

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE 2023

# *L'engagement*



LVMH

SAVOIR FAIRE RÊVER



*L'engagement*



# 365 jours en 3 minutes

Face aux défis sociétaux grandissants, LVMH sait qu'un engagement sans faille et une mobilisation de chacun sont indispensables. En 2023, notre Groupe a poursuivi ses efforts en matière de responsabilité sociale et environnementale, avec une participation active de nos collaborateurs et partenaires. Notre objectif est précis : accélérer et activer les initiatives nécessaires pour atteindre nos objectifs sociaux d'ici à 2025 et nos objectifs environnementaux d'ici à 2026 et 2030.

L'année 2023 a permis des progrès sur les 4 piliers du programme d'action sociale du Groupe. Ainsi, LVMH a mis en œuvre avec détermination les engagements de sa Charte Santé et Sécurité, avec des résultats concrets, notamment la diminution de 8 % du taux de fréquence des accidents entre 2022 et 2023. Une attention particulière a aussi été portée à la santé mentale des collaborateurs, avec en point d'orgue une journée de sensibilisation dédiée. Les Métiers d'Excellence LVMH confirment leur dynamique de développement ininterrompu, avec plus de 8 000 recrutements réalisés en 2023. Désormais, ils s'étendent en Italie, où la tournée « You and ME » a permis de les mettre en lumière auprès des jeunes ou des personnes en reconversion. Sur le volet diversité et inclusion, le Groupe a œuvré au déploiement de sa politique. En particulier, la féminisation des postes clés se poursuit : 46 % d'entre eux sont désormais occupés par des femmes. De grands événements tels que Voices of Inclusion ont également permis de mettre en lumière les initiatives les plus fortes et inspirantes des Maisons en matière d'inclusion. Enfin, plus de 65 000 collaborateurs ont poursuivi leurs actions solidaires, au service des plus vulnérables, de la santé publique ou de l'éducation. Le Groupe a poursuivi son soutien envers LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi – en contribuant notamment à l'inauguration de son quatrième campus à Marseille en 2023.

Sur le plan environnemental, les objectifs à échéance 2023 du programme LIFE 360 ont été atteints. Cela s'est traduit par la mise en place de nouveaux services circulaires au sein des Maisons et par la création de LVMH Circularity, écosystème qui rassemble l'ensemble des savoir-faire du Groupe en matière de réemploi. Le Groupe a également créé

LVMH Gaïa, programme d'innovation et de recherche axé sur les nouveaux matériaux, et inauguré un dispositif de formation dédié à l'environnement, la LIFE Academy. Dans le même temps, le Groupe a densifié son programme d'agriculture régénératrice et contribué à préserver plus de 3 millions d'hectares d'habitat de faune et de flore. Concernant le climat, LVMH a réduit de 28 % ses émissions de CO<sub>2</sub> liées aux consommations énergétiques (base 2019), et son mix énergétique est désormais composé à 63 % d'énergies renouvelables. Les taux de certification des principales chaînes d'approvisionnement ont significativement augmenté au cours des deux dernières années, ce qui donne l'assurance raisonnable d'atteindre l'objectif d'une « traçabilité complète » d'ici à 2026. LVMH rehausse son ambition, notamment en faveur de la protection des ressources en eau : un plan de réduction de 30 % des prélèvements à échéance 2030 a été lancé dans l'ensemble des Maisons.

Conscient de ses responsabilités sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, LVMH a poursuivi le déploiement de Convergence, son programme de maîtrise des risques RSE dans ses chaînes d'approvisionnement. Lancé en 2023, LIFE 360 Business Partners permet d'aller plus loin, en renforçant la collaboration entre LVMH et ses fournisseurs pour réduire leur impact environnemental. Sur le plan éthique, l'année 2023 est également celle du renforcement des fondamentaux du Groupe, avec la mise à jour du Code de Conduite LVMH.

À travers ses actions de mécénat, LVMH valorise le patrimoine auprès du plus grand nombre et soutient les talents créatifs. Le succès international du Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode et l'affluence du public au sein de la Fondation Louis Vuitton en témoignent : LVMH favorise la création, tout en valorisant l'accès au grand public.

Enfin, partenaire créatif des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, LVMH jouera un rôle majeur en mettant l'excellence et les savoir-faire de ses artisans au service des moments clés de célébration de cet événement planétaire et contribuera également à faire rayonner des Jeux solidaires et responsables sur le plan environnemental.



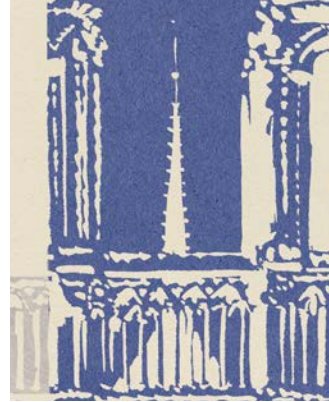
- 04 Des engagements et des actions
- 12 Le message du Président
- 14 Les activités et chiffres clés du groupe LVMH



38 Notre engagement social



78 Notre engagement environnemental



120 Notre engagement pour l'art et la culture

134 Notre performance ESG





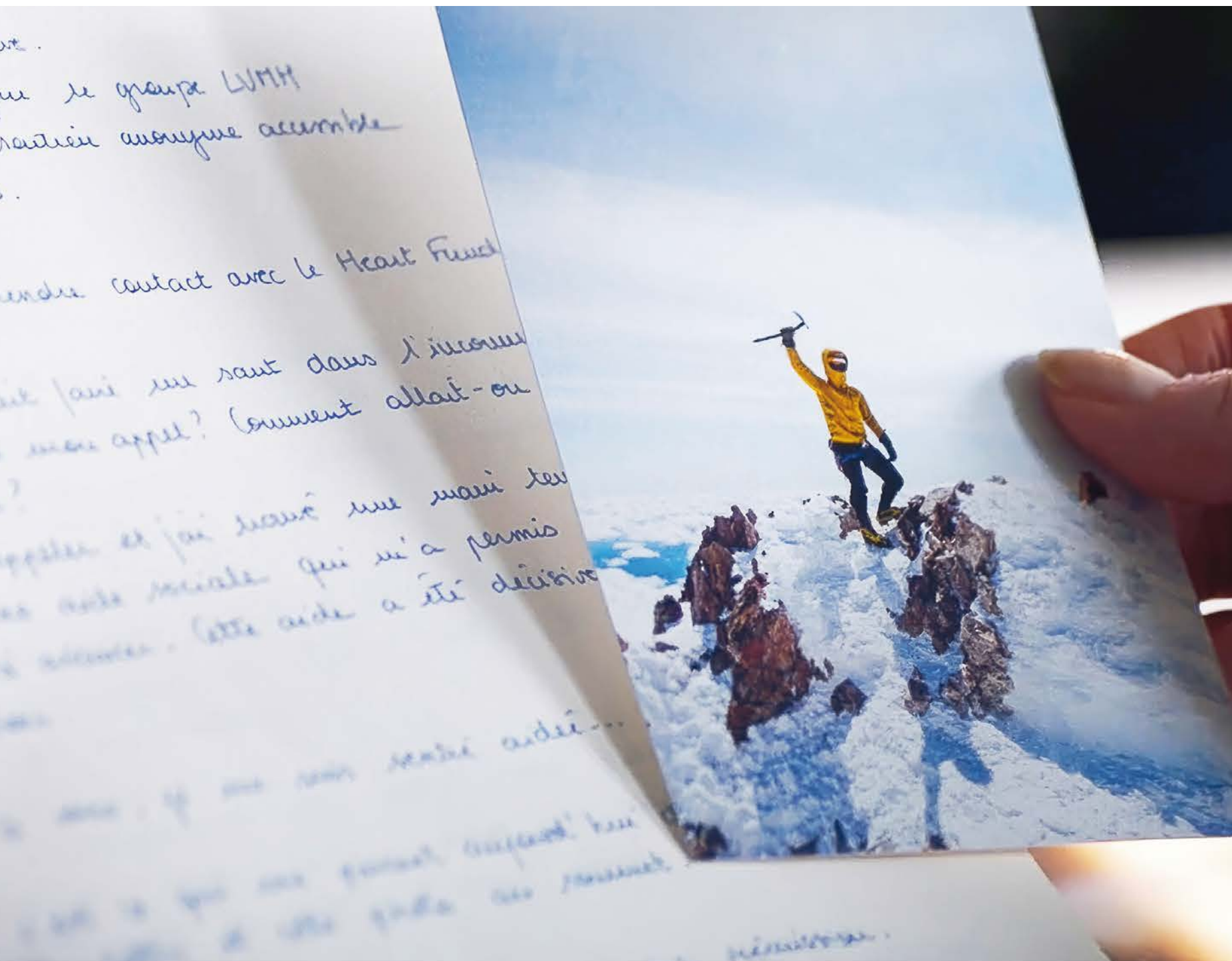


# Des engagements et des actions

À l'aune de son sens de l'engagement, le Groupe met chaque année en place des actions sociales, environnementales et culturelles d'envergure, destinées à s'inscrire dans la durée.

Le Groupe collabore ainsi avec de nombreuses parties prenantes qui sont des acteurs des grandes causes sociétales.

Nous avons choisi de mettre en avant six actions qui ont marqué 2023 par leur ampleur et leur impact positif pour la société, l'environnement ou la culture.



## Le LVMH Heart Fund, un soutien essentiel pour tous les collaborateurs

Ce fonds mondial apporte une aide financière d'urgence ou un accompagnement social et psychologique aux collaborateurs du Groupe qui rencontrent d'importantes difficultés personnelles. À travers ce soutien anonyme, confidentiel et gratuit, LVMH réaffirme son engagement pour l'ensemble de ses salariés, une dimension fondamentale de sa responsabilité d'employeur. En 2023, le LVMH Heart Fund a célébré ses deux ans.

## Voices of Inclusion : célébrer l'engagement des Maisons

Lors de la deuxième édition de la semaine Voices of Inclusion, LVMH a rappelé son engagement indéfectible en faveur de la diversité et de l'inclusion en mettant en valeur les initiatives les plus impactantes en la matière de ses Maisons et de ses talents à travers le monde.



## Söktaş, une conversion à l'agriculture régénératrice

Le Groupe, avec le soutien actif de Stella McCartney et l'appui d'autres Maisons, a travaillé avec Söktaş, près d'Izmir, une entreprise familiale située en Turquie, dans le cadre d'un projet pilote de recherche sur le coton régénératif, soutenu par LVMH et la Commission économique pour l'Europe des Nations unies (Unece). Jusqu'à présent, 92 hectares ont été basculés vers des pratiques d'agriculture régénératrice, avec un objectif de 250 hectares pour fin 2024. À terme, l'ambition est d'accompagner l'ensemble des 5 500 agriculteurs de la vallée pour y mener une transition à grande échelle.





## LIFE 360 Summit : nouveau jalon dans l'engagement environnemental du Groupe

En décembre 2023, le Groupe a présenté les premiers résultats de son programme LIFE 360 (LVMH Initiatives For the Environment) à l'UNESCO, en présence de Christophe Béchu (Ministre français de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires) et de Virginijus Sinkevičius (Commissaire européen à l'environnement, aux océans et à la pêche). LIFE 360 Business Partners, le nouveau programme d'action pour la réduction de l'empreinte environnementale des fournisseurs et des partenaires du Groupe, a également été dévoilé lors de cet événement.

## Les jeunes créateurs à l'honneur

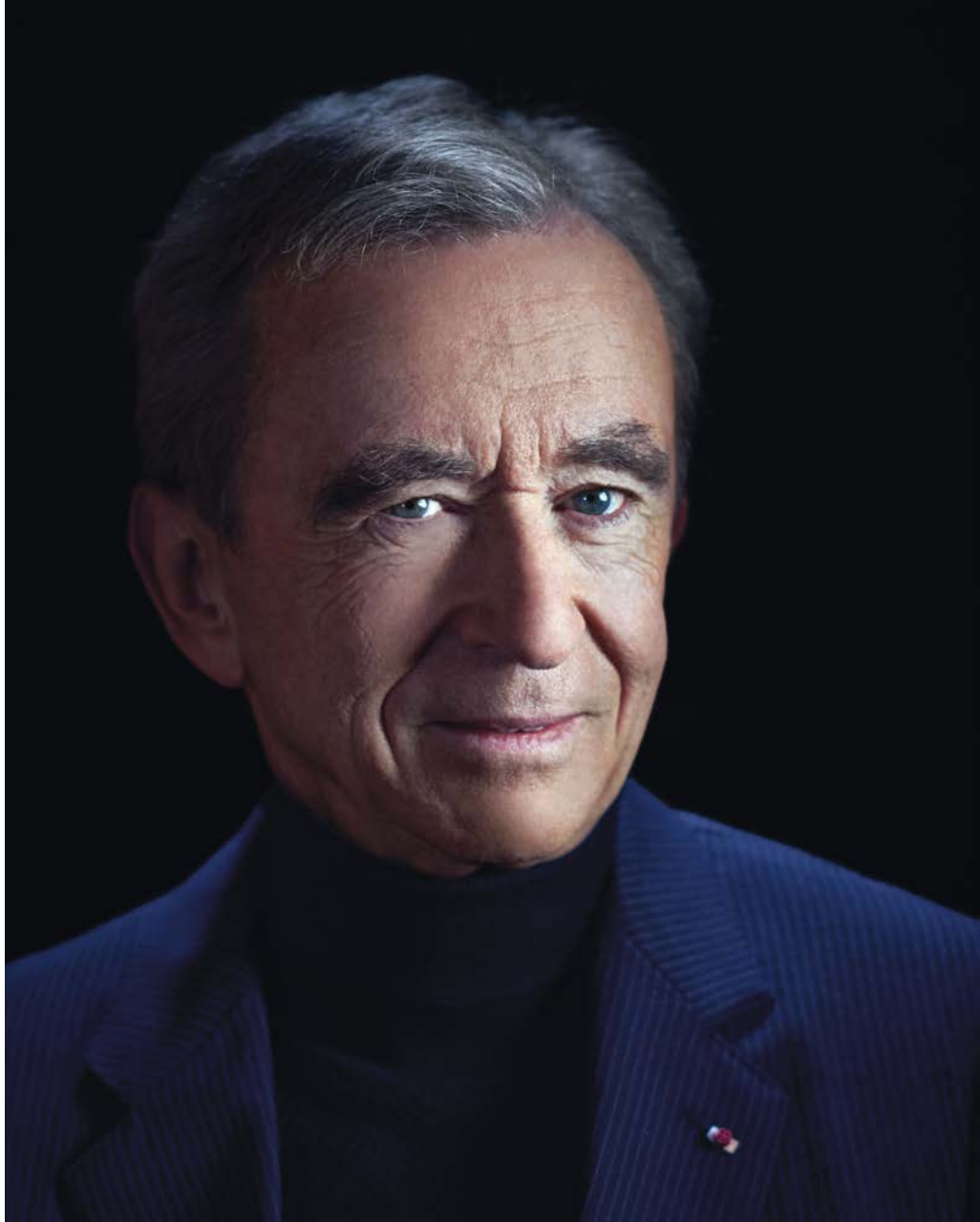
Lors du dixième anniversaire du Prix LVMH, le Groupe a réaffirmé son soutien à la jeune création. Fort d'un succès inédit, plus de 2 400 candidats ayant postulé à l'édition 2023, le Prix a renforcé cette année son dispositif de mentorat, ainsi que les budgets octroyés à chaque lauréat. La création du Prix des Savoir-Faire, en complément du Prix LVMH et du Prix Karl Lagerfeld, reflète l'engagement du Groupe pour l'artisanat d'exception.





## Un chef-d'œuvre impressionniste qui reste en France

Grâce au mécénat exclusif de LVMH, *Partie de bateau* (1877-1878) de Gustave Caillebotte, classé au titre des trésors nationaux, est entré dans les collections du musée d'Orsay. Son acquisition a permis d'enrichir la collection impressionniste de celui-ci d'un chef-d'œuvre qui ira à la rencontre du grand public dans plusieurs grandes villes françaises en 2024, à l'occasion des 150 ans du mouvement impressionniste.



**Bernard Arnault**, Président-directeur général



# L'engagement en action

Année après année, la solidité et la force de notre modèle s'incarnent dans notre performance. 2023 n'a pas fait exception, dans un environnement global pourtant toujours plus en proie aux turbulences. Ce rayonnement, LVMH le doit à la créativité de ses Maisons et à l'excellence de leurs savoir-faire. Il est le fruit de l'investissement continu de nos collaborateurs, en même temps que d'un sens marqué des responsabilités. Celui d'assumer que notre rôle de leader nous engage à agir de toutes nos forces au service du bien commun.

Notre vocation est de Savoir Faire Rêver, et en elle réside la fierté de celles et ceux qui font vivre LVMH. Nous lui conférons naturellement les dimensions éthique, sociale, environnementale et culturelle. En recherchant constamment à améliorer nos produits pour qu'ils traversent le temps avec l'empreinte la plus minime sur l'environnement tout en créant de la valeur là où nous sommes implantés, nous agissons pour bâtir un monde plus durable.

Cette conduite est avant tout possible grâce à nos collaborateurs, garants d'une créativité responsable et de son excellence. En ce sens, nous créons chaque année des emplois, moteurs du dynamisme des territoires – grandes villes comme villages – et gages de la pérennité des savoir-faire. Nous sommes attentifs au bien-être de tous nos collaborateurs, à leur épanouissement professionnel, à leur développement, notamment avec la mobilité au sein de notre Groupe, et au façonnement d'une culture de l'inclusion qui nourrit notre collectif, l'emmène plus loin. Notre capacité d'entraînement s'étend même au-delà de notre Groupe, au cœur d'un vaste écosystème. Ainsi soutenons-nous l'insertion professionnelle, comme avec le nouveau campus de LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi à Marseille, ou les plus fragiles aux côtés des associations grâce à la mobilisation de nos collaborateurs.

L'engagement en action, ce sont, bien sûr, les transformations profondes que nous mettons en œuvre pour la transition environnementale, avec plus

d'ambition chaque année et un regard porté vers le long terme. C'est tout l'objet du LIFE 360 Summit que nous avons tenu à l'UNESCO en décembre 2023. Trois ans après le lancement du programme LIFE 360, nous avons construit une véritable trajectoire de progrès à l'horizon 2030, avec l'ambition de repenser nos manières de travailler. Avec l'annonce du programme corollaire LIFE 360 Business Partners, destiné à accompagner les fournisseurs et partenaires, et la mise en place d'initiatives communes avec nos compétiteurs en matière environnementale, nous agissons, là aussi, en catalyseur d'impact positif pour l'ensemble de notre écosystème.

Comment ne pas parler, enfin, des engagements culturels du Groupe et des Maisons, qui contribuent depuis toujours à enrichir et réinventer notre patrimoine commun ? 2023 a ainsi vu Basquiat, Warhol et Rothko enchanter les visiteurs venus de tous les continents à la Fondation Louis Vuitton. Dans quelques mois, le monde assistera à la renaissance de Notre-Dame de Paris. La jeune création n'est pas oubliée avec, à l'occasion de son dixième anniversaire, un Prix LVMH renforcé par la création du Prix des Savoir-Faire.

Notre regard se porte maintenant vers un avenir proche, celui des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, qui mettront en lumière, aux yeux du monde, le berceau historique de nos Maisons autant que l'excellence de leurs savoir-faire. Cet événement historique doit être un moment de rêve et d'impact positif pour tous. C'est pourquoi LVMH s'est engagé aux côtés du Secours populaire français à donner accès à la pratique sportive à 1000 jeunes de 4 à 25 ans.

Construire une société plus juste et plus inclusive, rendre possible un avenir où la désirabilité ne pourra plus se concevoir sans la durabilité, faire vivre notre culture et sans cesse encourager la créativité des artistes, telle est l'empreinte que le groupe LVMH entend laisser, et qui fait de son engagement une action pour le bien commun.

# Les activités et chiffres clés du groupe LVMH

## Vins & Spiritueux

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

## Mode & Maroquinerie

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

## Parfums & Cosmétiques

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

## Montres & Joaillerie

Comptant parmi les acteurs les plus emblématiques du marché, les Maisons de Montres & Joaillerie de LVMH opèrent dans la joaillerie et les montres avec Tiffany, prestigieux joaillier américain acquis en 2021, Bulgari, Chaumet, Fred, TAG Heuer, Hublot, Zenith et Repossi. Quête de l'excellence, créativité et innovation guident chaque jour les Maisons de cette activité.

## Distribution sélective

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

## Autres activités

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

**75**  
Maisons

**81**  
pays

**6 097**  
boutiques

**- 28 %**  
d'émissions de gaz à effet de serre  
(GES) liées aux consommations  
énergétiques (base 2019)

**+ de 190**  
nationalités

**118**  
ateliers  
de production  
en France

**86,2 Mds€**

Ventes  
+ 13 %<sup>(1)</sup> versus 2022  
(1) Croissance organique par rapport à 2022.

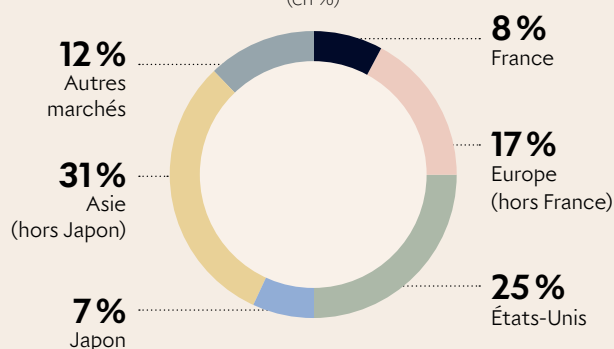
**22,8 Mds€**

Résultat opérationnel  
courant  
+ 8 % versus 2022

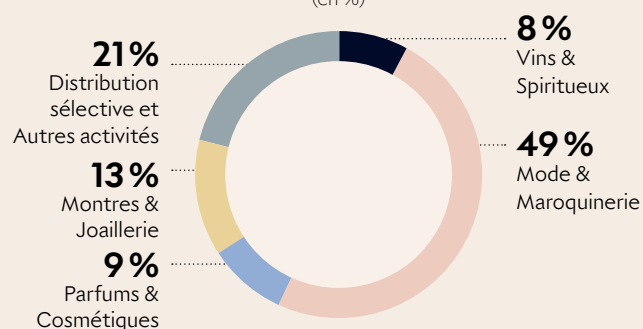
**15,2 Mds€**

Résultat net  
part du Groupe  
+ 8 % versus 2022

**VENTES 2023 PAR RÉGION**  
(en %)



**VENTES 2023 PAR GROUPE D'ACTIVITÉS**  
(en %)



**PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE**  
(au 31 décembre 2023)

**États-Unis**

Ventes : 21764 M€  
1128 boutiques  
43 649 collaborateurs

**France**

Ventes : 6 830 M€  
550 boutiques  
39 351 collaborateurs

**Europe (hors France)**

Ventes : 14 145 M€  
1 213 boutiques  
46 809 collaborateurs

**Japon**

Ventes : 6 134 M€  
497 boutiques  
10 496 collaborateurs

**Autres marchés**

Ventes : 10 523 M€  
706 boutiques  
20 778 collaborateurs

**Asie (hors Japon)**

Ventes : 26 577 M€  
2 003 boutiques  
52 185 collaborateurs



# Les grandes dates d'un engagement pionnier

---

**1992**

Après le Sommet de la Terre à Rio de Janeiro, LVMH crée la Direction de l'Environnement

---

**1998**

Hennessy devient le 1<sup>er</sup> producteur de vins et spiritueux au monde à obtenir la certification environnementale ISO 14001

**2001**

LVMH publie un rapport environnement, le premier dans le monde du luxe

---

**2002**

Les Maisons de LVMH ont recours à la méthode Bilan Carbone® pour évaluer leurs émissions de CO<sub>2</sub>

---

**2003**

LVMH adhère au Pacte mondial (Global Compact) des Nations unies

---

**2005**

LVMH signe la Charte de l'apprentissage

---

**2006**

LVMH signe la Charte d'engagement des entreprises au service de l'égalité des chances dans l'éducation

**2007**

LVMH signe la Charte de la diversité

---

**2008**

Le Groupe élabore un Code de Conduite Fournisseurs pour prolonger ses engagements

---

**2009**

Le Code de Conduite LVMH et le Code de Conduite Recrutement viennent compléter le Code de Conduite Fournisseurs

LVMH signe la Charte de l'insertion professionnelle des personnes handicapées

---

**2012**

LVMH s'engage dans la Stratégie nationale de la biodiversité

Le Groupe lance LIFE (LVMH Initiatives For the Environment)

**2013**

LVMH est signataire de la Charte des Nations unies Women's Empowerment Principles

---

**2015**

L'Organisation des Nations unies adopte les Objectifs de développement durable (ODD)

LVMH met en place un fonds carbone interne pour financer les projets qui contribuent à lutter contre le réchauffement climatique, une première dans le monde du luxe

---

**2017**

LVMH crée le Département Éthique & Conformité

LVMH établit une Charte sur les relations de travail et le bien-être des mannequins, en concertation avec Kering et les professionnels du secteur

Le Groupe révisé le Code de Conduite LVMH et le Code de Conduite Fournisseurs afin de renforcer leurs principes et de mieux guider l'action

## 2018

Lors du Forum économique mondial de Davos, LVMH participe à la task force sur l'égalité femmes-hommes

LVMH ouvre la plateforme Alert Line

## 2019

LVMH signe les normes mondiales de conduite des Nations unies contre la discrimination à l'égard des personnes LGBTI+

Le Groupe dévoile sa Charte relative au bien-être animal

LVMH devient partenaire du programme Man and the Biosphere (MAB) pour la protection de la biodiversité porté par l'UNESCO

## 2020

LVMH rejoint le Réseau mondial Entreprises et Handicap de l'Organisation internationale du travail (OIT) et en signe la Charte

LVMH crée la Commission Futur du Luxe et mesure l'empreinte environnementale de l'ensemble de sa chaîne de valeur sur le changement climatique et la biodiversité

## 2021

LVMH Alert Line devient accessible à toutes les parties prenantes externes

LVMH dévoile sa stratégie environnementale LIFE 360, qui fixe des objectifs ambitieux pour 2023, 2026 et 2030

Les 75 Maisons du groupe LVMH ont signé le Pacte « WE for ME » pour la défense et la promotion des Métiers d'Excellence LVMH

LVMH signe la Charte Santé et Sécurité, impliquant les collaborateurs, les prestataires et les clients du Groupe

LVMH lance le LVMH Heart Fund, fonds mondial d'urgence et de solidarité, dédié à l'ensemble de ses collaborateurs

## 2022

LVMH révisé le Code de Conduite Fournisseurs

LVMH lance une feuille de route mondiale Diversité & Inclusion qui s'articule autour de trois piliers – talents, partenaires et image

LVMH lance en septembre 2022 un plan de sobriété énergétique visant à réduire de 10 % en un an la consommation électrique des sites, ateliers et boutiques

LVMH crée un Comité ESG au sein de la gouvernance stratégique du Groupe

## 2023

LVMH organise le LIFE 360 Summit, lors duquel le Groupe dévoile son nouveau programme d'action LIFE 360 Business Partners à destination de ses fournisseurs

LVMH participe au test officiel de la démarche SBT Nature débuté en 2023, avec des projets en Chine, Mongolie et France et est nommé pilote du groupe de travail « Textile et prêt-à-porter »

LVMH annonce un plan ambitieux de sobriété hydrique visant à réduire de 30 % d'ici à 2030 les prélèvements d'eau du Groupe

LVMH soutient l'initiative « Working with cancer », première coalition mondiale plus solidaire et plus favorable à l'intégration des salariés touchés par un cancer

# Une gouvernance d'entreprise solide

Les droits des actionnaires de LVMH sont protégés par la loi et les principes de gouvernement d'entreprise qui régissent le fonctionnement du Groupe.

## **DES OBJECTIFS DÉFINIS EN ADÉQUATION AVEC LES ENJEUX SOCIAUX, ENVIRONNEMENTAUX ET ÉTHIQUES DE L'ACTIVITÉ DU GROUPE**

Instance stratégique de la Société, le Conseil d'administration a pour objectifs prioritaires la création de valeur à long terme et la défense de l'intérêt social, en prêtant une attention particulière aux enjeux sociaux, environnementaux et éthiques de son activité.

## **LE RÔLE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DANS LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE**

Les missions principales du Conseil d'administration portent sur l'adoption des grandes orientations stratégiques de la Société et du Groupe et notamment celles en matière sociale, environnementale et éthique et le suivi de leur mise en œuvre ainsi que sur la vérification de la fiabilité et de la sincérité de l'information. Il s'assure également de la protection du patrimoine social et de la prise en compte dans la gestion du Groupe des risques majeurs encourus. Le Conseil veille en outre au déploiement dans le Groupe et chez ses principaux partenaires de dispositifs de prévention des risques de corruption et du trafic d'influence. Il s'enquiert également des

résultats de la politique du Groupe en matière de non-discrimination et de diversité, notamment quant à la représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des instances dirigeantes. Enfin, il garantit à tous les actionnaires le respect de leurs droits dans l'exercice de leurs devoirs. Le Conseil d'administration est doté d'une Charte qui fixe, notamment, les règles régissant sa composition, ses missions, son fonctionnement et ses responsabilités.

## **LES COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION**

Le Conseil d'administration a désigné en son sein trois comités, chacun spécialisé sur un sujet d'importance : un comité en charge de l'audit de la performance, un comité en charge de la gouvernance et des rémunérations et un comité en charge de l'éthique et du développement durable. Ils sont composés d'au moins trois membres, désignés par le Conseil d'administration. Chaque Président de comité est désigné par le Conseil d'administration et choisi parmi ses membres. Des réunions ou des séances de travail communes peuvent être organisées entre les différents comités du Conseil sur des sujets transversaux, notamment en matière de responsabilité sociale et environnementale et sur les questions climatiques.

**100%**

Taux de participation  
au Conseil d'administration

---

## Conseil d'administration

### **Bernard Arnault**

Président-Directeur Général

### **Antonio Belloni**<sup>(1)</sup>

Directeur Général délégué

### **Antoine Arnault**<sup>(2)</sup>

### **Delphine Arnault**

### **Dominique Aumont**

Administrateur représentant les salariés

### **Nicolas Bazire**<sup>(3)</sup>

### **Marie-Véronique Bellocil-Melkin**

Administratrice représentant les salariés

### **Sophie Chassat**<sup>(4)</sup>

### **Charles de Croisset**<sup>(3)(4)</sup>

Administrateur référent

### **Clara Gaymard**<sup>(4)</sup>

### **Marie-Josée Kravis**<sup>(4)</sup>

### **Laurent Mignon**<sup>(4)</sup>

### **Marie-Laure Sauty de Chalon**<sup>(4)</sup>

### **Yves-Thibault de Silguy**<sup>(3)(4)</sup>

### **Natacha Valla**<sup>(4)</sup>

### **Hubert Védrine**<sup>(4)</sup>

### CENSEURS

### **Yann Arthus-Bertrand**

### **Diego Della Valle**

### **Lord Powell of Bayswater**

### SECRÉTAIRE GÉNÉRAL

### **Marc-Antoine Jamet**

### Nominations proposées à l'Assemblée Générale du 18 avril 2024

### CONSEIL D'ADMINISTRATION

### **Henri de Castries**<sup>(4)</sup>

### **Alexandre Arnault**

### **Frédéric Arnault**

### COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE<sup>(5)</sup>

### **Clara Gaymard**<sup>(4)</sup>

Présidente

### **Charles de Croisset**<sup>(3)(4)</sup>

### **Marie-Laure Sauty de Chalon**<sup>(4)</sup>

### **Yves-Thibault de Silguy**<sup>(3)(4)</sup>

### COMITÉ DE LA GOUVERNANCE ET DES RÉMUNÉRATIONS<sup>(5)</sup>

### **Natacha Valla**<sup>(4)</sup>

Présidente

### **Sophie Chassat**<sup>(4)</sup>

### **Charles de Croisset**<sup>(3)(4)</sup>

### **Marie-Josée Kravis**<sup>(4)</sup>

### COMITÉ D'ÉTHIQUE ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE<sup>(5)</sup>

### **Yves-Thibault de Silguy**<sup>(3)(4)</sup>

Président

### **Delphine Arnault**

### **Marie-Laure Sauty de Chalon**<sup>(4)</sup>

### **Hubert Védrine**<sup>(4)</sup>

### COMMISSAIRES AUX COMPTES

### **Deloitte & Associés**

représenté

par **Guillaume Troussicot**

et **Bénédict Sabadie**

### **Mazars**

représenté

par **Isabelle Sapet**

et **Simon Beillevaire**

### Nomination proposée à l'Assemblée Générale du 18 avril 2024

### COMMISSAIRE AUX COMPTES EN CHARGE DE LA CERTIFICATION DES INFORMATIONS EN MATIÈRE DE DURABILITÉ

### **Deloitte & Associés**

représenté

par **Guillaume Troussicot**

et **Olivier Jan**

(1) Monsieur Antonio Belloni exercera ces mandats ou fonctions jusqu'au 18 avril 2024.

(2) Renouvellement du mandat d'Administrateur proposé à l'Assemblée générale du 18 avril 2024.

(3) Jusqu'à l'issue de l'Assemblée générale du 18 avril 2024.

(4) Personnalité indépendante.

(5) Comité appelé à être modifié par décision du Conseil d'Administration à l'issue de l'Assemblée générale du 18 avril 2024.

# Une exigence d'éthique qui guide nos collaborateurs au quotidien

Chacune des actions du Groupe et de ses collaborateurs est porteuse des engagements de LVMH en matière d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale. Soucieux du respect des plus hauts standards en la matière, le Groupe a défini des règles de conduite et des principes d'action qui guident au quotidien le comportement de ses collaborateurs et de l'ensemble de ses parties prenantes.

## UNE DÉMARCHE STRUCTURÉE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ

### Une gouvernance impliquant les plus hautes instances

La politique et les référentiels éthiques du Groupe sont portés par la Direction Privacy, Éthique & Compliance de LVMH, en coordination avec un réseau de correspondants au sein des Maisons. Cette Direction coordonne la démarche du Groupe en matière de lutte contre la corruption et contre le blanchiment d'argent, de protection des données personnelles, et de respect des sanctions internationales et des droits humains. Les avancées du Groupe sur ces enjeux sont présentées au Comité d'éthique et du développement durable du Conseil d'administration de LVMH.

### Une démarche appuyée sur des référentiels internationaux et des instruments internes

Au-delà des référentiels internationaux dont LVMH promeut la mise en œuvre dans sa sphère d'influence, le Groupe s'est également doté de ses propres normes internes qui doivent guider le comportement de ses collaborateurs et partenaires au quotidien.

Socle éthique du Groupe, le Code de conduite LVMH rassemble les règles que chacun doit suivre dans l'exercice de ses fonctions. Publiée début 2024, la

nouvelle version de ce Code reflète le renforcement des engagements du Groupe en matière d'éthique, de responsabilité sociale et environnementale, et s'articule autour de trois grands chapitres :

- ◆ un groupe engagé ;
- ◆ un employeur responsable ;
- ◆ un groupe intègre.

Le Code de conduite est signé par les membres du Comité exécutif de LVMH et porté par les Présidents de Maisons. Il est largement diffusé à travers le Groupe, en particulier lors de l'arrivée des nouveaux collaborateurs, et est accompagné d'un module de formation en ligne.

Par ailleurs, le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux promeut une démarche responsable auprès de l'ensemble des partenaires de LVMH. Il requiert l'engagement des partenaires du Groupe de se conformer à ses principes et de s'assurer de leur respect par leurs propres fournisseurs.

Publiée début 2024, la Charte Anticorruption rappelle la politique de « tolérance zéro » de LVMH vis-à-vis de la corruption et du trafic d'influence. Elle fait de chaque collaborateur des acteurs de cette politique, notamment en leur donnant des clés de comportement sur la conduite à tenir dans différentes situations.

**561**

signalements reçus en 2023 via la LVMH Alert Line dont 63% concernaient des sujets liés aux ressources humaines

**140**

correspondants Éthique & Conformité et *compliance officers* au sein des Maisons

**1725**

fournisseurs audités en matière d'éthique sur l'année 2023



## Une démarche tournée vers l'amélioration continue



Pour en savoir plus, consultez le Document d'enregistrement universel Chapitre Éthique et responsabilité

# La gouvernance de la responsabilité sociale et environnementale

Le Groupe s'appuie sur des compétences spécifiques et des Directions expertes pour bâtir des stratégies ad hoc, un corpus de principes et de méthodologies ainsi que des plans d'action. Chaque Maison les adapte ensuite à sa culture, à ses enjeux ainsi qu'à son contexte propre, dans le respect des principes éthiques de LVMH. Pour piloter, suivre et rendre compte des avancées du Groupe, les actions de chaque Maison sont remontées et agrégées dans un reporting global. En 2022, LVMH a renforcé cette gouvernance avec la création d'un Comité ESG.

## LES ORGANES DE PILOTAGE TRANSVERSE

C'est au sein du Conseil d'administration que le Comité d'éthique et du développement durable définit les grandes orientations de la politique de LVMH en matière de responsabilité sociale et environnementale. En 2022, LVMH a renforcé l'intégration de la RSE au sein de l'ensemble de ses Directions avec la création d'un Comité ESG composé de représentants des Directions opérationnelles. Appuyé par deux réseaux de correspondants experts en social et en environnement, il accompagne et coordonne la mise en œuvre des objectifs stratégiques RSE de LVMH, anime le reporting international et la communication consolidée sur les performances.

## SOCIAL ET ENVIRONNEMENT : UN PILOTAGE OPÉRATIONNEL DIFFÉRENCIÉ

Définies et mises en œuvre au niveau Groupe, les démarches de responsabilité sociale et environnementale sont rattachées à des Directions dédiées et déclinées au sein des Maisons. L'objectif poursuivi est de s'appuyer sur l'expertise de nos Directions, tout en laissant aux Maisons la liberté d'adapter les engagements du Groupe en fonction de leurs enjeux propres.

Ainsi, la Direction de la Responsabilité Sociale de LVMH est rattachée à Chantal Gaemperle, Directrice Ressources Humaines & Synergies Groupe et membre du Comité exécutif. Elle se structure en initiatives et engagements généraux, ainsi qu'en politiques déployées par les Maisons. Elle s'appuie

également sur un ensemble de partenariats et de projets impulsés à l'échelle du Groupe. Au sein de chaque Maison et de chaque région, un correspondant « responsabilité sociale » assure la cohérence des actions de sa Maison avec la démarche du Groupe et la politique Maison.

La démarche de responsabilité environnementale de LVMH est, quant à elle, pilotée par la Direction Développement Environnement, directement rattachée à Antoine Arnault, Image & Environnement et membre du Conseil d'administration de LVMH. La Direction déploie, aux côtés des Maisons, le programme LIFE 360 et ses quatre plans d'action (Circularité créative, Traçabilité et transparence, Biodiversité et Climat). Elle construit les indicateurs pertinents et en garantit le reporting. Par ailleurs, elle aide les Maisons à réduire leurs impacts, à prévenir les risques et à saisir les opportunités. Elle anime un réseau de près de 200 correspondants Environnement et sensibilise activement les collaborateurs sur les enjeux environnementaux des métiers de LVMH. Enfin, la Direction Développement Environnement participe aux grands Sommets internationaux.

## UNE POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION LIÉE À NOTRE PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE ET SOCIALE

Chaque année, les règles de rémunération des collaborateurs, y compris des directeurs et managers, évoluent pour intégrer davantage les objectifs environnementaux et sociaux. À titre d'exemple, lors de

la séance du 26 janvier 2023, le Conseil d'administration de LVMH, en application des recommandations formulées par le Comité de la gouvernance et des rémunérations, a fixé les conditions d'attribution de la rémunération variable annuelle du Président-directeur général et du Directeur général au titre de l'exercice 2023. Le montant de cette rémunération est déterminé à hauteur de 40% par l'atteinte d'objectifs qualitatifs, composés pour 25% de critères liés à la performance ESG du Groupe : poursuite de la mise en œuvre des engagements LIFE 360 et sensibilisation renforcée des collaborateurs aux enjeux d'éthique et de conformité.

Au-delà, les politiques de rémunérations variables du Groupe et de ses Maisons incluent différents objectifs de performance liés au développement durable. En 2023, un objectif de réduction de la consommation énergétique des bâtiments a été pris en compte dans le calcul de l'intéressement des collaborateurs de la holding LVMH. Au sein de la Maison Le Bon Marché, un objectif environnemental est intégré dans la totalité des rémunérations de performance des équipes, et un nouvel accord d'intéressement inclut désormais un critère environnemental. Certaines Maisons telles que Hennessy, Krug, Moët & Chandon et Ruinart ou Veuve Clicquot définissent des critères sociaux.

## Organisation et missions du Comité ESG

### PRINCIPAUX TRAVAUX EN 2023

- ◆ Modalités organisationnelles avec les Maisons pour la mise en œuvre des programmes d'action du Groupe en matière environnementale et sociale
- ◆ Analyse des risques RSE auxquels est exposé le Groupe
- ◆ Préparation du reporting RSE du Groupe lié à la mise en conformité avec les exigences de la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)



## INDICATEURS

# Notre performance ESG

La performance du Groupe ne se mesure pas uniquement à l'aune de ses résultats financiers. Les indicateurs ESG témoignent de nos avancées et de notre détermination à construire, avec nos collaborateurs et toutes nos parties prenantes, un modèle d'entreprise durable.

## Indicateurs gouvernance

## CONDUITE DES AFFAIRES

### Indicateurs sociaux

#### COLLABORATEURS DU GROUPE

**46%**  
de femmes dans les postes clés

**1,6%**  
de personnes en situation de handicap dans les effectifs

**82%**  
des recruteurs formés à la non-discrimination (entre 2021 et 2023)

Répartition par âge :  
moins de 25 ans : **11%**  
25-29 ans : **18%**  
30-34 ans : **20%**  
35-39 ans : **16%**  
40-44 ans : **12%**  
45-49 ans : **8%**  
50-54 ans : **6%**  
55-59 ans : **5%**  
60 ans et plus : **3%**

**86%**  
des employés couverts par une démarche de santé et sécurité structurée dans leur Maison

**42%**  
des employés sensibilisés à la prévention et aux gestes de première urgence

**100%**  
des collaborateurs sont couverts par le LVMH Heart Fund

**3,77**  
Taux de Fréquence des Accidents

**0,13**  
Taux de Gravité des Accidents

**1025**  
réunions de représentants du personnel en France

**8000**  
recrutements réalisés dans le monde dans les Métiers d'Excellence LVMH

**2700**  
apprentis formés par l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH dans 7 pays depuis sa création en 2014

**1,9**  
jour de formation en moyenne par collaborateur

#### TRAVAILLEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR

**1725**  
audits réalisés chez nos fournisseurs et sous-traitants (hors EcoVadis) sur un panel de 2062 fournisseurs et sous-traitants

#### COMMUNAUTÉS TOUCHÉES

**88%**  
des collaborateurs ont la possibilité de s'engager pour une action au bénéfice de l'intérêt général

**+ de 950**  
partenariats à caractère social et sociétal avec des associations et des fondations

**+ de 65 000**  
collaborateurs du Groupe engagés dans un partenariat au bénéfice de l'intérêt général

**+ de 1 million**  
de personnes aidées dans l'année

◆ Renforcement et diffusion du socle éthique :  
mise à jour du Code de Conduite LVMH  
et du Code de Conduite Fournisseurs et  
Partenaires Commerciaux

◆ Approfondissement de la démarche :  
publication de la Charte Anticorruption  
et de la Charte Lobbying responsable

**561**  
signalements reçus  
via la LVMH Alert Line

## Indicateurs environnementaux

### CHANGEMENT CLIMATIQUE

#### Trajectoire carbone validée SBTi

**- 28 %**  
d'émissions de GES liées  
aux consommations  
énergétiques (base 2019)

**- 29,9 %**  
d'émissions de GES liées au scope 3  
par unité de valeur ajoutée  
(base 2019)

**63 %**  
part d'énergies renouvelables  
dans le mix énergétique du Groupe

**79 %**  
des boutiques éclairées en LED

### POLLUTION

**Membre du ZDHC**  
(Zero Discharge  
of Hazardous Chemicals)

**2209**  
tonnes par an de demande  
chimique après traitement (DCO)

### RESSOURCES AQUATIQUES ET MARINES

**4 676 915 m<sup>3</sup>**  
Prélèvement d'eau du Groupe  
pour des besoins « process »

### BIODIVERSITÉ ET ÉCOSYSTÈMES

**Membre actif du TNFD forum**  
(Taskforce on Nature-related  
Financial Disclosures)

**3,1 millions**  
d'hectares préservés  
ou réhabilités

Certification des filières stratégiques :

**75 %**  
Coton

**96 %**  
Cuir

**96 %**  
Vignobles LVMH

### UTILISATION DES RESSOURCES ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

**280 000**  
mètres de tissus upcyclés

**43 %**  
de matières premières recyclées  
dans les emballages en verre et plastique

**7 942**  
tonnes de plastique d'origine fossile  
vierge dans les emballages client

**61 %**  
de nouveaux produits écoconçus  
(300 références)









**+ de 30 000**  
références dotées  
d'un système d'information

LA CONTRIBUTION DE

# LVMH aux ODD

Le Groupe soutient les 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) élaborés par les Nations unies en 2015. Ils constituent un appel mondial à agir à l'horizon 2030 pour réduire les inégalités, rendre le monde meilleur pour les générations futures, et faire en sorte que tous les êtres humains vivent dans la paix et la prospérité.

Le tableau détaille la contribution de la stratégie de responsabilité sociale et environnementale du Groupe aux 17 ODD et plus particulièrement les cibles des objectifs sur lesquelles LVMH entend prioriser son engagement, ainsi que les actions mises en place pour contribuer à l'atteinte des objectifs fixés par les cibles. De manière additionnelle, le modèle d'affaires de LVMH apporte lui aussi une contribution intrinsèque aux ODD numéros 8, 9 et 10 (cibles 8.2, 8.3, 8.9 et 9.2 et 10.2), de par son empreinte économique et ses engagements en tant qu'employeur responsable. Enfin, la démarche du Groupe en matière d'éthique, portée par son Code de Conduite et son Code de Conduite Fournisseurs contribue à l'ODD numéro 8 (cible 8.7).

ODD AUXQUELS NOUS CONTRIBUONS	CIBLES
<b>RESPECTER LA SINGULARITÉ ET LA DIGNITÉ DE CHACUN</b> 	ODD n° 5 : 5.1, 5.5 ODD n° 8 : 8.5, 8.8 ODD n° 10 : 10.2, 10.3
<b>AGIR POUR LE BIEN-ÊTRE DE NOS COLLABORATEURS</b> 	ODD n° 3 : 3.4, 3.5, 3.8 ODD n° 8 : 8.2, 8.8
<b>TRANSMETTRE LES SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE</b> 	ODD n° 4 : 4.3, 4.4, 4.5 ODD n° 8 : 8.5 ODD n° 9 : 9.2, 9.3, 9.4 ODD n° 10 : 10.4 ODD n° 11 : 11.4 ODD n° 17 : 17.17
<b>S'ENGAGER POUR UNE SOCIÉTÉ MEILLEURE</b> 	ODD n° 3 : 3.b ODD n° 4 : 4.3, 4.4, 4.5, 4.6 ODD n° 5 : 5.5 ODD n° 8 : 8.3, 8.6 ODD n° 10 : 10.2 ODD n° 11 : 11.4 ODD n° 17 : 17.16, 17.17
<b>DÉVELOPPER LA CIRCULARITÉ CRÉATIVE</b> 	ODD n° 9 : 9.4 ODD n° 12 : 12.2, 12.5, 12.8 ODD n° 17 : 17.16, 17.17
<b>PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ</b> 	ODD n° 3 : 3.9 ODD n° 13 : 13.2 ODD n° 14 : 14.1 ODD n° 15 : 15.1, 15.2, 15.3, 15.5, 15.6, 15.7 ODD n° 17 : 17.16, 17.17
<b>AGIR POUR LE CLIMAT</b> 	ODD n° 6 : 6.3, 6.4 ODD n° 7 : 7.2, 7.3 ODD n° 9 : 9.4 ODD n° 12 : 12.2, 12.5, 12.8 ODD n° 13 : 13.2 ODD n° 14 : 14.1 ODD n° 17 : 17.16, 17.17
<b>GARANTIR LA TRAÇABILITÉ ET LA TRANSPARENCE</b> 	ODD n° 3 : 3.9 ODD n° 12 : 12.8 ODD n° 13 : 13.2 ODD n° 15.1, 15.2, 15.3, 15.5, 15.6, 15.7 ODD n° 17 : 17.16, 17.17

NOS CONTRIBUTIONS MAJEURES DEPUIS 2019	PAGES DE RÉFÉRENCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ EllesVMH (initiative du Groupe pour soutenir l'équité des genres)</li> <li>◆ Mission Handicap</li> <li>◆ Engagement pour l'éducation et l'égalité des chances</li> <li>◆ Politique Diversité &amp; Inclusion</li> <li>◆ Lutte contre les discriminations</li> </ul>	<p>Page 46 Page 46 Page 70 Pages 44 et 49 Page 44</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Démarche Santé &amp; Sécurité</li> <li>◆ Démarche Qualité de Vie au Travail</li> <li>◆ Consommation responsable des vins et spiritueux</li> <li>◆ Principes Fair Wage</li> <li>◆ LVMH Heart Fund (dispositif d'aide financière d'urgence et d'accompagnement social et psychologique des collaborateurs du Groupe)</li> <li>◆ La Maison des Startups</li> </ul>	<p>Page 53 Page 54 Page 54 Pages 30 et 63 Page 54 Page 69</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Métiers d'Excellence LVMH</li> <li>◆ Principes Fair Wage</li> </ul>	<p>Page 62 Pages 30 et 63</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Soutien à la recherche médicale dont la recherche contre la drépanocytose</li> <li>◆ Partenariats associatifs pour l'égalité des chances dans l'éducation et l'emploi</li> <li>◆ LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi</li> <li>◆ Accompagner la réalisation des projets d'études de jeunes élèves et étudiants handicapés (Arpejeh)</li> <li>◆ La Maison des Startups</li> <li>◆ Mécénat culturel</li> <li>◆ Fondation Louis Vuitton</li> </ul>	<p>Page 71 Page 70 Pages 76 et 77 Page 46 Page 69 Pages 120 à 133 Pages 128 et 129</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ LVMH Circularity (écosystème rassemblant les savoir-faire du Groupe et de ses partenaires en matière de réemploi)</li> <li>◆ Task force « repair and care »</li> <li>◆ Partenariat avec Fairly Made</li> <li>◆ Écoconception des produits et des emballages</li> <li>◆ Biomatériaux</li> </ul>	<p>Page 87 Page 87 Pages 88 et 112 Page 88 Page 89</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Méthodes et outils reconnus d'analyse de l'empreinte biodiversité (TRASE, Global Forest Watch, Biodiversity Integrity Index, outil Dryad)</li> <li>◆ Plan de préservation de l'eau</li> <li>◆ Projets d'agriculture régénératrice</li> <li>◆ Partenariats avec le programme « L'Homme et la Biosphère » (MAB) de l'UNESCO et la Fondation For Amazon Sustainability (FAS)</li> <li>◆ Membre actif du TNFD forum</li> <li>◆ Charte relative au bien-être animal</li> </ul>	<p>Pages 95 et 97  Page 95 Page 96 Pages 95, 96, 98 et 99  Page 97 Page 97</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Trajectoire validée SBTi</li> <li>◆ LIFE 360 Business Partners (programme d'action pour la réduction de l'impact environnemental des fournisseurs)</li> <li>◆ Plans d'adaptation</li> <li>◆ Plan de sobriété énergétique des boutiques et partenariats avec bailleurs</li> <li>◆ Consommation et production d'énergie décarbonée</li> </ul>	<p>Page 103 Pages 33 et 105 Page 103 Page 104 Page 104</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Traçabilité et certification des filières stratégiques</li> <li>◆ Consortiums : Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics (TRASCE), EcoBeautyScore</li> <li>◆ Collaboration avec Aura Blockchain Consortium</li> <li>◆ Participation aux réflexions sur l'affichage environnemental</li> <li>◆ Application de standards ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)</li> </ul>	<p>Page 111 Pages 111, 112 et 117 Pages 111 et 112 Page 112 Page 113</p>

CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT DE

# maroquinerie

De l'esquisse originelle à la fin de vie du produit, LVMH démontre son engagement pour un modèle de luxe durable, en partenariat avec ses parties prenantes. Chaque étape de la vie de nos produits est le reflet de nos engagements en matière de responsabilité environnementale et sociale.



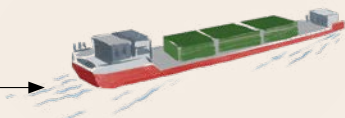
**NOS ACTIONS TRANSVERSALES**

Principes Fair Wage



## Transport et logistique

Nous adaptons nos chaînes logistiques pour en optimiser les flux et favoriser le recours à des modes de transport plus vertueux.



### NOS ACTIONS

- ◆ Minimisation de l'empreinte carbone, via le recours à des transports modaux moins émetteurs (train, bateau) et l'optimisation des chaînes logistiques (rationalisation des lieux de stockage)
- ◆ Réduction de la consommation énergétique des sites logistiques et recours à des énergies renouvelables

## Vente et expérience client

Nous offrons une expérience client d'exception, et faisons de nos clients des acteurs d'un luxe plus durable et plus solidaire.



### NOS ACTIONS

- ◆ Renforcement continu de la transparence pour le client, via la communication des informations environnementales et sociales sur l'impact des produits
- ◆ Communication inclusive dans les actions publicitaires et les événements
- ◆ Réduction de l'empreinte environnementale des événements marketing et des actions publicitaires
- ◆ Réduction de la consommation énergétique des sites et magasins et recours à des énergies renouvelables
  - ◆ Réduction des déchets
  - ◆ Charte pour le bien-être des modèles et mannequins
    - ◆ Commercialisation des collections solidaires au profit d'associations partenaires

## Réparation et entretien

Nous proposons des services de réparation et d'entretien, afin d'allonger la durée de vie de chaque pièce et de réduire ainsi le besoin de remplacement et la pression sur les ressources.



### NOS ACTIONS

- ◆ Développement de services de réparation en boutiques et dans les ateliers
  - ◆ Prolongation de la durée de vie des produits via le choix de matériaux résistant au temps
- ◆ Développement des métiers et savoir-faire de la réparation

## Recyclage et valorisation

Recyclage et valorisation sont le début d'une nouvelle existence, ouvrant une nouvelle page de vie aux produits.



### NOS ACTIONS

- ◆ Développement de filières innovantes de revalorisation des matières, au sein de LVMH Circularity
  - ◆ Apport des matériaux non valorisables en matière en don ou recyclage
- ◆ Développement des métiers et savoir-faire de la valorisation et de l'upcycling

# Une démarche de responsabilité vis-à-vis de nos fournisseurs

L'approvisionnement en matières premières de qualité est l'une des clés de la désirabilité des produits de LVMH et de sa démarche de responsabilité. Alors que les émissions du scope 3 représentent 96% du bilan carbone du Groupe, les Directions des Achats et du Développement Environnement travaillent à structurer de nouvelles filières d'approvisionnement plus durables. La démarche sociale fait l'objet d'actions spécifiques : le Groupe s'applique à assurer le respect des droits humains par ses fournisseurs et leurs prestataires et à les accompagner pour appliquer les meilleures conditions sociales et de santé-sécurité.

## UNE POLITIQUE D'ACHAT PORTEUSE DE NOS ENGAGEMENTS

### Le pilotage de la politique achats

La Direction des Achats Groupe et les équipes achats des Maisons sont garantes de la qualité, de la maîtrise des coûts et des délais d'approvisionnement. Leur responsabilité intègre également le respect sur l'ensemble des chaînes de valeur du Groupe du Code de Conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux. Celui-ci expose les exigences de LVMH en matière d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale à l'égard de ses partenaires, de ses fournisseurs et de leurs sous-traitants. Le Comité Achats Responsables, qui rassemble les responsables des achats des Maisons et de certaines filières d'approvisionnement stratégiques, veille particulièrement au respect des engagements environnementaux et de ceux liés aux droits humains.

### Identifier les risques et progresser ensemble

LVMH anime de longue date une démarche globale d'évaluation et d'accompagnement de ses fournisseurs, fondée sur une quête commune d'excellence. Compte tenu de la variété de ses activités et de son empreinte géographique mondiale, le Groupe adapte son approche à la diversité des situations rencontrées. Ainsi, sa démarche de vigilance s'appuie sur les cartographies réalisées par les Maisons et sur une cartographie globale. Les risques analysés reflètent ses engagements en matière de droits humains, d'environnement et de lutte contre la corruption. L'objectif ? Identifier les zones d'action prioritaires et accompagner les fournisseurs dans l'amélioration continue de leurs pratiques.

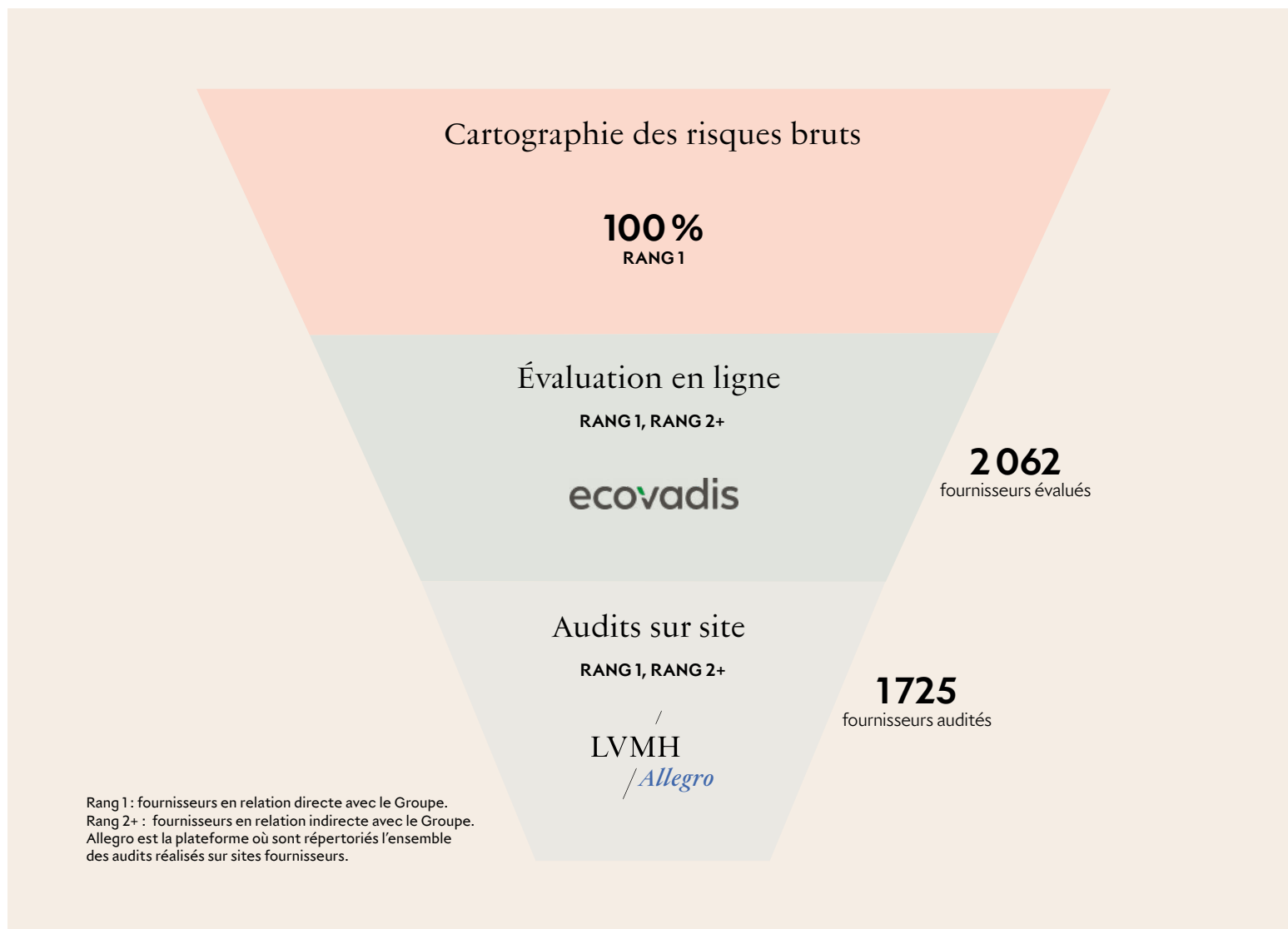
LVMH place également au cœur de sa démarche d'achats responsables la formation de ses collaborateurs et de ses fournisseurs. Cette démarche a été renforcée sur le volet environnemental en décembre 2023, avec l'annonce de l'initiative LIFE 360 Business Partners. En complément, le Groupe participe aussi activement aux initiatives sectorielles couvrant les filières à risques, comme le Coloured Gemstones Working Group ou encore Diamond Source Warranty Protocol Action for Sustainable Derivatives.

## RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE NOS FOURNISSEURS <sup>(1)</sup>

	EUROPE	AMÉRIQUE DU NORD	ASIE	AUTRES
Répartition des fournisseurs en volumes d'achats (en %)	64	18	17	1
Répartition des fournisseurs en nombre (en %)	78	10	10	2
Répartition des audits (en %)	66	3	30	2

(1) Les données publiées dans le tableau sont celles de l'exercice 2021. Un nouvel exercice de cartographie de nos fournisseurs est actuellement en cours pour les données 2023.

## Une démarche achats reposant sur trois étapes complémentaires



Avec son programme Convergence, LVMH vise à maîtriser les risques extra-financiers relatifs à ses fournisseurs. Il s'appuie sur une cartographie globale, réalisée avec Verisk Maplecroft. Les fournisseurs sont ainsi classés selon leur niveau de criticité. Ceux identifiés comme à risque en raison de leur haut niveau de criticité sont ensuite évalués grâce à la plateforme EcoVadis. Des audits sur site complètent le dispositif.

Ce processus d'analyse complet, reposant sur trois étapes complémentaires, permet la mise en œuvre de plans d'action portant sur des mesures correctives en cas de non-conformité. Avec un objectif : accompagner les fournisseurs pour qu'ils progressent, avec une approche adaptée selon leurs contextes opérationnels spécifiques.

Afin d'assurer une approche harmonisée et systématisée au sein du Groupe, les Maisons disposent de grilles d'audit communes. Certaines recueillent également l'avis des employés de leurs fournisseurs sur leurs conditions de travail de façon anonyme et confidentielle, afin de faire remonter d'éventuelles violations de leurs droits fondamentaux.



Pour en savoir plus, consultez le Document d'enregistrement universel, chapitre Rapport de gestion

# Améliorer les pratiques de l'ensemble de notre écosystème

Le Groupe s'implique auprès de l'ensemble de ses fournisseurs pour faire émerger des pratiques toujours plus responsables tout au long de sa chaîne de valeur. Collaborateurs et partenaires sont au cœur de nombreuses initiatives de LVMH, afin d'apporter des réponses adaptées aux enjeux spécifiques rencontrés dans les filières d'approvisionnement.

## PERFORMANCE ET FAITS MARQUANTS 2023

### Poursuivre la formation de nos collaborateurs aux achats responsables

Afin d'impliquer pleinement tous les acteurs supervisant directement ses filières d'approvisionnement stratégiques dans l'atteinte des objectifs éthiques, sociaux et environnementaux de LVMH, le Groupe déploie une formation aux enjeux des achats responsables, conçue avec le cabinet Des Enjeux et des Hommes. Depuis 2022, 9 sessions de cette formation en présentiel ont été organisées en Europe, Amérique du Nord et Asie.

### Accompagner la montée en compétences des fournisseurs stratégiques

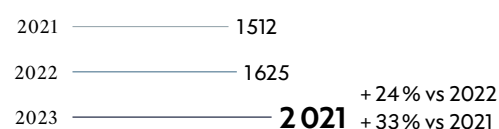
LVMH a mis en place un dispositif de formation spécifique à ses fournisseurs stratégiques. En 2023, des formations dédiées à certains pays ont aussi été reconduites, en particulier en Chine pour la cinquième année consécutive et en Italie pour la troisième année. Des Maisons organisent également des modules spécifiques à leurs enjeux opérationnels dans leurs chaînes d'approvisionnements. Ainsi, Tiffany & Co. a animé à l'automne 2023 des formations à Jaipur et Surat pour ses fournisseurs indiens de diamants et de pierres précieuses.

### Participer aux efforts sectoriels pour un salaire décent : programme UTTHAN

Depuis 2018, LVMH participe au programme UTTHAN, qui regroupe les grands donneurs d'ordre du luxe dans l'univers de la broderie. L'objectif ? Renforcer la reconnaissance de l'expertise broderie

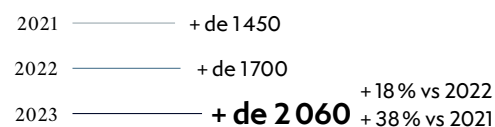
de luxe à Bombay, où se trouve un nombre important des brodeurs partenaires des Maisons. En complément des formations sur sites des brodeurs, le programme a lancé en 2023 une enquête auprès de 3 000 karigars (nom indien des ouvriers brodeurs) et un protocole visant à permettre d'assurer à chacun d'entre eux un salaire décent et l'accès à une offre de soins.

### AUDITS RÉALISÉS CHEZ NOS FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS (HORS ECOVADIS)



Sur un panel de 1725 fournisseurs et sous traitants

### FOURNISSEURS SOUMIS À LA MÉTHODOLOGIE D'ÉVALUATION ECOVADIS



Pour 77% de ces fournisseurs, l'évaluation 2023 était une réévaluation : 69% d'entre eux ont amélioré leur score, comparé à l'évaluation précédente

## 654

plans d'action correctifs mis en place suite à des résultats d'audits non acceptables

## 57

points. C'est la moyenne du portefeuille des fournisseurs évalués par EcoVadis (vs 46 points pour la moyenne EcoVadis globale), soit +1,5 point vs 2022 et +3 points vs 2021

## LIFE 360 Business Partners

Conscient de la complexité des enjeux environnementaux et engagé à réduire significativement ses émissions sur le scope 3, LVMH a la conviction qu'une coopération plus étroite avec son écosystème pour atteindre ses objectifs est essentielle. Le Groupe a ainsi présenté le LIFE 360 Business Partners, au cours du LIFE 360 Summit en décembre 2023. Ce programme vise à accompagner ses fournisseurs et partenaires sur différents volets de leurs politiques et démarches environnementales, notamment la réduction de leurs émissions de CO<sub>2</sub>, mais aussi de leur impact sur l'eau ou la biodiversité. LIFE 360 Business Partners s'appuie ainsi sur les plans de transition fournisseurs déjà mis en place par certaines Maisons, pour embarquer l'ensemble

du Groupe dans un programme d'action commun. Ce dernier a vocation à évoluer selon les besoins des partenaires de LVMH; dès 2024, les fournisseurs pourront exprimer leurs attentes en matière de transition au cours des Sustainability Business Partners Days. Des groupes de travail favoriseront également le dialogue entre pairs. Enfin, le Groupe partagera également avec ses fournisseurs ses connaissances et programmes de formation environnementale, ainsi que sa veille réglementaire. À terme, il prévoit de favoriser le partage de solutions et d'expertises grâce à une plateforme dédiée.

« En 2023, LVMH a lancé le programme LIFE 360 Business Partners. Son objectif est simple : associer plus fortement nos fournisseurs et partenaires à la réalisation des ambitieux engagements environnementaux de LIFE 360. Les enjeux sont importants, puisque notre scope 3 représente 96% de notre empreinte carbone. Celui-ci dépend uniquement de nos chaînes de valeur amont et aval et est donc plus difficile à maîtriser, c'est pourquoi nous ne pouvons agir seuls. LIFE 360 Business Partners permettra une montée en maturité commune sur les enjeux de durabilité entre le Groupe et ses fournisseurs.

Les actions portées par le programme vont être structurées progressivement, en tandem avec la Direction Développement Environnement. Elles s'appuieront transversalement sur le soutien opérationnel des différentes expertises au sein du Groupe. Nous apporterons un soutien précieux à nos fournisseurs dans les domaines clés tels que les matières premières et le transport, afin de les aider à minimiser leur impact sur l'environnement, y compris en matière d'eau et de biodiversité. L'initiative établit des moments d'échanges entre le Groupe et ses fournisseurs, les Sustainability Business Partner Days.

L'objectif est d'identifier collectivement les leviers opérationnels pour agir sur leur empreinte environnementale, et d'harmoniser les pratiques sectorielles et les modalités d'audit. »

**Mohamed Marfouk,**  
Directeur des opérations chez LVMH



**96%**

des émissions de GES du Groupe sont liées au scope 3

**+ de 50%**

des émissions du scope 3 sont générées par les achats de matières premières (produits et emballages)

**9%**

du scope 3 est lié au transport amont et aval des composants et produits finis

# Face aux enjeux, associer nos parties prenantes

Repenser la création, la production, l'usage et le réemploi pour engendrer des impacts positifs sur le plan social et environnemental et réduire les impacts négatifs du Groupe nécessite concertation et engagement collectif. C'est donc en agissant en synergie avec son écosystème, grâce au dialogue et à la coopération avec leurs parties prenantes, que LVMH et ses Maisons se mobilisent pour bâtir le luxe de demain.

## **PROGRESSER AVEC NOS PARTIES PRENANTES**

LVMH mobilise et s'appuie sur ses parties prenantes, tant externes qu'internes au Groupe, au premier rang desquelles ses collaborateurs. À chaque étape de sa chaîne de valeur, le Groupe cultive un véritable esprit de partenariat. Il consulte, soutient et s'appuie sur ses parties prenantes afin de déployer ses programmes d'action, de progresser et d'atteindre ses objectifs stratégiques. En particulier, le Groupe étudie les avis et retours émis par celles-ci afin d'orienter plus finement le déploiement de ses programmes en matière de responsabilité environnementale et sociale.

Guidé par ses engagements, LVMH souhaite créer un cercle vertueux favorisant une dynamique de progrès conjointe et le bénéfice mutuel des accomplissements de chacun, sur l'ensemble des territoires où il est présent. C'est pourquoi le Groupe promeut des standards d'éthique et de conformité élevés, afin de préserver la confiance qui le lie à ses clients, fournisseurs, institutions, collectivités locales, organisations internationales...

## **SUSCITER DES DYNAMIQUES COLLECTIVES**

LVMH participe également tout au long de l'année aux réflexions et engagements multilatéraux menés par les États, les institutions et les collectivités, mais aussi par de nombreux laboratoires, universités, écoles, fondations ou prestataires. Ensemble, ils élaborent des initiatives et des programmes d'action autour d'objectifs partagés.

En 2023, LVMH a ainsi participé à plusieurs temps forts internationaux dont la COP28, le salon Future Fabrics Expo à Londres ou encore la 42<sup>e</sup> Conférence générale de l'UNESCO. Le Groupe a également réuni plus de ses 500 dirigeants, ses principaux partenaires et acteurs du secteur autour de ses engagements environnementaux lors du LIFE 360 Summit en décembre 2023, lors duquel il a dévoilé son programme d'action LIFE 360 Business Partners, qui vise à accompagner ses fournisseurs dans la réduction de leur empreinte environnementale.

**+ de 500**

participants au LIFE 360 Summit  
en décembre 2023

**+ de 65 000**

collaborateurs du Groupe engagés dans un  
partenariat au bénéfice de l'intérêt général

---

## Un engagement collectif

 <p><b>Enjeux sociaux</b></p>	<p><b>PRÉSERVATION DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ DANS LE CADRE DE NOS ACTIVITÉS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Communautés locales</li> <li>◆ Autorités de contrôle et de certification                     <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Fédérations et associations interprofessionnelles</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>TRANSFERT DES SAVOIR-FAIRE ET DES COMPÉTENCES CLÉS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Clients</li> <li>◆ Partenaires pour l'innovation                     <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Écoles et universités</li> <li>◆ Fédérations et associations interprofessionnelles</li> </ul> </li> <li>◆ Communautés locales</li> </ul>	<p><b>MISE EN ŒUVRE D'UNE POLITIQUE DE CONTRIBUTION AUX ENJEUX SOCIÉTAUX</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Clients</li> <li>◆ Associations, fondations et ONG</li> <li>◆ Écoles et universités</li> </ul>
--	---	--	--

### Sur chacun de nos enjeux sociaux et environnementaux

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Collaborateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Fournisseurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Prestataires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Médias</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Acteurs du marché du luxe</li> </ul>
--	--	--	--	---

 <p><b>Enjeux environnementaux</b></p>	<p><b>RISQUES LIÉS AU CHANGEMENT CLIMATIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Clients</li> <li>◆ Communautés locales                     <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Investisseurs et actionnaires</li> <li>◆ Institutions internationales, États et collectivités</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>IMPACT SUR LA BIODIVERSITÉ ET LES ÉCOSYSTÈMES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Clients</li> <li>◆ Communautés locales                     <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Associations, fondations et ONG</li> </ul> </li> <li>◆ Écoles et universités                     <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Investisseurs et actionnaires</li> <li>◆ Institutions internationales, États et collectivités</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>IMPACT SUR LES RESSOURCES (DISPONIBILITÉ, POLLUTION)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Clients</li> <li>◆ Communautés locales                     <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Investisseurs et actionnaires</li> <li>◆ Institutions internationales, États et collectivités</li> </ul> </li> </ul>
---	---	---	--

# Le partenariat créatif de LVMH avec les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024

1. Les artisans et artisans des Maisons se préparent pour Paris 2024
2. Léon Marchand, quintuple champion du monde et détenteur du record du monde du 400 m 4 nages
3. Pauline Déroulède, triple championne de France en 2021, 2022 et 2023, actuellement classée 13<sup>e</sup> mondiale
4. Les médailles pensées par la Maison Chaumet

## MISSION PARIS 2024 : ALLIER L'EXCELLENCE CRÉATIVE ET SPORTIVE

LVMH est depuis juillet 2023 Partenaire Créatif des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Il était pour le Groupe naturel de s'associer à ce grand rendez-vous qui contribuera à faire rayonner dans le monde entier la France et Paris, berceau d'un grand nombre de ses Maisons. De la passion à la quête de l'excellence, en passant par le désir de repousser ses limites, athlètes de haut niveau et artisans du Groupe partagent de nombreuses valeurs. Artisans de toutes les victoires, LVMH et ses Maisons mettront leur savoir-faire et leur audace au service de l'événement et de ses temps forts. Un engagement qui s'inscrit dans la vocation première de LVMH, écho à l'ambition portée par Paris 2024, Savoir Faire Rêver.

## SE PRÉPARER SUR LE TERRAIN COMME DANS NOS ATELIERS

Berluti habillera l'Équipe de France Olympique et Paralympique lors des cérémonies d'ouverture de Paris 2024 d'une silhouette contemporaine symbole de l'élégance française. Les talents de Chaumet ont, quant à eux, travaillé à la conception des médailles Olympiques et Paralympiques. D'or, d'argent ou de bronze, elles offriront à chaque athlète un petit morceau de France, puisqu'en leur centre se trouve un morceau de la tour Eiffel. Sephora sera pour sa part partenaire des relais de

la flamme Olympique et Paralympique de Paris 2024. Enfin, les Maisons de Moët Hennessy apporteront leurs produits d'excellence dans le cadre des programmes d'hospitalité de l'événement. Quant aux Maisons Louis Vuitton et Dior, elles dévoileront ultérieurement les différents aspects de leur engagement pour Paris 2024.

## OUVRIRE LA FAMILLE LVMH AUX ATHLÈTES, ARTISANS DE TOUTES LES VICTOIRES

LVMH a à cœur de soutenir directement, sur le chemin des Jeux, des athlètes dont le parcours est exemplaire. Aux côtés de ses Maisons, le Groupe a accueilli sept athlètes en tant qu'ambassadeurs et Artisans de Toutes les Victoires. Léon Marchand, quintuple champion du monde et détenteur du record du monde du 400 m 4 nages, l'escrimeur Enzo Lefort, médaillé d'or par équipe lors des Jeux Olympiques à Tokyo en 2021 et champion du monde de fleuret en 2019 et 2022, Antoine Dupont, membre de l'Équipe de France de rugby à 7, élu meilleur joueur du monde en 2021 et vainqueur du Grand Chelem en 2022 avec le XV de France et Timothée Adolphe, para-athlète vice-champion paralympique à Tokyo en 2021 représenteront la Maison Louis Vuitton. La gymnaste Mélanie de Jesus dos Santos, quadruple championne d'Europe, la triple championne de France de tennis fauteuil Pauline Déroulède et Marie Patouillet, championne du monde 2022 de paracyclisme, représenteront, quant à elles, la Maison Dior.

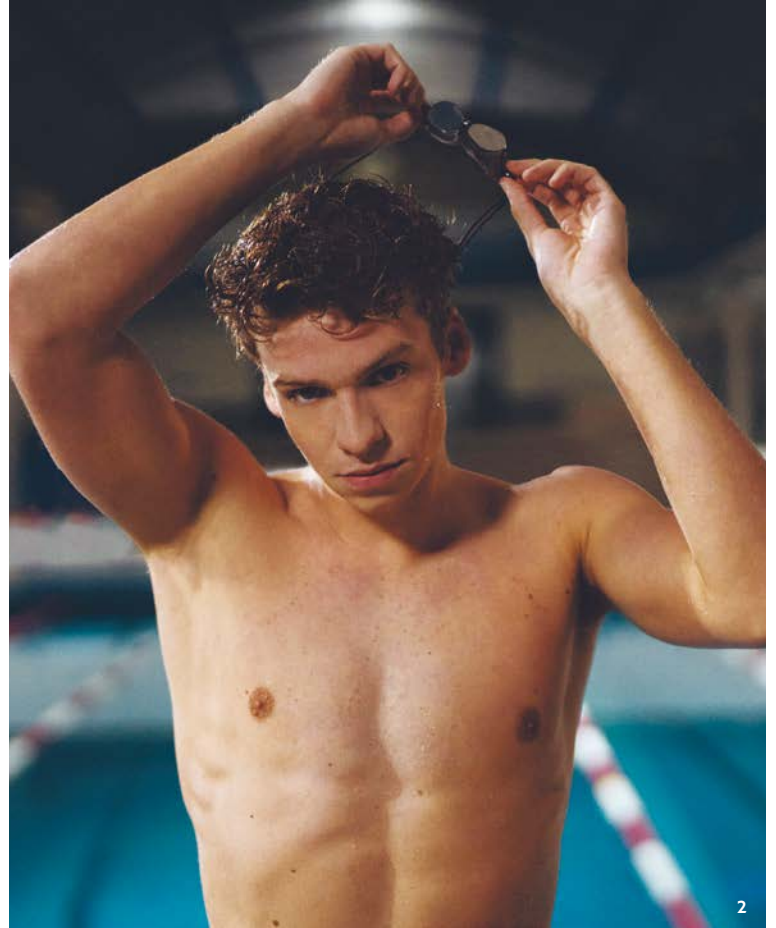
## UN MOMENT DE RÊVE ET D'IMPACT POSITIF POUR TOUS

Dans la dynamique du partenariat avec Paris 2024, LVMH a souhaité étendre son engagement sociétal au domaine sportif. Pour initier cette démarche, LVMH s'engage aux côtés du Secours Populaire Français, partenaire de longue date, pour soutenir une initiative très concrète d'accès à la pratique sportive pour 1000 enfants et jeunes de 4 à 25 ans en situation de précarité. LVMH a également eu à cœur de soutenir le challenge « Go for 30 », une opération qui vise à mettre en lumière le sport en entreprise et à encourager les collaborateurs à adopter une activité physique régulière. De nombreuses initiatives et événements ont donc été organisés au sein du Groupe et de ses Maisons... et de nombreux collaborateurs ont répondu présents! Enfin, LVMH souhaite également donner accès au plus grand nombre à l'art et mettra ainsi tout son savoir-faire artistique pour célébrer le sport à travers un parcours culturel inédit. Dans le cadre de l'Olympiade Culturelle, des œuvres d'art uniques, des pièces historiques et des performances artistiques étonnantes seront exposées au sein de plusieurs Maisons de LVMH ainsi qu'à La Fondation Louis Vuitton.

7

athlètes soutenus par LVMH et ses Maisons







PARTIE 1

# Notre engagement social

« Les véritables réussites d'entreprises sont celles qui résistent à l'épreuve du temps et contribuent à la construction d'une société durable. Chez LVMH, et dans nos Maisons, c'est une conviction de longue date. Elle s'incarne au quotidien à travers tous nos engagements et toutes nos actions en matière de responsabilité sociale. »

**Bernard Arnault**, Président-directeur général





	<b>2025 CSR ROADMAP</b> .....	42
01.	Cultiver nos singularités.....	44
02.	Agir pour un environnement de travail sûr et sain.....	52
03.	Transmettre les savoir-faire d'excellence .....	60
04.	Contribuer à une société meilleure .....	68



**Chantal Gaemperle**  
Directrice des Ressources Humaines  
et Synergies du Groupe

« Toutes les actions que nous menons sont souvent pionnières et toujours authentiques : qu'il s'agisse du développement de nos collaborateurs, de l'inclusivité de notre culture ou de nos engagements en faveur de la société. »

**46 %**

des postes clés sont occupés par des femmes

**+ de 65 000**

collaborateurs sont engagés dans un partenariat au bénéfice de l'intérêt général

Le succès de notre Groupe repose sur ses Maisons, détentrices de savoir-faire uniques, et sur ses talents. Plus de 210 000 collaborateurs s'investissent dans le monde entier au quotidien pour imaginer et créer des produits d'excellence et faire vivre une expérience mémorable à nos clients.

Comme pour la gestion de nos Maisons, notre stratégie en matière de ressources humaines est celle du long terme et met les femmes et les hommes au cœur de ses actions. Elle est rythmée par de nombreuses initiatives que nous déployons à l'échelle mondiale et amplifions chaque année. Qu'il s'agisse du développement de nos collaborateurs, de l'inclusivité de notre culture ou de nos engagements en faveur de la société, toutes les actions que nous menons sont souvent pionnières et toujours authentiques, avec une même obsession : celle de s'occuper de nos talents, les recruter, les développer et les retenir. Ils sont notre capital le plus précieux, et il s'agit de le valoriser. Toutes ces initiatives témoignent du rôle de catalyseur que nous entendons jouer au sein de notre écosystème et, au-delà, dans tous les territoires où nous sommes implantés.

Parmi elles, les Métiers d'Excellence LVMH ont inauguré en 2017 le premier salon de l'alternance organisé à Clichy-sous-Bois, qui s'est développé pour devenir la tournée You & ME en France et en Italie. Plus de 10 000 jeunes et personnes en reconversion y sont venus en 2023, à la rencontre de nos artisans, créateurs et conseillers de vente. Le programme EllesVMH, initié en 2007, bien avant toute obligation législative, a été conçu pour assurer l'équité des genres et accélérer la carrière des femmes au sein de notre Groupe. Plusieurs milliers de collaboratrices en font partie, et notre nouveau programme EllesVMH Collective permettra au plus grand nombre de bénéficier d'un mentoring. La Mission Handicap a contribué à accueillir, cette année, plus de 25 % de nouveaux collaborateurs en situation de handicap au sein de nos équipes.

Le soutien du Groupe aux Marches des Fiertés dans plusieurs villes du monde – Paris, Londres, New York, Wilton Manors, Los Angeles et Tokyo – a permis à nos collaborateurs de défiler ensemble sous la bannière LVMH. Le LVMH Heart Fund et le support apporté à Working with Cancer soulignent notre détermination à soutenir nos collaborateurs qui traversent des moments difficiles.

Nous sommes un groupe qui crée de l'emploi et qui, par son rayonnement, contribue à rendre la société plus solidaire. LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi de LVMH –, porte ses efforts sur la réinsertion des personnes éloignées durablement de l'emploi. Plus d'un millier de personnes en ont déjà bénéficié depuis sa création en septembre 2019, avec un taux de sortie dynamique de 80 %. Avec le Dîner des Maisons engagées, nous soutenons depuis plus de dix ans l'hôpital universitaire Robert-Debré dans la lutte contre la drépanocytose.

En 2023, comme chaque année, nous avons uni nos forces face aux grands enjeux sociétaux. Plus de 65 000 collaborateurs ont accompagné 1 million de personnes à travers des partenariats de responsabilité sociale dans le monde entier. En tant que Directrice des Ressources Humaines du Groupe, je suis fière de cette participation. Elle est le symbole de notre culture et de notre volonté collective d'être un groupe engagé.

LE PROGRAMME D'ACTION

# 2025 CSR ROADMAP

## pour une société meilleure

Le Groupe développe un programme d'action en faveur de ses collaborateurs et de la société, composé de quatre piliers dotés d'objectifs chiffrés.



PILIERS  
STRATÉGIQUES

OBJECTIFS  
2025



Singularités

**50 %**  
de femmes dans les postes clés

**2 %**  
de collaborateurs en situation de handicap

**100 %**  
des recruteurs formés  
à la non-discrimination

**30 %**  
des postes de leadership aux États-Unis  
occupés par des personnes autochtones,  
noires et de couleur (PANDC)<sup>(1)</sup>



Santé, sécurité  
et bien-être

**100 %**  
des 5 engagements de la Charte Santé  
et Sécurité atteints :

1. Identifier les enjeux santé et sécurité
2. Élaborer un plan d'action dédié à la santé et à la sécurité
3. Déployer et manager la démarche santé et sécurité
4. Engager chaque collaboratrice et collaborateur dans la démarche santé et sécurité
5. Maintenir une culture vertueuse pour un écosystème sûr



Savoir-faire  
d'excellence

**+ de 10 000**  
visiteurs pour la tournée You & ME,  
salon de l'orientation et du recrutement,  
dans huit villes en France et Italie<sup>(2)</sup>

**+ de 1700**  
collégiens sensibilisés en France, Italie et États-Unis<sup>(2)</sup>

**+ de 750**  
nouveaux apprentis pour la rentrée 2024  
de l'Institut des Métiers d'Excellence  
LVMH dans 7 pays<sup>(2)</sup>



Solidarité

**100 %**  
des collaborateurs ont la possibilité  
de s'engager pour une action  
au bénéfice de l'intérêt général

(1) Objectif 2026. (2) Objectifs 2024.

RÉSULTATS 2023	ÉVOLUTION 2022 > 2023	PROGRAMMES MAJEURS LVMH
<p><b>46%</b></p> <p><b>1,6%</b></p> <p><b>82%</b></p> <p><b>28%</b></p>	<p><b>+ 1 pt</b></p> <p><b>+ 14%</b></p> <p><b>+ 11%</b></p> <p><b>+ 4 pts</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ EllesVMH</li> <li>◆ Inclusion Index</li> <li>◆ « LVMH Disability Inclusion »</li> <li>◆ Formation « Recruter sans discriminer »</li> </ul>
<p><b>86%</b> des collaborateurs sont couverts par une démarche santé et sécurité structurée dans leur Maison</p> <p><b>96%</b> des collaborateurs bénéficient d'une revue périodique de la démarche santé et sécurité de leur Maison</p> <p><b>92%</b> des collaborateurs bénéficient d'une analyse annuelle des résultats santé et sécurité par les comités de direction de leur Maison</p> <p><b>42%</b> des collaborateurs sont sensibilisés à la prévention et aux gestes de première urgence</p> <p><b>100%</b> des Maisons célèbrent le bien-être, la santé et la sécurité au moins une fois par an</p>	<p><b>+ 6%</b></p> <p><b>+ 8%</b></p> <p><b>+ 6%</b></p> <p><b>+ 27%</b></p> <p><b>=</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Charte Santé et Sécurité</li> <li>◆ Série <i>Staying on the safe side</i></li> <li>◆ Code de Conduite LVMH</li> <li>◆ LVMH Heart Fund</li> <li>◆ Principes Fair Wage</li> <li>◆ Charte sur « les conditions de travail et le bien-être des mannequins »</li> </ul>
<p><b>8 000</b> recrutements réalisés dans le monde dans les Métiers d'Excellence LVMH</p> <p><b>3 080</b> collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence LVMH à travers le programme « Excellent! » déployé dans 4 pays depuis 2021</p> <p><b>2 700</b> apprentis formés par l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH dans 7 pays depuis sa création en 2014</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Pacte WE for ME</li> <li>◆ Les Métiers d'Excellence LVMH</li> <li>◆ DARE</li> <li>◆ INSIDE LVMH</li> </ul>
<p><b>88%</b> des collaborateurs ont la possibilité de s'engager pour une action au bénéfice de l'intérêt général</p> <p><b>+ de 950</b> partenariats à caractère social et sociétal avec des associations et des fondations agissant pour l'intérêt général</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Dîner des Maisons engagées</li> <li>◆ Partenariats sur l'insertion et l'éducation</li> <li>◆ LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi</li> </ul>

# 01 Cultiver nos singularités





# Une culture inclusive, clé de notre performance

## PRIORITÉS

Avec plus de 190 nationalités et 4 générations au travail, LVMH est un groupe divers par essence et inclusif par choix. Il est primordial que toutes les parties prenantes du Groupe – collaborateurs, partenaires et clients – se sentent bienvenues, respectées et représentées. Cet engagement se traduit par la mise en place d'une politique Diversité & Inclusion dotée d'objectifs clairs relatifs à toutes nos parties prenantes, de nos talents à nos fournisseurs, et tout ce qui a trait à l'image du Groupe et de ses Maisons.

### Encourager la diversité des talents à tous les niveaux

Recrutement, gestion des carrières, politiques salariales... LVMH développe des pratiques inclusives sur tous les aspects de la vie professionnelle des collaborateurs. Au-delà d'être une responsabilité, c'est un enjeu de performance de long terme pour LVMH. En termes de représentativité, le Groupe s'est fixé des objectifs ambitieux, tels que celui d'atteindre 50 % de femmes dans les postes clés, 2 % de personnes en situation de handicap dans les effectifs d'ici 2025, et 30 % de représentativité pour les personnes autochtones, noires et de couleur (PANDC) dans les postes clés en Amérique du Nord pour 2026. De nombreuses actions et initiatives sont menées par le Groupe et ses Maisons pour atteindre ces objectifs, comme par exemple les programmes de développement des carrières des femmes comme « EllesVMH Mentoring & Coaching » ou les initiatives de soutien à l'émergence de leaders locaux comme le « Asian Leadership Advancement Program » de Moët Hennessy. Pour mettre en œuvre ses engagements, le Groupe s'appuie également sur des fondements clairs et des outils adaptés. Le Code de Conduite LVMH condamne ainsi toute forme de discrimination, et l'Alert Line permet aux parties prenantes internes et externes de signaler tout manquement à celui-ci. Ils sont complétés par des programmes de formation robustes et des audits réguliers. Depuis 2011, la



formation des recruteurs sur la prévention des discriminations est devenue systématique et a été renforcée par un dispositif digital dans toutes les Régions et Maisons. Les pratiques de recrutement font l'objet de vérifications périodiques par un organisme indépendant pour s'assurer de leur conformité et de l'absence de biais discriminatoires.

### Fédérer les collaborateurs autour de nos engagements d'inclusion

LVMH continue de renforcer son engagement en faveur d'une culture d'inclusion, avec le lancement d'une formation digitale « Gérer les préjugés et favoriser l'inclusion chez LVMH » fin 2022. Accessible à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, elle vise à sensibiliser et informer tous les niveaux hiérarchiques, des équipes de production et de vente jusqu'aux cadres dirigeants, sur les biais inconscients. Par ailleurs, le Groupe et ses Maisons développent tout un parcours de formation autour des sujets comme l'inclusion en magasin ou encore le management inclusif.

## ACTIONS

**LVMH dévoile en 2023 sa vision d'une culture diverse par essence et inclusive par choix** dans *It's everyone's business*. Cette série exclusive dresse le portrait de plusieurs collaborateurs aux parcours aussi divers qu'inspirants et met en valeur la façon dont leur identité et l'expression de leur singularité guident leur trajectoire professionnelle.

**Le Groupe encourage le développement de réseaux de collaborateurs**, qui ne cessent de grandir à travers le monde ! EllesVMH s'est déployé en Espagne, au Portugal, en Italie, en Suisse et en Chine et continue à agir pour le développement des carrières des femmes. Engagé contre les discriminations LGBTI+, All LVMH Pride s'est développé en Australie, en France et en Nouvelle-Zélande. LVMH Employees of African Descent (LEAD), pour l'inclusion des personnes PANDC, continue de se développer en Amérique du Nord et déploie son réseau en Grande Bretagne.

**En 2023 s'est tenue la deuxième édition internationale de la semaine Voices of Inclusion.** Son objectif ? Amplifier la voix des talents et faire résonner les efforts collectifs du Groupe et des Maisons pour une culture toujours plus inclusive. LVMH et ses Maisons ont notamment mis à l'honneur les initiatives déployées tout au long de l'année en faveur de la diversité et de l'inclusion et récompensé les meilleures d'entre elles lors de la cérémonie des Inclusion Index Awards.

## 82%

des recruteurs ont été formés à la non-discrimination entre 2021 et 2023

# Cultiver notre diversité par nos engagements

## PRIORITÉS

Portée par le Comité exécutif à l'échelle mondiale, la politique Diversité & Inclusion engage le Groupe sur des objectifs chiffrés. De nombreuses actions sont mises en œuvre pour les atteindre, et continuer à offrir toujours plus d'opportunités à tous les talents.

### Accélérer la représentation des femmes dans les positions de leadership

Chez LVMH, dont 71% des collaborateurs sont des femmes, l'évolution professionnelle des collaboratrices est une priorité. Avec le [programme EllesVMH](#), le Groupe poursuit son engagement pour l'atteinte de son objectif de parité aux postes stratégiques d'ici à 2025 : 46% des postes clés étaient occupés par des femmes cette année. Le programme promeut également l'équité salariale et la transmission, favorisée par le pouvoir collectif des réseaux EllesVMH autour du monde. EllesVMH propose de nombreux programmes et outils de formation pour accompagner et accélérer le développement de carrière des femmes, à tous les niveaux. Cette année, EllesVMH a été renforcé avec le lancement de la plateforme digitale interne mondiale [EllesVMH.com](#), celle-ci regroupe de nombreuses ressources : des partages de parcours de carrières et des conseils de femmes leaders, des formations ouvertes à tous sur la [SHERO Academy](#) et des espaces d'échanges en ligne pour chacun des réseaux EllesVMH.

### Participer au recrutement et au développement des personnes en situation de handicap

Engagé depuis une quinzaine d'années en faveur de l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap, LVMH adhère aux principes de l'Organisation internationale du travail. Après avoir porté ses efforts sur la France, le Groupe vise aujourd'hui une première étape au niveau mondial de 2% de personnes en situation de handicap dans ses effectifs d'ici 2025. Pilotée par la [Mission Handicap](#), cette démarche mobilise 200 correspondants RSE et handicap en Maisons. Au quotidien, la [communauté « Disability Inclusion »](#) offre des ressources aux collaborateurs



pour soutenir le recrutement et le développement professionnel des personnes en situation de handicap. Le Groupe agit via des programmes spécifiques, comme celui de Sephora aux États-Unis qui emploie 10% de salariés en situation de handicap dans ses 5 centres logistiques ou en France dans le cadre d'un partenariat avec VETA (Vivre et travailler autrement) pour l'intégration des personnes autistes. Depuis 2022, LVMH renforce [l'accessibilité numérique](#) de ses sites et de ceux de ses Maisons.

### Accélérer nos actions pour l'inclusion LGBTI+

LVMH est signataire des normes mondiales de conduite contre la discrimination de la communauté LGBTI+ en entreprise des Nations unies, et de la Charte d'engagement LGBTI+ de L'Autre Cercle. En 2023, la campagne *Walk the Talk* de LVMH fut l'occasion de célébrer son engagement contre les discriminations LGBTI+ et de présenter ses avancées dans un rapport dédié. LVMH a aussi accompagné la participation de ses [réseaux All LVMH Pride](#) aux marches des fiertés menées à travers le monde et a soutenu la série documentaire « Adieu ma

honte » retraçant le combat de Ouissem Belgacem, ancien footballeur international, pour accepter son homosexualité. Enfin, le Groupe a acté son partenariat avec l'association Le Refuge. Ensemble, ils accompagnent des jeunes LGBTI+ dans leur orientation professionnelle.

### Nourrir la richesse intergénérationnelle

Comptant quatre générations, LVMH peut compter sur ses collaborateurs, des plus jeunes aux plus expérimentés, pour assurer la transmission de savoir-faire qui sont clés dans nos Maisons. LVMH met en place des programmes et initiatives qui s'adressent à tous pour renforcer et cultiver le vivre ensemble. Par exemple, la plateforme digitale [INSIDE LVMH](#) propose un contenu exclusif aux étudiants pour leur faire découvrir l'industrie du luxe tandis que [SPRING](#), qui rassemble les « graduate programs » de LVMH, offre aux jeunes diplômés un véritable tremplin de carrière en occupant plusieurs postes différents au sein d'une de nos Maisons. Dans le même temps, LVMH accompagne les collaborateurs seniors tout au long de leur carrière. La Holding du Groupe accompagne aussi la transition vers la retraite, notamment avec le programme « [SWITCH](#) », et Glenmorangie a mis en place une série d'ateliers dédiés à ce sujet. Enfin, des ponts sont créés entre les générations via des initiatives comme le programme de mentoring intergénérationnel mis en place par Moët Hennessy.

### Favoriser l'émergence de leaders locaux

Pour faire émerger des [leaders plus représentatifs de la diversité des équipes](#), des programmes de développement professionnel sont déployés au niveau du Groupe, des Maisons et des régions. C'est notamment l'enjeu des initiatives « Asian Leadership Advancement Program » par Moët Hennessy, ou encore de « Connected Leadership Academy », mené en partenariat avec McKinsey & Co. aux États-Unis, pour le développement des personnes autochtones, noires et de couleur (PANDC).

# Diffuser notre culture de diversité et d'inclusion

## PRIORITÉS

La stratégie Diversité & Inclusion se décline au sein de chaque Maison, en lien avec leur secteur d'activité et leur ADN. Pour soutenir cette dynamique d'innovation sociale, LVMH organise des moments fédérateurs et de partage autour des initiatives menées pour atteindre les objectifs du Groupe. Chaque année, l'Inclusion Index, observatoire de la diversité et de l'inclusion, recense l'ensemble des initiatives mises en place par le Groupe et ses Maisons pour une culture plus inclusive et témoigne en particulier de cette émulation collective qui rayonne au-delà de LVMH et de ses Maisons.

### Inspirer avec l'Inclusion Index

L'Inclusion Index LVMH répertorie depuis 2018 les initiatives menées au sein du Groupe en faveur de l'égalité des genres. Il a étendu depuis son périmètre avec six catégories clés : équité des genres, inclusion LGBTI+, handicap, origines, générations et culture inclusive. En 2023, près de 200 initiatives ont été soumises par les Maisons et les Régions du Groupe, et l'ensemble des collaborateurs de LVMH ont été appelés à voter pour leurs initiatives préférées. Un jury composé de membres du Comité exécutif de LVMH et de Présidents des Maisons a récompensé les plus impactantes d'entre elles lors de la cérémonie des Inclusion Index Awards qui s'est tenue lors de la deuxième édition de Voices of Inclusion. La cérémonie s'est tenue à la Fondation Louis Vuitton, en présence de plus de 250 invités, dont des membres du Comité exécutif du Groupe, des Présidents de Maisons et des talents engagés. À cette occasion, un prix spécial a également été décerné la Maison avec les meilleurs indicateurs de performance en matière de Diversité et Inclusion. Cette distinction a été attribuée à Sephora. Les trophées remis lors de la cérémonie ont été conçus par Repossi, Maison de joaillerie du Groupe engagée pour une société plus inclusive tout au long de sa chaîne de valeur. Repossi était l'une des Maisons finalistes pour son partenariat avec



Moyo Gems, qui travaille avec des femmes en Afrique de l'Est et source l'extraction des pierres précieuses, des mines à leur commercialisation.

### Diffuser une culture de l'inclusion

Plusieurs temps forts contribuant à partager et à accélérer le déploiement d'une culture de l'inclusion, ont marqué l'année. À l'occasion de la Journée internationale des Personnes handicapées, LVMH a réaffirmé son engagement à faire de l'excellence un levier d'insertion sociale et professionnelle. Lors de l'événement « PRIDE - Walk the Talk », LVMH a par ailleurs célébré le Mois des Fiertés et réaffirmé son combat contre les discriminations LGBTI+. Le Groupe y a également valorisé les actions concrètes menées sur le terrain par ses Maisons et son réseau international de collaborateurs All LVMH Pride. Autre événement marquant, la Journée internationale des droits des femmes, durant laquelle les réseaux EllesVMH se sont mobilisés à travers de nombreux événements autour de la thématique de la transmission.

## ACTIONS

À l'occasion de la campagne *Walk the Talk*, LVMH a publié son premier rapport d'activité LGBTI+. L'occasion de revenir sur les engagements et les actions du Groupe et de ses Maisons pour l'inclusion des personnes LGBTI+, aussi bien auprès de leurs collaborateurs, partenaires ou au sein de leur communication.

### LVMH North America et « Harlem's Fashion Row » ont célébré

#### le 5 septembre le 16<sup>e</sup> anniversaire du Fashion Show & Style Awards,

pour célébrer les créatifs PANDC. Initié en 2021, le partenariat avec « Harlem's Fashion Row » a pour objectif d'ouvrir les portes aux talents créatifs issus des minorités ethniques, par le biais d'événements et de collaborations.

### Grâce à son programme « Angel », Louis Vuitton emploie aujourd'hui

en Chine 45 personnes en situation de handicap, réparties sur plusieurs sites et dans différents départements de la Maison.

7

prix remis aux meilleures initiatives D&I lors de la cérémonie des Inclusion Index Awards et un prix spécial remis à Sephora pour sa culture de l'inclusion

16

réseaux de collaborateurs autour du monde (EllesVMH, All LVMH Pride, LEAD)

200

initiatives identifiées par l'Inclusion Index en 2023

+ de 90 000

talents ont accès à la formation « Gérer les préjugés et favoriser l'inclusion chez LVMH »

## Regards sur nos avancées

PRIMÉES LORS DE L'INCLUSION INDEX AWARDS 2023

« Avec l'initiative Polo Circol-Abile, Loro Piana place l'inclusion et l'économie circulaire au cœur des priorités de la Maison. Grâce à ce programme, 9 jeunes ayant des troubles cognitifs sévères ont rejoint l'équipe pour transformer les vêtements Loro Piana obsolètes en les recyclant ou les donnant à des associations. Depuis 2019, plus de 24 000 vêtements ont déjà été donnés. »

**Elvira Grimaldi,**  
Chief Human Resources Officer,  
Loro Piana



« En partenariat avec des associations locales, Louis Vuitton s'engage en Asie à ouvrir l'horizon professionnel de femmes issues de milieux défavorisés. Cette initiative a bénéficié à Xu Zi-Han, une artiste de 18 ans dont le talent pour la peinture s'épanouit au sein de notre Maison. Elle peut ainsi affiner son art, et dispose de moyens pour réaliser son rêve d'étudier à l'étranger. »

**Sydney Kim,**  
Vice President - Human Resources,  
Louis Vuitton North Asia



« Belmond a été une marque pionnière dans l'industrie du voyage de luxe en créant le premier "LGBTQIA+" advisory board. Avec "Travel with Pride", célébrer la clientèle LGBTQI+ et ses alliés, en offrant une expérience incomparable à bord du Venice Simplon-Orient-Express était une évolution naturelle et nécessaire pour continuer de sensibiliser à la diversité et l'inclusion. »

**Pascal Deyrolle,**  
General Manager du Venice Simplon-Orient-Express,  
Belmond



---

## Gender Equity

**46 %**  
des postes clés du Groupe occupés par des femmes (vs **45%** en 2022)

**65 %**  
de femmes exécutives et managers  
**18**  
femmes Présidentes de Maison ou de division

**Programme EllesVMH**  
pour accompagner et accélérer le développement de carrière des femmes à tous les niveaux

---

## Handicap

**1,6 %**  
de collaborateurs en situation de handicap dans le Groupe en 2023 soit 3 492 personnes (+ **25%** vs 2022)

**Disability Inclusion Office**  
avec plus de 200 correspondants au sein du Groupe

**1 443**  
recrutements de collaborateurs en situation de handicap au sein du Groupe en 2023

---

## PANDC (personnes autochtones, noires et de couleur)

**+ 400**  
talents PANDC intégrés à la Connected Leadership Academy en 2023

**28 %**  
des postes de leadership en Amérique du Nord occupés par des PANDC (vs **24%** en 2023)



## Nos Maisons s'engagent...

### CHRISTIAN DIOR COUTURE

#### Ouvrir ses portes pour des recrutements plus diversifiés

— Pour favoriser des recrutements plus diversifiés, Christian Dior Couture organise des « Dior Open Day ». Lors de ces journées, la Maison invite des personnes d'horizons divers à la recherche d'un emploi à découvrir son univers et ses métiers. Par son format axé sur la proximité et l'échange avec les équipes et surtout la pratique du métier en binôme avec un collaborateur durant une demi-journée, cette initiative vise à valoriser les compétences opérationnelles et le savoir-être plutôt que les compétences académiques. Elle participe ainsi à lutter contre les mécanismes d'autocensure, en renforçant la confiance et la légitimité des participants à postuler au sein de la Maison. Résultat : trois éditions à Paris ont déjà été organisées dans les boutiques de Montaigne et des Champs-Élysées et 30 % des participants ont été recrutés, majoritairement en CDI.

### LVMH ET SES MAISONS

#### Favoriser l'emploi des adultes autistes

— Aux côtés de l'association Vivre et travailler autrement (VETA), LVMH renforce ses actions en faveur de l'emploi des personnes autistes. Ce partenariat LVMH-VETA signé en 2023 vise à développer l'inclusion au sein des Maisons. Certaines d'entre elles ont déjà mis en place plusieurs programmes fructueux avec VETA. Guerlain, en particulier, a été précurseur. En 2021, avec l'arrivée de Mavryck, premier collaborateur avec autisme dit sévère, et suivie par celle de quatre de ses collègues, la Maison a démontré le potentiel d'intégration et la fierté collective d'une telle initiative. En 2024, de nouveaux collaborateurs rejoindront le Groupe et ses Maisons grâce à ce programme.



## ... pour cultiver les singularités

### MOËT HENNESSY

#### Favoriser un esprit de curiosité qui n'a pas d'âge

— Moët Hennessy met en place des initiatives pour créer des ponts entre les cinq générations qui coexistent aujourd'hui dans le monde du travail. En 2023, les DE&I Shakers, le réseau transversal des collaborateurs de Moët Hennessy à Paris, a lancé Ageless Conversations, un programme de mentorat qui connecte deux collègues de générations différentes. Après avoir participé à un événement de lancement pour apprendre à maîtriser « l'art de rencontrer les autres », les binômes ont été invités à se rencontrer une fois par mois, pendant six mois. Cela leur a permis de bouleverser leur vision du réseautage au sein de Moët Hennessy et d'apprendre à échanger et grandir ensemble. Une initiative enrichissante et transformatrice qui favorise la collaboration et l'agilité au travail, tout en valorisant chaque génération.

### TIFFANY & CO.

#### Encourager la créativité

— À travers sa plateforme *Atrium*, Tiffany & Co. soutient des initiatives visant à rendre son industrie plus équitable et inclusive autour de trois piliers : la créativité, l'éducation et la communauté. La Maison soutient notamment les universités accueillant historiquement une majorité d'étudiants noirs (HBCU) aux États-Unis. L'objectif ? Offrir des opportunités éducatives et professionnelles aux étudiants dans les domaines des arts créatifs et de la communication. Poursuivant son engagement envers des artistes qui aident les communautés grâce à leur don, Tiffany Atrium soutient des programmes comme The Last Resort Artist Retreat. En novembre 2023, Tiffany & Co s'est associée à la résidence d'artiste de Derrick Adams pour un symposium de 5 jours, réunissant des dirigeants d'institutions artistiques et culturelles.

# 02

## Agir pour un environnement de travail sûr et sain





# Faire de la sécurité une priorité pour tous

## PRIORITÉS

Engagé dans une politique déterminée en matière de santé et de sécurité au travail, le groupe LVMH s'est doté de moyens et d'un réseau de correspondants dédiés afin d'accompagner ses Maisons. Cinq engagements ont été pris en 2020, avec pour objectif que 100 % des Maisons les atteignent d'ici à 2025, pour l'essor d'une culture Santé & Sécurité Groupe.

### Respecter des pratiques de santé et sécurité exigeantes

Déployée dans un esprit d'amélioration continue, la politique santé et sécurité du Groupe est portée par un comité de pilotage, composé d'experts. Ses grands principes sont inscrits dans une [Charte Santé et Sécurité](#), signée par le Comité exécutif du Groupe et par les présidents des Maisons. Cette politique repose sur cinq piliers d'engagement :

1. Identifier les enjeux santé et sécurité
2. Élaborer un plan d'action dédié à la santé et à la sécurité
3. Déployer et manager la démarche santé et sécurité
4. Engager chaque collaboratrice et collaborateur
5. Maintenir une culture vertueuse pour un écosystème sûr

### Améliorer les conditions de travail pour chaque métier

En 2023, LVMH a investi plus de 189 millions d'euros (soit 1,8% de la masse salariale brute) pour améliorer les conditions de travail de ses collaborateurs, dont 44,2 millions d'euros dédiés à l'[hygiène et à la sécurité des équipes](#) (achat d'équipements de protection, recrutements de médecins de travail, programmes de formation...). Les Maisons mettent en oeuvre l'engagement du Groupe à travers leurs propres initiatives, adaptées aux besoins et aux réalités de chaque équipe. Hennessy a ainsi mis en place deux programmes de formation dédiés à la sécurité : « Leadership Sécurité » (pour tous les managers), et « Cap Prévention » (pour les collaborateurs non managers). Au sein de la Maison, la conformité vis-à-vis des normes de sécurité des machines a également fait l'objet d'une attention particulière sur ses sites de production



cette année (audits de lignes de production, levée de non-conformités, réalisation de formations auprès du personnel concerné). En 2023, Sephora a lancé des ateliers de sensibilisation et de formation dans la région Europe et Moyen-Orient. Deux exemples : en Pologne, la Maison a proposé un webinar à ses collaborateurs portant sur la gestion du stress et la fatigue au travail ; une formation de huit heures sur la santé et sécurité a été rendue obligatoire pour tous ses salariés en Turquie.

### Diffuser la culture du « zéro accident »

Impulsée par la Charte Santé et Sécurité, la culture du « zéro accident » s'appuie sur une [Communauté santé et sécurité](#), composée d'Ambassadeurs de chaque Maison. Cette communauté s'est réunie cinq fois en 2023, pour partager des outils et accélérer le déploiement d'actions vertueuses. Aujourd'hui, 96 % de l'effectif est couvert par des plans d'action santé et sécurité, ce qui place le Groupe en bonne voie pour réaliser l'objectif 2025 de 100 % des Maisons dotées d'un tel plan. Dans ce cadre, chaque Maison met en place des actions de sécurité adaptées à son contexte opérationnel. Louis Vuitton, via sa démarche « Focus », met ainsi en place de nombreuses actions dans ses ateliers, qui grâce aux équipes portent leurs fruits : cinq ateliers n'ont connu aucun accident cette année.

## ACTIONS

**Organisée pour la première fois par le Groupe en 2023**, la semaine de la Santé et Sécurité au travail a mobilisé toutes les Maisons et a été rythmée par différents temps de sensibilisation, notamment sur les premiers secours ou la santé mentale. Chantal Gaemperle, Directrice des Ressources Humaines et Synergies Groupe, y a rappelé la primauté de la Santé et Sécurité au cœur des opérations.

**Chaque Maison a désigné un Ambassadeur Santé et Sécurité auprès du Groupe.** Ces 71 Ambassadeurs déploient activement la culture impulsée par le Groupe en matière de Santé et Sécurité au sein de leurs Maisons.

**La série *Staying on the safe side*, lancée lors de la semaine de la Santé et Sécurité au travail**, vise à sensibiliser les collaborateurs sur ce sujet, dans trois des principaux univers du Groupe (production, logistique et vente).

## 42 %

part des collaborateurs formés aux premiers secours et à la prévention des risques en 2023

# Assurer les conditions du bien-être au travail

## PRIORITÉS

Pour prendre soin de ses collaborateurs et contribuer à leur qualité de vie au travail, LVMH se fait le partenaire de leur santé physique et mentale. Formations, accompagnement psychologique, aides financières, flexibilité du temps de travail... Le Groupe et ses Maisons adaptent les solutions aux besoins des équipes.

### Agir pour la santé physique et mentale des collaborateurs

Soucieux du bien-être de ses collaborateurs, LVMH déploie des dispositifs spécifiquement dédiés à la santé physique et mentale, comme les cellules d'assistance, et un système d'alerte interne. À l'occasion de la Journée mondiale de la santé mentale, le Groupe a réaffirmé son engagement sur le sujet, et rappelé à tous ses collaborateurs à travers le monde les nombreuses initiatives mises en place en ce sens. Les Maisons se sont emparées du sujet : Christian Dior Couture dispose par exemple d'un groupe de travail dédié à la santé mentale, et ses collaborateurs peuvent solliciter des experts mis à disposition lorsqu'ils en ressentent le besoin : médecin, psychologue et assistant social. L'équipe Ressources Humaines du Groupe Les Echos-Le Parisien a appris à détecter les signes de pathologies de santé mentale, en passant son brevet de PSSM (premiers secours en santé mentale). Les équipes Santé et Sécurité de la Maison Fendi en Italie ont lancé une enquête sur la santé mentale de leurs collaborateurs pour analyser les causes potentielles de stress au travail. La Maison Parfums Christian Dior a organisé en juin 2023 sa « Quality of Worklife Week », durant laquelle les collaborateurs ont été invités à participer à des conférences animées par des psychologues et coaches.

### Soutenir les collaborateurs du Groupe confrontés à des difficultés personnelles avec le LVMH Heart Fund

Lancé en 2021, le LVMH Heart Fund propose une aide financière d'urgence ou un accompagnement social et psychologique aux salariés confrontés à d'importantes difficultés personnelles. Gratuit, confidentiel



et ouvert à tous les collaborateurs dans le monde, il a reçu depuis son lancement près de 7500 demandes (3244 en 2023) de soutien psychologique, social ou financier, venant des cinq continents.

### Œuvrer pour la qualité de vie au travail

LVMH accompagne et forme ses collaborateurs sur les nouvelles organisations de travail, la gestion du temps et le droit à la déconnexion, pour les aider à concilier au mieux vie professionnelle et vie personnelle. Le Groupe favorise également la flexibilité des temps de travail et anime chaque année la Semaine de la qualité de vie au travail. Des chartes et des accords collectifs relatifs au télétravail et au droit à la déconnexion ont été mis en œuvre progressivement au sein des Maisons : l'année dernière, Kenzo a par exemple publié sa Charte sur le droit à la déconnexion ; Celine a signé un accord collectif, qui est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2023, intégrant des règles sur la qualité de vie au travail. Il prévoit notamment la mise en œuvre d'un nouveau process de suivi du temps de travail facilitant l'exercice du droit à la déconnexion de tous les salariés.

## ACTIONS

**Pour célébrer les deux ans du LVMH Heart Fund**, Chantal Gaemperle, Directrice Ressources Humaines et Synergies du Groupe, Delphine Arnault, Présidente-directrice générale de Christian Dior Couture, et Laurent Boillot, Président de Hennessy, ont présenté trois histoires inspirées de situations personnelles vécues par les collaborateurs du Groupe et qui ont bénéficié de l'accompagnement du LVMH Heart Fund.

**Moët Hennessy promeut une consommation modérée et des choix responsables** en matière d'alcool, auprès de ses collaborateurs comme de ses consommateurs. Décider ou non de consommer, à quel moment et quelle quantité : autant de messages que la Maison transmet dans ses communications et au cours de ses expériences de dégustation. Avec pour objectif de promouvoir l'art de la dégustation et de sensibiliser le plus grand nombre aux risques liés à une consommation nocive d'alcool.

**LVMH soutient Working with Cancer**, une initiative de la Fondation Publicis, pour une culture d'entreprise plus ouverte, plus solidaire et plus favorable à l'intégration des salariés touchés par un cancer. À travers ce projet, LVMH favorise un environnement de travail où chacun se sent soutenu, inclus et écouté.

**près de 7 500**

demandes reçues par le LVMH Heart Fund depuis son lancement (dont 3244 en 2023)

# Faire vivre le dialogue social

## PRIORITÉS

Lors des réunions du Comité Commun des Sociétés Européennes, du Comité de Groupe et des instances locales, une sensibilisation régulière est réalisée sur les sujets RSE et handicap. Ce sont des relais importants dans l'accomplissement de la feuille de route RSE.

### Le dialogue social au niveau européen

Le Comité commun des Sociétés européennes est une instance dialogue entre les 29 membres, dont le mandat est de cinq ans, présents dans 22 pays, et la Direction des groupes LVMH et Christian Dior. Lors de la réunion plénière annuelle, les membres du Comité commun des Sociétés européennes sont informés des enjeux économiques, financiers et sociaux, environnementaux et les actions RSE initiées par les groupes Christian Dior SE et LVMH SE. En 2023, ils ont notamment bénéficié d'une présentation relative aux enjeux RSE et handicap. Les membres du Comité commun des Sociétés européennes sont également formés pendant leur mandat.

### Le dialogue social du Groupe en France

Pour la France, c'est le Comité de Groupe qui régit le dialogue entre les élus et les Présidents de toutes les branches d'activités du Groupe. Ses 29 membres échangent chaque année sur les orientations stratégiques, les enjeux économiques et financiers, l'évolution de l'emploi, l'environnement, les actions RSE initiées au sein du Groupe et les perspectives de l'année en cours. En 2022, la composition du Comité de Groupe a été renouvelée pour quatre ans.

### Le dialogue au sein des Maisons en France

En France, le dialogue social s'organise au sein du Comité Social et Économique (CSE). Dans les entreprises de moins de 50 salariés, le CSE arbitre les réclamations individuelles ou collectives des salariés



concernant les salaires, l'application du Code du travail, etc. Au sein des entités d'au moins 50 salariés, le dialogue social porte notamment sur les décisions de gestion, l'évolution économique et financière de l'entreprise, l'organisation du travail, la formation professionnelle, les techniques de production. Les CSE jouent ainsi un rôle clé dans l'organisation et la fluidité du dialogue social avec les salariés de chaque Maison et au sein de l'entité.

### LVMH Alert Line

LVMH a ouvert la plateforme Alert Line ([alertline.lvmh.com](http://alertline.lvmh.com)) permettant à toutes ses parties prenantes, internes comme externes, de signaler toute violation du Code de Conduite du Groupe, des directives, principes et politiques internes et/ou des lois et règlements applicables, partout dans le monde. 100% des collaborateurs, des fournisseurs et des clients ont accès au dispositif Alert Line, et ce, dans le monde entier.

## ACTIONS

**En 2023, Moynat a connu un dialogue social riche**, qui a notamment abouti à la signature par la Maison de la Charte du télétravail Groupe, qui établit les conditions dans lesquelles les collaborateurs peuvent bénéficier de modalités de travail à distance.

**Pour favoriser le dialogue avec ses collaborateurs**, Chandon lance des enquêtes anonymes auprès de ses salariés en Argentine, après chaque nouvel événement stratégique et changement organisationnel mis en place.

**Le 1<sup>er</sup> janvier 2023, un nouvel accord collectif signé par la Maison Celine** avec ses instances représentatives du personnel portant sur l'évolution de son cadre social est entré en vigueur. Il comporte notamment de nouvelles règles sur la qualité de vie au travail : la mise en œuvre d'un nouveau processus de suivi du temps de travail et l'indemnisation à 100% des congés maternité sans critère d'ancienneté figurent parmi les engagements pris.

## 40,3 M€

de budget consacrés par les différentes sociétés du Groupe à des activités sociales et culturelles, par leur contribution aux CSE

## Regards sur nos avancées

« À l'échelle mondiale, l'implication de plus de cent Senior Managers de Fendi dans l'élaboration de notre stratégie de Santé et Sécurité témoigne d'une vision ambitieuse et portée au plus haut niveau, au cœur de laquelle se trouvent nos collaborateurs. »

**Veronica Scarano,**  
WW HSE Manager,  
Fendi



« Au sein des Maisons Moët & Chandon / Ruinart, nous nous engageons avec force et conviction dans la prévention et l'accompagnement de situations de vulnérabilité que peuvent constituer la maladie, les risques psychosociaux, le handicap ou les conduites addictives. Nos Maisons soutiennent le maintien dans l'emploi de personnes fragilisées. »

**Noura Fourar-Lefèvre,**  
Responsable RSE et Responsable développement RH MHEA,  
Maisons Moët & Chandon / Ruinart



« Je tiens à vous remercier de m'avoir aidé financièrement et pour l'empathie dont vous avez fait preuve dans cette période difficile, une situation qui m'a affectée personnellement mais aussi ma famille. Les mots ne peuvent exprimer ma gratitude et mon bonheur. Grâce au LVMH Heart Fund j'ai pu retrouver un toit et j'ai pu sauver ma famille. »

Témoignage d'une collaboratrice LVMH  
ayant bénéficié du programme LVMH Heart Fund



---

Faire de  
la sécurité  
une priorité  
pour tous

**5 réunions**  
de coordination Santé & Sécurité  
Groupe tenues en 2023

**3,77**  
Taux de fréquence des accidents  
du travail : (-8% vs 2022)

**0,13**  
Taux de gravité des accidents  
du travail : (-2,6% vs 2022)

**71**  
ambassadeurs Santé & Sécurité

---

Assurer  
les conditions  
du bien-être  
au travail

**96%**  
des collaborateurs bénéficient  
de dispositifs assurant la conciliation  
entre vie privée et vie professionnelle  
(droit à la déconnexion, etc.)  
(+5% vs 2022)

**3244**  
demandes reçues par  
le LVMH Heart Fund en 2023

**81%**  
des Maisons mettent en place des actions  
phares liées à la santé mentale, à la lutte  
contre le stress et le harcèlement

---

Faire vivre le  
dialogue social

**43%**  
des collaborateurs sont couverts par une  
institution représentative du personnel  
et/ou un (des) syndicat(s)

**81%**  
des Maisons ont des accords nationaux  
ou d'entreprise sur le temps de travail

**34%**  
des collaborateurs sont couverts  
par une convention collective et/ou  
tout autre type d'accords



## Nos Maisons s'engagent...

### CHRISTIAN DIOR COUTURE

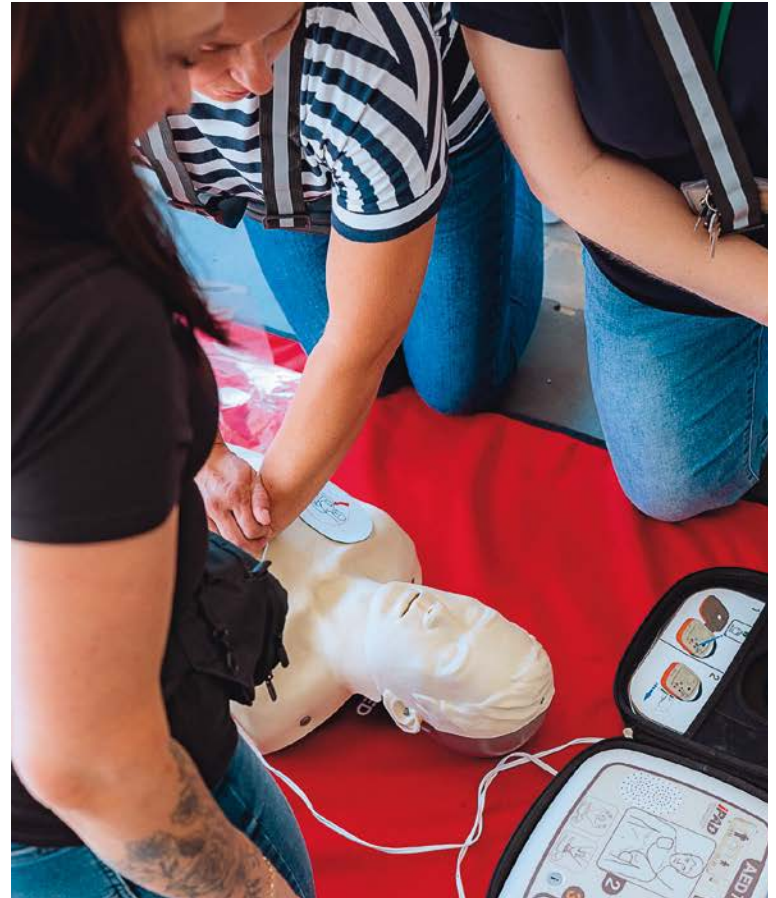
#### La santé mentale au cœur des préoccupations

— Groupe de travail interne dédié à la santé mentale, formation des équipes Ressources Humaines à ces problématiques, possibilité de s'entretenir avec un psychologue ou une assistante sociale... La Maison Christian Dior Couture s'empare pleinement du sujet. En Amérique du Nord, des initiatives spécifiques ont été mises en place, comme une journée sans travail pour se concentrer sur sa santé mentale, des webinaires sur la gestion du stress, ou encore une conférence sur la résilience.

### RIMOWA

#### L'application de la pleine conscience

— RIMOWA s'est associé à l'application Calm pour offrir à tous ses collaborateurs un abonnement d'un an gratuit. L'application propose toute une multitude de ressources : des cours de méditation, des exercices de relaxation et de la musique, qui visent à améliorer la santé mentale ainsi que la qualité de repos, et à accroître la résistance au stress. La fonctionnalité la plus populaire de Calm est une méditation quotidienne de 10 minutes appelée « Daily Calm », qui explore chaque jour un nouveau thème de pleine conscience et un concept inspirant.



## ... pour la santé et la sécurité de chacun

### DFS

#### De multiples initiatives pour la sécurité et la santé

— Entre octobre et novembre 2023, la Maison a organisé plusieurs initiatives pour encourager ses collaborateurs à rester actifs et à se soucier de leur santé et de leur bien-être physique et mental dans le cadre de sa campagne *Thriving Together health & well-being campaign*. Ces initiatives complètent les programmes existants, comme les sessions bisannuelles de formation à la communication non violente. Par ailleurs, à la Samaritaine, une ligne d'écoute dédiée à la santé mentale est ouverte aux collaborateurs, et une commission d'analyse des risques en matière de sécurité existe depuis 2022. Son rôle est d'analyser les cas d'alertes relatifs à des incidences de stress subies par des collaborateurs.

### BELVEDERE

#### Une journée dédiée à la Santé et à la Sécurité

— Pour sensibiliser ses collaborateurs à la sécurité au travail, Belvedere a organisé pour la quatrième année consécutive une Journée dédiée à la Santé et à la Sécurité. Basé sur les principes de la politique de la Maison, chaque collaborateur est ainsi formé aux premiers secours, à la sécurité routière, à la prévention contre les incendies et aborde également l'ergonomie au travail. Tout au long de l'année, des formations relatives à la santé et sécurité sont également proposées aux employés et aux sous-traitants de la Maison, au sein d'un centre de formation dédié.

# 03

## Transmettre les savoir-faire d'excellence





# Assurer l'avenir du Groupe

## PRIORITÉS

Les talents de LVMH mettent en œuvre chaque jour leurs savoir-faire et expertises au service du succès durable des Maisons et contribuent à leur désirabilité, en tout point de leur chaîne de valeur (opérations, communication, vente, finance...). C'est pourquoi le Groupe renforce ses actions d'attractivité et de recrutement des profils les plus innovants, qualifiés et passionnés, en leur proposant des programmes d'acculturation et d'excellence pour valoriser leur plein potentiel.

### Ouvrir aux talents des perspectives professionnelles plurielles

En 2023, 60 379 personnes ont rejoint LVMH, notamment pour pourvoir de nombreux nouveaux postes. Face aux mutations sociales, et au besoin accru de sens parmi les talents, LVMH dispose de nombreux atouts : la force de ses engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale, mais aussi la richesse des parcours qu'il propose parmi l'ensemble des métiers possibles dans l'univers du luxe. Le Groupe s'efforce d'accueillir, de former et de faire évoluer ses collaborateurs pour développer leurs compétences et expertises, ainsi que leur passion pour la création et l'innovation.

### Ouvrir les portes de nos Maisons avec INSIDE LVMH

La plateforme en ligne INSIDE LVMH plonge tous les jeunes au cœur du monde du luxe et des 75 Maisons du Groupe. Fidèle à l'esprit de générosité et de transmission cher à LVMH, INSIDE LVMH éduque et sensibilise aux métiers et compétences déployés au sein du Groupe, grâce notamment aux interventions de plus d'une centaine de leaders tels que Laurent Boillot (Président de Hennessy) et Christie Fleischer (CEO de Benefit Cosmetics). Fin 2023, la plateforme comptait plus de 260 000 comptes actifs dont 66 % à l'international, les deux tiers étant des étudiants issus de plus de 2 600 écoles. Offre phare de la plateforme, le



certificat INSIDE LVMH est gratuit et ouvert à tous. Deux fois par an, ce parcours de trente heures propose des modules thématiques personnalisables et mêle contenus académiques, professionnels et cas pratiques. Depuis son lancement en 2021, 80 000 talents, y compris des talents LVMH, issus de 7 promotions ont obtenu leur certificat, soit 41 % des inscrits.

### Recruter et accompagner les forts potentiels avec SPRING

L'écosystème de « graduate programs » SPRING offre des parcours très innovants et stimulants aux jeunes recrues à fort potentiel. Il compte 7 programmes inter-Maisons, généralistes ou plus spécialisés, qu'ils soient dédiés à une fonction (retail, ressources humaines, etc.) ou à une activité (Beauté, Montres & Joaillerie, etc.). Le programme généraliste permet par exemple d'expérimenter 3 métiers, durant trois ans, au sein de 3 Maisons, sous la responsabilité d'un mentor, dirigeant du Groupe. Une trentaine de programmes est ainsi déployée au sein d'une des 19 Maisons impliquées.

## ACTIONS

**Pour la 19<sup>e</sup> année consécutive, LVMH est élu parmi les employeurs préférés des étudiants en écoles de commerce en France.** Ce résultat reflète la forte attractivité du Groupe et de ses Maisons auprès de cette population, année après année, et récompense la capacité de LVMH à savoir-faire rêver cette nouvelle génération.

**En 2023, LVMH a initié deux nouveaux partenariats académiques avec l'EHL - Hospitality Business School - en Suisse, et le Human-Centered Artificial Intelligence Institute de l'université de Stanford (Stanford HAI).**

Ils permettront respectivement de nourrir les métiers d'hôtellerie et de vente, ainsi que d'explorer les applications de l'IA dans toutes les activités et métiers du Groupe.

**LVMH a lancé en 2023 le programme « SPRING Human Resources ».**

Destiné aux leaders RH, il leur permettra d'occuper trois postes différents pendant huit mois dans plusieurs de nos Maisons. Une occasion unique pour eux d'acquérir de nouvelles compétences, de développer leur réseau professionnel et de faire connaître pleinement leur potentiel.

# 8

nouveaux « graduate programs » lancés en 2023 au sein du Groupe

# Mettre en lumière nos Métiers d'Excellence

## PRIORITÉS

Les Maisons du groupe LVMH possèdent des savoir-faire précieux et rares qu'il est nécessaire de perpétuer pour assurer l'avenir du Groupe, et de valoriser au titre de la préservation du patrimoine vivant. Le Groupe anime de nombreuses initiatives pour aider les personnes détentrices de ces savoir-faire à se développer et organiser la transmission aux jeunes générations et aux personnes en reconversion.

### Éveiller les vocations

LVMH agit pour susciter des vocations pour ses Métiers d'Excellence auprès des plus jeunes. Avec le dispositif « Excellent! », le Groupe éclaire le chemin professionnel des collégiens. Lors de rencontres, le Groupe les sensibilise à ses Métiers et aux opportunités de parcours professionnel qu'ils constituent pour tous types de profils. Depuis sa création en 2021, « Excellent! » a sensibilisé 3 080 collégiens en France, en Italie et aux États-Unis. En Italie, le partenariat « Adotta una scuola » avec Altagamma a étendu l'influence du programme avec la sensibilisation de plus de 150 étudiants d'instituts techniques supérieurs depuis 2022. En 2022, You & ME, le rendez-vous annuel de LVMH dédié à l'orientation et au recrutement dans les Métiers d'Excellence LVMH est devenu une tournée. Les sept étapes de la tournée 2023, à travers la France, et pour la première fois l'Italie, ont favorisé le dialogue entre experts métiers, apprentis passionnés et personnes en reconversion sur la découverte des métiers et des voies de formation. Le bilan ? Près de 10 000 visiteurs et un accès à 4 500 offres de stage, contrats d'alternance, CDD et CDI.

### L'Institut des Métiers d'Excellence LVMH : une nouvelle rentrée record en 2023

L'Institut des Métiers d'Excellence LVMH, premier programme de formation en alternance dans le luxe, poursuit son développement rapide : 700 nouveaux étudiants ont été accueillis en septembre 2023, en France, en Suisse, en Italie, en Espagne, au Japon, en Allemagne et aux États-Unis. Depuis 2014, plus de 2 700 apprentis ont été formés dans les domaines de



la création, de l'artisanat et de l'expérience client. En 2023, ils sont 91% à avoir obtenu leur Brevet d'Excellence LVMH, et 78% à avoir rejoint l'une des Maisons du Groupe ou l'un de leurs partenaires.

### Former nos collaborateurs tout au long de leur vie professionnelle

L'Académie ME, créée en 2022, a pour ambition d'accompagner le développement des compétences des talents de nos Maisons, en donnant accès à des programmes de formation continue dans les métiers de savoir-faire. Elle propose aux Maisons une ingénierie pédagogique sur mesure et les soutient dans la création de leurs propres écoles ou académies et dans le déploiement de leurs programmes de formation continue. Elle crée également des synergies entre les Maisons, apporte un appui aux formateurs et contribue à enrichir l'offre de formation du Groupe. L'Académie souhaite proposer des certifications reconnues, à l'instar du Certificat de qualification professionnelle « Prototypiste maroquinerie » de Louis Vuitton, notamment développée avec le Campus d'Excellence des métiers d'art et du design et la Fédération française de la maroquinerie.

## ACTIONS

### En 2023, l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH s'est renforcé aux États-Unis.

Deux nouveaux programmes ont été lancés avec Tiffany & Co. et Benefit Cosmetics, ainsi qu'un dispositif de mentorat dans les lycées de New York dans le cadre d'« Excellent! ». La communauté des Virtuoses s'y est aussi élargie, comptant dorénavant 17 Virtuoses représentatifs des différents métiers.

### En Italie, les Métiers d'Excellence LVMH ont créé les prix Maestri d'Eccellenza

en collaboration notamment avec Fendi. Compétition inédite dédiée à l'artisanat en Italie, elle vise à sensibiliser le public aux savoir-faire et métiers rares qui doivent être préservés et transmis aux générations futures.

### À l'occasion de la troisième édition du « SHOW ME Paris » de LVMH,

événement consacré à la transmission intergénérationnelle des métiers de savoir-faire, LVMH a annoncé l'ouverture fin 2025 de sa Maison des Métiers d'Excellence LVMH à Paris. Vitrine des savoir-faire du Groupe et des Maisons, elle sera également un espace de formation et de créativité pour leurs talents.

63

collaborateurs ont rejoint la Communauté des Virtuoses LVMH en 2023

# Innover dans nos formations

## PRIORITÉS

Le progrès technologique redessine les contours du possible et accentue le besoin de développement des collaborateurs pour leur permettre d'exceller dans leurs métiers. Dans ce contexte et face à la croissance dynamique de ses équipes, LVMH renforce sa démarche de formation autour de trois piliers : Scale, Reach, Impact. Le Groupe élargit son offre d'apprentissage et la portée de ses actions auprès de ses talents et déploie des programmes dédiés aux leaders du Groupe, pour répondre à leurs besoins spécifiques.

### Accompagner le développement des leaders du Groupe

Chez LVMH, le leadership n'est pas une simple fonction, mais un art, multidimensionnel, contextuel et relationnel. LVMH House a renforcé cette vision avec « Leading for the Future », programme novateur destiné à façonner des leaders seniors et les hauts potentiels du Groupe. Ce programme de développement personnel, s'étendant de Londres à Singapour, en passant par New York et Hong Kong, vise à cultiver une conscience de soi approfondie chez les leaders pour renforcer leur capacité à diriger avec empathie et clarté dans des contextes stratégiques de plus en plus volatils. Dans un monde en constante évolution, il développe aussi la capacité des leaders à s'adapter et à piloter le changement, au sein de leurs équipes mais aussi dans l'ensemble de l'organisation. Fin 2023, ce programme a atteint un jalon remarquable, avec la participation de plus de 500 senior leaders, dont 260 hauts potentiels et 51% de femmes, issus de plus de 30 pays et représentatifs de nos différentes activités et Maisons.

### Lancement de la « Learning Community » L5

En 2023, LVMH House a lancé la « Learning Community » L5, rassemblant les directeurs de formation de Christian Dior Couture, Louis Vuitton, Moët Hennessy, Parfums Christian Dior et Sephora. Cette



initiative renforce les synergies entre les leaders de l'apprentissage du Groupe, le partage de bonnes pratiques et l'exploration conjointe de nouvelles tendances et technologies pédagogiques. Le L5 permettra aussi d'accélérer la déclinaison et le déploiement au sein des Maisons des programmes conçus par les LVMH Houses.

### Concevoir des parcours d'intégration sur mesure

La LVMH House facilite l'intégration des arrivants, avec des dispositifs innovants d'intégration. Parcours introductif suivi par tous, « Living LVMH » plonge les nouveaux talents au cœur de la vision, des valeurs, et des engagements des Maisons du Groupe. En complément, « LVMH Discovery » et « LVMH Experience » ciblent davantage les managers et leaders récemment nommés, couvrant des sujets clés comme l'écosystème LVMH, avec des contenus engageants et des activités immersives animées par des intervenants internes, incluant des senior leaders. En 2023, plus de 5 200 talents ont suivi l'un de ces parcours.

## ACTIONS

### En 2023, LVMH House a redynamisé ses actions au Moyen-Orient.

Des sessions du programme emblématique d'intégration, « Discovery » et de « Leadership Foundations » ont été organisées. Ces derniers ont été suivis par respectivement 300 et 50 leaders stratégiques de la région. Deux belles illustrations de la volonté de LVMH House de tisser des liens solides avec ses équipes partout dans le monde.

### Adoptés en 2022 par la Direction des Ressources Humaines, les principes d'équité salariale du Groupe, élaborés avec le Fair Wage Network, s'appliquent à l'ensemble des Maisons.

Les premiers audits internes pour vérifier la conformité avec cette politique ont été lancés en 2023, avec plusieurs Maisons pilotes en France et en Amérique du Sud. Le Fair Wage est également requis par le Code de Conduite Fournisseurs.

### En 2023, le Groupe a lancé en collaboration avec l'ESCP le programme certifiant « Mastering the Art of HR Data ».

Ce parcours en ligne accélère l'acculturation des collaborateurs des ressources humaines à la collecte, l'analyse et l'interprétation des data. De la gestion de la réputation employeur à la prise de décision, les exemples d'application abordés sont nombreux.

# 507

participants au programme de développement « Leading for the Future » dédié aux leaders du Groupe

## Regards sur nos avancées

« Le certificat INSIDE LVMH m'a permis d'approfondir mes connaissances de l'industrie du luxe. J'ai pleinement compris les liens entre luxe et durabilité et comment l'utilisation des données, de l'intelligence artificielle et du numérique révolutionne l'expérience client. Ce programme m'a apporté une nouvelle perspective sur mon travail, et je suis impatiente de continuer à apprendre et à évoluer au sein de cet environnement exceptionnel. »

**Kaya Rodrigues,**  
Operations professional,  
Tiffany & Co.



« J'estime qu'il est indispensable d'être présent pour accompagner les équipes et fournir ensemble le meilleur travail possible, avec précision, dans le but de surprendre et de satisfaire tous nos clients. Nous faisons bien plus que déposer des plats et les débarrasser : nous sommes des passeurs d'émotions. »

**Thierry Di Tullio,**  
Directeur de salle, Virtuose,  
Cheval Blanc



« Sephora University vise à créer un environnement d'apprentissage propice, qui dote nos Artistes de Beauté d'une expertise et d'un excellent sens du service client. L'objectif est qu'ils acquièrent rapidement une connaissance approfondie des produits ; un comportement favorisant l'environnement de diversité, d'équité et d'inclusion de Sephora ; et la capacité à offrir des services de beauté personnalisés aux clients. »

**Wendy Fu,**  
Directrice Sephora University,  
Sephora



---

Assurer  
l'avenir  
du Groupe

### INSIDE LVMH

Plateforme en ligne de partage  
de nos savoir-faire et expertises

### SPRING

Écosystème de « graduate programs »

+ de 260 000

étudiants et jeunes diplômés inscrits  
sur INSIDE LVMH à travers le monde,  
issus de 2 600 écoles

80 000

talents, y compris des talents LVMH,  
issus de sept promotions ont obtenu  
leur certificat, soit 41% des inscrits

---

Mettre  
en lumière  
nos Métiers  
d'Excellence

280

Métiers d'Excellence LVMH  
recensés par le Groupe dans  
l'artisanat, la création et l'expérience  
client, regroupant plus  
de 100 000 collaborateurs  
dans le monde

3 080

collégiens sensibilisés  
aux Métiers d'Excellence LVMH  
à travers le programme « Excellent! »

188

Virtuosos incarnent la communauté  
d'excellence des savoir-faire,  
et des parcours exemplaires  
dans les Maisons

### Institut des Métiers d'Excellence LVMH,

premier programme de formation  
en alternance dans le luxe.  
+ de 2 700 étudiants formés dans sept pays  
depuis sa création en 2014

---

Innover  
dans nos  
formations

### Programmes d'intégration

« Living LVMH », « LVMH Discovery »,  
« LVMH Experience »

1,9

jour de formation en moyenne  
par collaborateur

### SCALE

178,1 M€ investis en 2023  
pour la formation des collaborateurs

### REACH

52,7% des collaborateurs formés en 2023  
dont plus de 500 seniors leaders

### IMPACT

9,3/10 de satisfaction des participants  
au programme « Leading for Future »

---



## Nos Maisons s'engagent...

### MOËT HENNESSY

#### Lier développement des talents et durabilité

— Déclinaison du programme mondial de formation MH Academy, la MH Academy Argentina promeut une culture d'apprentissage au sein de ses équipes, renforçant leurs compétences et leur excellence managériale. Des ateliers sur le développement durable basés sur le programme environnemental et social de Moët Hennessy « Living Soils Living Together » sont organisés pour les collaborateurs. Nouvel ajout au programme, « Undertaking the Future: the strategy » s'inscrit dans le 4<sup>e</sup> pilier « Empowering our People » du programme « Living Soils Living Together ». Trois sujets essentiels sont développés : la diversité et l'inclusion, le bien-être et l'intégrité, ainsi que la formation et le développement des collaborateurs. Mêlant formation, engagements et durabilité, il renforce le sentiment d'appartenance des talents envers l'excellence de la Maison.

### SEPHORA

#### Une semaine au cœur des compétences de demain

— En octobre 2023, Sephora a lancé la première édition de la « Global Learning Week », conçue pour renforcer les savoir-faire et les expertises de ses talents tout en développant leurs compétences interpersonnelles. Lors de cette semaine au programme complet, chaque jour était dédié à une thématique, telle que le bien-être au travail ou encore la trajectoire professionnelle. L'événement a combiné conférences, ateliers et modules d'e-learning, avec des intervenants du monde entier. Cette initiative a également abordé des compétences spécifiques et des sujets d'avenir comme le Web3, la data et l'intelligence artificielle, soulignant l'engagement de Sephora dans la préparation de ses talents aux défis futurs.



## ... pour préserver et développer les savoir-faire

### LOUIS VUITTON

#### Un parcours permettant de développer l'esprit créatif

— Depuis 2022, Louis Vuitton a créé le parcours « Accompagnement créatif Maroquinerie » qui vise à développer les compétences et l'expertise créatives des collaborateurs travaillant dans les fonctions de sourceurs matières et coordinateurs styles. Il permet à ces deux métiers d'enrichir leurs connaissances, leur réseau, et d'acquérir et méthodes de travail collaboratives. Ce programme exceptionnel, renouvelé chaque année, est construit par les experts internes de la Maison. Il propose 40 heures de formation, constituées par des Master Class, des cas pratiques, des conférences thématiques à l'Institut Français de la Mode ainsi que des visites et mises en situation chez des fournisseurs. À l'issue de la formation, la réussite du collaborateur est validée par le Brevet d'Excellence de l'Académie ME. 12 collaborateurs ont ainsi reçu cette certification en octobre 2023.

### LORO PIANA

#### « Avenue » : le parcours des leaders d'avenir de Loro Piana

— Loro Piana a lancé « Avenue », son programme d'accélération de carrière pour les futurs leaders. Sur dix-huit mois, les talents assument la responsabilité de trois postes différents, pour se spécialiser dans des fonctions et s'immerger dans l'héritage de la Maison. Ils bénéficient d'un accompagnement personnalisé et relèvent des défis stimulants, avec une première étape en boutique, suivie d'une expérience au siège en Italie. Le programme offre également un mentorat de qualité, ainsi que des échanges avec les dirigeants de Loro Piana, des collaborations transversales et des perspectives de mobilité internationale. La Maison propose ainsi un parcours riche et épanouissant, ouvrant pour ces jeunes talents l'engagement dans une carrière marquée par l'excellence.

# 04 Contribuer à une société meilleure





# Amplifier notre impact positif local

## PRIORITÉS

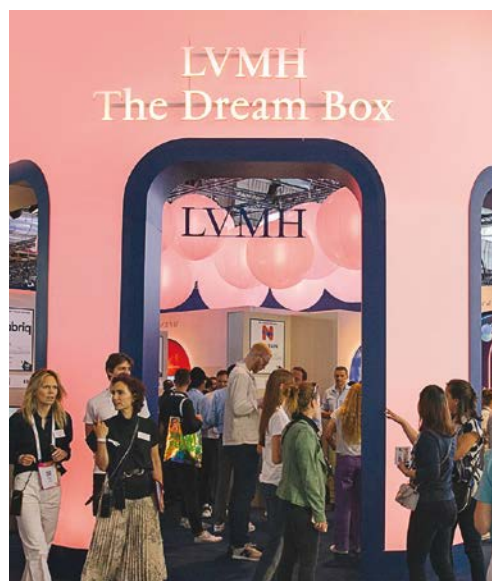
LVMH participe au dynamisme économique et social des territoires où ses Maisons et établissements sont implantés. Par leur répartition géographique, leur croissance et l'extension des réseaux de boutiques en propres, les Maisons contribuent à dynamiser l'activité économique locale et l'entrepreneuriat.

### Être le partenaire des tissus économiques locaux

LVMH contribue à la vitalité économique des territoires, aux recettes publiques et à la création d'emplois, directs et indirects. Par exemple, en France, son activité soutient un vaste réseau de PME (fournisseurs, sous-traitants) dans les territoires : à Cognac (Hennessy), en Champagne (Veuve Clicquot, Moët & Chandon et Ruinart), à Chartres (Guerlain) ou encore à Saint-Jean-de-Braye (Parfums Christian Dior et Louis Vuitton et ses 19 ateliers partout en France). Dans une approche d'accompagnement de ses fournisseurs, le Groupe sélectionne ceux-ci selon des critères exigeants de performance sociale et environnementale et porte attention à leur juste rétribution. En Inde, LVMH participe ainsi à l'initiative UTTHAN, qui vise à améliorer la reconnaissance de l'expertise en broderie de luxe à Bombay, un nombre important de brodeurs partenaires des Maisons y étant implanté. Cette année, un accord a été mis en place pour sécuriser le versement d'un salaires décent conforme à la définition de l'OIT, aux brodeurs et leur donne l'opportunité de bénéficier d'une assurance maladie.

### Collaborer avec les acteurs innovants du luxe

La Maison des Startups LVMH – un programme d'accélération de startups dans l'univers du luxe – soutient des initiatives d'open innovation, de business development et d'apprentissage. Point d'entrée vers les Maisons du Groupe, elle propose aux entrepreneurs d'imaginer le futur du luxe, main dans la main avec LVMH, au sein d'un large écosystème dédié à l'innovation. Plusieurs temps forts ont marqué l'année : à VivaTech, premier salon dédié à l'innovation en Europe,



18 Maisons du Groupe ont présenté pas moins de 25 innovations. Le LVMH Innovation Award, dont la cérémonie de clôture s'est tenue à VivaTech, s'est imposé comme l'un des principaux prix récompensant les startups. Elles étaient plus de 1300 candidates cette année, venant de 75 pays différents.

### Susciter l'entrepreneuriat féminin

Les Maisons nouent des partenariats pérennes pour accompagner les femmes entrepreneurs. Tiffany & Co. soutient ainsi l'organisation humanitaire mondiale CARE, qui propose des formations à l'entrepreneuriat. Elles renforcent l'indépendance économique des femmes et les aident à développer leurs entreprises en Afrique du Sud, au Botswana, au Lesotho, en Sierra Leone et en Tanzanie. L'objectif est de toucher plus de 5000 femmes. Autre exemple : pour attirer davantage de femmes dans le secteur des vins et spiritueux, Hennessy organise, en France, Vignoble au féminin depuis neuf ans, forum annuel qui permet de se faire rencontrer plus de 200 viticultrices et de susciter des vocations féminines. Quant à Veuve Clicquot, son prix Bold Woman reconnaît les aventures entrepreneuriales des femmes dans le monde depuis cinquante et une années.

## ACTIONS

À VivaTech, **Save your wardrobe** a cette année remporté le **Grand Prix de l'Innovation LVMH**. Plateforme numérique pour l'entretien, la réparation et la gestion des garde-robes, cette startup s'inscrit dans une logique de circularité créative, pilier de la feuille de route environnementale du Groupe.

Autre événement phare du salon VivaTech : la **présentation d'Open Lands**, un espace immersif conçu par le département Open Innovation du Groupe. Son objectif : partager avec les startups les besoins en innovation identifiés dans les Maisons et ainsi ouvrir la porte à de potentielles collaborations.

À l'occasion de la **Journée internationale des femmes, l'UNESCO et Dior ont présenté la Conférence mondiale « Women@Dior » au siège de l'UNESCO**. Son fil rouge : l'éducation, l'équité, l'inclusion et l'égalité des genres ; valeurs fondamentales du programme de mentorat et d'éducation « Women@Dior ».

Initié en 2021, le **partenariat avec « Harlem's Fashion Row » vise à ouvrir le monde de la mode aux talents issus de minorités ethniques aux États-Unis**. Lors du 16<sup>e</sup> anniversaire du Fashion Show & Style Awards, la créatrice italo-haïtienne Stella Jean a été nommée Designer de l'Année, réaffirmant ainsi les valeurs de diversité et d'inclusion promues par ce partenariat.

## 101

partenariats par le Groupe et ses Maisons en faveur de l'emploi et du développement de l'entrepreneuriat

# S'engager pour l'insertion professionnelle et œuvrer pour l'égalité des chances

## PRIORITÉS

Acteur économique majeur des territoires, LVMH veille à accompagner des jeunes issus de milieux sociaux défavorisés et des personnes éloignées de l'emploi. Pour cela, le Groupe s'engage sur le long terme directement avec LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi –, ainsi qu'aux côtés d'associations, et met en place des dispositifs de bourses et de mentorat.

### S'engager pour l'insertion professionnelle des publics éloignés de l'emploi

LVMH agit en faveur du vivre-ensemble et de la cohésion sociale sur ses territoires d'implantation, avec une attention particulière pour les personnes éloignées de l'emploi ou marginalisées. En France, le Groupe est ainsi partenaire de Nos quartiers ont des talents, qui accompagne de jeunes diplômés issus des quartiers prioritaires vers l'emploi grâce à un système de parrainage. Depuis 2007, 944 jeunes ont trouvé un emploi après avoir été parrainés par un collaborateur du Groupe. 175 parrains et marraines LVMH se sont engagés en 2023. Pour accélérer l'accès à l'emploi, LVMH crée et anime également des sessions de « job coaching », au cours desquelles les recruteurs des Maisons accompagnent les chercheurs d'emploi. « Classes for confidence » de Sephora s'adresse notamment aux femmes qui traversent des changements de vie majeurs, afin de les aider à développer leur confiance. Enfin, LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi, créé par Madame Brigitte Macron et LVMH, aide des personnes éloignées de l'emploi à construire et à concrétiser un nouveau projet professionnel. Après dix-huit semaines d'accompagnement sur mesure, 80 % des participants, en moyenne, accèdent à un emploi ou à une formation. Fort de son succès, le programme a ouvert cette année son quatrième campus à Marseille.

### Œuvrer pour l'égalité des chances

Pour élargir l'accès à l'enseignement supérieur, LVMH soutient le dispositif des « Conventions éducation prioritaire » de Sciences Po Paris. Le Groupe finance ainsi des bourses d'études et encourage ses managers à parrainer des jeunes issus de cette filière. En 2023, LVMH a également poursuivi son partenariat pilote avec les villes de Clichy-sous-Bois et Montfermeil en



Seine-Saint-Denis, avec une ambition : faciliter l'insertion de jeunes issus de quartiers défavorisés. Les actions sont multiples : 150 places en stage de découverte de l'entreprise offertes aux collégiens, des visites des Maisons du Groupe, un soutien à la recherche d'emploi... Avec un moment fort : l'accueil au Japon d'une classe de collégiens partis à la découverte des métiers sur place. De nombreuses actions sont mises en place, du plus exceptionnel avec Angelina Jolie et la Maison Guerlain pour animer un atelier Bee School auprès d'élèves de primaire, au plus régulier avec des rencontres sur l'orientation. Le défilé « Cultures et Création » de Montfermeil, parrainé par le Groupe, met en lumière les talents créatifs du territoire. Plusieurs Maisons se sont mobilisées pour cet événement : Christian Dior Couture, Berluti et Nona Source ont par exemple fait don de tissus et Kenzo a organisé des Masterclass Couture pour les couturiers amateurs. Le jury était composé des personnalités suivantes : Gabrielle Saint-Genis Rodriguez, Présidente de Guerlain, Isabelle Faggianelli, Directrice de la Responsabilité Sociale de la Maison Christian Dior Couture, Maurizio Liotti, Directeur industriel Prêt-à-porter de la Maison Christian Dior Couture, et Olivier Théophile, Directeur de la Responsabilité Sociale de LVMH.

## ACTIONS

**LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi a ouvert un 4<sup>e</sup> campus à Marseille**, en accueillant une première promotion de 52 personnes, pour les accompagner afin de les aider à intégrer la vie active et à développer leur talent, pour un nouveau départ. Une seconde en septembre a accueilli 58 personnes, portant le nombre total de personnes accompagnées par LIVE à plus de 1100 depuis l'ouverture du premier campus.

**Pour la cinquième année consécutive, LVMH est engagé aux côtés de La Fabrique Nomade**, qui agit pour l'insertion professionnelle des artisans réfugiés et personnes migrantes en France. Ce partenariat donne lieu à des rencontres, des formations, du mécénat de compétences, ou encore des opportunités d'insertion professionnelle de certains artisans.

**Loro Piana a lancé la troisième édition du projet Women Way to Independence**, qui soutient financièrement des associations et des ONG œuvrant en faveur de l'autonomisation des femmes défavorisées dans le monde. Grâce à ce projet, 299 femmes ont été aidées cette année. Loro Piana a également noué un partenariat de trois ans avec la Fondation Epic, qui promeut l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes.

**185**

partenariats mis en place par les Maisons en soutien à l'éducation

# Soutenir les personnes fragilisées

## PRIORITÉS

Soutien financier, don de produits, implication des collaborateurs, partenariat avec des institutions de santé et de recherche publiques... LVMH et ses Maisons s'engagent sur le long terme en faveur des plus fragiles.

### Soutenir l'inclusion sociale des plus vulnérables

LVMH et ses Maisons continuent à soutenir de nombreuses organisations, pour leur action en faveur de l'enfance ou des personnes migrantes. En 2016, Louis Vuitton a initié un partenariat international avec le Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF). Depuis ses débuts, cette collaboration a permis de récolter plus de 22 millions de dollars, au profit des enfants vulnérables confrontés à des situations d'urgence. Bulgari est partenaire de l'ONG Save The Children depuis 2009, aidant plus de 2 millions d'enfants dans 37 pays. Grâce à un soutien financier important et durable, la Maison souhaite contribuer à garantir une éducation de qualité, à autonomiser les jeunes, à répondre aux situations d'urgence et à lutter contre la pauvreté. Fendi soutient deux organisations qui opèrent dans le domaine de l'immigration et du dialogue interculturel, dans le cadre du programme Ethical Fashion Initiative des Nations unies : la Coopérative Sociale Lai Momo et son laboratoire de mode durable Cartiera. Celles-ci œuvrent pour offrir de nouvelles opportunités d'emploi pour les demandeurs d'asile, par le biais de programmes de formation à la couture et au travail du cuir.

### Être aux côtés du monde de la santé

LVMH apporte un soutien pérenne à plusieurs acteurs majeurs du monde de la santé, dont la Fondation des Hôpitaux et l'Institut Curie pour la recherche et la lutte contre les cancers de l'enfant. Le Groupe s'implique aussi auprès de fondations ou équipes



scientifiques mobilisées pour la recherche de pointe en santé publique. Depuis onze ans, LVMH accompagne le service d'hématologie et le centre de la drépanocytose de l'Hôpital Universitaire Robert-Debré. Très répandue, la drépanocytose est une maladie génétique encore incurable qui concerne 15 millions de personnes dans le monde. Depuis le début du partenariat, 1,8 million d'euros ont été levés pour soutenir la recherche et les soins apportés aux enfants à l'hôpital. Lors de la onzième édition de son Dîner des Maisons engagées, le Groupe a annoncé la poursuite et le renforcement de ce soutien et a marqué cette édition par la création d'une œuvre originale de l'artiste Liu Bolin, qui sera vendue aux enchères aux bénéfices de l'hôpital. Enfin, les Maisons du Groupe se sont mobilisées dans le cadre du mois Octobre Rose. Parfums Christian Dior a ainsi organisé un challenge mondial auquel 1500 collaborateurs ont participé, via des dons et des courses solidaires au profit d'associations de recherche contre le cancer du sein.

## ACTIONS

**Nos Maisons s'engagent pour l'Hôpital Necker.** Soutenu par Le Bon Marché, le « Necker Fashion Day » a vu défiler 26 enfants hospitalisés, apprêtés et coachés par Noémie Lenoir, marraine de l'événement, en présence de leur famille. Guerlain a organisé une « Bee School » singulière : 20 collaborateurs bénévoles de la Maison ont proposé des ateliers aux enfants, dont une fresque du climat adaptée à leur âge.

**Lors des campagnes d'Octobre Rose et de November, les collaborateurs de la Maison Guerlain se sont mobilisés** en apportant un soutien à la Ligue contre le cancer.

**La Maison Belvedere apporte un soutien financier à de nombreuses associations** œuvrant pour des causes sociales : pompiers volontaires, écoles spécialisées, soutien aux volontaires apportant une aide aux ressortissants polonais vivant en Ukraine.

## 310

partenariats mis en place par les Maisons en soutien aux populations fragilisées par une catastrophe naturelle et/ou en grande détresse

## Regards sur nos avancées

« Depuis 2016, nous agissons avec l'UNICEF pour améliorer la vie des enfants les plus vulnérables. En 2023, notre partenariat a permis de récolter plus de 2 millions de dollars, bénéficiant à plus de 200 000 enfants et fait la fierté des 7 000 collaborateurs qui se sont engagés dans des actions internes et externes. »

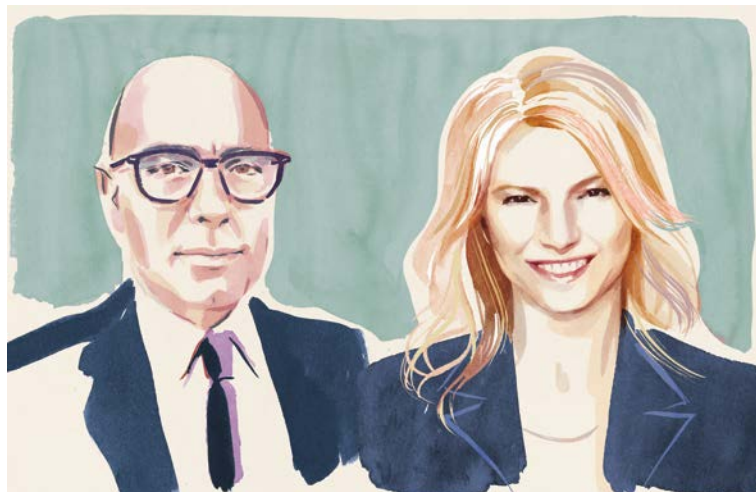
**Tatiana Campos Rocha,**  
Responsable RSE,  
Louis Vuitton



« Soutenir le Défilé Cultures et Création de Montfermeil pour la treizième année consécutive c'est soutenir la diversité et la richesse artistique des cultures du monde. Nous célébrons tous les talents! Et parce que nous croyons en la transmission comme outil d'autonomisation, nous accueillons les plus méritants dans nos ateliers afin de les aider à donner vie à leurs rêves professionnels. »

**Maurizio Liotti,**  
Directeur industriel  
Prêt-à-porter,  
Christian Dior Couture

**Isabelle Faggianelli,**  
Directrice de  
la Responsabilité Sociale,  
Christian Dior Couture



« Par ses accords de mécénat stratégiques, ses bourses et ses programmes caritatifs, Sephora s'attache à produire un impact positif, pour un monde plus inclusif et plus tolérant. Chaque année, la Maison consacre 1% de ses profits à cette ambition. Sephora accompagne par ailleurs des jeunes issus d'horizons divers dans leur cursus de cosmétologie ou d'esthétique. »

**Kelli Hallmark,**  
Directrice Impact Social,  
Sephora USA



**+ de 1 million**

personnes aidées par le Groupe  
et ses Maisons dans le monde

**65 714**

salariés du Groupe engagés

**+ de 52 M€**

de dons financiers  
(incluant les dons des salariés  
et des clients à travers des opérations  
menées par les Maisons)

### Accompagner l'emploi et le développement de l'entrepreneuriat

**101**

partenariats mobilisés par  
les Maisons en soutien  
à l'emploi et au développement  
de l'entrepreneuriat

**+ de 4 700**

salariés engagés

**2,5 M€**

de dons financiers

### Se mobiliser pour la diversité sociale

**90**

partenariats mis en place par  
les Maisons en soutien  
aux grandes causes de la diversité  
(hors éducation et insertion professionnelle)

**+ de 6 600**

salariés engagés

**3,6 M€**

de dons financiers

### Œuvrer pour l'éducation

**185**

partenariats mis en place par  
les Maisons en soutien  
à l'éducation (égalité des chances,  
création de chaires...)

**+ de 4 200**

salariés engagés

**6,3 M€**

de dons financiers

### Contribuer à la préservation de l'héritage culturel

**116**

partenariats mobilisés par  
les Maisons en soutien aux artistes  
et artisans et à la préservation  
de l'héritage culturel

**+ de 1 300**

salariés engagés

**7,8 M€**

de dons financiers

### Venir en aide aux populations fragilisées

**310**

partenariats mis en place par  
les Maisons pour soutenir les populations  
fragilisées par une catastrophe naturelle  
et/ou en grande détresse

**+ de 26 200**

salariés engagés

**27,4 M€**

de dons financiers

### Être le partenaire de la recherche médicale

**158**

partenariats mobilisés par  
les Maisons en soutien à la recherche  
médicale, aux personnes malades  
et à leurs proches

**+ de 22 300**

salariés engagés

**5 M€**

de dons financiers



## Nos Maisons s'engagent...

### VEUVE CLICQUOT

#### Entreprendre au féminin

— Veuve Clicquot a lancé en 2023 la troisième édition de son baromètre Bold by Veuve Clicquot sur l'entrepreneuriat féminin, soit 25 pays et 49 000 participants et un large échantillon d'entrepreneures. Comprendre l'évolution de l'entrepreneuriat féminin, identifier les barrières structurelles et mentales persistantes et initier le débat public sont autant d'objectifs de cette concertation de grande ampleur. En outre, le programme « Bold », qui accompagne des femmes entrepreneures, a quant à lui célébré sa 51<sup>e</sup> édition. Au centre de son engagement, le Bold Woman Award met chaque année à l'honneur le parcours et l'audace d'entrepreneures engagées.

### CHRISTIAN DIOR COUTURE

#### En Tanzanie, formation et soutien de femmes entrepreneures

— Le programme « Women@Dior » accompagne chaque année 300 jeunes femmes, via un mentorat construit autour de cinq valeurs fondamentales : la conscience de soi, l'autonomie, l'inclusion, la créativité et la durabilité. Dior s'engage en particulier à soutenir les femmes entrepreneures africaines, en leur proposant de la formation, de la communication et un accès au financement. Le Dream for Change Project, pilier du programme « Women@Dior », a cette année récompensé la Greencraft Academy. Cette association tanzanienne soutient des jeunes filles issues de milieux défavorisés, en les formant à la fabrication de produits locaux écoresponsables. Grâce à l'entrepreneuriat, ces jeunes filles peuvent ainsi envisager un nouvel avenir professionnel et une autonomie.



## ... pour apporter un impact positif

### FENDI

#### Agir pour les personnes réfugiées en Italie

— Fendi a rejoint le projet LVMH4Work, en faveur de l'inclusion et de l'insertion professionnelle des personnes réfugiées. Mis en œuvre en Italie par la Fondation Soletterre en partenariat avec LVMH, ce projet inclut une série d'activités préparatoires et d'accompagnement destinées aux personnes réfugiées. Fendi s'est engagé à verser une dotation annuelle à la fondation et propose aux participants des entretiens avec ses équipes des Ressources Humaines, pour aider ces personnes réfugiées à construire un projet professionnel.

### ZENITH

#### Une montre dédiée à la Fondation Susan G. Komen

— La Chronomaster Sport Pink de Zenith est la dernière création d'une série de montres visant à sensibiliser le public au cancer du sein. En reversant 20 % des bénéfices de la vente des 500 exemplaires de cette montre à la fondation Susan G. Komen, Zenith a renforcé sa participation au « Breast Cancer Awareness Month ». La Maison a noué un partenariat avec cette fondation dans le cadre de son initiative HORIZ-ON, dédiée notamment à l'autonomisation des femmes. Cette organisation américaine lutte contre le cancer du sein et sensibilise le grand public aux conséquences de la maladie.

ÉCLAIRAGE SUR...

# LIVE, développer son talent pour construire son futur

## SUSCITER DES VOCATIONS

Retrouver le chemin de l'emploi après une période d'inactivité, subie ou voulue, peut être pour les personnes concernées un parcours long et difficile, souvent vécu seul. Pour les aider, LVMH soutient depuis 2019 - date de sa création LIVE - l'Institut des Vocations pour l'Emploi, présidé par Madame Brigitte Macron. À travers un accompagnement personnalisé, gratuit et original, il offre aux participants, appelés « Livers » une opportunité de se découvrir une vocation et de se construire un nouvel avenir professionnel. Le parcours est construit avec le comité pédagogique de LIVE, composé de huit personnalités qualifiées reconnues pour leur engagement dans l'éducation, l'insertion et l'égalité des chances. Environ 500 participants sont accueillis chaque année au sein des cinq campus actuels de LIVE. Situé à Clichy-sous-Bois, le premier campus a en effet été complété par de nouvelles implantations, à Valence, puis Roubaix, au sein du campus Jean-Arnault partagé avec l'EDHEC, et plus récemment Marseille et Reims

## UN RENOUVEAU PROFESSIONNEL ET PERSONNEL

L'Institut accompagne les personnes âgées d'au moins 25 ans sans emploi ni formation depuis au moins douze mois. Il n'y a pas de critère lié au diplôme ou au projet

professionnel, simplement une condition : être déterminé à rejoindre la vie active. En 18 semaines, il permet aux Livers de consolider des compétences générales notamment sur le digital ou la communication. Ils acquièrent également des savoir-être sociaux, travaillent leur confiance en soi et renforcent leurs connaissances liées aux Arts et à la culture. LIVE leur offre également un environnement privilégié pour nourrir et affiner leur projet professionnel par des rencontres inspirantes et des visites d'entreprise. Par ces actions, il s'agit surtout de donner à chacun la possibilité de créer les conditions de son propre succès. Si 80 % des Livers accèdent à un emploi ou une formation à la sortie, ils sont beaucoup à souligner les bénéfices personnels du parcours. Tremplin vers un futur plus favorable, il permet aussi aux Livers de prendre conscience de l'étendue de leur possibilité et de leur redonner confiance en eux.

## LIVE ÉTEND SES CAMPUS

Pour renforcer son action et toucher des publics plus nombreux et variés, LIVE élargit progressivement son maillage territorial. Déjà présent en régions parisienne, lyonnaise et dans le nord de la France, l'Institut a ouvert son quatrième campus en mars 2023 à Marseille dans le quartier des Docks. Deux promotions ont déjà été formées sur ce campus sur l'année 2023, soit 107 personnes accompagnées à développer leur

talent pour un nouveau départ. Cette dynamique se poursuit en 2024. Après l'ouverture du campus de Reims en mars, celui du Havre devrait accueillir sa première promotion dès septembre 2024. L'Institut des Vocations pour l'Emploi sera ainsi présent dans 6 des régions françaises.

**+ de 1100**

Livers accompagnés depuis l'ouverture du premier campus en 2019

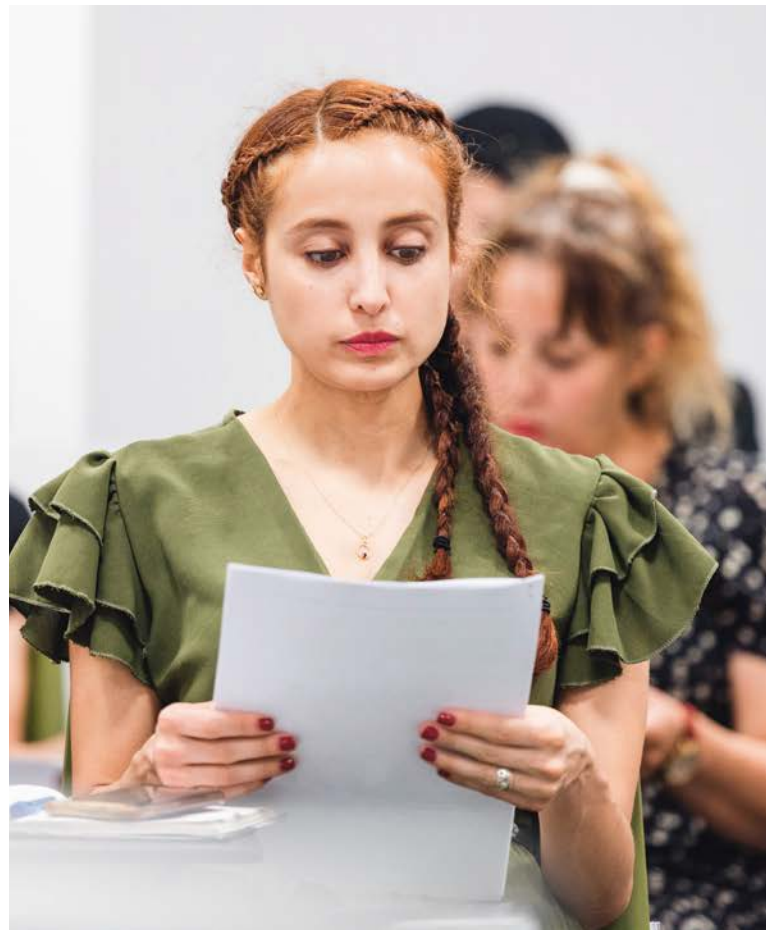
**+ de 500**

heures de formation par Liver

**80 %**

des Livers accèdent à la fin du parcours à un emploi ou une formation







PARTIE 2

# Notre engagement environnemental

« Devant l'ampleur des enjeux, notre stratégie environnementale repose sur des objectifs précis et s'inscrit dans le temps long. Tournée vers l'action pour le climat et en faveur de la biodiversité, l'excellence créative de nos Maisons trace aujourd'hui les contours d'un luxe nouveau, à la confluence de la performance et de l'engagement. »

**Bernard Arnault**, Président-directeur général





**LE PROGRAMME D'ACTION**

	<b>LIFE 360</b> .....	82
01.	Amplifier la circularité créative .....	86
02.	Protéger la biodiversité .....	94
03.	Se mobiliser pour le climat .....	102
04.	Garantir des chaînes de valeur responsables et transparentes .....	110



**Antoine Arnault**  
Image & Environnement



**Hélène Valade**  
Directrice Développement Environnement

« LVMH mobilise l'industrie du luxe et impulse des changements profonds au service de la protection des écosystèmes. »

**3,1 millions**

d'hectares d'habitat de faune et de flore préservés ou réhabilités en 2023

**63%**

Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe

Plus que jamais LVMH use de sa capacité d'entraînement pour mobiliser l'industrie du luxe et impulser des changements profonds au service de la protection des écosystèmes.

À la suite de l'appel du Groupe à unir les forces pour relever les défis du climat et de la biodiversité lors du Global Fashion Summit, en juin 2023, le LIFE 360 Summit a rassemblé à l'UNESCO, autour de l'ensemble des dirigeants de LVMH, ses principales parties prenantes – fournisseurs, scientifiques, ONG, acteurs du marché du luxe – en présence de Christophe Béchu (ministre français de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires) et de Virginijus Sinkevičius (Commissaire européen à l'environnement, aux océans et à la pêche). Des solutions partenariales y ont été dévoilées, à l'instar du programme LIFE 360 Business Partners. Nouveau volet de la stratégie environnementale de LVMH, celui-ci rassemble des actions destinées à aider et accompagner les fournisseurs dans leur transition, en commençant par la simplification des procédures, grâce notamment à la mutualisation des grilles d'audits et des processus de certification avec les acteurs d'un même marché.

Le sommet du 14 décembre a été l'occasion également de faire le bilan des objectifs du programme LIFE 360 qui arrivaient à échéance à la fin 2023. Ceux-ci ont été atteints. Ainsi, 97% des Maisons de LVMH se sont dotées de services de circularité, qu'il s'agisse de services de réparation ou de revalorisation. Conformément à l'objectif de traçabilité, le pays d'origine est désormais connu pour entre 96% et 99% des volumes achetés, en ce qui concerne les matières stratégiques telles que les diamants et les cuirs. LVMH a mis en place deux accélérateurs de durabilité : le centre de recherche Gaïa, dédié notamment aux nouveaux matériaux, et la LIFE Academy, un organe éducatif qui propose un programme de formation environnementale ajusté aux enjeux métiers du Groupe, dans un lieu propice à l'apprentissage, La Millière, véritable réserve de biodiversité abritée par l'association de Yann Arthus-Bertrand.

LIFE 360 s'inscrit dans le cadre d'une stratégie industrielle qui permet le passage à l'échelle. Cette stratégie s'illustre par le recours massif aux énergies renouvelables (63% du mix énergétique du Groupe, contre 1% en 2013), qui s'est traduit par une réduction en 2023 de 28% des émissions liées aux scopes 1 et 2 par rapport à 2019. Elle repose sur l'industrialisation de l'économie circulaire : LVMH Circularity organise des filières de revalorisation pour chacune des catégories d'emballages, des produits et de leurs composants. C'est aussi la professionnalisation des pratiques d'agriculture régénératrice qui a permis de préserver ou de réhabiliter en 2023 plus de 3 millions d'hectares d'habitat de faune et de flore, tandis que de nouveaux partenariats industriels permettront d'accélérer l'éradication du plastique d'origine fossile dans les emballages.

Au moment où les incertitudes économiques et géopolitiques se font plus fortes, le Groupe fait le choix de réaffirmer son ambition. La baisse du scope 3 avec le LIFE 360 Business Partners est le mot d'ordre de chaque collaborateur, et la réduction des prélèvements en eau tout au long des chaînes de valeur, la nouvelle frontière. LVMH s'appuie sur la mobilisation et la créativité de l'ensemble de ses Maisons : elles font émerger un luxe nouveau qui rend désirable la durabilité ; la collection 100% upcyclée présentée le 14 décembre en est l'une des illustrations.

LE PROGRAMME D' ACTIONS

# LIFE 360

## Un luxe nouveau

Le Groupe s'est doté d'un programme d'action composé de quatre plans stratégiques avec des objectifs chiffrés à échéance 2023, 2026 et 2030. Il mobilise la créativité et l'innovation des Maisons pour créer des produits désirables et responsables.



PILERS  
STRATÉGIQUES

OBJECTIFS  
2023-2026

CRÉER DES PRODUITS EN HARMONIE AVEC LA NATURE



Circularité  
créative

2023 ✓  
Nouveaux services  
**circulaires**  
(réparation, surcyclage, etc.)

2026  
Emballage  
**zéro**  
plastique vierge d'origine fossile



Traçabilité

2026  
**100%**  
des nouveaux produits  
dotés d'un système  
d'information client

PRENDRE SOIN DES ÉCOSYSTÈMES



Biodiversité

2026  
**100%**  
des matières premières  
stratégiques certifiées  
par des moyens préservant  
les écosystèmes et  
les ressources en eau



Climat

2026  
**- 50%**  
d'émissions de GES liées  
aux consommations  
d'énergie (base 2019)  
**100%**  
d'énergies renouvelables  
ou bas carbone  
pour les boutiques et sites

OBJECTIFS 2030	RÉSULTATS 2023	PROGRESSION VS 2022
<b>100 %</b> des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'écoconception	<b>97% ✓</b> des Maisons (hors Vins & Spiritueux) ont mis en place des nouveaux services circulaires	↗
	<b>280 000 mètres</b> de tissus recyclés	↗
	<b>7 942 tonnes</b> de plastique d'origine fossile vierge dans les emballages client	=
<b>100 %</b> des chaînes d'approvisionnement stratégiques avec un système de traçabilité dédié	<b>43 %</b> de matières recyclées dans les emballages en verre et en plastique	<b>+ 4 pts</b>
	<b>30 000</b> références dotées d'un système d'information client	↗
	<b>100 %</b> Connaissance des pays d'origine des achats de cuir exotique	<b>+ 11 pts</b>
Régénération et/ou réhabilitation de <b>5 millions</b> d'hectares d'habitat de la faune et de la flore	<b>96 %</b> des achats de cuir	<b>+ 10 pts</b>
	<b>3,1 millions d'hectares</b> préservés ou réhabilités	↗
	<b>75 %</b> de coton certifié	<b>+ 4 pts</b>
<b>-55 %</b> de réduction et/ou d'évitement des émissions de CO <sub>2</sub> liées au scope 3 par unité de valeur ajoutée (base 2019)	<b>96 %</b> de cuir issu de tanneries certifiées LWG	<b>+ 5 pts</b>
	<b>96 %</b> des raisins issus des vignobles LVMH certifiés en viticulture durable	<b>+ 2 pts</b>
	<b>-28 %</b> d'émissions de GES liées aux consommations d'énergie, scopes 1 et 2 (base 2019)	
<b>-55 %</b> de réduction et/ou d'évitement des émissions de CO <sub>2</sub> liées au scope 3 par unité de valeur ajoutée (base 2019)	<b>63 %</b> Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe	<b>+ 16 pts</b>
	<b>-29,9 %</b> d'émissions de GES liées au scope 3 (base 2019)	

**MOBILISER  
LES PARTIES  
PRENANTES ✓**

**COLLABORATEURS**

- ✓ Lancement de programmes de formation environnementale pour 100% des métiers du Groupe en 2023.

Création de LIFE Academy, dispositif de formation dédié à l'environnement.

**+ 118 %**

d'heures de formation et de sensibilisation environnementale suivies en 2023 (vs 2022).

**INNOVATION**

- ✓ Création de LVMH Gaïa, programme d'innovation et de recherche dédié au luxe durable en 2023.

**FOURNISSEURS**

**+ 24 %**

d'audits réalisés sur nos fournisseurs en 2023.

ÉCLAIRAGE SUR...

# LIFE Academy : former pour transformer

## DES ENGAGEMENTS POUR LA FORMATION

Pour atteindre l'objectif LIFE 360 de former 100 % de ses collaborateurs aux thématiques environnementales d'ici 2026, LVMH s'attache à sensibiliser et éduquer ses talents aux enjeux de la préservation des ressources naturelles, de la biodiversité et du changement climatique. Afin de tenir compte des particularités de ses différents métiers, le Groupe a conçu en 2023 des dispositifs de formation environnementale adaptés aux spécificités de chacun. À l'échelle des Maisons, les programmes de formation se sont poursuivis cette année. Le Groupe et ses Maisons collaborent étroitement et approfondissent leurs engagements en la matière ; les principales actions menées ont été présentées à l'occasion du sommet international ChangeNOW.

## D'UNE APPROCHE GLOBALE AUX BESOINS SPÉCIFIQUES

LVMH a créé la LIFE Academy, un organe éducatif qui regroupe différentes formations sur les enjeux environnementaux : des sessions généralistes – les Essentiels, destinées à tous les collaborateurs – et des sessions spécialisées, destinées à des métiers spécifiques au sein du Groupe. Ces dernières portent par exemple sur l'écoconception des produits et des

packagings, l'approvisionnement responsable, la gestion des produits chimiques ou encore l'écoconstruction des boutiques. Sur chaque thématique, la LIFE Academy permet aux collaborateurs d'acquérir les compétences nécessaires pour conduire la transformation. C'est l'une de ses spécificités : au-delà de la sensibilisation, elle vise à accélérer le passage à l'action. La réflexion autour de cas concrets, le partage de bonnes pratiques entre pairs et l'élaboration de plans d'action font ainsi partie intégrante des formations proposées. Les retours des participants à la LIFE Academy au cours de cette première année sont très encourageants. Interactive et collaborative, la formation aux Essentiels de l'environnement favorise, selon les participants, le partage d'idées entre les Maisons et entre les métiers. Quant aux sessions métiers, les collaborateurs soulignent par exemple le caractère concret et directement applicable des contenus de la formation à l'écoconception dans la filière Mode & Maroquinerie.

## UN SITE EN HARMONIE AVEC LA NATURE

Par ailleurs, le partenariat noué par LVMH avec la Vallée de la Millière s'inscrit dans cette volonté d'accélérer la formation aux enjeux environnementaux. Créée en 2020 par Yann Arthus-Bertrand, cette association et réserve de biodiversité accueillera bientôt

les collaborateurs LVMH et le grand public pour des actions de formation et de sensibilisation. Situé en lisière de la forêt de Rambouillet, le site de 30 hectares comprend notamment une réserve, un jardin pédagogique et plusieurs bâtiments. LVMH s'est engagé pour cinq ans à soutenir sa renaturation, l'introduction de pratiques d'agriculture régénératrice et la formation du plus grand nombre aux enjeux écologiques sur le site.

**100 %**

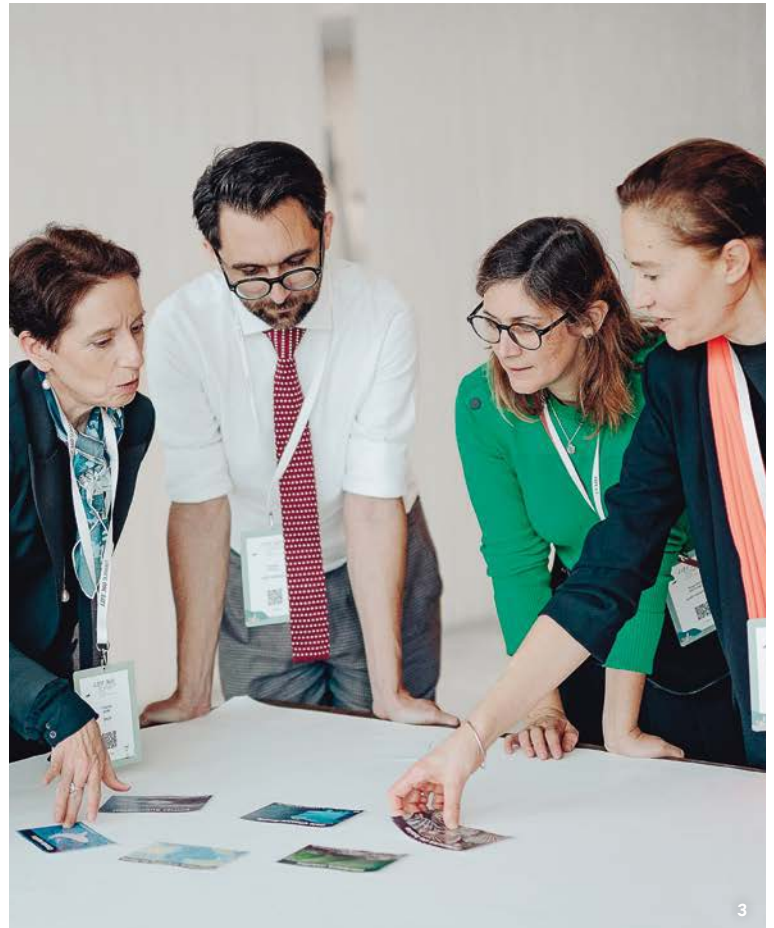
des collaborateurs LVMH formés  
aux sujets environnementaux d'ici 2026

**68 140 heures**

de formation et de sensibilisation  
consacrées à l'environnement en 2023,  
soit +118 % par rapport à 2022



1. Session de formation à des pratiques d'écoconception
2. La Vallée de la Millière, centre de formation et réserve de biodiversité sous mécénat LVMH
3. Atelier Fresque de la Biodiversité



# 01 Amplifier la circularité créative



# Étendre la gamme des services de durabilité

## PRIORITÉS

L'objectif 2023 du plan LIFE 360 visant à déployer de nouveaux services de circularité a été atteint. Les services de réparation ou de recharge, et ceux de revalorisation des produits invendus et de leurs composants ont été systématisés par les Maisons et contribuent à l'amélioration de leur empreinte environnementale.

### La réparation des produits, service clé pour les clients

Les services circulaires de réparation ou de recharge deviennent incontournables et nourrissent l'image de marque et la relation client, tout en permettant l'allongement de la durée de vie des produits. Les Maisons déploient ainsi chacune leurs initiatives. Les soins Abeille Royale de Guerlain sont désormais conditionnés dans des pots en verre rechargeables. Louis Vuitton, au sein d'ateliers dédiés, répare plus de 600 000 pièces de maroquinerie par an. RIMOWA offre une garantie fabricant à vie pour ses bagages achetés à partir de juillet 2022. Enfin, Berluti a porté la part de son offre de produits en cuirs réparables à 79% en 2023. La task force « repair and care », qui rassemble 14 Maisons, œuvre à harmoniser les services circulaires proposés au sein du Groupe et à diffuser une culture commune sur ce sujet.

### LVMH Circularity : organiser les filières de seconde vie

Lors du LIFE 360 Summit, le Groupe a annoncé la création de LVMH Circularity. Cet écosystème rassemble les savoir-faire du Groupe et de ses partenaires en matière de réemploi pour chacune de ses activités (par exemple, pour le textile : Nona Source, la plateforme CEDRE, WeTurn, l'Agence du Don en Nature, Tissons la Solidarité, La Cravate



Solidaire...). Il 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. Cet écosystème est utilisé pour le textile des Maisons de mode dans le cadre d'une valorisation en boucle ouverte ou fermée. En 2023, Christian Dior Couture et Louis Vuitton ont ainsi lancé des projets avec WeTurn, visant à transformer les matières issues de leurs produits invendus en nouveaux fils de qualité et en nouvelles ressources, 100 % traçables et européens. Les Maisons Parfums & Cosmétiques collaborent quant à elles avec la plateforme CEDRE, qui déconditionne les produits, leurs packagings et la PLV et revend les matériaux qui en sont issus (verre, carton, bois, métal, plastique, alcool et cellophane) à un réseau de recycleurs spécialisés.

## ACTIONS

**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. Plus de 280 000 mètres de tissus ont ainsi été upcyclés en 2023, provenant de 12 Maisons de mode.

**Pour sa collection automne-hiver 2023-2024, Loro Piana a présenté « LORO », une collection capsule d'habits et d'accessoires fabriqués en partie avec de la matière cachemire recyclée.** Celle-ci est sourcée via des surplus de production de la Maison, puis réutilisée dans un mélange avec du cachemire vierge, pour créer un cachemire de qualité et de valeur similaires à celles d'un cachemire intégralement vierge.

**En étroite collaboration avec la styliste Sakina M'Sa, Louis Vuitton revalorise ses uniformes inutilisés** en proposant une gamme de produits surcyclés. Reconnue pour ses créations engagées, l'artiste revendique une mode vertueuse sur le plan environnemental et social. Son atelier travaille à partir de chutes de tissus de grandes Maisons de luxe et forme des chômeurs de longue durée issus du secteur du prêt-à-porter.

## 97%

nouveaux services circulaires implémentés depuis 2019 (en % du nombre de Maisons - hors Maisons de Vins & Spiritueux)

# Systematiser l'écoconception

## PRIORITÉS

LVMH accélère et change d'échelle sur l'écoconception, guidé par son objectif ambitieux de 100 % de nouveaux produits écoconçus en 2030. Les Maisons revoient l'ensemble du cycle de vie de leurs produits au regard de critères de durabilité exigeants, de la phase d'approvisionnement en matières jusqu'à la fin de vie des produits.

### Évaluer et optimiser l'impact des produits

Les Maisons Mode & Maroquinerie ont débuté en 2023 le déploiement de l'outil Fairly Made, permettant le suivi des critères d'écoconception ainsi que le calcul de l'empreinte environnementale. Plus de 300 références ont été évaluées en 2023 pour cinq Maisons du Groupe, avec un taux de conformité aux critères d'écoconception de 61%. À titre d'exemple, Fairly Made a analysé 64 produits de la ligne « Les Essentiels » de la Maison Patou. L'écoconception se mesure également à l'échelle des boutiques et des défilés et s'illustre de multiples manières. En 2023, Christian Dior Couture a développé la collection « Dior Denim » pour homme, composée de 100 % de coton régénératif certifié RegenAgri, avec à la clé une consommation d'eau réduite de 83%. Enfin, Berluti a inauguré sa première boutique certifiée FSC (Forest Stewardship Council) mi-2023.

### L'écoconception du packaging : des défis à relever

Les Maisons de LVMH travaillent à l'écoconception des emballages, à la fois pour stopper l'utilisation de plastique vierge d'origine fossile – conformément à l'objectif LIFE 360 – et pour réduire les quantités de matières premières utilisées. En 2023, les emballages client ont diminué de 8 % en volume par rapport à 2022, et contiennent 43 % de matériaux recyclés



(+ 4 points par rapport à 2022). Toutefois, ils contiennent encore 7942 tonnes de plastique vierge. Pour accélérer et trouver les solutions qui permettront d'atteindre les objectifs de réduction de l'empreinte liée au packaging, LVMH a rejoint différents consortiums : PEFerence – pour développer l'utilisation commerciale d'un matériau biosourcé et recyclable –, Pulp in Action – pour mettre au point des solutions de fonctionnalisation de la cellulose à destination du packaging – ou encore Perfect-sorting – pour optimiser le tri des emballages cosmétiques et agroalimentaires. Le Groupe a également noué un partenariat avec Dow, dans le but d'intégrer des plastiques biosourcés et circulaires dans le packaging des produits de différentes Maisons, avec un premier test pilote dans la fabrication des capots de parfums et des pots de crèmes cosmétiques, dont ceux de La Petite Robe Noire de la Maison Guerlain.

## ACTIONS

**Afin de mettre fin à l'utilisation de plastiques vierges d'origine fossile dans le packaging, les Maisons du Groupe coopèrent notamment avec Woola**, startup lauréate du LVMH Innovation Award en 2023. Woola fabrique des emballages à partir de rebuts de laine, qu'elle transforme en alternative durable au plastique pour protéger les produits lors de leur transport.

**Belmond a supprimé les produits à usage unique (shampooing, après-shampooing) au profit de contenants rechargeables** : dans 100 % de ses hôtels en Italie, au Royaume-Uni, en Afrique et aux États-Unis et à hauteur de 70 % dans le reste du monde.

**Le défilé organisé par Louis Vuitton en octobre 2023 était exemplaire du point de vue de la circularité.**

Les 20 tonnes de bois, de métal et de plastique recyclé utilisées pour la scénographie du défilé ont ensuite été valorisées. Pour mieux mesurer l'empreinte environnementale de ses événements, la Maison a demandé cette année aux agences événementielles de participer à leur collecte dans l'outil STEP.Event.

**61%**

de nouveaux produits écoconçus en 2023

# Créer des matières durables et désirables

## PRIORITÉS

LVMH met la créativité au cœur de sa politique de Circularité. Avec le surcyclage, le recyclage, l'utilisation de chutes de tissus ou de cuirs, ou encore l'invention de nouveaux matériaux, les Maisons du Groupe et leurs designers font évoluer les codes du beau, pour que durabilité rime avec désirabilité.

### Les nouveaux codes d'une mode durable

L'alliance de la circularité et de la créativité a donné naissance à la collection Prélude, présentée en décembre 2023 au LIFE 360 Summit à l'UNESCO. Le Directeur artistique Kevin Germanier l'a conçue exclusivement à partir d'inventures issus des plus grandes Maisons de mode et de chutes de tissus provenant notamment de Nona Source et WeTurn. Cette collection 100 % upcyclée s'appuie sur l'art du Défaire et Refaire, en détricotant les produits pour retisser de nouvelles pièces. Ce faisant, le Groupe concourt à forger de nouvelles représentations de la beauté et entend faire école : il a ainsi cette année proposé aux étudiants de l'école de mode londonienne BA Fashion de créer des collections pour certaines Maisons LVMH à partir de tissus de Nona Source. C'est sur le futur du luxe durable dans l'univers de la mode qu'Antoine Arnault et Jonathan Anderson ont ouvert le Global Fashion Summit de 2023 à Copenhague, lors d'une conversation avec Federica Marchionni. Enfin, la Central Saint Martins – l'école d'art et de design londonienne renommée – et LVMH continuent à mobiliser les jeunes talents pour un luxe régénératif avec l'incubateur Maison/O, lancé conjointement en 2021.

### Inventer de nouvelles matières

Au cœur de l'ADN du Groupe et de ses Maisons, l'innovation est mise au service de la circularité et de la durabilité. Le partenariat de recherche lancé en 2022



par LVMH, Fendi, l'Imperial College London et Central Saint Martins pour développer de nouvelles fibres de fourrure à base de kératine atteint un nouveau palier : de la kératine de vison a été produite par de la levure cette année. La seconde phase du projet, dédiée au développement de la fibre, se déroulera en 2024. La Maison Fred a quant à elle franchi un cap, en dévoilant cette année le « Fred Audacious Blue », ses premiers diamants bleus synthétiques. Cette création a inspiré la « Force 10 Duality », une collection qui associe des diamants synthétiques bleus à des diamants blancs naturels. De leur côté, les Maisons Parfums & Cosmétiques de LVMH testent de nouvelles matières en substitution du plastique vierge en nouant des partenariats stratégiques, notamment avec Origin Materials (PET biosourcé), le consortium Avantium (PEF biosourcé), Aliplast (PET recyclé), ou encore Eastman (copolylester recyclé).

## ACTIONS

**Première organisation de recherche scientifique transdisciplinaire du Groupe, LVMH Gaïa associe la science, la créativité et l'excellence** pour répondre aux enjeux environnementaux et d'innovation technologique du luxe. Au service de toutes les Maisons, elle s'appuie sur de nombreux partenariats et s'insère dans des écosystèmes de recherche et d'innovation du monde entier.

**Dior et Parley for the Oceans ont renouvelé leur collaboration**, pour créer cette année la Beach Capsule Automne 2023. La collection est fabriquée à partir de 96 % de tissus recyclés, et utilise la matière Parley Ocean Plastic®. Créée à partir de débris plastiques et de filets de pêche, cette matière a été transformée par les ateliers Dior en étoffes haut de gamme.

**En quête de matières plus durables, Stella McCartney a fabriqué les premiers vêtements au monde avec des BioSequins**. Créés par la startup Radiant Matter, ils sont réalisés à partir de cellulose d'origine végétale et ne contiennent pas de plastique. Autre initiative notable, le cuir de raisin développé par Stella McCartney avec Veuve Clicquot, issu des déchets viticoles récoltés pendant les vendanges champenoises.

# 18

pièces 100 % upcyclées de la collection Prélude

# La circularité créative

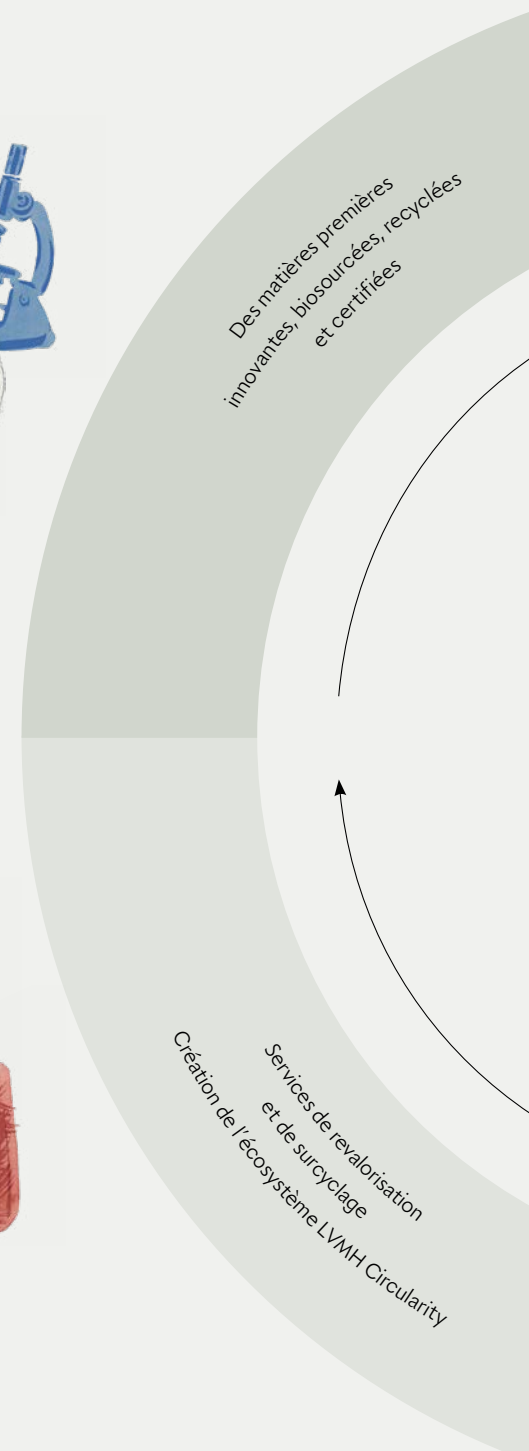
Pour étendre l'écoconception à l'ensemble de leurs produits d'ici 2030, objectif stratégique inscrit dans la démarche LIFE 360, LVMH et ses Maisons accélèrent le déploiement de la circularité créative et repensent l'intégralité des cycles de vie de leurs produits.

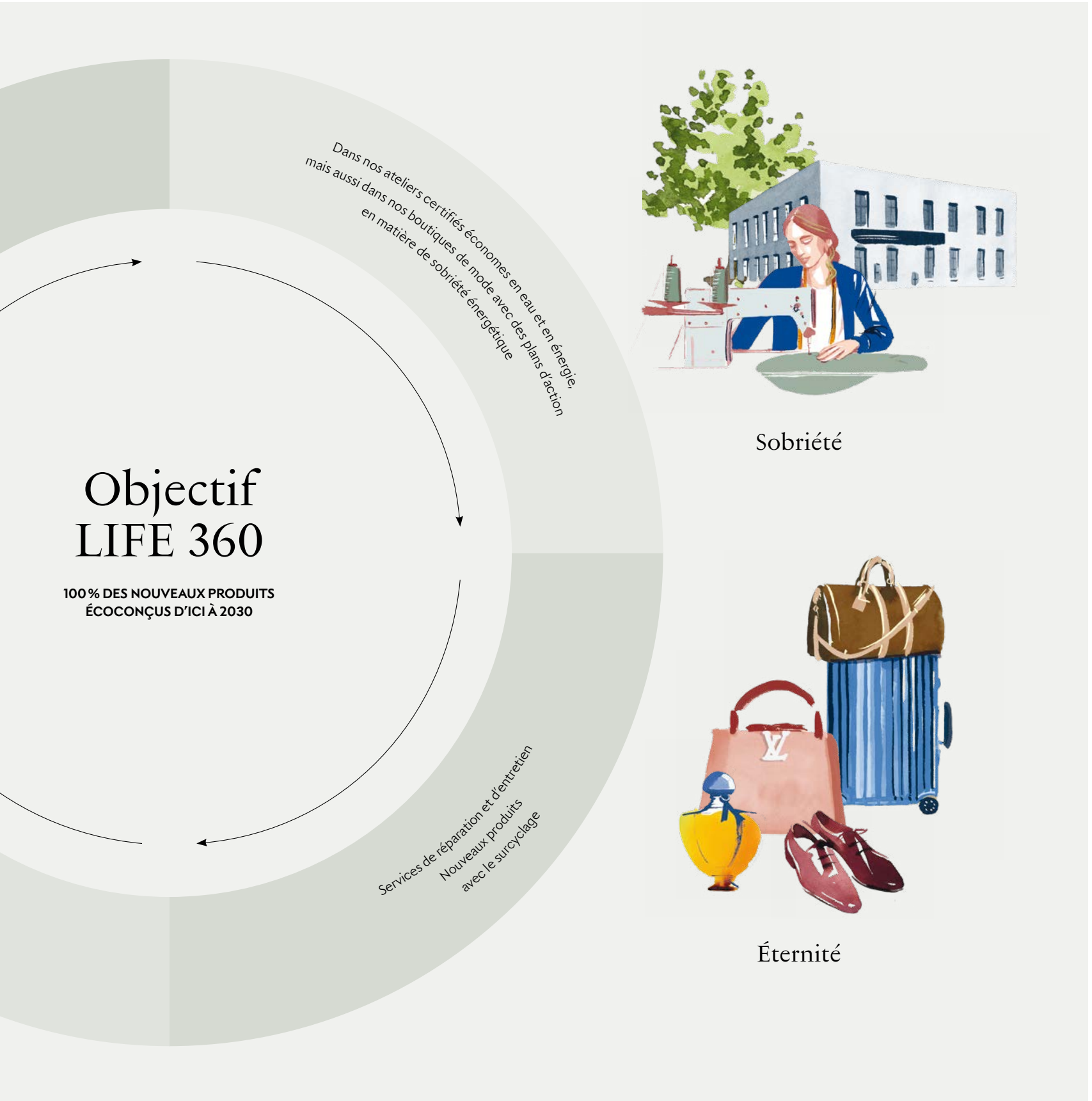


Inventivité



Renaissance







## Nos Maisons s'engagent...

### BVLGARI

#### Repenser le packaging

— Pour réduire l'utilisation de plastique tout au long du cycle de vie de ses produits, Bulgari réinvente peu à peu ses emballages (coffrets, sacs, boîtes...). En 2023, la Maison a ainsi développé un nouvel emballage écoconçu pour ses produits de Montres & Joaillerie, qui remplacera dès 2024 les emballages contenant du plastique. La nouvelle boîte est composée de carton certifié FSC, de coton certifié GOTS (Global Organic Textile Standard) et d'une toile fabriquée à partir de déchets de viticulture et d'huile végétale. Les éléments en plastique comme les poignées ou les rubans ont été remplacés par un tissu à base de fibre de bois.

### FENDI

#### La circularité au cœur de la gestion des matières

— FENDI a développé un système ambitieux de gestion des déchets pour recycler et donner une nouvelle vie aux matières premières en fin de stock et aux produits finis invendus. Pour ce faire, ils ont établi un partenariat avec Green Line et Reverso™. Green Line est une entreprise italienne, partenaire de la chaîne d'approvisionnement circulaire et durable Reverso™, qui collecte et recycle des tissus et des produits textiles. Grâce à cette précieuse collaboration, ils ont pu recycler la laine, le coton et le denim et les réintégrer dans la chaîne d'approvisionnement de Reverso™. Les tissus à fibres mixtes sont transformés en un matériau innovant qui est ensuite réintroduit dans le cycle de la mode ou de l'industrie automobile.





## ... pour développer la circularité créative

### LE BON MARCHÉ

#### Prolonger la durée de vie des produits

— Le Bon Marché multiplie les initiatives et les partenariats en faveur de la circularité. Sa collaboration avec Nona Source (plateforme de revalorisation des stocks de tissus des grandes Maisons de mode) donne lieu depuis plusieurs saisons à la création de collections uniques pour sa marque éponyme mode femme et Balthazar pour l'homme, dont les articles sont fabriqués dans des quantités limitées et vendus au prix juste. La Maison a aussi noué un partenariat avec le chausseur parisien Malfruid, spécialiste de la patine et de l'entretien des souliers. Enfin, l'atelier Retouche du Bon Marché a souhaité renforcer son activité de réparation, au-delà des retouches traditionnelles. L'atelier Retouche et le cordonnier Malfruid sont à présent agréés par Refashion : cela vise à faciliter la réparation des textiles et des souliers pour les clients en leur faisant bénéficier d'un bonus réparation agréé par le gouvernement.

### LOEWE

#### Une première boutique de réparation

— Premier magasin LOEWE spécialisé dans la réparation et l'entretien d'articles en cuir de la Maison, LOEWE ReCraft a ouvert ses portes à Hankyu Umeda, à Osaka, avec un artisan maroquinier à plein temps. Il s'agit par exemple de remplacer un zip, une poignée, de refaire une teinture de tranches ou une couture sur un sac à main ou une petite maroquinerie. Le projet, baptisé « Loewe ReCraft », propose également un service de personnalisation dans un espace dédié du magasin, avec des monogrammes, des sangles et des charms. Il offre en plus à la vente une sélection de paniers et pochettes en cuir tressé créés à partir de chutes et matériaux excédentaires des collections précédentes. Certains modèles emblématiques de la Maison seront réintroduits, retravaillés avec des détails particuliers et vendus en édition limitée.

# 02

## Protéger la biodiversité



# Réduire l'empreinte biodiversité du Groupe

## PRIORITÉS

Préserver la biodiversité est un enjeu crucial pour l'ensemble des activités de LVMH, dont les matières premières essentielles proviennent de la nature. Le Groupe prend des engagements à court et long termes pour contribuer à protéger et à régénérer les écosystèmes, indispensables à la création de ses produits d'exception.

### Améliorer la mesure des impacts

LVMH utilise des méthodes et des outils reconnus par la communauté scientifique pour mesurer l'empreinte biodiversité et eau de sa chaîne de valeur. En 2023, le Groupe a mis à jour son empreinte biodiversité et son intensité de déforestation en s'appuyant sur des indicateurs de pression et de sensibilité spécifiques 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. D'autres indicateurs, comme le calcul des surfaces couvertes par les projets de régénération, permettent de suivre les impacts positifs des activités du Groupe. Ils sont complétés par des indicateurs locaux pour implémenter ou suivre des plans d'action spécifiques à certains territoires et mesurer précisément les impacts des sites sur les milieux naturels, tels que l'amélioration de la capacité des sols à stocker le carbone.

### Éviter et minimiser les impacts sur la biodiversité

LVMH s'est doté d'objectifs ambitieux afin de réduire ses impacts sur la biodiversité : mettre fin à la déforestation et à la conversion d'écosystèmes naturels au sein de ses opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici 2025 ; utiliser 100 % de matières premières stratégiques certifiées selon des standards qui prennent en compte la biodiversité d'ici 2026 et régénérer 5 millions d'hectares d'habitat de faune et de flore dans le monde d'ici 2030. En 2023, le Groupe a estimé à 200 hectares par an la déforestation potentielle liée



à ses approvisionnements en matières à risque (bois, dérivés d'huile de palme et cuir) ; cette évaluation permet de prioriser les actions mises en place. Le niveau de certification des filières a continué de progresser, comme pour celles des cuirs bovins et ovins (de 91 % en 2022 à 96 % en 2023) ou du coton (de 71 % en 2022 à 75 % en 2023), témoin des avancées du Groupe dans la réalisation de son objectif 2026.

### Réduire l'empreinte hydrique du Groupe

LVMH a annoncé cette année son plan de préservation de l'eau, qui vise à réduire de 30 % les prélèvements d'eau du Groupe d'ici 2030, tant au sein de ses opérations que de sa chaîne de valeur. Différents leviers d'action ont été identifiés, comme le recours à des technologies efficaces de réutilisation des eaux usées traitées et de récupération des eaux de pluie, ou la mise en place de procédés de fabrication moins consommateurs d'eau. Pour mieux piloter et maîtriser sa consommation, LVMH continuera aussi à affiner sa mesure sur l'ensemble de sa chaîne de valeur.

## ACTIONS

**LVMH participe au projet pilote de la démarche SBTNature**, qui donne aux entreprises un cadre pour construire une trajectoire de réduction de leurs pressions sur la biodiversité, fondée sur la science. La production du cachemire en Mongolie et en Chine ainsi que la production de raisin dans la région de Cognac sont notamment intégrées à la démarche.

**La Maison Fresh s'est associée au programme « L'Homme et la Biosphère » (MAB) de l'UNESCO pour réhabiliter trois espèces végétales endémiques de l'île Maurice**, dont la fleur officielle du pays (*Trochetia boutoniana*), une espèce rare de palmier (*Hyophorbe vaughanii*) et un arbuste (*Erythroxylum laurifolium*). Sélectionnées avec le soutien des parcs nationaux et des autorités de conservation de l'île, elles jouent un rôle central dans son écosystème.

### En 2023, Hennessy a lancé la réalisation de son empreinte eau.

Cartographie du cycle de l'eau de tous les sites et activités de la Maison, intégration des usages de l'eau des entreprises prestataires... Ces travaux constitueront une base solide pour définir un plan d'action de réduction des consommations et de réemploi de l'eau.

## Zéro

déforestation et 0 conversion d'écosystèmes naturels au sein des opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici à 2025

# Régénérer les écosystèmes

## PRIORITÉS

Pour régénérer l'équivalent de 5 millions d'hectares d'habitat de faune et de flore d'ici 2030, le Groupe accélère le déploiement des pratiques d'agriculture régénératrice au sein de ses filières d'approvisionnement et des programmes de préservation d'écosystèmes en danger. Sont concernées en particulier les matières agricoles stratégiques comme le raisin, le coton, les laines ou le cuir. En dehors de ces filières, LVMH finance de nombreux projets de régénération et de préservation d'espèces végétales et animales menacées.

### Une démarche d'agriculture régénératrice qui accélère

En 2023, les Maisons ont poursuivi leurs projets d'agriculture régénératrice : en Turquie ou au Tchad pour le coton, en Australie pour la laine mérinos, en Indonésie pour l'huile de palme et en France pour certains ingrédients iconiques des Maisons de Parfums & Cosmétiques. Parfums Christian Dior, Parfums Givenchy et Kenzo Parfums ont ainsi annoncé cette année leur collaboration avec la coopérative agricole Cristal Union, pour améliorer les pratiques agricoles de la filière de la betterave, utilisée pour produire l'alcool des parfums. Autre exemple emblématique : Parfums Christian Dior convertit ses jardins à l'agriculture régénératrice, comme ceux de Grasse, qui produisent de la rose, du jasmin et de la tubéreuse. En partenariat avec la Circular Bioeconomy Alliance, LVMH soutient également un programme d'agroforesterie et de production de coton régénératif autour du lac Tchad. Depuis le lancement du projet fin 2022, plus de 500 agriculteurs ont été formés dans deux régions du lac Tchad. Les premières récoltes de coton régénératif auront lieu en 2024 ; l'objectif est d'intégrer cette production au sein des filières d'approvisionnement des Maisons du Groupe.



### Des partenariats au service des communautés locales

D'importantes avancées ont eu lieu en 2023 dans le cadre du partenariat de LVMH avec le programme « L'Homme et la Biosphère » (MAB) de l'UNESCO, comme le lancement d'activités économiques avec les communautés locales en Amazonie ou l'extension du partenariat à l'île Maurice. Lors de la COP 28, LVMH a par ailleurs lancé un nouveau projet avec la Fondation For Amazon Sustainability (FAS), qui lutte contre la déforestation en Amazonie. Le Groupe engage 1 million d'euros dans ce partenariat, qui vise à concilier protection de l'environnement et développement durable dans le respect des contextes culturels locaux. Ce projet se fonde sur trois axes principaux : la conservation de la biodiversité et de l'écosystème, l'éducation et le renforcement des capacités, les chaînes d'approvisionnement durables sur le territoire. La Maison Louis Vuitton s'est quant à elle engagée dans un partenariat de cinq ans avec l'ONG People For Wildlife, visant à préserver la biodiversité au sein d'une zone naturelle australienne de 400 000 hectares.

## ACTIONS

**Depuis 2019, LVMH agit pour la préservation de la biodiversité en s'engageant dans un partenariat de cinq ans avec l'UNESCO pour soutenir le programme scientifique « L'Homme et la Biosphère ».** Lors de la 42<sup>e</sup> Conférence générale de l'UNESCO en novembre 2023, LVMH et l'UNESCO ont organisé une session spéciale sur la protection de la biodiversité dans le bassin amazonien avec Audrey Azoulay, Directrice générale de l'UNESCO et Antoine Arnault, Image & Environnement, LVMH. Cet événement a été l'occasion de partager les résultats du projet Amazonie et de lancer le portail de l'UNESCO sur la biodiversité, avec le soutien de l'État italien.

**Aux côtés de Reforest'Action, un acteur qui contribue à la régénération des écosystèmes, Berluti participe à un grand projet de préservation de 47 000 hectares de forêt tropicale dans la réserve de biodiversité de Rimba Raya, sur l'île de Bornéo.** Ce projet bénéficie aussi à la faune sauvage, dont l'orang-outan de Bornéo menacé d'extinction, et aux communautés locales, notamment en développant de nouvelles activités économiques plus durables et compatibles avec la préservation de leur écosystème.

## 3,1 millions

d'hectares préservés en 2023 sur les 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore à régénérer d'ici à 2030

# Participer à la mobilisation collective

## PRIORITÉS

Collaborer avec d'autres entreprises et institutions, former et sensibiliser ses collaborateurs et le grand public... LVMH croit résolument à l'intelligence et à l'action collectives. Le Groupe participe ainsi à des initiatives de grande envergure en faveur de la biodiversité, travaille à l'élaboration de méthodologies, transmet ses savoirs et réaffirme ses engagements, pour continuer à entraîner le changement.

### Élaborer collectivement des méthodologies

LVMH est membre actif du TNFD forum (Taskforce on Nature-related Financial Disclosures), qui regroupe plus de 900 entreprises et institutions partenaires. En septembre 2023, la TNFD a rendu publique la première version de son cadre relatif aux risques et opportunités liés à la nature et à la biodiversité, qui vise à aider les entreprises et les institutions financières à analyser et anticiper les risques provoqués par l'érosion de la biodiversité et à évaluer les impacts de leurs activités. LVMH pilote les travaux du sous-groupe « textile et prêt à porter » et s'est également engagé à communiquer un premier reporting aligné sur les exigences TNFD en 2025.

### Sensibiliser le grand public

En juin 2023, LVMH a partagé ses engagements biodiversité au salon Future Fabrics Expo à Londres dans un espace dédié « Biodiversity Applied ». Le Groupe a également participé à une conférence sur le sujet de la biodiversité qui a été l'occasion de présenter la Coalition internationale « Corridors de biodiversité en Afrique » à laquelle LVMH participe activement, avec un premier projet démonstrateur en Guinée. La résilience des écosystèmes repose en effet sur la mise en place de réseaux de connectivité. Ils permettent de maintenir la diversité génétique des espèces et d'assurer leur migration naturelle par des corridors naturels préservés.



### Participer à la prise de conscience collective

Lors du LIFE 360 Summit, LVMH a réaffirmé ses ambitions pour protéger la biodiversité et accélérer la prise de conscience collective sur ce sujet : une Fresque de la Biodiversité et des ateliers dédiés y ont par exemple été animés. Le Groupe a également consacré une table ronde au bien-être animal lors de cette journée. Les Maisons se mobilisent pour atteindre 100 % de matières premières stratégiques (fourrure, cuir, cuir exotique, laine) couvertes par les meilleurs standards sur le bien-être animal d'ici à 2026, et conformes aux exigences du Groupe, notamment la Charte d'engagement relative au bien-être animal lancée en 2019. De son côté, Moët Hennessy avec son programme « *Living Soils Living Together* » se mobilise pour une meilleure prise en compte de l'enjeu qualité des sols dans la réglementation.

## ACTIONS

**Le One Welfare & Sustainability Center a été créé en septembre 2023, grâce au partenariat de LVMH avec l'Ohio State University (OSU).** Fondé sur la recherche scientifique, ce projet a pour objectif de développer un programme de formation complet pour les spécialistes de la santé animale et d'assurer une sensibilisation mondiale à la santé, au bien-être et à la durabilité des populations animales dans les systèmes de production.

**Le film *Savoir (Re)faire***, réalisé par Yann Arthus-Bertrand et Jérémy Frey, relate l'élaboration par la Maison Ruinart de Blanc Singulier, une cuvée 100 % Chardonnay témoin de l'évolution climatique. Ce documentaire rend hommage à l'histoire du champagne, en montrant l'impact direct de l'accélération du changement climatique sur la viticulture.

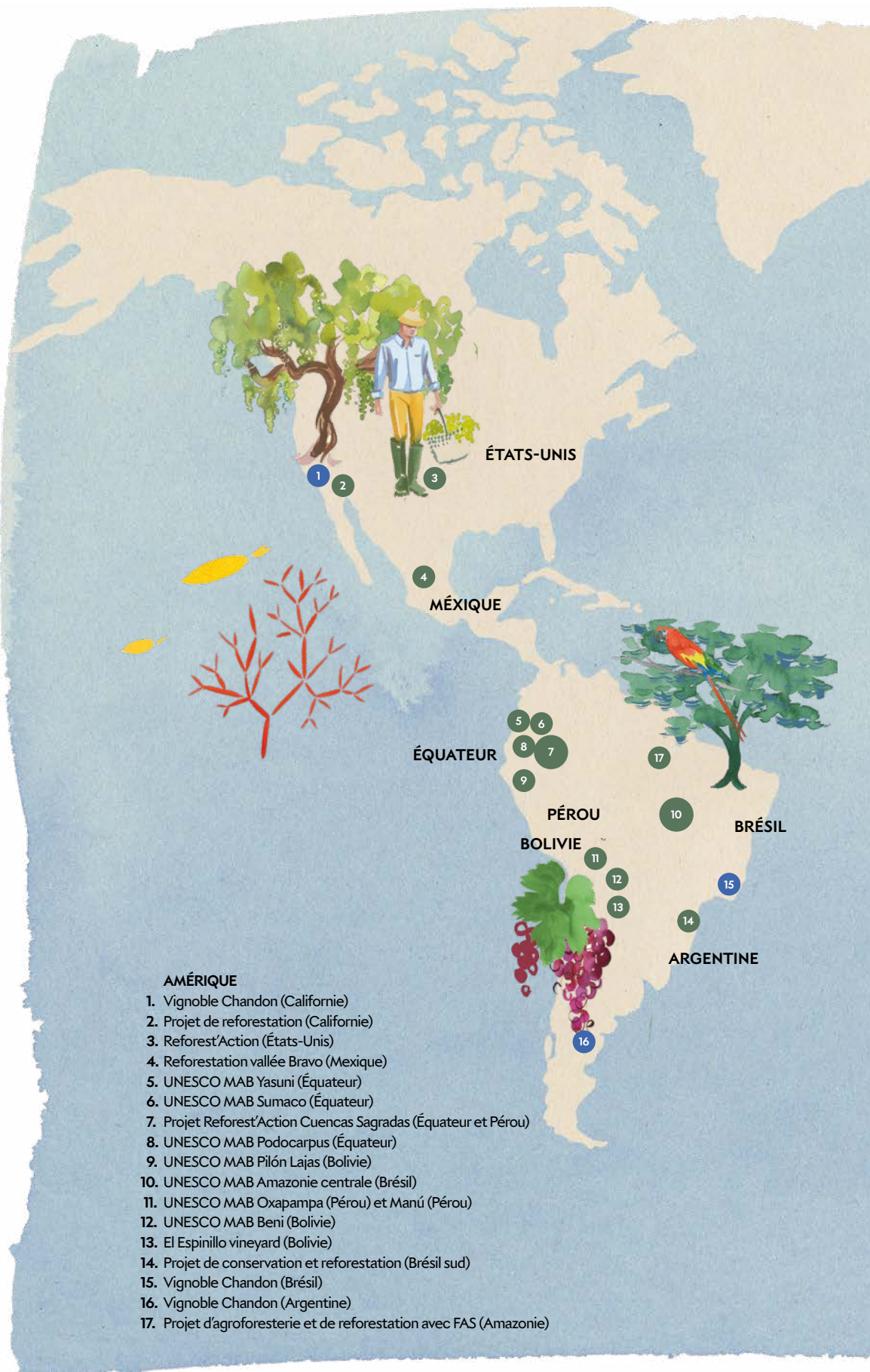
**Initiative majeure de Guerlain sur l'entrepreneuriat au féminin, « Women for Bees »** a été déployée dans des réserves de biosphères désignées par l'UNESCO à travers le monde et, plus récemment, avec des ONG locales. Après la France et le Cambodge, le programme s'est étendu cette année au Mexique, au Rwanda et au Japon.

## + de 100

participants aux ateliers de la Fresque de la Biodiversité et aux Ateliers des sols vivants réalisés lors du LIFE 360 Summit

# Les projets du Groupe pour la biodiversité

En ligne avec ses engagements, LVMH soutient des projets de préservation des écosystèmes et d'agriculture régénératrice partout dans le monde, au sein et en dehors de ses filières.





- EUROPE**
- 18. Vignobles : champagne, cognac et rosé (Galoupet), ingrédients iconiques parfums, élevages bovins
  - 19. Projet Reforest'Action Cognac et Champagne
  - 20. Projet Forestami (Italie)
  - 21. Préservation du cachalot en mer Méditerranée
  - 22. Coton (Turquie)
  - 23. Projet agroforestier lié à des fermes bovines (France Normandie)
  - 24. Projet agriculture régénératrice betteraves (France Grand Est)
- AFRIQUE**
- 25. Coton et agroforesterie avec la Circular Bioeconomy Alliance (Tchad)
  - 26. Reforest'Action (Nigeria)
  - 27. Reforest'Action (Kenya)

- 28. Reforest'Action (Tanzanie)
  - 29. Reforest'Action (Madagascar)
  - 30. Mohair (Afrique du Sud)
  - 31. Reforest'Action (Afrique du Sud)
  - 32. Projet Corridor de Biodiversité (Guinée)
- ASIE**
- 33. Chandon India Trimbakeshwar (Inde)
  - 34. Vignoble Chandon India (Inde)
  - 35. Reforest'Action (Chine)
  - 36. Vignobles Chandon China
  - 37. Reforestation dans la région de Tianzi (Chine)
  - 38. Vignobles Ao Yun (Chine)
  - 39. Palme et dérivés (Indonésie)
  - 40. Projet de préservation d'espaces forestiers (Indonésie - Ile de Bornéo)

- OCÉANIE**
- 41. Laine mérinos (Australie)
  - 42. Projet de conservation (Australie)
  - 43. Projet de reforestation (Nouvelle-Zélande)
- OCÉANS**
- 44. Préservation des océans et des coraux (Monde)

- Projets hors filières (préservation écosystèmes)
- Projets d'agriculture régénératrice



## Nos Maisons s'engagent...

### CHRISTIAN DIOR COUTURE

#### Un denim issu du coton régénératif

— En 2023, Christian Dior Couture a développé sa nouvelle collection permanente « Dior Denim » pour homme, composé 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 de 83 % et les substances chimiques de 75 %.

### TIFFANY & CO.

#### Protéger le poumon de la terre

— Depuis sa création il y a plus de vingt ans, la Fondation Tiffany & Co. a octroyé plus de 100 millions de dollars à la préservation des paysages marins. Elle soutient essentiellement des organisations dédiées à la gestion des ressources naturelles dans les domaines de l'exploitation minière responsable et de la conservation des coraux et du milieu marin. La Fondation Tiffany & Co. a ainsi soutenu la création et la mise en œuvre d'une trentaine d'aires marines protégées, soit 11 millions de km<sup>2</sup> (l'équivalent de l'Europe) répartis à travers les cinq océans. Son ambition est de contribuer à protéger 30 % des océans du monde d'ici à 2030.





## ... pour protéger la biodiversité

### **GLENMORANGIE**

#### **Restaurer des récifs écossais**

— Fruit d'une collaboration étroite entre les scientifiques marins de l'université Heriot-Watt, la Marine Conservation Society du Royaume-Uni et la distillerie Glenmorangie, le projet d'amélioration de l'environnement de Dornoch (DEEP) vise à réintroduire un récif d'huîtres dans le Dornoch Firth, au large de la distillerie Glenmorangie. L'objectif : restaurer un écosystème disparu, et améliorer la qualité de l'eau dans cet estuaire de la mer du Nord. En plus de 10 ans, 90 000 huîtres ont été réintroduites. À terme, un récif autosuffisant de 4 millions d'huîtres pourrait s'y développer.

### **MAISON FRANCIS KURKDJIAN**

#### **Une diversité d'essences florales**

— Au cœur du domaine du Trianon, le Jardin du Parfumeur a ouvert ses portes au grand public. Grâce au mécénat de la Maison Francis Kurkdjian, le Château de Versailles a créé ce lieu insolite, qui voit s'épanouir plus de 300 plantes historiques utilisées en parfumerie. Cultivé dans le respect du rythme des saisons et sans aucun pesticide, le Jardin propose de nombreuses visites et ateliers, destinés à faire découvrir cette diversité d'essences florales et à sensibiliser le grand public à l'importance de leur préservation.

# 03

## Se mobiliser pour le climat



# Atténuer et s'adapter

## PRIORITÉS

Alignée avec l'Accord de Paris et validée par l'initiative Science-Based Targets (SBTi), la trajectoire de décarbonation du Groupe repose sur une approche opérationnelle de réduction de ses principaux postes d'émissions, avec des plans d'action associés. Dans chaque secteur d'activité, ces plans d'action mobilisent l'ensemble des parties prenantes concernées, en interne comme en externe.

### Des trajectoires d'atténuation opérationnelles

Pour définir ses objectifs et plans d'action pour le climat, LVMH se réfère aux référentiels les plus exigeants. Le Groupe s'est ainsi engagé auprès du SBTi à soumettre une trajectoire Net Zero d'ici à juillet 2024 et à publier ses objectifs au regard des nouveaux standards SBT FLAG et GHG « Land Sector and Removal Guidance » respectivement dédiés aux forêts, à l'agriculture et aux écosystèmes. L'évolution en cours des protocoles de mesure des émissions liées aux activités de stockage carbone est aussi prise en compte dans les trajectoires carbone du Groupe et des Maisons. Concernant les scopes 1 et 2, le Groupe s'est engagé à réduire de 50 % ses émissions de GES en valeur absolue d'ici 2026 (base 2019) et sur le scope 3, à réduire ses émissions de 55 % par unité de valeur ajoutée d'ici 2030 (base 2019). Pour accélérer la décarbonation de son scope 3, qui dépend en partie de l'évolution de la performance environnementale de ses partenaires dans sa chaîne de valeur, le Groupe met en œuvre l'initiative LIFE 360 Business Partners, un programme d'accompagnement de ses fournisseurs dans la réduction de leur empreinte carbone. Sur le plan opérationnel, plusieurs engagements sont déployés dans les fonctions tel que la réduction de 20 % de l'impact des transports d'ici 2030. Les boutiques continuent par ailleurs le déploiement du plan de sobriété énergétique annoncé en 2022. En soutien des engagements du Groupe, les Maisons construisent des trajectoires carbone ambitieuses sur leur propre périmètre : celles de Louis Vuitton, Moët Hennessy, Parfums Christian Dior, Guerlain, Tiffany & Co., Stella McCartney et Make Up For Ever ont ainsi été approuvées par SBTi. Dernière trajectoire validée à date, celle de Make Up For Ever, qui s'est engagée,



conformément aux objectifs fixés par les Accords de Paris, à réduire ses émissions absolues de GES de 46,2 % sur les scopes 1, 2 et 3 d'ici à 2030 (base 2019).

### Maîtriser les risques et opportunités de l'évolution climatique

Le Groupe a utilisé la méthode des scénarios incluant des trajectoires de réchauffement de 1,5 °C à 4 °C pour conduire une analyse en double matérialité (impact du réchauffement climatique sur les activités du Groupe et incidences des opérations du Groupe sur le climat, en termes de risques et opportunités). Elle a permis de livrer une vision précise des risques physiques, mais également de ceux liés à la transition (prix du carbone, évolutions réglementaires, etc.) pour chacun des secteurs d'activité de LVMH et ainsi d'affiner les plans d'adaptation, notamment pour les matières premières stratégiques particulièrement exposées, comme peuvent l'être les vignes. L'innovation fait partie intégrante de la stratégie d'adaptation, en ce qu'elle permet d'élaborer des solutions et pratiques pour trouver des réponses opérationnelles face aux effets du changement climatique : recours à l'agriculture régénératrice, test de nouveaux cépages ou utilisation de matériaux issus des biotechnologies en sont des exemples emblématiques.

## ACTIONS

**Pour la deuxième année consécutive, LVMH a été reconnu pour son leadership en matière de transparence et de performance concernant le climat et la protection des forêts par le CDP**, une organisation environnementale mondiale de référence à but non lucratif, qui a placé le Groupe sur sa « A List » annuelle.

**LVMH Recherche a mis en place une méthodologie de calcul harmonisé du bilan carbone des ingrédients cosmétiques basée sur des facteurs d'émissions homogénéisés pour les Maisons Parfums & Cosmétiques.**

Cela permettra d'affiner le pilotage des réductions d'émissions de GES de ces activités et d'identifier les leviers opérationnels les plus pertinents, afin de réaliser les objectifs fixés dans le cadre de leur trajectoire carbone.

**Lors du LIFE 360 Summit à l'UNESCO**, plus de 40 présidents de Maisons et membres de leurs Comités exécutifs ont assisté à une *master class* portant sur les risques et opportunités liés au changement climatique. La Fresque de la biodiversité, l'Atelier des sols vivants et les ateliers d'intelligence collective ont rassemblé près de 200 personnes à la même occasion.

## - 28 %

de diminution des émissions de GES liées aux consommations énergétiques en 2023 (base 2019)

# Incarner l'engagement climat dans les sites et boutiques

## PRIORITÉS

Mobilisés autour du programme de sobriété énergétique lancé en 2022, le Groupe et ses Maisons agissent pour accélérer la décarbonation des sites et des boutiques, avec une politique ambitieuse à la fois d'efficacité énergétique et de déploiement des énergies renouvelables.

### Des boutiques qui gagnent en exemplarité

Interface d'exception avec les clients, les boutiques sont des lieux d'expression de l'engagement climat du Groupe. Elles s'alignent sur un nouveau seuil maximum de consommation, rapporté à leur surface : fixé à 500 kWh/m<sup>2</sup> en 2023, il sera abaissé à 400 kWh/m<sup>2</sup> en 2026 et à 300 kWh/m<sup>2</sup> d'ici à 2030. Entre 2022 et 2023, la consommation moyenne des magasins est passée de 356 kWh/m<sup>2</sup>/an à 349 kWh/m<sup>2</sup>/an, grâce notamment à la généralisation de l'utilisation de la technologie LED pour l'éclairage. Elle concerne désormais 79 % des surfaces de vente du Groupe et avoisine les 100 %, dans un certain nombre de Maisons du Groupe, à l'instar de Tiffany & Co. Pour agir sur l'empreinte environnementale des boutiques situées au sein de centres commerciaux, LVMH a lancé une politique de coopération contractuelle visant à définir les actions communes bailleur/locataire. Après la signature d'un partenariat avec Hang Lung Properties (propriétaire de centres commerciaux en Chine), le Groupe a lancé deux nouveaux partenariats en 2023 : l'un avec les cinq principaux bailleurs locaux des Émirats arabes unis ; l'autre avec le Miami Design District, où 15 Maisons louent des espaces commerciaux. Ces accords se fondent sur des objectifs tangibles : les boutiques LVMH du Miami Design District – notamment celles de Louis Vuitton, Dior, Fendi, Berluti, Tiffany & Co., Bulgari et Hublot – se mobilisent notamment pour atteindre 100 % de consommation d'énergie renouvelable.



### Une forte progression du renouvelable dans le mix énergétique

En ligne avec son engagement de recourir d'ici 2030 à 100 % d'énergies issues de modes énergétiques décarbonés, la part d'énergie renouvelable et bas carbone dans le mix énergétique du Groupe croît rapidement : de 1 % en 2013, elle est passée à 47 % en 2022, puis à 63 % en 2023. Certaines Maisons sont en voie d'atteindre l'objectif de 100 % ; l'utilisation du biométhane a permis à la Maison Hennessy d'obtenir 97 % d'énergie bas carbone en 2023. L'ensemble des sites français du Groupe sont alimentés en biométhane depuis janvier 2023 par Save Energie, à partir d'unités de méthanisation choisies à proximité des unités de production des Maisons, dans une démarche de dynamisation des territoires. Dans les autres Régions, les Maisons ont fait le choix d'achats d'électricité locale d'origine renouvelable. Fin 2023, 34 sites de Maisons du Groupe produisent de l'énergie photovoltaïque ou géothermique et visent l'autosuffisance. Belvedere, par exemple, génère désormais une énergie renouvelable suffisante pour couvrir 97 % de ses besoins, grâce à une combinaison d'utilisation de la biomasse et d'installation de cellules photovoltaïques sur son site industriel.

## ACTIONS

**Conformément aux engagements du plan de sobriété énergétique** lancé par LVMH en septembre 2022, l'objectif de réduire de 10 % la consommation énergétique des sites et des boutiques en Europe a été atteint un an après, et parfois dépassé : c'est le cas de Sephora Europe et Moyen-Orient (-11%).

### Lors de la COP 28, LVMH a annoncé un partenariat avec cinq bailleurs commerciaux aux Émirats arabes unis.

Les partenaires se coordonnent pour mettre en place des pratiques responsables au sein de leurs centres commerciaux, couvrant notamment la consommation d'eau, l'efficacité de la climatisation, le recours à des sources d'énergies décarbonées ou encore la mise en place de pratiques de conception et de construction plus durables.

### La performance environnementale des boutiques est objectivée par deux systèmes de certification.

- La certification LEED : 142 projets ont été certifiés, dont 3 LEED Platinum pour Bulgari Shanghai-IFC et les flagships Loewe de Paris et Madrid.
- En outre, dans le cadre de la certification LIFE in Architecture, système interne de notation, 56 audits ont été menés dans les boutiques. À l'issue de ceux-ci, 7 d'entre elles ont atteint le niveau Silver et 29 le niveau Bronze.

## 63%

de la consommation énergétique totale du Groupe assurée par des énergies renouvelables en 2023 (+ 62 % vs 2013)

# Agir sur le scope 3

## PRIORITÉS

Les émissions liées au scope 3 représentent 96 % de l'empreinte carbone totale du Groupe. Générées majoritairement (43 % du scope 3) par les achats de matières premières (produits et emballages), elles sont aussi liées à l'achat de biens d'équipement (26 %), aux actions de média et marketing (10 %) ainsi qu'au transport amont et aval des composants et produits finis (8 % des émissions du scope 3). LVMH a identifié ses priorités et ses leviers d'action en conséquence.

## Des plans d'action adaptés aux enjeux opérationnels

La diminution de l'empreinte carbone des matières premières s'opère par des plans d'action spécifiques, matière par matière, qui mobilisent différents leviers d'action : achats de matières certifiées, issues de l'agriculture régénératrice ou recyclées. Ils s'implémentent au cœur des processus de production des Maisons et se traduisent par des évolutions tangibles. Face à l'enjeu du transport qui représente 8 % du scope 3, LVMH privilégie le recours à des modes de transport durables tout au long de ses chaînes d'approvisionnement et soutient ses partenaires pour favoriser des innovations prometteuses. D'ici à 2035, UPS, qui en a témoigné au LIFE 360 Summit de décembre 2023, ambitionne de faire du SAF (Sustainable Aviation Fuel) le carburant de 30 % de ses avions. Même ambition du côté d'Air France : avec 16 % de la consommation totale, la compagnie française en est déjà le premier utilisateur dans le monde. LVMH mise également sur le maritime décarboné. La Maison Hennessy s'est associée avec l'armateur nantais Neoline. À partir de 2025, le Neoliner, cargo à propulsion à voile, transportera chaque année 4 millions de bouteilles vers les États-Unis. L'optimisation de la chaîne logistique est également à l'œuvre dans un certain nombre de Maisons et permet des réductions d'émissions de CO<sub>2</sub> significatives. Ainsi, Guerlain a fait convoyer davantage de produits par bateau grâce à un rétroplanning logistique efficace : 8 000 tonnes de CO<sub>2</sub> ont de cette façon été évitées en 2023.



## Un nouveau programme d'action : le LIFE 360 Business Partners

Conscient de la complexité des enjeux environnementaux et engagé à réduire significativement ses émissions sur le scope 3, LVMH a la conviction qu'une coopération plus étroite avec son écosystème pour atteindre ses objectifs est essentielle. Le Groupe a ainsi présenté le LIFE 360 Business Partners, au cours du LIFE 360 Summit en décembre 2023. Ce programme vise à accompagner ses fournisseurs et partenaires sur différents volets, notamment la réduction de leurs émissions de GES, mais aussi de leur impact sur l'eau ou la biodiversité. Le LIFE 360 Business Partners s'appuie ainsi sur les plans de transition fournisseurs déjà mis en place par certaines Maisons, pour embarquer l'ensemble du Groupe dans un programme d'action commun. Ce dernier a vocation à évoluer selon les besoins des partenaires de LVMH : dès 2024, les fournisseurs pourront exprimer leurs attentes en matière de transition au cours des Sustainability Business Partners Days. Des groupes de travail favoriseront également le dialogue entre pairs : les échanges d'éleveurs et d'agriculteurs exerçant dans différents domaines permettront par exemple une montée en compétences collective sur l'agriculture régénératrice.

## ACTIONS

**Pour chacun des postes de son scope 3, LVMH met en place des groupes de travail avec les Directions opérationnelles concernées.** De nouvelles task forces ont ainsi été établies en 2023 : avec la Direction Opérations (task force dédiée aux transports), avec la Direction Médias, Recherche et Image (task force qui travaille à la mise en place d'un outil Groupe pour mesurer l'empreinte carbone des publicités).

**En 2023, le Groupe s'est engagé à réduire de 20 % son empreinte IT et digitale d'ici 2026** (par rapport à 2021). Soixante Maisons se sont déjà engagées dans la démarche en déployant la Charte Green IT. En parallèle, un programme d'action a été lancé sur l'allongement de la durée de vie des équipements, la réduction du nombre d'achats et l'optimisation de la consommation énergétique de l'infrastructure numérique.

**Lauréate du LVMH Innovation Award en 2022, Toshi propose des services logistiques garantis sans essence** ainsi qu'une solution de livraison main en main en transports en commun. Elle a pour clients les Maisons Berluti, Christian Dior Couture ou encore RIMOWA.

**- 29,9 %**

de diminution des émissions de GES liées au scope 3 (base 2019)

# L'empreinte carbone de LVMH en 2023

L'empreinte carbone du groupe LVMH, calculée annuellement, est composée à 96% du Scope 3. Sa mesure, qui s'appuie sur la méthode du GHG Protocol, a cette année encore gagné en précision et en exhaustivité du point de vue des catégories intégrées et du périmètre considéré<sup>(1)</sup>.

## PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

	SCOPES 1 et 2 Base 100%	SCOPE 3 Base 100%
Vins & Spiritueux	7%	8%
Mode & Maroquinerie	34%	55%
Parfums & Cosmétiques	8%	11%
Montres & Joaillerie	7%	11%
Distribution sélective	18%	9%
Autres activités	26%	6%
<b>TOTAL DES ÉMISSIONS</b>	<b>305 350 TeqCO<sub>2</sub></b>	<b>7 146 690 TeqCO<sub>2</sub></b>
<b>TOTAL DES ÉMISSIONS PRO FORMA</b>	<b>198 710 TeqCO<sub>2</sub></b>	<b>6 144 810 TeqCO<sub>2</sub></b>

## PAR POSTE D'ÉMISSIONS

**4%**

Scopes 1 et 2

**96%**

Scope 3

51% — Achats de biens et services

25% — Immobilisations

7% — Transports en aval et en amont

5% — Déplacements domicile-travail et professionnels

4% — Transformation, usage et fin de vie

2% — Investissements

2% — Autres

(1) - Intégration des Maisons Château d'Esclans, Clos des Lambrays et Maison Francis Kurkdjian.

- Intégration des activités de production textile de la Maison Loro Piana.

- Intégration des achats de produits des Maisons de Distribution Sélective (Sephora, DFS, le Bon Marché).

Au regard de ces intégrations, LVMH donne à lire l'empreinte carbone pro forma (sur la base du périmètre 2022).



EMPREINTE CARBONE  
DES GROUPES D'ACTIVITÉS



Vins & Spiritueux

**3%**

Scopes 1 et 2

**97%**

Scope 3

61% — Achats de biens et services

18% — Immobilisations

11% — Transports en aval et en amont

3% — Déplacements domicile-travail et professionnels

2% — Transformation, usage et fin de vie

2% — Autres



### Mode & Maroquinerie

**3%**

Scopes 1 et 2



**97%**

Scope 3

- 61% — Achats de biens et services
- 23% — Immobilisations
- 5% — Transports en aval et en amont
- 4% — Transformation, usage et fin de vie
- 3% — Déplacements domicile-travail et professionnels
- 1% — Autres



### Parfums & Cosmétiques

**3%**

Scopes 1 et 2



**97%**

Scope 3

- 46% — Achats de biens et services
- 28% — Transports en aval et en amont
- 15% — Immobilisations
- 6% — Déplacements domicile-travail et professionnels
- 1% — Transformation, usage et fin de vie
- 1% — Autres



### Montres & Joaillerie

**3%**

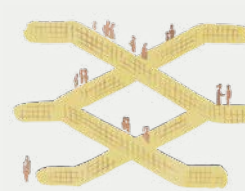
Scopes 1 et 2



**97%**

Scope 3

- 49% — Immobilisations
- 38% — Achats de biens et services
- 6% — Déplacements domicile-travail et professionnels
- 2% — Transports en aval et en amont
- 2% — Autres



### Distribution sélective

**8%**

Scopes 1 et 2



**92%**

Scope 3

- 44% — Achats de biens et services
- 25% — Immobilisations
- 10% — Déplacements domicile-travail et professionnels
- 6% — Transformation, usage et fin de vie
- 2% — Transports en aval et en amont
- 5% — Autres



## Nos Maisons s'engagent...

### SEPHORA

#### Des sites alimentés en énergie renouvelable

— Sephora se mobilise pour réduire ses émissions liées à la consommation d'énergie dans ses boutiques et sur ses sites dans l'ensemble de ses Régions. Ainsi, en 2023, 95% de la consommation globale d'énergie de la Maison est d'origine renouvelable (achats directs et Certificats d'énergie renouvelable - CER). L'ensemble de ses magasins, centres de distribution et bureaux en Amérique du Nord (États-Unis et Canada) sont désormais alimentés à 100% en énergie renouvelable, en avance de trois ans sur l'objectif LIFE 360. Lancé en 2019 aux États-Unis, l'achat de CER a été étendu au Canada cette année. En 2023, en Europe et au Moyen-Orient, l'Arabie saoudite, les Émirats arabes unis, la Pologne, le Portugal, la Suisse, et la Turquie ont été inclus dans le programme d'achat de CER. De même, en Asie, la Chine. En France, la rénovation du flagship des Champs-Élysées s'inscrit dans la stratégie de développement durable de Sephora, visant à réduire la consommation d'énergie de la surface de vente de 50%.

### CHAUMET

#### Du mobilier certifié ou réutilisé

— Après avoir réalisé son bilan carbone en 2022, Chaumet s'est doté cette année d'une stratégie Climat propre, alignée avec les objectifs de la branche Montres & Joaillerie du Groupe. La Maison a identifié ses leviers d'action et a déjà mis en place des actions phares, notamment pour réduire l'empreinte carbone de ses lieux de vente. Elle a ainsi noué un partenariat avec NOMA Editions et SOKA Lighting, pour construire une première édition de luminaires décoratifs réutilisant des plafonniers de magasins ; un projet qui sera mis en œuvre à chaque processus de maintenance, dans le monde entier. Chaumet s'apprête également à ouvrir son premier magasin 100% FSC au Koweït, une certification qui s'applique à l'ensemble du projet de construction (objets en bois visibles, mais aussi sous structures, outils de chantier ou encore caisses d'expédition).





## ... pour le climat

### BERLUTI

#### Des produits moins émissifs

— Depuis le lancement de la stratégie environnementale du Groupe (LIFE 360), Berluti a réalisé deux bilans carbone sur les années 2019 et 2022 sur l'ensemble de ses scopes. L'objectif de la Maison est de piloter et de réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> de 55% sur le scope 3 entre 2019 et 2030 et 50% sur les scopes 1 et 2 sur la même période. Les premiers résultats obtenus en 2022 confirment une trajectoire de réduction : les émissions de CO<sub>2</sub> de Berluti ont baissé de 10% en valeur absolue sur l'ensemble de ses scopes, par rapport à 2019. En particulier, la Maison a réussi à faire baisser de façon remarquable l'intensité carbone de ses produits vendus, avec une diminution de 18% entre 2019 et 2022. Près de 80% de l'empreinte carbone de la Maison étant liée aux matières, cette baisse de -18% de l'intensité carbone est le résultat d'un engagement soutenu sur l'achat de matières certifiées et donc moins émettrices de carbone.

### GUERLAIN

#### Privilégier le transport maritime

— Guerlain s'efforce de maîtriser et de réduire ses émissions de CO<sub>2</sub>, dont plus de la moitié sont dues au transport des marchandises, sur la partie amont et aval de sa chaîne de valeur. La Maison limite ainsi au maximum le transport aérien au profit du transport maritime. Elle vise une évolution rapide de son ratio air-mer (RAMA), pour atteindre 65% de marchandises transportées par voie maritime d'ici à 2026, grâce à un flux logistique optimisé. Guerlain améliore continuellement la gestion prévisionnelle de ses lancements produits, afin d'intégrer un délai d'anticipation suffisant pour que les marchandises soient transportées par la mer.

# 04 Garantir des chaînes de valeur responsables et transparentes



# Parfaire collectivement la traçabilité des filières

## PRIORITÉS

La capacité à tracer les chaînes d'approvisionnement est indispensable pour garantir des pratiques responsables tout au long des chaînes de valeur. Le Groupe prend appui sur sa politique de certification formalisée dès 2016, et renforce les processus de traçabilité amont pour les filières les plus complexes, en accentuant la coopération avec les fournisseurs et les acteurs du marché.

### Une traçabilité renforcée des filières stratégiques

D'ici 2030, LVMH souhaite doter 100% de ses filières stratégiques d'un système de traçabilité dédié, garantissant une traçabilité totale du produit, de ses composants et matières premières. Plusieurs étapes permettront d'atteindre cet objectif : la connaissance des pays d'origine pour les matières premières stratégiques et l'implémentation d'outils de cartographie fournisseurs selon les secteurs et la maturité des filières. À ce jour, les pays d'origine sont déjà connus pour 96% du cuir, 99,9% des cuirs exotiques et 88% de la laine achetée par les Maisons. LVMH a identifié plus d'une vingtaine de matières premières stratégiques, dont le raisin, le cuir, le coton, le bois et ses dérivés ou encore l'huile de palme et les ingrédients iconiques des Maisons de Parfums & Cosmétiques, l'or et les diamants. Pour chacune, le Groupe a mis en œuvre un processus de certification ambitieux, appuyé sur les standards les plus rigoureux du secteur. LVMH a pour particularité de détenir un grand nombre de manufactures, ce qui lui permet d'y assurer un contrôle direct. Pour les autres chaînes de production, il prend en compte le degré de maturité de l'organisation de la filière et le caractère composite des matériaux qui en sont issus et pour les filières les plus complexes, il renforce les processus de traçabilité amont. Le Groupe souhaite ainsi standardiser les pratiques de traçabilité amont au sein de l'industrie du luxe en sélectionnant des outils de traçabilité dédiés.

### La nécessaire coopération des industries du luxe

Dans le prolongement de l'appel lancé par Antoine Arnault au Fashion Summit de Copenhague en juin dernier pour une plus grande collaboration entre les



entreprises du luxe, l'événement LIFE 360 Summit a été l'occasion de réunir dans un panel de discussions, intitulé Joining forces, des acteurs clés de l'industrie du luxe, dont Chanel et Pernod Ricard. Au regard de l'urgence des enjeux environnementaux, LVMH est convaincu que les défis ne pourront être relevés que collectivement, en lien avec les institutions publiques et privées, les scientifiques, les ONG et les pairs sectoriels. En début d'année, un consortium réunissant 15 entreprises de l'industrie cosmétique – dont Chanel, Clarins, Parfums Christian Dior, Estée Lauder, L'Oréal, Shiseido et Sisley – a annoncé l'union de leurs forces pour créer la TRaceability Alliance for Sustainable CosmEtics (TRASCE). Cette alliance vise à améliorer la traçabilité des composants clés des formules et des emballages de la filière cosmétique. La FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) soutient également le projet. Les membres fondateurs se sont engagés à travailler collectivement à la cartographie de leurs chaînes d'approvisionnement sur une plateforme digitale commune, Transparency-One. À terme, le consortium a l'ambition de consolider une approche commune de l'analyse des risques RSE liés, pour définir des plans de progrès partagés.

## ACTIONS

**La Division Montres & Joaillerie de LVMH a rassemblé ses 8 Maisons** (Bulgari, Tiffany & Co., Chaumet, Zenith, Repossi, Hublot, TAG Heuer et Fred) autour d'une déclinaison commune de LIFE 360 et a animé des groupes de travail dédiés à la traçabilité de l'or et des diamants.

**Loro Piana a noué un partenariat avec Aura Blockchain Consortium**, qui lui permettra de délivrer un certificat numérique pour tout achat d'un nouveau vêtement de la collection The Gift of Kings. Engagée de longue date pour la maîtrise de sa chaîne d'approvisionnement, la Maison renforce ainsi la traçabilité de ses produits.

**Louis Vuitton lance le certificat LV Diamonds, un certificat digital unique et immuable**, développé en partenariat avec Aura Blockchain Consortium, consolidant les caractéristiques du diamant central et donnant une vision globale des étapes de son parcours, de l'extraction au sertissage final.

# 99,9%

des cuirs exotiques utilisés ont leur pays d'origine connu

# Informez sur la performance environnementale des produits

## PRIORITÉS

Pour répondre aux attentes des clients en matière de transparence, le Groupe se dote de nouveaux outils et contribue aux travaux collectifs sur l'affichage environnemental.

### L'innovation au service de la transparence

Le Groupe et ses Maisons déploient des outils de mesure de l'impact environnemental des produits, de suivi de leur écoconception ainsi que de consolidation d'informations liées à la traçabilité. Ces informations sont partagées au consommateur sur le site Internet des Maisons, via un QR code, ou en boutique, directement sur étiquette. En 2023, plus de 30 000 références au sein des Maisons bénéficient déjà d'un système d'information environnemental. Les Maisons s'appuient sur les nouvelles technologies et les dernières innovations pour consolider et partager à leurs parties prenantes les informations environnementales au sujet de leurs produits. LVMH déploie par exemple la solution Fairly Made au sein de ses métiers de Mode & Maroquinerie. Ainsi, Patou, dans le cadre de sa démarche Patou Way, a rendu disponible sur son site Internet et via des QR codes des indicateurs de performance environnementale et de traçabilité pour sa collection « Les Essentiels », soit plus de 64 produits. D'autres Maisons du groupe LVMH ont initié des projets en collaboration avec Aura Blockchain Consortium afin d'incorporer la technologie de la blockchain au sein de leurs activités. Ces projets ont été conçus dans l'objectif de garantir la traçabilité et l'authenticité des matières premières utilisées dans les produits d'exception des Maisons. Par exemple, la Maison Christian Dior Couture, avec la B33 Sneakers, garantit la traçabilité d'un produit emblématique.



### Participer à l'élaboration des standards

L'objectif de LVMH est de doter chaque groupe d'activités d'outils générant des indicateurs environnementaux partagés avec les clients. C'est déjà le cas des Maisons de Mode & Maroquinerie, Parfums & Cosmétiques et Vins & Spiritueux. Ces outils permettent de répondre aux travaux réglementaires et collaboratifs en cours sur la définition de méthodologies communes. Le Groupe participe ainsi aux réflexions françaises et européennes sur l'affichage environnemental, notamment pour les produits de mode. Par ailleurs, LVMH fait partie des membres fondateurs du consortium EcoBeautyScore, qui développe une méthodologie partagée de mesure et de communication de l'empreinte environnementale des produits cosmétiques. Les travaux méthodologiques se sont poursuivis en 2023.

## ACTIONS

### En 2019, Guerlain a lancé « Bee Respect », une plateforme de transparence et de traçabilité

accessible via le site guerlain.com. Elle rassemble les informations sur les ingrédients des produits, leur provenance, les composants du packaging, les lieux de production, les fournisseurs, ou encore l'empreinte carbone. En 2023, « Bee Respect » a été rendue disponible aux États-Unis et au Japon.

### Précurseur dans l'univers du champagne et du vin, la cuvée Mercier Brut est pilote

pour le lancement du Planet Score, une notation environnementale destinée à informer le consommateur.

### Ruinart a lancé sa plateforme transparence en mai 2023.

Développée avec Product DNA, la plateforme est directement accessible grâce à un QR code sur l'étiquette de chaque bouteille et fournit au consommateur des informations environnementales sur l'ensemble de la chaîne de production des produits.

**+ de 30 000**

références dotées d'un système d'information

# Garantir l'innocuité des produits

## PRIORITÉS

Tout au long du cycle de vie des produits, des substances dangereuses peuvent être libérées et présentent des risques pour l'environnement et la santé. Pour gérer les risques, le Groupe et ses Maisons ont mis en place un protocole strict, fondé sur trois principes : éviter, surveiller, réduire.

### Instaurer un système de management robuste des substances chimiques dans les activités de Mode & Maroquinerie

Depuis 2020, LVMH a rejoint l'organisation professionnelle ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals), qui vise à déployer les meilleures pratiques en termes d'utilisation de substances dangereuses et de qualité des rejets d'eaux usées sur les sites de fabrication des filières textile et cuir. LVMH a défini une feuille de route précise qui concerne ses sites de production et les principaux fournisseurs des Maisons de Mode & Maroquinerie. Trois des quatre objectifs ZDHC définis pour 2023 ont été atteints, notamment pour les quantités de cuir en provenance de fournisseurs certifiés et les quantités de cuir et textiles en provenance de fournisseurs ayant réalisé des analyses des eaux usées. Pour 2026, les objectifs suivants ont été fixés : déploiement du programme « Supplier to Zero », qui garantit une gestion responsable des produits chimiques, avec un taux de couverture minimal de 65% des volumes ; vérification de la conformité des formulations chimiques à la MRSL ZDHC – avec un taux de conformité recommandé de 60% ; contrôle de la qualité des eaux usées des sites cibles, avec au minimum un rapport ClearStream ZDHC par an. L'objectif est de couvrir au minimum 65% des volumes achetés par les Maisons du Groupe, avec un taux de conformité à la Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) de 85% minimum.



### Piloter l'utilisation de produits phytosanitaires dans les vignobles

Moët Hennessy est engagé depuis de nombreuses années vers un usage réduit et optimisé des intrants chimiques dans ses vignobles. Cet engagement se traduit notamment par un objectif d'arrêt total de l'usage d'herbicide pour l'ensemble des vignobles en propre à l'horizon 2024, atteint dans les vignobles des Maisons en Champagne depuis 2020 et à Cognac depuis 2021. Ainsi en 2022, 86% des surfaces des vignobles Moët Hennessy dans le monde ont rempli l'objectif. L'ambition est de pouvoir également entraîner les livreurs de raisin dans cette démarche à horizon 2028-2030. Des efforts importants sont mis en place pour réduire l'usage d'autres pesticides (insecticides et fongicides), notamment par leur remplacement par des substances de biocontrôle. Des suivis sont réalisés par les Maisons par le calcul de l'Indice de Fréquence de Traitement. En 2022, 37% des applications concernant la lutte contre les maladies étaient ainsi réalisées par biocontrôle.

## ACTIONS

**Depuis 2023, le service écotoxicologie de LVMH Recherche dispose d'un laboratoire interne de mesure de la biodégradabilité.** S'agissant du groupe d'activités Parfums & Cosmétiques, des équipes dédiées à la cosmétovigilance et l'écotoxicologie maintiennent des exigences strictes de respect a minima des législations internationales les plus élevées en matière de sécurité, dont le règlement européen relatif aux produits cosmétiques.

**LVMH Métiers d'Art :** les tanneries engagées sur la conformité au programme ZDHC représentent 17% du total cuir acheté. Masoni a déjà atteint la certification au niveau 2 (ou *Progressive*), Nuti Ivo, Tanneries Roux et Riba Guixa sont au niveau 1 (ou *Foundational*).

**En 2023, LVMH a accueilli la conférence annuelle du ZDHC,** moment clé d'échange et de synthèse des bonnes pratiques entre entreprises du secteur du luxe, leurs fournisseurs et les représentants de l'organisation ZDHC, dont la Directrice Europe du Sud, Elisa Gavazza, et le CEO Frank Michel étaient présents.

## 56%

des cuirs et 29% des textiles achetés par les Maisons proviennent d'un fournisseur avec a minima la certification ZDHC Foundational

# La traçabilité : l'exemple du diamant

LVMH mène de nombreuses actions pour garantir une meilleure traçabilité de ses produits, cela passe par l'identification et la certification des acteurs, à chaque étape de la chaîne de valeur.

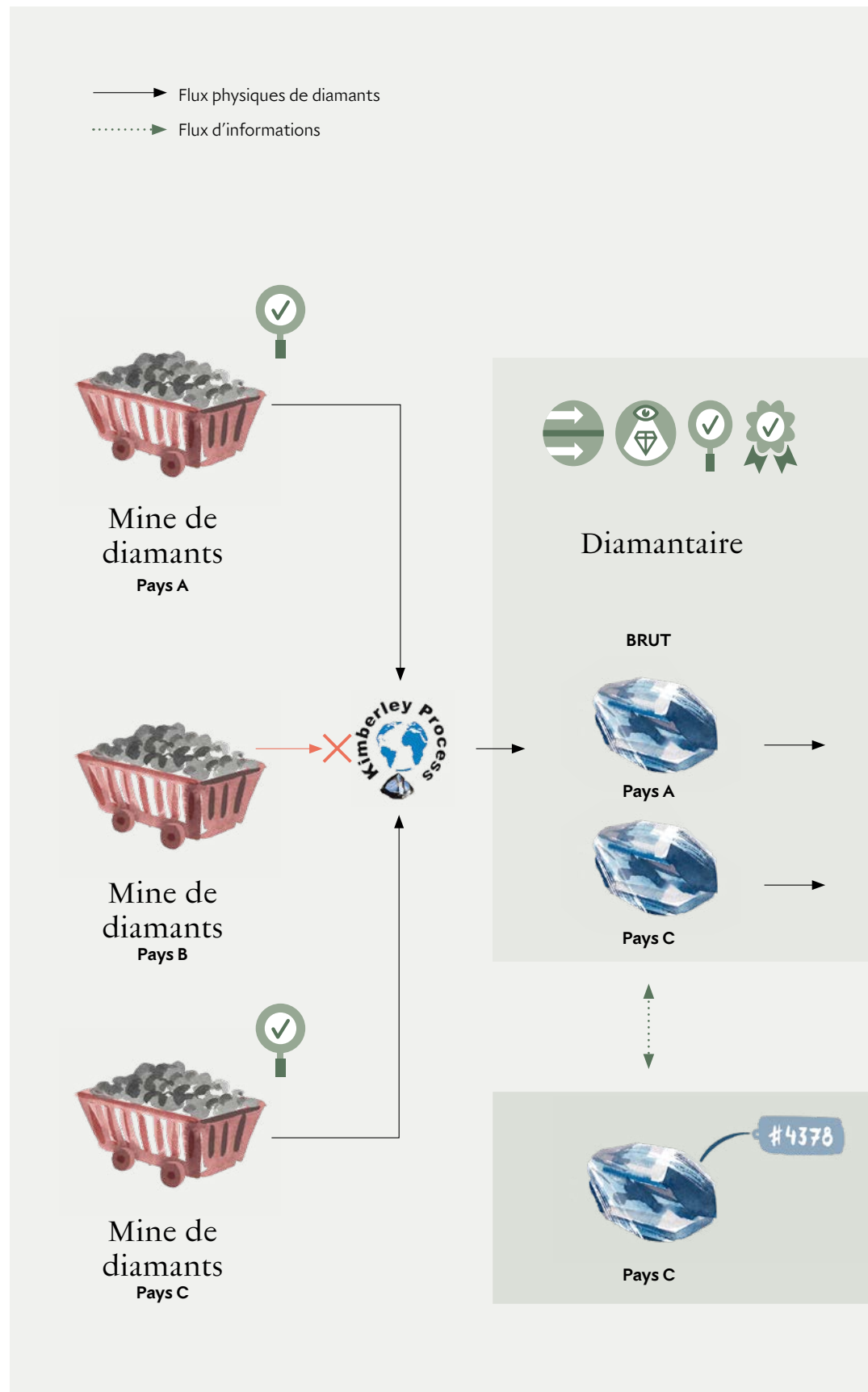
DES STANDARDS GARANTISSANT LE STRICT RESPECT DES RÉGLEMENTATIONS INTERNATIONALES



Le processus de Kimberley est un système de certification international visant à réglementer le commerce des diamants bruts. Il a pour objectif de protéger le commerce légal des diamants bruts en endiguant l'afflux de diamants de conflit sur le marché.



Le Responsible Jewellery Council (RJC) permet de garantir les engagements des acteurs de la chaîne à respecter et mettre en œuvre des pratiques responsables, de la mine jusqu'au client. Les entreprises engagées dans ce standard sont auditées par une tierce partie tous les 3 ans.



## LES OUTILS POUR UN APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE



### SÉGRÉGATION

Une ségrégation stricte des flux physiques et une gestion rigoureuse des inventaires tout au long de la chaîne.



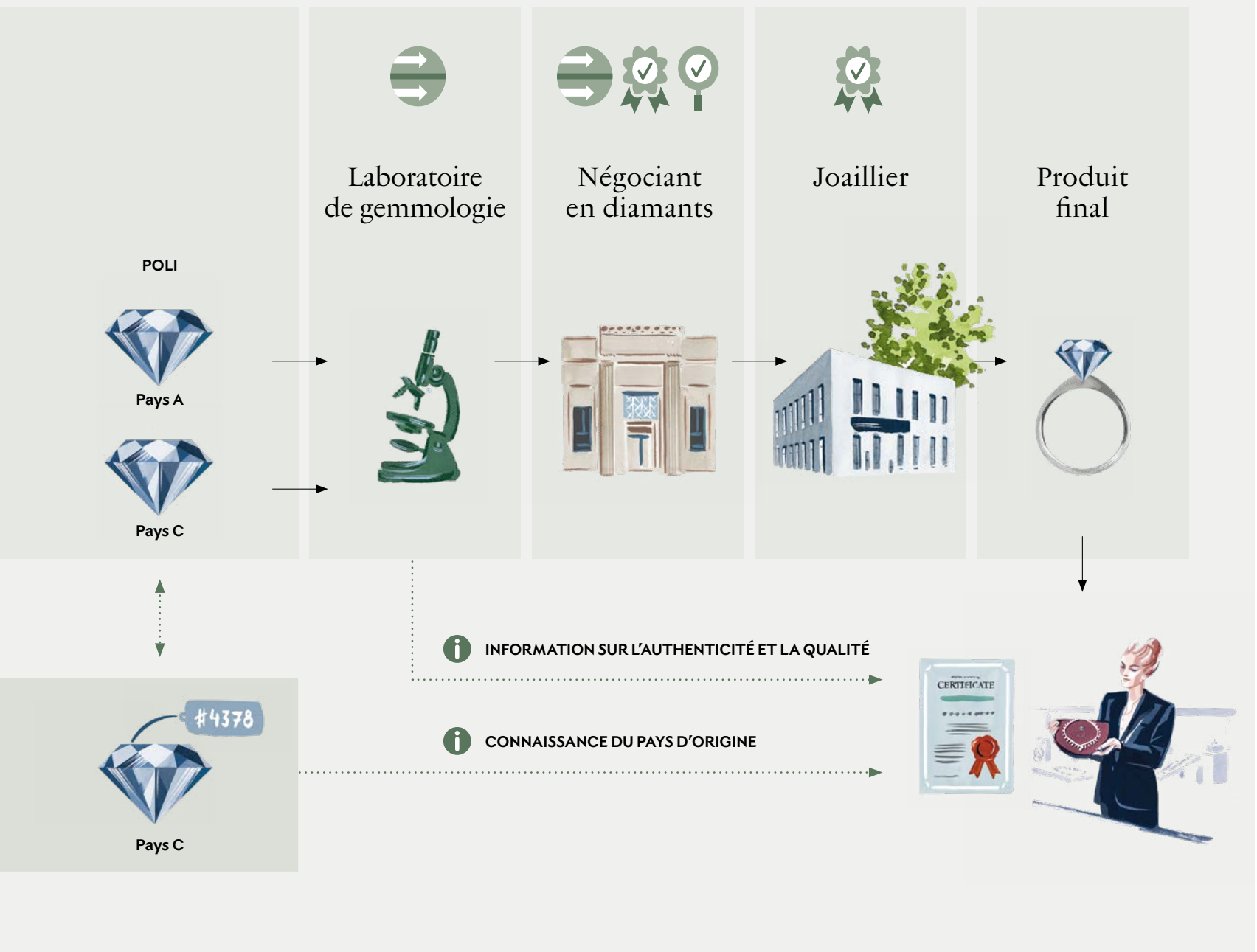
### TECHNOLOGIES

Des technologies de pointe pour l'analyse et l'identification des caractéristiques gemmologiques.



### VÉRIFICATION ET CONTRÔLE

Des systèmes d'assurance qualité et de vérification robustes et neutres, passant par une généralisation des audits à l'ensemble de la chaîne.





## Nos Maisons s'engagent...

### TIFFANY & CO.

#### Une origine des diamants maîtrisée

— En tant que premier joaillier de luxe mondial, Tiffany & Co. cherche à promouvoir les meilleures pratiques en matière de traçabilité des diamants dans ses chaînes de valeur. À ce jour, la Maison a atteint cette ambition, avec une traçabilité de 99,99% des diamants de 0,18 carat et plus enregistrés individuellement, jusqu'à une mine ou un ensemble de mines approuvé par un fournisseur. De plus, Tiffany & Co. s'approvisionne à 98% en métaux précieux auprès de sources recyclées, secondaires et non minières. L'engagement de la Maison en faveur de la traçabilité et de la transparence se manifeste enfin dans son rôle de membre fondateur du groupe de travail sur les pierres précieuses de couleur, qui s'efforce d'améliorer les pratiques minières et la transparence de leur approvisionnement.

### HUBLOT

#### Un passeport numérique pour chaque montre

— En collaboration avec KerQuest, Hublot propose à ses clients d'identifier leur montre à l'aide d'une reconnaissance faciale, fondée sur la microstructure des matériaux. Lorsque la montre est vendue, la boutique active la garantie via l'application « Hublot e-warranty », permettant à la pièce d'être reconnue et authentifiée. En prenant une photo de sa montre, le client peut accéder à son certificat de garantie numérique, partagé avec les systèmes informatiques et conservé avec la blockchain Aura. « Hublot e-warranty » simplifie ainsi la reconnaissance de la montre tout au long de sa durée de vie, et protège le client contre la perte des données de garantie.





## ... pour garantir la traçabilité et la transparence

### LOUIS VUITTON

#### L'affichage environnemental des produits sur la gamme complète des articles

— Depuis juin 2023, en application des dispositions de l'article 13 de la loi AGECL (loi antigaspillage pour une économie circulaire) portant sur l'instauration de systèmes de traçabilité et d'information environnementale sur les produits achetés, la Maison Louis Vuitton met désormais à disposition de ses clients et parties prenantes l'intégralité des informations environnementales relatives à ses produits sur son site Internet. Un QR code apposé sur l'étiquetage des produits en boutique renvoie vers celui-ci. Ce dispositif concerne ses articles de prêt à porter, d'accessoires textiles, de chaussures, d'objets connectés et de parfums.

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR

#### Mobiliser l'industrie cosmétique

— Dans le cadre de l'initiative TRASCE (Alliance de Traçabilité pour des Cosmétiques Durables) fondée en 2023, Dior a collaboré avec 15 entreprises de l'industrie des parfums et cosmétiques pour améliorer la traçabilité dans les chaînes d'approvisionnement des ingrédients et emballages de ses parfums. L'objectif était de renforcer la compréhension collective des chaînes d'approvisionnement dans l'industrie cosmétique, en les cartographiant à l'aide d'un outil numérique commun, Transparency-One. Une quarantaine de fournisseurs de la Maison Dior ont dès lors été intégrés dans le projet, dans le but de collecter des données sur les ressources cosmétiques prioritaires.

# Regards sur nos avancées

LORS DU LIFE 360 SUMMIT



« Le modèle économique linéaire, qui repose sur l'exploitation des ressources et engendre de multiples conséquences négatives, appartient désormais au passé. Nous sommes conscients que si nous persistons dans cette voie, notre capacité à maintenir des conditions de vie désirables sur Terre sera compromise à long terme. »

**Cyril Gutsch,**  
Fondateur et président  
de Parley for the Oceans

« Valeur fondamentale pour UPS, la durabilité stimule la créativité, l'innovation et l'efficacité de nos opérations logistiques. Elle ouvre également de nouvelles voies de collaboration avec nos clients et partenaires commerciaux, source de progrès et de croissance mutuels »

**Artur Drenk,**  
Sustainability Director,  
UPS





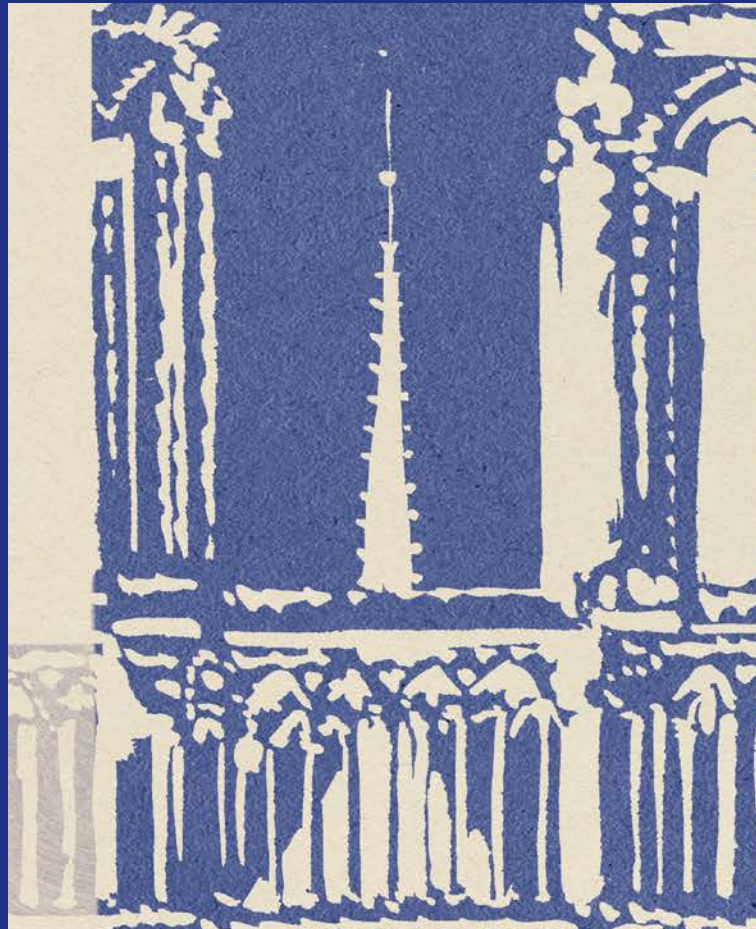
« La Division Montres & Joaillerie du Groupe fait partie des leaders mondiaux du secteur. Les Maisons de LVMH ont donc grand rôle à jouer dans l'évolution des standards de l'industrie. Nous travaillons avec l'ensemble des partenaires de nos chaînes de valeur pour que les certifications apportent un impact positif mesurable au niveau local, sur les écosystèmes et les communautés dont nous dépendons pour nos opérations. »

**Leo Daquet,**  
Chief Sustainability Officer,  
LVMH Watches and Jewelry

« L'agriculture de demain repose sur le passage à l'échelle en matière de pratiques régénératrices, car notre modèle agricole est aujourd'hui confronté à d'importants enjeux (érosion des sols, perte de biodiversité, changement climatique). Il s'agit de maintenir le niveau de rendements, de stocker le carbone dans les sols et de répondre à nos besoins alimentaires et énergétiques dans 10, 20 et 30 ans. »

**Anne Trombini**  
Directrice générale,  
Pour une Agriculture du Vivant





PARTIE 3

# Notre engagement pour l'art et la culture

« Dès la création du groupe LVMH, j'ai voulu faire du mécénat en faveur de l'art et de la culture un axe de notre développement. Car il porte les valeurs de savoir-faire, d'excellence, de créativité de nos Maisons en les inscrivant pleinement dans leur environnement artistique, culturel, social. »

**Bernard Arnault**, Président-directeur général





Des actions qui s'ancrent dans le temps .....	120
Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode : une décennie de talents émergents .....	122
La Fondation Louis Vuitton .....	125
2023, une odyssée culturelle inoubliable .....	126
Nos Maisons s'engagent .....	128



**Jean-Paul Claverie**

Conseiller du Président – Directeur du Mécénat LVMH

« LVMH s'est engagé depuis plus de trente ans à soutenir le monde de la culture et à favoriser son accès pour le plus large public. »

## Près de 11 millions

de visiteurs à la Fondation Louis Vuitton depuis son ouverture

## 2 400

candidatures à l'édition 2023 du Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode

Les Maisons du Groupe forment un patrimoine unique, souvent séculaire, partie intégrante de la culture française et occidentale. Tournées vers le futur, les Maisons se réinventent en permanence, s'appuyant sur un héritage et sur des savoir-faire historiques. Associé à la culture française, à l'art et aux créateurs, LVMH s'est engagé depuis plus de trente ans à soutenir le monde de la culture et à favoriser son accès pour le plus large public. Le mécénat du Groupe fédère ainsi chaque année des talents artistiques, intellectuels et scientifiques, en France et dans le monde.

À l'émotion unanime suscitée par l'incendie de Notre-Dame de Paris de 2019 a succédé un élan de générosité exceptionnel. LVMH est associé à la reconstruction de la cathédrale, extraordinaire monument, symbole de la France, de son patrimoine et de son unité. Sa réouverture est prévue pour décembre 2024.

Depuis son ouverture en 2014, la Fondation Louis Vuitton incarne les valeurs de créativité, d'audace et de transmission, socle de la culture LVMH. Elle favorise le dialogue entre les artistes et le plus large public. La Fondation reste aussi attentive à l'accessibilité des œuvres et de ses événements. Différents dispositifs sont ainsi mis à la disposition des visiteurs en situation de handicap, comme les visites organisées pour les groupes avec un médiateur, en lien avec les professionnels du handicap.

La Fondation collabore également avec plusieurs associations du champ éducatif et social (le Secours populaire, la Fondation Culture & Diversité...) pour favoriser l'accès à la culture sous toutes ses formes, dès le plus jeune âge.

2023 a été rythmée par des expositions et des projets culturels inédits à la Fondation : exposés en début d'année, Jean-Michel Basquiat et Andy Warhol ont laissé place à Mark Rothko ; de grands noms de la musique contemporaine (Jay-Z, Herbie Hancock) ont marqué les esprits du public ; la programmation internationale « Hors-les-murs » s'est poursuivie.

LVMH continue, enfin, à donner toute sa place à la jeune création et aux artistes émergents : le dispositif de mentorat dédié aux lauréats du Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode a été renforcé ; de nombreux artistes contemporains ont été mis en lumière lors de l'événement Nuit Blanche, au cœur de la capitale française.

Ainsi, LVMH poursuit sa vocation de faire rayonner la culture et d'en ouvrir l'accès à tous les publics, pour leur offrir des moments d'onirisme, d'introspection et de débats.

# Des actions qui s'ancrent dans le temps

En accord avec ses valeurs, le Groupe s'attache à la pérennité et à l'accessibilité de ses actions de mécénat, pour soutenir la création et faire rayonner la culture et le patrimoine, en France et dans le monde.

## ACQUISITION DE TRÉSORS NATIONAUX POUR LES MUSÉES FRANÇAIS

À différentes reprises, le groupe LVMH a mécéné l'acquisition d'œuvres d'art exceptionnelles, classées au titre de trésors nationaux, pour le compte de différents musées et institutions culturelles tels que le château de Versailles, le musée du Louvre, le musée Guimet. En 2023, c'est le chef-d'œuvre *Partie de bateau* (1877-1878) de Gustave Caillebotte qui est entré dans les collections du musée d'Orsay grâce au mécénat LVMH. Présenté au public depuis le 30 janvier 2023 au sein du musée, il voyagera dans différentes villes françaises en 2024 à l'occasion de la célébration des 150 ans du mouvement impressionniste.

## NUIT BLANCHE, MISE EN LUMIÈRE DES ARTISTES CONTEMPORAINS

Rendez-vous incontournable de la scène artistique française et internationale, Nuit Blanche bénéficie du soutien de LVMH depuis ses premiers pas, au début des années 2000. Cet événement touche un large public et offre un parcours exceptionnel

dédié à des artistes contemporains, à travers les institutions et les monuments emblématiques de Paris. Le thème 2023 était dédié à la Seine, dans un dialogue autour des valeurs communes du sport et de la pratique artistique.

## PREMIÈRE ÉDITION DES RENCONTRES ÉCONOMIQUES DES MÉTIERS D'ART

Engagé pour la préservation des savoir-faire d'excellence en France, le Groupe était cette année le partenaire majeur du forum des Rencontres économiques des métiers d'art à Tonnerre, en Bourgogne. Cet événement rassemble des artisans, des organismes professionnels, des entreprises et des élus des territoires autour de la préservation et du rayonnement des métiers d'art.

## ACTIONS EN FAVEUR DE L'ÉDUCATION ARTISTIQUE

Ces dernières années, le mécénat de LVMH a mis les arts plastiques et la musique au centre de ses actions pour la jeunesse. Le Groupe a notamment mis en œuvre le prix LVMH pour les étudiants des écoles d'art et l'opération 1000 places pour les jeunes dans les conservatoires de musique. Il a également soutenu l'association Orchestre à l'école, permettant à des centaines d'enfants de s'initier à

une pratique musicale. En outre, LVMH a aussi renouvelé le prêt des stradivarius de sa collection à des musiciens de talent.

## LVMH MÉTIERS D'ART CHOISIT JOSÈFA NTJAM

Depuis 2016, LVMH Métiers d'Art a mis en place une résidence artistique qui permet chaque année à un artiste de découvrir une manufacture de LVMH Métiers d'Art. Cette immersion donne naissance à un projet artistique unique et à des échanges très féconds en matière de recherche et développement entre l'artiste et la manufacture. En 2023, l'artiste Josèfa Ntjam a été choisie pour une résidence artistique au sein de la manufacture de pièces métalliques Jade Groupe. Réputée pour ses sculptures en bas-relief, ses statues symboliques et ses structures 3D en résine et en céramique, Josèfa Ntjam crée des œuvres originales où dialoguent les cultures et les artefacts ouest-africains et européens.



1. Nuit Blanche 2023
2. Daniel Lozakovich joue le « Sensi », un stradivarius issu de la collection LVMH
3. Josèfa Ntjam, « Une Cosmogonie des océans »



# Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode : une décennie de talents émergents

## DIX ANS DE PRIX LVMH

Le Prix LVMH est né d'une volonté de soutenir les jeunes créateurs de mode, en France et dans le monde. Depuis ses débuts, un jury d'exception repère les talents de demain et les aide à se développer, en octroyant aux lauréats une bourse significative, mais aussi un mentorat sur mesure. Chaque participant y rencontre une multitude de professionnels de la mode (créateurs, photographes, mannequins, acheteurs...) et bénéficie de la couverture médiatique de l'événement. C'est une aventure humaine et un véritable accélérateur de carrière pour ces jeunes créateurs, pour la plupart encore peu connus. En dix ans, le Prix LVMH a soutenu toute une nouvelle génération de créateurs, toujours plus nombreux à candidater – 2 400 dossiers ont été déposés en 2023. Événement de référence à l'échelle mondiale, il a accompagné les évolutions d'une mode globale, qui se renouvelle en permanence et se nourrit des innovations de son temps. La place des enjeux de durabilité l'illustre aujourd'hui : la traçabilité, la durabilité des matières, les modes de production, le recyclage et le surcyclage font désormais partie intégrante du processus créatif. La renommée du Prix LVMH tient aussi à sa dimension internationale, un prérequis depuis sa création. Rendez-vous de l'écosystème de la mode, le jury y rencontre des candidats venus du monde entier.

Cette année, le Japon, l'Ukraine, l'Italie, le Royaume-Uni, la France, la Jamaïque et les États-Unis étaient représentés parmi les lauréats et les finalistes. Ces derniers ont découvert leurs créations, mais aussi leur démarche, leur vision, leurs valeurs : c'est l'ensemble de leur projet que le jury souhaite comprendre.

## 2023, UNE ÉDITION SINGULIÈRE

La finale de l'édition 2023 a réuni huit directeurs artistiques de Maisons du Groupe, ainsi que la performeuse Xin Liu et l'actrice Gal Gadot. Cette dernière a remis le Prix LVMH à Satoshi Kuwata, fondateur japonais de la marque Setchu. Son esthétique singulière puise dans ses passions pour la pêche et le voyage. Prônant une forme de sobriété heureuse, il présente un vestiaire masculin minimaliste underground, inspiré de son Italie natale et de son respect profond des différentes cultures et de l'artisanat sous toutes ses formes.

## ENCOURAGER UNE CRÉATION INNOVANTE AVEC LE PRIX KARL LAGERFELD

Enfin, LVMH a réaffirmé son engagement pour la transmission des savoir-faire et de l'artisanat d'exception en créant le Prix des Savoir-Faire, en complément du Prix LVMH et du Prix Karl Lagerfeld. Ce dernier a exceptionnellement été décerné à deux

créateurs cette année. Julie Pelipas, styliste ukrainienne et fondatrice de Bettter – marque de prêt-à-porter écoresponsable, imaginé à partir de stocks de vêtements déjà existants –, et Luca Magliano, créateur italien et fondateur de sa marque homonyme, en sont les lauréats.

# LVMH PRIZE



ERL  
2022



WINNIE NEW YORK  
2022



NENSI DOJAKA  
2021



KIDSUPER  
2021



LUKHANYO MDINGI  
2021



MIUNIKU  
2014



S.S. DALEY  
2022



RUI  
2021



SETCHU  
2023



CASABLANCA  
2020



CHOPOVA LOWENA  
2021



NICHOLAS DALEY  
2020



JACQUEMUS  
2015



PETER DO  
2020



AHLJWALIA  
2020



SINDISO KHUMALO  
2020



SUPRIYA LELE  
2020



TOMO KOIZUMI  
2020



THEBE MAGUGU  
2019



HED MAYNER  
2019



DOUBLET  
2018



THOMAS TAIT  
2014



MAGLIANO  
2023



ROKH  
2018



MARINE SERRE  
2017



KOZABURO  
2017



WALES BONNER  
2016



HOOD BY AIR  
2014



MARQUES ALMEIDA  
2015



BETTTER  
2023



VEJAS  
2016

2014-2024  
nouvelle  
génération  
mode

LVMH PRIZE★  
PRIX LVMH DES JEUNES  
CRÉATEURS DE MODE

# La Fondation Louis Vuitton

## **UN HAUT LIEU DE CRÉATION ET DE RENCONTRE**

Depuis son ouverture en 2014, la Fondation Louis Vuitton poursuit ses missions essentielles : le soutien aux artistes et le dialogue entre les artistes majeurs de l'art moderne, les grandes figures de la scène contemporaine internationale et un large public, notamment de jeunes. Avec près de 11 millions de visiteurs accueillis depuis son ouverture, elle s'est hissée au rang d'institution majeure de la scène artistique française et mondiale.

## **UN BÂTIMENT PORTEUR DE SENS**

Étape majeure dans l'histoire du groupe LVMH, le bâtiment de Frank Gehry incarne l'esprit de l'engagement de son fondateur au service de la culture, de l'art et du patrimoine. Imaginée comme « un vaisseau magnifique qui symbolise la vocation culturelle de la France », la Fondation propose un parcours architectural retraçant la création de ce bâtiment devenu iconique. Celui-ci incarne l'esprit entrepreneurial et avant-gardiste qui anime le Groupe et chacune de ses Maisons. D'exigeants critères environnementaux ont été intégrés dès la conception du projet (études préalables de la faune, de la flore et des nappes phréatiques avoisnantes). La Fondation s'est par ailleurs engagée dans une démarche d'économie circulaire (réutilisation des matériaux et des cimaises des expositions) et continue

à renforcer sa démarche. Ses différents engagements feront bientôt l'objet d'une charte visant à poser des principes opérationnels de réduction de l'impact environnemental de la régie des œuvres, complétée par un règlement « chantier responsable » et une charte « prestataires engagés ». Enfin, un bilan carbone de la production de chaque exposition permettra d'en comprendre et d'en réduire les impacts.

## **ACCESSIBILITÉ ET DIVERSITÉ DES PUBLICS**

Pour rendre ses événements accessibles au plus grand nombre, la Fondation développe des partenariats avec des associations comme le Secours populaire ou la Fondation Culture & Diversité. Elle continue à inviter tout au long de l'année des groupes issus du champ social et offre la gratuité d'accès à tous les étudiants le jeudi.

## **UNE PROGRAMMATION RICHE, DES EXPÉRIENCES MULTIPLES**

La Fondation propose aux visiteurs une expérience artistique riche et constamment renouvelée. Expositions temporaires d'art moderne et contemporain, présentations d'œuvres de sa collection, de commandes d'artistes, manifestations pluridisciplinaires... Pensés pour mettre en valeur chaque œuvre, ces différents formats s'adressent à un large public.



# 2023, une odyssée culturelle inoubliable

## UN LIEU DÉDIÉ À LA CRÉATION

Attachée à la présentation des « œuvres repères de la modernité », la Fondation s'engage à célébrer des artistes qui, tout en s'inscrivant dans la filiation de cette histoire, ont proposé de nouveaux modèles et bouleversé les conventions esthétiques. Parallèlement, elle crée de nouveaux moments de partage avec le public le plus large.

### « BASQUIAT X WARHOL, À QUATRE MAINS »

Pour la première fois, l'œuvre réalisée « à quatre mains » par Jean-Michel Basquiat et Andy Warhol entre 1984 et 1985 a été exposée de manière quasi exhaustive. Du 5 avril au 28 août 2023, les visiteurs ont eu accès aux 160 toiles des 2 artistes, dont certaines sont aujourd'hui considérées comme les plus grandes de leurs carrières respectives. Jay-Z leur a rendu hommage au cours d'un concert exceptionnel, donné le 14 avril 2023 à l'Auditorium de la Fondation.

### « MARK ROTHKO »

Du 18 octobre 2023 au 2 avril 2024, la Fondation met à l'honneur l'artiste Mark Rothko. Au total, 115 œuvres provenant des plus grandes collections institutionnelles et privées internationales, notamment de la National Gallery of Art de Washington, de la famille de l'artiste et

de la Tate de Londres sont exposées. Une création musicale, « Mark Rothko par Max Richter », a été commandée par la Fondation à l'occasion de cette rétrospective.

## UNE ANNÉE EN MUSIQUE

2023 a été marquée par une diversité de moments musicaux. Le pianiste et compositeur américain Herbie Hancock a ouvert la quatrième édition des Piano Jazz Sessions à la Fondation en août 2023. À l'occasion de l'exposition « Basquiat x Warhol, à quatre mains », Jay-Z puis Gims rendent tous les deux hommage aux artistes dans deux concerts exceptionnels. En décembre 2023, le récital de piano de Lang Lang a aussi rencontré un grand succès auprès du public.

## LA FONDATION « HORS-LES-MURS »

La Fondation Louis Vuitton a prolongé son rayonnement international à travers sa programmation « Hors-les-murs », déployant des expositions d'envergure à travers le monde. En 2023, les regards se sont tournés vers des destinations emblématiques de la culture : Fabrice Hyber à Venise, Simon Hantaï et Alberto Giacometti à Osaka, Cindy Sherman à Séoul ou Wolfgang Tillmans à Tokyo.

1. Exposition Basquiat x Warhol, parcours conté « 2 têtes, 4 mains »
2. Ryan Wang, pianiste nouvelle génération
3. Exposition Mark Rothko. « Déambulations musicales », commande à Max Richter
4. Espace Louis Vuitton Venezia, Fabrice Hyber, « La Foresta Invisibile »





## Nos Maisons s'engagent...

### FENDI

#### **Fendi participe au projet Réenchanter la Villa Médicis**

— Fendi a réaménagé six salles de réception de la Villa Médicis, en collaboration avec l'Académie de France à Rome et avec le soutien du Mobilier national. Kim Jones et Silvia Venturini Fendi, respectivement Directeur artistique Couture et Collections Femme et Directrice artistique Accessoires et Collections Homme de la Maison italienne, ont puisé leur inspiration dans l'héritage artistique et la palette de couleurs d'origine de la villa. À l'image de ce lieu emblématique, les salles ont été aménagées avec des pièces qui mélangent design contemporain et Histoire, et qui portent la signature artistique de la Maison..

### GUERLAIN

#### **Guerlain présente son exposition « Les Fleurs du Mal »**

— Pour la seizième édition de ses expositions d'art contemporain, la Maison Guerlain a présenté « Les Fleurs du Mal », en partenariat avec Paris+ par Art Basel. Dans la boutique historique des Champs-Élysées, Hervé Mikaeloff, commissaire d'exposition, a réuni les œuvres de 26 artistes, dont une dizaine de créations inédites. Autour de ce thème, Guerlain a célébré l'héritage poétique de Charles Baudelaire, sur une grande diversité de supports (peintures, photographies, vidéos et installations). Au moment où Guerlain célébrait les 170 ans du Flacon aux Abeilles créé pour l'impératrice Eugénie, philanthrope et protectrice du poète, cette exposition est entrée en parfaite résonance avec l'histoire de la Maison.





## LE BON MARCHÉ

### Nouvelle création exclusive, nouveau succès

— Le spectacle circassien *Entre Chiens et Louves*, qui croise avec subtilité les arts du cirque, la comédie et le cinéma, met en scène les destinées de trois personnages ayant en commun d’avoir vécu ou de vivre dans le même appartement, en 1850, en 1960 et de nos jours. Malgré les siècles d’écart, ils partagent leurs doutes et, au fil de la narration, basculeront vers un changement inéluctable. Les tableaux se succèdent dans des jeux d’équilibres, des portés acrobatiques, des contorsions, le tout accompagné d’une machinerie interne habile.

## RUINART

### Ruinart invite l’artiste Eva Jospin

— La Maison Ruinart a confié cette année sa Carte Blanche à l’artiste plasticienne Eva Jospin. En s’inspirant de la richesse des territoires de Champagne et des savoir-faire qui s’y transmettent, cette dernière a rassemblé des dessins, des sculptures et des broderies au sein d’une installation immersive intitulée « PROMENADE(S) en Champagne ». Présentée à Paris puis dans les plus grandes foires d’art internationales, l’exposition était rythmée par des expériences gastronomiques et œnologiques donnant vie aux paysages créés par l’artiste.



# Notre performance ESG

« Nous sommes entrés dans l'ère d'une nouvelle ambition en ces temps où la quête de sens guide nos réflexions. Un seul mot d'ordre : nous devons rendre à la nature ce que nous lui empruntons. Chacun de nos produits, chacune de nos actions doivent être porteurs de progrès en matière environnementale et sociale. Tous ensemble, nous y parviendrons grâce à notre créativité et à notre sens de l'engagement. »









**Bernard Arnault**, Président-directeur général

Une démarche évaluée et reconnue .....	107
Indicateurs sociaux 2023 .....	140
Indicateurs sociaux – Note méthodologique.....	143
Indicateurs environnementaux.....	144
Indicateurs environnementaux – Note méthodologique .....	152
Liste des parties prenantes du Groupe.....	156

## Une démarche évaluée et reconnue

LVMH s'engage à restituer de manière transparente sa performance en matière sociale, environnementale, d'éthique et de gouvernance. Cette communication s'effectue de manière exhaustive, sincère et pédagogique, et s'appuie à fois sur des publications réglementées ainsi que sur un dispositif dédié de dialogue et de communication avec les actionnaires et les investisseurs, animé par la Direction de la Communication Financière. Ces informations et communications sont ensuite évaluées par un panel large d'agences et d'organismes de notations indépendants, permettant d'apporter un regard tiers sur la performance ESG du Groupe.

### Indices et évaluations en matière d'ESG

ORGANISME	MÉTHODOLOGIE D'ÉVALUATION	PERFORMANCE 2023
 SUSTAINALYTICS	Formulaire adressé au Groupe	LVMH évalué « at low risk » (12 <sup>e</sup> dans son secteur)
 MSCI ESG RATINGS AA	Données publiques	AA
 Sustainability Award Industry Mover 2022 S&P Global	Formulaire adressé au Groupe	66 points
 ISS ESG	Données publiques	C+
 Moody's   ESG Solutions	Formulaire adressé au Groupe	66 points
 EURONEXT	Données publiques	Membre
 FTSE4Good	Données publiques	3,8/5
 Fashion Transparency Index	Formulaire de réponse adressé aux Maisons de Mode & Maroquinerie	Score de Fendi de 58%, parmi les leaders du classement

## Regard sur notre performance ESG

« Plus nombreuses, plus précises et touchant des thématiques plus variées, les demandes de nos investisseurs en 2023 ont confirmé leur attention croissante sur les enjeux ESG, motivée par le renforcement des obligations réglementaires pesant sur les acteurs financiers (SFDR, taxonomie...). Cette exigence renforcée de transparence et de preuves dans notre communication ESG est devenue pour LVMH l'occasion de structurer son dialogue avec la communauté financière, avec la création début 2023 d'une expertise dédiée à l'ESG au sein de la Direction de la Communication Financière.

Nous avons ainsi souhaité être plus proactifs en renforçant les échanges sur l'ESG, lors de rencontres dédiées avec nos investisseurs et actionnaires, notamment en amont de l'Assemblée générale. Sur des enjeux aussi précis que l'huile de palme, notre gestion de l'eau, la biodiversité ou les droits humains, nous leur avons présenté nos plans d'action opérationnels pour gérer ces risques. De plus, nous avons assumé un rôle moteur dans l'élaboration de bonnes pratiques de Place de marché en matière de communication ESG et d'exploration des enjeux émergents, en assurant le copilotage du Comité ESG du Cliff<sup>(1)</sup>.

Ce dialogue nourrit la confiance de nos parties prenantes financières et notre connaissance des attentes des marchés. Ces conclusions sont partagées au sein du Groupe, notamment lors des travaux du Comité ESG, afin d'alimenter les réflexions de l'ensemble des Directions sur l'amélioration de nos plans d'action et notre démarche de transparence pour répondre aux enjeux ESG émergents.

En 2024, avec l'arrivée de la CSRD, la prise en compte des attentes des investisseurs sera encore plus importante pour assurer la pertinence de nos engagements et de notre reporting ESG. Nous poursuivrons donc ce dialogue fertile, clé pour maintenir la position de référence de LVMH sur l'ESG. »

**Rodolphe Ozun,**  
Directeur de la Communication Financière







### 91






réunions avec les investisseurs  
sur les thématiques ESG réalisées en 2023

(1) Association française des professionnels de la communication financière.

## Indices et évaluations en matière d'engagements sociaux

ORGANISME	MÉTHODOLOGIE D'ÉVALUATION	PERFORMANCE 2023
<b>RESSOURCES HUMAINES ET RECRUTEMENT</b>		
Les entreprises préférées des futurs diplômés des grandes écoles – Universum France 	Sondage	1 <sup>er</sup> en écoles de commerce pour la 19 <sup>e</sup> année consécutive
TIME World's Best Companies	Sondage	11 <sup>e</sup> au global, 2 <sup>e</sup> entreprise française, 1 <sup>e</sup> entreprise privée
Qui recrute dans l'industrie 	Formulaire adressé au Groupe	1 <sup>er</sup> recruteur privé en France
<b>SOCIAL ET SOCIÉTAL</b>		
	Formulaire adressé au Groupe	83%
<b>DIVERSITÉ &amp; INCLUSION</b>		
	Données publiques	93,3/100
TIME Most Influential Companies	Données publiques	LVMH cité dans la catégorie Titans – King of luxury

## Indices et évaluations en matière d'engagements environnementaux

ORGANISME	MÉTHODOLOGIE D'ÉVALUATION	PERFORMANCE 2023
	Données publiques	A
Indice Euronext Biodiversité 	Données publiques	Membre de l'indice
	Formulaire adressé au Groupe	A Membre de la A List
	Formulaire adressé au Groupe	A- Membre de la A List
	Formulaire adressé au Groupe	A Membre de la A List

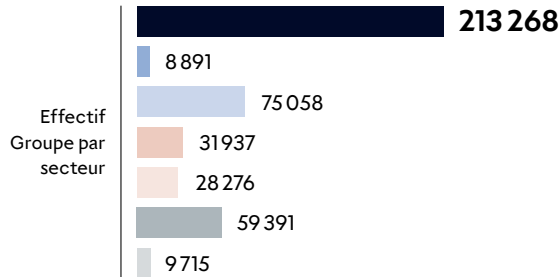
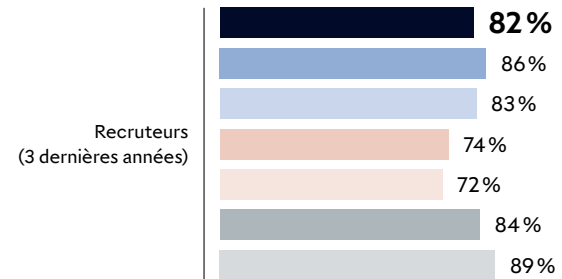
# Indicateurs sociaux 2023

## Valoriser toutes les singularités

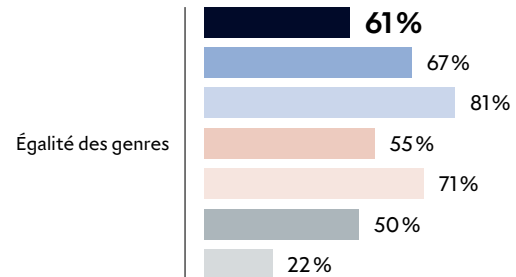
EFFECTIF GROUPE PAR PAYS

Groupe	213 268
France	39 351
Europe (hors France)	46 809
États-Unis	43 649
Japon	10 496
Asie (hors Japon)	52 185
Autres marchés	20 778

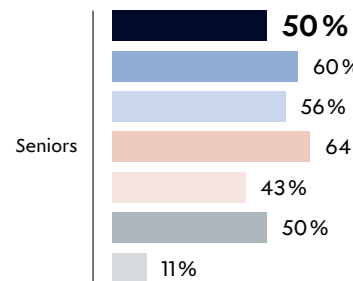
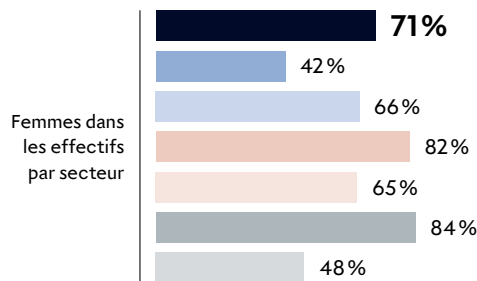
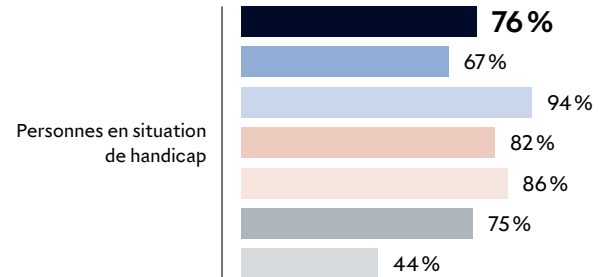
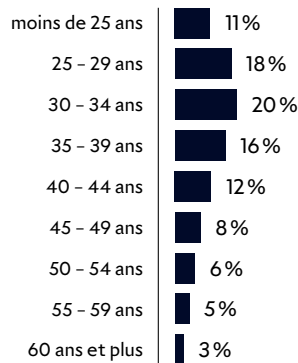
SENSIBILISATION OU FORMATION AUX ENJEUX DE LA NON-DISCRIMINATION



MAISONS AYANT DES POLITIQUES CLÉS POUR :



RÉPARTITION PAR ÂGE





## Agir pour la santé, la sécurité et le bien-être de nos collaborateurs

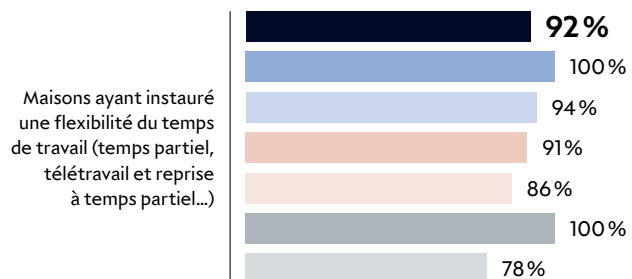
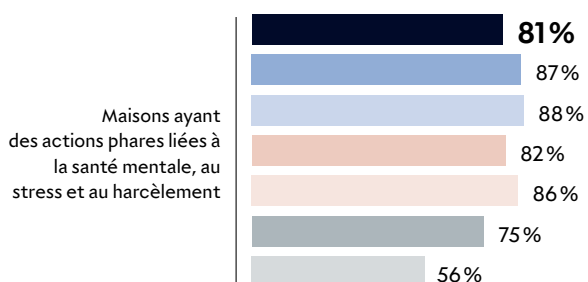
### QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

**3,77**  
taux de fréquence des accidents,  
soit - 11 % depuis 2021

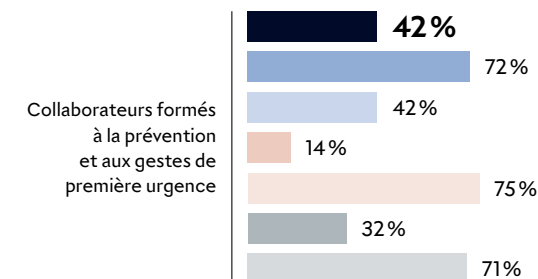
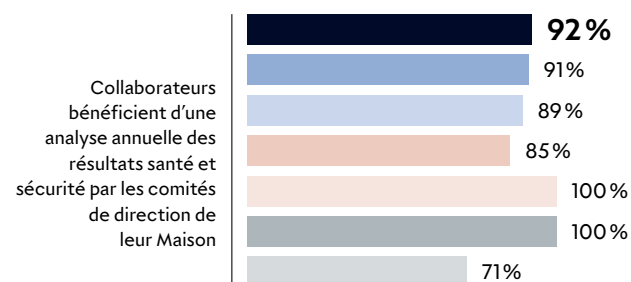
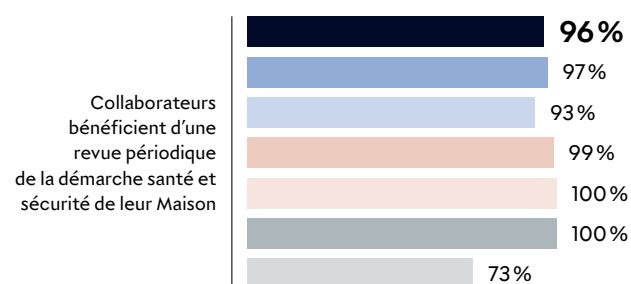
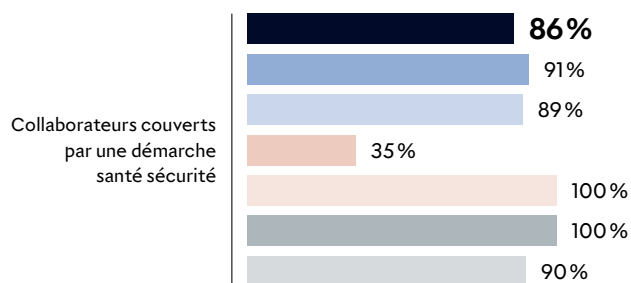
**0,13**  
taux de gravité des accidents,  
soit - 7 % depuis 2021

Collaborateurs couverts  
par une ligne d'alerte **100 %**

Collaborateurs couverts  
par le LVMH Heart Fund **100 %**



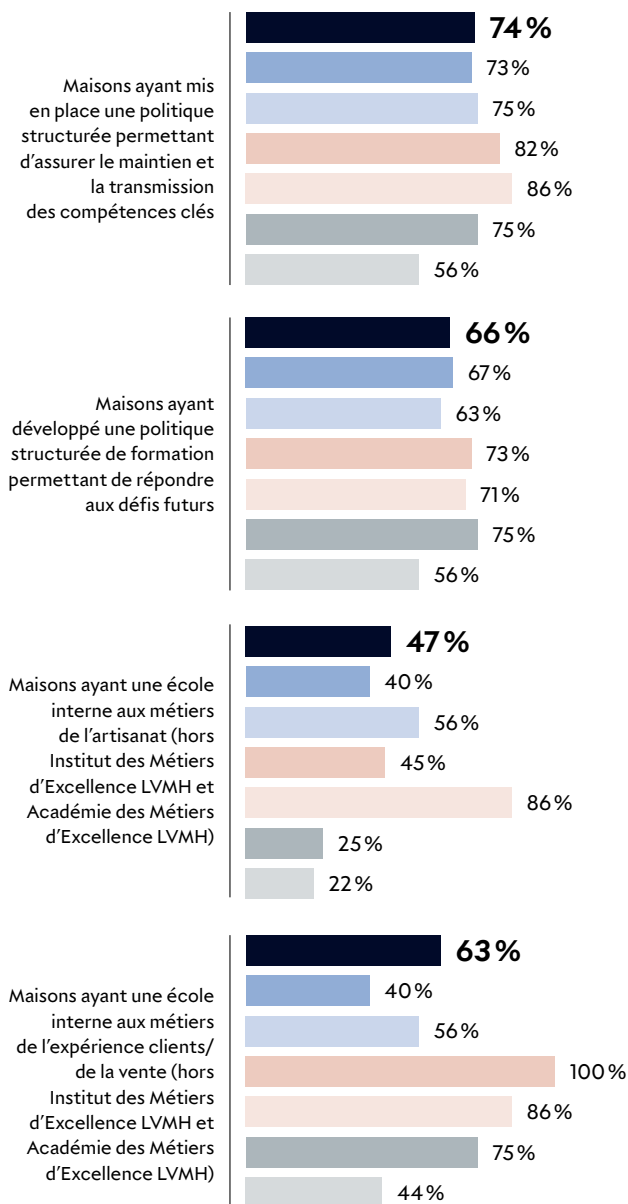
### ENGAGEMENTS DE LA CHARTE SANTÉ ET SÉCURITÉ



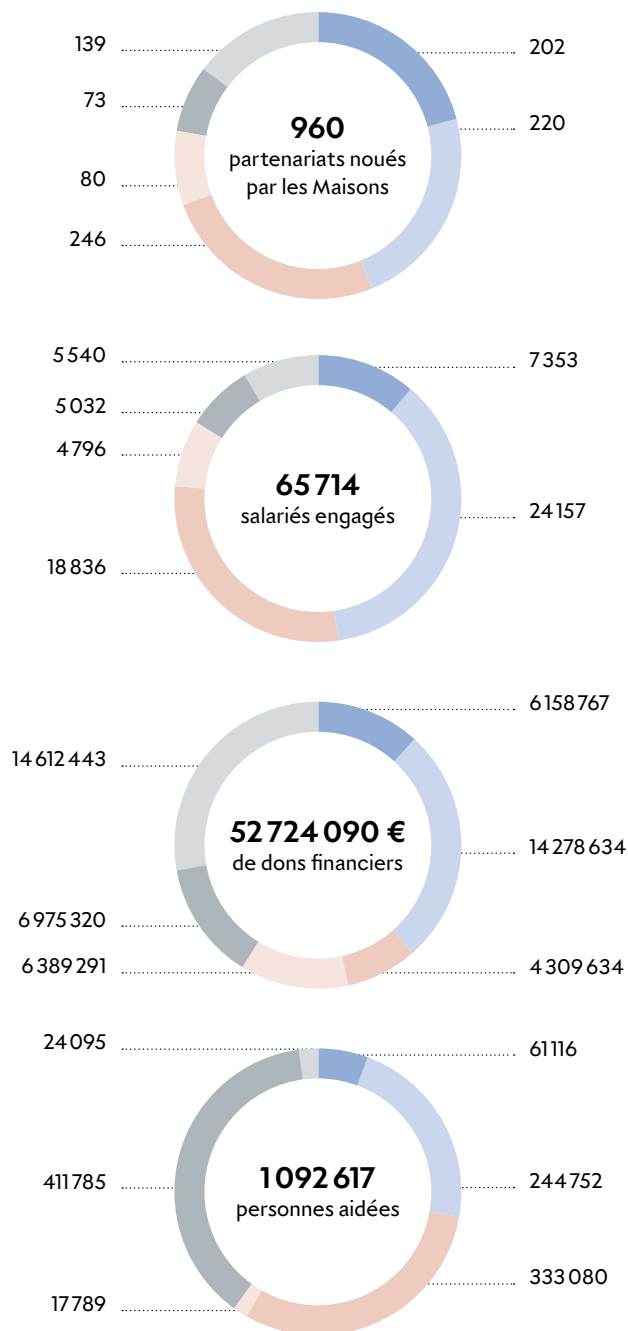
Maisons ayant dédié annuellement une journée à la promotion de la santé, de la sécurité et de la qualité de vie au travail **100 %**

## Transmettre & s'engager

### TRANSMETTRE LES SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE



### S'ENGAGER POUR UNE SOCIÉTÉ SOLIDAIRE



Groupe



Vins & Spiritueux



Mode & Maroquinerie



Parfums & Cosmétiques



Montres & Joaillerie



Distribution sélective



Autres activités



## Indicateurs sociaux

# Note méthodologique

Le groupe LVMH consolide et publie des indicateurs sociaux depuis 2001 couvrant l'emploi, la rémunération, l'hygiène et la sécurité au travail, la formation et les relations professionnelles. Ces indicateurs sont publiés dans la partie sociale du Document d'enregistrement universel afin de répondre aux exigences réglementaires et, notamment, l'article 116 de la loi NRE (relative aux nouvelles régulations économiques), du 15 mai 2001, demandant aux sociétés cotées de communiquer sur les impacts environnementaux et sociaux de leurs activités. Cette obligation est accrue par la loi Grenelle II et son décret d'application du 24 avril 2012.

Ces indicateurs sont également publiés dans le présent Rapport de responsabilité sociale et environnementale du Groupe. Ils font l'objet d'une vérification par un organisme tiers indépendant (OTI), l'un des Commissaires aux comptes du Groupe. Elle est réalisée avec un niveau d'assurance raisonnable, et l'avis émis par l'OTI est disponible dans le Document d'enregistrement universel.

### PROTOCOLE

L'ensemble des règles de consolidation des données quantitatives et qualitatives et de calcul est défini dans les protocoles de reporting social LVMH, mis à jour annuellement par les Directions Talent Management et Responsabilité Sociale au sein des Ressources Humaines.

### PÉRIMÈTRE

Le périmètre de reporting couvert par le processus est défini sur la base du périmètre de consolidation financière fourni par la Direction Financière Groupe. Le reporting des indicateurs sociaux couvre en 2023 le périmètre suivant :

<b>75</b>	<b>81</b>	<b>983</b>
Maisons	pays	entités

Deux règles s'appliquent pour permettre l'inclusion d'une Maison au reporting social : avoir au moins douze mois d'ancienneté de reporting mensuel et avoir plus de deux effectifs dans l'entité.

### EFFECTIFS DU GROUPE

Les effectifs publiés ci-dessous concernent l'ensemble des sociétés consolidées au 31 décembre 2023, incluant la part de LVMH dans les joint-ventures, à l'exception de certaines sociétés faisant partie du Groupe depuis moins d'un an. Les autres indicateurs sociaux ont été calculés sur un périmètre de 983 entités légales couvrant plus de 99 % de l'effectif mondial et intègrent les collaborateurs présents au cours de l'exercice, y compris dans les joint-ventures, inclus à 100 %.

**99%**

Données quantitatives  
(99% en 2023)

**99%**

Données qualitatives  
(99% en 2023)

### OUTILS ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING

Le système utilisé pour le reporting quantitatif est un outil Web constitué de deux types de questionnaires :

- ◆ un questionnaire mensuel, portant sur les effectifs ;
- ◆ un questionnaire annuel en français et en anglais, consolidant toutes les données du reporting. Les données sont ensuite contrôlées et consolidées automatiquement.

L'outil procède à de nombreux contrôles et alertes (contrôles de cohérence, messages d'alerte, données aberrantes, problèmes d'unités, etc.).

Le système utilisé pour le reporting qualitatif est un questionnaire envoyé aux Directions des Ressources Humaines des Maisons.

### ÉVALUATIONS INTERNES ET EXTERNES

En ce qui concerne le reporting social de 2023, le groupe LVMH mandate un organisme tiers indépendant (OTI) afin de vérifier une sélection d'indicateurs publiés dans le Document d'enregistrement universel. Les travaux de vérification sont menés dans le cadre

de sa mission générale de Commissariat aux comptes et ont pour objectifs :

- ◆ d'évaluer le caractère approprié du référentiel de reporting (procédures et instructions au niveau Groupe et filiales) au regard des normes internationales en matière d'assurance sur les données non financières (ISAE 3000) ;
- ◆ d'apprécier le déploiement et l'application par les acteurs rencontrés des procédures et instructions établies aux niveaux du Groupe et des filiales pour organiser le reporting des informations sociales ;
- ◆ de tester certaines données sociales au niveau d'un échantillon d'entités représentatives et de tester la correcte remontée dans le système de consolidation de ces données en provenance des filiales du Groupe.

La liste des sociétés auditées ainsi que le calendrier des travaux de vérification seront communiqués ultérieurement par les Commissaires aux comptes ;

- ◆ de produire un avis externe sur le périmètre groupe LVMH ;
- ◆ de faire un état des constats (progrès ou marge d'amélioration) et des recommandations pour l'amélioration du reporting.

### INFORMATIONS SOCIALES CONSIDÉRÉES COMME LES PLUS IMPORTANTES

Emploi : répartition de l'effectif total par contrat de travail et catégorie professionnelle, turnover du personnel, absentéisme.

Rémunération : frais de personnel et leur évolution, hiérarchie des rémunérations.

Hygiène et sécurité au travail : accidents du travail, maladies professionnelles, investissement pour l'amélioration de la sécurité et des conditions de travail.

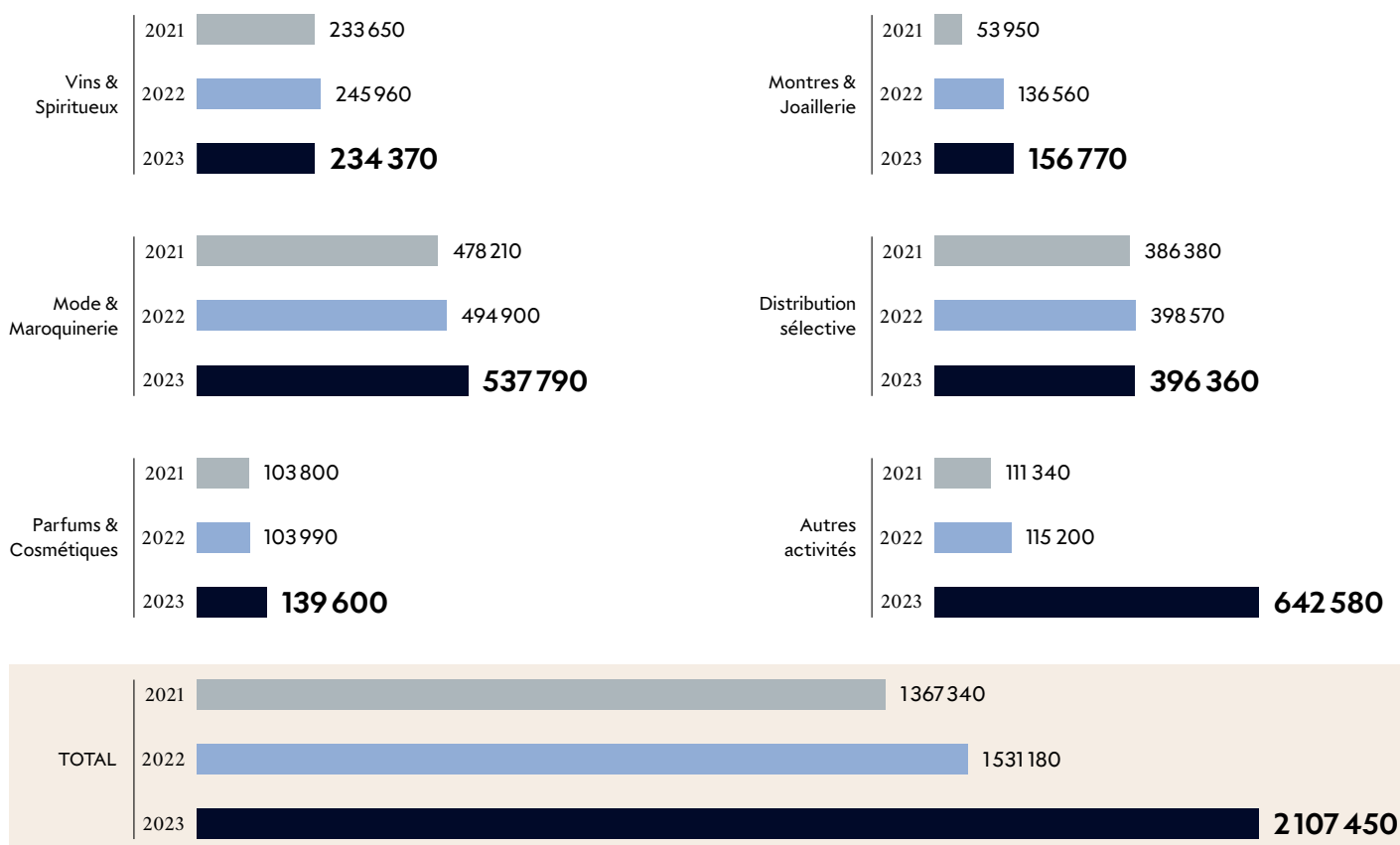
Formation : investissement dans la formation et sa répartition équitable par catégorie professionnelle, par secteur d'activité, par zone géographique.

Relations professionnelles : bilan des accords collectifs.

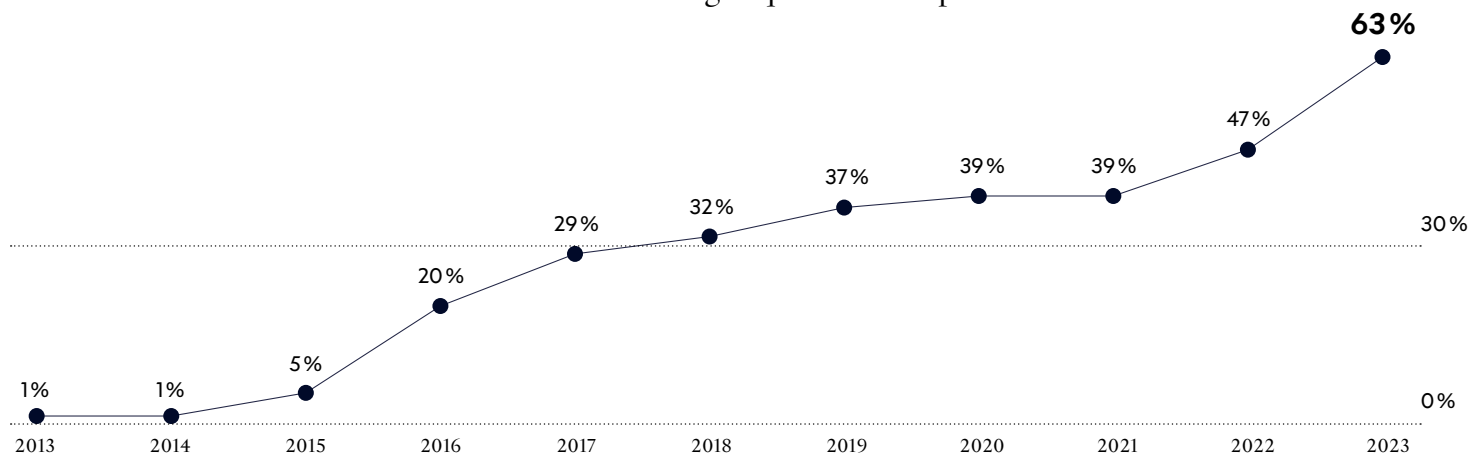
## Indicateurs environnementaux 2023

# Énergie

Consommation d'énergie par groupe d'activités,  
dont estimée pour les magasins et sites non consolidés  
(en MWh)

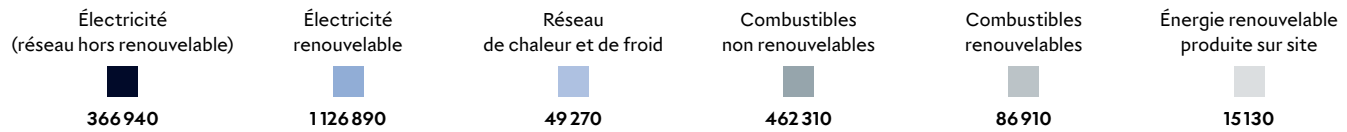


### Part du renouvelable dans le mix énergétique du Groupe



Notes : En plus de l'augmentation du taux de couverture des boutiques (notamment Sephora), les trains et les bateaux Belmond ont notamment été intégrés dans le bilan énergétique du Groupe ainsi que Domaine Clos des Lambrays et Château d'Esclans.  
Une estimation est réalisée pour les sites et boutiques non couverts par le reporting des indicateurs environnementaux (17% des surfaces totales des boutiques).

### Consommation d'énergie par source d'énergie (en MWh)

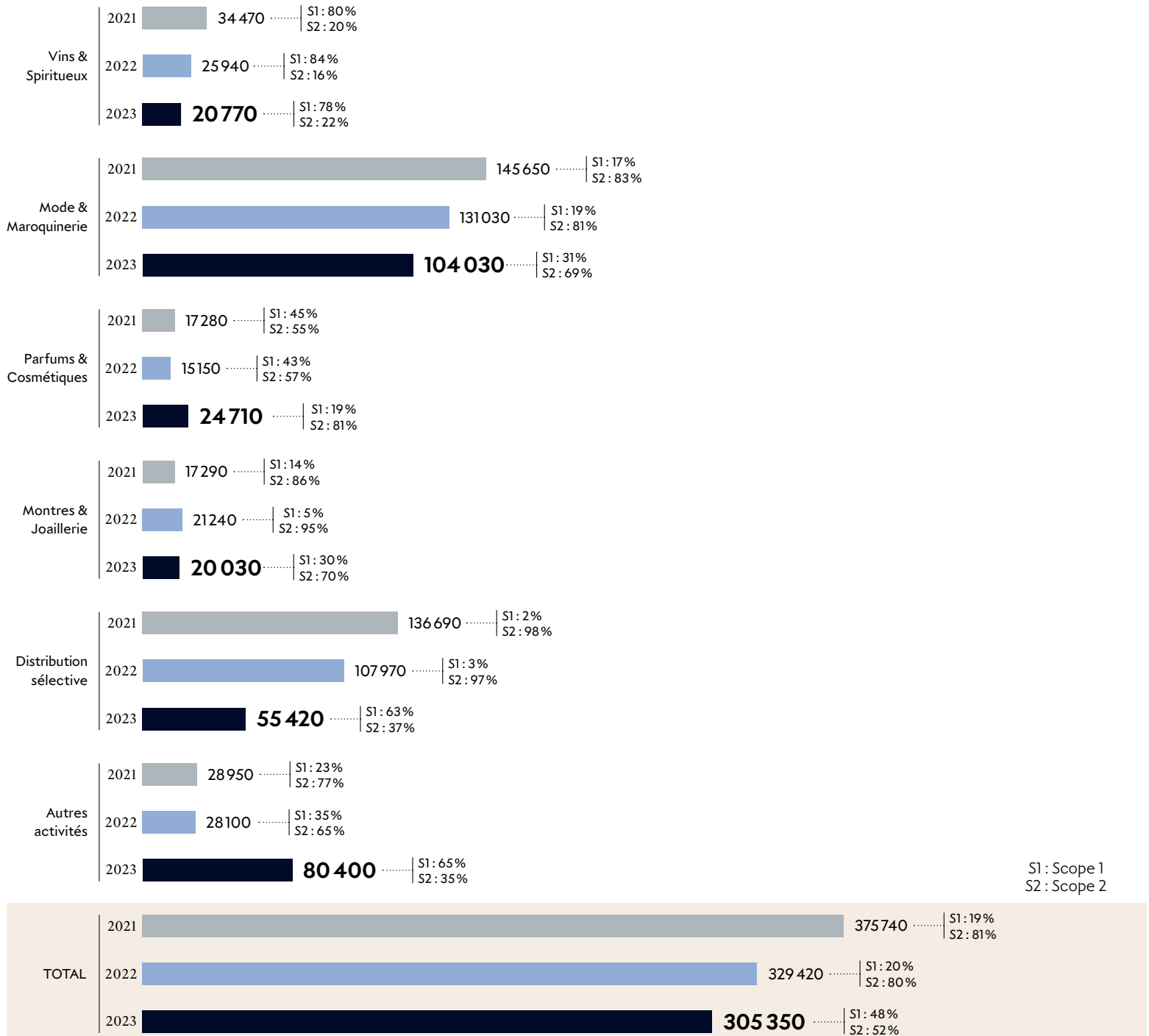


### Consommation d'énergie par groupe d'activités (en MWh)



# CO<sub>2</sub>

Évolution des émissions de GES par groupe d'activités, dont estimée pour les magasins et sites non consolidés (scopes 1 et 2, en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)

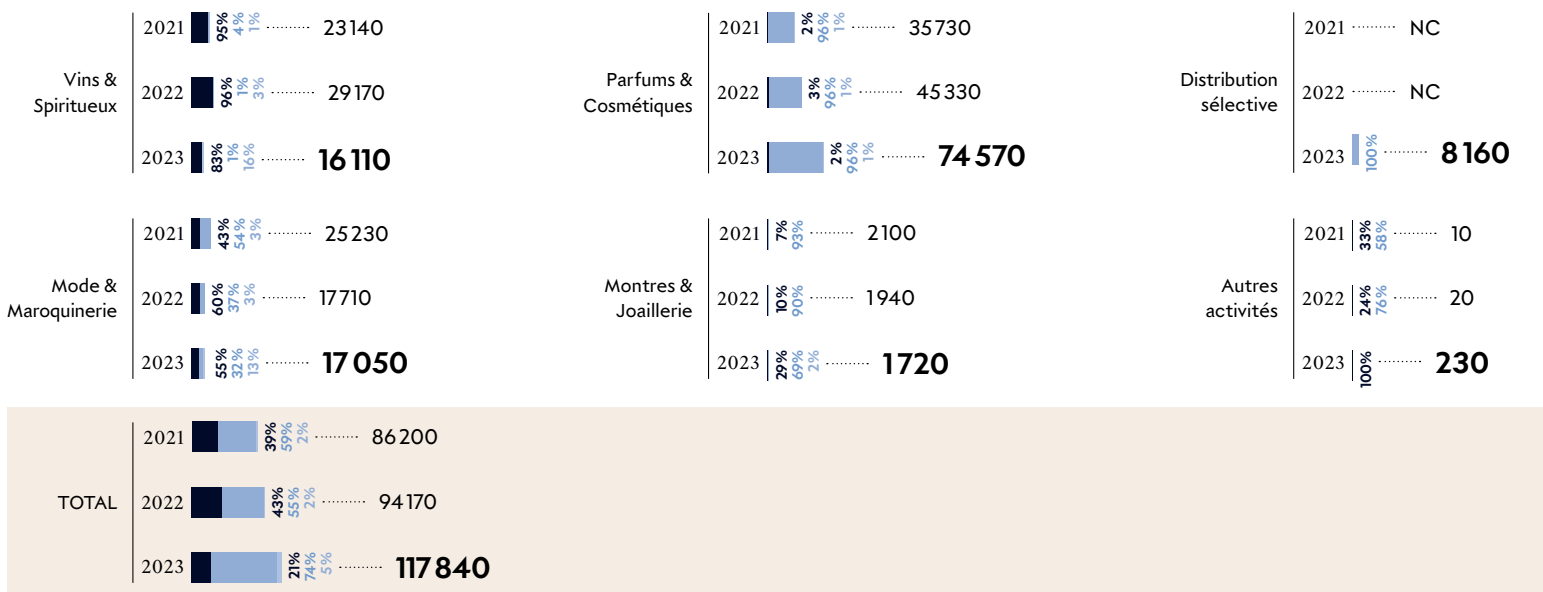


Note : Une estimation est réalisée pour les sites et boutiques non couverts par le reporting des indicateurs environnementaux.

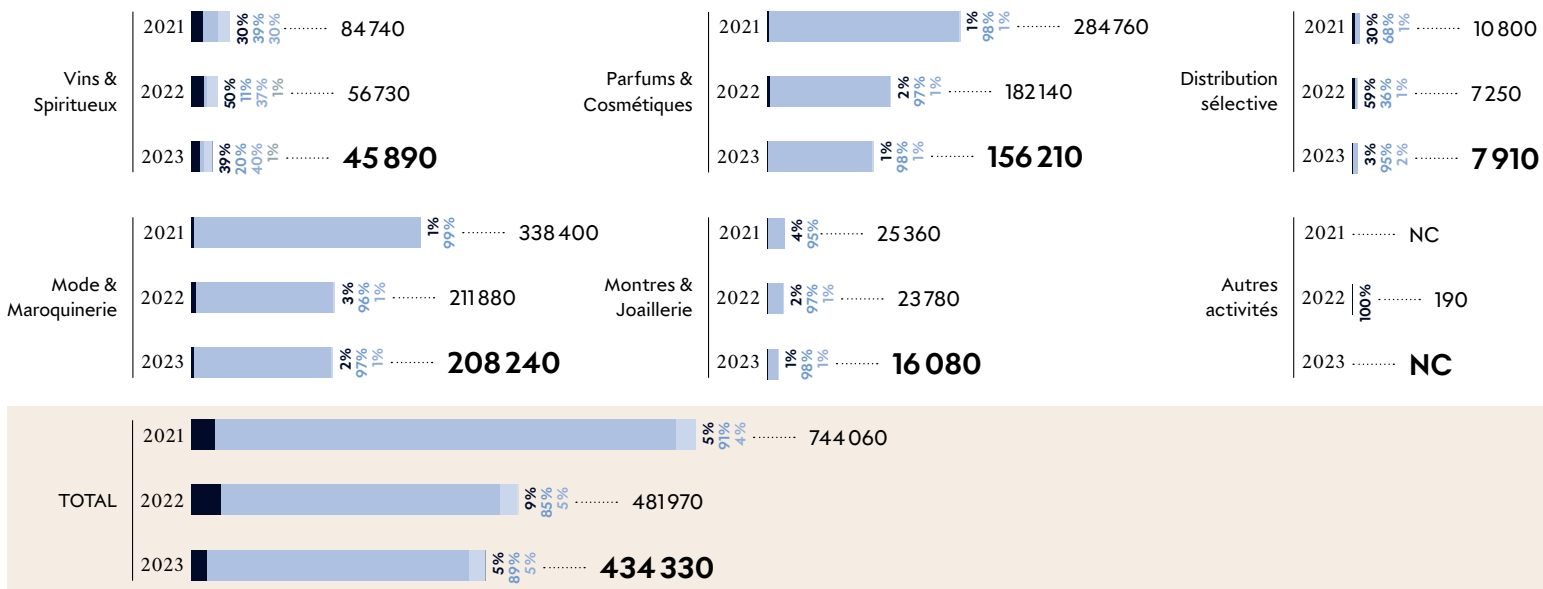
# Transports

## Répartition des émissions de GES générées par le transport (en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)

En amont



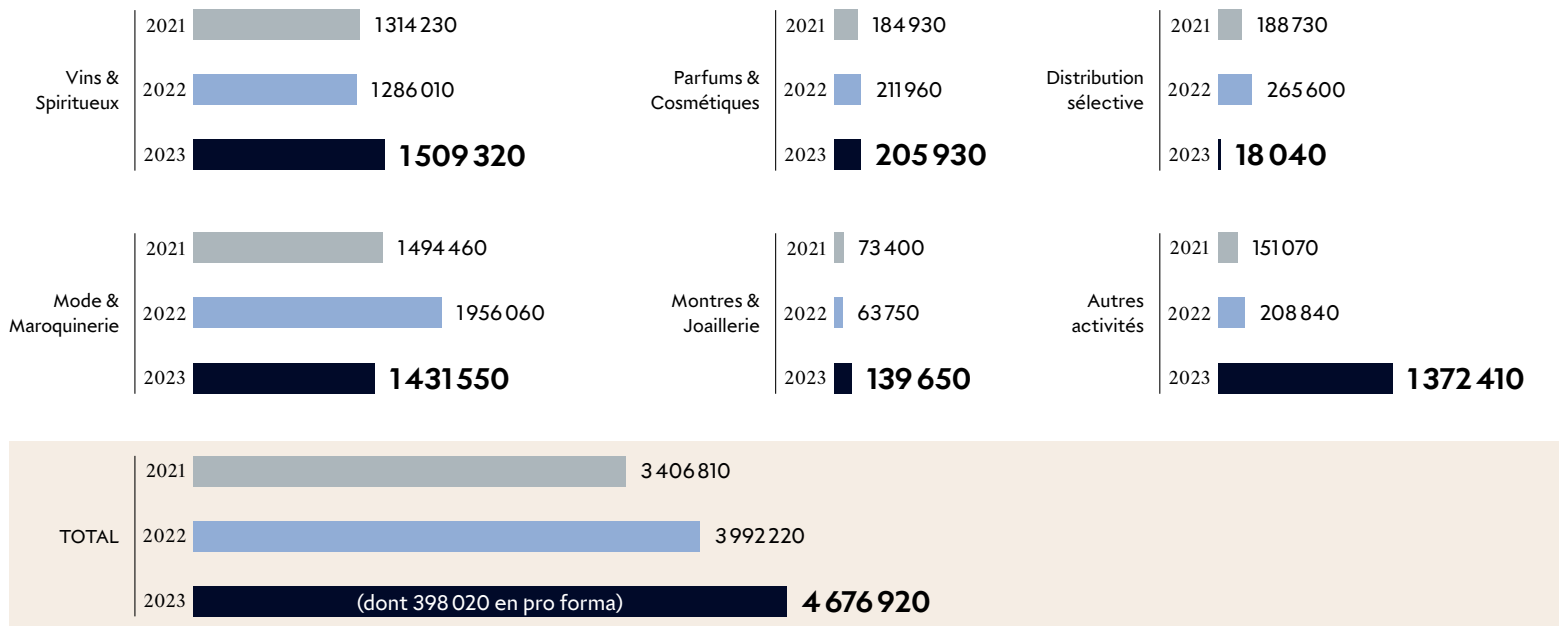
En aval



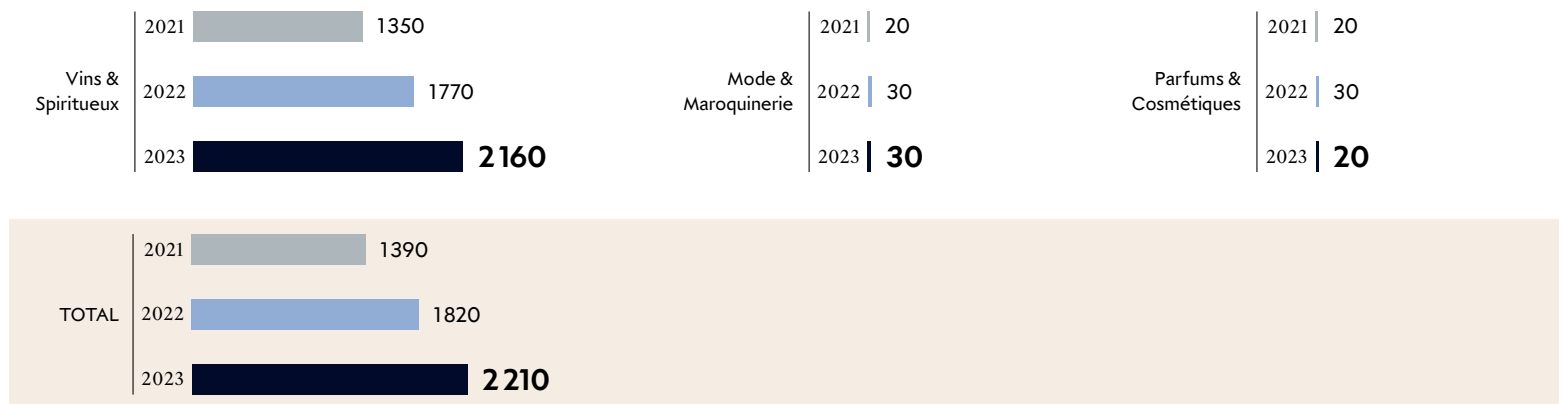
NC : non communiqué.

# Eau

Évolution de la consommation d'eau par groupe d'activités pour des besoins « process »  
(en m<sup>3</sup>)



Demande chimique en oxygène (DCO) après traitement  
(en tonnes/an)

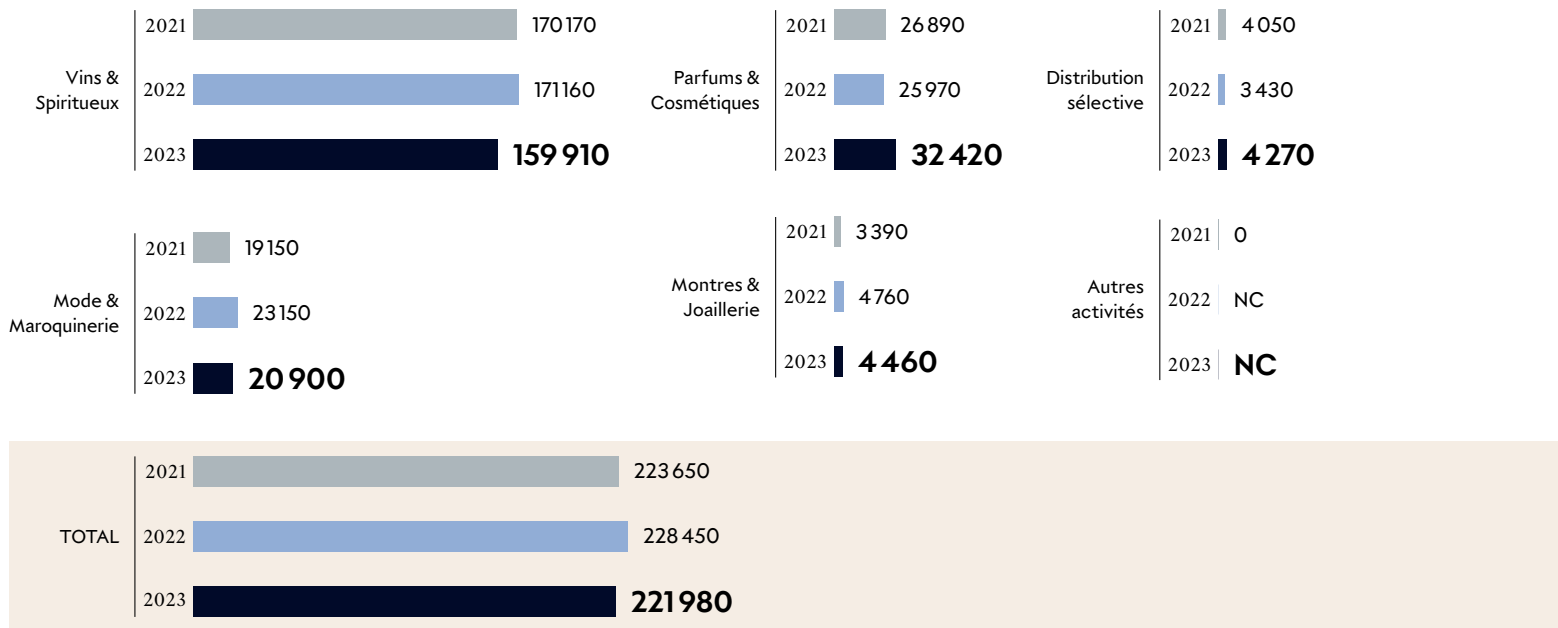


L'augmentation est liée à la reprise de l'activité et à des nettoyages exceptionnels sur un site de distillation.

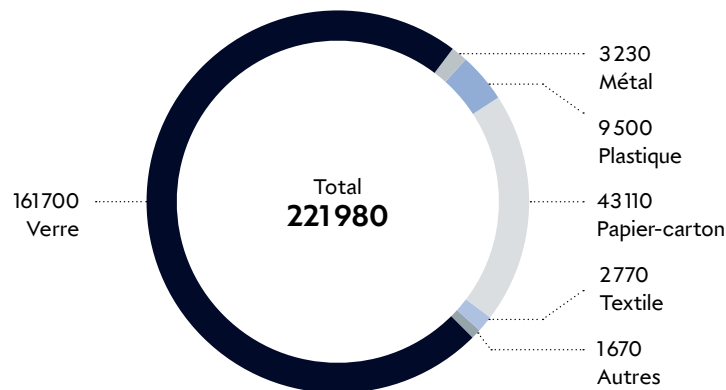


# Emballages

Quantité d'emballages clients  
(en tonnes)

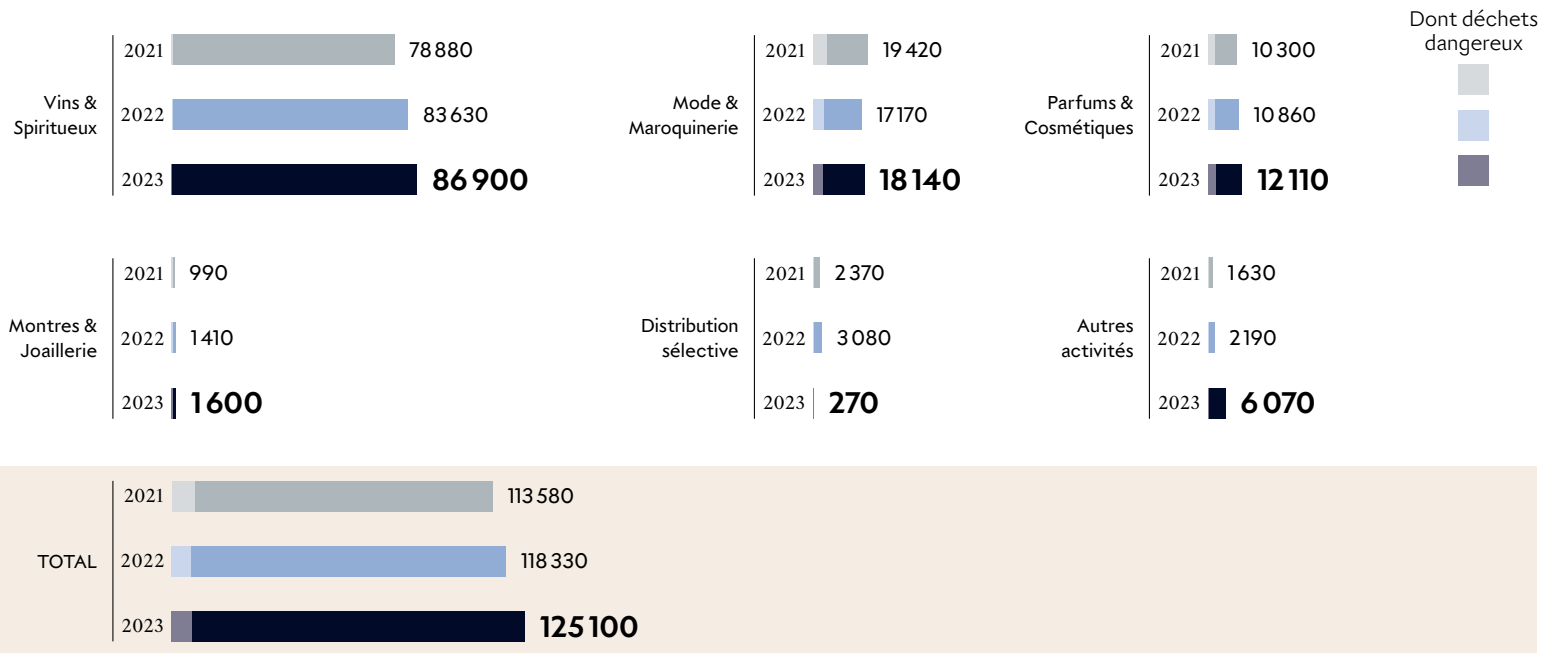


Quantité d'emballages par type de matériau en 2023  
(en tonnes)

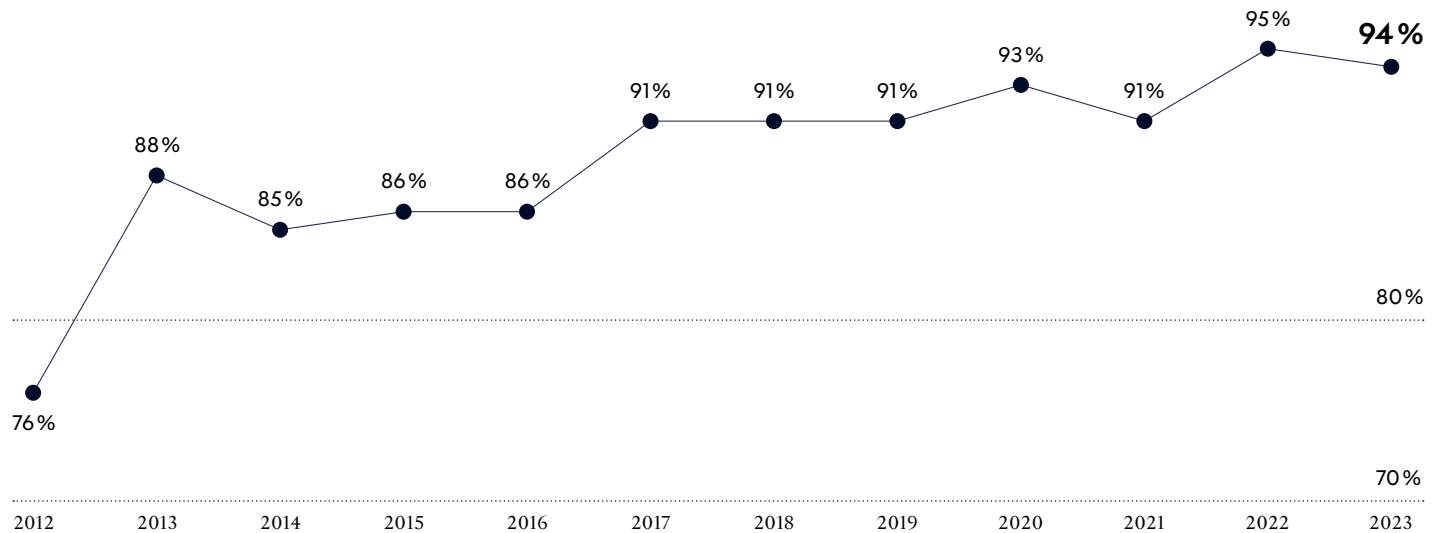


# Déchets

Évolution de la production de déchets par groupe d'activités  
(en tonnes)



Pourcentage de valorisation des déchets



# Certifications des matières premières

## Résultats LIFE 360 en 2023

INDICATEURS	PERFORMANCE 2022	PERFORMANCE 2023	OBJECTIF 2026
<b>VINS &amp; SPIRITUEUX</b>			
Raisins : Certification Viticulture durable (en pourcentage de tonnage de raisins certifiés, les données intègrent les vins clairs et eaux-de-vie)	Vignobles LVMH : 94 % Vignobles français : 100 % Reste du monde : 87 % Livres de raisins : 20 %	<b>Vignobles LVMH : 96 %</b> <b>Vignobles français : 100 %</b> <b>Reste du monde : 89 %</b> <b>Livres de raisins : 26 %</b>	Vignobles LVMH : 100 % Livres de raisins : 50 %
<b>MODE &amp; MAROQUINERIE</b>			
Certification LWG des tanneries de cuir ovin/bovin (en pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées)	91 %	<b>96 %</b>	100 %
Certification LWG des tanneries de cuir de peaux de crocodiliens (en pourcentage de tonnage de peaux de crocodiliens issues de tanneries certifiées)	86 %	<b>89 %</b>	100 %
Coton certifié (en pourcentage de tonnage de coton certifié GOTS, Better Cotton, GRS, OCS et Supima)	71 %	<b>75 %</b>	100 %
Papier, carton et bois certifiés (en pourcentage de tonnage de papier, carton et bois certifiés FSC ou PEFC)	82 % <sup>(1)</sup>	<b>80 %<sup>(1)</sup></b>	100 %
Fourrure certifiée (vison et renard) (en pourcentage de peaux provenant de fermes certifiées par l'un des standards reconnus par le programme Furmark)	98 %	<b>99,5 %</b>	100 %
Laine de moutons (mérinos et autres races) et cachemire certifiés (en pourcentage de laine et cachemire provenant de fermes certifiées RWS, ZQ, Authentico, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA)	29 %	<b>32 %</b>	100 %
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens approvisionnant la tannerie du Groupe (en pourcentage de peaux de crocodiliens provenant de fermes certifiées SRCP ou ICFA)	100 %	<b>100 %</b>	100 %
<b>PARFUMS &amp; COSMÉTIQUES</b>			
Dérivés d'huile de palme (en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO)	94 %	<b>95 %</b>	100 %
<b>MONTRES &amp; JOAILLERIE</b>			
Diamants : certification RJC COP (en pourcentage de carat de diamants issus de fournisseurs directs certifiés COP)	99,5 %	<b>99,6 %<sup>(2)</sup></b>	100 %
Or : certification RJC COP	96 %	<b>95 %</b>	100 %
Or : certification RJC COC	81 %	<b>92 %</b>	100 %

(1) Il convient de noter que l'indicateur a été reporté par les Maisons avec une incertitude importante, les processus de reporting étant en cours de structuration.

(2) Le périmètre n'inclut pas Tiffany & Co., soit le même périmètre que 2022. Le taux de certification est de 98 % avec Tiffany & Co.

# Indicateurs environnementaux

## Note méthodologique

Le groupe LVMH consolide des indicateurs environnementaux et, depuis 2001, ces derniers font l'objet d'une publication dans le Document d'enregistrement universel et dans le présent Rapport de responsabilité sociale et environnementale du Groupe. Depuis 2002, un organisme tiers indépendant (OTI), l'un de nos Commissaires aux comptes, se charge de la vérification d'une sélection d'indicateurs. Elle est réalisée avec un niveau d'assurance raisonnable ou modérée, et l'avis émis par l'OTI est disponible dans le Document d'enregistrement universel.

### PROTOCOLE

L'ensemble des règles de consolidation et de calcul est défini dans le protocole de reporting environnemental LVMH, mis à jour annuellement et tenu à la disposition du public pour consultation, par la Direction Développement Environnement. Toute demande de consultation peut être envoyée à l'adresse suivante : [contact.environment@lvmh.com](mailto:contact.environment@lvmh.com)

### LES RÈGLES D'INTÉGRATION DES ENTITÉS (MAISONS ET SITES) SONT LES SUIVANTES :

- ♦ Maisons : une Maison est intégrée dans le reporting environnemental si elle est intégrée dans le reporting financier. Lors d'une acquisition, le reporting est mis en place un an après l'intégration dans le reporting financier ;
- ♦ sites : les nouveaux sites du Groupe sont intégrés dans le périmètre du reporting environnemental l'année suivant leur acquisition ou leur ouverture ;
- ♦ entités cédées (Maisons et Sites) : les entités cédées durant l'exercice (entre le 01/01/N et le 31/12/N) sont exclues du périmètre de reporting de l'année N.

### PÉRIMÈTRE

En 2023, dans le cadre du rapprochement des périmètres de reporting financier et environnemental, les Maisons couvertes par le reporting environnemental représentent 99 % du chiffre d'affaires du Groupe.

Le reporting des indicateurs environnementaux couvre en 2023 le périmètre suivant :

#### Sites industriels et administratifs

<b>646</b>	<b>402</b>	<b>244</b>
Total de sites	sites couverts <sup>(1)</sup>	sites non couverts <sup>(2)</sup>

Les sites de production sont couverts à 96%. Les sites industriels, logistiques et administratifs non couverts par le reporting environnemental le sont essentiellement pour des raisons opérationnelles et ont un impact environnemental peu significatif. Un plan d'intégration progressif est mis en œuvre.

#### Surfaces totales de boutiques

Les surfaces des boutiques couvertes pour le reporting de la consommation d'énergie<sup>(3)</sup> sont les suivantes, en pourcentage des surfaces totales des boutiques du Groupe :

<b>73%</b>	<b>83%</b>
en 2022	en 2023

En 2023, les boutiques Sephora South East Asia, RIMOWA, Maison Francis Kurkdjian, Emilio Pucci et Parfums Givenchy ont été intégrées dans le reporting de la consommation d'énergie. Pour les 17 % de

boutiques ne disposant pas de données de reporting pour la consommation d'énergie, les données sont estimées et présentées séparément.

### OUTIL ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING

Le système utilisé pour le reporting environnemental est un outil Web interne constitué de quatre types de questionnaires :

- ♦ un questionnaire LIFE 360 : indicateurs de suivi de la stratégie LIFE 360
- ♦ un questionnaire transport amont et aval
- ♦ un questionnaire matières premières
- ♦ un (ou plusieurs) questionnaire(s) compilant des données spécifiques aux sites et aux magasins : consommation d'eau et d'énergie, fuites de gaz réfrigérants, production de déchets (quantité, types et traitement des déchets), etc.

Au total, une centaine d'informations sont collectées dans chaque Maison. Les données sont ensuite contrôlées et consolidées automatiquement dans un fichier central.

Ce fichier possède de nombreux moyens de contrôle et d'alerte (données aberrantes, problèmes d'unités, etc.).

(1) Intégration de certains sites de Belmond, Bulgari, Christian Dior Couture, Guerlain, Tiffany & Co, Parfums Christian Dior, Château d'Esclans, Louis Vuitton Malletier, Loro Piana, Domaine des Lambrays.

(2) Dont principalement certains sites administratifs régionaux de Louis Vuitton et de Moët Hennessy ainsi que des sites administratifs hébergeant moins de 20 personnes.

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

## ÉVALUATIONS INTERNES ET EXTERNES

Des contrôles de cohérence sont effectués par les sites (comparaison avec l'année N-1) et lors de la consolidation par la Direction Développement Environnement LVMH.

Les principales informations qualitatives et quantitatives figurant dans la liste ci-dessous ont fait l'objet d'une vérification de sincérité en assurance modérée ou raisonnable (symbolisées par \*) par Deloitte, dans le cadre de la DPEF (déclaration de performance extra-financière).

### Informations environnementales

Informations quantitatives (incluant les indicateurs clés de performance) :

- ◆ consommations d'énergie totales (MWh)\* ;
- ◆ émissions de GES liées aux consommations d'énergie – scopes 1 et 2 (tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)\* ;
- ◆ émissions de GES générées par le transport aval – scope 3 (tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)\* ;
- ◆ consommation totale d'eau pour les besoins « process » (m<sup>3</sup>) ;
- ◆ consommation totale d'eau pour les besoins « agricoles » (m<sup>3</sup>) ;
- ◆ total de déchets produits (tonnes) ;
- ◆ total de déchets dangereux produits (tonnes) ;
- ◆ taux de valorisation des déchets (%) ;
- ◆ total d'emballages remis aux clients (tonnes)\* ;
- ◆ quantité de DCO après traitement (en tonnes).

Informations qualitatives (actions ou résultats) :

- ◆ suivi du déploiement de l'outil de mesure de l'impact environnemental des emballages, à travers la note IPE (Indice de performance environnementale des emballages) ;

- ◆ prise de connaissance de l'analyse des risques climatiques conduite en 2023 ;
- ◆ revue du déploiement de l'objectif LED 2026 : pourcentage de boutiques éclairées en LED ;
- ◆ résultats Climat en 2023 : revue du Fonds carbone.

### Informations sociétales

Informations quantitatives (incluant les indicateurs clés de performance) :

- ◆ part des approvisionnements en raisins, eaux-de-vie et vins clairs (en kg), issus des vignobles en propres ou achetés, produits sous certification de viticulture durable (%)\* ;
- ◆ part des approvisionnements en huile de palme, de palmistes et leurs dérivés en huile de palme (en kg) certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated (%)\* ;
- ◆ part des approvisionnements en cuirs ovins et bovins (en m<sup>2</sup>) issus de tanneries certifiées LWG (%)\* ;
- ◆ part des approvisionnements en cuirs exotiques (crocodiliens) en nombre de peaux issues de tanneries certifiées LWG (%) ;
- ◆ part des approvisionnements en or (en kg) certifiés RJC CoC\* ;
- ◆ part des approvisionnements en or (en kg) issus de fournisseurs certifiés RJC CoP\* ;
- ◆ part des approvisionnements en diamants (en ct) issus de fournisseurs certifiés RJC CoP\* ;
- ◆ part des approvisionnements en coton (en tonnes) certifié (%)\* ;
- ◆ part des approvisionnements en fourrures (vison et renard) en kg certifiées (%) ;
- ◆ part des approvisionnements en laine de moutons (mérinos et autres espèces) et cachemire (en kg) certifiée (%) ;
- ◆ nombre d'audits sociaux et/ou environnementaux de fournisseurs et sous-traitant réalisés.

Informations qualitatives (actions ou résultats) :

- ◆ la démarche d'évaluation et d'accompagnement des fournisseurs ;
- ◆ suivi de l'objectif et des plans d'action dans le cadre de LIFE 360 « Traçabilité et transparence » ;
- ◆ objectif LIFE 360 « Biodiversité » : suivi du déploiement de l'objectif de restauration, préservation ou régénération de 5 millions d'hectares d'ici à 2030 ;
- ◆ bien-être des crocodiliens élevés en ferme : suivi de l'objectif de 100 % de fermes certifiées sous le standard crocodilien LVMH (SRCP) approvisionnant la tannerie Heng Long.

### CHOIX ET PERTINENCE DES INDICATEURS

Les indicateurs environnementaux publiés visent à rendre compte des résultats annuels du Groupe en matière d'environnement. Ils renseignent les thématiques et informations environnementales en application des dispositions des articles L. 225 102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du Code de commerce.

### Matières premières

Une série d'indicateurs permet d'évaluer les quantités (en tonnes) de matières premières utilisées pour la fabrication des produits ainsi que le taux de certification des matières premières et, pour certaines d'entre elles, un taux de connaissance de l'origine géographique :

- ◆ Vins & Spiritueux : raisin ;
- ◆ Mode & Maroquinerie : cuir, laine, coton, viscose, cuir exotique, fourrure, etc. ;
- ◆ Montres & Joaillerie : or, diamants, pierres de couleur, métaux, etc. ;
- ◆ Parfums & Cosmétiques : dérivés d'huile de palme, etc.

### Prélèvements d'eau

Pour les opérations LVMH, les prélèvements d'eau sont analysés pour les utilisations suivantes :

- ◆ besoins «process» : utilisation de l'eau pour les opérations de nettoyage (cuves, produits, appareils, sols), la climatisation, le personnel, la fabrication des produits etc., l'eau ainsi consommée générant des eaux usées ;
- ◆ besoins agricoles : utilisation de l'eau à des fins d'irrigation des vignes majoritairement hors de France. Dans ce cadre, l'eau est prélevée directement dans le milieu naturel pour être utilisée en irrigation ; son niveau d'utilisation d'une année sur l'autre est étroitement lié aux variations climatiques. Il convient toutefois de noter que les prélèvements d'eau pour les besoins agricoles sont évalués par les sites avec une incertitude plus importante que les prélèvements d'eau pour les besoins de « process ».

Pour la chaîne de valeur, les prélèvements d'eau sont évalués via la mise à jour annuelle de l'empreinte eau.

### Pollution de l'eau

La pollution de l'eau est suivie via le déploiement des indicateurs suivants :

- ◆ la DCO (demande chimique en oxygène) qui est exprimée en tonnes. Cet indicateur reflète le flux annuel total rejeté par les sites dans le milieu naturel, après traitement sur site ou en aval du site. Les seuls secteurs concernés par ce paramètre, et pour lesquels les rejets de matière organique et les autres pollutions des effluents sont significatifs et directement liés à l'activité, sont les Vins & Spiritueux, la Mode & Maroquinerie et les Parfums & Cosmétiques ;

- ◆ le déploiement des indicateurs de l'organisation professionnelle ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) qui vise à déployer les meilleures pratiques en termes d'utilisation de substances dangereuses et de qualité des rejets d'eaux usées sur les sites de fabrication des filières textile et cuir, notamment pour les teintures. LVMH a défini une feuille de route précise qui concerne les sites de production de LVMH et les principaux fournisseurs des Maisons de Mode et Maroquinerie et inclut les indicateurs suivants :
  - Le taux de déploiement du programme « Supplier to Zero » qui garantit une gestion responsable des produits chimiques,
  - Le taux de vérification de la conformité des formulations chimique à la MRSL ZDHC,
  - Le contrôle de la qualité des eaux usées des sites cibles chez les fournisseurs du Groupe avec au minimum un rapport ClearStream ZDHC par an ;
- ◆ Moët Hennessy déploie des indicateurs de suivi d'utilisation des intrants chimiques dans les vignobles (herbicides, pesticides et fertilisants).

### Production de déchets

L'ensemble des déchets produits sont évalués en tonnes métriques. Les déchets pris en compte sont les déchets dangereux et non dangereux sortis des sites, sur la période de reporting. Le mode de traitement de chaque déchet est également identifié de manière à évaluer un taux de valorisation.

Les différentes filières de valorisation des déchets sont :

- ◆ la réutilisation : utilisation d'un déchet pour le même usage que celui pour lequel le produit a été initialement conçu ;

- ◆ la valorisation matière, qui comprend :
  - le recyclage : réintroduction directe d'un déchet dans le cycle de production dont il est issu, en remplacement total ou partiel d'une matière première vierge,
  - la valorisation organique : compostage ou épandage contrôlé de déchets composés de matières organiques pour la fertilisation des sols,
  - la valorisation énergétique : incinération avec récupération de l'énergie issue de la combustion du déchet sous forme d'électricité ou de chaleur.

### Consommation d'énergie

L'énergie consommée est exprimée en MWh et correspond à toutes les énergies consommées par les sites, les magasins et les véhicules de société (incluant électricité, réseaux de chaleur et de froid, gaz naturel, fioul domestique, fioul lourd, butane-propane, autres combustibles non renouvelables, combustibles renouvelables, autres énergies renouvelables produites sur site). Pour les sites et boutiques non couverts par le reporting environnemental de la consommation d'énergie, les données sont estimées et présentées séparément.

### Émissions de GES

Pour les émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations énergétiques et aux émissions fugitives (scopes 1 et 2), les indicateurs sont exprimés en tonnes équivalent CO<sub>2</sub> et correspondent aux sites de fabrication, logistiques, administratifs et aux boutiques conformément au périmètre de reporting en 2023 (voir le Document d'enregistrement universel 2023, p. 82). Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe vise une baisse de 50 % des émissions de GES sur les scopes 1 et 2, en valeur absolue, entre 2019 (année de référence) et 2026.

Pour les autres émissions de GES (scope 3), les indicateurs sont exprimés en tonnes équivalent CO<sub>2</sub> et correspondent, conformément au GHG Protocol, aux émissions liées aux achats (matières premières des produits, des emballages, des boutiques, des publicités sur le lieu de vente, des vitrines, des défilés et des événements ainsi que des services de publicité), aux transports (amont et aval), aux déchets, aux émissions amont de l'énergie, à l'usage et à la fin de vie des produits, aux déplacements professionnels, aux déplacements domicile-travail des collaborateurs, aux immobilisations et enfin aux investissements. Les émissions liées aux immobilisations et aux investissements ont été intégrées dans le calcul respectivement depuis 2021 et 2022 dans une démarche d'amélioration continue. Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe vise une baisse de 55% des émissions de GES sur le scope 3, par unité de valeur ajoutée, entre 2019 (année de référence) et 2030.

Principales évolutions méthodologiques en 2023 :

- ◆ intégration des Maisons entrées dans le reporting du Groupe et exclusion des Maisons sorties du périmètre du Groupe, dans l'année de référence (2019) et l'année de reporting (2023) ;
- ◆ augmentation du taux de sites et de magasins couverts par le reporting environnemental (réduction de l'incertitude liée aux données estimées) ;
- ◆ amélioration de la couverture et de la qualité des données et du reporting. En 2023, les améliorations ont plus particulièrement porté sur l'inclusion des fuites de gaz réfrigérant dans le calcul du scope 1, la caractérisation des transports et des énergies renouvelables, l'augmentation de la couverture des achats de biens et services ;

- ◆ dans un objectif d'exhaustivité de son empreinte carbone, les flux suivants ont été intégrés :
  - Les produits achetés à l'extérieur du Groupe par les Maisons de distribution (Sephora, DFS, Le Bon Marché et La Grande Epicerie de Paris...)
  - Les matières textiles vendues à l'extérieur par la division Textile de Loro Piana
  - L'exhaustivité des ingrédients consommés par les Maisons de Parfums & Cosmétiques
- ◆ mise à jour de certaines hypothèses par défaut ;
- ◆ mise à jour d'une partie des facteurs d'émission.

#### Transport amont et transport aval

Cet indicateur est exprimé en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>. Une distinction est réalisée entre le transport amont et le transport aval :

- ◆ transport amont : il s'agit du nombre de kilomètres parcourus par les matières premières et les composants depuis le dernier site du fournisseur N-1 jusqu'au premier site de réception. L'évaluation est réalisée a minima sur les principaux composants et les principaux produits :
  - Vins & Spiritueux : bouteille, étui, bouchon, etc.,
  - Mode & Maroquinerie : cuir, pièce métallique, emballage, prêt-à-porter, etc.,
  - Parfums & Cosmétiques : flacon, étui, etc.,
  - Montres & Joaillerie : étui, écrin, coffret, etc.,
  - Distribution sélective : sac boutique, pochette, coffret, etc. ;
- ◆ transport aval : il s'agit du nombre de kilomètres parcourus par l'ensemble des produits finis, depuis le site de fabrication jusqu'à la première plateforme du client distributeur ou jusqu'aux boutiques (pour les activités de Distribution sélective et pour les marques possédant des boutiques).

#### Emballages clients

Cet indicateur est exprimé en tonnes de matériaux. Il inclut les emballages primaires et secondaires remis au client par l'ensemble des Maisons du Groupe. Les emballages utilisés pour le conditionnement pendant les phases de transport sont exclus de cet indicateur.

#### Formation et sensibilisation

Cet indicateur est exprimé en heures. Il inclut les actions de formation et de sensibilisation dédiées à l'environnement dispensées aux collaborateurs en présentiel, en distanciel ou en e-learning :

- ◆ la formation et la sensibilisation à l'environnement en général : notions de base, enjeux environnementaux (notamment climat, biodiversité, ressources), vision stratégie environnement LVMH et Maison ;
- ◆ les formations spécifiques aux métiers des collaborateurs : formations matières responsables, achats responsables, écoconception, HQSE (hygiène qualité sécurité environnement), ISO 14001, gestion de l'eau, gestion des déchets, réglementations, etc.

#### Dépenses et investissements engagés pour prévenir les conséquences de l'activité sur l'environnement

Cet indicateur est exprimé en milliers d'euros. Il inclut les dépenses et investissements suivants réalisés pour prévenir les conséquences de l'activité sur l'environnement :

- ◆ protection de l'air ambiant et du climat ;
- ◆ gestion des eaux usées ;
- ◆ gestion des déchets ;
- ◆ protection et assainissement du sol ;
- ◆ lutte contre le bruit et les vibrations ;
- ◆ protection de la biodiversité et autres activités de protection de l'environnement ;
- ◆ recherche et développement.

## Liste des parties prenantes du Groupe

### ASSOCIATIONS, FONDATIONS ET ONG

9/11 Memorial & Museum  
 15% Pledge  
 AAPI Women Lead  
 Adecco Foundation  
 ADELA Foundation  
 Accompagner la réalisation des projets d'études de jeunes élèves et étudiants handicapés (Arpejeh)  
 AIDES  
 Al Jalila Foundation  
 Ali Forney Center  
 Apprentis d'Auteuil  
 Asian American Business Development Center  
 Association de gestion du fonds pour l'insertion des personnes handicapées (Agefiph)  
 Association française des managers de la diversité (AFMD)  
 Association Française du Vitiligo  
 Association Les Compagnons du Devoir et du Tour de France  
 Associazione Dynamo Camp Onlus  
 Belle & Bien  
 BeyGood  
 Black Joy Parade  
 Café Joyeux  
 Cancer Council  
 Casa 93  
 City Harvest  
 Clara Lionel Foundation  
 Coat Drive  
 Collège des Directeurs du Développement durable (C3D)  
 Daughters of Tomorrow  
 Dress for Success  
 Emmaüs  
 Fabrique Nomade  
 Fondation de l'AP-HP  
 Fondation de France  
 Fondation Epic  
 Fondation Randstad  
 Fundación A LA PAR  
 Girls Inc.  
 HandsOn Hong Kong  
 Hate Is A Virus  
 Harlem Fashion Row  
 HBCU First  
 Hetrick-Martin Institute  
 Hispanic Federation  
 Honey Shine  
 Hospitality College  
 INJA (Institut National des Jeunes Aveugles)  
 La Cartonnerie  
 La Cravate Solidaire  
 Le Refuge  
 Les Déterminés  
 Les Flâneries Musicales de Reims  
 Ligue Contre le Cancer  
 LILT  
 Little Ones  
 Look Good Feel Better Foundation  
 Lower Eastside Girls Club  
 MAG Jeunes LGBT+  
 Mama Chat  
 Marcus Graham Project  
 National Coalition on Black Civic Participation  
 Nos Quartiers ont des Talents  
 Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE)  
 Odyssey  
 Octobre Rose  
 One Hundred Black Men of NYC  
 Parley for the Oceans  
 Philanthropic Ventures Foundation  
 Pink Ribbon  
 ReGeneration  
 Rejoué  
 Resolve  
 Restos du Cœur  
 Rev'Elles  
 Right To Be  
 Runway of Dreams Foundation  
 Save the Children  
 Science-Based Targets initiative  
 Secours Populaire  
 Shanghai United Foundation  
 Shawn Carter Foundation  
 Sidaction  
 Spanish Association Against Cancer  
 Special Olympics

Step 30  
 Susan G. Komen  
 Tente Beauté Mobile  
 The International Red Cross and Red Crescent Movement  
 The Pyjama Foundation  
 The Prince's Trust  
 The Women's Association  
 Toutes à l'école  
 Toys for Tots  
 UNESCO  
 UNICEF  
 Unisoap  
 United Way of NYC  
 VETA - Vivre et travailler autrement  
 Viensvoirmontaf  
 WHO Foundation  
 World Monument Fund

### ÉCOLES ET UNIVERSITÉS

Académie de formation technique interne (Rossimoda)<sup>(2)</sup>  
 Accademia dei Mestieri Loro Piana (Loro Piana)<sup>(2)(3)</sup>  
 Académie du savoir-faire (Berluti)<sup>(2)(3)</sup>  
 Accademia Massoli (Fendi)<sup>(2)</sup>  
 AFPA  
 AgroParisTech et fondation ParisTech  
 Arts et Métiers ParisTech  
 Avize Viti Campus<sup>(3)</sup>  
 Bee School  
 Belmont Academy  
 Bocconi Milan  
 British School of Watchmaking  
 Budapest Corvinus University  
 Campus d'excellence des métiers d'art et du design de Paris  
 Ca' Foscari Challenge School  
 Centoform  
 Central Saint Martins College of Arts & Design  
 Centre de formation des artisans du cuir (Loewe)<sup>(2)</sup>  
 Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services (CIRAIG)  
 CPRO Stephenson<sup>(3)</sup>



Chandon Argentina University (Estate & Wines)<sup>(2)</sup>  
 Compagnons du Devoir<sup>(3)</sup>  
 Diadema Academy  
 École 42  
 École Boucicaut (Le Bon Marché)<sup>(2)</sup>  
 École Centrale Paris  
 École des Savoir-Faire Maroquiniers  
 et École des Savoir-Faire<sup>(2)</sup>  
 École Duperré Paris<sup>(3)</sup>  
 École Ferrières  
 École d'Horlogerie Hublot<sup>(2)</sup>  
 École d'Horlogerie LVMH (TAG Heuer  
 et Zenith)<sup>(2)</sup>  
 École Hôtelière de Lausanne  
 École Internationale de Marketing de Luxe Paris  
 (EIML)<sup>(3)</sup>  
 École Internationale Tunon de Genève  
 Écoles Internes de Maroquinerie Celine  
 Production<sup>(2)</sup>  
 École Normale Supérieure de Paris  
 École Polytechnique de Milan  
 École Polytechnique de Turin  
 École Polytechnique Fédérale de Lausanne  
 École Supérieure Européenne de Packaging  
 École supérieure Sainte-Anne de Pise  
 École Thermale du Stress  
 EDHEC  
 EM Lyon  
 EMA SUP<sup>(3)</sup>  
 Ensaama (École nationale supérieure des arts  
 appliqués et des métiers d'art)  
 ENSAM  
 ESCP  
 ESSEC  
 EXCELLhanCE  
 Fashion Institute of Technology  
 FERRANDI<sup>(3)</sup>  
 Fondazione Mani Intelligenti  
 Fondazione Setificio<sup>(3)</sup>  
 For.AI<sup>(3)</sup>  
 Fudan University School of Management  
 Galdus Formazione (Milan)<sup>(3)</sup>  
 Grenoble École de Management  
 GRETA  
 Haute École de Joaillerie<sup>(3)</sup>

HBCUs (Historically black colleges and universities)  
 HEC Lausanne  
 Hong Kong Art Center  
 HEC Paris  
 IAE Gustave Eiffel  
 Icam/IMD Business School  
 Inescop  
 Institut des Métiers d'Excellence LVMH<sup>(1)</sup>  
 Institut Français de la Mode<sup>(3)</sup>  
 Institut Marangoni  
 Institut Supérieur Technique  
 Tessile Abbigliamento Moda  
 Institut Français de la Mode  
 Imperial College of London  
 ISEM Fashion Business School (Université  
 de Navarre) en Espagne  
 ISIPCA<sup>(3)</sup>  
 IUT d'Orléans<sup>(3)</sup>  
 La Chance pour la diversité dans les médias  
 La Fabrique  
 La Sorbonne Nouvelle – Paris 3<sup>(3)</sup>  
 Les Roches International School  
 of Hotel Management  
 LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi  
 London Business School  
 LUISS Rome – MINES ParisTech  
 Lycée professionnel Madeleine Vionnet  
 Make Up For Ever Academy<sup>(3)</sup>  
 Manufacture de haute horlogerie (Bulgari)<sup>(2)</sup>  
 Manufacture de métal Renato Menegatti  
 NEOMA Business School  
 New Designers  
 Ohio State University College  
 of Veterinary medicine  
 Parsons Paris  
 Parsons New School for Design New York  
 Polimode<sup>(3)</sup>  
 Politécnico Calzaturio<sup>(3)</sup>  
 Projet d'« École des Savoirs » à Épernay  
 (Moët & Chandon/Ruinart)<sup>(2)</sup>  
 Raffles Design Institute Riyadh  
 Rigides (Louis Vuitton)<sup>(2)</sup>  
 Royal College of Arts London  
 Thurgood Marshall College Fund (TMCF)  
 Université d'Alabama

Université asiatique pour les femmes (UAW)  
 Université de Bologne  
 Université Catholique de Milan  
 Université de Columbia  
 Université de Fudan  
 Université de Management de Singapour  
 Université de Miami  
 Université de Paris Dauphine  
 Université de Saint-Gall  
 Université Sephora<sup>(2)</sup>  
 Université de Sichuan  
 Université en sciences économiques de Vienne  
 Université Internationale de Floride  
 Université IUAV de Venise

(1) Écoles et académies de formation propres au Groupe.  
 (2) Écoles et académies de formation propres aux Maisons.  
 (3) Écoles et académies partenaires de l'Institut des Métiers  
 d'Excellence LVMH et des Maisons.

### **PARTENAIRES POUR L'INNOVATION**

Association Orée  
Business for Social Responsibility (BSR)  
Canopy  
CEEBIOS  
Coloured Gemstones Working Group (CGWG)  
Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC)  
Cosmetic Valley  
Enedis  
European Brands Association AIM  
Entreprises engagées pour la nature – Act4nature France  
Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA)  
Flower Gems of India  
Fondation Solar Impulse  
Forest Stewardship Council (FSC)  
Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'alimentation et l'Environnement (INRAE)  
Institut de liaisons des entreprises de consommation (ILEC)  
Leather Working Group (LWG)  
LinkedIn  
LVMH & Central Saint Martins | Sustainability & Innovation in Luxury | Fostering Creativity  
Responsible Jewellery Council (RJC)  
Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)  
Southeast Asian Reptile Conservation Alliance (SARCA)  
Station F et Maison des Startups  
Sustainable Fibre Alliance (SFA)  
Textile Exchange  
Union française de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, des pierres et des perles (UFBJOP)  
Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)

### **INSTITUTIONS INTERNATIONALES, ÉTATS ET COLLECTIVITÉS TERRITORIALES**

Cap Emploi  
France Travail (ex-Pôle Emploi)  
Hôpital Robert-Debré  
ONU (signataire du Pacte mondial des Nations unies)  
Paris Action Climat  
Programme d'aide d'urgence de la France pour l'Amazonie  
Régions : Toscane et Vénétie  
UNESCO  
UNICEF  
Union Européenne  
Villes : Clichy-sous-Bois et Montfermeil

### **COMMUNAUTÉS LOCALES**

Apiculteurs  
Comité de Viticulture (région de Cognac)  
Cultivateurs floricoles dans le Tamil Nadu (Inde)  
Éleveurs et bergers en Mongolie pour le cachemire  
Éleveurs et populations locales au Pérou pour la protection des vigognes  
Fermiers en Afrique (crocodiles)  
Mineurs sur les territoires concernés

### **AUTORITÉS DE CONTRÔLE ET DE CERTIFICATION**

Autorités référentes sur les territoires concernés

### **FOURNISSEURS, SOUS-TRAITANTS ET PRESTATAIRES DE RECYCLAGE**

Agriculteurs  
Éleveurs  
Entreprises du secteur protégé et adapté  
Industrie de l'emballage  
Industrie du textile  
Industrie minière  
Livres de raisin  
Plateforme CEDRE  
Tanneurs

### **ÉVALUATION EXTRA-FINANCIÈRE**

#### **Investisseurs et gestionnaires d'actifs**

Organismes d'évaluation extra-financière et gestionnaires d'indices ISR  
CDP  
FTSE4Good (FTSE Russell)  
Global Child Forum  
ISS  
MSCI  
Open Corporation  
SAM S&P Global  
Solactive  
Sustainalytics  
Vigeo Eiris (Moody's)

#### **Évaluation des fournisseurs**

EcoVadis  
Sedex (Supplier Ethical Data Exchange)



Les Directions du Développement Environnement, de la Responsabilité sociale et de la Communication remercient l'ensemble des collaborateurs ayant contribué à la réalisation de ce rapport.

## Illustrations

Cecilia Carlstedt

## Photographies

**Couverture** : DR Parfums Christian Dior – p. 06 : DR LVMH – p. 07 : ©Boby Allin – p. 08 : ©Yavuz Pullukcu – Söktaş – p. 09 : ©Sarah Aubel p. 10 : ©Institut Français de la Mode – Allyssa Heuze – p. 11 : Gustave Caillebotte, Partie de bateau, vers 1877-1878 – Huile sur toile, sans cadre H. 89,5 ; L. 116,7 cm, avec cadre H. 122 ; L. 149 / EP. 11,5 cm – Musée d'Orsay, Achat grâce au mécénat exclusif de LVMH, Grand Mécène de l'établissement, 2022 ©Musée d'Orsay – p. 12 : ©Jamel Toppin – p. 15 : ©DR LVMH, ©Nelson Rosier / ©Thomas Deschamps – p. 41 : ©David Biedert – p. 44 : DR Loro Piana – p. 45 : ©Boby – p. 46 : ©Niv Shank – p. 47 : DR LVMH – p. 50 : Christian Dior Couture ©Frédérique Toulet / ©Boby – p. 51 : Moët Hennessy ©Sacha Lenormand / DR Tiffany & Co. Atrium – HBCU – p. 52 : Louis Vuitton ©Nanna Heitmann / Louis Vuitton ©Gabriel de La Chapelle – p. 54 : DR LVMH – p. 55 : DR LVMH – p. 58 : Christian Dior Couture ©Cyrille George Jerusalmi / Gettyimages® Alvaro Medina Jurado – p. 59 : DFS ©Vincent Law / DR Belvedere – p. 60 : ©Boby – p. 61 : DR LVMH – p. 62 : ©Marie Flamant – p. 63 : DR LVMH – p. 66 : Moët Hennessy ©Cyrille George Jerusalmi – p. 67 : Louis Vuitton ©Grégoire Vieille – p. 68 : ©Liu Bolin – Fisheye Manufacture – p. 69 : ©Carolina Arantes – p. 70 : Moët Hennessy ©Sacha Lenormand – p. 71 : Guerlain ©Carolina Arantes – p. 74 : Veuve Clicquot ©Samuel Kirszenbaum / Christian Dior Couture - Happy Itros Sanga – p. 75 : Fendi ©Lorenzo Innocenti / DR Zenith – p. 77 : ©Boby et ©Philippe Servent – p. 81 : ©Stéphane Feugere, ©Gabriel de La Chapelle – p. 85 : DR LVMH / ©Rudy Bueno / ©Marie Rouge p. 86 : Christian Dior Couture ©Kristen Pelou – p. 87 : Guerlain ©Pierrick Jegou – p. 88 : DR LVMH – p. 89 : ©Sebastian Boettcher – p. 92 : DR Bulgari / DR Fendi – p. 93 : DR Le Bon Marché Rive Gauche / LOEWE – p. 94 : ©Carolina Arantes – p. 95 : Domaine des Lambrays ©JL Bernuy – p. 96 : DR Parfums Christian Dior – p. 97 : ©Philippe Servent – p. 100 : DR Christian Dior Couture / Tiffany & Co. ©Matt Curnock p. 101 : Glenmorangie ©Charne Hawkes Photography / Maison Francis Kurkdjian ©Jean-Philippe Homé-Sanfaute – p. 102 : Moët Hennessy ©Alain Benoit – p. 103 : ©Philippe Servent – p. 104 : Louis Vuitton ©Luis Gomez – p. 105 : DR Hennessy – p. 108 : DR Sephora / DR Chaumet p. 109 : Berluti ©Pol Baril / Guerlain ©Pierrick Jegou – p. 110 : DR Loro Piana – p. 111 : Loro Piana – The gift of kings® – p. 112 : Guerlain ©Nicolas Gouhier – p. 113 : LVMH ©Gaia Bonanomi – p. 116 : DR Tiffany & Co. / DR Hublot – p. 117 : Gettyimages – Westend61 / Parfums Christian Dior ©Jean-Marie Binet – p. 122 : ©Jean Picon – p. 125 : DR LVMH / Fondation Louis Vuitton ©Johan Sandberg-Deutsche Gramophon / ©Piercarlo Quecchia p. 127 : DR Les Échos p. 129 : Fondation Louis Vuitton ©Iwan Baan – p. 131 : Fondation Louis Vuitton ©Martin Argyroglo / Fondation Louis Vuitton ©Gaël Cornier / Fondation Louis Vuitton ©Benjamin Viallatte / Fondation Louis Vuitton ©Gilles Kramer – p. 132 : Fendi ©Silvia Rivoltella / Guerlain ©Pauline Assathiany – p. 133 : DR Le Bon Marché Rive Gauche / Ruinart ©Laure Vasconi.

**4<sup>e</sup> de couverture** : DR Parfums Christian Dior – **Autres photos** : Photothèques LVMH et Maisons du Groupe.

## LVMH

22, avenue Montaigne – 75008 Paris – France

Tél. : 33 (0)1 44 13 22 22 – www.lvmh.com

social.responsibility@lvmh.com – contact.environment@lvmh.com

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







Les ingrédients signature qui rendent la Maison Parfums Christian Dior unique dans le secteur de la beauté de luxe sont issus des fleurs. C'est pourquoi la Maison s'est engagée à régénérer les écosystèmes dans et autour de ses 42 jardins et jardins partenaires à travers le monde, et à préserver les savoir-faire liés à la culture des fleurs.

LVMH

[lvmh.com](https://www.lvmh.com)