détail pour des raisons de confidentialité vis-à-vis de ses concurrents.

Chaque année, le Comité de sélection des administrateurs et des rémunérations évalue la performance de chacun des deux dirigeants au regard de ces critères qualitatifs à caractère stratégique, organisationnel, opérationnel et managérial et relevant en particulier de la responsabilité sociale et du développement. Ces critères qualitatifs pèsent pour 1/3 dans la détermination de la rémunération variable du Président Directeur Général et pour 40% dans celle du Directeur Général Délégué.

Dans la mesure où certains critères ne seraient pas concurrentiellement sensibles, la société envisagera à l'avenir d'apporter plus de précisions sur ceux-ci.

Question écrite posée par l'association IPAC (Initiative Pour un Actionariat Citoyen)

En matière de développement durable, la politique du Groupe semble ambitieuse. Mais force est de constater que, dans les classements thématiques et sectoriel qui sont publiés à travers le monde, LVMH figure assez rarement dans les premiers quantiles. Avez-vous prévu d'accélérer la transformation du Groupe pour combler cet écart ?

La mesure de la performance extra-financière est primordiale et nous y accordons une grande importance. Elle doit permettre de rendre compte de l'ambition de notre politique de responsabilité sociale et environnementale. LVMH occupe pour la 16ème année consécutive la première place du classement Universum des employeurs préférés des étudiants en Ecoles de commerce et de management. Au-delà de l'attractivité du Groupe comme employeur de référence, ce classement reflète aussi la vision des jeunes générations sur nos engagements sociétaux et environnementaux. Le Groupe est également, entre autres, premier de l'Index Vérité Carbone 40 publié par Axylia. La multiplication des classements thématiques et sectoriels qui ne s'appuient pas toujours sur des référentiels stabilisés ne permet cependant pas d'avoir une vision véritablement synthétique de la valeur extra-financière des entreprises. De ce point de vue nous suivons de près les initiatives actuelles qui visent à harmoniser les standards de reporting de durabilité.

Question posée par Monsieur Vincent LEGRAS

"Je suis surpris de voir dans la liste des résolutions le renouvellement du mandat de Monsieur Nicolas Bazire. Indépendamment de son talent et de ses compétences, il a été reconnu coupable de faits graves et condamné par la Justice à 5 ans de prison, dont 3 ans ferme.

Comment cela peut-il être compatible avec ses fonctions d'administrateur pour 3 ans ? Par ailleurs, il me semble qu'il aurait dû être fait mention de cette information dans la brochure de convocation de l'AG.

Cet actionnaire souligne le talent et les compétences de Monsieur Bazire et effectivement ce sont notamment ces qualités qui conduisent le Conseil d'administration à proposer à l'Assemblée le renouvellement de son mandat d'administrateur.

Concernant la décision judiciaire à laquelle la question fait référence, il est rappelé qu'il en a été interjeté appel, qu'elle concerne des faits très anciens, totalement étrangers aux fonctions de Monsieur Bazire chez LVMH, et enfin qu'elle ne met aucunement en cause son intégrité.