

The background image shows a modern, well-lit interior space, likely a lounge or meeting area. On the left, a group of people, including a woman with long brown hair and a man with dark hair, are gathered around a table, looking at a smartphone. On the right, a woman with short grey hair and glasses is seated at a table, clapping her hands. In the background, there are white columns and a large screen displaying a close-up of a hand holding a glass. The overall atmosphere is professional and collaborative.

LVMH

PRÉSENTATION ESG

—
*S'engager pour un luxe plus
responsable*

Mai 2024

« 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 nos produits, nos engagements et toutes nos actions. »

Bernard Arnault



Le premier Groupe de luxe au monde

Groupe à caractère familial, LVMH s'engage dans le développement à long terme de ses Maisons, ambassadrices d'un art de vivre raffiné. Chacune d'entre elles crée des produits et des expériences porteurs d'un savoir-faire maîtrisé, d'un héritage préservé et d'un ancrage dans la modernité.

Toutes ont pour mission de savoir faire rêver.

81
pays

75
Maisons

213 268
collaborateurs

6 097
boutiques

+ de 190
nationalités

118
ateliers
de production
en France

71 %
de femmes

3,1 M
d'hectares d'habitat
de la faune
et de la flore
préservés

Une présence unique
dans tous les secteurs
majeurs du luxe

Vins & Spiritueux
Mode & Maroquinerie
Parfums & Cosmétiques
Montres & Joaillerie
Distribution Sélective
Hospitality Excellence

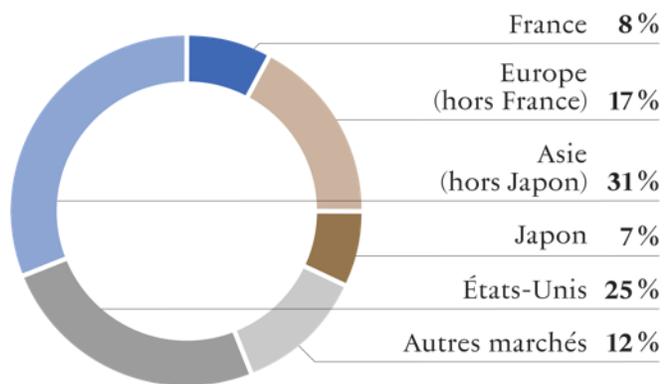
86,2 Mds€
ventes

22,8 Mds€
résultat
opérationnel
courant

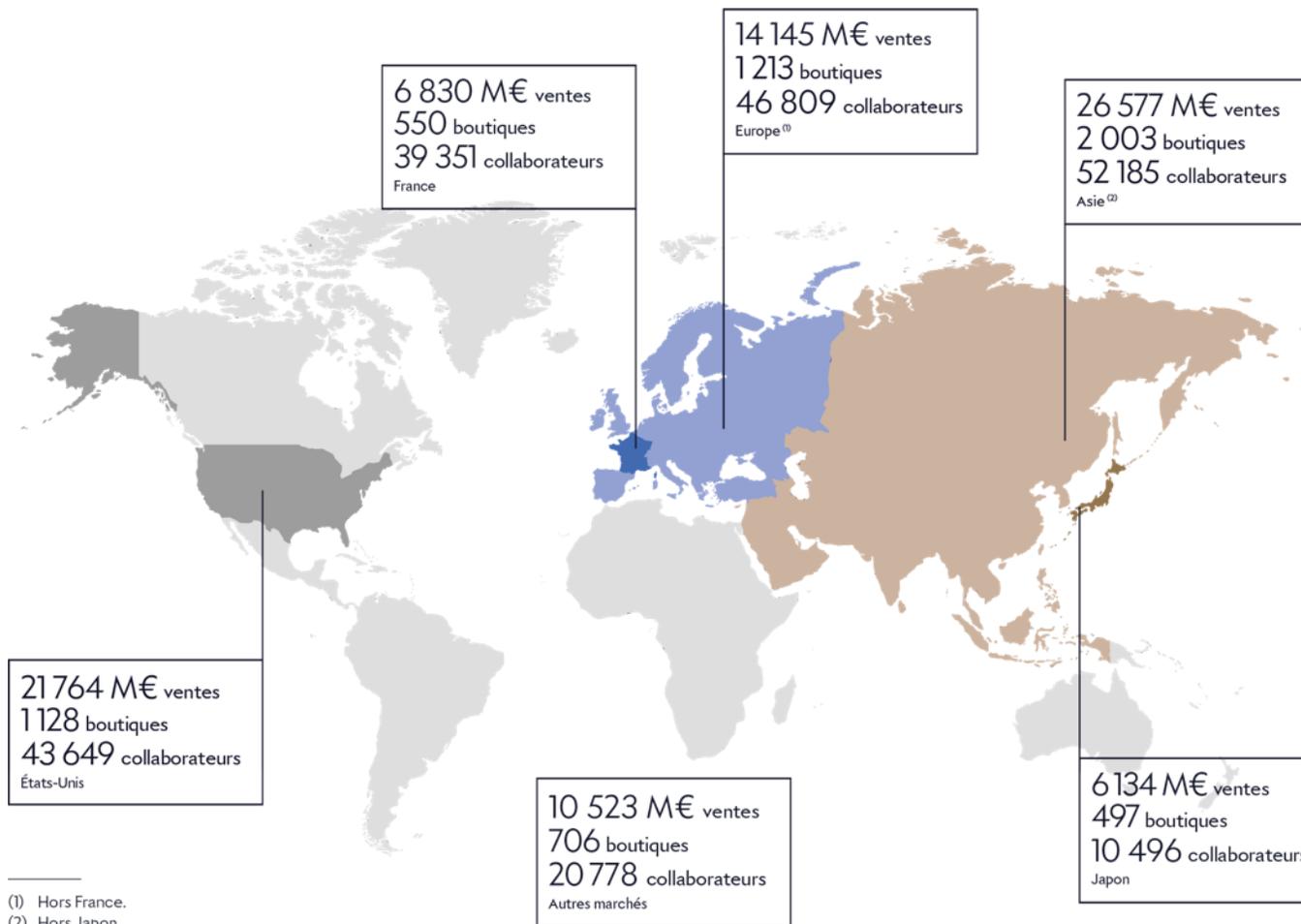
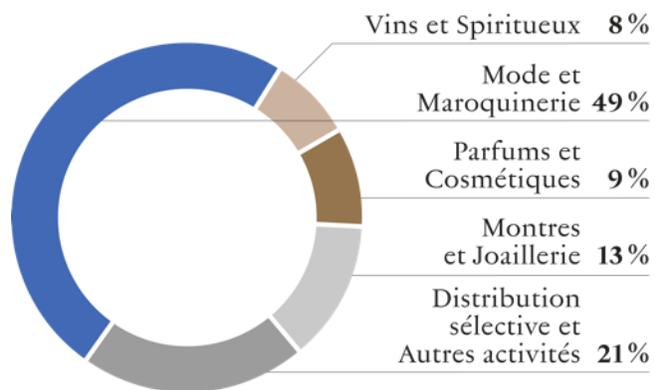
15,2 Mds€
résultat net
part du groupe

Le premier Groupe de luxe au monde

Ventes 2023 par région



Ventes 2023 par groupe d'activités



Un modèle créateur d'un luxe désirable et durable

Un Groupe décentralisé | 75 Maisons, 6 secteurs d'activités

Chaîne d'approvisionnement

- + 20 matières stratégiques
- 78 % de nos fournisseurs sont basés en Europe
- 89 % des achats directs de la division Mode & Maroquinerie proviennent d'Europe
- Un programme d'évaluation des risques robuste **Convergence**
- 100 % de nos fournisseurs de Rang 1 audités
- 95 à 100 % de connaissance de l'origine pays pour le diamant, les laines et le cuir
- Analyse globale des risques réalisée tous les 2 ans représentant plus de 90 % des dépenses du Groupe
- 26 000 hectares couverts par des pratiques d'agriculture régénérative
- Charte relative à l'approvisionnement responsable des matières premières animales

Circularité

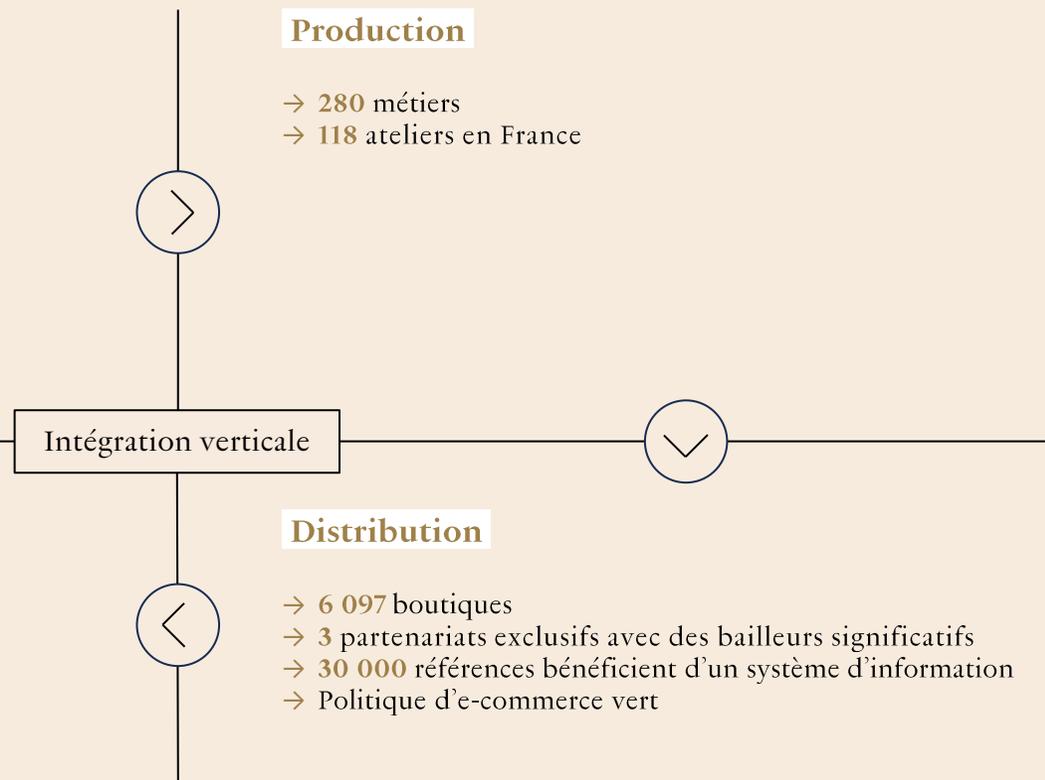
- 94 % des déchets sont valorisés
- + de 280 000 mètres de tissus upcyclés
- 97 % des Maisons ont mis en place des services de durabilité*
- 14 Maisons intégrées dans le groupe de travail Repair & Care
- 1 écosystème global de revalorisation **LVMH Circularity**
- 1^{er} défilé upcyclé à partir des invendus des Maisons

Production

- 280 métiers
- 118 ateliers en France

Distribution

- 6 097 boutiques
- 3 partenariats exclusifs avec des bailleurs significatifs
- 30 000 références bénéficient d'un système d'information
- Politique d'e-commerce vert



* Hors Vins & Spiritueux.

Stratégie de valeur et vision à long-terme

1

Encourager
la **créativité** au sein
de nos Maisons
pour soutenir
la croissance interne

2

S'engager
au plus haut
niveau **d'excellence**
en matière d'artisanat

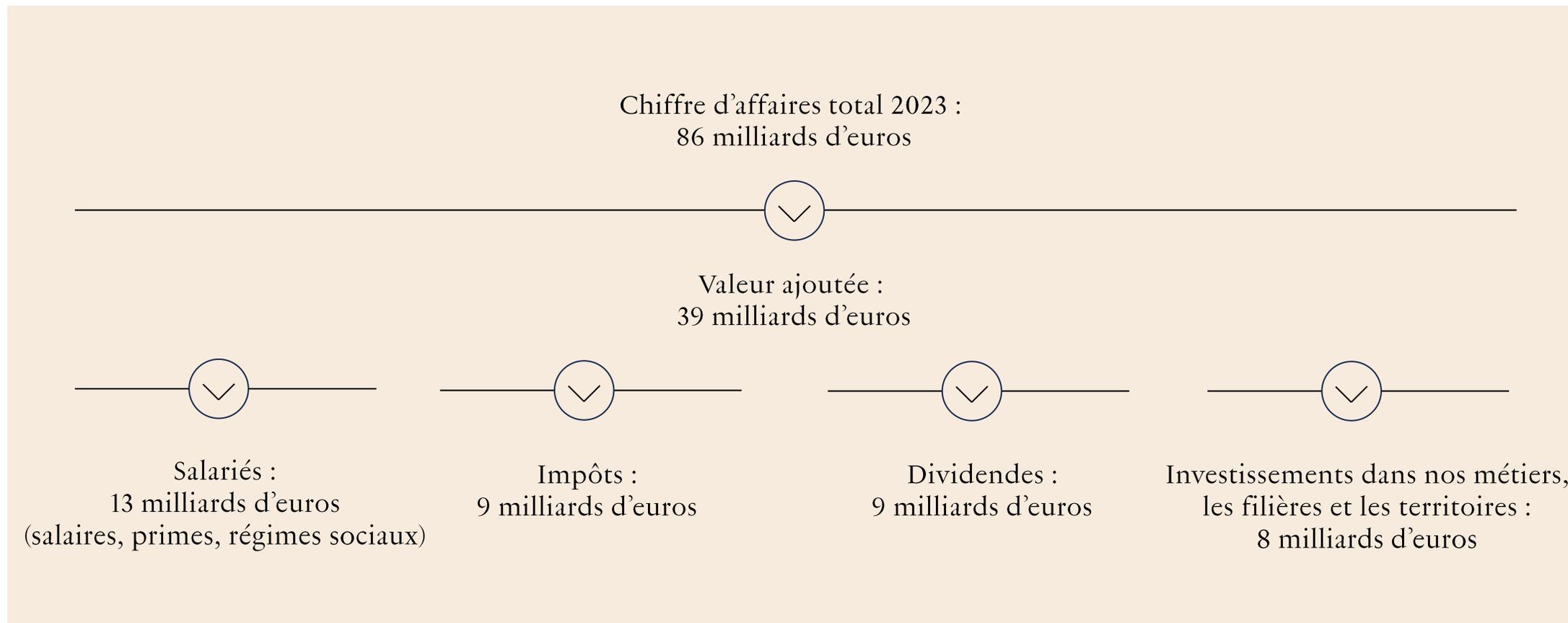
3

Stimuler l'esprit
d'entrepreneuriat
grâce à une
organisation
décentralisée

4

Avoir un
impact positif
dans l'ensemble
de notre écosystème
et les territoires
dans lesquels nous
sommes implantés

Partage de la création de valeur

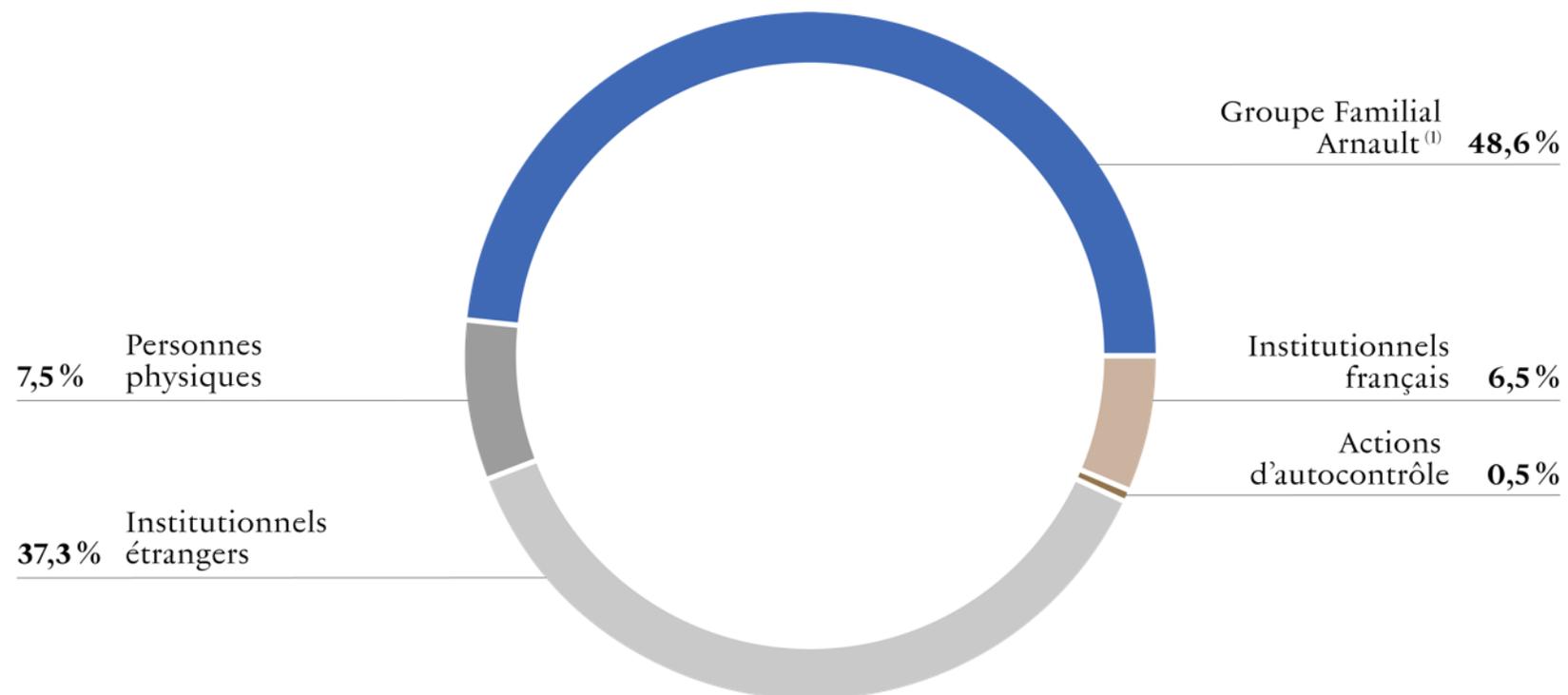




1.
Engagement
&
Excellence

Une structure de capital stable

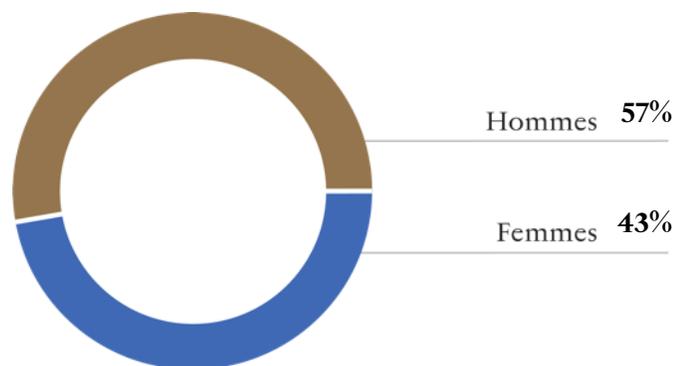
Décembre 2023



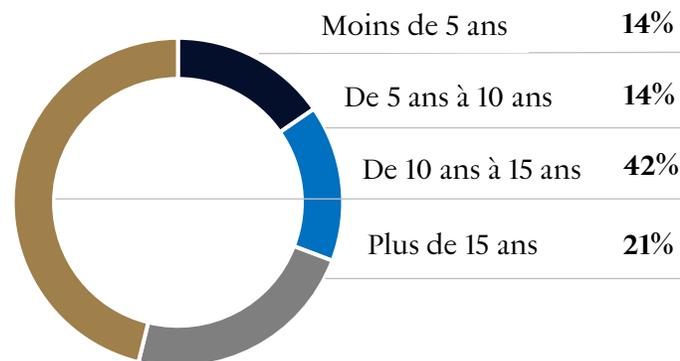
(1) Droits de vote: Groupe Familial Arnault 64,33%; Autres 35,67%.

Le profil du Conseil d'Administration

Répartition Hommes/Femmes



Ancienneté dans le mandat



Focus

À l'issue
de l'AG 2024 :

Départs

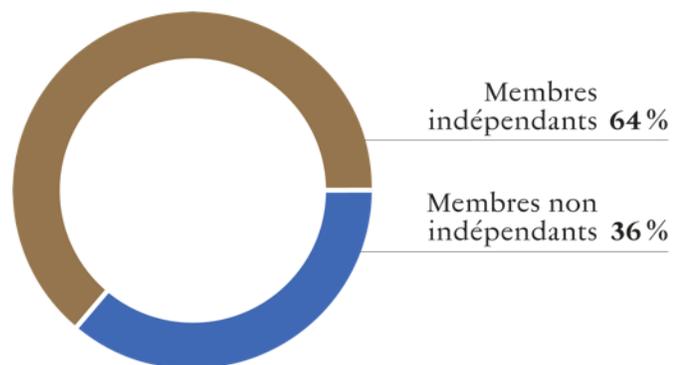
Toni Belloni,
Charles de Croisset,
Nicolas Bazire et
Yves-Thibault de Silguy

Nominations

Alexandre Arnault,
Frédéric Arnault,
Henri de Castries et
Wei Sun Christianson⁽²⁾

Administrateur Référent
Henri de Castries

Indépendance⁽¹⁾



(1) Selon les critères retenus par le Groupe LVMH.
(2) Cooptée

Les membres du Conseil d'Administration

Décembre 2023

	Participation à des comités du Conseil		
	Comités institués au sein du Conseil d'administration		
	Comité d'audit de la performance	Comité de la gouvernance et des rémunérations	Comité d'éthique et du développement durable
Bernard ARNAULT			
Antoine ARNAULT			
Delphine ARNAULT			Membre
Dominique AUMONT			
Nicolas BAZIRE			
Antonio BELLONI			
Marie-Véronique BELLOEIL-MELKIN			
Sophie CHASSAT		Membre	
Charles de CROISSET	Membre	Membre	
Clara GAYMARD	Présidente		
Marie-Josée KRAVIS		Membre	
Laurent MIGNON			
Marie-Laure SAUTY de CHALON	Membre		Membre
Yves-Thibault de SILGUY	Membre		Président
Natacha VALLA		Présidente	
Hubert VÉDRINE			Membre

Les 3 comités du Conseil d'Administration

Comité d'audit et de performance

4 Membres	50 % de femmes	100 % de Membres indépendants*	4 Réunions	100 % de participation
Clara GAYMARD <i>Présidente</i>			Charles de CROISSET Marie-Laure SAUTY de CHALON Yves-Thibault de SILGUY	

* Tous les membres sont indépendants au regard des critères retenus par la Société (la Présidente du comité est indépendante au regard de l'ensemble des critères définis par le Code AFEP/MEDEF).

Comité de gouvernance et des rémunérations

4 Membres	75 % de femmes	100 % de Membres indépendants*	5 Réunions	100 % de participation
NAtacha VALLA <i>Présidente</i>			Sophie CHASSAT Charles de CROISSET Marie-Josée KRAVIS	

* Tous les membres sont indépendants au regard des critères retenus par la Société (la Présidente du comité est indépendante au regard de l'ensemble des critères définis par le Code AFEP/MEDEF).

Comité d'éthique et du développement durable

4 Membres	50 % de femmes	75 % de Membres indépendants*	2 Réunions	100 % de participation
Yves-Thibault de SILGUY <i>Président</i>			Delphine ARNAULT Marie-Laure SAUTY de CHALON Hubert VÉDRINE	

* Trois membres sur quatre sont indépendants au regard des critères retenus par la Société.

Principaux travaux du comité d'éthique et du développement durable en 2023

Réflexion sur la protection
des données personnelles
et l'éthique
et la compliance

Révision du Code
de Conduite
et de la démarche suivie
(Loi Sapin 2 et Devoir
de Vigilance)

Présentation des axes
stratégiques et des résultats
du programme LIFE 360

Travaux sur les perspectives
pour l'atteinte des objectifs
du programme 2026
et 2030

Focus CSRD

Le comité d'audit sera en
charge de l'implémentation
et revue de la CSRD

Principaux domaines d'expertise et expériences des membres du Conseil d'Administration

	Expérience de Direction générale/ Gouvernance	Finance	Stratégie/ Conseil	Communication/ Digital/ Innovation	International	Secteur du luxe	RSE et enjeux climatiques
Bernard ARNAULT	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Antoine ARNAULT	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Delphine ARNAULT	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Dominique AUMONT						✓	✓
Nicolas BAZIRE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Marie-Véronique BELLOEIL-MELKIN					✓	✓	
Antonio BELLONI	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sophie CHASSAT			✓	✓			✓
Charles de CROISSET	✓	✓	✓		✓		
Clara GAYMARD	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Marie-Josée KRAVIS	✓	✓	✓		✓	✓	
Laurent MIGNON	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Marie-Laure SAUTY de CHALON	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Yves-Thibault de SILGUY	✓	✓	✓		✓		✓
Natacha VALLA		✓	✓	✓	✓		✓
Hubert VÉDRINE	✓		✓		✓		
Pourcentage	75%	63%	88%	63%	88%	50%	69%

Fonctionnement du Conseil d'Administration

Politique de diversité Objectifs :

- une composition équilibrée dans son ensemble
- une représentation équilibrée des femmes et des hommes
- une diversité en matière de nationalité et d'âge
- des qualifications et expériences professionnelles complémentaires

Administrateur référent

→ Charles de Croisset

Rôle : coordination entre les Administrateurs indépendants et de liaison entre ces derniers et la Direction générale. Il est informé des questions posées par les actionnaires en matière ESG et à la demande du Président du Conseil communique avec les actionnaires institutionnels.

Censeurs

→ Yann Arthus-Bertrand

Rôle : contribue notamment à la réflexion sur les enjeux environnementaux

→ Diego Della Valle

Rôle : apporte son regard extérieur au Groupe et sa connaissance approfondie du secteur de la mode et de la maroquinerie

→ Lord Powell of Bayswater

Rôle : apporte son éclairage sur l'évolution des relations économiques internationales

Rémunération

Définie par le comité de Gouvernance et des Rémunérations

Évaluation

Informelle chaque année via le questionnaire approfondi AFEP/MEDEF
Formelle par un cabinet extérieur tous les deux ans

100%
de présence

Comité exécutif expérimenté et diversifié



Bernard Arnault
Président-Directeur Général



Stéphane Bianchi
Directeur Général délégué



Delphine Arnault
Christian Dior Couture



Nicolas Bazire
Développement
et Acquisitions



Pietro Beccari
Louis Vuitton



Michael Burke
Fashion Group



Chantal Gaemperle
Ressources Humaines
et Synergies



Jean-Jacques Guiony
Finances



Christopher de Lapuente
Distribution sélective



Stéphane Rinderknech
Hôtellerie d'excellence
et Beauté



Philippe Schaus
Vins et Spiritueux



Jérôme Sibille
Administration générale
& Affaires juridiques



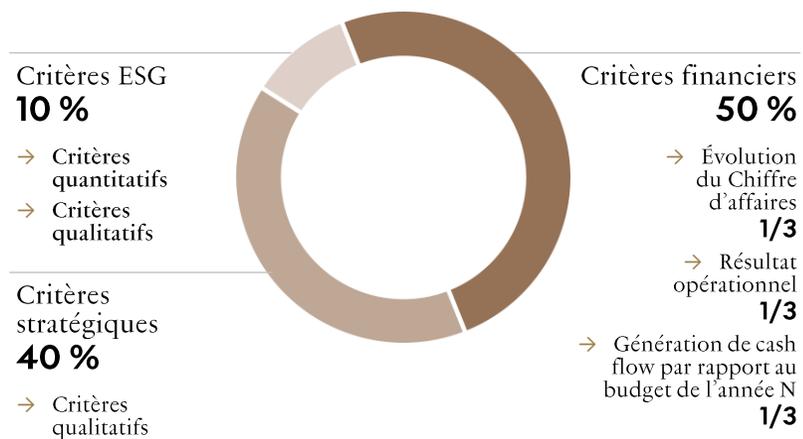
Jean-Baptiste Voisin
Stratégie

La politique de rémunération pour les dirigeants mandataires sociaux Bernard Arnault

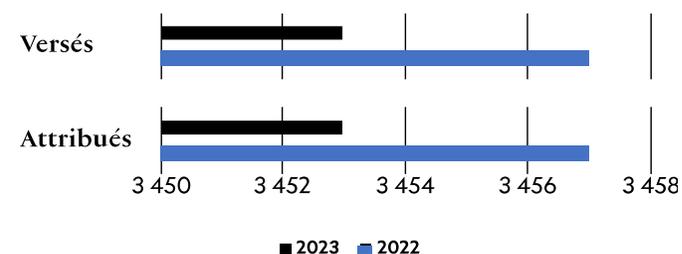


Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Variable⁽¹⁾ → Maximum 250 %
de la rémunération fixe



Montants attribués et versés en 2022 et 2023 (en milliers€)



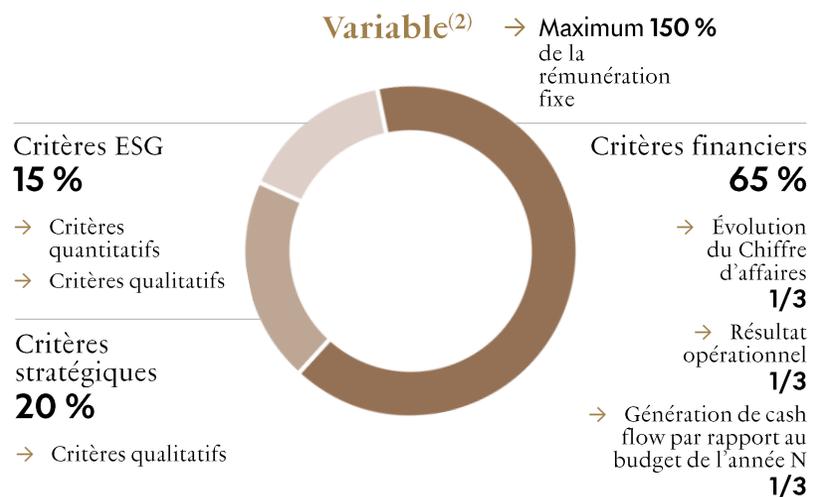
⁽¹⁾: rémunération 2024

La politique de rémunération pour les dirigeants mandataires sociaux

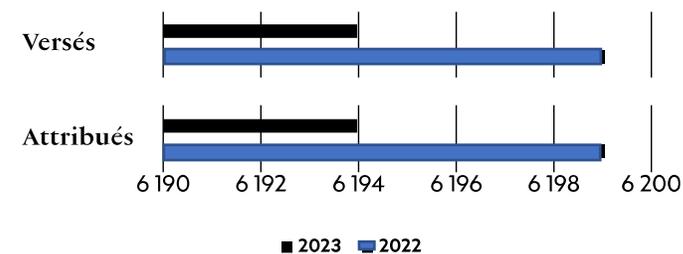
Antonio Belloni



Antonio Belloni
Directeur Général Délégué⁽¹⁾



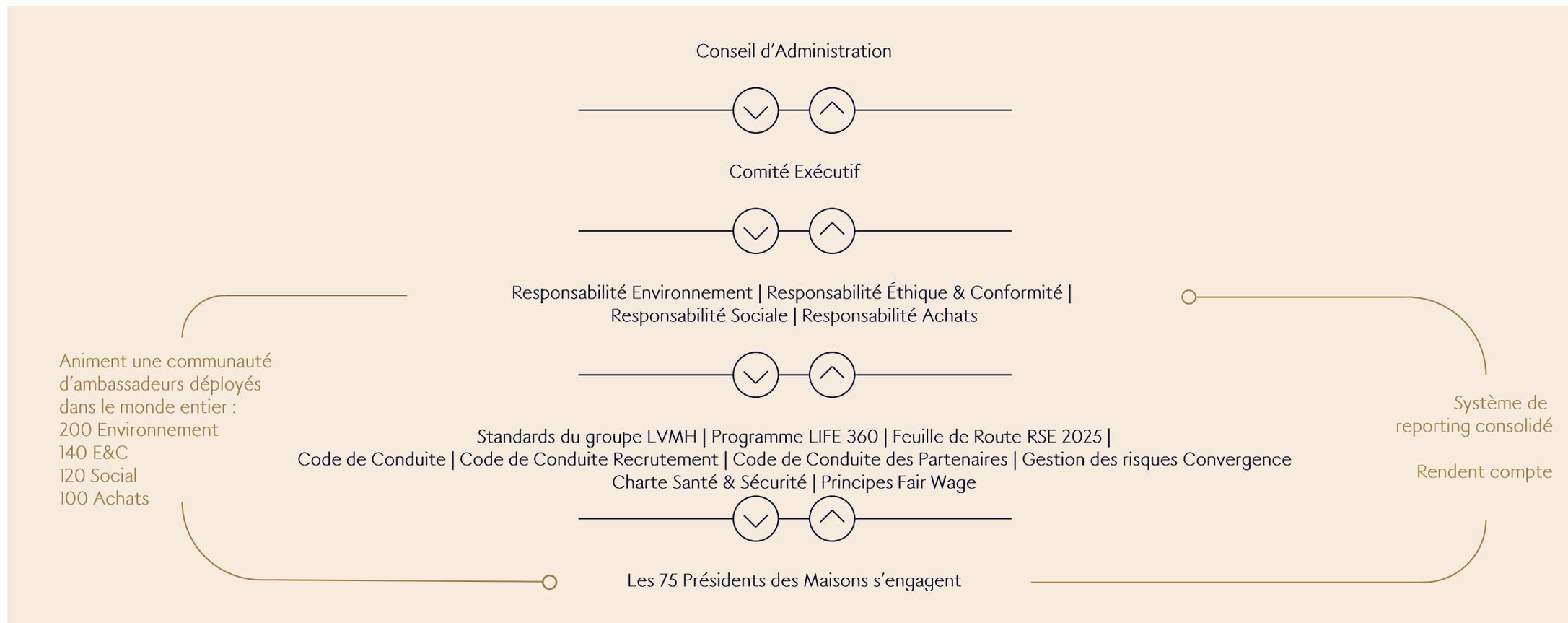
Montants attribués et versés en 2022 et 2023 (en milliers€)



(1) : Antonio Belloni a quitté le conseil d'administration suite à l'Assemblée Générale 2024 et a été remplacé par Stéphane Bianchi

(2) : rémunération 2024

Une Gouvernance des sujets ESG différenciée

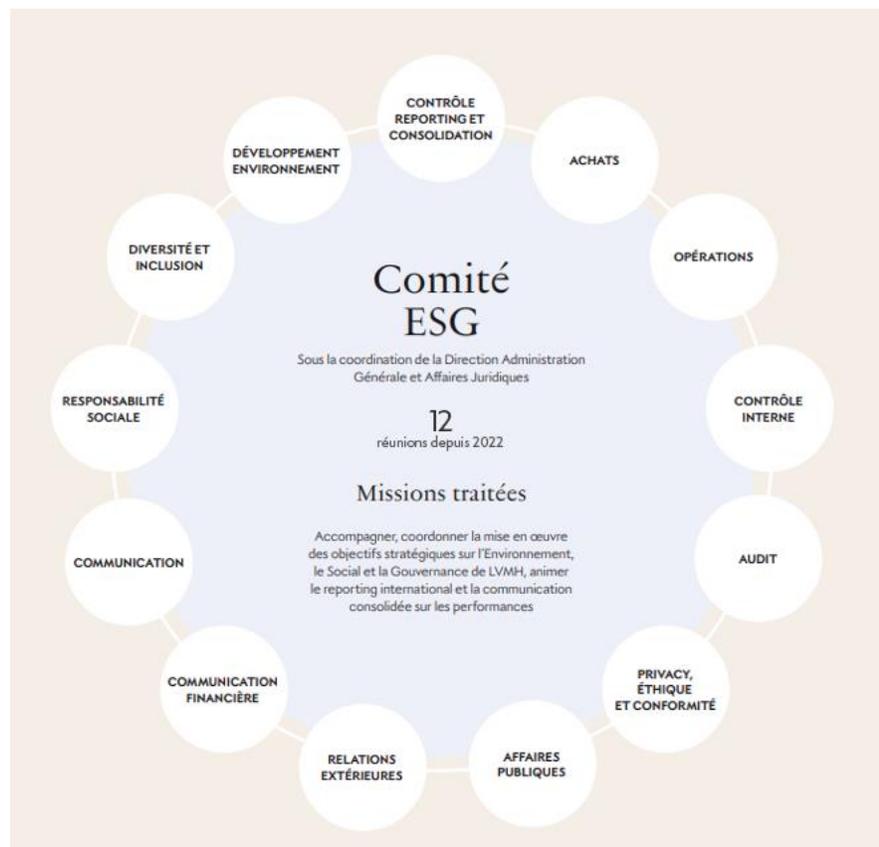


... qui établit les standards les plus exigeants tout en promouvant la singularité de ses Maisons...

LVMH



... et qui s'appuie également sur un pilotage transversal



Création en 2022

Présidé par Jérôme Sibille,
Directeur Administration Générale et Affaires Juridiques, membre du Comité Exécutif

Principaux travaux en 2023

1

Modalités organisationnelles avec les Maisons pour la mise en œuvre des programmes d'action du Groupe en matière environnementale et sociale

2

Analyse des risques RSE auxquels est exposé le Groupe

3

Préparation du reporting RSE du Groupe à la mise en conformité avec les exigences de la CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*)

Focus sur le risque éthique dans la conduite des affaires

Règles internes et procédures

Application d'une politique « zéro tolérance »



Quelles nouveautés?

- Intégration des dernières politiques et initiatives du Groupe
- Signé et porté par tous les membres du Comité Exécutif de LVMH
- Accompagné d'un nouveau module de formation obligatoire

(1) En 2023



Dispositif d'alerte du Groupe

Centralisé, sécurisé et garantissant la confidentialité et protection du lanceur d'alerte

- Accessible à tout collaborateur ou partie prenante externe
- Communication spécifique à l'occasion de l'accueil de nouveaux collaborateurs et au sein des Maisons
- Gestion des alertes par le département RH et E&C

63 %⁽¹⁾

des alertes concernent des sujets RH

10 %⁽¹⁾

des alertes signalées par des personnes externes au Groupe

Alignement des opérations et de la stratégie au soutien de différents textes internationaux de référence





2.
Que veut dire
ESG pour LVMH?

Gérer une diversité, complexité de chaînes de valeurs et d'impacts

Vins & Spiritueux - Cognac



La récolte du raisin



La distillation



Le vieillissement



La sélection



L'assemblage



La mise en bouteille



Le transport



La consommation



La fin de vie

Enjeux

Santé des sols
Biodiversité
Ancrage local
Packaging
Consommation
Responsable

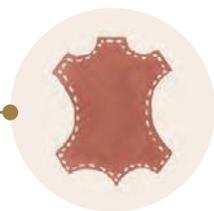
Gérer une diversité, complexité de chaînes de valeurs et d'impacts

Mode & Maroquinerie – filière cuir



Conception

Nos créateurs insufflent esthétique intemporelle et principes d'écoconception à nos produits.



Approvisionnement

Nous accompagnons les fournisseurs pour diffuser les bonnes pratiques et certifier leurs progrès en matière sociale et environnementale.



Fabrication et assemblage

Dans les ateliers, nous veillons à assurer la santé, la sécurité et le bien-être de nos collaborateurs ainsi qu'à optimiser l'empreinte environnementale.



Transport et logistique

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



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.



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.



Recyclage et valorisation

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

Enjeux

Traçabilité des matières premières, Éco conception, Nouveaux matériaux, Réparabilité, Transparence client

Gérer une diversité, complexité de chaînes de valeurs et d'impacts

Parfums & Cosmétiques



1

R&D



2

Ingrédients iconiques



3

Formulation



4

Production



5

Conditionnement



6

Transport and logistiques



7

Retail



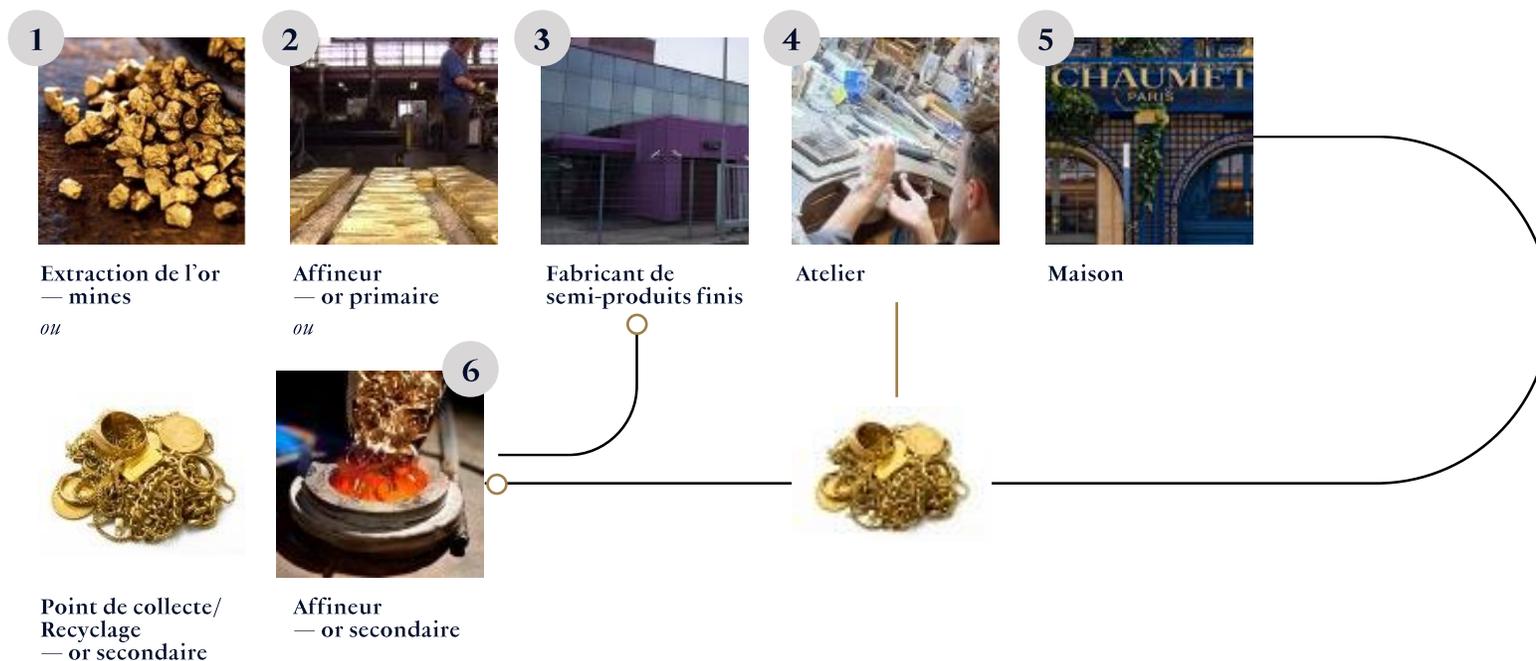
8

Economic Circulaire

Enjeux
Traçabilité des matières premières,
Eco-formulation,
Emballage, Recharge,
Transparence client

Gérer une diversité, complexité de chaînes de valeurs et d'impacts

Montres & Joaillerie – filière or



Enjeux

Traçabilité

Conditions de travail

Circularité

Nos principaux risques extra-financiers

1

L'impact sur
les écosystèmes,
le climat
et les ressources
naturelles

2

L'établissement
et la continuité
des chaînes
d'approvisionnement
responsables

3

Le transfert
des savoir-faire
et compétences clés

4

La mise en œuvre
d'une politique
d'inclusion
et d'épanouissement
des collaborateurs

Nos programmes d'action

Notre engagement chaîne d'approvisionnement



Gestion des risques

Notre engagement environnemental



Life 360

Climat
Biodiversité
Eau
Circularité Créative
Traçabilité et Transparence

Notre engagement sociétal



2025 CSR roadmap

Singularité et non-discrimination
Santé, sécurité et bien-être
Savoir-faire d'Excellence
Engagement et solidarité



La culture & la création

La culture à portée de tous
Encourager la création
Faire découvrir notre patrimoine au grand public
Soutenir les institutions culturelles





3.
Chaîne
d'approvisionnement

-

*Mobiliser les fournisseurs et l'ensemble des
filiales concernées autour du respect des
exigences éthiques, sociales et
environnementales du Groupe LVMH*

Indicateurs clés de notre chaîne d'approvisionnement

Répartition géographique de nos fournisseurs ⁽¹⁾

	Europe	Amérique du Nord	Asie	Autres
Répartition des fournisseurs en volume d'achats	64 %	18 %	17 %	1 %
Répartition des fournisseurs en nombre	78 %	10 %	10 %	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.

Répartition des achats directs par région selon le secteur d'activité

	Europe	Amérique du Nord	Japon / Asie
Vins & Spiritueux	85 %	7 %	8 %
Mode & Maroquinerie	89 %	2 %	9 %
Parfums & Cosmétiques	79 %	3 %	17 %
Montres & Joaillerie	81 %	10 %	9 %

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

Identification des risques : 3 étapes complémentaires

Une approche collaborative

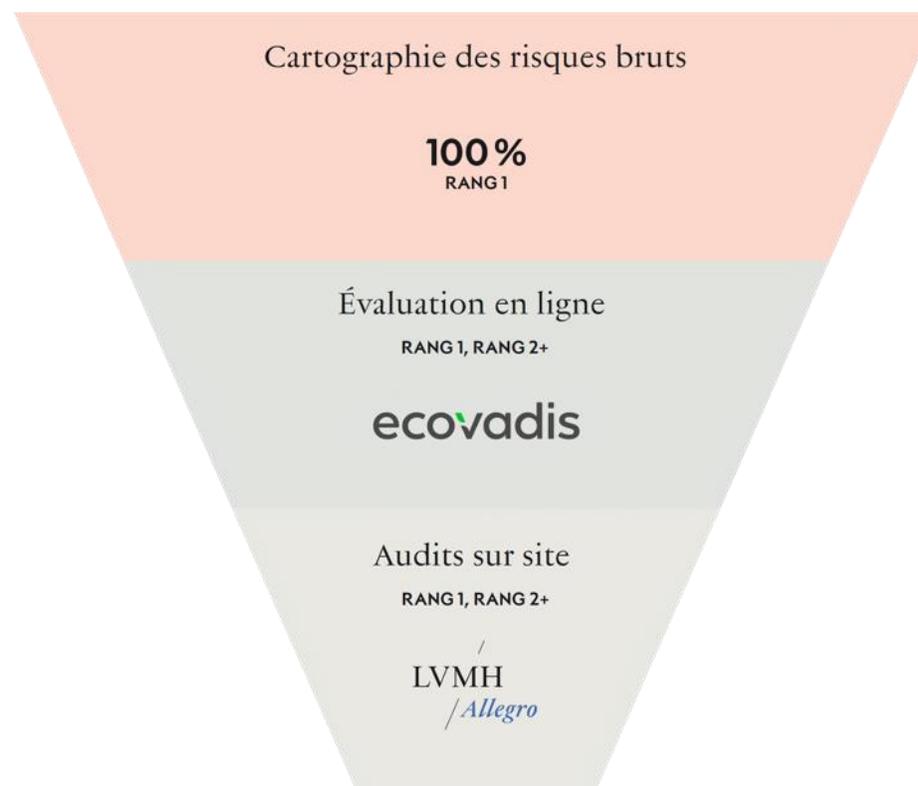
- Département Environnement
- Département Achats
- Département Éthique & Compliance

Droit de vigilance

Une responsabilité dédiée avec la nomination d'une personne en charge de ces enjeux qui rend compte à un membre du Comex

Rang 1 : fournisseurs en relation directe avec le Groupe.
Rang 2+ : fournisseurs en relation indirecte avec le Groupe.
Allegro est la plateforme où sont répertoriés l'ensemble des audits réalisés sur sites fournisseurs.

Programme Convergence



Focus 3^{ème} étape : audits sites

Identification des fournisseurs à risques grâce aux deux premières étapes du programme Convergence

Vérification sur site par un tiers indépendant de la conformité au Code de Conduite fournisseurs et partenaires commerciaux de LVMH

Utilisation d'une échelle d'évaluation à 4 niveaux : satisfaisant, améliorations à apporter, amélioration notable à apporter, inacceptable

Mise en place d'un plan de remédiation et suivi par l'acheteur responsable au niveau de la Maison

18 mois

Délais entre deux audits d'un même fournisseur

3-6 mois

Délais d'un plan de remédiation*

*en fonction de la gravité des non-conformités

Travail sectoriel sur les filières les plus à risques

Mode et Maroquinerie : filières cuir et coton

Cuir

- Programme de certification Leather Working Group intégré au programme LIFE 360
- Comité coordination Cuir LVMH se réunit deux fois par an

Coton

- Objectifs de traçabilité définis dans le programme LIFE 360

Montres et Joaillerie: filières d'extraction minière

Or responsable

- Travail en commun avec toutes les Maisons et partage des best practices
- Utilisation de la certification Responsible Jewellery Council

Diamants

- Travail en commun avec toutes les Maisons sur la traçabilité et partage des best practices

Pierres de couleur

- Participation au Coloured Gemstones Working Group avec d'autres acteurs du secteur

Parfums et Cosmétiques : mica et dérivés d'huile de palme

Traçabilité

- Participation à la « Responsible Beauty Initiative » pilotée par EcoVadis avec d'autres acteurs du secteur

Pratiques et conditions de travail

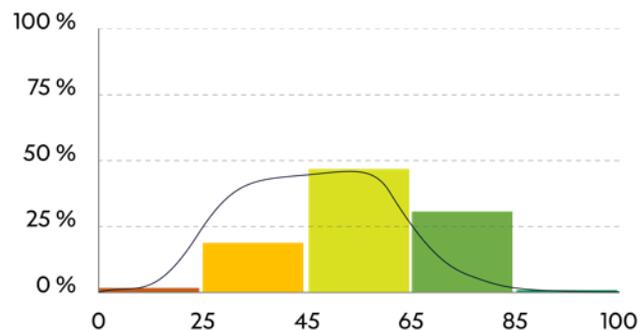
- Participation à la « Responsible Mica Initiative » avec d'autres acteurs
- Participation à « Action for Sustainable Derivatives »

Résultats d'évaluation en 2023 – EcoVadis

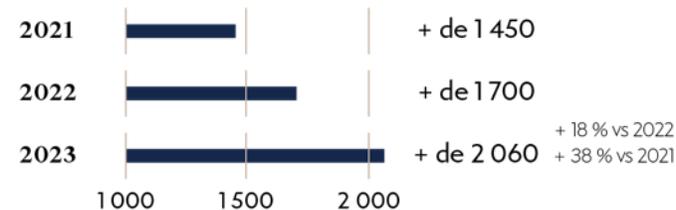
ecovadis
Rang 1 & 2+

- **2 062** fournisseurs évalués
- **77 %** des fournisseurs ont été réévalués et **69 %** d'entre eux ont amélioré leur score
- Moyenne du portefeuille a progressé (+ 1,5 pt vs 2022): **57 pts vs 46 pts** EcoVadis global

La distribution globale des scores



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.

Résultats d'évaluation en 2023 – Audits sites

<p>2 021 audits réalisés chez 1 725 fournisseurs et sous-traitants</p>	<p>66 % des audits réalisés en Europe, 30 % en Asie, 3 % en Amérique du Nord et 2 % autres</p>	<p>76 % des audits ont couvert les aspects sociaux et environnementaux</p>	<p>14 % uniquement environnementaux</p>	<p>Best practice Maisons</p> <ul style="list-style-type: none"> → Certaines Maisons complètent leurs audits en utilisant des solutions permettant de recueillir directement les avis d'employés de fournisseurs sur leurs conditions de travail → Berluti, Fendi, Parfums Christian Dior ou Tiffany & Co réalisent des coachings personnalisés à l'issue d'audits présentant des non-conformités
<p>10 % uniquement sociaux</p>	<p>6 % des fournisseurs audités ne répondaient pas aux exigences du Groupe (sujets H&S)</p>	<p>17 fournisseurs ont vu leur relation résiliée</p>	<p>5 fournisseurs potentiels n'ont pas été référencés</p>	

Exemple de la filière broderie avec le projet UTTHAN

Contexte

- Une chaîne d'approvisionnement complexe et non transparente basée à Bombay
- Un savoir-faire non valorisé
- Des conditions de santé, de sécurité et de rémunération déplorables

Plan d'action : améliorer et renforcer la reconnaissance de l'expertise broderie de luxe à Bombay

- Création d'une initiative sectorielle en 2018
- Formation des artisans
- Choix d'un partenaire local et visite annuelle
- Préservation du savoir des Karigaris
- Développement de grilles d'audit et des niveaux de conformité

Résultats

- Amélioration des conditions de travail
- Mise en place d'un protocole assurant systématiquement à chaque brodeur un salaire décent ainsi qu'une assurance santé
- Création d'une liste de fournisseurs respectant ce cahier des charges
- Lancement d'une certification dédiée



Accélérer la transformation du Scope 3 grâce à la mise en place d'un programme d'action dédié

Initiatives Groupe avec LIFE 360 Business Partners

- Évaluation des fournisseurs avec les impacts les plus significatifs
- Accompagnement des fournisseurs dans la réduction de leur empreinte carbone, eau et biodiversité
- Création de groupes de travail spécifiques pour partager les bonnes pratiques sur l'agriculture régénératrice
- Organisation de « Sustainability Day » par Maison et par activité
- Formation des fournisseurs avec LIFE 360 Academy

Best Practices Maisons

- Hennessy x le Groupe Rémy Cointreau s'engagent pour une viticulture durable avec la filière Cognac
- Certification CEC

Discussion entre LVMH x Chanel

- Harmonisation des reportings et points d'audits extra-financiers auprès des fournisseurs

Dialogue
Collaboration
Innovation

Carbone
Eau
Biodiversité



4.

Environnemental

—

Faire évoluer les représentations de la beauté pour lier durabilité et désirabilité, rendre le modèle de la circularité incontournable, promouvoir un autre type de relation à la nature et au vivant tout en protégeant les écosystèmes

Un programme ambitieux

LIFE 360 : 4 piliers



Climat

2026

- 50 % d'émissions de GES liés aux consommations d'énergie

100 % d'énergies renouvelables ou bas carbone pour les boutiques et sites

2030

- 55 % de réduction et/ou d'évitement des émissions de CO₂ liées au scope 3 par unité de valeur ajoutée



Biodiversité

2026

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

2030

Régénération et/ou réhabilitation de 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore



Circularité créative

2023

Nouveaux services circulaires (réparation, surcyclage, etc.)

2026

Emballage zéro plastique vierge d'origine fossile

2030

100 % des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'écoconception



Traçabilité et transparence

2026

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

2030

100 % des chaînes d'approvisionnement stratégiques avec un système de traçabilité dédié

Parties prenantes

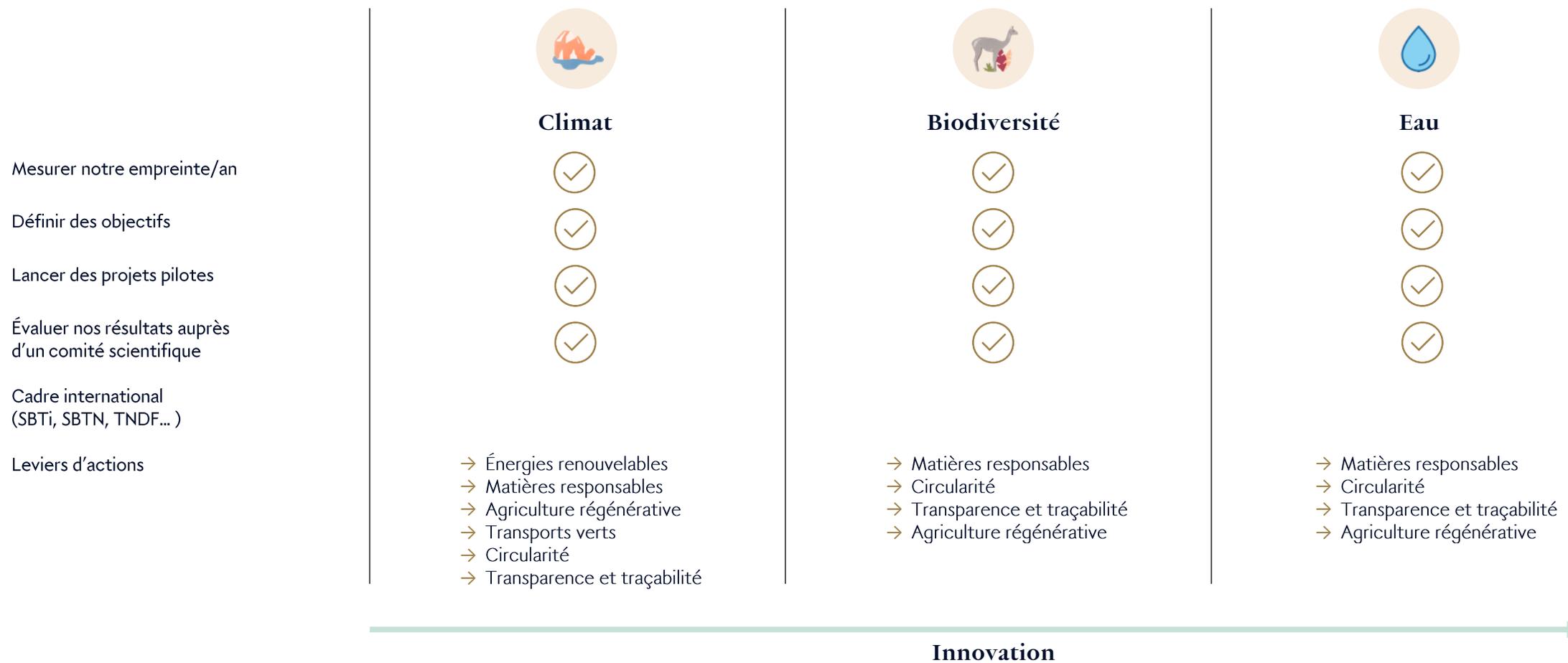
2023

Programme de formation environnementale pour 100 % des métiers

2023

Programme d'innovation et de recherche dédié au luxe durable

Une approche pragmatique : évaluer, mesurer, communiquer



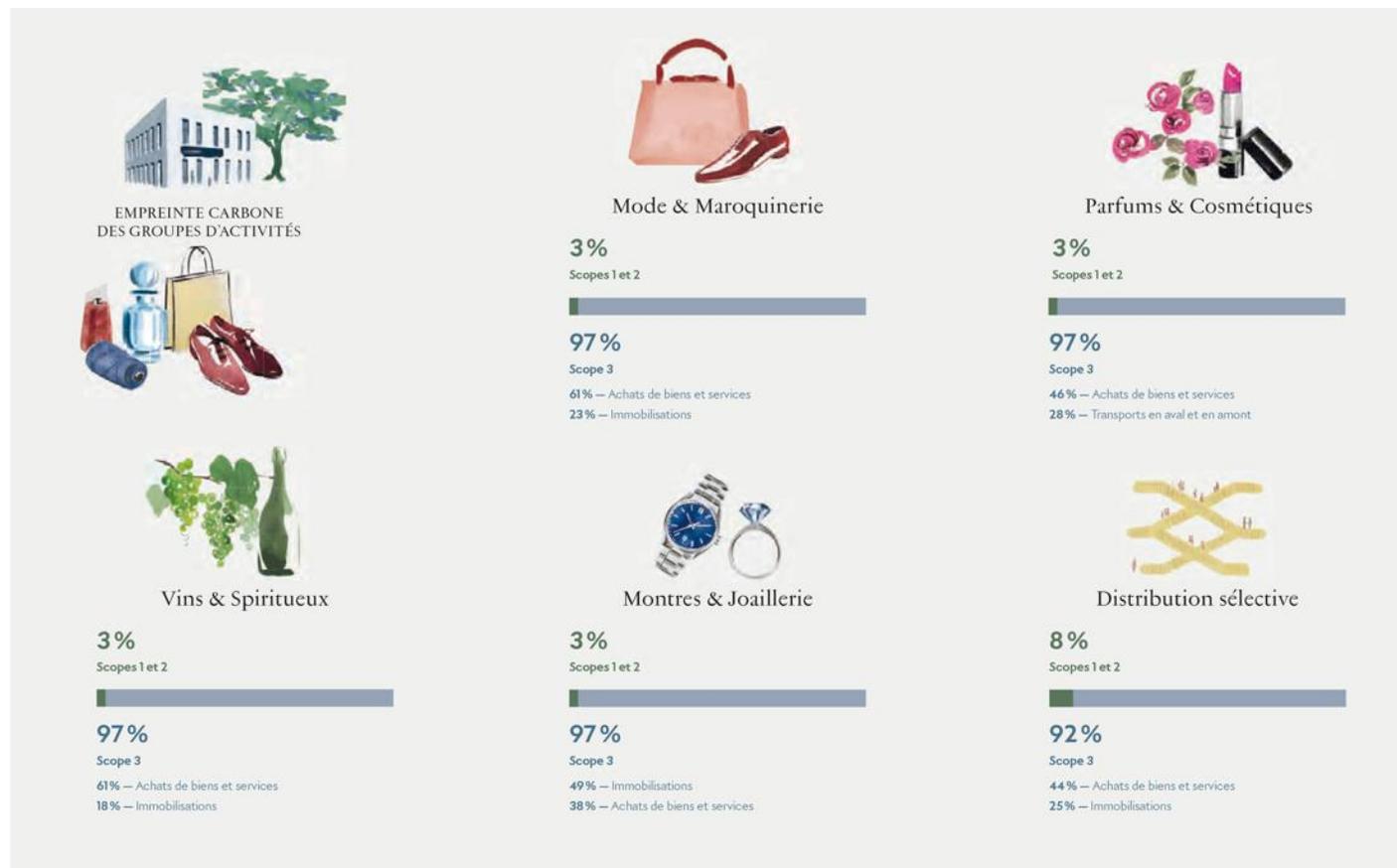
Résultats 2023 : la première étape clé du programme

Piliers	Objectifs	Résultats	Actions
 Créativité circulaire	Nouveaux services circulaires (réparation, surcyclage, etc.)		
 Traçabilité et transparence	Pays d'origine est connu pour 100 % des filières stratégiques		Entre 95 et 99 % des pays d'origine connus pour les cuirs, cuirs exotiques et diamants
 Climat	100 % des sites et des boutiques équipés d'un système pour mesurer leur consommation d'énergie Mise en place d'une Charte Green IT	 	NEW Réduction de 20 % l'empreinte IT et digitale d'ici 2026
 Parties prenantes	Programme de formation environnementale pour 100 % des métiers Programme de recherche et d'innovation dédié au luxe durable	 	  

*CLIMAT :
ATTÉNUER
ET S'ADAPTER*



Évaluer notre empreinte



En % des émissions totales (scope 1, 2 et 3)

Achats de matières premières	42 %
Transports amont et aval	8 %
Médias, services marketing et communication	10 %
Green IT	1 %

Principales sources d'émissions de GES

Cachemire, Or, Cuir, Coton

96 %

Générés par le Scope 3

> 50 %

Générés par le scope 3 sont liés aux achats des matières premières (produits et emballages)

Réduire nos émissions

Objectifs LIFE 360

- Réduction de 50% des émissions de GES liées aux consommations énergétiques - base 2019 (2026)
- 100% d'énergie renouvelable ou bas carbone pour les boutiques et les sites (2026)
- Réduction et/ou évitement de 55% des émissions de GES liées au scope 3 (2030)

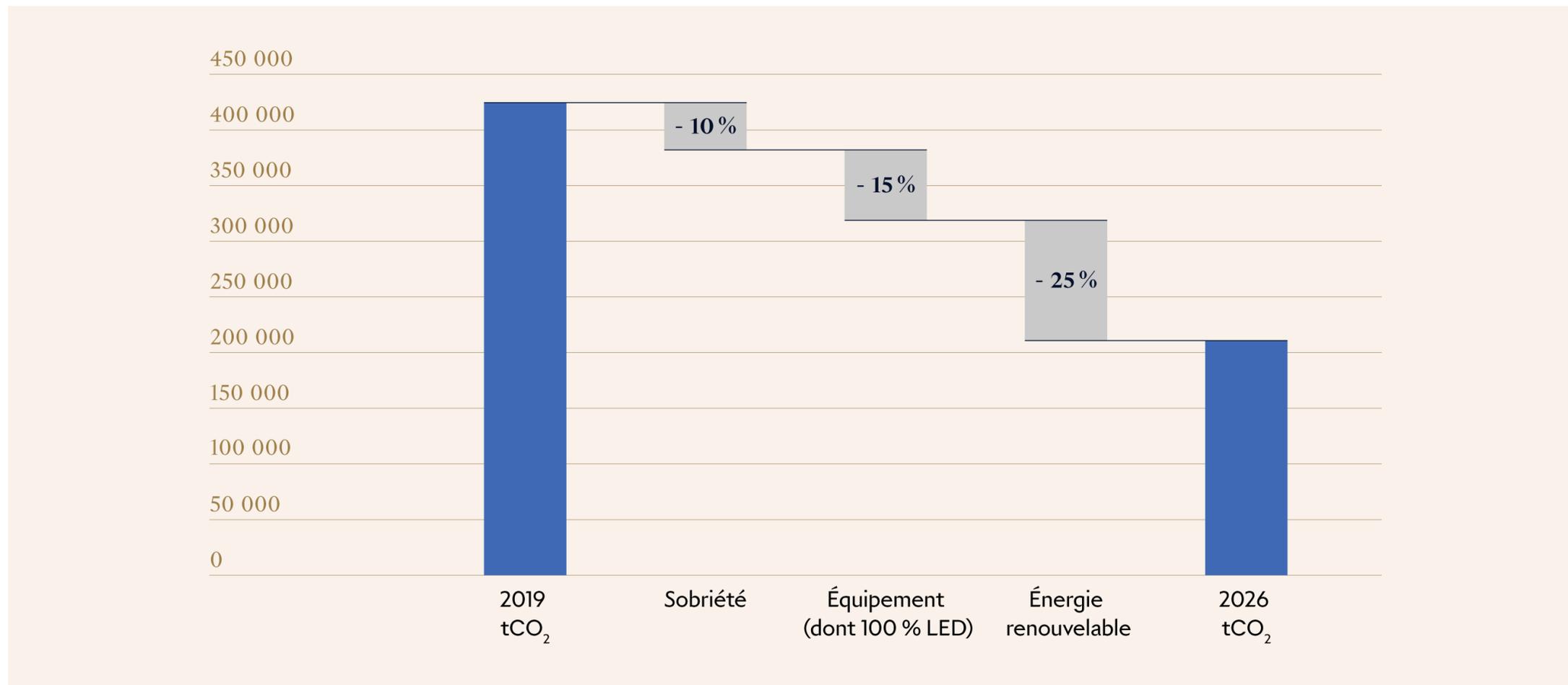
Protocoles mondiaux

- Trajectoire validée par SBTi
- TCFD
- SBT Flag et GHG « Land Sector and Removal Guidance » (à venir)
- Trajectoire Net Zéro Groupe à soumettre d'ici juillet 2024

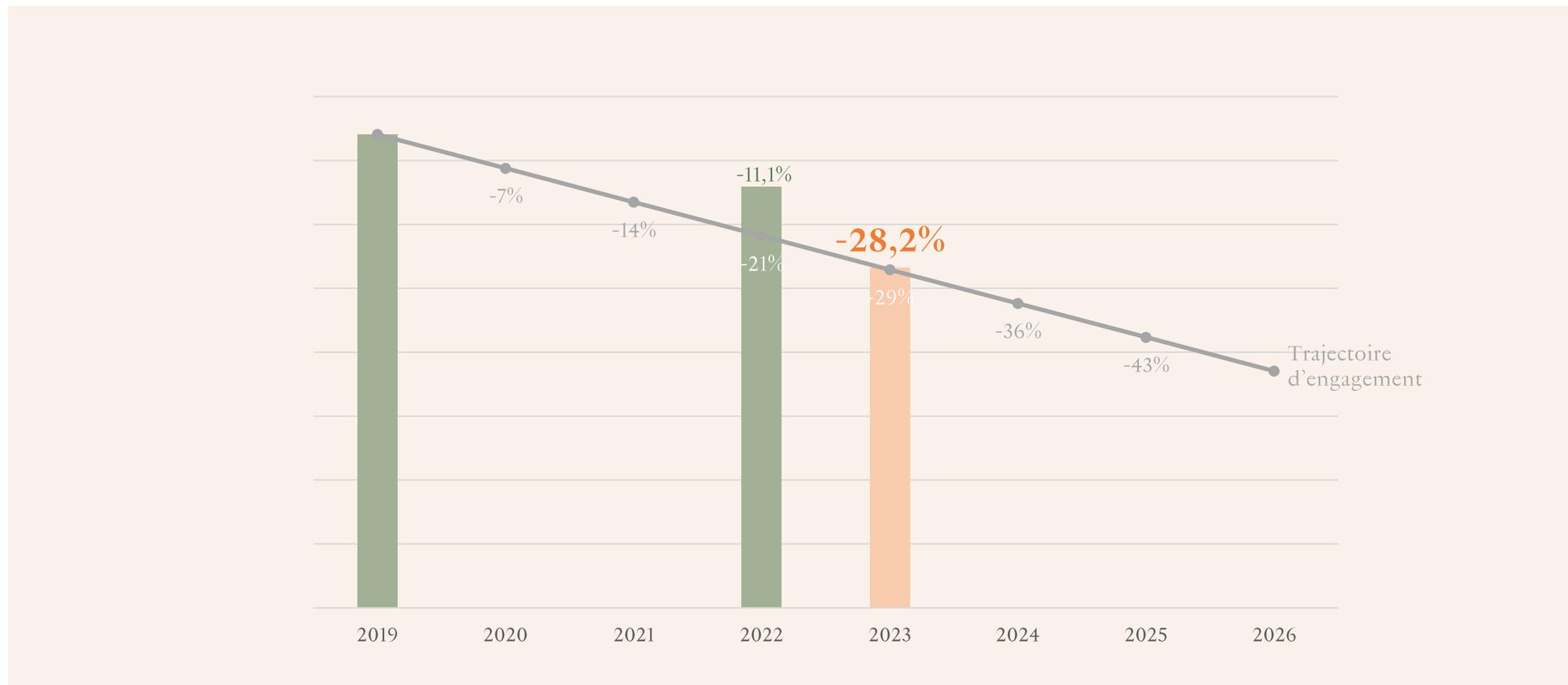
Leviers d'actions

- Scope 1 & 2 :
 - Amélioration du profil environnemental des boutiques
 - Recours accru aux énergies renouvelables dans les sites de production et logistiques, les sites administratifs et les boutiques
- Scope 3 :
 - Constitution de Taskforces propres à chacun des métiers
 - Diminution de l'empreinte carbone des matières premières produits et emballage
 - Collaboration avec les fournisseurs : LIFE 360 Business Partners
 - Transport amont et aval
 - Green IT
- Process de validation des investissements incluant des critères environnementaux - depuis 2018
- Innovation
- Fonds Carbone Interne
- Formation

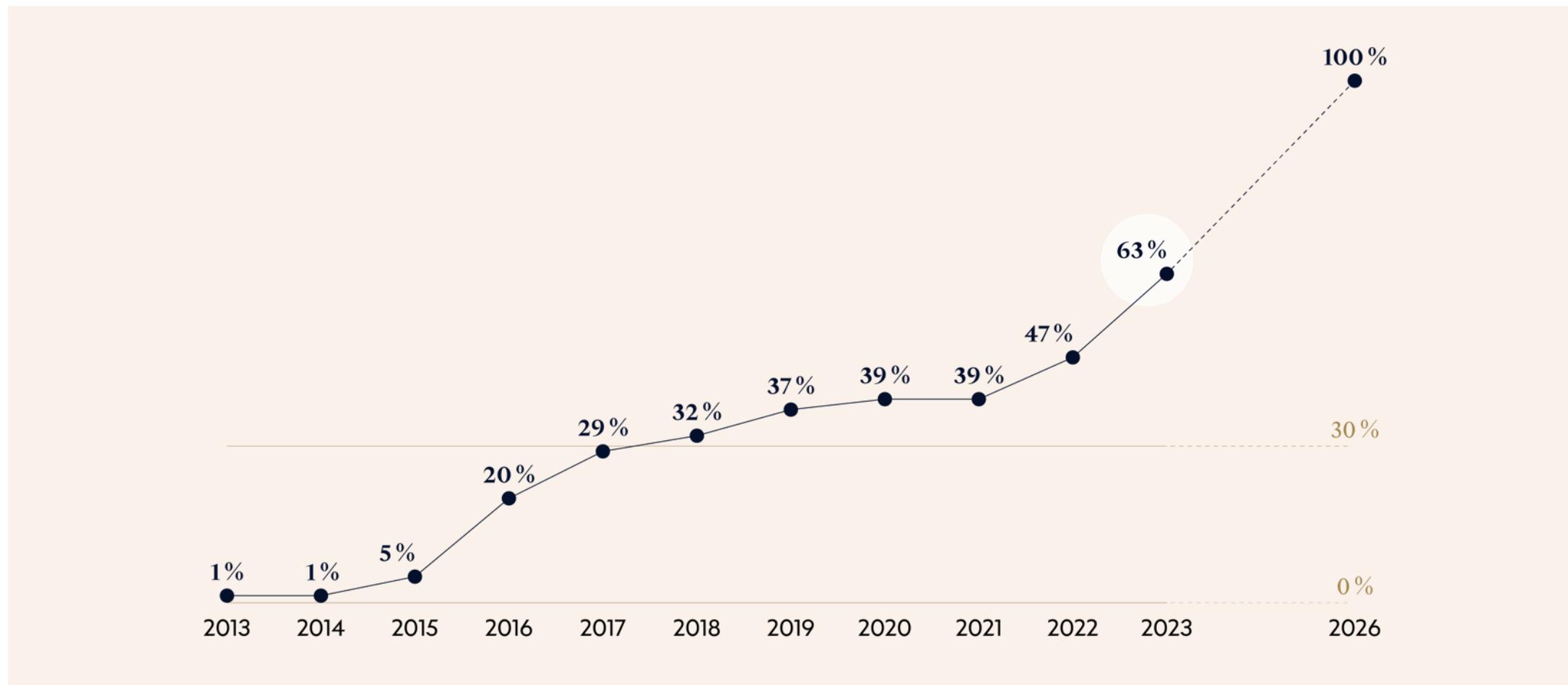
Contribution des objectifs pour le Scope 1 & 2



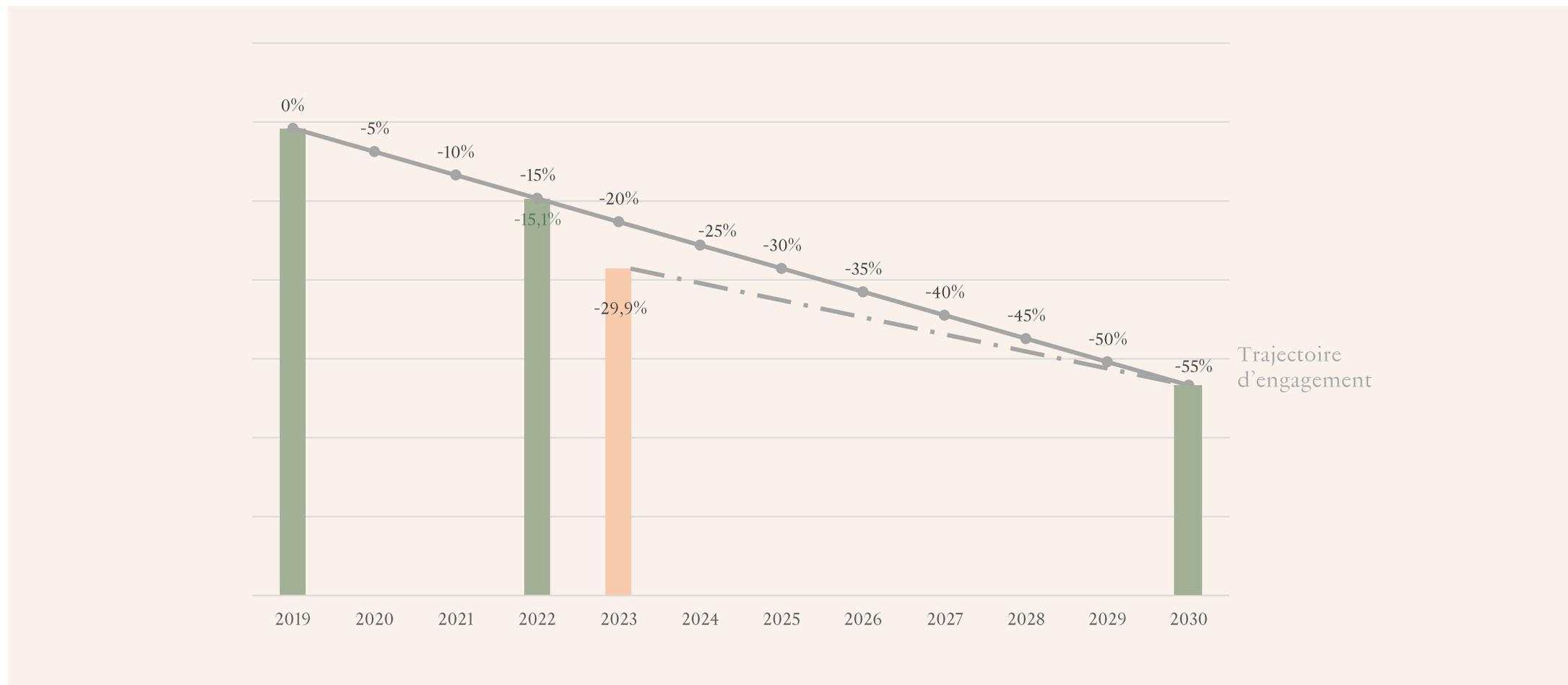
Évolution de la trajectoire carbone, Scopes 1 & 2



Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique



Évolution de la trajectoire carbone, Scope 3



Adaptation au changement climatique

Élément central : innovation

- Déploiement des pratiques d'agriculture régénérative
- Utilisation de nouveaux matériaux issus des biotechnologies
- Déploiement du biomimétisme

Évolution des pratiques de la viticulture

- Modifications des dates de vendange
- Évolution des modes de conduite des vignes
- Test de nouveaux cépages
- Recours à l'agriculture régénérative



Agir pour le climat



Initiatives Groupe

LVMH a lancé une politique de coopération contractuelle visant à définir les actions communes bailleur/locataire

- Hang Lung Properties en Chine
- Chalhoub Group, EMAAR Malls Management (L.L.C), Majid Al Futtaim Properties LLC, Aldar Properties PJSC aux Émirats Arabes Unis
- Miami Design District aux États-Unis



LVMH met en place des groupes de travail avec les Directions opérationnelles concernées

- Task Force dédiée aux transports avec la Direction Opérations
- Task force qui travaille à la mise en place d'un outil Groupe pour mesurer l'empreinte carbone des publicités avec la Direction Médias, Recherche et Image



Lancement d'un objectif Green IT

Engagement de 60 Maisons du Groupe à réduire de 20% d'ici fin 2026 l'empreinte environnementale Tech & Digitale



Best Practices Maisons

Plan de sobriété global

95% de la consommation globale d'énergie de la Maison est d'origine renouvelable



Berluti x FSC

1^{re} Maison de luxe dans le monde à opérer un magasin « Full Project FSC® certified » avec la boutique Berluti du Mall of Emirates



Trajectoire carbone x SBTi

Louis Vuitton, Moët Hennessy, Parfums Christian Dior, Guerlain, Tiffany & Co., Stella McCartney et Make Up For Ever ont ainsi été approuvées par SBTi





Évaluer notre empreinte

Identification de nos matières stratégiques

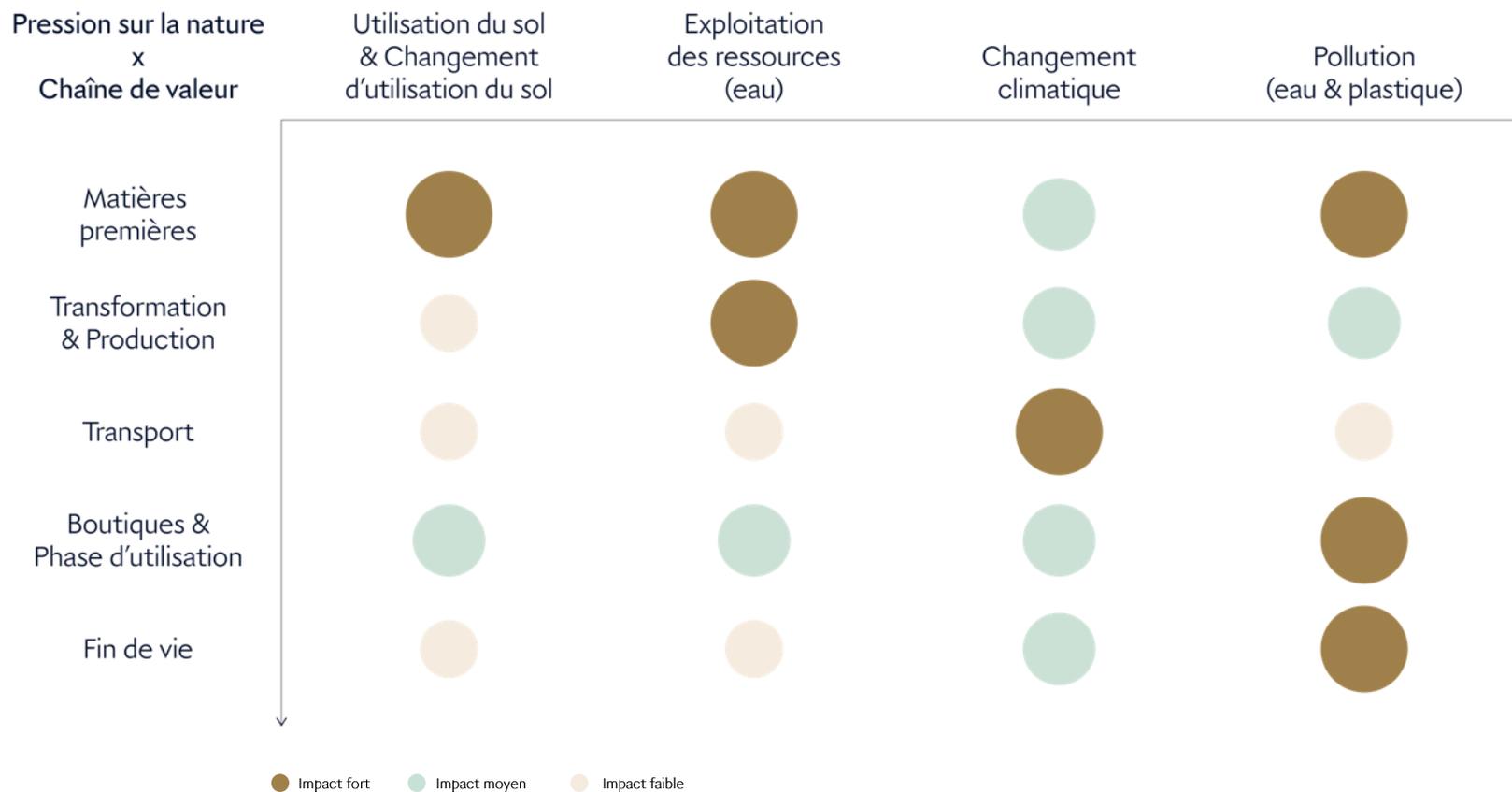
- Le raisin, le seigle et l'orge
- Les cuirs bovins-ovins et les peaux brutes de veaux, agneaux, cuirs exotiques et fourrures
- Le coton
- Les laines
- Les duvets et plumes
- La viscose
- La soie
- Les bois, papiers et cartons
- Les pierres et métaux précieux
- L'huile de palme et ses dérivés

Méthodologie d'évaluation/outils utilisés tous les ans

- Biodiversité et déforestation: EF 3.0.2 et IMPACT 2002+ databases, outils fournis by Trase et Global Forest Watch, Biodiversity Integrity Index et le Dryad tool, Integrated Biodiversity Assessment Tool (IBAT)
- Eau: EF 3.0.2 et IMPACT 2002+ databases et Acqueduct, WWF Water Risk Filter, Plasteax (Mismanaged Waste Index) et méthodologies AWARE

Résultats d'impact

- Les secteurs les plus impactant : V&S, M&M, P&C
- Le Scope 3 est responsable des principaux impacts



Éviter et réduire les impacts sur la biodiversité

Objectifs LIFE 360

- Zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels au sein de ses opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici 2025
- 100% des matières premières stratégiques certifiées par des moyens préservant les écosystèmes et les ressources en eau (2026)
- Régénération et/ou réhabilitation de 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore (2030)

Leviers d'actions

- Programme de certification des matières stratégiques
- Déploiement de programmes d'agriculture régénérative pour les matières agricoles stratégiques
- Lancement des projets d'agroforesterie dans la filière palme en Indonésie
- Contribution à l'effort collectif de régénération et de préservation des écosystèmes
- Formation des acheteurs/accompagnement des fournisseurs

Cadre de reporting

- TNDF (2024)
- SBTN (test cachemire et raisin – à venir)
- CDP Forêt et eau

Partenariats internationaux

- Programme « L'homme et la Biosphère » de l'UNESCO
- Circular Bioeconomy Alliance
- For Amazon Sustainability
- ReforestAction

Résultats 2023

Certifications	Performance 2023	Objectif 2026/2030
Déforestation : Potentiel de déforestation (incluant l'alimentation animale) ⁽¹⁾	700 hectares	0 ⁽²⁾
Régénération / Réhabilitation / Restoration	3,1 millions d'hectares	5 millions d'hectares
Certification Viticulture Durable	Vignobles LVMH : 96 % Vignobles français : 100 % Reste du monde : 89 % Livres de raisin : 26 %	Vignobles LVMH : 100 % Livres de raisin : 50 %
Certification LWG des tanneries de cuir ovin/bovin	96 %	100 %
Certification LWG des tanneries de cuir de peaux de crocodiliens	89 %	100 %
Coton certifié (GOTS, Better Cotton, GRS, OCS et supima)	75 %	100 %
Papier, carton et bois certifiés ⁽³⁾ (FSC ou PEFC)	80 %	100 %
Fournure certifiée (vison et renard) (programme Furmark)	99,5 %	100 %
Laines de mouton (mérinos et autres races) et cachemire certifiée (RWS, ZQ, Authentico, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA)	32 %	100 %
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens approvisionnant la tannerie du Groupe (SRCP ou ICFA)	100 %	100 %
Dérivés d'huile de palme (RSPO Mass Balance ou Segregated)	95 %	100 %
Diamant : Certification RJC COP (COP)	99,6 % ⁽⁴⁾	100 %
Or : Certification RJC COP	95 %	100 %
Certification RJC COC	92 %	100 %

(1) Parmi les matières premières considérées comme le bois et les dérivés de bois, les dérivés d'huile de palme et le cuir : 700 hectares.

(2) Objectif à 2025.

(3) 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.

(4) Le périmètre sans Tiffany & Co., soit le même périmètre que 2022. Le taux de certification est de 98% avec Tiffany & Co.

Amplifier le programme d'action en faveur de la biodiversité

Initiatives Groupe

Poursuite du programme « L'Homme et la Biosphère » de l'UNESCO de partenariats avec les galeries

Nouvel accord de lutte contre la déforestation avec la Fondation FAS. LVMH engage 1 million d'euro dans le partenariat FAS afin de réconcilier protection de l'environnement et développement durable dans le respect des contextes culturels locaux



LVMH x Ohio State University

Création du One Welfare & Sustainability Center

Objectif : développer un programme de formation pour les spécialistes de la santé animale et assurer une sensibilisation mondiale à la santé, au bien-être et à la durabilité des populations animales dans les systèmes de production



LVMH x Cuir de veau français responsable

En 2022, un protocole d'audit a été validé et des audits pilotes ont été réalisés par un organisme tiers dans 50 exploitations. D'ici 2025, l'objectif est de déployer ce programme auprès de 1 200 fermes



Best Practices Maisons

Guerlain x UEBT

Depuis 2021, évaluation de 44 filières d'ingrédients naturels (sur le périmètre de 50 filières de la Maison Guerlain)



La fondation Tiffany & Co

A soutenu la création et la mise en œuvre d'une trentaine d'aires marines protégées 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



Fresh x « L'Homme et la Biosphère » de l'UNESCO

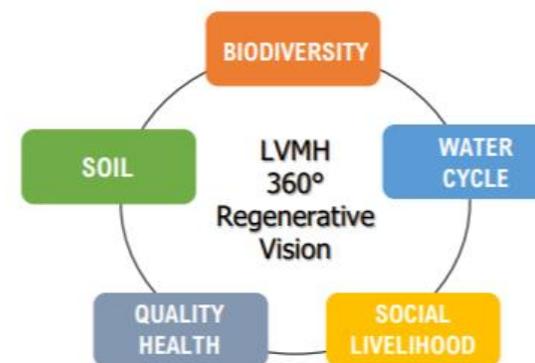
Réhabiliter trois espèces végétales endémiques de l'île Maurice, dont la fleur officielle du pays



Accélérer le déploiement des pratiques d'agriculture régénérative

Approche LVMH

- Concentration sur certaines matières stratégiques
- Création de *Regenerative Agriculture Taskforces*
- Sélection d'un réseau d'experts : Biosphères, Renature, Earthworm, etc.
- Validation des projets par un comité scientifique
- Travail avec Genesis pour tester « l'indice de régénération »
- Passage à l'échelle de projets
- Membre de One Planet Business for Biodiversity



Coton Söktas en Turquie

92 hectares en RA avec un objectif de 250 hectares fin 2024 et accompagner l'ensemble des 5 500 agriculteurs de la Vallée



Parfums Christian Dior, Givenchy Parfums, Kenzo Parfums x Cristal Union

Les trois Maisons financent cette année un projet visant à soutenir la transition agroécologique pour produire l'équivalent de 45 % de leurs besoins en alcool



Christian Dior Couture

Développement d'une nouvelle collection permanente « Dior Denim » pour homme, composé de 100% de coton régénératif certifié RegenAgri



Parfums Christian Dior

Conversion de ses jardins à l'agriculture régénératrice, comme ceux de Grasse, qui produisent de la rose, du jasmin et de la tubéreuse

Les projets du Groupe pour la biodiversité



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

Amérique

1. Vignoble Chandon California
2. Projet de reforestation (Californie)
3. Reforest'Action (États-Unis)
4. Reforestation vallée Bravo (Mexique)
5. UNESCO MAB Yasuni (Équateur)
6. UNESCO MAB Sumaco (Équateur)
7. Projet Reforest'Action Cuencas Sagradas (Équateur et Pérou)
8. UNESCO MAB Podocarpus (Équateur)
9. UNESCO MAB Pilón Lajas (Bolivie)
10. UNESCO MAB Amazonie centrale (Brésil)
11. UNESCO MAB Oxapampa (Pérou) et Manú (Pérou)
12. UNESCO MAB Beni (Bolivie)
13. El Espinillo vineyard (Bolivie)
14. Projet de conservation et reforestation (Brésil sud)
15. Vignoble Chandon (Brésil)
16. Vignoble Chandon (Argentine)
17. Projet d'agroforesterie et de reforestation avec FAS (Amazonie)

Europe

18. Vignobles : champagnes, 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 - île 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)

Eau: évaluer notre empreinte

Méthodologie d'évaluation/outils utilisés tous les ans

- AWARE
- WRI Aqueduct
- WWF Water Risk Filter
- Life Cycle Assessment

Approche quantité

- Annonce du plan de sobriété hydrique

Approche qualité

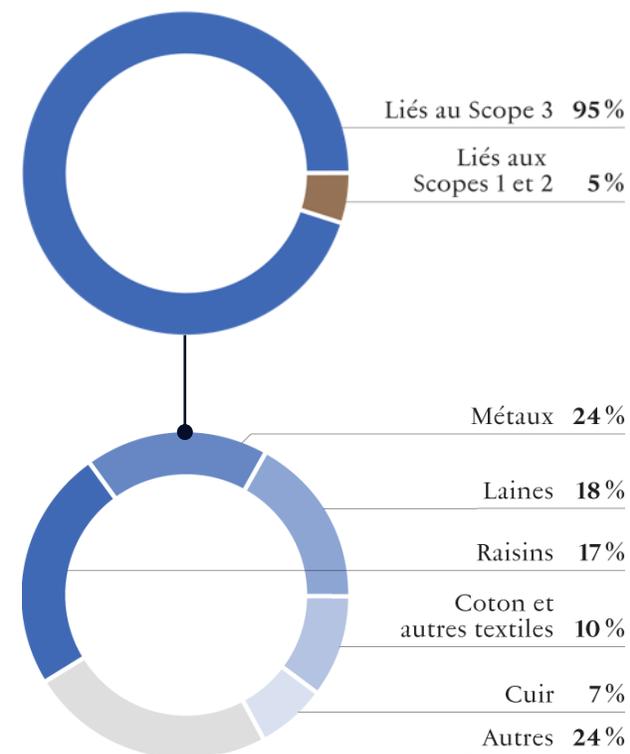
- Définition de la Product Restricted Substances List
- Membre du ZDHC : feuille de route 2026 précise pour les sites de production LVMH et les principaux fournisseurs de M&M
- Arrêt total de l'usage d'herbicide pour l'ensemble des vignobles en propre d'ici 2024

Cadre international

- Validation à venir de la trajectoire par SBTN

Résultats d'impact

Les 3 activités les plus impactantes : V&S, M&M, P&C



Plan ambitieux de sobriété hydrique

Objectifs LIFE 360

- Réduction de 30% de la consommation d'eau du Groupe (Scope 1, 2 et 3) d'ici 2030
- Objectif sur la qualité de l'eau à venir (2024)

Leviers d'actions

- Amélioration continue de la mesure de l'empreinte de consommation d'eau sur l'ensemble de la chaîne de valeur du Groupe grâce à des indicateurs de pression et à la géolocalisation
- Accompagnement des communautés locales, des éleveurs et viticulteurs partenaires
- Recours aux technologies les plus efficaces de réutilisation des eaux usées traitées et de récupération des eaux de pluie sur les sites de production du Groupe et dans sa chaîne de valeur
- Mise en place de procédés de fabrication moins consommateurs d'eau
- Poursuite du programme d'agriculture régénératrice du Groupe
- Programme de certification des filières stratégiques
- Binôme opérationnel : Environnement & Achats



Des engagements déjà tangibles

Initiatives Groupe

→ LVMH a rejoint le CEO Water mandate

Best Practices Maisons



Hennessy

La Maison travaille depuis de nombreuses années à la sobriété hydrique de ses process de fabrication, a réduit de 26 % l'eau consommée par ses distilleries entre 2019 et 2022



Loro Piana

La Maison a enregistré sur la même période une baisse de sa consommation d'eau de 25 %, notamment grâce au déploiement d'un équipement de recyclage des eaux usées dans sa principale manufacture



Christian Dior Couture

Développement d'une nouvelle collection permanente « Dior Denim » pour homme. 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%



*CIRCULARITÉ CRÉATIVE :
POURSUITE D'UNE STRATÉGIE
D'INDUSTRIALISATION DES SOLUTIONS
D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE*

Faire évoluer les représentations du beau

4 convictions

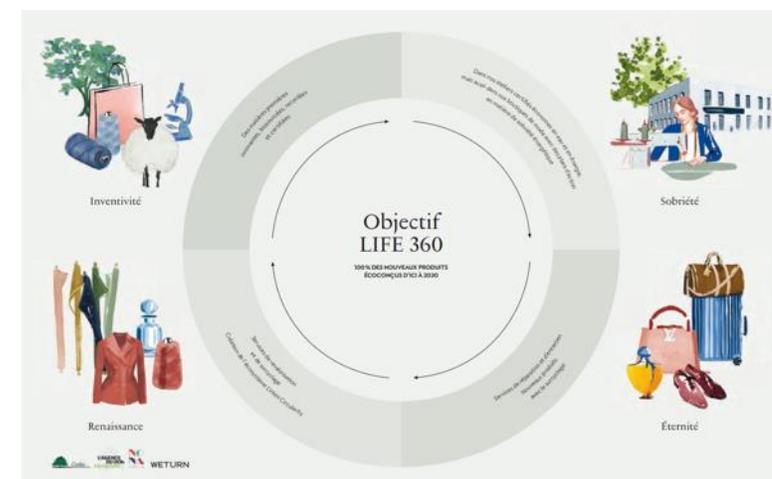
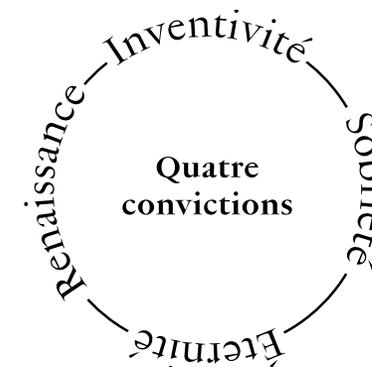
- Inventivité
- Sobriété
- Éternité
- Renaissance

La démarche d'éco-conception

- Utilisation de matières premières certifiées, recyclées ou issues de l'agriculture régénérative
- Traçabilité : la connaissance des fournisseurs et pays d'origine de la matière première principale
- Durée de vie et fin de vie des produits

Adaptation de cette démarche à chaque groupe d'activité

- P&C : IFE, IPE
- M&M: 50% de matières premières certifiées, recyclées ou issues de l'AR
- V&S : IPE
- M&J : en cours de développement



Un levier majeur de réduction de nos impacts

Objectifs LIFE 360

- Nouveaux services circulaires : réparation, surcyclage, etc. (2023)
- Emballage : zéro plastique vierge d'origine fossile (2026)
- 100% des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'éco-conception (2030)
- 70% de matériaux recyclés dans les emballages remis aux clients

Leviers d'actions

- Innovation
- Formation
- Création de task forces
- Partenariats

Résultats 2023 : Accélération du développement de services circulaires

Initiatives Groupe

- Plus de 300 références ont été évaluées dans 5 Maisons avec un taux de conformité aux critères d'éco-conception de 61%
- 97% des Maisons (hors V&S) ont mis en place des nouveaux services circulaires
- Création d'une taskforce « Repair and Care » qui réunit 14 Maisons pour définir les standards de leurs services de réparation et d'entretien
- Systématiser l'éco-conception avec le déploiement d'outils tels que Fairly Made

Best Practices Maisons



Loewe, Recraft

Loewe proposait déjà un service de réparation dans ses boutiques et cette fois-ci ouvre une boutique de réparation de ses pièces en cuir. Située à Osaka, cette nouvelle boutique sera tenue par un artisan du cuir



Loro Piana, Loro

Loro Piana présente Loro, une collection capsule de vêtements et d'accessoires fabriqués à partir des chutes de cachemire, récupérées lors de la production de maille de la Maison



Stella McCartney x Veuve Clicquot

Collaboré avec la Maison de champagne pour une collection capsule conçue en cuir vegan issu de déchets récoltés pendant les vendanges



Rimowa, Garantie à vie

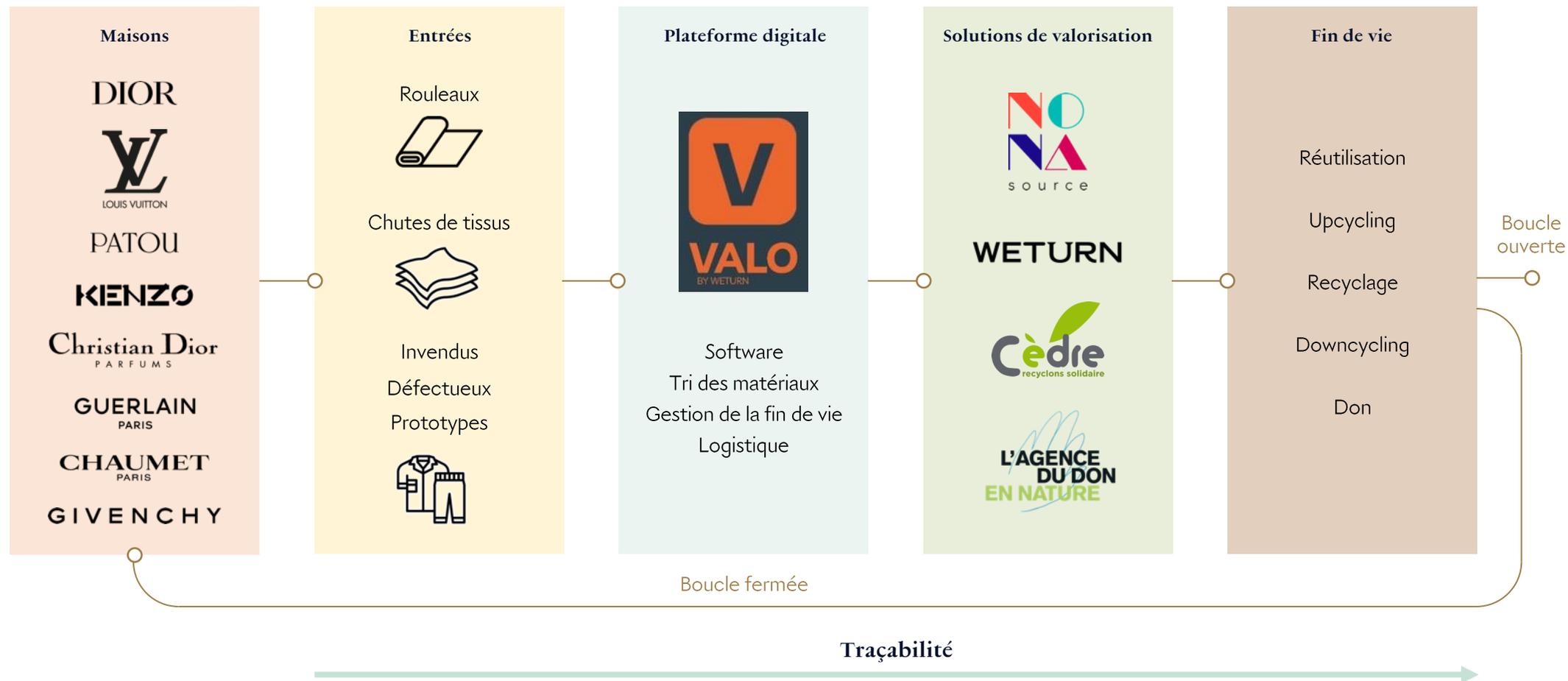
Rimowa offre un service de réparation inclus dans la garantie à vie de ses produits. La Maison a développé également une offre de seconde main sur son site internet



Bulgari x nouvel emballage écoconçu

Pour ses produits M&J, la nouvelle boîte est composée de carton certifié FSC, de coton certifié GOTS 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.

Industrialiser l'économie circulaire: LVMH Circularity



Innover pour accompagner nos Maisons vers le luxe de demain : GAIA, placer la science au cœur des réflexions

Une mission

- S'appuyer sur la science pour apporter les solutions au luxe de demain

4 piliers d'action

Nouvelles
matières

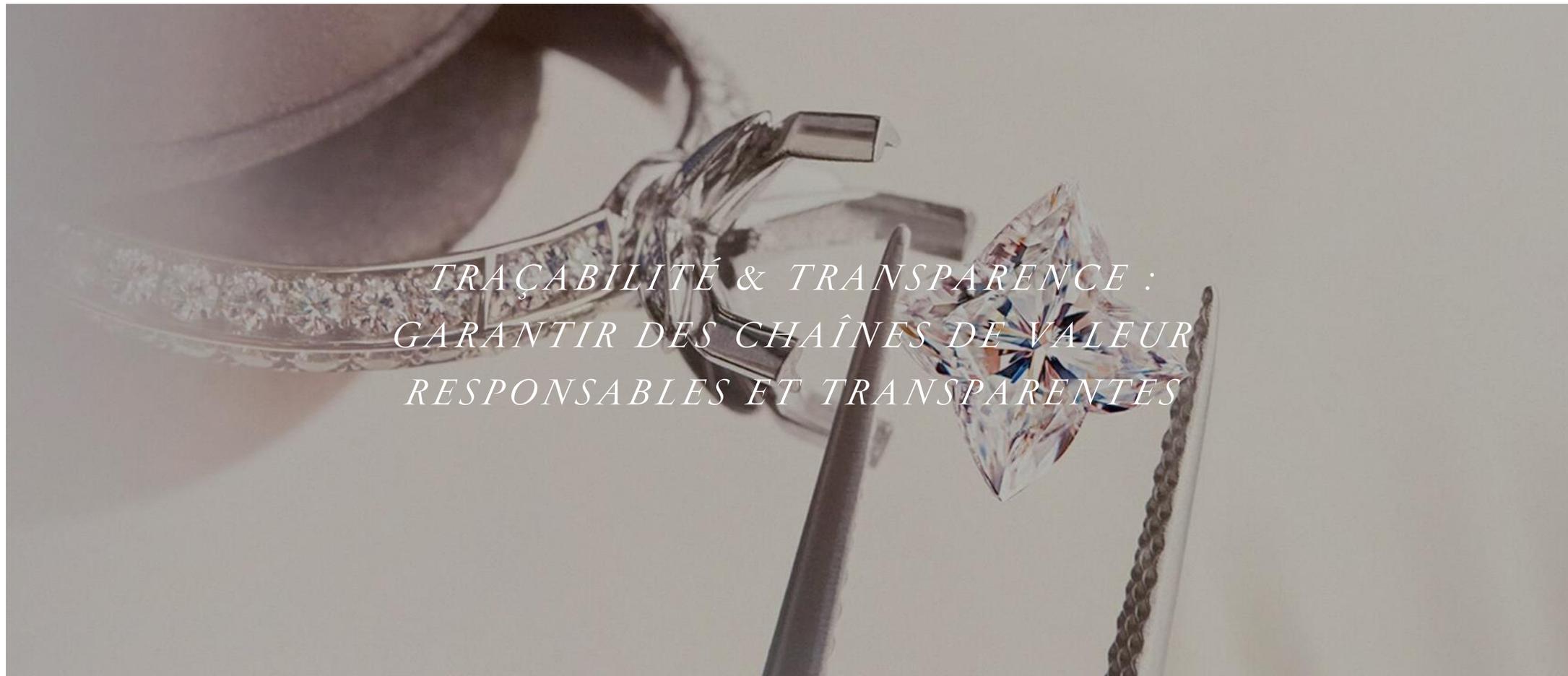
Nouveaux
procédés

Agro-
écologie

Bien
vieillir

Une approche pragmatique

- Identifier les besoins des Maisons
- Travailler en collaboration avec les 5 centres de R&D existants du Groupe
- Être accompagné pour tout projet par des sponsors Maisons
- Valider, suivre et challenger les projets par un comité scientifique composé de scientifiques experts et de représentants des Activités du Groupe



*TRAÇABILITÉ & TRANSPARENCE :
GARANTIR DES CHAÎNES DE VALEUR
RESPONSABLES ET TRANSPARENTES*

Déployer une démarche d'excellence

Objectifs LIFE 360

- 100% des nouveaux produits dotés d'un système d'information client en 2026
- 100% des chaînes d'approvisionnement stratégiques avec un système de traçabilité dédié en 2030

Leviers d'actions

- Programme de certification des filières stratégiques
- Renforcement des processus de traçabilité amont pour les filières les plus complexes
- Création de taskforces et de trinômes opérationnels (environnement, achats, IT)
- Définition de sous objectifs :
 - 2023 : le pays d'origine est connu pour 100% des filières stratégiques
 - 2026 : 100% des filières stratégiques sont dotées d'un système de traçabilité dédié
 - 2030 : 100% des filières stratégiques sont tracées du produit jusqu'à la matière première avec l'aide du système de traçabilité dédié
- LIFE 360 Business Partners
- Participation à des initiatives sectorielles

Principaux résultats 2023

Indicateurs Traçabilité	Performance 2023	Performance 2022	Objectif 2023
Mode et Maroquinerie ⁽¹⁾ <i>(en pourcentage des quantités achetées)</i>			
Cuirs ovins et bovins – connaissance du pays d'origine	96%	86%	100%
Cuirs exotiques – connaissance du pays d'abattage	99,9%	89%	100%
Fourrures – connaissance du pays d'élevage ou de la trappe	99,9%	89%	100%
Laines de mouton (mérinos et autres races) et cachemire – connaissance du pays d'élevage	88%	64%	100%
Diamants – connaissance du pays de la mine et/ou de la compagnie minière pour les diamants de plus de 0,2 carat certifiés par un laboratoire gemmologique	96%	- ⁽²⁾	100%

(1) Données déclarées par les fournisseurs.

(2) Donnée non reportée en 2022.

Plus de 30 000 références (vs 9 500 en 2022) dotées d'un système d'information client.

Déployer de nouveaux outils

Initiatives Groupe

Coordination M&J

Construire une vision commune de durabilité avec des axes prioritaires : définir des actions communes, développer une plateforme de partage des bonnes pratiques, définir une approche commune de certification et de critères d'audits



V&S et P&C : du champ au produit

Les activités V&S et P&C développent des outils pour renforcer la traçabilité du champ au produit. Exemple avec P&C qui utilise la technologie Transparency-One afin de cartographier, en profondeur, les filières d'approvisionnement



LVMH x TRASCE

Un consortium de 15 entreprises de l'industrie cosmétique a créé TRASCE afin d'améliorer la traçabilité des chaînes d'approvisionnement des composants clés et des emballages en utilisant la plateforme Transparency One



Best Practices Maisons

Tiffany & Co x traçabilité

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



Hublot x KerQuest

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 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 conservé avec AuraBlockchain



Hennessy x plateforme de transparence

Pour aller au-delà de la traçabilité réglementaire, la Maison a souhaité partager à ses clients les coulisses des différentes étapes du cycle de vie de ses cognacs de la vigne à la distribution. Un QR code disponible sur les produits – Hennessy V.S, Hennessy V.S.O.P, James Hennessy et Hennessy X.O – vendus en Europe



LIFE 360: un premier bilan & perspectives

Piliers	Objectifs	Perspectives 2026	Perspectives 2030	Actions
 Créativité circulaire	100 % des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'écoconception d'ici 2030 Zéro plastique vierge d'origine fossile dans les emballages d'ici 2026			 Fairly Made etc. Partenariat avec des startups comme Woola etc.
 Traçabilité et transparence	100 % des nouveaux produits dotés d'un système d'information client en 2026 100 % des chaînes d'approvisionnement stratégiques avec un système de traçabilité dédié en 2030			Nouveaux consortiums avec nos pairs
 Biodiversité	100 % des matières premières stratégiques certifiées en 2026 Zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels d'ici 2025 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore préservés, régénérés ou réhabilités en 2030	 		NEW Réduire les prélèvements d'eau de 30 % d'ici 2030
 Climat	Scopes 1 et 2 : réduction des émissions de GES liées à la consommation énergétique de 50 % d'ici 2026 Scope 3 : réduction et/ou évitement des émissions de GES de 55 % par unité de valeur ajoutée d'ici 2030			Nouveau plan d'énergies renouvelables Lancement du e-learning
 Parties prenantes	100 % des employés ont complété leur programme de formation environnementale d'ici 2026			Lancement du e-learning

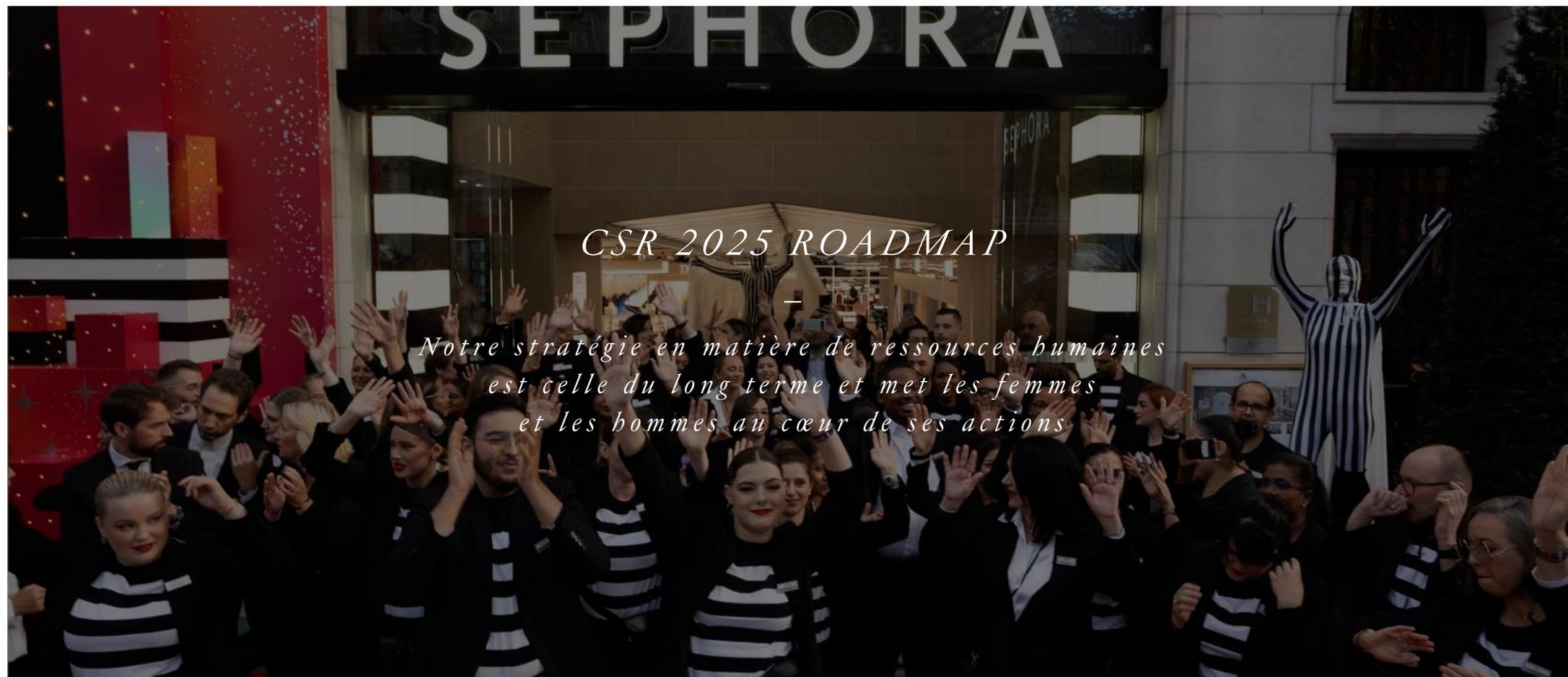


5.
Notre
engagement
sociétal

-

*Le succès du Groupe repose sur ses
Maisons, détentrices de savoir-faire
uniques, et sur les talents.*

*LVMH participe au dynamisme
économique et social des territoires où
ses Maisons sont implantées*

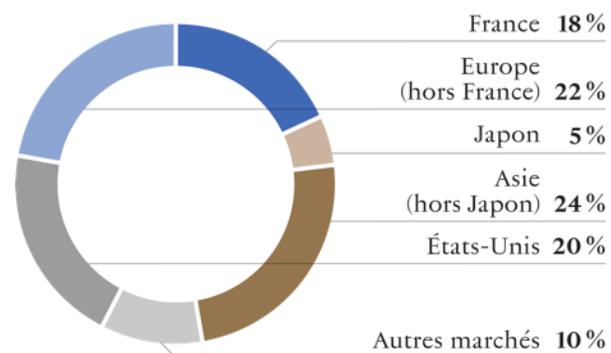


CSR 2025 ROADMAP

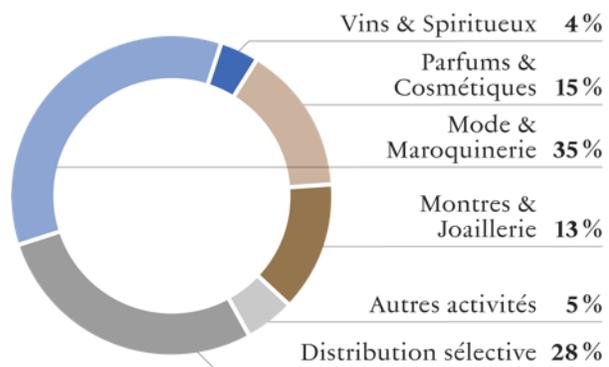
*Notre stratégie en matière de ressources humaines
est celle du long terme et met les femmes
et les hommes au cœur de ses actions*

Les chiffres clés du Groupe

Effectif par région



Effectif par groupe d'activités



60 379

personnes ont rejoint LVMH en 2023

4

générations ont rejoint au travail

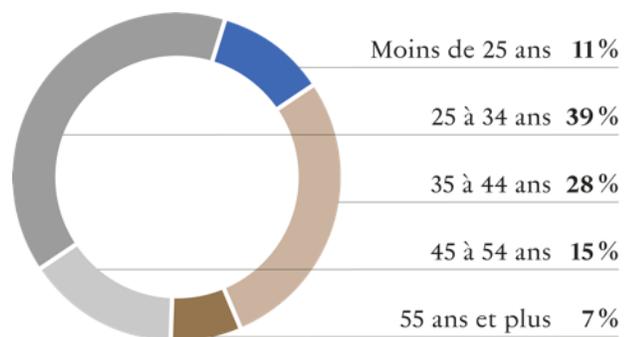
190

nationalités

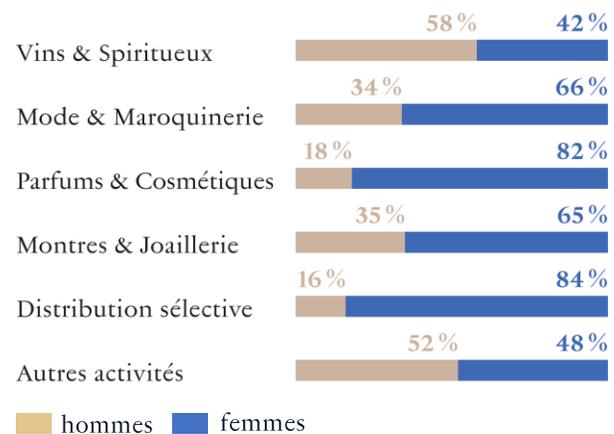
16

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

Effectif par âge



Répartition Hommes/Femmes par activités⁽¹⁾



40,3 M€

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

1,8 %

de la masse salariale brute investis pour améliorer la condition de travail de ses collaborateurs

(1) Sous contrat à durée indéterminée.

Notre programme d'actions

Piliers Stratégiques



Singularités

Objectifs 2025

50 %
de femmes
dans les postes clés

2 %
de collaborateurs
en situation de handicap

100 %
de recruteurs formés
à la non-discrimination

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

(1) Objectif 2026.

(2) Objectif 2024.



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⁽²⁾

+ de 1 700
collégiens sensibilisés en France,
Italie et États-Unis⁽²⁾

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



Solidarité

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

Cultiver nos singularités : une politique de DE&I dotée d'objectifs clairs relatifs à toutes nos parties prenantes

Objectifs CSR 2025 Roadmap

- 100% des recruteurs formés à la non-discrimination
- 50% de postes clés occupés par des femmes
- 2% de collaborateurs en situation de handicap
- 30% des postes de leadership aux États-Unis occupés par des personnes autochtones, noires et de couleur (2026)

Leviers d'actions

- EllesVMH
- Inclusion Index
- LVMH Disability Inclusion
- Code de Conduite Recrutement
- Formation « Recruter sans discriminer »

Des résultats concrets



Singularités

Objectifs 2025	Résultats 2023	Évolution 2022 > 2023
50 % de femmes dans les postes clés	46 %	+ 1 pt
2 % de collaborateurs en situation de handicap	1,6 %	+ 14 %
100 % de recruteurs formés à la non-discrimination	82 %	+ 11 %
30 % des postes de leadership aux États-Unis occupés par des personnes autochtones, noires et de couleur (PANDC) ⁽¹⁾	28 %	+ 4 pts

93,3 pts/100
à l'Index de l'égalité professionnelle
du gouvernement français en 2023

200
initiatives identifiées au sein
du groupe par l'Inclusion Index

(1) Objectif 2026.

Des résultats concrets

Initiatives Groupe

- Lancement d'une initiative de mentoring mondiale : EllesCollective
- Renforcement des actions de LVMH en faveur de l'emploi des personnes autistes avec le partenariat VETA
- Développement d'un parcours de formation autour des sujets comme l'inclusion en magasin ou encore le management inclusif
- Campagne Walk the talk : LVMH a publié son premier rapport d'activité LGBTI+



Best Practices Maisons



Christian Dior Couture organise des « Dior Open Day »

Favoriser des recrutements plus diversifiés



Guerlain x VETA

En 2021, Guerlain a accueilli son premier collaborateur avec autisme sévère. Depuis quatre nouvelles personnes sont arrivées. La Maison a démontré le potentiel d'intégration et la fierté collective d'une telle initiative.



Louis Vuitton x Angel

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

Agir pour le bien-être de nos collaborateurs

Objectifs CSR 2025 Roadmap

→ Atteindre les 5 engagements de la nouvelle Charte Santé et Sécurité

Leviers d'actions

- Démarche de santé et sécurité
- Culture du zéro accident
- Code de Conduite LVMH
- Principes Fair Wage
- LVMH Heart Fund
- Charte sur « les conditions de travail des mannequins et leur bien-être »

Des résultats en progression



Santé, sécurité et bien-être

Objectifs 2025

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

Résultats 2023

86 %
des collaborateurs sont couverts
par une démarche santé et sécurité
structurée dans leur Maison

96 %
des collaborateurs bénéficient d'une
revue périodique de la démarche
santé et sécurité de leur Maison

92 %
des collaborateurs bénéficient
d'une analyse annuelle des résultats
santé et sécurité par les comités
de direction de leur Maison

42 %
des collaborateurs sont sensibilisés
à la prévention et aux gestes
de première urgence

100 %
des Maisons célèbrent le bien-être,
la santé et la sécurité
au moins une fois par an

Évolution 2022 > 2023

+ **6 %**

+ **8 %**

+ **6 %**

+ **27 %**

=

Chiffres clés

71
ambassadeurs
Santé & Sécurité

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)

Près de 7 500
demandes reçues par
le LVMH Heart Fund depuis son
lancement (dont 3 244 en 2023)

Des résultats en progression

Initiatives Groupe

- Organisation de la première semaine de la Santé et Sécurité au travail
- Lancement de la série « Staying on the safe side » pour sensibiliser les collaborateurs dans trois des principaux univers du Groupe (production, logistique et vente)
- Working with Cancer, une initiative de la Fondation Publicis et soutenue par LVMH
- Lancement des premiers audits Fair Wage Network au sein des Maisons pour la conformité des 15 principes

Best Practices Maisons



Chandon x dialogue social

Chandon lance des enquêtes anonymes auprès de ses salariés en Argentine, après chaque nouvel événement stratégique et changement organisationnel mis en place



Christian Dior Couture x 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



DFS x santé sécurité

Lancement de la campagne "Thriving Together health & well-being" pour encourager ses collaborateurs à rester actifs et à se soucier de leur santé et de leur bien-être physique et mental



Transmettre les savoir-faire d'excellence

Objectifs CSR 2025 Roadmap

- + de 10 000 visiteurs pour la tournée You & Me (salon de l'orientation et du recrutement, dans huit villes en France et en Italie – objectif 2024)
- + de 1 700 collégiens sensibilisés en France, Italie et Etats-Unis (objectif 2024)
- + de 750 nouveaux apprentis pour la rentrée 2024 de l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH dans 7 pays (objectif 2024)

Leviers d'actions

- Pacte WE for ME
- Les Métiers d'Excellence
- DARE
- INSIDE LVMH

Maintenir un fort niveau d'attractivité dans un marché des talents très tendu



Savoir-faire d'excellence

Objectifs 2025

+ de 10 000
visiteurs pour la tournée
You & ME, salon de l'orientation
et du recrutement,
dans huit villes en France et Italie ⁽¹⁾

+ 1 700
collégiens sensibilisés en France,
Italie et États-Unis ⁽¹⁾

+ de 750
nouveaux apprentis pour la rentrée 2024
de l'Institut des Métiers d'Excellence
LVMH dans 7 pays ⁽¹⁾

Résultats 2023

8 000
recrutements réalisés
dans le monde dans
les Métiers d'Excellence LVMH

3 080
collégiens sensibilisés aux Métiers
d'Excellence LVMH à travers
le programme « Excellent ! »
déployé dans 4 pays depuis 2021

2 700
apprentis formés par l'Institut
des Métiers d'Excellence
LVMH dans 7 pays
depuis sa création en 2014

Chiffres clés

72 %
des postes clés pourvus par mobilité interne

+ 39 000
jeunes de moins de 30 ans recrutés dans le monde

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

+ de 60 000
recrutements

+ de 17 000
emplois créés dans le monde

⁽¹⁾ Objectif 2024.

Amplifier nos initiatives année après année

Initiatives Groupe

- Initiation de deux nouveaux partenariats académiques avec l'Hospitality Business School en Suisse, et le Human-Centered Artificial Intelligence Institute de l'université de Stanford
- Lancement du programme « SPRING Human Resources »
- Renforcement de l'Institut des Métiers d'Excellence aux États-Unis
- Annonce de l'ouverture d'un lieu dédié aux métiers d'excellence à Paris fin 2025

Best Practices Maisons



SEPHORA x Global Learning Week

Sephora a lancé la première édition de la « Global Learning Week » pour renforcer les savoir-faire et les expertises de ses talents tout en développant leurs compétences interpersonnelles



Loro Piana x « Avenue »

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



Moët Hennessy : lien développement des talents et durabilité

Nouvel ajout au programme de la MH Academy Argentina « Undertaking the Future: the strategy ». 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

La solidarité, fondement de notre engagement sociétal

Objectifs CSR 2025 Roadmap

- 100% des Maisons donneront la possibilité à leurs collaborateurs de s'engager pour une action au bénéfice de l'intérêt général

Leviers d'actions

- Dîner des Maisons engagées
- Partenariats sur l'insertion et l'éducation
- LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi
- La Maison des Startups

*Ancrer nos initiatives au-delà de notre écosystème,
dans les territoires où nous sommes implantés*



Solidarité

Objectifs 2025

100 %

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

Résultats 2023

88 %

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

+ 950

partenariats à caractère social
et sociétal avec des associations
et des fondations agissant
pour l'intérêt général

Chiffres clés

101

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

310

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

+ de 52 M€

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

Ancrer nos initiatives au-delà de notre écosystème, dans les territoires où nous sommes implantés

Initiatives Groupe

- Ouverture du 5^e campus de L'Institut des Vocations pour l'Emploi à Reims
- Poursuite de l'engagement de LVMH auprès de la Fabrique Nomade

Best Practices Maisons



Christian Dior Couture x Tanzanie

Le programme « Women@Dior » accompagne chaque année 300 jeunes femmes, via un mentorat. Cette année le programme a récompensé la Greencraft Academy, association tanzanienne qui soutient des jeunes filles issues de milieux défavorisés, en les formant à la fabrication de produits locaux écoresponsables.



Le Bon Marché x Necker

Soutenu par Le Bon Marché, le « Necker Fashion Day » a vu défiler 26 enfants hospitalisés, apprêtés et coachés par Noémie Lenoir.



Fendi x LVMH4Work

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 Soleterre en partenariat avec LVMH.

Notre engagement vis-à-vis des communautés locales: La mise en application de l'approche **One Welfare**

Déploiement du **One Welfare** dans nos fermes *State-of-the-Art* by

- Programme lancé par il y a deux ans par LVMH Métiers d'Art 
- Bien-être des **employés** travaillant au sein de nos fermes et de nos partenaires
- Bien-être des **animaux** via la **certification SRCP** pour l'amélioration de nos pratiques d'élevage
- Protection de **l'environnement** et de nos **écosystèmes** à travers plus de circularité dans la gestion de nos opérations
- Financement & Soutien d'**initiatives locales** pour la protection de la **biodiversité** & des communautés voisines



Exemple: Partenariat entre la ferme Batoka & la Fondation JAFUTA au Zimbabwe

- **Proximité** directe de l'ONG avec la ferme
- **6 domaines** d'intervention :

- Eau, alimentation et énergie
- Education & sport
- Livelihood
- Santé
- Autonomie des femmes
- Conservation et culture locale



+ 26 puits
construits impactant
6 500 personnes



+ 4 potagers
communautaires impactant
785 personnes



+ 1 centre d'éducation
construit utilisé par
1 000 élèves



+ 1 centre de formation
professionnel dédié à
la couture, la broderie, le perlage, le
tissage et la métallurgie



+ 18 cliniques
mobiles impactant
1 400 personnes



Distribution de
40 000 protections
hygiéniques réutilisables



LA CULTURE ET LA CRÉATION

*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*

Des actions qui s'ancrent dans le temps

Fondation Louis Vuitton



La Fondation Louis Vuitton a déjà accueilli plus de **11 millions de visiteurs** venus du monde entier

Notre-Dame de Paris



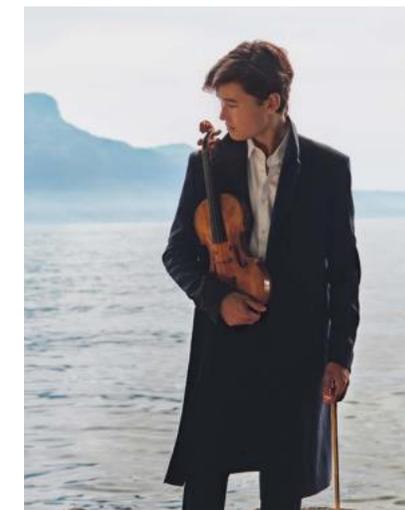
LVMH est associé à la **reconstruction de Notre-Dame**, symbole de la France, de son patrimoine et de son unité. Sa réouverture est prévue pour décembre 2024

Les Journées Particulières



Avec plus de 200 000 visiteurs, le grand public a fait l'honneur aux savoir-faire d'exception des 57 Maisons du groupe LVMH qui ont participé à la cinquième édition des Journées Particulières du 14 au 16 octobre 2022 : 93 lieux ouverts gratuitement dans 15 pays à travers le monde

Pour la culture et sa diffusion



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

Des actions qui s'ancrent dans le temps

La passion pour la créativité



Dix ans Prix LVMH



FENDI
Fendi participe au projet
Réenchanter la Villa Médicis



Ruinart
La Maison Ruinart a confié
cette année sa Carte Blanche
à l'artiste plasticienne Eva
Jospin



Guerlain
Guerlain présente son
exposition « Les Fleurs du Mal »,
en partenariat avec Paris+
par Art Basel

Des engagements reconnus

Indice et évaluations en matière d'ESG

Organisme	Méthodologie d'évaluation	Performance 2023
 <p>SUSTAINALYTICS a Morningstar company</p>	Formulaire adressé au Groupe	LVMH évalué « at low risk » (12 ^e dans son secteur)
 <p>MSCI ESG RATINGS AA</p>	Données publiques	AA
 <p>Sustainability Award Industry Mover 2022 S&P Global</p>	Formulaire adressé au Groupe	66 points
 <p>ISS ESG</p>	Données publiques	C+
 <p>MOODY'S ESG Solutions</p>	Formulaire adressé au Groupe	66 points
 <p>EURONEXT</p>	Données publiques	Membre
 <p>FTSE4Good</p>	Données publiques	3,8/5
 <p>FASHION TRANSPARENCY INDEX</p>	Formulaire de réponse adressé aux Maisons de Mode & Maroquinerie	Score de Fendi de 58 %, parmi les leaders du classement

Des engagements reconnus

Indice et évaluations en matière d'engagements sociaux

Organisme	Méthodologie d'évaluation	Performance 2023
RESSOURCES HUMAINES ET RECRUTEMENT		
Les entreprises préférées des futurs diplômés des grandes écoles – Universum France 	Sondage	1 ^{er} en écoles de commerce pour la 19 ^e année consécutive
TIME World's Best Companies	Sondage	11 ^e au global, 2 ^e entreprise française, 1 ^{re} entreprise privée
Qui recrute dans l'industrie 	Formulaire adressé au Groupe	1 ^{er} recruteur privé en France
SOCIAL ET SOCIÉTAL		
	Formulaire adressé au Groupe	83 %
DIVERSITÉ & INCLUSION		
	Données publiques	93,3/100
TIME Most Influential Companies	Données publiques	LVMH cité dans la catégorie Titans – King of luxury



6.
Conclusion

Un Groupe qui offre un terrain de jeu inégalé pour la durabilité

Une transformation
portée par
la mobilité interne

GUERLAIN



Hennessy

De bonnes pratiques
« inspirantes »
pour les Maisons
d'une même division



De bonnes pratiques
« inspirantes »
pour l'ensemble
des Maisons



Une organisation
décentralisée capable
de passer à l'échelle
des projets pilotes

Agriculture régénérative : En 2021, projet pilote avec Stella McCartney de 5,5 hectares. Aujourd'hui, seuil atteint de 92 hectares de transformation avec un objectif de 250 hectares d'ici 2024

“Notre réussite n’a d’intérêt
que si elle est vertueuse.
Elle ne peut être pérenne que
si elle est juste. Elle n’en sera
que plus éclatante si elle
bénéficie à tous.”

Bernard Arnault