

LVMH

ASSEMBLEE GENERALE DU 18 AVRIL 2024 – REPONSES AUX QUESTIONS ECRITES

1. Questions reçues de la part du Forum pour l'Investissement Responsable - ESG

Environnement

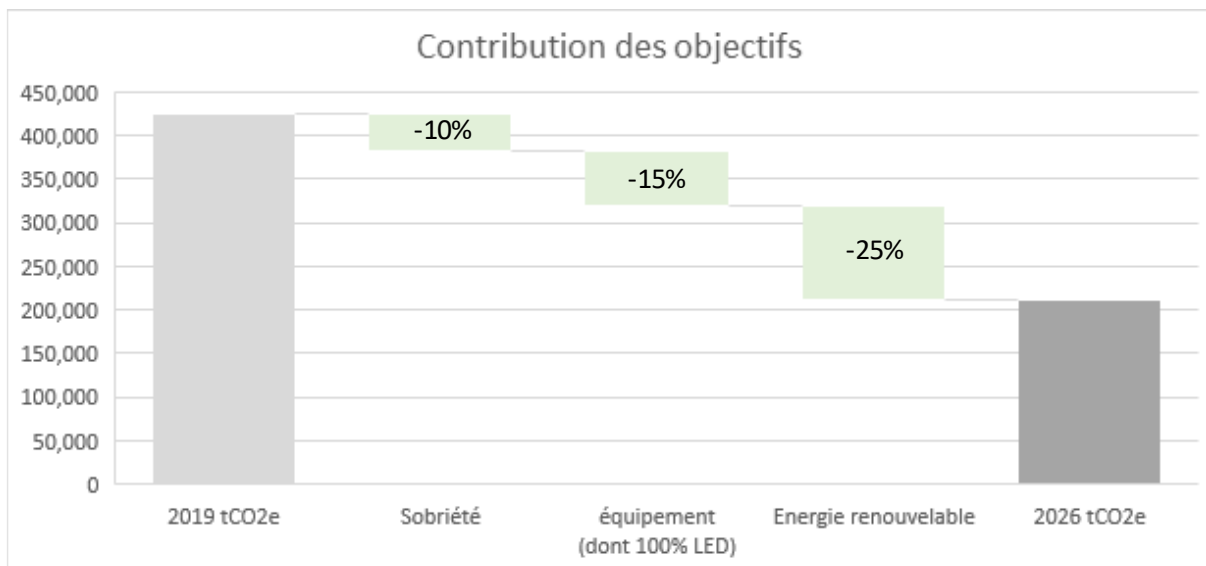
Question 1

- a) Pourriez-vous rappeler vos objectifs de décarbonation à horizon court, moyen et long termes sur vos trois scopes (en valeur absolue et en intensité) ? Pour chacun de vos objectifs, explicitiez les principales actions prévues permettant d'atteindre ces objectifs (merci de préciser le pourcentage de contribution à l'objectif de chaque action). Quelle est la part dédiée aux émissions négatives (absorption et stockage...), aux émissions évitées ou encore aux crédits carbone dans votre stratégie (à distinguer de vos objectifs de décarbonation) ? Pour vous aider à répondre, il est possible de remplir le tableau en Annexe 1.

Objectifs, Actions & Contributions

En 2021, LVMH a revu sa trajectoire carbone qui est désormais en ligne avec l'Accord de Paris sur le scénario de référence 1.5°C pour les scopes 1, 2 et 3. Cette trajectoire a été validée par l'initiative Science Based Targets (SBTi) et repose sur les deux engagements clés de la stratégie LIFE 360 concernant l'émission de GES :

- Scopes 1 et 2 : réduction de 50% en valeur absolue (base 2019) des émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation énergétique des sites et des boutiques d'ici à 2026. Le Groupe a défini une stratégie de décarbonation constituée de différents leviers : sobriété, efficacité énergétique et passage aux énergies renouvelables. Des objectifs de moyens ont été définis, ainsi que des plans d'action pour les atteindre, et notamment :
 - **-10%** de consommation d'énergie des sites (Boutiques, Sites de production, entrepôts, sites administratifs) à la mise en place du plan de sobriété (Europe 2023, monde 2024)
 - **100%** d'éclairage LED du réseau de boutiques du Groupe pour une réduction visée de 30% de la consommation d'énergie des magasins
 - **0** boutique avec une consommation supérieure à 500kWh/m2 en 2023 (500kWh/m2 en 2026, 300kWh/m2 en 2030).
 - **100%** d'énergie renouvelable ou bas carbone dans les sites et les boutiques d'ici à 2026, une ambition qui s'appuie sur des plans d'action achat énergie verte pour chacune des grandes zones géographiques. En 2023, le Groupe a également mis en place une politique d'achat de Garantie d'Origine (REC) fondée sur des achats propres au pays de consommation et un cahier des charges sur les typologies d'installation de production d'énergie renouvelable.



- Scope 3 : diminution de 55 % par unité de valeur ajoutée d'ici à 2030 (base 2019) des émissions générées par les matières premières, achats, transports, déchets, usage et fin de vie du produit. Le Groupe s'est organisé avec les Maisons pour constituer des « taskforces » propres à chacun des métiers dans le but de les décarboner. Des objectifs de moyens ont été définis, ainsi que des plans d'action pour les atteindre, et notamment :
 - **Achats de matières premières** (environ 42% du scope 3 du Groupe) : la stratégie porte sur un approvisionnement remodelé et circulaire. Le groupe s'est fixé notamment les objectifs suivants :
 - 10% de matière recyclée en poids dans les produits de Mode & Maroquinerie en 2030
 - 70% de matière recyclée dans le packaging (Parfums & Cosmétiques, Vins & Spiritueux) en 2030
 - 100% de matières premières stratégiques certifiées en 2026
 - 100% des matières premières stratégiques issues de l'agriculture régénératrice à l'exception des matières recyclées d'ici 2030
 - **Transports amont et aval** (environ 8% du scope 3 du Groupe) : un objectif spécifique a été mis en place sur les transports participants à l'atteinte des objectifs du scope 3 avec une réduction de 20% en valeur absolue des émissions liées aux transports amont d'ici 2030. Un facteur clé est l'évolution du ratio fret route/mer/aérien, avec la mise à disposition des Maisons d'outils de pilotage ad hoc.
 - **Green IT** (environ 1% du scope 3 du Groupe) : le Groupe a défini un programme « Green IT » couvrant également une charte portant sur l'e-commerce vert. L'objectif fixé est de -20% en absolue sur l'ensemble des activités IT
 - **Médias, services marketing et communication** (environ 10% du scope 3 du Groupe) une taskforce a été mise en place pour changer les pratiques

Principaux résultats 2023

- Scope 1 et 2 :
 - -28% de réduction en absolue en 2023 par rapport à 2019

En 2023, le Groupe a atteint une réduction de 28% par rapport à la base 2019 en ligne avec sa trajectoire pour atteindre l'objectif de -50% en 2026

- -10% de consommation d'énergie à périmètre constant

Le Groupe a mis en place un plan de sobriété fin 2022 à l'échelle mondiale qui a permis une réduction de plus de 10% de consommation énergétique des boutiques et des sites sur l'année 2023.

- 79% d'éclairage LED du réseau de boutiques

Un effort considérable a été fait par les Maisons, notamment au travers d'investissements permis par le fond carbone (environ 20m€ en 2023) pour renouveler les équipements consommateurs d'énergie par des équipements plus efficaces. Ainsi en 2023, 85% du parc des boutiques du Groupe est éclairé par des LED et la plupart des équipements de sites de production ont été renouvelés.

- 63% d'énergies renouvelables

Enfin, la part des énergies renouvelables est passée à 63% en 2023 contre 47% en 2022. Cela a été permis par l'établissement de contrats d'énergie verte dans les pays clés (France, Italie, Espagne...) ainsi que les investissements dans les panneaux solaires sur les sites clés ainsi qu'un politique de REC mise en place en 2023.

- Scope 3 : -29.9% en intensité entre 2019 et 2023

Catégorie	2019 tCO2e	2023 tCO2e	Variation intensité
3-1 Achats de produits et de services	4 246 796	3 819 546	-39,8%
3-2 Immobilisation des biens	1 226 792	1 886 949	2,9%
3-3 Emissions liées à l'énergie (non incluses dans les scopes 1 et 2)	109 891	117 437	-28,5%
3-4 Transport des marchandises amont et distribution	528 658	552 171	-30,1%
3-5 Déchets	7 653	7 465	-34,8%
3-6 Déplacements professionnels	104 919	171 169	9,1%
3-7 Déplacement domicile travail	204 021	184 702	-39,4%
3-10 Transformation des produits vendus	2 587	534	-86,2%
3-11 Utilisation des produits vendus	272 596	208 089	-48,9%
3-12 Fin de vie des produits vendus	54 643	53 767	-34,2%
3-13 Leasing aval	1 804	-	-100,0%
3-15 Investissements	63 131	144 866	53,5%
Total	6 823 490	7 146 695	-29,9%

Part dédiée aux émissions négatives (absorption et stockage...), aux émissions évitées ou encore aux crédits carbonés dans votre stratégie (à distinguer de vos objectifs de décarbonation).

Le Groupe se focalise sur la réduction de ses émissions. L'absorption et le stockage relatifs aux investissements réalisés dans l'agroforesterie, l'agriculture régénératrice ou encore le programme de restauration et préservation des habitats ne sont à date pas comptabilisés.

Leur prise en compte se fera au travers de l'engagement SBTi FLAG à sa validation.

De la même façon les émissions évitées relatives au fond carbone sont calculées mais ne sont pas à date comptabilisées.

- b) **Pourriez-vous associer un montant d'investissement nécessaire à chacune des principales actions déployées sur l'ensemble des trois scopes ? Merci de préciser l'horizon de temps couvert par ces investissements. Le plus souvent, l'information**

attendue ici est différente du montant de CAPEX/OPEX alignés avec la taxonomie européenne qui concerne seulement les investissements dans vos activités durables et non ceux pour l'ensemble de votre plan de décarbonation. Sur quel(s) scénario(s) de référence votre stratégie de décarbonation est-elle basée (sur les trois scopes) ? Est-elle alignée sur un scénario 1,5 °C ? Est-elle validée par un tiers indépendant (SBTi, ACT-ADEME...) ? Merci d'indiquer le nom du ou des scénario(s) et la ou les organisation(s) de référence (par exemple, AIE, GIEC, etc.).

Scénario

En 2021, LVMH a revu sa trajectoire carbone qui est désormais en ligne avec l'Accord de Paris sur le scénario de référence 1,5°C pour les scopes 1, 2 et 3. Cette trajectoire a été validée par l'initiative Science Based Targets (SBTi) et repose sur les deux engagements clés de la stratégie LIFE 360 concernant l'émission de GES :

- Scopes 1 et 2 : division par deux des émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation énergétique des sites et des boutiques d'ici à 2026, sur une base 2019
- Scope 3 : diminution de 55 % par unité de valeur ajoutée d'ici à 2030 des émissions générées par les matières premières, achats, transports, déchets, usage et fin de vie du produit.

LVMH a utilisé des analyses de scénarios climatiques pour instruire ses orientations stratégiques. LVMH a considéré deux scénarios compatibles 1,5°C réalisés avec le modèle climatique de l'économie mondiale de l'énergie **REMIND** et le scénario **B2DS de l'AIE**. LVMH a couvert l'ensemble de sa chaîne de valeur LVMH et a utilisé les chiffres LVMH 2021 (et une croissance moyenne de +7%) pour mener l'analyse, la même approche a été utilisée dans la trajectoire SBTn LVMH approuvée en 2021. Cette analyse sera mise à jour tous les 2 ans.

En 2023, en plus de LVMH, ce sont désormais 7 Maisons qui ont validé leurs engagements auprès du SBTi (<https://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action>).

Investissements

Les investissements (CAPEX) et les dépenses (OPEX) sont influencés par les enjeux climatiques en ligne avec l'Accord de Paris de trois manières :

- Depuis 2016, LVMH a été la première entreprise de luxe à mettre en place un fonds carbone interne. Le Groupe applique un prix carbone interne à chaque tonne de CO2 émise annuellement, et le montant identifié doit ensuite être investi, en CAPEX, pour la réduction des émissions de gaz à effet de serre des sites en propre (scope 1 et 2), la production d'énergies renouvelables, le comptage des consommations d'énergies et investissements et en OPEX avec le financement de garanties d'origines pour l'électricité (RECs), le biogaz, le biofioul ou les carburants d'aviation durables. Au titre de 2023, **20 millions d'euros** ont été investis sur 95 projets (contre 9 millions d'euros en 2022) et ont permis d'éviter 256 000 tonnes CO2eq. Depuis 2016, cela porte l'investissement à plus de **80 millions d'euros**. En 2023, le prix de la tonne carbone a été réévaluée en **60€** contre 30€ en 2022
- Depuis 2018, la validation des investissements des Maisons par la direction de LVMH intègre dans le processus 3 critères environnementaux : consommation énergétique attendue de l'équipement/bâtiment, contribution au Fonds Carbone et mise en place de LED.
- Le nouveau programme de Recherche Scientifique annoncé par le Groupe en 2021 a été structuré au regard des objectifs LIFE 360.

L'ambition carbone des Maisons, traduite à travers les plans stratégiques des Maisons validés par le comité exécutif du Groupe chaque année, fait partie intégrante des budgets alloués aux métiers des Maisons. Les parts relatives ne sont pas consolidées.

Taxonomie

Depuis 2022, le Groupe procède à l'identification de la part de ses activités alignées (CAPEX) au titre de l'adaptation et de l'atténuation du changement climatique. **8.1%** des CAPEX éligibles 2023 sont alignés au titre de la Taxonomie européenne.

Question 2

La prise en compte des risques, impacts, dépendances et opportunités liés à la biodiversité dans les activités des entreprises (internes, chaîne d'approvisionnement, produits, services aux clients...) est encore insuffisante. Mais le contexte et les outils (TNFD, SBTN, GRI...) progressent et les pratiques aussi. Si ce sujet peut apparaître comme peu matériel pour certains secteurs, nous pensons néanmoins qu'il mérite analyse de la part de tous.

- a) **Avez-vous réalisé un travail d'évaluation, de suivi et de réduction de vos dépendances et de vos risques, d'une part, de votre empreinte, d'autre part, mais aussi de vos opportunités (investissement dans des projets à impact net positif sur la nature, services en faveur de la biodiversité, etc.) en lien avec la biodiversité et la nature ? Cette évaluation est-elle à jour et couvre-t-elle bien l'ensemble de votre chaîne de valeur (opérations directes, amont et aval) ? Dans le cas où celle-ci ne couvrirait qu'une partie de votre chaîne de valeur, envisagez-vous d'étendre le périmètre de cette évaluation ? Si non, pourquoi ?**

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

Première étape, la mesure de l'impact est un outil puissant de définition de priorités, d'objectifs et d'actions; elle reste complexe lorsqu'il s'agit de la biodiversité. LVMH réalise depuis plus de 5 ans des empreintes eau et biodiversité mises à jour chaque année avec les méthodologies les plus avancées. LVMH s'engage à mettre à jour et améliorer la mesure annuellement ainsi qu'à participer à l'amélioration des méthodes, notamment en partageant ses résultats avec la communauté scientifique. Ces empreintes permettent d'identifier et de quantifier les impacts eau et biodiversité les plus significatifs sur l'ensemble de la chaîne de valeur du Groupe (amont et aval). En 2023, LVMH a mis à jour son empreinte biodiversité et son intensité de déforestation en utilisant des indicateurs de pression et de sensibilité spécifiques et reconnus tels que les bases de données EF 3.0.2 and IMPACT 2002 +, les outils Trase, Global Forest Watch, le Biodiversity Integrity Index ainsi que l'outil Dryad. LVMH a également déployé le Global Biodiversity Score. Pour l'empreinte eau, des indicateurs de pression et de sensibilité spécifiques et reconnus sont utilisés tels que les bases de données EF 3.0.2 and IMPACT 2002 + et les méthodologies Aqueduct, WWF Water Risk Filter, Plasteax (Mismanaged waste index), et AWARE.

Prenant en compte les résultats de ces empreintes, LVMH agit et fait de la protection de la biodiversité et de sa régénération un pilier majeur de sa stratégie environnementale LIFE 360, qui se décline autour de trois objectifs principaux :

- zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels au sein de ses opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici 2025 (avec comme référence pour la définition des écosystèmes naturels en 2020, l'état des lieux fourni par le standard Science Based Targets for Nature), 200 hectares en 2023 ;
- 100% des matières premières stratégiques certifiées en 2026 (cf tableau de résultats en fin de question);
- 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore préservés, régénérés ou réhabilités en 2030 (3,1 millions d'hectares en 2023).

Enfin, LVMH est un membre actif du TNFD forum (Taskforce on Nature-related Financial Disclosures). En rejoignant le forum TNFD, LVMH participe aux développements de standards, et plus particulièrement celui de la catégorie « Consumer Goods » avec un focus textile. LVMH s'est engagé à une première communication alignée avec les recommandations de la TNFD pour l'exercice 2024.

b) Publiez-vous les résultats de ce travail ? Dans le cas contraire, envisagez-vous de le publier ? Veuillez justifier votre réponse. Envisagez-vous de vous appuyer sur des cadres volontaires tels que la TNFD, le SBTN, le GRI101... pour rendre compte des risques et opportunités liés à la nature ?

A date, LVMH publie des premiers résultats de ces travaux de manière partielle :

- LVMH publie un indicateur d'intensité de déforestation : parmi les matières premières considérées comme à risque en matière de déforestation, LVMH est concerné par le bois et les dérivés du bois (papier, carton et viscose), les dérivés d'huile de palme et le cuir. Ces matières ont été identifiées à l'aide des empreintes environnementales de la chaîne de valeur LVMH. En 2023, LVMH a quantifié l'intensité de déforestation potentielle liée à l'approvisionnement de ces trois matières au regard des pays d'origine et des pratiques de production : elle représente 200 hectares par an (incluant l'alimentation animale). Cette quantification permet de prioriser les actions et mesurer les progrès associés.
- Le calcul de l'empreinte eau mise à jour en 2023 sur la base des données 2022 évalue la consommation d'eau associée à la chaîne de valeur du Groupe à 129 millions de m³ dont plus de 95% pour la production des matières premières, principalement les métaux (24%), les laines (18%), le raisin (17%), le coton et autres textiles (10%) et le cuir (7%).

LVMH a planifié une communication plus complète en 2024 notamment dans le cadre des exigences réglementaires et cadres volontaires suivants :

- Dans le cadre de la directive CSRD, LVMH communiquera des informations et indicateurs conformes aux exigences des ESRS.
- LVMH s'est également engagé à une première communication alignée avec les recommandations de la TNFD pour l'exercice 2024.
- LVMH inscrit également ses engagements et ses actions biodiversité et eau dans le cadre de référence défini par Science Based Targets for Nature, en cours de développement, et dont l'objectif est d'aligner les actions des entreprises avec les objectifs internationaux de préservation de la biodiversité. LVMH participe au test officiel de la démarche SBT Nature débuté en 2023 notamment pour la production du cachemire en Mongolie et en Chine et la production de raisin dans la région de Cognac. D'autres filières d'approvisionnement feront l'objet de trajectoires SBT Nature.
- Enfin, LVMH répond de manière publique et annuelle aux questionnaires du CDP Forêt et Eau.

Certification des filières stratégiques : résultats LIFE 360 en 2023

Indicateurs	Performance 2023	Performance 2022	Objectif 2026
Vins et Spiritueux			
Raisins – Certification Viticulture Durable (<i>en pourcentage de tonnage de raisins certifiés, les données intègrent les vins clairs et eaux de vie</i>)	Vignobles LVMH: 96%	Vignobles LVMH: 94%	Vignobles LVMH: 100%
	Vignobles français: 100%	Vignobles français: 100%	Livreurs de raisin: 50%
	Reste du monde: 89%	Reste du monde: 87%	
	Livreurs de raisin: 26%	Livreurs de raisin: 20%	
Mode et Maroquinerie			
Certification LWG des tanneries de cuir ovin/bovin (<i>en pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées</i>)	96%	91%	100%
Certification LWG des tanneries de cuir de peaux de crocodiliens (<i>en pourcentage de tonnage de peaux de crocodiliens issues de tanneries certifiées</i>)	89%	86%	100%
Coton certifié (<i>en pourcentage de tonnage de coton certifié GOTS, Better Cotton, GRS, OCS et supima</i>)	75%	71%	100%
Papier, carton et bois certifiés ^(a) (<i>en pourcentage de tonnage de papier, carton et bois certifiés FSC ou PEFC</i>)	80%	82%	100%
Fourrure certifiée (vison et renard) (<i>en pourcentage de peaux provenant de fermes certifiées par l'un des standards reconnus par le programme Furmark</i>)	99,5%	98%	100%
Laines de mouton (mérinos et autres races) et cachemire certifiée (<i>en pourcentage de laine provenant de fermes certifiées RWS, ZQ, Authentico, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA</i>)	32%	29%	100%
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens approvisionnant la tannerie du Groupe (<i>en pourcentage de peaux de crocodiliens provenant de fermes certifiées SRCP ou ICEA</i>)	100%	100%	100%
Parfums et Cosmétiques			
Dérivés d'huile de palme (<i>en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated</i>)	95%	94%	100%
Montres et Joaillerie			
Diamant: Certification RJC COP (<i>en pourcentage de carat de diamants issus de fournisseurs directs certifiés COP</i>)	99,6 % ^(b)	99,5%	100%
Or: Certification RJC COP	95%	96%	100%
Certification RJC COC	92%	81%	100%

- c) **Publiez-vous ou envisagez-vous de publier des indicateurs quantitatifs pour rendre compte des risques et des opportunités que la biodiversité fait courir ou offre à votre société (valeur des actifs, passifs, revenus et dépenses considérées comme vulnérables aux risques liés à la nature, CAPEX, financements ou investissements consacrés aux opportunités liées à la nature...)? Si oui, lesquels et vous fixez-vous des objectifs? Justifiez le choix de ces indicateurs. Si non, pourquoi?**

Les analyses de risques et opportunités déjà réalisées par le Groupe ont permis d'identifier et de quantifier un certain nombre de risques en lien avec les sujet biodiversité et eau :

Matières Premières	Type de risque	Risque	+4°C Scenario (m€/an)	+1,5°C Scenario (m€/an)
Cuir	Physique	Stress thermique et hydrique	800	624
Cuir	Transition	Réduction de la taille du bétail	13 000	16 900
Laine	Physique	Stress thermique & changement dans la configuration des précipitations	3 100	3 000
Transport	Transition	Taxe carbone, augmentation des prix du carburant	5	92

LVMH a planifié une communication plus complète en 2024 notamment dans le cadre des exigences réglementaires et cadres volontaires suivants :

- Dans le cadre de la directive CSRD, LVMH communiquera des informations et indicateurs conformes aux exigences des ESRS.
- LVMH s'est également engagé à une première communication alignée avec les recommandations de la TNFD pour l'exercice 2024.
- LVMH inscrit également ses engagements et ses actions biodiversité et eau dans le cadre de référence défini par Science Based Targets for Nature, en cours de développement, et dont l'objectif est d'aligner les actions des entreprises avec les objectifs internationaux de préservation de la biodiversité. LVMH participe au test officiel de la démarche SBT Nature débuté en 2023 notamment pour la production du cachemire en Mongolie et en Chine et la production de raisin dans la région de Cognac. D'autres filières d'approvisionnement feront l'objet de trajectoires SBT Nature.
- Enfin, LVMH répond de manière publique et annuelle aux questionnaires du CDP Forêt et Eau

Question 3

a) Quelle est la place de l'économie circulaire dans la stratégie de l'entreprise ?

Critères à évaluer :

- Objectifs (quantitatifs, ambitieux, périmètre)
- Ambition et qualité de la stratégie
- Liens faits avec les autres sujets développement durable (notamment décarbonation et biodiversité)

L'économie circulaire au cœur de la stratégie environnementale LIFE360

L'économie circulaire est partie prenante de la stratégie environnementale du Groupe (LIFE360), appliquée à l'intégralité du périmètre. Elle en constitue un des quatre piliers qui s'applique à l'ensemble des activités du Groupe :

- Climat
- Biodiversité
- Transparence et Traçabilité
- Circularité Créative

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

- **Inventivité** : la sélection de nouvelles matières innovantes comme les matières recyclées, biosourcées, certifiées et/ou issues de l'agriculture régénératrice ;
- **Sobriété** : la sélection de procédés de transformation et de fabrication les plus exigeants sur les sites des Maisons et des fournisseurs avec réduction des impacts environnementaux (climat, eau, déchets, biodiversité) ;
- **Éternité** : la garantie de produits à longue durée de vie en assurant une haute qualité grâce à des savoir-faire tels que la réparation et la patine ou à de nouvelles technologies telles que la recharge, le remplissage, le relooking des produits ou bien encore la promotion de nouveaux services ;
- **Renaissance** : le soutien au déploiement d'une seconde vie des matières et des produits via le réemploi, réutilisation, le recyclage ou le surcyclage.

Les objectifs de l'économie circulaire, leviers pour le Climat et la Biodiversité

Ces convictions sont déclinées dans le cadre de plans d'action avec des objectifs concrets propres au pilier Circularité Créative (voir ci-dessous). Ces objectifs sont également présents, au sein de la stratégie LIFE360, dans les piliers Climat et Biodiversité auxquels ils contribuent :

- **100%** des nouveaux produits éco-conçus d'ici à 2030 ;
- **0%** plastique vierge d'origine fossile dans les emballages d'ici 2026 ;
- **100%** des Maisons ayant déployé de nouveaux services circulaires d'ici 2023 ;
- **100%** des inventus réemployés, donnés, réutilisés ou recyclés by 2030 (France: 2023, Europe: 2026, Monde : 2030)
- **10%** de matières recyclées en poids dans les produits des Maisons de Mode & Maroquinerie d'ici 2030
- **70%** de matières recyclées en poids dans le packaging d'ici 2030

Eco-conception - 100% des nouveaux produits éco-conçus d'ici à 2030

LVMH et ses Maisons ont défini ensemble des critères qui couvrent à minima les sujets suivants :

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

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

Parfums et Cosmétiques: les Maisons ont déployé l'IFE (Indice de Performance Environnementale de la Formulation) et l'IPE (Indice de Performance Environnementale des emballages). La note IFE intègre 7 dimensions: origine naturelle: évaluation basée sur une méthode reconnue internationalement (norme ISO16128); traçabilité: connaissance de la chaîne de valeur des ingrédients; Clean Beauty: intégration des attentes consommateurs et anticipation des restrictions réglementaires potentielles; smart formulation: calcul permettant d'intégrer le moins d'ingrédients possible dans une formule; score environnement: catégorisation des impacts selon la méthodologie européenne PEF (Product Environmental Footprint); score social: évaluation de l'impact social des opérations via la méthodologie développée par le programme des Nations Unies pour l'Environnement; impact environnemental: biodégradabilité et écotoxicité des ingrédients en fin de vie calculées avec une méthodologie basée sur l'Ecolabel européen et REACH.

L'IPE intègre plusieurs critères comme le poids et le volume de l'emballage, son contenu en matières premières recyclées et biosourcées, sa recyclabilité et sa rechargeabilité. La méthodologie de calcul de l'IPE a été mise à jour afin de l'aligner avec les objectifs LIFE 360 et les différentes réglementations.

Mode et Maroquinerie: les Maisons de ce groupe d'activités sont soumises à des critères d'écoconception organisés autour de trois piliers: matières premières, traçabilité, fin de vie. Pour le premier pilier, un contenu minimal de 50% de matières premières certifiées, recyclées ou issues d'agriculture régénératrice est fixé. Le second pilier «traçabilité» a pour objectif l'identification des fournisseurs le long de la chaîne de valeur: ainsi il est requis de connaître ses fournisseurs de rang 1 et 2 pour le composant principal du produit et le pays d'origine de la matière lorsque cette dernière est d'origine végétale ou animale. Enfin le troisième pilier «fin de vie» permet de vérifier et suivre les services proposés par les Maisons aux clients en lien avec l'allongement de la durée de vie et la fin de vie de leurs produits (dont un index de réparabilité). Un outil dédié développé avec un partenaire expert permet le suivi de ces indicateurs et critères. Il assure également la conformité à l'article13 de la loi AGEC relatif au partage d'informations environnementales et de traçabilité au moment de l'achat des produits ainsi qu'au calcul d'impact environnemental pour l'affichage environnemental à la fois au niveau français (loi Climat et Résilience) et au niveau européen (Product Environmental Footprint).

Vins et Spiritueux, Montres et Joaillerie: après avoir été définis, les critères d'écoconception font l'objet de tests dans les Maisons. Les Vins et Spiritueux disposent d'un IPE, dont la

méthodologie de calcul a été mise à jour en 2023, et ils testent un outil de mesure de l'empreinte environnementale des emballages.

Utilisation du plastique vierge

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

- L'utilisation de plastiques recyclés;
- L'utilisation de plastiques biosourcés;
- La substitution des plastiques par d'autres matériaux.

Cet objectif nécessite un renforcement du plan d'action. Aussi, LVMH a également pour objectif, d'ici à 2030, que 70 % des matériaux d'emballage utilisés par les Maisons (emballages clients) soient d'origine recyclée et que la totalité des emballages clients soient recyclables, compostables ou réutilisables.

En 2023, les Maisons du Groupe ont réduit de 13% l'utilisation de plastiques fossiles vierges par rapport à 2019.

Services Circulaires

Les 75 Maisons de LVMH constituent un territoire inégalé pour explorer de nouvelles pistes de circularité intersectorielle : c'est l'un des axes d'action de LIFE 360. Elles se matérialisent par la mise en œuvre de nouveaux services qui s'est accélérée en 2023 avec le lancement de LVMH Circularity qui vise à organiser l'ensemble des filières de revalorisation des emballages, des produits et de leurs composants ainsi qu'à faciliter leur réintégration dans les lignes de production afin de maximiser la réduction de l'impact environnemental. Il s'agit de services de :

- Durabilité des produits, comme la réparation ou l'offre de recharge ;
- Revalorisation des invendus, défectueux et des matières stratégiques selon la hiérarchie réglementaire établie :
 - **Don** : toute opération par laquelle des produits ou matières sont dégriffés pour être donnés à un organisme de don,
 - **Réemploi** : toute opération par laquelle des produits ou matières sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus,
 - **Réutilisation** : toute opération par laquelle des produits ou matières qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau,
 - **Recyclage** : toute opération de valorisation par laquelle les produits et matières sont retraités en produits ou matières aux fins de leur fonction initiale,
 - **Décyclage** : toute opération par laquelle on transforme une matière ou un produit inutilisé en un nouveau matériau de qualité ou de valeur moindre ;
- D'échanges de matières et matériaux entre les Maisons dans le cadre de projets innovants

b) Quels sont les risques identifiés par l'entreprise liés aux ressources, les coûts induits et le montant des CAPEX et OPEX en faveur de l'économie circulaire ?

Critères à évaluer :

- Identification des risques amont et aval (raréfaction, approvisionnement, difficultés d'accès, gestion des déchets, réglementation, etc.)
- Coûts financiers associés
- CAPEX et OPEX (en %)

Risques

En 2023, LVMH a renforcé l'identification de ses risques et opportunités environnementales par une analyse en double matérialité des impacts, risques et opportunités Climat pour le Groupe, de manière à affiner l'identification des principaux enjeux environnementaux :

- Pour l'impact climat, en 2023, LVMH a conduit une étude permettant d'identifier les risques climatiques principaux sur sa chaîne de valeur. Cette étude suit les recommandations de la TCFD (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures) en évaluant les risques à travers la méthode d'analyse par scénarios incluant des trajectoires de réchauffement de 1,5°C à 4°C. L'analyse couvre d'une part les risques physiques associés à une augmentation en fréquence et en intensité des aléas climatiques (vagues de chaleurs, sécheresses, précipitations extrêmes, cyclones...), d'autre part les risques provoqués par la transition vers une économie bas carbone (prix du carbone, évolutions réglementaires, augmentation des coûts, changement de préférence des consommateurs...). Les enjeux du changement climatique sont abordés dans une logique de double matérialité, en visant à réduire l'impact du Groupe sur le climat tout en améliorant sa résilience face aux risques physiques et de transition. Ces analyses- en cours d'exécution-participent à l'alignement du Groupe avec la réglementation européenne (CSRD) en répondant à l'exigence d'évaluation des enjeux de durabilité en double-matérialité et à l'anticipation des implications financières des risques physiques et de transition ainsi que des opportunités liées au climat. À travers cette étude, 200 processus ont été cartographiés et examinés, permettant d'identifier les risques prioritaires sur l'ensemble de la chaîne de valeur du Groupe. Par ailleurs, LVMH s'est doté d'une plateforme digitale permettant d'évaluer et de visualiser la vulnérabilité de ses sites face à 28 aléas climatiques ;
- LVMH réalise depuis plus 5 ans des empreintes eau et biodiversité mises à jour chaque année avec les méthodologies les plus avancées. Ces empreintes permettent d'identifier et de quantifier les impacts eau et biodiversité les plus significatifs sur l'ensemble de la chaîne de valeur du Groupe. Les méthodologies et principaux résultats sont présentés dans les parties 3.1, 3.2 et 3.3. Par ailleurs, LVMH participe aux travaux de la TNFD dont l'objectif est de développer un cadre pour identifier et mesurer les dépendances et impacts financiers des activités sur la nature et la biodiversité.

Les principaux impacts et risques identifiés en matière environnementale au niveau Groupe concernent :

- Les risques liés au changement climatique ;
- L'impact sur la ressource en eau ;
- L'impact sur la biodiversité et les écosystèmes (dont les risques déforestation et désertification ainsi que la dépendance à la bonne santé des écosystèmes) ;

- L'épuisement des ressources naturelles (dont la production de déchets et les enjeux de circularité);
- La pollution des sols et de l'eau.

Plus spécifiquement sur le sujet circularité et épuisement des ressources, voici quelques risques identifiés :

- L'impact climat et biodiversité ainsi que la raréfaction de certaines matières premières (cachemire, coton...) pour lesquelles la mise en œuvre de programmes de circularité est un levier majeur de la réduction de l'empreinte environnementale du Groupe et de sa dépendance à certaines ressources. L'innovation et l'utilisation de matières premières alternatives innovantes font également l'objet de plans d'action spécifiques ;
- La concurrence sur certaines matières premières recyclées (laine, coton, plastique...).

Impacts financiers associés

A ce jour, nous disposons uniquement de la quantification financière des risques climatiques sur certaines des activités du Groupe à horizon 2030 (cf réponse question 2 c) et pas encore le montant « consolidé » des CAPEX et OPEX en faveur de l'économie circulaire.

c) Quelles sont les actions clés mises en place par l'entreprise pour circulariser son modèle d'affaires ? Quelle part du chiffre d'affaires cela représente-t-il ?

Critères à évaluer :

- Intégration des différents piliers de l'économie circulaire (réduction de la consommation de la ressource/sobriété, éco-conception, approvisionnement durable, réemploi, démarche d'écologie industrielle et territoriale, recyclage, etc.)
- Passage à l'échelle d'initiatives ou de projets d'économie circulaire
- % du CA lié à des offres économie circulaire (ou tout autre indicateur pertinent sur l'économie circulaire)

Intégration des différents piliers de l'économie circulaire

Avec la stratégie LIFE 360, LVMH réunit toutes les Maisons autour de la notion de circularité créative. Elle repose sur 4 convictions qui regroupent des objectifs servant les stratégies climat et biodiversité du Groupe.

- **Inventivité** : la sélection de nouvelles matières innovantes comme les matières recyclées, biosourcées, certifiées et/ou issues de l'agriculture régénératrice ;
 - 100% des nouveaux produits éco-conçus d'ici à 2030 ;
 - 0% plastique vierge d'origine fossile dans les emballages d'ici 2026 ;
 - 10% de matières recyclées en poids dans les produits des Maisons de Mode & Maroquinerie d'ici 2030
 - 70% de matières recyclées en poids dans le packaging d'ici 2030
 - 100% de matières premières stratégiques certifiées en 2026
 - 100% des matières premières stratégiques issue de l'agriculture régénératrice à l'exception des matières recyclées d'ici 2030
- **Sobriété** : la sélection de procédés de transformation et de fabrication les plus exigeants sur les sites des Maisons et des fournisseurs avec réduction des impacts environnementaux (climat, eau, déchets, biodiversité) ;
- **Éternité** : la garantie de produits à longue durée de vie en assurant une haute qualité grâce à des savoir-faire tels que la réparation et la patine ou à de nouvelles technologies telles que la recharge, le remplissage, le relooking des produits ou bien encore la promotion de nouveaux services ;
 - 100% des Maisons ayant déployé de nouveaux services circulaires d'ici 2023 ;
- **Renaissance** : le soutien au déploiement d'une seconde vie des matières et des produits via le réemploi, réutilisation, le recyclage ou le surcyclage.
 - 100% des Maisons ayant déployé de nouveaux services circulaires d'ici 2023 ;
 - 100% des invendus réemployés, donnés, réutilisés ou recyclés by 2030 (France: 2023, Europe: 2026, Monde : 2030)
 - 10% de matières recyclées en poids dans les produits des Maisons de Mode & Maroquinerie d'ici 2030
 - 70% de matières recyclées en poids dans le packaging d'ici 2030

Actions

Le groupe LVMH est un groupe décentralisé comprenant 75 Maisons et 6 secteurs d'activité différents qui ont leurs propres enjeux de durabilité. Le développement d'indicateurs consolidés sur l'économie circulaire est en cours de développement.

Ci-dessous les actions clés mises en place dans le cadre des services circulaires :

Depuis 2019, 97% des Maisons (hors Vins et Spiritueux) ont mis en place des nouveaux services circulaires, qu'il s'agisse de services de durabilité ou de revalorisation.

En ce qui concerne l'éco-conception des produits: les Maisons de Mode et Maroquinerie ont débuté en 2023 le déploiement d'un outil permettant le suivi des critères d'éco-conception, le calcul de la performance environnementale selon les référentiels définis en France et bientôt en Europe. Plus de 300 références ont été évaluées en 2023 dans 5 Maisons du Groupe avec un taux de conformité aux critères d'éco-conception de 61%. En 2023, Christian Dior Couture a développé la collection «Dior Denim» pour homme, composée de 100% de coton régénératif certifié RegenAgri. Les processus de lavage et d'ennoblissement de la toile denim ont été réalisés avec des technologies permettant de réduire les consommations d'eau et de substances chimiques de respectivement 83% et 75%.

En ce qui concerne l'éco-conception des emballages: les Maisons travaillent à l'éco-conception des emballages pour réduire les quantités de matières premières utilisées, faciliter leur recyclage ainsi que contribuer à l'arrêt de l'utilisation de plastique vierge d'origine fossile. Illustration de cet objectif, le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques multiplie les partenariats et les initiatives comme avec Origin Materials (PET biosourcé), le consortium Avantium (PEF biosourcé), Aliplast (PET recyclé), Eastman (copolyester recyclé) ou encore Dow (Surlyn biosourcé et recyclé). Certaines Maisons du Groupe déploient également des alternatives au plastique comme avec Woola qui produit des emballages à partir de déchets de laine. Les Maisons poursuivent leurs démarches d'éco-conception : à titre d'exemple, chacun des écrins du duo Haute Réparation des crèmes Abeille Royale de la Maison Guerlain est rechargeable.

En ce qui concerne les services de durabilité, LVMH développe les services de réparation. Le groupe de travail Repair & Care réunit quatorze Maisons du Groupe pour définir les standards de leurs services de réparation et d'entretien, et accélérer leur déploiement.

En ce qui concerne les services de revalorisation, les Maisons de Parfums et Cosmétiques, et Sephora utilisent en France la plateforme CEDRE dédiée au tri, au recyclage et à la valorisation de l'ensemble des matières et produits issus de la fabrication, du conditionnement, de la distribution et de la vente des parfums et des produits cosmétiques. Cette plateforme de déconditionnement accueille plusieurs types de gisements: les articles de conditionnement obsolètes, les produits alcooliques obsolètes, les éléments de publicité, les testeurs utilisés en boutique et les emballages vides rapportés par les clients en boutique. Les différents matériaux (verre, carton, bois, métal, plastique, alcool et cellophane) sont revendus à un réseau de recycleurs spécialisés.

Cette plateforme est désormais utilisée pour le textile des Maisons de mode pour lesquelles elle devient l'épicentre, en co-construction avec Nona Source et Weturn (start up récompensée d'un LVMH Innovation Award qui produit des tissus 100% recyclés), d'un nouvel écosystème de filières de valorisation du textile, en boucle fermée ou ouverte, offrant toute une nouvelle gamme de service de revalorisation. Le partenariat avec l'Agence du Don en Nature ainsi que l'intégration et la formation de travailleurs d'un ESAT aux métiers de la couture ont permis d'ajouter des services de dons, de réutilisation et de recyclage « textile to textile » pour mieux revaloriser les articles invendus. Cette filière intègre, au fur et à mesure des évolutions technologiques, des nouveaux partenaires pour traiter de plus en plus de matière et pouvoir utiliser les matières surcyclées et recyclées dans la confection de nouveaux produits.

Cet écosystème est la première brique de LVMH Circularity qui vise à organiser l'ensemble des filières de revalorisation des emballages, des produits et de leurs composants ainsi qu'à faciliter leur réintégration dans les lignes de production afin de maximiser la réduction de l'impact environnemental.

Réalisations et passage à l'échelle

Ci-dessous quelques résultats 2023 liés à LVMH Circularity

- 12 Maisons de mode impliquées
- 25% des matières textiles ont pu être destinées à produire des nouveaux textiles (WeTurn)
- 280 000 mètres de tissus ont été réemployés (Nona Source)
- 3 561 tonnes de matières et produits valorisées par la plate-forme CEDRE.

<i>(en tonnes)</i>	Quantité revalorisée en 2023	Quantité revalorisée en 2022
Parfums et Cosmétiques	2 266	2 503
Distribution Sélective	693	641
Mode et Maroquinerie	792	-
Total	3 561	3 144

LVMH Circularity a permis des réalisations majeures en 2023 à l'instar de Christian Dior Couture et Louis Vuitton qui ont lancé des projets de recyclage de leur matière avec WeTurn, en les transformant en nouveaux fils de qualité et en nouvelle matière, 100% traçables et européens. Dior lance au premier trimestre 2024 sa première pièce de prêt-à-porter faite à partir de textile recyclé en boucle fermée.

En 2023, LVMH a dévoilé Prélude une collection 100% upcyclée et réalisée par le Directeur artistique Kevin Germanier à partir d'inventus issus des Maisons de mode de LVMH, de tissus provenant de Nona Source, la plateforme de revente des tissus inutilisés des Maisons du Groupe, et de WeTurn. Un projet résolument disruptif qui illustre la capacité du Groupe à faire rimer écologie, créativité et désirabilité. Les produits inventus ont été entièrement déconstruits, parfois détricotés, parfois coupés en bandes, elles-mêmes mélangées et retissées pour donner naissance à un nouveau tissu. Un défilé lors du LIFE 360 Summit en décembre 2023 a dévoilé cette collection et ces nouveaux savoir-faire que le Groupe entend développer.

En 2023, Nona Source, la plateforme de revente des textiles inutilisés des Maisons de luxe a confirmé son statut d'accélérateur de circularité dans l'univers de la mode, et de soutien très concret à la jeune création en proposant des tissus de grande qualité à des prix très compétitifs. Ce sont plus de 280 000 mètres de tissus (190 000 mètres en 2022) qui ont été upcyclés en 2023 provenant de 12 Maisons de mode.

Dior Couture a converti une ligne de production d'une de ses usines en une ligne de démantèlement et de valorisation pour les souliers et la maroquinerie.

Sephora a lancé le projet VM360 qui permet le recyclage en boucle fermée de trois typologies d'éléments de la PLV : recyclage des modules de présentation des produits en nouveaux modules,

transformation des visuels merchandising en boîte cadeau pour les clients et récupération des cartons de transport pour créer des cartons d'expédition du e-commerce.

Le Groupe LVMH ambitionne un développement fort de LVMH Circularity en valorisant l'ensemble des invendus, défectueux, chutes de production et matières stratégiques en France, Italie et Espagne afin de réintégrer en quantité importante les matières revalorisées au sein de sa chaîne de production.

Social

Question 4

- a) **En France, la loi « Climat et résilience » du 22 août 2021 et l'accord national interprofessionnel (ANI) sur la transition écologique et le dialogue social du 11 avril 2023 ont étendu les prérogatives environnementales du CSE et renforcé le rôle des représentants de proximité. Au cours des douze derniers mois, quelles initiatives sont susceptibles d'illustrer significativement une évolution dans le fonctionnement de ces instances au sein de votre groupe suite à ces dispositions ?**

Conscients que la mobilisation des parties prenantes que sont les clients, les fournisseurs et les salariés et ses représentants, est essentielle, le Groupe publie annuellement un rapport d'engagement destiné à rendre compte des initiatives prises dans ce domaine et à suivre des indicateurs précis dans le cadre d'une démarche évaluée et labellisée.

Le rapport d'engagement est remis aux membres du Comité de groupe France et aux membres du Comité Commun des Sociétés Européennes, organes de représentation du personnel au niveau national et européen, composés chacun de 29 membres et représentant 22 pays pour le Comité européen. La démarche, les actions et les résultats tant des politiques environnementales que sociales font l'objet d'une question mise à l'ordre du jour lors de chaque réunion.

- b) **Dans le cadre de ces nouvelles prérogatives, la formation et l'expertise des partenaires sociaux sont fondamentales. Avez-vous développé récemment ou avez-vous prévu dans un proche avenir des programmes spécifiquement dédiés aux partenaires sociaux pour renforcer leur expertise en matière environnementale qui aillent au-delà des obligations légales ?**

Le groupe LVMH 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 de produits et services visant toujours l'excellence de la qualité.

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

Ainsi, chaque Maison s'est approprié ce nouveau cadre d'actions et travaille à faire baisser la facture carbone des sites et des boutiques, comme des transports, et au-delà de cela adopte résolument les principes de l'économie circulaire.

Un programme de formation environnementale a été réalisé en 2023 pour 100% des métiers du Groupe.

Un parcours de formation dédié aux conséquences de la loi Climat et résilience et à l'ANI pour la fonction ressources humaines a été réalisé afin de la former aux enjeux des nouvelles réglementations en matière de dialogue social, permettant ainsi que les CSE de Maisons puissent s'emparer de cette question fondamentale.

A ce titre, le cas échéant, les représentants du personnel ont reçu ou recevront une formation sur ces questions par des organismes spécialisés.

- c) **Les accords-cadres internationaux sont des dispositifs qui renforcent la qualité des relations sociales au sein d'un groupe. Votre groupe dispose-t-il d'un accord-cadre qui dépasse le périmètre de l'Union européenne ? Si oui, comment y avez-vous intégré la question de la transition écologique et, plus largement, les questions environnementales ? Si non, un tel projet est-il envisagé ? Dans tous les cas, sur vos cinq principaux marchés géographiques en dehors de la France, pouvez-vous lister des initiatives majeures faisant ressortir un renforcement récent de l'implication des partenaires sociaux dans la politique environnementale de l'entreprise ?**

Nous ne disposons pas d'accords-cadres internationaux en raison du fonctionnement décentralisé du groupe LVMH.

Question 5

- a) **Pour chacun des cinq derniers exercices, pouvez-vous indiquer, d'une part, le nombre d'actions rachetées (précisez aussi le nombre d'actions en contrats de liquidité) et, d'autre part, le nombre d'actions créées, ainsi que le nombre de titres auto-détenus au début et à la fin de chaque année ? Pour chacun de ces exercices, pouvez-vous ventiler : le nombre d'actions annulées ; le nombre d'actions allouées au titre d'actions de performance (ainsi que le nombre de bénéficiaires et leur proportion par rapport à l'ensemble des salariés du groupe) ; le nombre d'actions distribuées dans le cadre d'opérations d'actionnariat salarié (ainsi que le nombre de salarié.e.s éligibles, le nombre de bénéficiaires effectifs et leurs proportions par rapport à l'ensemble des salariés du groupe) ; autres utilisations (en précisant le détail) ? Pour vous aider à répondre, il est possible de remplir le tableau en Annexe 2.**

Voir tableau ci-dessous (Annexe 2). Les éléments comprenant une * précisent la méthodologie suivie.

	2023	2022	2021	2020	2019
Nombre d'actions rachetées	1 906 702	2 605 288	845 209	47 973	182 500
Nombre d'actions rachetées en contrats de liquidité	2 000	- 2 000	-13 000	- 3 000	- 59 000
Nombre d'actions créées	-	-	-	-	403 936
Nombre d'actions auto-détenus au début de chaque année	2 180 399	1 252 610	861 456	1 778 911	2 135 404
Nombre d'actions auto-détenus à la fin de chaque année	2 535 094	2 180 399	1 252 610	861 456	1 778 911
Nombre d'actions annulées	1 208 939	1 500 000	-	673 946	- 2 156
Actions allouées au titre d'actions de performance					
Nombre d'actions allouées au titre d'actions de performance (<i>attributions provisoires</i>)*	212 254	167 582	304 291	177 034	200 077
Nombre de bénéficiaires et proportion par rapport à l'ensemble des salariés du groupe	cf Document d'Enregistrement Universel	cf Document d'Enregistrement Universel	cf Document d'Enregistrement Universel	cf Document d'Enregistrement Universel	cf Document d'Enregistrement Universel
Actions distribuées dans le cadre d'opérations d'actionnariat salarié					
Nombre d'actions distribuées dans le cadre d'opérations d'actionnariat salarié	0	0	0	0	0
Nombre de salariés éligibles / proportion par rapport à l'ensemble des salariés du groupe	0	0	0	0	0
Nombre de salariés bénéficiaires / proportion par rapport à l'ensemble des salariés du groupe	0	0	0	0	0
Autres utilisations	0	0	0	0	0

Concernant les attributions d'actions de performance, nous avons retenu par année le nombre d'attributions provisoires, i.e. cela des plans mis en place sur chaque exercice concerné, par opposition aux attributions définitives, i.e. après la période d'acquisition des droits.

b) Dans le cadre des plans d'attribution d'actions de performance, et lorsque cela s'avère pertinent, comment « neutralisez-vous » les effets des titres auto-détenus ou annulés pour le calcul de l'atteinte des objectifs ?

Les critères de performance applicables aux plans d'attribution d'actions ne prennent pas en compte le nombre d'actions en circulation, ni par conséquent les effets des actions auto-détenues.

c) Quels montants d'investissements (R&D et capex) avez-vous réalisés au cours des 5 derniers exercices (année par année) ? Quels montants de capital avez-vous rachetés et annulés sur la même période ? Pour vous aider à répondre, il est possible de remplir le tableau en Annexe 3. Dans le cadre de l'approche globale du partage de la valeur, dimensionnez-vous le montant alloué aux rachats d'actions au regard du montant des investissements – en particulier ceux dédiés à la transition écologique – effectués par l'entreprise (élément indispensable à la création de valeur et à la pérennité de l'entreprise) ? Si oui, avez-vous des règles en la matière ? Si non explicitiez la raison vous conduisant à ne pas considérer les investissements dans le cadre de la fixation des montants de rachats d'actions ?

Voir le tableau ci-dessous (Annexe 3). Les dépenses de R&D ne sont pas capitalisées au plan comptable. Les éléments comprenant une * précisent la méthodologie suivie.

en m€

	2023	2022	2021	2020	2019
Montant d'investissement R&D (dépenses non capitalisées)*	-202	-172	-147	-139	-140
Montant d'investissement Capex	-7 478	- 4 969	-2 664	-2 478	-3 294
Montant de capital racheté, hors contrat de liquidité*	1 585	1 621	577	16	68
Montant de capital et primes* annulés	-759	-936	-	-94	-

Question 6

Le salaire décent peut-être défini comme : « La rémunération reçue pour une semaine de travail normale par un travailleur dans un lieu donné, suffisante pour assurer un niveau de vie décent au travailleur et à sa famille. Les éléments d'un niveau de vie décent comprennent la nourriture, l'eau, le logement, l'éducation, les soins de santé, le transport, l'habillement et d'autres besoins essentiels, y compris la provision pour les événements imprévus », définition de la coalition Global Living Wage. Le salaire décent est par ailleurs bien distinct du salaire minimum légal local.

a) Avez-vous adopté une définition du salaire décent telle que celle mentionnée ci-dessus ou équivalent ? Si oui, laquelle ? Avez-vous développé une politique/un engagement sur la question du salaire décent (Engagements publics, accréditation en tant que Living wage Employer...) ? Veuillez noter que pour les questions restantes, nous recherchons spécifiquement des éléments liés au salaire décent que nous distinguons du salaire minimal légal local. Si vous n'avez pas pris d'engagement jusqu'alors veuillez passer à la question 7.

En 2021, LVMH a constitué une équipe en interne – composée des départements RSE, Compensation et Benefits et Supply Chain, dans un dialogue avec Fair Wage Network – pour définir une politique d'équité salariale intitulée Fair Wage Principles applicable à tous ses salariés et aux fournisseurs. Elle comporte 15 principes encadrant les pratiques de rémunération au sein

du Groupe (obligation d'un contrat de travail, non-discrimination salariale, paiement des heures supplémentaires, dialogue social...).

Cette politique précise en son principe 3 que « Le salaire de base ne peut pas être inférieur au salaire minimum légal en vigueur dans le pays, ou s'il est fixé à un niveau plus décentralisé, au salaire minimum local ou du secteur d'appartenance. ». En outre, il contient une définition du salaire en son principe 7 : « Le salaire doit permettre de couvrir les besoins essentiels du salarié et de son foyer, lui permettre de vivre dignement et d'épargner. ». Les principes d'équité salariale ont été endossés en 2022 par la Direction des ressources humaines et s'appliquent d'abord en interne.

En externe, le salaire décent est défini dans le Code de conduite Fournisseur de LVMH de la manière suivante : « Les Fournisseurs doivent au minimum verser des salaires dans leur intégralité en monnaie ayant cours légal, à échéance régulière (a minima mensuellement) et sans délai, rémunérer les travailleurs pour les heures supplémentaires au taux légal, et respecter toutes les exigences légales relatives aux avantages des travailleurs. Dans le cas où il n'existerait pas, dans le pays concerné, de minimum légal en matière de salaire ou de taux de rémunération des heures supplémentaires, les Fournisseurs doivent s'assurer que les salaires sont au moins égaux aux moyennes des pratiques du secteur d'activité pertinent et que la rémunération des heures supplémentaires est au moins égale à la rémunération horaire contractuelle ou usuelle. Les salaires doivent permettre de couvrir les besoins essentiels des foyers des travailleurs tout en les laissant disposer librement de leur revenu. Les déductions salariales ne doivent pas être utilisées comme une mesure disciplinaire. Les Fournisseurs doivent communiquer la structure des salaires et les périodes de paie à tous les travailleurs. Le Groupe LVMH exige de ses Fournisseurs qu'ils garantissent que tous les travailleurs bénéficient des avantages prévus par les dispositions légales nationales, leur convention collective, accord d'entreprise et tout autre accord individuel ou collectif applicable. »

b) Sur la base de votre définition du salaire décent, avez-vous commencé à calculer ce dernier et sur quelles méthodologies vous reposez-vous ? Si oui, dans quelle(s) région(s) et pour quel périmètre (salariés mais aussi les travailleurs indépendants, petits agriculteurs, etc... - ou/et salariés de vos fournisseurs) ? Quelle information publiez-vous à ce sujet ? Avez-vous identifié des écarts entre le salaire minimum et le salaire décent ?

Le groupe LVMH a souscrit en septembre 2022 un abonnement à une base de données mondiale Fair Wage Network calculant les niveaux de salaires décents nationaux, régionaux et locaux. Cette base de données peut être utilisée pour comparer le niveau d'entrée dans la grille salariale avec le salaire décent tel que défini par la base de données. La démarche étant récente, nous considérons qu'il est encore trop tôt pour publier des données.

c) Pouvez-vous décrire les actions prises pour la mise en place d'un salaire décent ? (Ex : développer un management interne au sujet du salaire décent complété par des formations, engager avec les partenaires sociaux et/ou vos fournisseurs, amélioration des pratiques des achats, promouvoir la liberté d'association et la négociation collective...).

En 2021, LVMH a constitué une équipe – composée des départements RSE, Compensation & Benefits et Supply Chain, dans un dialogue avec Fair Wage Network – pour définir une politique d'équité salariale Fair Wage applicable à tous ses salariés et aux fournisseurs. Elle comporte 15

principes encadrant les pratiques de rémunération au sein du Groupe (obligation d'un contrat de travail, non-discrimination salariale, paiement des heures supplémentaires, dialogue social...) qui sont déployés dans un premier temps au sein des Maisons et dans un second temps au sein des fournisseurs stratégiques du Groupe. Toutefois, il est à noter que dès à présent, la majorité de ces principes sont déjà intégrés aux audits sociaux menés par le Groupe.

d) Comment mesurez-vous la mise en place des salaires décents pour vos salariés et fournisseurs ? Merci de donner le détail de la contribution d'audits externes éventuels dans le suivi. e) Avez-vous identifié les obstacles susceptibles qui pourraient s'opposer au versement d'un salaire décent à vos salariés et aux salariés de vos fournisseurs (par exemple, dans un pays où les droits et les réglementations en matière de label sont moins stricts) ? Si oui, que faites-vous pour les atténuer ? Question bonus : Communiquez-vous les résultats de vos potentielles études et avez-vous mis en place un outil de lanceur d'alerte pour vos employés et fournisseurs ?

Concernant ses employés, LVMH réalise des enquêtes annuelles sur les niveaux de salaire prenant en compte la spécificité des métiers et celle des secteurs d'activités. Elles visent à vérifier le bon positionnement des niveaux de salaire dans le cadre d'une démarche d'attraction, de reconnaissance, de rétention et de motivation des talents, grâce à des rémunérations avantageuses par rapport aux attentes de ses salariés et au marché.

De plus, depuis 2022, il est demandé aux Maisons du Groupe de reporter le déploiement des 15 principes Fair Wage sur l'ensemble de leurs effectifs. A partir de 2023, des audits internes sont lancés avec l'appui de l'expertise de Fair Wage Network dans des Maisons pilotes – Sephora et Chandon – en France, en Argentine et aux Etats-Unis afin de vérifier la conformité du reporting des Maisons avec la politique Fair Wage.

Concernant les fournisseurs, des audits à dimension sociale sont opérés sur les sites de production identifiés comme stratégiques pour le Groupe. Depuis janvier 2020, la grille d'audit social LVMH inclut la notion de salaire décent et interroge les fournisseurs sur son application. En 2023, 1.752 audits sociaux ont été réalisés pour l'ensemble des Maisons du Groupe.

Aussi, depuis 2018 LVMH participe à l'initiative sectorielle UTTHAN, qui regroupe différents grands donneurs d'ordre du secteur du luxe dans l'univers de la broderie. Cette initiative vise à améliorer et renforcer la reconnaissance de l'expertise broderie de luxe à Bombay, où un nombre important des brodeurs partenaires de nos Maisons sont basés. L'initiative contient également un programme de formations sur sites des brodeurs (karigars). En 2021, les grilles d'audit et les niveaux de conformité ont été revus et simplifiés, et mis à jour pour être alignés sur les nouvelles réglementations indiennes. En 2023, ce programme a permis d'entamer un protocole assurant systématiquement à chaque brodeur un salaire décent ainsi qu'une assurance santé. La bonne mise en place de ces différents éléments sera suivie chaque année, en particulier grâce à un questionnaire en ligne auquel les karigars (3000 personnes interrogées en 2023) pourront accéder afin d'y répondre de façon confidentielle.

Question 7

a) Périmètre France : Combien y-a-t-il de fonds proposés à vos salarié.e.s hors actionnariat salariés dans vos plans d'épargne salariale ? Combien et quels fonds proposés à vos salarié.e.s sont labellisés responsables (merci de mentionner leur nom ainsi que le nom des labels associés) ? Quel est le montant des encours labellisés par fonds ? Pouvez-vous

également mentionner le montant des encours globaux et le montant des encours hors actionnariat non labellisés ? Pour vous aider à répondre, il est possible de remplir le tableau en en Annexe 4. En moyenne, les montants de l'abondement proposés à vos salarié.e.s sur vos fonds labellisés sont-ils plus importants que ceux proposés pour vos autres fonds non labellisés hors actionnariat.

Compte tenu de la politique de décentralisation qui anime le Groupe, LVMH ne s'immisce pas dans les politiques sociales des Maisons notamment en ce qui concerne les politiques d'épargne salariale. Le Groupe n'a pas vocation à recevoir des données consolidées sur ces questions. Il n'existe pas d'uniformisation et de centralisation des dispositifs d'épargne salariale au niveau du Groupe. Chaque dispositif appartient à la Maison et est élaboré en collaboration avec les partenaires sociaux de chaque Maison.

Nos 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.

Ces dispositifs sont négociés avec les partenaires sociaux, le cas échéant, qui sont formés à ces sujets de manière régulière.

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).

b) Si certains fonds ne sont pas labélisés mais intègrent des critères ESG, expliquez en quoi ces critères attestent d'une démarche ESG robuste et sélective (merci d'indiquer le taux de sélectivité et/ou la thématique de ces fonds) ? Avez-vous prévu avec les partenaires sociaux de disposer de davantage de fonds labellisés dans les trois années à venir ?

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 Maison par Maison.

De plus, 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.

Pour exemple,

- 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.
- c) **Comment associez-vous vos partenaires sociaux au choix de fonds responsables (exemples : formations, expert qui s'occupe de l'accompagnement pédagogique des salariés, temps accordé aux partenaires sociaux pour remettre en cause les choix de fonds responsables) ? Comment associez-vous vos partenaires sociaux au contrôle de l'engagement responsable des fonds (formation des membres du conseil de surveillance au-delà des 3 jours réglementaires, mise en place d'une commission de l'épargne de l'entreprise...) ?**

Les instances uniques des représentants du personnel sont formées par des prestataires externes sur ces questions.

Gouvernance

Question 8

Pour que la responsabilité fiscale de l'entreprise soit en ligne avec la responsabilité sociale de l'entreprise, le Conseil d'administration doit être pleinement impliqué dans les choix construits autour d'un civisme fiscal (alignés sur des principes tels que ceux de l'initiative B Team). Dans cette logique, le FIR s'attend à ce qu'un rapport de responsabilité fiscale public, revu et signé par le Conseil d'administration, détaillé pays par pays, existe, et qu'il soit aligné avec la GRI 207.

a) **Publiez-vous une charte détaillée décrivant vos engagements en matière de responsabilité fiscale (pratiques fiscales jugées inacceptables, paradis fiscaux) ? A quelle fréquence celle-ci est-elle revue et approuvée par le Conseil ? Comment le Conseil veille-t-il à l'application de cette charte ?**

Le document d'enregistrement universel publié chaque année présente les grandes lignes de la politique fiscale du groupe LVMH : la politique fiscale du Groupe est en adéquation avec les

principes directeurs décrits dans le Code de conduite et reflète l'activité réelle et le développement du Groupe, tout en préservant sa compétitivité.

Le Groupe s'engage ainsi à respecter les lois et règlements en vigueur dans les pays dans lesquels il exerce son activité et à adopter une attitude transparente vis-à-vis des autorités fiscales et à leur fournir les informations pertinentes leur permettant de mener à bien leur mission. A titre d'exemple, le Groupe adhère depuis 2022 au dispositif de Partenariat des Entreprises mis en place par l'administration fiscale française, preuve de son engagement à long terme en faveur de la conformité fiscale, de la transparence et du dialogue vis-à-vis des autorités fiscales.

Par ses activités, le Groupe participe au développement des territoires dans lesquels il est implanté notamment au travers de sa contribution fiscale, laquelle reflète son activité réelle et son empreinte économique.

La réforme de la fiscalité internationale élaborée par l'OCDE, dite «Pilier 2», visant notamment à établir un taux d'imposition minimum de 15%, dans le but de limiter l'évasion et les arbitrages fiscaux, entrera en application en France à compter de l'exercice 2024. Le Groupe s'est engagé dans un projet en vue de se conformer à ses obligations en la matière et soutient cette réforme dans son objectif de lutte contre l'évasion fiscale. En l'état actuel des réglementations des pays dans lesquels le Groupe est implanté, et sous réserve des précisions réglementaires à venir, les conséquences financières portent principalement sur les pays du Moyen-Orient en adéquation avec l'activité commerciale du Groupe dans cette région et ne sont pas significatives.

Le Directeur fiscal du Groupe présente semestriellement au Comité d'audit de la performance les principaux sujets fiscaux susceptibles de concerner le Groupe (analyse du taux d'impôt du groupe, évaluation des conséquences pour le Groupe des projets de réformes fiscales / réformes fiscales, etc.). La Direction fiscale Groupe se tient par ailleurs à la disposition du Conseil d'administration afin de lui fournir les éléments relatifs à la politique et gestion fiscale du Groupe.

b) Rendez-vous public votre reporting fiscal pays par pays pour l'ensemble des pays d'activités c'est-à-dire allant au-delà des exigences de la directive UE qui se limite à un reporting pour les pays membres de l'UE et les pays figurant sur la liste des juridictions non-coopératives ? Si non, merci de justifier votre choix ? La répartition des impôts pays par pays est-elle débattue par le Conseil ?

Le Groupe publie régulièrement ses chiffres clés par activités, par devises, et par zone géographique. LVMH fait ainsi preuve de transparence dans sa communication financière et extra-financière au marché.

S'agissant du reporting fiscal pays par pays, le Groupe se conforme aux obligations légales en la matière et communique ces informations en toute transparence vis-à-vis des administrations fiscales.

Dans un contexte d'instabilité fiscale internationale, le groupe LVMH n'envisage pas d'aller plus loin que les exigences de la directive UE. Les projets de réformes fiscales internationales portés par l'OCDE n'étant pas encore finalisés, de fortes incertitudes fiscales notamment sur les enjeux du partage du droit de taxer entre les États persistent. Le groupe LVMH considère ainsi qu'il est encore prématuré de rendre publiques ses informations fiscales par pays.

Le Groupe communique néanmoins de manière pro-active sur son empreinte fiscale en France. Ainsi, en 2023, LVMH a supporté en France plus de 40% de sa charge d'impôt sur les sociétés

totale, soit 4% des recettes nettes fiscales d'impôt sur les sociétés de l'État en France. Sur dix ans, ce sont 14,4 milliards d'euros d'impôt sur les sociétés qui ont été payés cumulativement en France par le groupe.

c) Pouvez-vous expliquer votre taux d'imposition effectif pour l'année 2023 ? En quoi celui-ci est-il cohérent avec vos engagements en matière de responsabilité fiscale ? Une attention particulière sera portée aux entreprises ayant un taux d'imposition particulièrement bas (égal ou inférieur à 20 %) ou particulièrement élevé (autour de 30 %) ?

En 2023, le résultat avant impôt du groupe s'élève à 21 625 m€ et la charge d'impôt totale s'élève à 5 673 m€. Le taux effectif d'imposition s'élève à 26,2% en 2023, ce taux étant très stable (26,7% en 2022 et 26,2% en 2021).

Ce taux d'imposition est en ligne avec le taux d'impôt sur les sociétés applicable en France (25,8%) et la moyenne des pays de l'OCDE (24%). Il est par ailleurs bien au-dessus du taux effectif d'imposition moyen des grands groupes américains (dont, en 2023, Alphabet 13,9%, Microsoft 19,0%, Visa 17,9%, Apple 14,7%, Amazon 19,0%, Meta 17,5%, Netflix 12,9%).

Le taux effectif d'imposition du groupe LVMH est cohérent avec les taux d'imposition applicables dans les principaux pays d'implantation du Groupe et témoigne d'une approche responsable et raisonnée dans la gestion de ses affaires fiscales : l'essentiel de l'impôt du groupe est concentré dans les pays de localisation de ses marques et de ses savoir-faire (France, Etats-Unis, Italie) et ses pays de marchés (Etats-Unis, Chine, Japon), lesquels présentent des taux d'imposition généralement supérieurs à 25%.

Le taux d'imposition théorique reflétant l'empreinte géographique du groupe s'élève ainsi à 24%. La différence entre le taux effectif d'imposition du groupe (26,2%) et l'empreinte géographique (24%) s'explique essentiellement par les impôts sur les dividendes (+1,8 point).

Question 9

L'inscription au registre de transparence de l'Union Européenne et des représentants d'intérêts auprès de la Haute Autorité en France étant obligatoire, le FIR a accès à vos déclarations (moyens humains et financiers, centre d'intérêt). À travers cette question, nous souhaiterions orienter vos réponses davantage sur les activités d'influence que vous avez menées (siège, filiales, associations professionnelles, ou cabinet de conseil) sur les domaines E S G. Nous souhaitons comprendre comment les activités de représentation d'intérêt sont alignées avec les objectifs de durabilité / comment vos pratiques de représentation d'intérêt s'intègrent-elles dans la stratégie RSE de votre groupe.

- a) **Quelles sont les principales activités d'intérêts (par exemple top 3) que vous priorisez en lien avec vos enjeux matériels ESG ? Pouvez-vous préciser toutes les juridictions où vous exercez ces activités de lobbying ?**

Le Groupe suit l'évolution des politiques et des réglementations liées à ses activités et à ses priorités, qui incluent notamment la protection de la marque et l'économie numérique, la distribution et la concurrence, les relations commerciales et l'accès au marché, le développement durable, ainsi que la promotion et protection des industries culturelles et créatives du haut de gamme.

Parmi nos principaux enjeux de matérialité ESG figurent l'impact sur les écosystèmes, le climat et les ressources naturelles ainsi que l'établissement et la continuité de chaînes d'approvisionnement responsables. Sur ces sujets, nos activités de représentation d'intérêt se concentrent principalement sur l'éco-conception des produits, l'utilisation des matières premières et l'information relative à la performance environnementale des produits, en lien avec les actions prioritaires définies dans le programme d'engagement environnemental LIFE 360.

Comme mentionné dans les registres de transparences pertinents, les juridictions incluent notamment la France, l'Union européenne et les Etats-Unis.

b) Comment vous assurez-vous de l'alignement entre vos objectifs ESG et les positions des associations professionnelles ? Comment gérez-vous les potentielles divergences ? (Exemples: tentative de réalignement du positionnement des associations avec vos propres objectifs ESG ou réflexions sur la possibilité de quitter une association professionnelle qui ne serait définitivement pas alignée avec votre stratégie ESG). Que publiez-vous à ce sujet sur l'alignement et/ou sur les divergences ?

Le Groupe participe régulièrement aux travaux des plusieurs associations professionnelles pertinentes pour ses activités. Par ailleurs, LVMH est inscrit, là où son activité le nécessite, aux registres des représentants d'intérêts qui peuvent aussi lister les associations dont le Groupe est membre. LVMH ne publie pas de rapports plus spécifiques concernant les positions des associations.

c) Quel est le rôle du Conseil d'Administration dans l'application de votre politique de représentation d'intérêts (par exemple : les activités, le budget, les réunions) ?

Pour la mise en œuvre de sa Charte Lobbying Responsable, LVMH a mis en place une gouvernance dédiée telle qu'énoncée dans le Code de conduite qui mentionne le rôle du Comité d'Éthique et du Développement Durable au sein du Conseil d'Administration.

Ce Comité veille au respect des valeurs individuelles et collectives sur lesquelles le Groupe fonde son action, avec pour missions principales :

- d'assister le Conseil d'administration dans la définition des grandes orientations stratégiques du Groupe en matière sociale, environnementale et climatique et de contribuer à la définition des règles de conduite devant inspirer le comportement des dirigeants et collaborateurs ;
- de veiller au respect de ces règles ; et
- d'assurer le suivi des dispositifs mis en place.

d) Formez-vous les personnes en interne ou en externe (e.g., cabinets) au lobbying responsable ? Si oui, quels critères appliquez-vous dans la sélection des cabinets qui vous accompagnent ?

LVMH dispense des formations régulières aux collaborateurs impliqués dans de telles activités sur les exigences réglementaires et de déclaration obligatoire qui régissent les activités de plaidoyer, dans chaque juridiction où LVMH et ses Maisons opèrent. Les formations sont dispensées par des équipes internes au Groupe ou par des conseillers externes spécialisés, sélectionnés sur la base de leur expertise en la matière.

Question 10

- a) **Combien d'administrateurs du Conseil disposent de compétence(s) en RSE ? Qui sont-ils et comment ont-ils acquis ces compétences (études, formations, expériences professionnelles) ? Ces compétences sont-elles spécifiques aux enjeux de votre secteur (biodiversité, transition énergétique, social et chaîne de valeur, incidence financière du climat, etc...) Publiez-vous une matrice des compétences spécifiques de chaque membre du conseil ?**

Comme indiqué dans le Document d'enregistrement universel de LVMH, (ci-après le DEU LVMH), 11 administrateurs disposent de compétences en matière de RSE acquises principalement par leurs expériences professionnelles, leur connaissance fine du Groupe, ou par l'exercice de mandats et fonctions dans des sociétés extérieures au groupe LVMH. Les parcours, expertises et expériences des membres du Conseil sont publiés dans le DEU accessible sur le site internet de LVMH.

- b) **Comment assurez-vous la mise à jour des connaissances des membres du conseil sur les enjeux RSE (processus de formation interne ou externe, interventions d'experts, mises à niveau sur l'actualité réglementaire ou des thématiques clés, etc.) ? À quelle fréquence ?**

Les administrateurs bénéficient de formations spécifiques. Dans ce cadre, ils ont été sensibilisés aux impacts de la directive CSRD, aux enjeux environnementaux ainsi qu'aux perspectives politiques et législatives en matière environnementale, sociale et de gouvernance tant en France qu'en Europe.

- c) **Comment évaluez-vous la compétence en RSE des administrateurs ? Sur quels critères ? À quelle fréquence ? Cette évaluation est-elle individuelle ou collective ?**

Les modalités d'évaluation et plus généralement de fonctionnement du Conseil sont détaillées dans le DEU accessible sur le site internet de LVMH.

- d) **Intégrez-vous une composante RSE dans le cadre des processus de nomination des nouveaux administrateurs ?**

Les modalités de sélection des administrateurs sont détaillées dans le DEU accessible sur le site internet de LVMH.

2. Questions additionnelles reçues de la part du Forum pour l'Investissement Responsable

Question 1

À ce jour, vous opérez toujours en Russie à travers la marque Dior selon le KSE Institute. Quel est le nombre actuel de salariés employés par LVMH en Russie ?

Nous souhaiterions aussi savoir, au moment où vous avez pris la décision de rester sur le territoire de la Fédération de Russie, comment vous avez pris acte que vos activités étaient conformes à vos propres engagements en matière de droits humains et qu'elles ne portaient pas atteinte aux droits de vos salariés ou d'autres parties prenantes ?

Quelles mesures avez-vous prises pour vous assurer de pouvoir identifier les risques droits humains liés à vos activités en Russie et ceux liés au conflit russo-ukrainien ainsi que les impacts, en termes de droits humains, de vos activités sur les personnes et sur le conflit ?

En septembre 2022, la Douma a adopté une loi fédérale (n°31-FZ) dont l'article 9 dispose que les entreprises étrangères opérant en Russie participent à la mobilisation. Quel process avez-vous mis en place pour contrôler la participation à l'effort de guerre ? En cas de mobilisation, comment est-ce conforme avec vos engagements en matière d'éthique et de droits humains ? Dans ce contexte, comment vous assurez-vous que votre entreprise ne viole pas le droit international humanitaire et ne se rend pas complice des potentiels crimes de guerre commis par l'armée russe en Ukraine ?

Dès 2022, le Groupe a annoncé la fermeture immédiate des boutiques de ses Maisons présentes en Russie, en ce compris celles de Dior, et le soutien à ses collaborateurs en place. Pour ce qui est de l'activité Parfums et Cosmétiques, dont la vente en Russie comme ailleurs est effectuée par des tiers (chaines de distribution, grand magasins, grossistes...), il n'est pas possible de s'assurer que des produits ne pourront être revendus sur le marché russe, alimenté par des revendeurs de pays tiers. De manière à éliminer ce risque, la division Parfums et Cosmétiques a choisi de maintenir une activité locale très limitée, respectant les réglementations en matière de sanctions internationales prises à l'encontre de la Russie.

Depuis, le Groupe LVMH applique une politique stricte de respect des réglementations sanctions internationales prises à l'encontre de la Russie. Des vérifications renforcées sont menées depuis le début du conflit afin de s'assurer que le Groupe ne travaille pas directement ou indirectement avec des personnes physiques et morales sanctionnées en raison notamment de leur soutien à l'effort de guerre Russe. Le Groupe LVMH s'assure également de respecter les restrictions à l'importation et l'exportation de produits et matières premières, comme les diamants, le fer et l'acier.

En 2022, le groupe LVMH a souhaité céder son activité Sephora en privilégiant une solution respectueuse de ses collaborateurs.

Cette présence limitée ne peut pas être assimilée à une participation à l'effort de guerre.

Question 2

Votre gouvernance en matière de droits humains et de gestion des risques liés aux droits humains dans les zones dites affectées par des conflits ou à haut-risque, a-t-elle évolué depuis le début de l'invasion de l'Ukraine par la Russie en février 2022 ? Quels enseignements avez-vous tirés de ce conflit et comment cela a-t-il influencé votre façon de gérer ces situations ?

Comme indiqué dans le Code de Conduite LVMH (voir lien ci-après :https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/09/040424_lvmh_codedeconduite_fr.pdf), afin d'assurer la diffusion optimale d'une forte culture éthique, en ce compris le respect des humains, LVMH a mis en place une gouvernance adaptée au profil du Groupe, à ses réalités opérationnelles et à son mode de fonctionnement décentralisé.

Cette organisation repose sur :

- un Comité d'Éthique et du Développement Durable au sein du Conseil d'Administration qui veille au respect des valeurs individuelles et collectives sur lesquelles le Groupe fonde son action, avec pour missions principales :
 - d'assister le Conseil d'administration dans la définition des grandes orientations stratégiques du Groupe en matière sociale, environnementale et climatique et de contribuer à la définition des règles de conduite devant inspirer le comportement des dirigeants et collaborateurs ;
 - de veiller au respect de ces règles ; et
 - d'assurer le suivi des dispositifs mis en place.
- le Président-directeur général et le Comité exécutif de LVMH qui portent les engagements du Groupe en matière d'éthique, de responsabilité sociale et environnementale ;
- les Présidents de Maisons qui assurent la diffusion des principes du Code de conduite dans leurs périmètres respectifs et veillent à sa bonne application par leurs collaborateurs ;
- un Comité ESG Groupe qui regroupe les directions opérationnelles du Groupe, accompagne et coordonne la mise en oeuvre des objectifs stratégiques du Groupe en matière d'éthique, de responsabilité sociale et environnementale. Il s'appuie sur des réseaux de correspondants experts qui contribuent activement au déploiement des initiatives Groupe en la matière et à la remontée des informations utiles au reporting consolidé ;
- une Direction Éthique et Conformité qui anime et coordonne la démarche éthique et conformité de LVMH. Cette Direction s'appuie sur un réseau de correspondants au sein des Maisons : nommés par leur président, ils ont pour mission de mettre en oeuvre la démarche éthique du Groupe au sein de leur organisation. Cette équipe a été renforcée ces dernières années afin d'assurer notamment le strict respect des sanctions internationales ;
- un Directeur en charge du plan de vigilance du Groupe LVMH récemment nommé.

Question 3

En cas d'un nouveau conflit impliquant une de vos zones d'activités dans le monde, comment vous assurez-vous que les risques droits humains sont pris en considération dans la décision de maintenir vos activités ou non ? Selon quel processus de gouvernance : consultation du Conseil d'administration, des membres de la direction, des syndicats, échanges avec les investisseurs, engagement avec des populations locales et des Organisations non gouvernementales locales ? Comment intégrez-vous les équipes droits humains dans ces prises de décisions ?

Le Groupe reste vigilant aux développements de l'actualité géopolitique internationale et s'assure de pouvoir réagir rapidement et efficacement en cas de crise, sous la direction du Comité Exécutif du Groupe.

Question 4

Quelle est désormais votre politique sur le développement de nouvelles activités dans des zones à haut risque ? Avez-vous mis en place une politique de diligence raisonnable renforcée sur ces zones ?

LVMH s'assure de la compatibilité de son modèle d'affaires avec les enjeux de prise en compte des droits humains et libertés fondamentales : ainsi, des audits réguliers sont conduits sur les opérations les plus à risque.