



LVMH

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIALE
ET ENVIRONNEMENTALE 2021

L'engagement

LVMH
L'engagement

RENCONTRES	4
MESSAGE DU PRÉSIDENT	12
PROFIL, GOUVERNANCE ET ÉTHIQUE	14
NOTRE RESPONSABILITÉ SOCIALE	28
NOTRE RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE	64
ART ET CULTURE	102
CAHIER DES EXPERTS	114

Chaque des actions du Groupe est porteuse de ses engagements en matière d'éthique, de responsabilité sociale, environnementale et culturelle. Ils sont au cœur de sa raison d'être et de sa pérennité. Convaincus qu'il n'y a pas de produits désirables sans société durable, LVMH veille à ce que la façon dont ils sont fabriqués impacte positivement l'ensemble de ses écosystèmes, dont les territoires dans lesquels le Groupe est implanté.

Nous avons souhaité cette année partir à la rencontre de ceux qui ont symbolisé ces engagements en 2021.



Développer la circularité au service de la jeune création

Les belles endormies, chutes de matières exceptionnelles ou reliquats d'étoffes précieuses après une collection, sont autant de matériaux susceptibles de faire rêver les jeunes créateurs. Un trésor que LVMH ne pouvait gâcher. Ainsi est née Nona Source à l'initiative de collaborateurs du Groupe grâce au programme

d'intrapreneuriat DARE (Disrupt, Act, Risk to be an Entrepreneur). Une plateforme digitale inédite pour valoriser les stocks des Maisons de Mode et Maroquinerie et les mettre à la disposition des jeunes stylistes et designers comme des créateurs du Groupe. Un espace virtuel et maintenant physique avec des showrooms à Paris et

bientôt dans d'autres capitales de la mode, qui encouragent la réutilisation créative et la circularité en proposant un vaste choix de matières — de la dentelle au cuir —, de compositions, de grammages, de coloris et de motifs.

Romain Brabo, Marie Falguera, Anne Prieur du Perray
Co-fondateurs de Nona Source



*La sécurité est
l'affaire de chacun*

En matière de santé et de sécurité au travail, chacun est concerné. La protection de toute personne travaillant sur nos sites, nos collaborateurs comme les intérimaires ou les entreprises extérieures, est de notre responsabilité. C'est le sens des journées de formation pratique *Safety Day* initiées chez Belvedere. Exigeants pour nos produits, nous devons être intransigeants pour garantir la sécurité de tous.

Ireneusz Weglewski
Responsable Santé-Sécurité chez Belvedere



*La solidarité, une
force qui nous unit*

Nous sommes un groupe mais un groupe multifacette, aux situations aussi différentes que l'est notre monde! Les 175 000 collaborateurs LVMH, répartis dans 80 pays, peuvent rencontrer des difficultés personnelles complexes à surmonter seuls. Porté par la direction des Ressources Humaines, le LVMH Heart Fund a vocation à aider ceux ayant à faire face à des situations personnelles critiques. Le promouvoir est une fierté pour nous tous.

Corey Yribarren
Directrice générale Ressources humaines, Sephora USA



S'engager pour le handicap

Recruter c'est mon métier. Recruter des personnes en situation de handicap, c'est ma passion. Dialoguer avec elles et trouver des solutions pour que tout le monde trouve sa place. Adapter les postes de travail, aménager les espaces, parfois les horaires, leur apprendre de nouveaux métiers... Grâce à ce programme, au même titre que les autres salariés, leurs compétences et leur contribution au succès de l'entreprise sont reconnues par tous.

Seilin Hyun
Responsable Recrutement,
LVMH Parfums & Cosmétiques Corée du Sud

Se découvrir et reprendre confiance

La force de LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi c'est de se sentir accompagné, pas à pas et de reprendre confiance. C'est une chance pour développer ses compétences, la voie pour renforcer des connaissances et découvrir sa vocation pour réintégrer la vie active quand on en a été éloigné. LIVE, c'est reprendre une vie sociale et c'est un passeport pour le monde de demain.

Siméon Diolot et Anissa Zoubir
Livers



Amplifier la beauté du geste

La passion, l'amour du métier, la précision du geste et la virtuosité technique au service du soulier de luxe. De l'artisan à l'artiste des matières et des formes, le pas est franchi lorsqu'il faut travailler des matières premières naturelles très nobles. Dès lors, chaque geste est un acte engagé. Et de chaque geste doit naître une forme de beauté.

Marcello Pancaldi
Virtuose des Métiers d'Excellence, Berluti



Promouvoir une culture inclusive

Chez LVMH, la Diversité et l'Inclusion irriguent nos activités, la gestion de nos talents, notre impact social. Notre ambition n'est pas seulement de créer un cadre de travail inclusif, mais de promouvoir un environnement inclusif global, dans lequel nos collaborateurs, nos partenaires et nos clients se sentent invités, respectés et représentés. Cette ambition a été réaffirmée avec la création d'une Direction Diversité & Inclusion à l'échelle du Groupe.

Vanessa Mounzar
Directrice Diversité & Inclusion Groupe



De nouvelles énergies au service de l'environnement

À la fois techniques et stratégiques, les métiers de la responsabilité environnementale et sociétale sont essentiels pour piloter la transformation des approches. En 2021, quatre Maisons de LVMH ont significativement renforcé leurs équipes et nommé des chefs d'orchestre du développement durable. En écho à la volonté du Groupe d'accélérer la réalisation concrète et efficace du programme d'action LIFE 360, ces directions

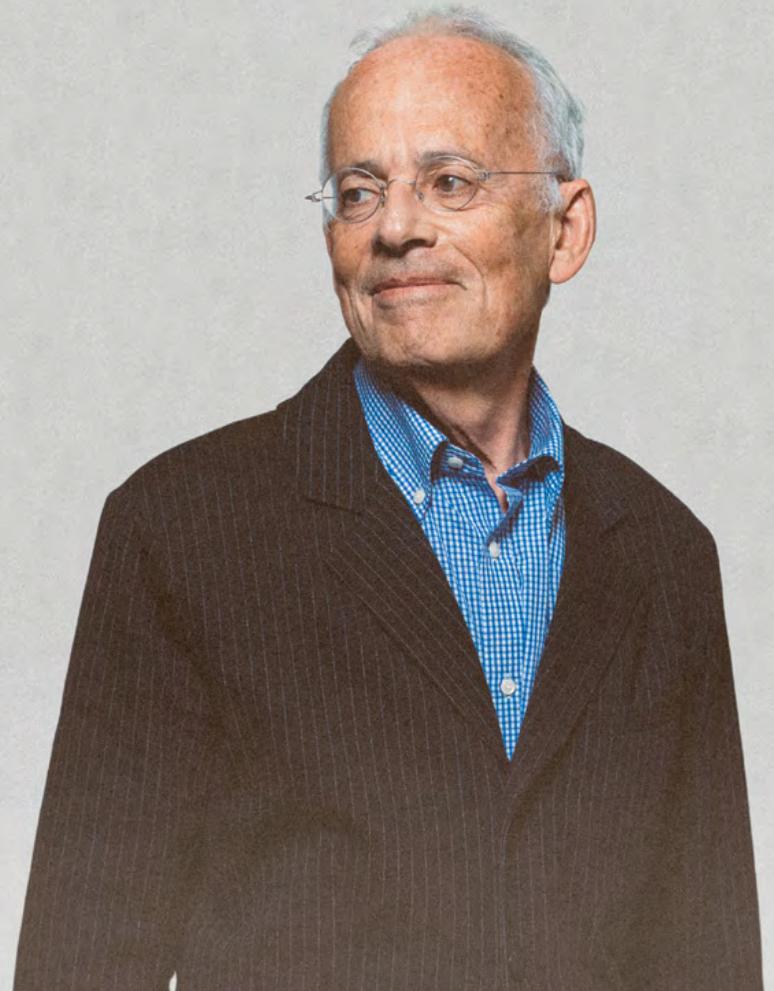
conçoivent des politiques ajustées aux enjeux spécifiques de leurs secteurs qui s'intègrent à la stratégie des Maisons. Motrices dans le déploiement et le suivi des outils de mesure, ces directions apportent la garantie d'un pilotage de plus en plus précis, appuyé sur des indicateurs communs, et organisent la sensibilisation et la formation au développement durable de l'ensemble des métiers des Maisons.

Flore Augé
Celine

Séverine Pinault
Fendi

Claire Coletti
Christian Dior Couture

Isabelle Sultan
Parfums Christian Dior



Planter des arbres et recréer la vie

La démarche d'agroforesterie est en plein déploiement chez Hennessy. En Charente, au cœur des vignobles, plus de 4 km de haies protectrices ont déjà été plantés dans les vignobles. D'ici 10 ans, près de 1 000 km de haies seront créés. Cette action est favorable aux écosystèmes, elle permet de démultiplier la biodiversité. Des atouts naturels pour les eaux-de-vie des cognacs.

Mathilde Boisseau
Directeur Vigne et Vin, Hennessy

Faire émerger un luxe durable

Mariage de la tradition et de l'innovation, le luxe est en mutation perpétuelle. La Commission Futur du Luxe de LVMH, réunie pour la première fois en juillet 2020, a décrypté les nouvelles alliances entre excellence, savoir-faire, engagement et durabilité pour inventer le luxe nouveau.

Marc Abélès
Anthropologue et ethnologue, membre de
la Commission Futur du Luxe



S'affirmer à travers sa silhouette

S'appuyer sur la connaissance de la coupe pour accompagner le travail autour du corps en mouvement. Il s'agit de rendre les femmes fortes, en leur permettant d'exprimer leur personnalité grâce à une silhouette affirmée. Les pièces sont souvent asymétriques dans un jeu de lumière et de transparence sublimé par des matières durables comme la georgette et l'organza biologiques.

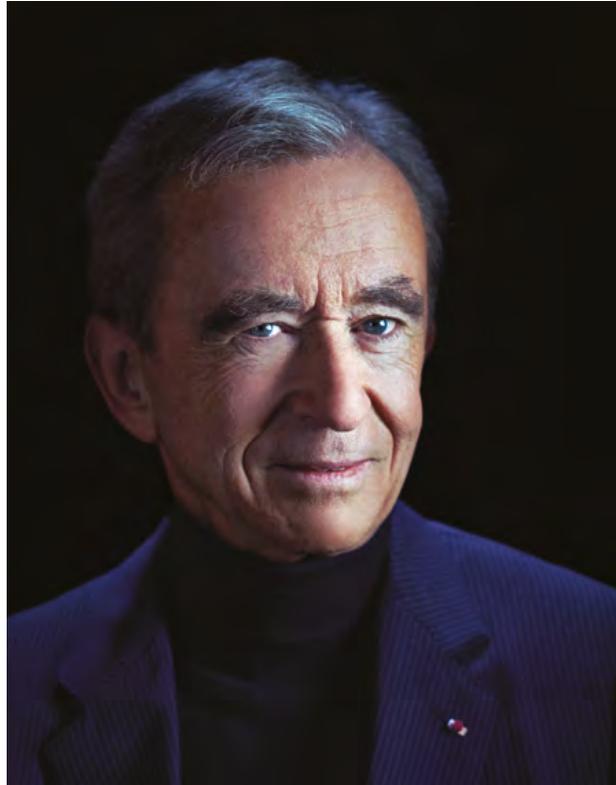
Nensi Dojaka
Créatrice albanaise, gagnante du LVMH Prize 2021



L'énergie vient de la terre

Nichée au cœur des Highlands écossais, à Tain, la distillerie Glenmorangie bénéficie d'une situation exceptionnelle avec une vue panoramique sur la mer. Pourtant, c'est de la terre qu'elle tire son énergie grâce à la mise en service d'un réacteur transformant les résidus de distillation en biogaz. La transition énergétique se conjugue avec la nature, au service de l'excellence des whiskys.

Peter Nelson
Directeur des Opérations, Glenmorangie



Nos engagements font rayonner notre culture

Le groupe LVMH est porteur d'une culture unique. Elle est véhiculée, à travers le monde, par nos produits tout autant que par nos actions en matière éthique, sociale, environnementale et culturelle, comme autant de « morceaux » d'un patrimoine vivant. Un patrimoine souvent séculaire qui prend ses racines et vit encore aujourd'hui dans des lieux d'exception – du Château d'Yquem, dont la construction remonte au ^{xvi}^e siècle, à la Samaritaine, récemment rénovée, avec ses bâtiments Art nouveau et Art déco... Un patrimoine que nous empruntons aussi à la nature et que nous prenons garde de préserver : les vignobles de nos Maisons en France couvrent environ 2 000 hectares et sont 100% sans herbicide. Un patrimoine culturel immatériel également, avec nos 280 métiers de savoir-faire qui traversent le temps, et se renouvellent sans cesse, portés par de nouvelles générations. Une culture unique et multiple à la fois. Unique par son modèle, ses valeurs, son patrimoine, l'art de vivre qu'ils incarnent et dont nous sommes si fiers. Multiple, car elle embrasse celle de chacune de nos Maisons. Une culture enfin qui rassemble tous les collaborateurs du Groupe autour de l'éthique dans la conduite des affaires, du sens du devoir et de la solidarité, du sens de l'engagement.

Les résultats records enregistrés par LVMH en 2021 soulignent la justesse de notre modèle qui repose sur la désirabilité de nos produits, sur notre capacité à faire rêver. Mais notre réussite n'a d'intérêt que si elle est vertueuse. Elle est une force car elle bénéficie à tous. Elle concerne aussi nos résultats extrafinanciers : elle crée de l'emploi, elle dynamise le tissu économique et social. Elle fait rayonner partout dans le monde notre culture et tout ce qui la compose : notre conception de l'art de vivre, nos valeurs, nos savoir-faire uniques, nos engagements...

Notre succès nous permet de nous investir plus avant dans des causes qui nous semblent justes. Un engagement qui nourrit et dépasse parfois le cadre de notre responsabilité. Être attentifs à nos collaborateurs me semble être une priorité, un juste retour des choses, tant ils apportent à notre Groupe. C'est pourquoi nous avons lancé, en 2021, le LVMH Heart Fund, un fonds qui permet d'apporter aux salariés confrontés à une situation personnelle grave et soudaine une aide financière d'urgence et un accompagnement social et psychologique personnalisé. Un autre de nos engagements me tient particulièrement à cœur, le recrutement, d'ici à la fin de 2022, de 25 000 jeunes de moins de 30 ans. Ils sont notre relève, et nous devons veiller, en ces temps complexes, à les accompagner.

Il est également de notre devoir de continuer à créer des avancées dans les domaines de la sauvegarde de la biodiversité dans le cadre de notre programme LIFE 360. La protection de la nature est un impératif. Un exemple récent l'illustre : Château Cheval Blanc, l'une de nos Maisons les plus anciennes, est le premier grand cru au monde à avoir développé un plan d'agroécologie. Je ne pourrais conclure sans parler de notre engagement pour l'art et la culture. Ces deux disciplines, où toutes les sensibilités peuvent s'exprimer depuis la nuit des temps, qui font appel aux sens, aux émotions, aux intuitions et à l'intellect, doivent être valorisées. Elles sont le socle de l'humanité et doivent être farouchement préservées.

Telle est la vocation de LVMH : faire rayonner la culture, notre culture, faire rêver le monde entier, que ce soit par la création de produits d'exception ou par notre capacité à croire que rien n'est impossible en nous engageant auprès de ceux qui en ont besoin.

BERNARD ARNAULT
Président-directeur général

Les métiers et chiffres clés du groupe LVMH

Vins & Spiritueux

Moët & Chandon, Dom Perignon, 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 de terroirs des vins et spiritueux les plus prestigieux. Qu'elles soient situées en Champagne, dans le Bordelais ou dans les régions viticoles les plus renommées, ces Maisons souvent séculaires partagent une forte culture de l'excellence.

Mode & Maroquinerie

Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, 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, Parfums 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 & Co., prestigieux joaillier américain acquis en 2021, Bulgari, Chaumet, Fred, TAG Heuer, Hublot et Zenith. Quête de l'excellence, créativité et innovation guident chaque jour les Maisons de cette activité.

Distribution sélective

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

Autres activités

Ici sont rassemblés 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

80
PAYS

5 556
BOUTIQUES

110
SITES DE PRODUCTION
EN FRANCE

175 647
COLLABORATEURS

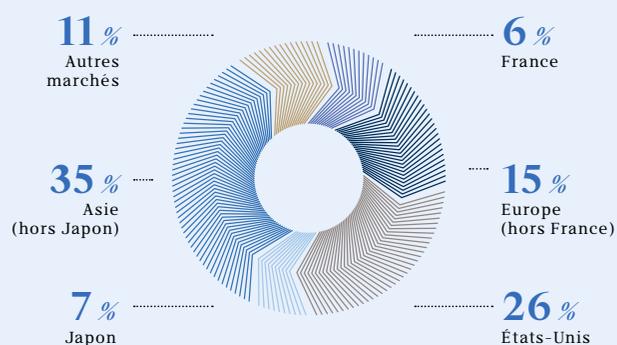
179
NATIONALITÉS

64,2 Mds€
VENTES
+ 44% vs 2020 | + 20% vs 2019

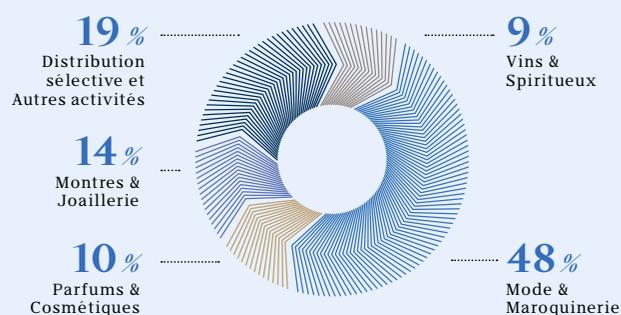
17,2 Mds€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT
+ 107% vs 2020 | + 49% vs 2019

12 Mds€
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE
+ 156% vs 2020 | + 68% vs 2019

Ventes 2021 par région
(en %)



Ventes 2021 par groupe d'activités
(en %)



Présence géographique
(au 31 décembre 2021)

États-Unis

Ventes : 16 591 M€
1 014 boutiques
34 930 collaborateurs

France

Ventes : 4 111 M€
522 boutiques
33 887 collaborateurs

Europe (hors France)

Ventes : 9 860 M€
1 203 boutiques
39 343 collaborateurs

Japon

Ventes : 4 384 M€
477 boutiques
8 013 collaborateurs

Autres marchés

Ventes : 6 904 M€
594 boutiques
15 769 collaborateurs

Asie (hors Japon)

Ventes : 22 365 M€
1 746 boutiques
43 705 collaborateurs

La gouvernance du Groupe

Instance stratégique, le Conseil d'administration a pour objectifs prioritaires l'accroissement de la valeur de l'entreprise et la défense de l'intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité.

Le Conseil d'administration s'attache à promouvoir la création de valeur par l'entreprise à long terme. Il a pour missions principales l'adoption des grandes orientations stratégiques et le suivi de leur mise en œuvre, la vérification de la fiabilité et de la sincérité des informations communiquées et la protection du patrimoine social, ainsi que celle de la bonne prise en compte, dans la gestion, des risques majeurs encourus. Il veille également à la mise en œuvre de dispositifs de prévention de la corruption et du trafic d'influence, et à celle d'une politique de non-discrimination et de diversité, notamment en matière de représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des instances dirigeantes du Groupe et, sur proposition de la Direction générale, détermine des objectifs de mixité au sein de ces mêmes instances. Enfin, il garantit le respect de ses droits à chacun des actionnaires participant à la composition du capital et s'assure que ceux-ci remplissent la totalité de leurs devoirs.

Composé des Directions générales opérationnelles et fonctionnelles du Groupe, le Comité exécutif de LVMH définit les objectifs stratégiques dans le cadre des orientations déterminées par le Conseil d'administration et coordonne leur mise en œuvre. Il veille au maintien de l'adéquation de l'organisation avec l'évolution de l'environnement, ainsi qu'à la définition des responsabilités et des délégations de pouvoir des dirigeants et à leur application.

Conseil d'administration

Bernard Arnault
Président-directeur général

Antonio Belloni
Directeur général délégué

Antoine Arnault

Delphine Arnault⁽⁴⁾

Dominique Aumont
Administrateur représentant les salariés

Nicolas Bazire

Marie-Véronique Belloeil-Melkin
Administratrice représentant les salariés

Sophie Chassat⁽¹⁾

Charles de Croisset⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾
Administrateur référent

Diego Della Valle⁽¹⁾

Clara Gaymard⁽¹⁾⁽²⁾

Marie-Josée Kravis⁽¹⁾⁽³⁾

Marie-Laure Sauty de Chalon⁽¹⁾⁽⁴⁾

Yves-Thibault de Silguy⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾

Natacha Valla⁽¹⁾

Hubert Védrine⁽¹⁾⁽⁴⁾

CENSEURS

Yann Arthus-Bertrand

Lord Powell of Bayswater

SECRÉTAIRE GÉNÉRAL

Marc-Antoine Jamet

16
ADMINISTRATEURS

57%
sont
indépendants

7
femmes sont
administratrices

62
ans de
moyenne d'âge

98,4%
taux de présence global
des administrateurs

Comités du Conseil

COMITÉ D'ÉTHIQUE ET DU
DÉVELOPPEMENT DURABLE

Yves-Thibault de Silguy⁽¹⁾
Président

Delphine Arnault

Marie-Laure Sauty de Chalon⁽¹⁾

Hubert Védrine⁽¹⁾

COMITÉ DE SÉLECTION DES
ADMINISTRATEURS ET DES
RÉMUNÉRATIONS

Charles de Croisset⁽¹⁾
Président

Marie-Josée Kravis⁽¹⁾⁽⁵⁾

Yves-Thibault de Silguy⁽¹⁾

COMITÉ D'AUDIT DE
LA PERFORMANCE

Yves-Thibault de Silguy⁽¹⁾
Président

Charles de Croisset⁽¹⁾

Clara Gaymard⁽¹⁾⁽⁶⁾

(1) Personnalité indépendante.

(2) Membre du Comité d'Audit de la Performance.

(3) Membre du Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations.

(4) Membre du Comité d'Éthique et du Développement durable.

(5) Nomination de Madame Marie-Josée Kravis en qualité de Présidente du

Comité de sélection des Administrateurs et des rémunérations avec effet à l'issue de l'Assemblée générale du 21 avril 2022

(6) Nomination de Madame Clara Gaymard en qualité de Présidente du Comité

d'audit de la performance avec effet à l'issue de l'Assemblée générale du 21 avril 2022; Monsieur Yves-Thibault de Silguy demeure membre du Comité

La gouvernance de la responsabilité sociale et environnementale

Le Groupe a fait le choix de s'appuyer sur des compétences spécifiques et des directions expertes pour bâtir un corpus de principes, de méthodologies et de plans d'action de premier ordre. Chaque Maison les adapte à un contexte social, sociétal et géographique qui lui est propre, dans le respect des principes éthiques du Groupe. Un reporting international permet ensuite un suivi et une communication consolidés.

Supervision et coordination globale

Au sein du Conseil d'administration, le Comité d'éthique et du développement durable est composé en majorité d'administrateurs indépendants. Il veille au respect des valeurs individuelles et collectives sur lesquelles le Groupe fonde son action et joue un rôle d'orientation en matière d'éthique et de responsabilité environnementale, sociale et sociétale.

Différentes communautés ont été structurées pour favoriser la coordination entre les Maisons et porter des initiatives communes dans les domaines de l'éthique et de la conformité, de la responsabilité environnementale, sociale et sociétale :

- le réseau de correspondants « responsabilité sociale » désignés, au sein des Maisons, qui a pour vocation de structurer les actions à mettre en œuvre et de permettre aux Maisons de les décliner en fonction de leurs spécificités ; il est secondé par un réseau regroupant les correspondants LVMH « responsabilité sociale » des grandes régions géographiques ;
- la Commission Environnement, qui rassemble un réseau de correspondants « environnement » issus des Maisons. Cette instance représente un forum de réflexion et de discussion autour des grands objectifs (programme LIFE 360), des opportunités et des enjeux environnementaux ;
- les représentants des Maisons responsables des achats, de certaines filières d'approvisionnement et des relations avec les fournisseurs, rassemblés dans le cadre d'un comité « Achats Responsables », afin de faire le point sur

les sujets prioritaires, de lancer de nouvelles initiatives et de partager les bonnes pratiques au sein du Groupe.

- enfin, le réseau de correspondants « éthique et conformité » qui, au sein de chaque Maison, diffusent une forte culture de l'intégrité dans la conduite des affaires du Groupe.

Gouvernance de la responsabilité sociale

La responsabilité sociale du Groupe est rattachée à Chantal Gaemperle, Directrice Ressources Humaines & Synergies Groupe et membre du Comité exécutif. Sous son impulsion, la démarche de responsabilité sociale est définie et mise en œuvre par la Direction du Développement social de LVMH et par les Maisons.

La démarche de responsabilité sociale de LVMH est structurée en trois niveaux :

- des initiatives et des engagements généraux qui structurent la compréhension des enjeux et la mise en œuvre des objectifs relatifs à chaque axe stratégique ;
- des politiques déployées par les Maisons qui tiennent compte de la dimension locale ainsi que des enjeux propres à leurs activités ;
- des partenariats et des projets structurants impulsés à l'échelle du Groupe.

Dans chaque Maison, un correspondant « responsabilité sociale », nommé par la Direction des Ressources Humaines, assure la cohérence des actions avec la démarche du Groupe et effectue le reporting RSE.

Au sein de chaque Maison, un rapporteur collecte et déclare les données sociales, un contrôleur en vérifie l'exactitude et les valide, et le directeur des ressources humaines de la Maison en assure la validation finale. La Direction de la Responsabilité sociale effectue par ailleurs un reporting social qualitatif qui recense les avancées des politiques et des plans d'action des Maisons. LVMH s'appuie sur ces reportings consolidés pour piloter et communiquer sa politique et ses actions en matière de responsabilité sociale.

Gouvernance de la responsabilité environnementale

Rattachée à Antoine Arnault, membre du Conseil d'administration de LVMH, la Direction Développement Environnement Groupe est composée de dix collaborateurs. Cette Direction a défini plusieurs objectifs :

- déployer dans les Maisons les quatre plans d'action (Circularité créative, Traçabilité, Biodiversité et Climat) du programme LIFE 360 ;
- orienter la politique environnementale du Groupe, dans le respect de sa Charte Environnement ;
- rendre compte de la stratégie environnementale grâce à un reporting dédié et à la construction d'indicateurs d'impact spécifiques ;
- identifier les analyses, les outils et les méthodologies d'excellence et les proposer aux Maisons, inscrire l'environnement dans les processus de créativité et nourrir l'innovation ;
- conduire les analyses de prospective pour aider les

Maisons à prévenir les risques et à saisir les opportunités pour chacun des secteurs d'activités ;

- partager les expériences environnementales de LVMH lors des Sommets internationaux et construire les partenariats d'action ;
- contribuer à la réputation du Groupe et à sa performance extrafinancière.

La Direction Développement Environnement Groupe joue un rôle d'interface entre le Comité exécutif et les Maisons sur les problématiques environnementales. Chaque Maison s'appuie également sur des experts internes qui forment un réseau de près de 200 correspondants « Environnement ».

La Direction Développement Environnement Groupe s'attache à sensibiliser, à informer et à former les quelque 175 000 collaborateurs sur la préservation des ressources naturelles et de la biodiversité, l'éco-conception, ainsi que sur le changement climatique grâce à l'Académie de l'environnement interne.

En 2021, la formation et la sensibilisation du personnel à l'environnement ont représenté un volume total de 20106 heures, toutes actions confondues.

Enfin, les objectifs environnementaux sont chaque année davantage intégrés dans la rémunération des collaborateurs. Après les initiatives de Hennessy et de Sephora Collection, l'objectif climat a été pris en compte dans l'intéressement LVMH Holding en 2021. Au Bon Marché, un objectif environnemental a été intégré dans 100 % des rémunérations de performance des équipes.

L'éthique et la conformité au cœur de notre démarche

Adopter et promouvoir un comportement intègre et éthique dans l'ensemble de ses relations avec tous ses partenaires est un engagement fort du groupe LVMH. Ce principe a conduit le Groupe à définir des règles de conduite et des principes d'action en matière d'éthique qui guident le comportement de l'ensemble des collaborateurs, des fournisseurs et autres parties prenantes.

Un fort engagement d'exemplarité

En 2020, l'Engagement est venu compléter le socle des valeurs partagées au sein du Groupe : c'est sur cette valeur que repose l'action du Groupe en matière d'éthique et de conformité.

Il s'en dégage un profond sens des responsabilités et un vif devoir d'exemplarité pour le Groupe. Afin de garantir une application uniforme de nos règles de conduite, il est essentiel de pouvoir compter sur chacun des collaborateurs et sur chacune des parties prenantes.

Une gouvernance dédiée

La Direction Éthique et Conformité, créée en 2017, anime et coordonne la démarche de conformité de LVMH en matière de lutte contre la corruption, de protection des données personnelles, de respect des sanctions internationales et des droits humains, et de lutte contre le blanchiment. Chaque Maison dispose en son sein d'une organisation et d'une gouvernance adaptées à leurs spécificités opérationnelles et aux zones géographiques dans lesquelles elles opèrent. La Direction Éthique et Conformité coordonne l'action des correspondants de chaque Maison, certains ayant structuré leur propre réseau.

Pour renforcer son indépendance et sa visibilité, elle a été intégrée en avril 2021 à

la Direction « Administration Générale et Affaires Juridiques » du Groupe, directement rattachée au Président-directeur général. Le Directeur Éthique et Conformité du Groupe rend régulièrement compte de son action au Comité d'éthique et de développement durable du Conseil d'administration.

Référentiels

Au cours des dernières années, le Groupe a soutenu ou adhéré à plusieurs référentiels internationaux, dont il promeut la mise en œuvre dans sa sphère d'influence, et s'est doté de ses propres normes internes.

Instruments internationaux

Le Groupe a manifesté très tôt sa volonté d'agir en entreprise responsable et a aligné ses opérations et sa stratégie au soutien de différents textes internationaux de référence parmi lesquels :

- le Pacte Mondial des Nations unies auquel le Groupe a adhéré en 2003 ;
- la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme ;
- les principes directeurs de l'OCDE.

Le Code de Conduite

Socle commun du Groupe et de ses Maisons, le Code de Conduite LVMH rassemble les

règles que chaque collaborateur doit suivre dans l'exercice de ses fonctions. Préfacé par le Président-directeur général, il est aujourd'hui traduit dans plus de dix langues et largement diffusé à travers le Groupe.

Il s'articule autour des six grands principes :

- agir de manière responsable et solidaire ;
- offrir un environnement de travail épanouissant et valoriser les talents ;
- s'engager pour la préservation de l'environnement ;
- mériter la confiance des clients ;
- mériter la confiance des actionnaires ;
- concrétiser et promouvoir l'intégrité dans la conduite des activités.

Le Groupe a aussi défini des principes directeurs internes applicables à toutes ses entités, qui sont utilisés pour aider les collaborateurs à adopter les bons comportements, sur différents sujets liés à l'éthique des affaires, comme la lutte contre la corruption, le respect des sanctions internationales et des règles relatives à la lutte contre le blanchiment.

Le Code de Conduite Fournisseurs

Chaque Maison du Groupe demande à ses fournisseurs de se conformer aux principes éthiques qui figurent dans le Code de Conduite Fournisseurs et de s'assurer du respect de ces principes par leurs propres fournisseurs et sous-traitants.

Lignes directrices éthique et conformité

À cela s'ajoutent les lignes directrices élaborées par la Direction Éthique et Conformité du Groupe ainsi que la politique de conformité anticorruption.

Identifier et maîtriser les risques

Les activités du Groupe font l'objet d'exercices réguliers d'analyse des risques afin d'apporter des réponses adaptées, par la mise en œuvre de mesures de prévention et de détection proportionnées. Un exercice global d'analyse des risques liés à la chaîne d'approvisionnement est régulièrement mené. Par ailleurs, les Maisons identifient les risques de corruption propres à leurs activités dans le cadre d'exercices de cartographie des risques de corruption en application de la loi Sapin II. Ces cartographies permettent aux Maisons de mieux gérer leurs risques et de piloter efficacement, et avec la connaissance appropriée, le déploiement des politiques éthique et conformité, notamment en matière de lutte contre la corruption.

Des actions de communication, de sensibilisation et de formation aux règles et bonnes pratiques de prévention des risques

Le groupe LVMH attache une particulière importance à la formation de ses collaborateurs afin de diffuser largement la culture éthique et conformité et leur transmettre ainsi des principes de bonne conduite au quotidien dans le respect des valeurs du Groupe. En complément des actions d'information et de sensibilisation engagées par la Direction Éthique et Conformité du Groupe, laquelle intervient notamment lors d'événements internes dans différentes régions et auprès de différentes fonctions, les Maisons et les régions ont développé leurs propres dispositifs de sensibilisation et de formation à destination de leurs collaborateurs. Des

communications sont effectuées régulièrement afin de leur rappeler l'importance de suivre ces formations.

Une culture du dialogue

LVMH promeut une communication et un dialogue ouverts au sein du Groupe et avec l'ensemble de ses parties prenantes : sous-traitants, partenaires, clients, etc.

Tout collaborateur ou partie prenante externe ayant connaissance d'une violation du Code de Conduite LVMH, des directives, principes et politiques internes et/ou des lois et règlements applicables est invité à faire part de ses préoccupations. Les salariés peuvent s'adresser à leur manager ou à leur responsable des ressources humaines, au correspondant Éthique et Conformité de leur Maison ou au Directeur Éthique et Conformité du Groupe.

En complément de ces canaux, les employés et les parties prenantes externes ont accès à LVMH Alert Line, une interface en ligne qui offre la possibilité de signaler de bonne foi des violations des lois, des règlements ou des principes de conduite internes, de manière confidentielle et sécurisée.

Le Groupe veille à ce qu'aucune sanction disciplinaire ne soit prise à l'encontre des personnes ayant fait usage de ces canaux de bonne foi. Essentiel pour le développement de la culture éthique et conformité, le dispositif d'alerte du Groupe est disponible dans 14 langues et fait l'objet de communications internes régulières. Il est également accessible depuis le site institutionnel du groupe LVMH.

Un contrôle régulier des dispositifs mis en place, dans une optique d'amélioration continue

Afin de s'assurer de l'adéquation et de l'efficacité des mesures déployées en matière d'éthique et de conformité, le groupe LVMH met en place une série de contrôles adaptés et proportionnés aux risques du Groupe. En

cas d'insuffisances ou de manquements, des actions correctives sont mises en place.

Le Groupe attache la plus grande importance à ce que ses collaborateurs adoptent en toute circonstance un comportement exemplaire en matière d'intégrité : ainsi, les collaborateurs enfreignant les règles du Groupe, et notamment le Code de Conduite et les principes directeurs internes, s'exposent à des sanctions disciplinaires.

Gestion responsable des données personnelles

Les Maisons du groupe LVMH assurent la protection des données collectées auprès de leurs clients et de leurs employés, se conformant toutes aux réglementations applicables en la matière et, notamment, au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Pour ce faire, elles disposent d'un référentiel commun de règles et de recommandations qui permet de définir une politique claire et commune à l'ensemble du Groupe. Une culture de protection des données personnelles est diffusée en interne, auprès de l'ensemble des activités et des métiers par le biais de sessions de formation et de sensibilisation ou encore grâce à un ensemble de chartes et de référents.

Une gouvernance adéquate a été instaurée sur le sujet et chaque Maison du Groupe s'est dotée d'un Délégué à la Protection des Données (Data Protection Officer « DPO ») qui supervise la mise en conformité et son maintien des activités de chaque Maison.

Enfin, une politique de cybersécurité exigeante est appliquée au sein du Groupe, non seulement pour assurer la sécurité des systèmes d'information des Maisons, mais également pour garantir un haut niveau de sécurité des produits fournis par les prestataires tiers auxquels LVMH et ses Maisons font appel.

La stratégie RSE du groupe LVMH et les 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, notamment en apportant des solutions au problème du changement climatique, et faire en sorte que tous les êtres humains vivent dans la paix et la prospérité. Le tableau ci-contre détaille la contribution de la stratégie de responsabilité sociale et environnementale du groupe LVMH aux 17 ODD.



	01 – Pas de pauvreté	02 – Faim « zéro »	03 – Bonne santé et bien-être	04 – Éducation de qualité	05 – Égalité entre les sexes	06 – Eau propre et assainissement	07 – Énergie propre et d'un coût abordable	08 – Travail décent et croissance économique	09 – Industrie, innovation et infrastructure	10 – Inégalités réduites	11 – Villes et communautés durables	12 – Consommation et production responsables	13 – Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques	14 – Vie aquatique	15 – Vie terrestre	16 – Paix, justice et institutions efficaces	17 – Partenariats pour la réalisation des objectifs
<p>● Contribution forte et directe à l'objectif (liée aux métiers)</p> <p>○ Autre contribution à l'objectif (indirecte ou volontaire)</p>																	
Respecter la dignité et la singularité de chacun																	
Promouvoir la diversité et garantir l'inclusion			●		●			●	●	●	●	●					●
Atteindre l'équité entre les femmes et les hommes	○		●	○	●			●		●	○	○				○	○
Soutenir et développer l'emploi des personnes en situation de handicap	○		●	○	○			●		●	○	○				○	○
Accompagner nos collaborateurs en agissant pour leur sécurité et leur bien-être																	
Agir pour la santé et la sécurité au travail			●	○				●	○	○		●				○	○
Veiller au bien-être des collaborateurs			●					●	○	○	○	●				○	○
Être à l'écoute pour progresser			●	○	○			●	○	○	○	○				●	●
Transmettre les savoir-faire du patrimoine de l'humanité																	
Façonner l'avenir du Groupe	○		○	●	○			○	●	○							●
Pérenniser les savoir-faire en favorisant leur transmission	○		○	●	○			○	●	○		○					●
Contribuer au développement des collaborateurs	○		○	●	●			●	●	●		○					●
S'engager pour une société meilleure																	
Soutenir l'emploi, l'entrepreneuriat et le développement local	●		○	○	○			○	●	●	●	○				○	●
Favoriser l'insertion professionnelle et l'accès à l'éducation	●		○	○	●			○	○	●	●	○				○	●
Aider les populations fragilisées	●	○	○	○	●			○	○	●	●	○				○	●
Rendre désirable l'économie circulaire																	
S'inspirer des matières pour créer		○	○				○	○		●		●	○	○	○		○
Généraliser l'éco-conception de l'emballage à la boutique									○			●					
Offrir une 2 ^e vie aux produits grâce à de nouveaux services									○			●					
Protéger la biodiversité																	
Transformer notre relation au vivant	○		●			○	○	○		○			●	●	●		○
Éviter et réduire les impacts sur la biodiversité			●			○	○						●	●	●		○
Protéger et régénérer les écosystèmes	○				○	○	○		○	○			○	●	●		●
Contribuer à l'effort climatique																	
Une trajectoire alignée sur un objectif 1,5 °C						○	●		○		○	●	●		○		○
Des boutiques et des sites exemplaires			○			●	○	○	○		○	●	●	●			○
Des avancées significatives en matière de transport durable							○		●		○		●				
Parfaire la traçabilité et mobiliser chacun																	
Traçabilité et innocuité des produits : garantir l'excellence	○		●	○		○			○			●	●	○	●		
Se doter d'outils innovants au service de la transparence	○			○		○			○			○	○				○
Démultiplier les initiatives						○	○					○			○		○

Les dates clés de la politique sociale et environnementale de LVMH

1992

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

1998

Hennessy devient le 1^{er} 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 CO₂

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

Le *Code de Conduite LVMH* et le *Code de Conduite Fournisseurs* font l'objet d'une révision afin de réaffirmer et d'enrichir les principes de conduite devant guider l'action de chacun

2018

Le Groupe participe à la *task force* sur l'égalité femmes-hommes lancée par le Forum économique mondial de Davos

2019

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

LVMH signe le Manifeste pour l'inclusion des personnes handicapées dans la vie économique

Le Groupe dévoile sa *Charte relative au bien-être animal*

LVMH signe un partenariat avec l'UNESCO pour soutenir le programme « L'Homme et la biosphère » pour la protection de la biodiversité

2020

LVMH rejoint le Réseau Mondial Entreprises & 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, la biodiversité et l'eau

2021

LVMH dévoile sa stratégie environnementale LIFE 360, qui s'accompagne d'objectifs ambitieux, avec des échéances précises pour 2023, 2026 et 2030

Les 75 Maisons du groupe LVMH ont signé le Pacte « WE for ME » pour les Métiers d'Excellence. Il marque l'engagement du Groupe pour la défense et la promotion de ces métiers

LVMH signe la *Charte Santé et Sécurité*, affirmant son ambition d'excellence appliquée à la santé et à la sécurité de ses collaborateurs, comme de ses prestataires et clients

LVMH lance le LVMH Heart Fund, fonds mondial d'urgence et de solidarité, destiné à ses 175 000 collaborateurs



Dès sa création, le Groupe a fait de la responsabilité sociale, environnementale et culturelle des axes stratégiques, avec des actions concrètes, accompagnées d'un ensemble d'indicateurs qui rendent compte des résultats accomplis.

La performance de l'engagement

1^{er}*

recruteur en France

280

métiers d'excellence recensés au sein
de nos 75 Maisons

25 000

jeunes recrutés d'ici la fin
de 2022 dans le monde

30 M

d'euros pour le LVMH Heart Fund, fonds
d'urgence destiné aux collaborateurs

575

partenariats initiés avec
des associations, fondations
et initiatives soutenues grâce
à l'engagement de près de
30 000 collaborateurs

2011

LVMH est engagé dans la lutte
contre la drépanocytose depuis
plus de dix ans

11 000

jeunes créateurs ont pris
part au *LVMH Prize*
depuis 2014

1,5 °C

ambition de la trajectoire
carbone de LVMH validée
par SBTi

657 000

hectares d'habitat de faune et
de flore régénérés ou préservés

41 %

de matières premières recyclées
dans les emballages, avec un
objectif de 70 % d'ici à 2030

100 %

des vignobles, 61% du coton, 81% du cuir et
92 % de l'or dotés d'un système de traçabilité
dédié, avec un objectif de 100 % d'ici à 2030

2021

la Fondation Louis Vuitton
obtient une certification HQE
niveau Exceptionnel

8 M

de visiteurs à la Fondation
Louis Vuitton depuis son
ouverture fin 2014

MOODY'S | ESG Solutions

Statut Advanced
CAC 40 ESG



A- / A- / A-

sur les enjeux climat,
eau, forêt



1^{ER}

employeur préféré des étudiants
d'écoles de commerce en France

*Classement de l'Usine nouvelle du Top 100 des entreprises industrielles et de services, prévisions 2022





PARTIE I

Notre responsabilité sociale



Atelier de production Louis Vuitton
ouvert en 2021 dans le monument historique
de l'abbaye de la Trinité à Vendôme.



C'est aux femmes et aux hommes engagés et passionnés de notre Groupe que nous devons notre succès. Cette communauté de plus de 175 000 talents – un effectif record qui comprend Tiffany & Co. – a contribué à notre performance. Notre dynamique de recrutement a été soutenue : plus de 45 000 collaborateurs nous ont rejoints en 2021 (en augmentation de + 9% par rapport à 2019) et 25 000 embauches de jeunes de moins de 30 ans sont prévues d'ici fin 2022.

Apprendre et se développer font partie des attentes prioritaires des talents. En 2021, nous avons renforcé notre action en faveur de la transmission des compétences car il n'y a pas de réussite dans notre secteur sans expertise ni savoir-faire exceptionnels. Nous avons ainsi valorisé nos 280 métiers de savoir-faire dans la création, l'artisanat et la vente en mettant en lumière celles et ceux qui les exercent et assurent leur passation aux nouvelles générations. Nous avons également franchi un nouveau record historique en accueillant 340 apprentis lors de la 8^e rentrée de l'Institut des Métiers d'Excellence. Notre pacte « WE for ME » (Worldwide Engagements for Métiers d'Excellence), signé par l'ensemble du Comité exécutif et des Présidents des Maisons, marque notre détermination à faire reconnaître et à valoriser ces filières.

Il ne peut y avoir d'entreprise engagée sans attention constante portée à chacun de nos collaborateurs. Nous croyons que c'est dans une culture de travail inclusive, respectueuse, méritocratique, que chacun a les meilleures chances de réussir. Réussir par ses compétences, plus que par tout autre critère. Cet engagement s'est renforcé par la création d'une fonction Diversité & Inclusion au niveau du Groupe. Nous œuvrons à une plus forte participation de nos collaborateurs dans la construction d'un monde plus inclusif. La question de la diversité et de l'inclusion doit être menée de façon multidirectionnelle, elle doit irriguer partout : dans notre business model, dans la gestion de nos talents, dans l'expérience de nos clients dans nos Maisons, dans notre communication.

En 2021, nous nous sommes également engagés collectivement, avec la signature d'une Charte Santé et Sécurité par le Comité exécutif et tous les Présidents de nos Maisons, à adopter les meilleures pratiques et les plus hauts standards. Enfin, nous avons aussi renforcé notre soutien de proximité en créant le LVMH Heart Fund, un fonds mondial d'urgence dédié aux collaborateurs confrontés à l'adversité, à un accident de vie ou à une situation personnelle dramatique.

Plus engagée, plus impactante, plus concrète, telle est l'ambition de notre démarche sociale et solidaire en 2022. Une ambition de long terme qui mobilise tous nos collaborateurs : en 2021, 30 000 ont participé à une action auprès de plus de 500 associations dans le monde. En 2022, nous continuerons à être attentifs à nos collaborateurs avec notre charte mondiale associée au LVMH Heart Fund. Nous renforcerons l'inclusion par la formation de tous nos collaborateurs, nous amplifierons nos démarches de transmission des savoir-faire en accueillant encore davantage d'apprentis, nous consoliderons nos partenariats de long terme pour une société plus solidaire.

CHANTAL GAEMPERLE

Directrice Ressources Humaines & Synergies Groupe



Respecter la dignité et la singularité de chacun

Dès le recrutement de ses collaborateurs et tout au long de leur parcours, LVMH se montre exemplaire à leur égard en déployant des actions concrètes pour favoriser l'inclusion et l'épanouissement des femmes et des hommes qui constituent, dans leur diversité, sa première richesse.

Promouvoir la diversité et l'inclusion



LVMH réaffirme son engagement à promouvoir une culture inclusive à tous les niveaux de son organisation lors de l'émission «Voices of Inclusion».

La culture de l'inclusion est promue à tous les niveaux du Groupe et permet à chaque collaborateur de travailler sans autre considération que son talent et ses compétences. LVMH met en place des dispositifs concrets pour éviter toute discrimination et respecter les singularités. Affirmés dans le Code de Conduite, ces principes sont le socle de la politique de diversité et d'inclusion du Groupe. Pour les faire vivre, et après l'exemple de l'Amérique du Nord en 2020, une Direction Diversité & Inclusion a été créée pour le Groupe, confiée à Vanessa Moungar directement rattachée à Chantal Gaemperle, Directeur Ressources Humaines & Synergies

Groupe. Elle s'appuie sur le réseau chargé de la diversité et de l'inclusion pour diffuser les engagements et la culture inclusive du Groupe dans les Maisons et les métiers.

LVMH s'assure depuis plus de dix ans que ses pratiques de recrutement sont exemptes de toutes formes de discrimination. En 2021, un contrôle de conformité sur un échantillon d'offres d'emplois dans six pays ciblés a été réalisé pour s'assurer qu'elles ne comportaient aucune mention discriminatoire. Depuis 2011, le Groupe forme périodiquement et de manière obligatoire ses recruteurs à la non-discrimination. Certaines Maisons

telle Louis Vuitton forment également leurs managers aux biais et aux stéréotypes inconscients, à la non-discrimination et à l'inclusion. Par ailleurs, 1 500 collaborateurs des équipes de vente en Amérique du Nord ont suivi une formation sur le risque de comportements à motivation raciale.

Enfin, à l'occasion de «Pride Month 2021» en juin, LVMH a organisé la 2^e édition de «Voices of Inclusion». Un événement exceptionnel diffusé en interne, durant lequel collaborateurs, présidents de Maisons et artistes de renom se sont exprimés et ont apporté leur soutien à toutes les formes de singularité.

Dispositifs et plans d'action

* Le Code de Conduite LVMH, le Code de Conduite Fournisseurs, le Code de Conduite Recrutement et la Charte de la Diversité garantissent la lutte contre toutes les formes de discrimination. En 2021, le Groupe s'est engagé dans une refonte de son Code de Conduite «recrutement», dont la publication est prévue en 2022.

* Depuis 2008, le Groupe a mis en place des audits de ses pratiques de recrutement par un cabinet indépendant. Le Groupe et ses Maisons forment les recruteurs et les dirigeants périodiquement et de manière obligatoire à la prévention des discriminations.

* En 2019, LVMH a renforcé sa culture d'entreprise inclusive en signant les normes mondiales de conduite des Nations unies à destination des entreprises qui luttent contre la discrimination à l'égard des personnes LGBT+.

Atteindre l'équité entre les femmes et les hommes



EllesVMH, le programme du Groupe pour l'Équité des Genres, fête ses 15 ans et des progressions significatives du nombre de femmes aux postes à responsabilité.

La mixité professionnelle est une priorité des ressources humaines. Si le chemin parcouru est significatif — les femmes représentent 65 % des cadres et 44 % des postes clés contre 23 % en 2007 —, LVMH s'est fixé pour objectif d'atteindre la parité à ces postes à l'horizon 2025. À tous les niveaux de son organisation, le Groupe encourage le développement professionnel des femmes, la promotion de l'égalité et la transparence sur les progrès réalisés.

Initiative phare qui incarne cette ambition, EllesVMH insuffle un élan commun au Groupe et à ses Maisons à travers des

actions de coaching et de mentoring pour favoriser la parité. En 2021, LVMH a ouvert une plateforme digitale de coaching pour toutes ses collaboratrices : la SHERO Academy, qui offre plus de quarante heures de contenu. La thématique de la parité au travail fait également l'objet de nombreux workshops sur la plateforme SHERO, média interne regroupant articles, vidéos et podcasts pour accompagner les collaboratrices dans leur carrière. Le programme EllesVMH Mentoring & Coaching s'adresse quant à lui à de futures femmes dirigeantes. En 2021, il a permis à 45 femmes de suivre une formation de six mois associant

coaching individuel et parrainage par un dirigeant du Groupe. Des programmes spécifiques ont été déployés localement, comme le programme Futur'Elles, en Asie-Pacifique, ou le programme Allyship, en Amérique du Nord.

Enfin, consolidé au niveau du Groupe à partir des résultats des entreprises de plus de 1000 salariés, l'index d'égalité professionnelle établi par le gouvernement français pour mesurer les inégalités de salaire entre les femmes et les hommes s'élève à 92 points sur 100 pour LVMH, en progrès par rapport à 2020.

Dispositifs et plans d'action

* En 2013, LVMH a signé les Principes d'autonomisation des femmes des Nations unies « Women's Empowerment Principles ».

* Le programme EllesVMH, qui existe depuis 2007, favorise le développement professionnel des femmes à tous les niveaux du Groupe à travers de nombreuses initiatives internationales.

* Chaque Maison développe ses propres outils pour repérer et réduire d'éventuels écarts de salaire au sein d'une même catégorie professionnelle ou combler des écarts de rémunération liés au sexe.

* LVMH a créé en 2018 l'Inclusion Index, observatoire de la diversité et de l'inclusion pour promouvoir et mettre en commun des initiatives innovantes en faveur de l'équité de genre et l'inclusion des personnes LGBT+.

Soutenir et développer l'emploi des personnes en situation de handicap



Lors de la Journée internationale des personnes en situation de handicap, LVMH a réitéré son engagement en faveur de l'inclusion de tous ses talents.

Engagé fermement en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap, LVMH déploie un ambitieux programme d'insertion professionnelle, de recrutement, de maintien dans l'emploi et d'accessibilité. Le Groupe défend avec force l'idée que les personnes en situation de handicap ont toute leur place dans le monde du luxe et qu'elles contribuent à l'excellence de ses Maisons. En 2021, le Groupe a signé la charte du Réseau Mondial Entreprises et Handicap de l'Organisation internationale du travail (OIT) et s'est fixé l'objectif de compter 2% de personnes en situation de handicap d'ici à 2025 au niveau mondial au sein de

ses effectifs. Aujourd'hui, ils représentent 1,2% des collaborateurs de LVMH. Lors de la Journée internationale des personnes en situation de handicap du 3 décembre 2021, LVMH a réitéré son engagement à faire de l'excellence un levier d'insertion sociale et professionnelle. De nombreux témoignages d'équipes, en Europe, en Amérique et en Asie, ont été recueillis dans une série de vidéos, intitulée « Looking Beyond Disabilities », diffusée à l'ensemble des collaborateurs. Des parcours d'intégration exemplaires de personnes en situation de handicap, à tous les niveaux hiérarchiques dans les Maisons, ont été mis à l'honneur, témoignant de leur

quotidien au travail et des aménagements existants. En France, LVMH est le cofondateur de « Inclusiv'Day », événement annuel et national dédié à l'inclusion des personnes en situation de handicap, qui a réuni 3500 participants en 2021. LVMH a également sensibilisé ou accompagné 254 jeunes dans la découverte de ses univers professionnels à travers Arpejeh (Accompagner la réalisation des projets d'études de jeunes handicapés). À la fin de 2021, l'association cofondée en 2008 par LVMH avait déjà permis d'accompagner 15000 jeunes en situation de handicap.

Dispositifs et plans d'action

* Depuis 2020, LVMH fait partie du Réseau Mondial Entreprises & Handicap de l'Organisation internationale du travail (OIT) et en a signé la Charte.

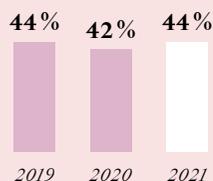
* Depuis 2007, la Mission Handicap pilote la démarche et l'ambition du Groupe à l'international. Elle s'appuie sur un réseau de 82 correspondants RSE et handicap en Maisons.

* LVMH s'est fixé comme objectif d'atteindre 2% de salariés en situation de handicap d'ici à 2025.

Atteindre l'égalité entre les femmes et les hommes

71%

de femmes dans les effectifs
totaux du Groupe, 74% dans
les recrutements.

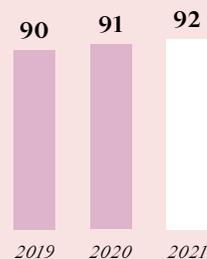


**Postes clés occupés par
des femmes**

OBJECTIF 2025 : 50%



**Maisons dirigées par
des Présidentes**



**Score de LVMH obtenu au titre
de l'Index de l'égalité professionnelle
du gouvernement français**
(Score sur 100)

Promouvoir la diversité et l'inclusion

72%

des recruteurs formés
à la non-discrimination entre
2019 et 2021.

OBJECTIF 2025 : 100%

Soutenir et développer l'emploi des personnes en situation de handicap

1,2%

de collaborateurs en situation
de handicap dans le monde.

OBJECTIF 2025 : 2%

515

recrutements de salariés
en situation de handicap dans
le Groupe en 2021.

2104

collaborateurs en situation
de handicap au sein du Groupe
en 2021.

DANS NOS MAISONS

Promouvoir la diversité



Dans le cadre de son programme de mentorat Women@Dior, la Maison a dévoilé sa plateforme de formation en ligne ouverte à 500 étudiantes à travers le monde.

Women@Dior x UNESCO : « Dream for Change »

Dans le cadre de son programme de mentorat unique Women@Dior lancé en 2017, la Maison Christian Dior s'est associée à l'UNESCO pour organiser un événement inédit en 2021, affirmant plus que jamais son engagement pour une société durable et inclusive. Sous la forme d'une émission digitale, cette conférence, intitulée « Dream for Change », s'est déroulée dans le prestigieux amphithéâtre de l'Organisation des Nations Unies, donnant la parole à des invités de marque, dont Audrey Azoulay, Directrice générale de l'UNESCO.

Parfums Givenchy s'engage aux côtés des personnes LGBT+

À l'occasion du *Pride Month*, La Maison Parfums Givenchy affirme son soutien à la cause LGBT+ avec un projet inédit : la marque a collaboré avec le galeriste londonien et militant LGBT+ Amar Singh ainsi qu'avec les artistes de Rewind Collective pour créer une œuvre digitale vendue au profit de l'association MAG Jeunes LGBT+ (108 000 euros). Une initiative qui reflète la démarche de la Maison pour laquelle créativité disruptive et innovation se conjuguent depuis toujours aux valeurs de respect et d'inclusion.

Un leadership mis au service de la diversité et de l'inclusion

En 2021, Marc Chaya, cofondateur et Président-directeur général de la Maison Francis Kurkdjian, a été désigné Lauréat dans la catégorie Dirigeant.e.s LGBT+ lors de la troisième édition des « Rôles Modèles LGBT+ et Allié.e.s » de l'Autre Cercle, l'association française de référence pour l'inclusion des personnes LGBT+ en entreprise.



Talents, culture et marque: le triptyque de la stratégie Diversité & Inclusion chez Tiffany & Co.



Sephora aux États-Unis s'est fixé pour objectif d'atteindre 30% d'employés en situation de handicap dans ses centres de distribution.

L'approche proactive de Tiffany & Co. en faveur des droits humains

La politique des droits humains de Tiffany & Co. s'aligne sur les principes directeurs des Nations unies relatifs aux droits de l'Homme dans les entreprises. La Maison a été également reconnue par Seramount comme « Top Companies for Executive Women ». Enfin, Tiffany & Co. a été finaliste des World's Sustainability Awards 2021 dans deux catégories: droits de l'Homme et entreprise de l'année.

Une rencontre avec les « Zenith DreamHers »

Lors de l'événement « Meet the DreamHers », qui s'est tenu le 7 octobre à Madrid, les invités de la Maison horlogère Zenith ont pu rencontrer les « Zenith DreamHers », figures féminines de l'accomplissement de soi. Fondée en 2020, « Meet the DreamHers » est une initiative qui propose à des femmes visionnaires, indépendantes, exemplaires et issues de divers horizons, un espace pour échanger et encourager toutes les femmes à réaliser leurs rêves.

Sephora, la diversité à tous les niveaux

Aux États-Unis, Sephora déploie depuis 2017 un programme visant à atteindre 30% de personnes en situation de handicap dans ses cinq centres logistiques. Au total, 246 collaborateurs ont été recrutés, portant à 9% l'effectif de personnes en situation de handicap dans ses centres logistiques. Sephora a aussi été le premier distributeur à rejoindre l'initiative « Fifteen Percent Pledge », qui consiste à consacrer 15% de ses rayons en boutiques à des marques appartenant à des Noirs-Américains. L'objectif a été atteint dès 2021.



Accompagner nos collaborateurs en agissant pour leur sécurité et leur bien-être

Garantir la santé, la sécurité et le bien-être
des collaborateurs relève de la responsabilité du Groupe.
Cela passe par un environnement de confiance et d'écoute,
et par la mise en place des conditions de réussite collective.

Agir pour la santé et la sécurité au travail



Le 28 avril 2021, Antonio Belloni et Chantal Gaemperle, accompagnés par les membres du Comité exécutif signent la Charte Santé et Sécurité du groupe LVMH.

La santé et la sécurité, le bien-être, l'écoute et le dialogue, la qualité de l'environnement de travail des collaborateurs sont au cœur de la politique de ressources humaines de LVMH. Point d'orgue de l'année 2021: l'élaboration puis la signature de la Charte Santé et Sécurité par les membres du Comité exécutif et les présidents des Maisons, à l'occasion de la Journée internationale de la sécurité et de la santé au travail, le 28 avril. Elle engage les Maisons autour de cinq axes concrets, avec pour chacun d'entre eux un indicateur de suivi et un objectif à l'horizon de 2025: l'identification des enjeux et la structuration d'une

démarche; l'élaboration d'un plan d'action et sa révision périodique; l'analyse rigoureuse des résultats par les comités de direction des Maisons; la sensibilisation des collaborateurs aux gestes de première urgence; l'organisation chaque année d'une journée consacrée à la promotion de la santé, de la sécurité et de la qualité de vie au travail.

Alors que la pandémie perdure, les Maisons ont continué en 2021 les aménagements des lieux de travail pour maintenir l'activité tout en garantissant la sécurité des équipes. Les investissements relatifs aux conditions de travail se sont élevés à 112,3 millions d'euros,

soit 1,5% de la masse salariale brute dans le monde. LVMH a également poursuivi ses actions de sensibilisation à la sécurité et à la prévention des risques. Ainsi, 77 432 personnes ont suivi une formation sur ces thématiques.

Compte tenu de la diversité des activités, les Maisons déploient des démarches spécifiques d'hygiène et de sécurité au travail. Dans le cadre du programme global d'investissement, elles déterminent notamment les actions devant être mises en œuvre auprès de leurs équipes.

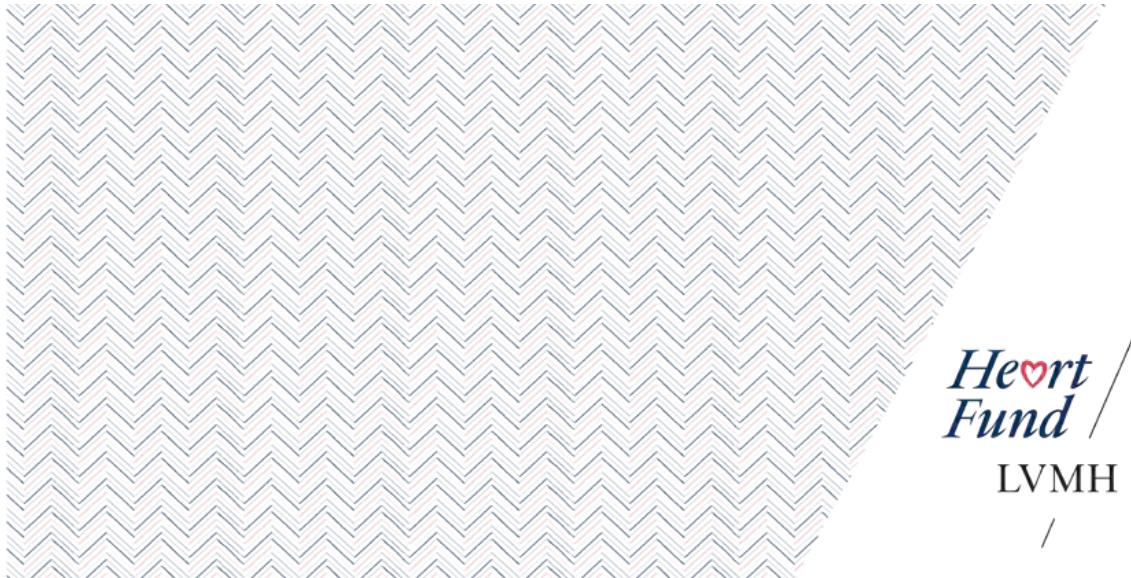
Dispositifs et plans d'action

* La Charte Santé et Sécurité signée en 2021 par le Comité exécutif encadre une démarche complète sur l'ensemble des opérations du groupe LVMH et vise à développer une culture du « zéro accident ».

* En 2017, LVMH et Kering ont établi une Charte spécifique sur les relations de travail avec les mannequins.

* Un Référent santé et sécurité a été nommé pour chaque Maison signataire de la charte. Réunis au sein de la Communauté santé et sécurité, ces référents ont vocation à créer des outils opérationnels.

Veiller au bien-être des collaborateurs



LVMH a annoncé le lancement du LVMH Heart Fund le 8 juin 2021, un fonds mondial d'urgence et de solidarité doté de 30 millions d'euros, destiné à ses 175 000 collaborateurs.

Le bien-être physique et moral ou encore l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée contribuent à l'épanouissement et à l'engagement des collaborateurs. Des notions que le Groupe a intégrées à sa politique de ressources humaines en tenant compte des enjeux liés à la parentalité — grossesse, enfant(s) en bas âge, retour du congé de maternité, de paternité ou d'adoption —, à la gestion de la fin de carrière, au handicap ou aux situations d'aidants familiaux.

Les conciergeries d'entreprise ou la mise à disposition de places en crèche sont de plus en plus répandues dans le Groupe.

Certaines Maisons, à l'instar du Groupe Les Echos-Le Parisien, accompagnent le travail en soirée et celui du dimanche.

Initiative inédite en 2021, le LVMH Heart Fund, un fonds de soutien auquel chaque collaborateur dans le monde peut faire appel, propose deux types de services : un accompagnement social et psychologique (*Employee Assistant Program**) ou une aide financière rapide pour surmonter une situation personnelle grave, urgente et inattendue. Les collaborateurs peuvent y accéder par un numéro de téléphone local et dans la langue du pays. Cette ligne d'écoute est accessible

gratuitement 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, de manière confidentielle. Le fonds est doté de 30 millions d'euros.

Dans le Groupe, les 50 ans et plus, qui représentent 23% de l'effectif en France et 15% à l'international en 2021, sont accompagnés par des mesures spécifiques (suivi médical, aménagements horaires, etc.). LVMH veille à maintenir dans l'emploi ses talents plus âgés en leur proposant des dynamiques d'évolution professionnelle adaptées et l'aménagement des postes ou de leur temps de travail.

*Programme d'assistance aux employés : plateforme ou ligne d'écoute pour aider les employés confrontés à des difficultés sérieuses au travail ou des situations personnelles délicates.

Dispositifs et plans d'action

* Le Groupe offre à ses collaborateurs dans de nombreux pays des congés maternité, second parent et d'adoption qui vont au-delà des durées légales locales.

* Dans le monde, 40,6% des effectifs sont couverts par une institution représentative du personnel ou un syndicat, et 78% des Maisons ont conclu au moins un accord collectif national ou d'entreprise.

* De nombreux accords collectifs et des chartes relatifs au télétravail et au droit à la déconnexion existent pour protéger les collaborateurs.

Être à l'écoute pour progresser



À travers « The Doers », série inédite diffusée sur les réseaux sociaux, le Groupe donne la parole à ses collaborateurs.

Encourager le dialogue social, créer un environnement propice à l'écoute et au mieux « travailler ensemble » font l'objet d'actions majeures au sein du Groupe. L'épanouissement des collaborateurs entre dans les missions des représentants du personnel, qui relaient leurs attentes aux différents niveaux de l'organisation : le Groupe en Europe, le Groupe en France et les Maisons.

La représentation du personnel est un pilier du Code de Conduite LVMH qui défend la liberté d'association et reconnaît le droit à la négociation collective. Des engagements

également inscrits dans le Code de Conduite Fournisseurs pour être étendus à tout l'écosystème. Dans le contexte de la pandémie de Covid-19, les réunions des instances représentatives du personnel en ligne ont maintenu ce dialogue social.

Autre enjeu du bien-être au travail, la prévention des risques psychosociaux mobilise toutes les Maisons du Groupe. Elles accompagnent le quotidien de leurs collaborateurs à l'aide de différents outils : cellules d'assistance, plateformes de formation, système d'alerte interne disponible en une dizaine de langues. La plupart des Maisons ont nommé

un référent chargé de la lutte contre le harcèlement sexuel et les comportements sexistes et certaines ont développé leur propre dispositif d'écoute.

LVMH a donné suite à l'initiative Global Pulse Survey, lancée en 2020. À l'image de la culture LVMH et selon leur contexte, les Maisons ont conçu leurs plans d'action autour de la flexibilité au travail, la communication interne, le développement des talents et l'apprentissage, la diversité et l'inclusion. Cette enquête interne a permis au Groupe de corédiger ses huit convictions RH qui ont été signées par les membres du Comité exécutif.

Dispositifs et plans d'action

* Le Comité de Groupe, composé de 29 membres, couvre le périmètre français et permet de dialoguer sur les grandes orientations stratégiques (enjeux économiques et financiers, évolution de l'emploi, etc.).

* Le Comité commun des Sociétés européennes, composé de 28 membres issus des 22 pays européens d'implantation des Maisons, est en charge des sujets transnationaux à l'échelle européenne.

* Depuis la fin de 2020, deux administrateurs représentant les salariés ont été nommés au sein du Conseil d'administration de LVMH.

* Comité exécutif a partagé un socle commun de huit convictions résumant la façon de vivre et de travailler entre tous les collaborateurs. Il réunit performance et épanouissement et permet de construire ensemble le futur.

Agir pour la santé et la sécurité des collaborateurs



Taux de gravité des accidents (chiffres Groupe)



Taux de fréquence des accidents (chiffres Groupe)

112,3 M€

ont été investis dans l'amélioration des conditions de travail.

+111,8 % vs 2020

Veiller au bien-être des collaborateurs

94 %

des collaborateurs ont bénéficié en 2021 d'aménagements et de mesures particulières pour mieux concilier vie personnelle et vie professionnelle (droit à la déconnexion, etc.).

15 %

des collaborateurs, au niveau mondial, bénéficient d'horaires variables ou aménagés et **47%** travaillent en équipe ou en horaires alternants.

85 %

des Maisons ont instauré une flexibilité du temps de travail (temps partiel, télétravail et reprise à temps partiel, etc.).

Le LVMH Heart Fund

+ 1 000

demandes de soutien psychologique, social ou financier venues du monde entier.

100 %

des collaborateurs couverts par un programme d'assistance aux employés (plateforme ou ligne d'écoute pour aider les employés confrontés à des difficultés sérieuses au travail ou des situations personnelles délicates).

Les résultats 2021 associés aux engagements de la nouvelle Charte Santé et Sécurité

71,7 %

des Maisons structurent une démarche de santé et sécurité.

OBJECTIF 2025 :
100 %

93,9 %

des Maisons revoient périodiquement leur démarche de santé et sécurité.

OBJECTIF 2025 :
100 %

83,7 %

des comités de direction des Maisons analysent annuellement les résultats en matière de santé et de sécurité, en particulier l'évolution du taux de fréquence des accidents.

OBJECTIF 2025 :
100 %

20,9 %

des collaborateurs et des collaboratrices sont sensibilisés à la prévention et aux gestes de première urgence.

OBJECTIF 2025 :
100 %

100 %

des Maisons consacrent une journée par an à la promotion de la santé, de la sécurité et de la qualité de vie au travail.

OBJECTIF 2025 :
100 %

DANS NOS MAISONS

Vivre et travailler ensemble



Des collaborateurs de Fendi devant le siège de leur Maison, le Palazzo della Civiltà Italiana, à Rome.

Louis Vuitton agit en faveur du bien-être de ses collaborateurs

En Asie du Sud, Louis Vuitton s'attaque à un sujet majeur : la santé mentale et le bien-être des collaborateurs. Pour mieux comprendre et appréhender cette problématique, la Maison a conçu un programme de sensibilisation interne. Des consultations ou une aide psychologique en ligne sont proposées. En Malaisie, ou encore aux Philippines, ce soutien se traduit par une prise en charge concrète de ce type de pathologies et par l'extension de l'assurance maladie.

Fendi repense l'espace et les modes de travail

Intégrant durablement les évolutions au sein des organisations et la généralisation du travail à distance, Fendi a entièrement repensé le Palazzo della Civiltà Italiana, son siège à Rome, dans une approche de Smart Working. Les lieux ont été conçus pour offrir aux équipes une expérience de travail inédite et améliorée. L'aménagement rendu plus efficace et optimisé, la mise en place de bureaux réservés au travail d'équipe et d'espaces verts intérieurs, la généralisation des équipements numériques, tout a été fait pour bâtir un cadre de travail stimulant, favorable au design et à la création.

Au Japon, Berluti combat le stress au travail

La Maison Berluti a procédé en 2021 à l'analyse du stress au travail par une enquête interne. Au Japon, elle a instauré, notamment, une formation des directeurs de magasin sur le harcèlement et le droit du travail, un Comité de Santé et Sécurité des directeurs de magasin sur la santé mentale et un bilan annuel du stress.



Bulgari a créé une offre inédite de formation adaptée au contexte post-Covid.

Des compétences aux émotions, Bulgari revisite ses formations

Bulgari a mis au point le programme *People Care* dédié au renforcement des compétences pour aider les managers et les équipes à interagir de manière efficace et inclusive. La première version de ce programme a démarré en 2020, avec des sessions consacrées aux « Biais inconscients » et aux « Mécanismes générateurs de violence et situations de crise ». En 2021, un kit de formation en ligne a été conçu en réponse au

besoin de développer de nouvelles compétences et méthodes de travail à la suite de la pandémie, dans un contexte d'incertitude, de complexité et de travail à distance. Les sujets abordent, par exemple, « la flexibilité dans les relations », « le pouvoir des émotions », « la communication affirmée », « le succès de la conversation virtuelle », et le thème « équipe et collaboration à distance ».

MHD à l'écoute de ses collaborateurs en Chine

En Chine, MHD a fait réaliser par l'institut Great Place to Work® une enquête auprès des employés axée sur cinq dimensions : crédibilité, respect, équité, fierté et esprit d'équipe. Les résultats agrégés seront partagés avec l'équipe de direction pour tirer des enseignements et proposer des plans d'action.



Transmettre les savoir-faire du patrimoine de l'humanité

Le Groupe est dépositaire de savoir-faire anciens et uniques qu'il s'applique à valoriser et à transmettre à travers des programmes d'excellence et de parrainage. LVMH attire ainsi les meilleurs talents, en plus d'offrir à tous ses collaborateurs des opportunités pour enrichir leur carrière.

Façonner l'avenir du Groupe



Premier programme de formation en alternance dans le luxe, l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH propose des formations dans les métiers de la Création, l'Artisanat et l'Expérience Client.

Pourquoi LVMH est-il un bon endroit où démarrer sa carrière? Loin d'être anodine, c'est une des nombreuses questions remontées lors de la campagne menée sur les réseaux sociaux par LVMH en janvier 2021. Une campagne qui a permis à des étudiants européens, chinois et américains d'échanger sur le Groupe et son secteur. En face d'eux, 17 talents de régions et de Maisons différentes ont évoqué leur parcours et expliqué ce que «talent» veut dire dans un Groupe qui se questionne et challenge ses axes de développement. Employeur de référence, LVMH est sensible à la diversité et à la singularité des talents. Le

Groupe a accéléré ses programmes en faveur des jeunes, diplômés ou éloignés de l'emploi, facilitant la formation et l'accès à la vie professionnelle. En 2021, il a annoncé son objectif d'ici à fin 2022: recruter 25 000 jeunes de moins de 30 ans dans le monde, dont 5 000 contrats de stages et d'apprentissage et 2 500 CDI en France.

Le Groupe a relancé sa marque employeur avec la nouvelle signature «Craft the future», en partenariat avec des écoles et des universités en France et dans le monde. Pour l'incarner, LVMH a donné la parole à ses talents de tous métiers et secteurs, dans

une série exclusive. La plateforme digitale INSIDE LVMH, qui familiarise étudiants et jeunes au secteur du luxe, a également été mise à contribution. Elle leur permet de suivre une formation de qualité et de préparer leur vie professionnelle. Avec 50 heures de contenus inédits animés par des experts du luxe — collaborateurs, RH et dirigeants du Groupe ou de ses Maisons, mais aussi enseignants du monde entier — LVMH dévoile ses six groupes d'activités. Issue des rencontres physiques INSIDE LVMH inaugurée en 2016, la plateforme digitale lancée en mars 2021 comptait déjà fin décembre plus de 45 000 inscrits.

Dispositifs et plans d'action

* LVMH a renouvelé 12 partenariats clés avec des grandes écoles et des universités, en France et à l'international (ESSEC, HEC, Sciences Po, Bocconi, CEMS, Polytechnique, CentraleSupélec, IFM, Central Saint Martins, SMU, LSE, EDHEC).

* «Start your Journey with LVMH»: un événement digital organisé chaque année pour faire découvrir aux jeunes les opportunités qui existent au sein du Groupe. Chaque édition réunit plusieurs milliers d'étudiants.

* Le programme FuturA a pour objectif d'accompagner les collaborateurs identifiés comme successeurs aux postes de direction.

Pérenniser les savoir-faire en favorisant leur transmission



L'Institut des Métiers d'Excellence LVMH a été créé en 2014 dans le but de transmettre les savoir-faire d'excellence auprès des jeunes générations et des personnes en reconversion.

En 2021, LVMH a redéfini son ambition autour de trois axes stratégiques : assurer la transmission des savoir-faire, valoriser les compétences de ses talents et promouvoir ce patrimoine unique au monde. Les 75 Maisons du Groupe ont signé en juillet le pacte « WE for ME » (« Worldwide Engagements for Métiers d'Excellence »), dont l'objectif est de mettre en lumière et assurer la pérennité des Métiers d'Excellence recensés au sein des Maisons. Dans la lignée, un autre événement, « SHOW ME », organisé en octobre à Paris au Théâtre des Champs-Élysées, a été l'occasion pour le Groupe de mettre en avant 67 Virtuoses,

détenteurs de savoir-faire d'exception de ses Maisons, et d'annoncer un objectif de 30 000 recrutements à fin 2024 au sein des Métiers d'Excellence.

Depuis son ouverture en 2014, l'Institut des Métiers d'Excellence a déjà formé 1 400 apprentis dans plusieurs pays. Ils rejoignent la communauté des Métiers d'Excellence LVMH qui réunit Virtuoses, apprentis et parrains des Maisons. En 2021, pour la première fois, l'Institut des ME a lancé un programme au Japon. Destiné aux femmes qui ont dû s'éloigner de l'emploi, il leur permet de réintégrer le monde du travail en

tant que conseillères de vente. L'Institut des ME a accueilli 339 apprentis, la promotion la plus importante depuis sa création, et de nouvelles initiatives ont été prises, tel que le programme « Excellent! ». Ce dispositif de sensibilisation et d'orientation, démarré en janvier et déployé dans quatre collèges de Clichy-sous-Bois et de Montfermeil, a permis à 120 élèves de quatrième et troisième d'approcher les métiers du luxe.

Dispositifs et plans d'action

* **Les Métiers d'Excellence LVMH** : ce sont plus de 280 Métiers d'Excellence dans les domaines de la création, de l'artisanat et de l'expérience client. Ce patrimoine vivant regroupe plus de 80 000 collaborateurs dans le monde.

* **Le Village des Métiers d'Excellence**, créé en 2015, offre chaque année à de nombreux jeunes issus de quartiers défavorisés l'opportunité de découvrir et d'intégrer les métiers du Groupe.

Contribuer au développement des collaborateurs



LVMH House a innové en 2021 en concevant plusieurs capsules de formations courtes et à distance pour qu'elles s'intègrent facilement à l'emploi du temps des collaborateurs.

L'accompagnement des collaborateurs est devenu un outil important de fidélisation. Ainsi, les dispositifs des ressources humaines et l'implication managériale créent les conditions nécessaires à la croissance du Groupe et à celle de ses collaborateurs. LVMH House a innové en 2021 en concevant plusieurs capsules de formations courtes et à distance pour qu'elles s'intègrent facilement à l'emploi du temps des collaborateurs. Le Groupe conduit une « revue annuelle des organisations et des talents » conjointement avec chacune de ses Maisons, divisions, fonctions et régions afin de définir les besoins de

l'organisation et d'identifier les talents clés. En 2021, le Groupe a repensé la manière de gérer la performance de ses talents, afin de leur offrir une expérience où ils sont encouragés à être acteurs de leur carrière, grâce à une approche plus collaborative, agile, en cohérence avec les enjeux business. La richesse de l'écosystème du Groupe offre par ailleurs de multiples opportunités de mobilité professionnelle et géographique.

Pour assurer une rémunération attractive et avantageuse à ses collaborateurs, LVMH mène des enquêtes sur les niveaux de salaire, tenant compte de la spécificité des métiers et

des secteurs d'activité. En 2021, une équipe a été réunie pour définir une politique de salaire décent (Fair Wage), applicable en interne et en externe, dont les principes seront communiqués en 2022.

Enfin, les rémunérations et les avantages accordés aux dirigeants mandataires sociaux du Groupe comprennent une partie variable qui repose sur l'atteinte d'objectifs quantitatifs, d'une part, et qualitatifs, d'autre part. Les seconds, de nature stratégique, managériale, organisationnelle ou opérationnelle relèvent de la responsabilité sociétale et du développement durable.

Dispositifs et plans d'action

* L'OMR (Organizational and Managerial Review), créée en interne, offre un panorama mondial des viviers de futurs dirigeants et des hauts potentiels du Groupe, et permet de pourvoir la majorité des postes stratégiques.

* Une plateforme digitale nommée « Rise » développée avec la Maison Louis Vuitton, permettra une gestion plus collaborative et agile de la performance. En 2022, 65 000 collaborateurs sont déjà intégrés à cette approche innovante.

Pérenniser les savoir-faire en favorisant leur transmission

Façonner l'avenir du Groupe

18

Maisons du Groupe ont développé des écoles de savoir-faire internes : au total près de **3 000** y sont formées chaque année dans le monde.

Les Métiers d'Excellence LVMH

280

métiers d'excellence qui rassemblent 80 000 collaborateurs : une variété inégalée dans le monde, toutes entreprises confondues.

25 000

recrutements de jeunes de moins de 30 ans prévus d'ici la fin 2022 dont **5 000** contrats de stage ou d'apprentissage et **2 500** CDI en France.

L'Institut des Métiers d'Excellence

27

métiers dans trois univers : création, artisanat et vente.

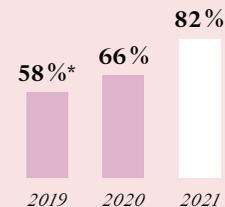
34

programmes de **39** Maisons et **24** écoles et universités partenaires.

6

pays accueillent un programme de l'Institut des ME : la France, la Suisse, l'Italie, l'Espagne. Le Japon et l'Allemagne depuis 2021.

Contribuer au développement des collaborateurs



des collaborateurs formés en 2021

*formations de plus de 3 heures uniquement

9 500

jeunes parmi les **21 000** inscrits au cursus de formation certifiant « INSIDE LVMH » ont obtenu leur certificat en 2021.

1 400

apprentis formés depuis sa création en 2014.

339

nouveaux apprentis en 2021 pour la **8^e** rentrée de l'Institut des ME, un record historique.

129,2 M€

d'investissement réalisés par les sociétés du Groupe pour la formation.

1^{er}

du classement Universum des entreprises les plus attrayantes pour les étudiants en écoles de commerce en France pour la 17^e année consécutive.

DANS NOS MAISONS

Transmettre l'excellence



La Fondation Loewe a distingué le travail de la créatrice chinoise Fanghu Lin lors de l'édition 2021 de son Craft Prize.

Loro Piana crée le temple de ses métiers

En 2015, Loro Piana a ouvert son Accademia dei Mestieri, afin de nourrir la « Sagesse des Mains », gage de la touche Loro Piana. Elle sauvegarde ainsi le patrimoine inestimable de connaissances et de compétences de très haute qualité de la Maison. Pour cela, elle a identifié plus de 40 métiers essentiels, pour lesquels elle propose des formations et différentes activités afin de les préserver. Elle poursuit trois objectifs : assurer le partage des connaissances de son savoir-faire, soutenir le développement des talents et la transmission du savoir-faire, et s'engager auprès des communautés locales et des écoles professionnelles.

Le « Loewe Foundation Craft Prize 2022 »

En mai 2021, La Fondation Loewe créée en 1988 a présenté la 4^e édition du « Craft Prize ». Chaque année, ce prix international célèbre l'excellence d'une œuvre unique et innovante dans les métiers de l'artisanat moderne. Afin de le mettre en valeur, la nouvelle plateforme numérique *The Room* permet de découvrir le travail exceptionnel des 115 finalistes du Prix depuis son lancement en 2016.

« Adotta una scuola », le mentorat signé Fendi

Les Métiers d'Excellence sont partenaires de ce projet italien porté par la fondation Altgamma qui a permis en 2021 à 21 jeunes étudiants entre 14 et 18 ans de l'Institut professionnel de Fermo de se former aux métiers du Souliers grâce au mentorat de la Maison Fendi. Le projet doit être reconduit en 2022.



Avec le projet « Hand in Hand », Fendi a mis à l'honneur la diversité et la qualité de l'artisanat italien avec la mise en lumière de 20 ateliers nationaux.

« Hand in Hand », l'artisanat traditionnel italien à son sommet

La Maison Fendi a présenté en 2021 l'exposition « Hand in Hand » au Palazzo della Civiltà Italiana, à Rome, qui prolonge et enrichit le projet éponyme initié en 2020 pour célébrer l'excellence de l'artisanat traditionnel italien à la lumière de la mode. L'initiative « Hand in Hand » est un partenariat conduit avec les artisans italiens pour transformer l'emblématique sac Baguette en une œuvre d'art grâce à une expertise artisanale hors du commun.

La culture apprenante et digitale des Maisons

À l'instar de Bulgari, plusieurs Maisons ont structuré et digitalisé en partie ou complètement leur contenu d'intégration pour impliquer un maximum de collaborateurs. Parfums Christian Dior a lancé un vaste plan de transformation numérique et de renforcement des compétences dans le domaine digital afin de garantir ses capacités d'innovation pour les années à venir. TAG Heuer,

Fred, LVMH Fragrance Brands et Le Bon Marché ont lancé des sessions de *digital learning* pour faciliter l'accès à des contenus pédagogiques et ancrer l'apprentissage au quotidien. Les contenus sont développés par les Maisons elles-mêmes et traitent de sujets clés : le management et le leadership, l'expertise métiers, les produits ou encore les techniques de vente et l'expérience client.



S'engager pour une société meilleure

Attentif à l'impact positif de ses activités sur la société, le Groupe met sa réussite au service de l'inclusion sociale et professionnelle, concourant ainsi au dynamisme économique des territoires. Acteur de la solidarité, LVMH s'engage localement pour venir en aide aux populations fragilisées.

Soutenir l'emploi, l'entrepreneuriat et le développement local



Hennessy US a dévoilé la « Never Stop Never Settle Society », un accélérateur de croissance créé en collaboration avec Marcus Graham, afin de soutenir les projets d'entrepreneurs africains-américains.

Contribuer à l'emploi local

LVMH insuffle un dynamisme économique et social partout où il est présent, directement par ses propres activités, sites et réseaux de boutiques, ou indirectement à travers ses partenaires et ses fournisseurs. Les Maisons contribuent largement à la croissance des pays et régions où elles opèrent.

Une croissance qui s'accompagne systématiquement de relations privilégiées avec les collectivités locales, en particulier dans les domaines de la culture, de l'éducation et de l'emploi. Pour LVMH, mettre son écosystème au service de la société, c'est aussi faire vivre ses valeurs au plus près des terri-

toires. En France, l'implantation historique et l'impact positif en régions de certaines Maisons en témoignent : Moët & Chandon / Ruinart, Veuve Clicquot en Champagne et Hennessy à Cognac, Louis Vuitton et ses 20 ateliers implantés sur l'ensemble du territoire français, ou encore Parfums Christian Dior à Saint-Jean-de-Braye, près d'Orléans, et à Chartres, où Guerlain est également présent.

Entrepreneuriat et minorités

Le Groupe ne cesse de soutenir le développement de l'entrepreneuriat. Aux États-Unis, Hennessy s'est associé à l'ONG

Marcus Graham Project pour lancer « Never Stop Never Settle Society », un accélérateur de croissance dédié aux entrepreneurs africains-américains. La Maison soutient également les petits commerces détenus par des personnes issues des minorités en partenariat avec des associations telles que l'*Asian American Business Development Center*, la *Hispanic Federation* et *One Hundred Black Men*. Depuis son lancement en 2016, le programme *Sephora Accelerate*, créé aux États-Unis, a par exemple permis d'accompagner 67 startups fondées par des femmes en Amérique du Nord.

Dispositifs et plans d'action

* La Maison des Startups, lancée en 2018 par LVMH, est un programme d'accélération de startups du luxe organisé au sein de la Station F (Paris), qui accueille chaque année 50 startups internationales.

* Du 16 au 19 juin 2021, le Groupe a participé au Salon Viva Technology qui a réuni 140 000 participants pour aborder de multiples sujets comme l'open innovation, le retail ou encore la blockchain à l'heure du numérique.

* En février 2021, LVMH s'est associé en tant que partenaire de premier ordre à L'Escalator, un incubateur créé en novembre 2020 dont l'objectif est d'aider le plus grand nombre à entreprendre.

Favoriser l'insertion professionnelle et l'accès à l'éducation



LVMH a soutenu le Défilé Cultures et Création de Montfermeil pour la onzième année consécutive.

Éducation et égalité des chances

LVMH est partenaire depuis quinze ans de « Nos Quartiers ont des Talents », qui propose un parrainage par un collaborateur du Groupe à de jeunes diplômés issus d'univers sociaux défavorisés. En 2021, 170 collaborateurs cadres ont été mobilisés. Depuis son lancement, ce partenariat a permis à 709 jeunes de trouver un emploi.

LVMH parraine pour la 11^e année le « Défilé Cultures et Création » de Montfermeil, lors duquel le « Prix RSE Jeune Talent LVMH » est décerné, ouvrant la possibilité à des jeunes passionnés par la création, mais éloignés de l'univers de la mode, de se

faire connaître. Trente-quatre créateurs et 90 mannequins, mis en beauté par des maquilleurs de la Maison Guerlain, ont été mis à l'honneur. Autre soutien majeur: LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi, présidé par Madame Brigitte Macron, est destiné aux adultes de plus de 25 ans qui veulent rebondir en construisant un projet professionnel, après une longue période d'inactivité ou de difficultés personnelles. Plus de 200 personnes ont été accompagnées depuis l'ouverture du premier campus et les trois quarts d'entre elles ont concrétisé leur projet par un emploi ou une formation. Après Clichy-sous-Bois et Valence, un troisième centre a été inauguré en juillet 2021 à Roubaix (nord de la France).

Art, artisanat et héritage culturel

Attentif à préserver et à enrichir ses savoir-faire uniques en s'ouvrant sur l'extérieur, LVMH a renforcé son soutien à la Fabrique Nomade qui œuvre pour l'insertion professionnelle des artisans réfugiés en France, dans laquelle s'impliquent artisans et experts des Maisons Christian Dior Couture, Louis Vuitton ou Chaumet et Repossi. Dans ce cadre, LVMH a également initié une collaboration artistique entre l'éco-artiste Jérémie Gobé et cinq artisanes de la Fabrique Nomade qui a donné naissance à une œuvre unique présentée à la FIAC 2021 de Paris et lors de l'édition 2022 de HOMO FABER à Venise.

Dispositifs et plans d'action

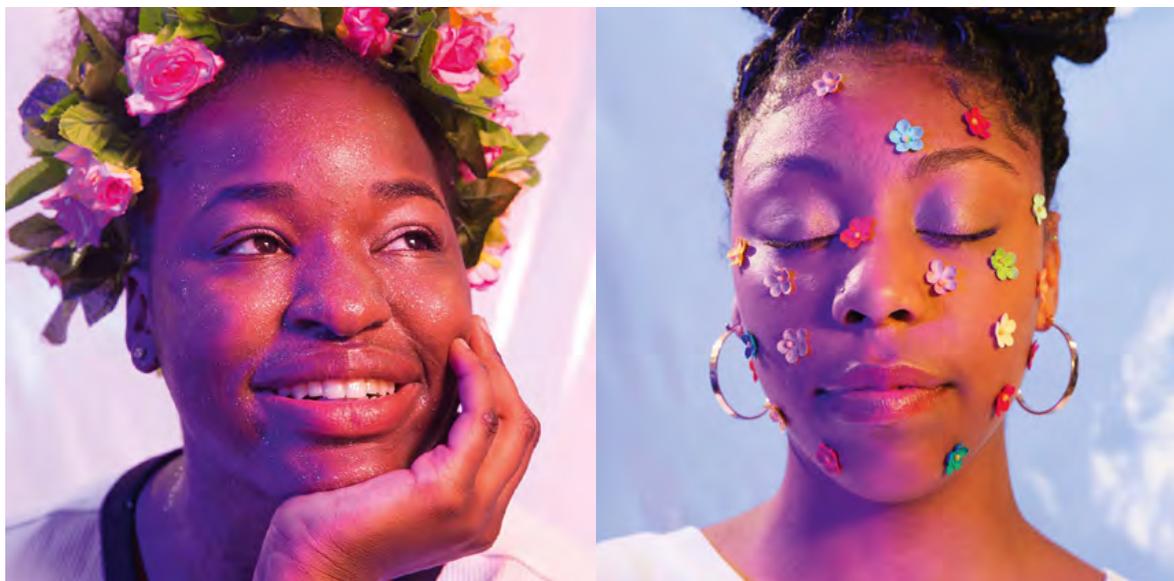
* LVMH est partenaire du dispositif des « Conventions d'éducation prioritaire » de l'Institut d'études politiques (Sciences Po Paris). Le Groupe finance

des bourses d'étude et organise le parrainage par ses managers de jeunes étudiants. En 2021, il a reconduit son engagement pour cinq ans.

* En 2021, LVMH a poursuivi son partenariat avec Clichy-sous-Bois et Montfermeil, contribuant à faciliter l'insertion et la cohésion sociale. Stages,

accompagnement vers l'emploi, événements, etc. Une palette d'actions est proposée aux jeunes de la Seine-Saint-Denis.

Aider les populations fragilisées



Tiffany & Co. a initié un partenariat avec le Lower Eastside Girls Club (New York) afin d'offrir à des jeunes filles divers programmes éducatifs. Trente collaborateurs participent à un programme de mentorat de six mois.

Populations en grande détresse

LVMH aide dans le monde entier des associations et des ONG reconnues pour leurs actions en faveur de populations fragilisées et en détresse, directement ou à travers l'implication de ses collaborateurs, le don de produits et/ou une aide financière. Encouragés par le Groupe, ces soutiens sont décidés et mis en œuvre par les Maisons, là où elles sont implantées, au plus près des besoins. Bulgari accompagne depuis 2009 *Save the Children*, la plus importante ONG indépendante de défense des droits des enfants. À ce jour, la Maison lui a versé un montant de plus de cent millions de dollars, afin d'ouvrir l'accès

à l'éducation à plus de deux millions d'enfants. En Asie du Sud-Est, DFS mène de nombreuses actions en faveur des enfants défavorisés, parfois orphelins, nés dans les villes les plus pauvres de cette région. En Indonésie, sur l'île de Guam, en Chine et en Australie, DFS participe à des collectes de fonds afin d'améliorer le quotidien de familles confrontées à de graves difficultés.

Aider la recherche médicale

Depuis plus de dix ans maintenant, LVMH participe à la lutte contre la drépanocytose et apporte un soutien financier aux équipes de l'hôpital Robert-Debré à Paris. Il s'agit de

permettre l'achat du matériel indispensable à l'accompagnement des enfants hospitalisés et d'investir dans la recherche d'un traitement pour cette maladie encore incurable. Par ailleurs, le Groupe a renouvelé son soutien au programme de la Croix-Rouge américaine pour lutter contre cette maladie.

Les Maisons Louis Vuitton, Bulgari, Hublot, TAG Heuer et Zenith sont quant à elles venues en aide à l'Association Monégasque contre les Myopathies via le versement de la totalité des gains de la vente aux enchères Only Watch qui a levé près de 1500000 euros.

Dispositifs et plans d'action

* Chaque année, le Dîner des Maisons Engagées réunit dirigeants du Groupe, représentants associatifs, personnalités et artistes pour mettre

en lumière et célébrer les partenariats solidaires du Groupe. C'est également l'occasion de récolter des dons et d'apporter un soutien financier au profit

de la recherche contre la drépanocytose, une cause chère au Groupe. Si l'événement n'a pas pu se tenir en raison du contexte sanitaire, l'engagement

du Groupe et des Maisons s'est maintenu, portant le don total depuis 2011 à 1,5 million d'euros.

Bilan quantitatif de nos actions sociétales

	collaborateurs engagés	dons financiers	personnes aidées	partenariats
Soutien à l'emploi et au développement de l'entrepreneuriat	4 181	22,4 M€	24 853	125
Soutien aux grandes causes de la diversité	2 559	1,3 M€	4 331	37
Soutien à l'éducation	5 835	4 M€	5 457	79
Soutien aux artistes et artisans et promotion de l'héritage culturel	249	10,2 M€	1 660	64
Soutien aux populations fragilisées par une catastrophe naturelle et/ou en grande détresse	8 217	6,4 M€	343 763	146
Soutien à la recherche médicale, aux personnes malades et à leurs proches	8 796	1,6 M€	385 719	124
<i>Ce qui représente au total</i>	29 837	45,9 M€	765 783	575

DANS NOS MAISONS

Mettre à l'honneur les grandes causes



Dans le cadre de la Journée Internationale de la Jeunesse, LVMH et ses Maisons ont réaffirmé leur engagement en faveur de l'égalité des chances et de l'éducation.

Louis Vuitton et RIMOWA en partenariat avec l'UNICEF

Louis Vuitton est engagé depuis 2016 aux côtés de l'UNICEF dans un partenariat qui a déjà permis de collecter près de 16 millions de dollars destinés aux enfants vulnérables vivant des situations d'urgence. Un engagement plus que jamais essentiel quand on sait que près de 250 millions d'enfants ont besoin d'une aide humanitaire pour survivre. RIMOWA a lancé un projet unique, Vol. 1, dont les bénéficiaires financeront des doses de vaccin contre la Covid-19 dans les pays les plus pauvres.

TAG Heuer soutient United Way of NYC

Aux États-Unis, la Maison TAG Heuer poursuit son travail avec l'association United Way of NYC, qui accompagne des élèves défavorisés dans leur parcours scolaire. Grâce à cette collaboration et à la vente aux enchères de la montre Monaco Pièce d'Art au profit de l'association, une nouvelle bibliothèque a été inaugurée en 2021 au sein du centre communautaire de Mill Brook, dans le sud du Bronx.



Le savoir-faire artisanal, la gaieté et la passion du beau des deux Maisons italiennes mis au service de *Save the Children*.

Emilio Pucci, Acqua di Parma x Save the Children

Emilio Pucci et Acqua di Parma unissent leurs forces pour venir en aide à l'ONG *Save the Children* et soutiennent son projet « Riscriviamo il futuro » (en français « Réécrivons le futur »). Les deux Maisons italiennes ont en effet collaboré pour créer une *Collection Holiday Season* exceptionnelle, sur la base d'un imprimé *Vortici*, inspiré des archives de la Maison Emilio Pucci et décliné en jaune Acqua di Parma. Le tout porté par une campagne de Virgilio Villaresi, jeune réalisateur italien qui se définit lui-même comme artisan des rêves.



À Hong Kong, DFS a organisé plusieurs collectes de fonds pour venir en aide aux populations touchées par la pandémie de Covid-19.

#diorstandswithwomen pour entreprendre

Aux côtés de Charlize Theron, Parfums Christian Dior s'est engagé à financer les études universitaires de jeunes gens sélectionnés pour le programme *CTAOP Youth Leaders Scholarship*, destiné à accompagner les études des « leaders » de demain, qui se révèlent être le plus souvent des jeunes femmes saluées pour leur implication et leur engagement total dans leurs communautés locales. L'ensemble des frais liés à leur scolarité seront couverts par la Maison pendant quatre ans.

Tiffany & Co. accompagne les étudiants africains- américains

En partenariat avec *BeyGOOD* et la Fondation Shawn Carter, Tiffany & Co. s'est engagée à verser 2 millions de dollars à travers des bourses intitulées « its About Love », du nom de la campagne, à des étudiants en arts et domaines créatifs de cinq universités historiquement noires (HBCU).

Veuve Clicquot soutient la Cartonnerie

Depuis dix ans maintenant, Veuve Clicquot est partenaire de la Cartonnerie, un lieu qui soutient la création et la scène locale à travers de nombreux dispositifs d'accompagnement. Cette action de mécénat exceptionnelle ouvre l'accès à la culture musicale à des publics en difficulté : jeunes issus de quartiers défavorisés, personnes en situation de handicap, etc. La Maison, qui va fêter ses 250 ans, implantée en Champagne, soutient et continuera de soutenir les structures locales aux ambitions culturelles autant qu'humanitaires.





PARTIE II

Notre responsabilité environnementale



Angelina Jolie, marraine de la première promotion, inaugure en août 2021 le programme d'entrepreneuriat apicole « Women for Bees » lancé par Guerlain en association avec l'UNESCO, et avec le soutien de l'Observatoire français d'apiculture.



ANTOINE ARNAULT
Directeur Image & Environnement



H EL ENE VALADE
Directrice Développement Environnement

La société contemporaine doit transformer en profondeur les modes de fabrication et d'usage, et en inventer de nouveaux, pour tenir compte des limites planétaires. Le luxe, parce qu'il est sans cesse en mouvement, se doit d'être à l'avant-garde de cette métaphore. Les personnalités réunies au sein de la Commission Futur du Luxe ont mis en exergue ce qui s'apparente à un nouvel impératif: faire émerger un luxe de l'engagement pour, partout dans le monde, faire progresser la culture artisanale, les savoir-faire de la précision, les métiers d'art, tout en préservant les ressources offertes par la nature. C'est tout l'enjeu du programme LIFE 360 présenté à l'Assemblée générale de LVMH en avril 2021: transformer le modèle pour concevoir des produits d'autant plus désirables qu'ils sont en harmonie avec la nature.

En 2021, LIFE 360 livre des premiers résultats qui sont à la hauteur des attentes. La trajectoire carbone du Groupe est dessinée et validée par l'initiative Science Based Targets (SBTi); les Maisons se sont emparées de ce nouveau cadre d'action et sont à l'ouvrage pour faire baisser la facture carbone des sites et des boutiques, celle du transport, et, au-delà, adoptent résolument les principes de l'économie circulaire: utilisation de matières biosourcées ou recyclées dont les qualités sont propices à l'inventivité, prolongement de la vie des produits grâce à de nouveaux services de surcyclage. Le processus créatif évolue: c'est la matière qui conduit à l'idée créative, non l'inverse. Virgil Abloh, dont la disparition en 2021 a été un vrai choc, a donné ses lettres de noblesse au modèle circulaire; sa collection de sneakers surcycl es a ouvert une voie que l'on n'a pas fini d'emprunter.

LIFE 360 permet de rendre tangible l'approche systémique: travailler à réduire l'empreinte carbone, c'est aussi œuvrer pour la protection de la biodiversité, celle des sols et l'accompagnement de ceux qui en vivent. En 2021, l'agriculture régénératrice est adoptée dans de nombreux vignobles, des champs de coton et des prairies d'élevage. Ce sont 657 000 hectares d'habitat de faune et de flore qui ont été réhabilités ou régénérés en un an. Préservation de la biodiversité et climat sont liés. C'est une alliance majeure et urgente, comme nous avons pu le souligner avec détermination au cours du congrès de l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN),   Marseille, en septembre 2021. Lors de la COP 26,   Glasgow, en novembre, nous avons mis en partage de nombreuses initiatives représentatives de nos actions pour construire une nouvelle relation avec le vivant. C'est à l'aune des critères d'impact environnemental et sociétal rigoureux que nos filières d'approvisionnement stratégique sont certifiées, dans des proportions qui ont progressé de manière très significative en 2021, notamment pour la filière cuir. Créer des produits destinés à faire rêver ne peut se faire sans un respect exigeant d'un certain nombre de principes, dont celui de la traçabilité.

LIFE 360

Pour un luxe nouveau

Doté d'objectifs datés et chiffrés, LIFE 360 est un programme d'actions qui vise à sceller une nouvelle alliance entre la nature et la créativité : des produits en harmonie avec la nature, qui prennent soin de la biodiversité et du climat, en mobilisant les parties prenantes.

*Créer des produits
en harmonie avec
la nature*



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'éco-conception



2030

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

*Mobiliser
les parties
prenantes*

Collaborateurs

2023

Programme de formation environnementale pour **100%** des métiers du Groupe

2026

Système de management environnemental déployé sur **100%** des sites industriels et logistiques

Innovation

2023

Programme de recherche et d'innovation dédié au luxe durable

Clients

2026

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

Fournisseurs

2030

Clauses contractuelles RSE et leurs vérifications pour **100%** des fournisseurs stratégiques d'ici à 2030

Prendre soin des écosystèmes



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



2026

Réduction de **50 %** des émissions de GES liées aux consommations énergétiques (base 2019)

100 % d'énergie renouvelable ou bas carbone pour les boutiques et les sites

2030

Réduction et/ou évitement de **55 %** des émissions de GES liées au scope 3 (matières premières et transport) par unité de valeur ajoutée

Principaux résultats 2021



CIRCULARITÉ CRÉATIVE

41 % de matières premières recyclées dans les emballages en verre et plastique

-6 % (8 632 t) de plastique d'origine fossile vierge dans les emballages client



TRAÇABILITÉ

4 000 références dotées d'un système d'information client

Connaissance des pays d'origine pour :

76 % des achats de cuir

62 % des achats de laine



BIODIVERSITÉ

657 000 hectares préservés ou réhabilités

Certification des filières stratégiques :

Coton: **61 %** (51% en 2020)

Cuir: **81 %** (74% en 2020)

Diamant: **99,9 %** (99% en 2020)

Vignobles LVMH: **92 %** (égal)



CLIMAT

-6 % d'émissions GES liées aux consommations énergétiques (base 2019)

39 % part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe

57 % des boutiques éclairées en LED



Rendre désirable l'économie circulaire

De l'éco-conception des produits, en passant par les emballages ou les infrastructures, à la définition de nouveaux services pour augmenter leur cycle de vie, les Maisons du groupe LVMH ont amplifié, en 2021, le déploiement d'actions concrètes afin d'atteindre les objectifs ambitieux du programme LIFE 360.

Inscrire la protection des ressources naturelles au cœur de la conception



Entre les mains d'un artisan, le sac « Woven basket » de Loewe se réinvente en version damier avec « Surplus Project », une collection de sacs et d'accessoires conçus à partir de chutes de cuir.

La notion de circularité créative exprimée par la stratégie LIFE 360 permet de prendre en compte l'intégralité du cycle de vie des produits pour en limiter l'impact sur le milieu naturel. Cette ambition est servie par des objectifs concrets : 100 % des nouveaux produits devront être éco-conçus d'ici à 2030 et des services circulaires et des systèmes de management environnementaux certifiés sur la totalité des sites de production et de logistique seront déployés d'ici à 2030. En pratique, de nouvelles matières innovantes, recyclées, biosourcées, certifiées et/ou issues de l'agriculture régénératrice seront sélectionnées. Les procédés

de transformation et de fabrication sont suivis avec exigence sur les sites des Maisons et des fournisseurs ; des certifications et des programmes adaptés sont déployés selon les activités. En 2021, Louis Vuitton a étoffé sa gamme de produits éco-conçus, désormais estampillés par son logo entrelacé avec celui de l'économie circulaire. Loewe propose un sac composé de chutes de cuir. Berluti confie les siennes à l'artiste Jorge Penadès qui les transforme en meubles pour les boutiques et les hôtels Belmond. Parce que l'éducation créative démultiplie les idées novatrices, LVMH et Central Saint Martins, école d'art et de design

londonienne, ont présenté « Maison/O for regenerative luxury », à l'occasion de la Journée de la Terre 2021. Ce partenariat de cinq ans ouvre des parcours académiques inédits pour promouvoir le design comme catalyseur de l'innovation durable. Outre des plans d'action, deux « Maison/O Awards » ont été créés : le « Green Trail », en 2018, qui récompense les meilleurs projets étudiants en faveur de la biodiversité dans toutes les disciplines du design, et, depuis 2021, les « This Earth Awards », qui les distinguent dans toutes les disciplines artistiques.

Dispositifs et plans d'action

* En 2021, des outils de mesure de l'empreinte environnementale ont été mis en place pour les Parfums & Cosmétiques. Fairly Made a développé une plateforme de mesure d'impact des produits incluant notamment la traçabilité et la recyclabilité. Elle est en cours de test dans les Maisons de Mode & Maroquinerie.

* Dans le cadre de leur plateforme dédiée au luxe régénératif, LVMH avec Fendi et la Central Saint Martins explorent les nouvelles techniques de travail avec les micro-organismes. Avec l'Imperial College of London, un projet vise à produire de la kératine de laboratoire permettant ensuite de produire de la laine, de la soie ou du cachemire.

* LVMH est un membre du CIRAIQ, Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services ; une organisation reconnue pour ses travaux et initiatives fondés sur de solides assises scientifiques. LVMH y a notamment mené des études sur les magasins et les systèmes d'éclairage.

Généraliser l'éco-conception de l'emballage à la boutique



L'espace éco-conçu déployé par Dior sur la plage de Nammos, à Dubaï, a été obtenu en impression 3D à partir de la superposition de couches d'argile, de sable et de fibres naturelles.

L'éco-conception touche aussi les emballages dans le but de réduire les quantités de matières premières utilisées, faciliter le recyclage et contribuer à l'arrêt de l'utilisation de plastique vierge d'origine fossile d'ici à 2026. En 2021, la part des matériaux recyclés dans les emballages était de 41% pour le verre et le plastique. Afin d'atteindre l'objectif de 70% d'ici à 2030, LVMH accélère la recherche de nouveaux composants et le développement de matières de substitution. Bulgari intègre ainsi des matériaux recyclés, réduit poids et volume et développe les services autour de la recharge et du remplissage.

Le flacon du parfum Man Terrea Essence contient 40% de verre recyclé et le bouchon 95% de plastique recyclé. L'étui du parfum Le Gemme a réduit son poids de carton de 33%. De son côté, Givenchy a refondu la gamme Le Soin Noir qui a entièrement été éco-conçue. Rechargeable, la crème Le Soin Noir a vu son poids diminuer de 44% et son volume de 59%. Un guide pédagogique « Emballage e-commerce » a été conçu par LVMH Recherche. Les boutiques sont également concernées. Le « Sustainable Store Planning » a été créé en 2021. Plus de 300 personnes sont impliquées. La formation a été accélérée avec plus de

400 webinaires en 2021. Une nomenclature « LVMH Store Planning » a été co-construite avec les Maisons. Elle liste les points d'amélioration pour la gestion de l'énergie, de l'eau, des déchets ou bien encore l'économie circulaire (matériaux issus du recyclage, locaux sans composés organiques volatils, etc.).

Par ailleurs, LVMH a mis en place un outil d'analyse du cycle de vie de la publicité sur les lieux de vente. Harmonisé et produit en co-construction avec les fabricants, il est piloté par le Popai (Association des Professionnels du Marketing Point de Vente).

Dispositifs et plans d'action

* EDIBOX est un outil interne pour calculer l'Indice de Performance Environnementale (IPE) des emballages, la sortie des plastiques fossiles d'origine vierge ou la recyclabilité. Il calcule aussi une empreinte environnementale alignée avec les exigences de l'affichage des produits.

* LVMH Parfums & Cosmétiques s'est tourné vers Eastman pour développer des emballages utilisant les technologies de recyclage moléculaire du plastique. En 2021, Parfums Christian Dior a introduit le copolyester Eastman Cristal Renew, avec 30% de contenu recyclé certifié, pour l'emballage de son Dior Addict Lip Maximizer.

* Le Groupe, en lien avec la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, a mis en place des dispositifs de mesure de l'empreinte environnementale des défilés. Louis Vuitton s'est engagé à recycler les éléments de décor et de structure de ses défilés, ainsi que les textiles.

Offrir une deuxième vie aux produits grâce à de nouveaux services circulaires



Grâce à un bichonnage méticuleux, un maître bottier de Berluti offre une nouvelle allure aux souliers pour prolonger le plaisir des amateurs de patines exceptionnelles.

Les 75 Maisons de LVMH constituent un territoire inégalé pour explorer de nouvelles pistes de circularité transverses. En amont, les produits doivent être conçus pour offrir une garantie de durabilité, grâce à l'excellence des matières utilisées, qui repose, notamment, sur la connaissance des fournisseurs et des pays d'origine de la matière première principale; mais aussi en anticipant, au-delà des solutions d'entretien et de réparation, une deuxième vie. Ainsi, en aval, arrivés au terme de leur premier usage, les produits et les matières peuvent être réemployés, réutilisés, recyclés ou surcyclés. Les services de réparation et de patine

développés chez Berluti et Louis Vuitton ont vocation à être dupliqués dans plusieurs autres Maisons. En avril 2021, LVMH a lancé Nona Source, première plateforme en ligne de revente de matières, textiles ou cuirs, provenant de ses Maisons de Mode & Maroquinerie. Créé par des collaborateurs du Groupe, ce service, accessible à un public d'acheteurs internes et externes, participe à la révolution de l'approvisionnement prescrit par LIFE 360.

En 2021, plus de 60 000 mètres de tissus ont été surcyclés. La deuxième vie des produits peut, une fois les solutions de don et de

réemploi étudiées, également passer par le démantèlement des invendus sur la plateforme CEDRE (Centre Environnemental de Déconditionnement, Recyclage Écologique) puis par la réutilisation des sous-produits.

Ainsi, à l'initiative de Dior Couture, la startup WeTurn transforme les matériaux textiles en fils de qualité, qui, à leur tour, sont tissés et concourent à la fabrication de nouvelles pièces. La Maison Dior a également ouvert un atelier de démantèlement des souliers favorisant le recyclage de chaque composant.

Dispositifs et plans d'action

* Les Maisons du Groupe adaptent en permanence leur offre à la demande de leurs clients, notamment pour réduire le stockage et prévenir les surplus. Afin de promouvoir les dons des invendus, LVMH a noué un partenariat avec Cravate Solidaire, Kenzo avec Tissons la solidarité, Marc Jacobs, à New York, avec Fabscrap.

* En France, les Maisons de Parfums et Cosmétiques, Sephora depuis 2010 et Louis Vuitton depuis 2011, utilisent la plateforme CEDRE dédiée au tri, au recyclage et à la valorisation de l'ensemble des déchets issus de la fabrication, du conditionnement, de la distribution et de la vente des produits cosmétiques.

* En novembre 2021, LVMH a adhéré à la Charte des Nations unies pour l'action climatique de l'industrie de la mode (UNFCCC) visant à identifier et à déployer collaborativement les moyens pour évoluer vers un engagement global, notamment pour la production et la transformation des matières premières.

La circularité créative

pour les produits de mode



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

Dans le cadre de son programme LIFE 360, LVMH se fixe pour objectif de généraliser l'éco-conception à l'ensemble de ses nouveaux produits d'ici à 2030. L'ambition : s'assurer que les démarches déployées aient des impacts positifs à certaines étapes stratégiques du cycle de vie des produits.

DANS NOS MAISONS

Donner du sens à l'excellence



Un sac Keepall en matière recyclée de la collection Felt Line de Louis Vuitton, ou l'art du voyage métamorphosé.

Felt Line de Louis Vuitton, le monogramme en mode engagé

Le sac Keepall conçu dans un jacquard de matières recyclées, à l'aspect inspiré des couvertures de déménagement, et imaginé par feu Virgil Abloh, fut l'une des pièces majeures du défilé Louis Vuitton homme automne-hiver 2021-2022. Dans la continuité de cette initiative de surcyclage, la Maison a présenté en 2021 la collection Felt Line. Les trois modèles de sacs sont fabriqués dans ce même tissu

écoresponsable, composé de 43% de coton biologique certifié, de 20% de laine recyclée et de polyester recyclé. La doublure provient des stocks existants de polyester 100% recyclé. Enfin, les coins et les chaînes des sacs sont conçus en plastique recyclé à 70%, tandis que les bandoulières et les poignées sont en cuir certifié LWG (*Leather Working Group*).



Les montres vintage de la collection Zenith ICONS sont restaurées et certifiées par la manufacture.



Zenith ICONS, la nouvelle vie des montres emblématiques

En 2021, la manufacture horlogère Zenith a inauguré la collection ICONS, offrant la possibilité d'acquérir des modèles anciens reconditionnés. Cette collection exclusive présente des références emblématiques et historiques de la marque. Chaque montre est authentifiée, restaurée et certifiée par le département Heritage et les ateliers de restauration manufacture du Locle, en Suisse. Un passeport est délivré et imprimé en un seul exemplaire. Il est complété à la main par le département Heritage et signé par l'horloger chargé de sa restauration. Il garantit la traçabilité de la montre pour les générations à venir.



Grâce à des emballages éco-conçus, Sephora réinvente la magie de Noël.

Sephora repense les emballages de Noël

En 2021, Sephora a imaginé des emballages festifs et novateurs pour Noël en réduisant la quantité de matière employée grâce à une démarche d'éco-conception. Les boîtes cadeaux ont été développées à partir de papier recyclé certifié FSC et sans plastique, permettant une économie de 26 tonnes de plastique par rapport aux années précédentes. Les encres sont végétales et les paillettes biodégradables. Les pochons cadeaux sont en coton recyclé. Cette initiative a reçu le R Award, remis par le collectif Génération Responsable, pour récompenser les démarches d'amélioration continue en faveur du développement durable dans le secteur de la distribution.



Stella McCartney en compagnie de S.A.R le prince de Galles lors de la COP 26 à Glasgow en novembre 2021.

Stella McCartney, porte-drapeau des matières innovantes

Lors de la COP 26, à Glasgow, en novembre 2021, la créatrice Stella McCartney, dans le cadre d'une initiative menée par le prince de Galles, a lancé l'exposition «*Future of fashion: an innovation conversation with Stella McCartney*», dans laquelle des matériaux innovants sont mis en avant, notamment le cuir de mycélium Mylo de Bolt Threads. Matière maîtresse de sa collection printemps-été 2022, il entre

dans la composition des premières chaussures de football 100% végan. Stella McCartney s'appuie aussi sur des matières créées à partir de déchets textiles recyclés et issus de l'agriculture régénératrice, comme le coton de Söktas, le nylon d'Econyl ou encore le NuCycl d'Evrnu à base de déchets et de plastiques océaniques.



Protéger la biodiversité

LVMH entretient un lien intime avec les richesses et la beauté du vivant qui confère aux produits de ses Maisons leur caractère d'exception. La protection des écosystèmes naturels est ainsi un impératif pour LVMH.

Transformer notre relation au vivant



LVMH et l'UNESCO ont uni leurs voix pendant le Congrès mondial de la nature de l'UICN (Union internationale pour la conservation de la nature), à Marseille, avec un pavillon commun présentant leurs actions conjointes pour l'environnement.

Le passage de l'anthropocène à une civilisation de l'écologie nécessite de réinterroger notre relation au vivant : « Peut-on initier un modèle vertueux en travaillant avec le vivant ? » ; « L'humain est-il (vraiment) un animal comme un autre ? ». Des questions que LVMH a soumises à ses collaborateurs en 2021 lors d'un cycle d'entretiens sur la nature et le vivant, réunissant des experts et des praticiens, sous l'égide d'Usbek & Rica.

Le Comité scientifique du Groupe, mis en place en 2019 lors du lancement de sa Charte sur le bien-être animal, a par ailleurs accom-

pagné les recherches pilotes de LVMH sur l'amélioration des pratiques d'élevage et a aiguillonné sa stratégie biodiversité, pilier majeur du programme LIFE 360, avec trois objectifs : zéro déforestation nette en 2026 et zéro déforestation brute en 2030 au sein des filières d'approvisionnement, 100 % des matières premières stratégiques certifiées en 2026 et cinq millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore préservés, régénérés ou réhabilités en 2030. Antoine Arnault, Directeur Image & Environnement, en a témoigné lors du CEO Summit, en ouverture du Congrès mondial de la nature de l'UICN, à Marseille, en septembre 2021. LVMH

mesure l'impact de sa chaîne de valeur sur la biodiversité et inscrit également ses engagements et ses actions dans le cadre de référence en cours de développement par Science Based Targets for Nature, dont l'objectif est d'aligner les actions des entreprises avec les objectifs internationaux de préservation de la biodiversité. Par ailleurs, le partenariat avec le programme « L'Homme et la Biosphère » de l'UNESCO, qui vise à améliorer les relations entre les individus et leur environnement, témoigne de l'ambition mondiale des actions menées par LVMH.

Dispositifs et plans d'action

* LVMH a déployé en 2021 le Global Biodiversity Score et actualisera en 2022 l'analyse du cycle de vie de l'ensemble de sa chaîne de valeur avec des indicateurs biodiversité géolocalisés ; une méthode innovante et pionnière, encore peu employée. Elle sera enrichie en collaboration avec les experts.

* LVMH est grand mécène du programme de recherche BIG (Biodiversity Impulsion Group) qui réunit des maîtres d'ouvrage, des grands utilisateurs, des donneurs d'ordre et des experts pour intégrer les enjeux de la biodiversité dans la conception et la gestion des projets immobiliers en France.

* Un guide « Biodiversité : les bonnes pratiques du secteur cosmétique », rédigé par les membres du Groupe de travail Biodiversité de la FEBEA présidé par Cécile Joucan (LVMH), recense 176 actions vertueuses pour intégrer la biodiversité dans les étapes de fabrication et de distribution.

Éviter et réduire les impacts sur la biodiversité



Réduire l'usage des plastiques passe par une réinvention des emballages remis au client. Chez Louis Vuitton, les coffrets cadeaux sont fabriqués à partir d'un mélange de fibres de bois certifiées par le Forest Stewardship Council®.

Dans le cadre de son objectif « zéro déforestation », LVMH proscrit l'approvisionnement en matières premières dans des zones à fort risque de déforestation ou de désertification, notamment pour le cuir et le bois et ses dérivés. LVMH et ses Maisons s'appuient en particulier sur la certification FSC (Forest Stewardship Council) qui couvrira à terme 100% de ses bois, papiers et cartons. De la même manière, les bois utilisés pour la décoration des boutiques seront certifiés FSC (mixte et recyclé) d'ici à 2026. Le partenariat avec l'ONG Canopy, noué au printemps 2021, vise, par ailleurs, à éviter toute défore-

tation dans les filières bois, carton et viscoses grâce à un approvisionnement responsable. Le Groupe s'est doté d'une stratégie d'approvisionnement et de préservation des matières premières qui engage les Maisons d'ici à 2026 à acheter et à produire 100% de leurs matières premières stratégiques certifiées par les meilleurs standards environnementaux. Un guide des approvisionnements responsables identifie pour chacune de ces matières premières les certifications à retenir. Ainsi, les Maisons de Mode et Maroquinerie ont retenu neuf objectifs à l'horizon 2026, dont l'approvisionnement en laine durable à hauteur de 100% des

volumes achetés, en provenance d'élevages certifiés selon des standards de bien-être et de préservation de l'animal tels que le Responsible Wool Standard (RWS). Les Maisons de Parfums et Cosmétiques ont retenu pour leurs ingrédients iconiques la certification UEBT (Union pour le Commerce Bioéthique), mondialement reconnue pour sa norme définissant des pratiques d'approvisionnement éthique en ingrédients issus de la biodiversité végétale. Convaincue de l'importance de « prendre soin de notre planète comme nous le faisons pour notre peau », Fresh devient en 2021 la première Maison du Groupe à obtenir cette certification.

Dispositifs et plans d'action

* En 2021, le niveau de certification de certaines filières d'approvisionnement a significativement progressé. Ainsi, 100% des peaux de cuir exotique achetées par la tannerie Heng-Long proviennent de fermes

certifiées selon des standards revus en 2021 pour prendre en compte les derniers résultats de la recherche en matière de bien-être des crocodiliens élevés en ferme.

* LVMH renforce sa politique d'innovation en faveur de matières nouvelles issues de bactéries, de végétaux ou de kératine et met en œuvre une analyse systématique des cycles de vie (ACV) pour éclairer les choix.

* Le Groupe s'implique dans plusieurs initiatives visant à rehausser les exigences environnementales des standards tels que Textile Exchange ou le CGWG (Coloured Gemstones Working Group).

Protéger et régénérer les écosystèmes



Frédéric Dufour, Président de Ruinart, lors du lancement du projet pilote de vitiforestierie, en mars 2021, au cœur des vignobles champenois.

En 2021, 657 000 hectares d'habitat de faune et de flore ont été régénérés, soit une avancée concrète vers l'objectif de cinq millions d'hectares d'ici à 2030 fixé par le programme LIFE 360. Outre sa contribution à l'effort collectif de régénération et de préservation des écosystèmes ou d'espèces végétales et animales particulièrement en danger, LVMH met en pratique l'agriculture régénératrice. Les plans d'action s'appliquent aux filières d'approvisionnement concernant les matières agricoles stratégiques comme le raisin, le coton, les laines ou le cuir, mais aussi le palme, la betterave ou des essences florales rares. En 2021, le dévelop-

pement de la viticulture durable, biologique ou régénératrice, dans les vignobles des Maisons et des livreurs de raisins s'est intensifié. Conformément aux objectifs LIFE 360, 100% des volumes de raisins seront issus de la viticulture durable, biologique ou régénératrice en 2026 (dont 50% directement issus de l'agriculture régénératrice, incluant le biologique) pour les vignobles en propre. Pour les vignobles partenaires/fournisseurs (champagne, cognac, vins), ce sont 80% des volumes de raisins qui en seront issus en 2026. Le Groupe agit aussi en dehors de ses filières d'approvisionnement. LVMH et l'UNESCO ont lancé un programme en Amazonie, doté

de cinq millions d'euros sur cinq ans, pour s'attaquer aux origines de la déforestation et de la pollution des eaux du bassin amazonien. Huit réserves de biosphère y sont associées en Bolivie, en Équateur, au Brésil et au Pérou. En 2021, Moët Hennessey, avec son partenaire Reforest'Action, a débuté des programmes de reforestation au Kenya, en Chine, aux États-Unis, en Afrique du Sud ou au sein de ses vignobles. À Londres, Louis Vuitton a planté 600 arbres pour la constitution d'une forêt urbaine. LVMH Italie est également partenaire du programme Forestami pour replanter trois millions d'arbres dans Milan d'ici à 2030.

Dispositifs et plans d'action

* Pour son programme d'agriculture régénératrice, LVMH s'appuie sur des experts reconnus tels que Biosphères, Renature, Earthworm, Pour une agriculture du vivant et Savory. Plusieurs projets ont déjà commencé pour les filières d'approvisionnement raisin, coton, laines, cuir, palme, betterave et des ingrédients iconiques des Maisons.

* Le centre de recherche et d'innovations Hectar, dont Parfums Christian Dior est partenaire, vise à la protection des trésors végétaux et des espèces florales précieuses, pouvant notamment entrer dans la composition de parfums rares.

* LVMH est un membre actif du dispositif Act4Nature International et a également rejoint fin 2021 OP2B. Cette organisation s'est fixé pour objectif de conduire et de promouvoir les changements systémiques nécessaires à la restauration et à la préservation de la biodiversité au sein des chaînes de valeur.

Certification des filières stratégiques : résultats LIFE 360 en 2021

Indicateurs	Performance 2021		Performance 2020		Objectif 2026	
Vins & Spiritueux						
Raisins – Certification Viticulture durable <i>en % de tonnage de raisins certifiés, les données intègrent les vins clairs et eaux de vie</i>	Vignobles LVMH	92%	Vignobles LVMH	92%	Vignobles LVMH	100%
	Vignobles français	100%	Vignobles français	100%		
	Reste du monde	86%	Reste du monde	90%		
	Livreurs de raisins	16%	Livreurs de raisins	16%	Livreurs de raisins	50%
Mode & Maroquinerie						
Certification LWG des tanneries de cuir ovin/bovin <i>en % de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées</i>		81%		74%		100%
Certification LWG des tanneries de cuir de peaux de crocodiliens <i>en % de tonnage de peaux de crocodiles issues de tanneries certifiées</i>		70%		N/A		100%
Coton certifié <i>en % de tonnage de coton certifié GOTS, Better Cotton, GRS, OCS et supima</i>		61%		51%		100%
Papier, carton et bois certifiés ¹ <i>en % de tonnage de papier, carton et bois certifiés FSC ou PEFC</i>		77% ^(a)		N/A		100%
Fourrure certifiée (vison et renard) <i>en % de peaux provenant des fermes certifiées par l'un des standards reconnus par le programme Furmark</i>		92%		87% ^(b)		100%
Laine de moutons (mérinos et autres espèces) et cachemire certifiés <i>en % de laine et cachemire provenant de fermes certifiées RWS, ZQ, Authentic, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA</i>		24%		N/A		100%
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens approvisionnant la tannerie du Groupe <i>en % de peaux de crocodiliens provenant de fermes certifiées sur le standard crocodilien LVMH</i>		100%		86%		100%
Parfums & Cosmétiques						
Dérivés d'huile de palme <i>en % de tonnage de dérivés certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated</i>		95%		91%		100%
Montres & Joaillerie						
Diamant : Certification RJC COP <i>en % de carat de diamants issus de fournisseurs directs certifiés COP</i>		99,9%		99%		100%
Or : Certification RJC COP Certification RJC CoC <i>pour les Maisons non certifiées CoC, l'or est intégré à l'indicateur reporté lorsqu'il provient d'affineurs certifiés CoC, indépendamment des sous-traitants intermédiaires (entre l'affineur et la Maison)</i>		98%		79%		100%
		93%		77%		100%

(a) 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.
(b) Indicateur non audité en 2020. (c) En 2021, les Maisons reportent exclusivement sur leurs activités montres et joaillerie.

DANS NOS MAISONS

Innover sur tous les terrains



Antoine Arnault, Directeur Image & Environnement du groupe LVMH, en compagnie d'Audrey Azoulay, Directrice générale de l'UNESCO.

Hennessy développe l'agroforesterie

Hennessy a commencé à appliquer les méthodes de l'agriculture régénératrice dans l'ensemble de ses vignobles, avec l'arrêt des herbicides ou la plantation d'arbres. La Maison, mécène de l'ONF, a introduit l'éco-pâturage sur son site historique de Bagnolet (6 ha) et a planté plus de 15 000 arbres de 30 espèces différentes sur plus de 4 km de haies. Objectif : 1 000 km plantées dans la Charente sur dix ans en partenariat avec Vitinnov, les chambres d'agriculture, la LPO, Prom'haies et les Planteurs Volontaires. Plus globalement, Hennessy est partenaire de Reforest'ation.

LVMH et l'UNESCO défendent la biodiversité d'une même voix

Dans le cadre du Congrès mondial de la nature de l'UICN, en septembre 2021, l'UNESCO et LVMH ont mis en avant leurs engagements communs pour préserver la biodiversité dans le cadre du programme « L'Homme et la Biosphère ». L'UNESCO, le groupe LVMH et ses Maisons ont exposé au sein d'un même espace leur vision et leurs actions concrètes en faveur de la biodiversité. LVMH a également soutenu l'exposition Biocenosis21, de

l'association Art of Change 21 fondée par Alice Audouin, et a accueilli une édition spéciale de l'œuvre « Wither » de l'artiste Thijs Biersteker sur le pavillon commun UNESCO x LVMH, une œuvre lumineuse et sonore qui réagit en temps réel aux données de la déforestation en Amazonie, incitant à la prise de conscience et à l'action.



Noëline Raondry Rakotoarisoa (UNESCO) et Angelina Jolie, marraine de « Women for Bees ».



Engagé dans la protection des tigres, Kenzo dédie une collection au félin mythique.

Avec « Women for Bees » et sa « Bee School », Guerlain éduque au vivant

Guerlain s'est associée à l'initiative « Women for Bees » de l'UNESCO. Angelina Jolie, égérie de la Maison, est la marraine de la promotion 2021 de ce programme d'entrepreneuriat apicole au féminin. Il se déploiera au cœur des réserves de biosphère de l'UNESCO, avec le support de l'Observatoire français d'apiculture et permettra de former et de soutenir des apicultrices du monde entier. Par ailleurs, avec sa « Bee School », Guerlain sensibilise

les jeunes générations aux enjeux de la biodiversité et du changement climatique, notamment grâce à un kit pédagogique. Ce dispositif a évolué en 2021, et Guerlain propose désormais cinq versions adaptées aux enfants de 5 ans à 12 ans, traduites dans une dizaine de langues et disponibles sur une plateforme digitale interne.

Hublot et Kenzo protègent les grands animaux

En 2021, Hublot a renouvelé sa collaboration avec Kevin Pietersen et son association SORAI (Save Our Rhino Africa India) pour la préservation des rhinocéros menacés d'extinction. Une partie des bénéfices issus de la nouvelle édition Big Bang Unico SORAI seront reversés à la plus grande réserve protégée de rhinocéros au monde, Care For Wild Rhino Sanctuary, située en Afrique du Sud. Cette action fait écho à celle de Kenzo, qui a intensifié en 2021 ses actions, en partenariat avec le WWF, de soutien au programme Tx2 visant au doublement du nombre de tigres sauvages d'ici à 2022.



Contribuer à l'effort climatique

En 2021, LVMH a revu à la hausse tous ses objectifs pour réduire son empreinte environnementale. À l'heure où la lutte contre le changement climatique est vitale, le Groupe accélère la mise en œuvre dans ses Maisons de solutions concrètes aux résultats tangibles et promeut un dialogue constructif avec les acteurs du changement.

Une trajectoire alignée sur un objectif de 1,5 °C



Sur la route du futur de la couture, les créations de Kim Jones, à base de nylon recyclé, ont rendu hommage à l'œuvre de Jack Kerouac à l'occasion du défilé masculin Dior Automne 2022.

En 2021, LVMH a revu à la hausse l'ambition de sa trajectoire carbone pour qu'elle soit compatible avec l'Accord de Paris. Validée par l'initiative Science Based Targets (SBTi) à la fin de l'année, elle repose sur des objectifs LIFE 360 de réduction des scopes 1 et 2 (division par deux des émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation énergétique des sites et des boutiques d'ici à 2026, sur une base 2019) ainsi que du scope 3 (diminution de 55% par unité de valeur ajoutée d'ici à 2030 des émissions générées par les matières premières, achats, transport, déchets, usage et fin de vie du produit).

Le scope 3 représente 94% de l'empreinte carbone de LVMH: ce sont essentiellement des réductions d'émissions qu'il faut aller chercher au sein des chaînes d'approvisionnement grâce à l'innovation et à l'économie circulaire. Les pratiques d'agriculture régénératrice, l'utilisation de nouveaux matériaux issus des biotechnologies, le programme de codéveloppement de technologies propres avec la Fondation Solar Impulse ou la matériauthèque «Matières à Penser» sont des outils d'innovation au service de la politique climat des Maisons. Aussi, en 2021, les stratégies carbone des Maisons se sont-elles traduites par de nouvelles politiques en

matière de logistique, d'approvisionnement et de packaging. Berluti, Christian Dior Couture, Fendi, Kenzo et Louis Vuitton, privilégient les matières certifiées ou recyclées. Parfums Christian Dior, Givenchy et Guerlain proposent un emballage rechargeable ou allégé. Le flacon du parfum Sauvage de Christian Dior est conçu pour être rechargé facilement. La Maison réduit donc sa consommation en énergie et en eau, mais aussi son usage du verre, et diminue ainsi ses émissions de gaz à effet de serre, de l'ordre de 56%.

Dispositifs et plans d'action

* Le Groupe a continué en 2021 le déploiement d'initiatives pilotes dédiées à l'e-commerce vert, comprenant l'éco-conception des sites marchands, avec la définition d'un programme prévu pour 2023 et le plan d'action Climat de LIFE 360 a été déployé au sein des Maisons.

* Les Maisons commencent à expérimenter différents types de compensations. LVMH s'était jusqu'alors interdit d'y avoir recours pour maximiser l'effet de levier de la réduction. Le standard Net Zero de SBTi permet d'envisager des crédits carbone, une fois que les objectifs de réduction ont été atteints.

* À la fin de 2020, LVMH s'est engagé à soutenir les principes TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) dans une démarche d'amélioration continue et en les intégrant au plan d'action LIFE 360.

Des boutiques et des sites exemplaires



The Lighthouse, qui jouxte le bioréacteur de la distillerie Glenmorangie en Écosse, permet de réduire de 95% la pollution organique des rejets de la distillerie et de produire du biogaz généré par la distillation.

Interfaces d'exception, les boutiques sont également la principale source de consommation énergétique du Groupe. La recherche d'efficacité énergétique s'opère à toutes les étapes: la construction et la rénovation des boutiques sont soumises à la grille interne LIFE in Stores, élaborée en 2015 sur la base des référentiels internationaux les plus exigeants (LEED®, BREEAM®, Greenstar, HQE, Well, Beam, etc.) tandis que les meilleures technologies d'éclairage sont proposées par la plateforme interne LVMH Lighting aux architectes et aux *store planners* qui, par ailleurs, sont sensibilisés à l'enjeu carbone, dans le cadre de forma-

tions dédiées telles que «La fresque de la construction». En 2026, 100% des boutiques seront éclairées avec des LED, sachant qu'à la fin de décembre 2021, 57% des surfaces l'étaient grâce à un effort, notamment au Bon Marché, de retrofit LED portant au total sur 51 528 m². Pour les boutiques comme pour les sites, la conversion intégrale aux énergies renouvelables ou bas carbone est en marche, avec un objectif de 100% en 2026, pour l'ensemble des secteurs d'activité du Groupe. Ainsi, le site de production principal de Guerlain, La Ruche, est passé au 100% biométhane en juillet 2021, ce qui permettra aux deux usines de la Maison

de réduire de 92% leur empreinte carbone globale. En 2021, l'ensemble des sites industriels et logistiques de Dior en France, en Suisse, en Allemagne et en Italie ont opté pour des contrats d'électricité verte. Par ailleurs, de nombreux sites sont équipés de panneaux photovoltaïques ou d'installations géothermiques. Depuis 2019, tous les sites de Sephora aux États-Unis sont alimentés en électricité verte. En 2021, Belvedere a inauguré sa centrale biomasse, qui permettra de réduire 95% des émissions de CO₂ liées à la consommation énergétique de la distillerie dès 2022.

Dispositifs et plans d'action

* En 2021, le fonds carbone de LVMH a valorisé 60 projets évitant plus de 2 600 t eqCO₂ par an. Abondé par l'ensemble des Maisons, il permet de financer des projets d'investissements pour la réduction des consommations d'énergie ou pour la production d'énergies renouvelables.

* Le programme « Better Stores » identifie les « Bad Stores », à partir des consommations annuelles des boutiques. Le seuil était de 700 kWh/m² en 2020. Il est abaissé à 500 kWh en 2023 (600 kWh en 2021), à 400 kWh en 2026 et à 300 kWh en 2030. Un questionnaire en 15 points permet d'identifier les améliorations prioritaires.

* LVMH et SAVE Energies, deuxième acheteur de biométhane, se sont associés à l'automne 2021, pour trois ans, pour substituer les consommations de gaz fossile en France par du gaz produit à partir de déchets organiques réduisant de 81% les émissions de CO₂. À partir de 2023, 14 000 t eqCO₂ d'émissions seront évitées chaque année.

Des avancées significatives en matière de transport durable



Aux côtés du navigateur Michel Desjoyeaux, Nathalie Haber, responsable *Customer Service* Hennessy, Jean Zanuttini, Président de NEOLINE et Mathieu Testud, Directeur *Supply Chain* Hennessy, participaient à Wind for Goods, à Saint-Nazaire.

Le Groupe accélère son engagement en faveur du transport durable, en donnant la priorité à l'approvisionnement local, en optimisant les chaînes logistiques, en privilégiant le recours au ferroviaire et au maritime, en ayant recours au carburant durable pour l'aviation et à l'électrique pour les livraisons du dernier kilomètre. Le transport amont et aval des composants et produits finis est le deuxième poste du scope 3 du Groupe, en 2019, générant 14 % des émissions.

En pointe dans ce domaine, Hennessy a atteint, en 2021, plus de 90 % de transports

durables grâce à l'utilisation majoritaire du maritime. La Maison a participé, en septembre 2021, à Wind for Goods, le premier événement national dédié au transport maritime décarboné.

C'est une nouvelle étape dans le partenariat avec le transporteur Neoline. Première maison de cognac à s'être associée à l'armateur nantais, Hennessy enverra 240 conteneurs annuels par cargos à voiles, dès 2023, à bord du *Neoliner*, un navire de 136 m de long gréé de 4 200 m de voile, capable d'emporter 5 000 tonnes de fret conventionnel à une vitesse commerciale

de 11 nœuds. L'objectif est de faire transiter 4 millions de bouteilles entre l'Europe et les États-Unis à la seule force du vent.

Pour sa part, Celine vise à diminuer la part de l'aérien au profit du maritime ou du routier avec pour objectif de convertir 2 500 m³ de transport aérien par an. Par ailleurs, la réduction de la taille et du poids des emballages (- 15 % sur la maroquinerie) a un impact direct sur les émissions de CO₂ lors des transports aval.

Dispositifs et plans d'action

* En 2021, le Groupe a déployé un outil de remontée des données de transport des produits finis pour suivre les indicateurs associés (t/km ou GES), et permettre le pilotage (choix du meilleur trajet d'un point de vue environnemental, du temps de trajet...). D'ici à la fin de 2022, 15 transporteurs seront associés à l'initiative, contre 7 en 2020.

* Le calcul des émissions de gaz à effet de serre liées aux achats, aux transports domicile-travail et professionnels, aux immobilisations ainsi qu'à l'usage et à la fin de vie des produits du Groupe est mis à jour tous les ans, conformément aux exigences de SBTi.

* Les 4 ans du French Business Climate Pledge en 2021 ont été l'occasion pour LVMH de mobiliser 18 de ses fournisseurs pour œuvrer à la lutte contre le changement climatique (notamment Bolloré Logistics, CMA CGM, Transports Thevent et Deret Logistique) sur la partie transport.

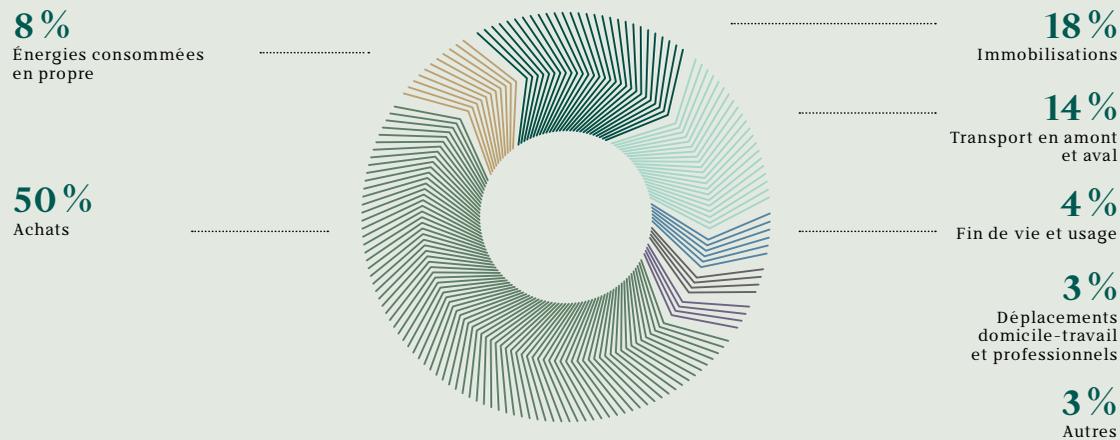
L’empreinte carbone de LVMH en 2021

L’analyse du cycle de vie du Groupe permet de mesurer l’impact climat de ses activités. Le scope 3, dont la mesure gagne en précision grâce à l’intégration du poste Immobilisations, représente **94 %** de l’empreinte : l’achat des matières premières liées aux produits et aux emballages, ainsi que le transport aval des produits finis, en sont les principales composantes.

Le bilan carbone de LVMH par groupe d’activités

	SCOPES 1 ET 2* Base : 100 %	SCOPE 3* Base : 100 %
Vins & Spiritueux	9 %	17 %
Mode & Maroquinerie	39 %	60 %
Parfums & Cosmétiques	5 %	12 %
Montres & Joaillerie	3 %	5 %
Distribution sélective	36 %	5 %
Autres activités	8 %	1 %
TOTAL des émissions	375 740 t eqCO₂	5 706 670 t eqCO₂

Les principaux postes de l’empreinte carbone du Groupe* (en %)



*Voir note méthodologique p.138.

LVMH fait entendre sa voix lors de la COP 26

En 2021, LVMH a profité de la tribune internationale offerte par la COP 26 de Glasgow pour dialoguer avec ses partenaires et développer ses actions. Antoine Arnault a été auditionné pour le Groupe dans le cadre de l’étude spéciale des Nations unies et Accenture intitulée : « The 2021 United Nations Global Compact-Accenture CEO Study On Sustainability: “Climate Leadership In The Eleventh Hour” ». Plus

grand programme mondial de recherche sur le développement durable, il réunit les perspectives de plus de 1000 PDG de 113 pays et de 21 secteurs d’activité. Le Groupe a organisé la conférence « Preserving Biodiversity Can Help Mitigate Climate Change » au Pavillon français, et a également participé à de nombreuses conférences : « Net Zero Business and Value Chain » organisée par EpE (Entreprises pour l’Environnement) au Pavillon européen, « Fashion Industry

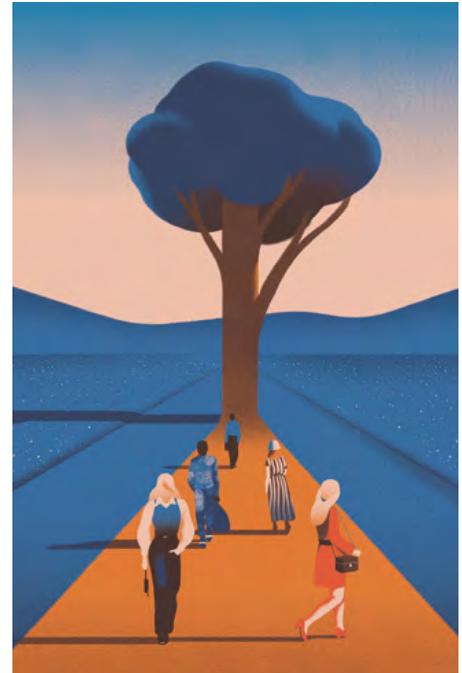
On The Race to Zero », organisée par Fashion Industry Charter for Climate Action (UNFCCC), « Objectif Net Zéro du secteur privé : comment les entreprises peuvent-elles contribuer à l’atteinte de la neutralité carbone planétaire, et rendre compte de leurs stratégies ? », organisée par l’ADEME et Carbone 4, ou à un live Facebook avec la Fondation Solar Impulse sur des solutions technologiques de transition.

DANS NOS MAISONS

Être acteur du changement



La façade de Bulgari à Shanghai, conçue et réalisée à partir de bouteilles de champagne recyclées.



En plus de la trajectoire du Groupe, les Maisons s'engagent à maîtriser leur empreinte.

À Shanghai, Bulgari innove et séduit par ses performances

Bulgari a marqué les esprits : la façade de sa nouvelle boutique au Shanghai Plaza 66 a été réalisée à partir de bouteilles de champagne recyclées et avec un éclairage ingénieux 100% LED. Parallèlement, la limitation de l'impact environnemental du Bulgari Hotel Shanghai a été anticipée dès la conception. La pollution lumineuse a été réduite par les baies vitrées. Un système de refroidissement de l'eau par récupération de chaleur permet d'économiser jusqu'à un tiers de la consommation d'air climatisé.

Louis Vuitton continue l'art du voyage avec du carburant durable

Une expérience pilote a été menée en 2021 sur 30 vols France-Chine utilisant du carburant durable pour l'aviation, fabriqué à partir d'huiles de cuisson usagées, ce qui représente une baisse de 70 à 80% des émissions par rapport au carburant standard (kérosène). Ce projet s'inscrit dans la lignée de l'engagement de Louis Vuitton pour la décarbonation de ses transports. Dès 2022, en collaboration avec ses deux principaux transporteurs, ce plan d'action sera amplifié de façon significative.

Certification SBTi : quatre Maisons valident leurs trajectoires

Moët Hennessy, Louis Vuitton, Parfums Christian Dior et Guerlain ont fait valider leur trajectoire carbone en 2021 sur leur propre périmètre, confirmant leur ambition inscrite dans la stratégie de chaque Maison, « Sols vivants » pour Moët Hennessy, « Notre voyage engagé » pour Louis Vuitton, « Beauty as Legacy » pour Parfums Christian Dior et, enfin, « Au nom de la beauté » pour Guerlain.



La Samaritaine, qui, dès sa conception, intègre de nombreuses innovations, est une vitrine de construction vertueuse.

La Samaritaine, modèle d'écologie urbaine

En 2021, La Samaritaine a achevé sa mue. La démarche environnementale de sa réhabilitation a commencé dès 2008. À chaque phase (conception, chantier, livraison et exploitation), des objectifs de performance et d'amélioration ont été définis, suivis, vérifiés et argumentés. Ils ont été garantis à la livraison par des certifications et des labels internationaux (Patrimoine Habitat, HQE®, Effinergie+, BREEAM, LEED, etc.). Les besoins en énergie ont été

réduits, avec l'objectif de limiter les consommations conventionnelles dans les parties rénovées (80 kWh ep/m²/an) et dans les parties neuves (50 kWh ep/m²/an). Le taux de couverture des besoins par les énergies renouvelables est de 27%. Les solutions thermiques innovantes ont été privilégiées (géothermie, eau chaude solaire, ventilation naturelle, etc.). L'éclairage est 100% LED. Le chantier, régi par une charte «Chantier à faibles nuisances»,

a tenu ses objectifs, avec 86% de valorisation matière des déchets de chantier et 91% de valorisation matière et énergétique, l'évacuation d'une partie des déchets (Déchets industriels banals) par péniches, ou avec la création d'une rue intérieure pour limiter les nuisances liées au trafic.



71

omé



Parfaire la traçabilité et mobiliser chacun

La traçabilité est un prérequis pour l'identification des enjeux et pour la mise en place de pratiques responsables. Cette quête en amont se double d'une ambition de transparence en aval. Partager la performance environnementale des produits avec nos clients est devenu une exigence pour le Groupe qui souhaite doter chaque produit d'un système d'information d'ici à 2026.

Viser l'excellence en matière de traçabilité et d'innocuité



La parfaite traçabilité des matières qui composent les produits exceptionnels façonnés par nos artisans est la meilleure garantie du respect du bien-être animal.

Garantir une parfaite traçabilité sur l'entièreté des chaînes d'approvisionnement stratégiques : telle est l'ambition du volet Traçabilité-Transparence de LIFE 360, avec un objectif de 100 % des filières couvertes par un système de traçabilité dédié d'ici à 2030.

Première étape : connaître le pays d'origine. En 2021, les Maisons, grâce à l'introduction de clauses spécifiques dans leurs contrats fournisseurs, identifient l'origine de leurs matières d'origine animale pour 90 % des cuirs exotiques, 84 % des fourrures et 62 % des laines. Deuxième étape : identifier les meilleures solutions de traçabilité en amont. Troisième étape : s'appuyer sur un processus de certification prenant en compte le système de chaîne de responsabilité, c'est-à-dire qui requiert l'ensemble complet des documents et mécanismes utilisés pour vérifier la traçabilité

entre l'unité de production vérifiée et l'allégation sur le produit final. LVMH a ainsi fait le choix de recourir à des systèmes de certification qui tiennent compte de chaque étape de transformation de la matière tels que GOTS (Global Organic Textile Standard), mais aussi RWS (Responsible Wool Standard) pour le coton et la laine mérinos, ou encore RJC (Responsible Jewellery Council) pour les métaux précieux.

L'assurance de pratiques responsables chez les fournisseurs se double d'une connaissance pointue de l'évolution des savoirs scientifiques qui conduit LVMH à bannir l'utilisation de certaines substances. Les Maisons de Mode et Maroquinerie et de Montres et Joaillerie se sont dotées de la LVMH Restricted Substances List, qui va au-delà des prescriptions réglementaires mondiales. LVMH a également rejoint l'or-

ganisation professionnelle ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) qui vise à déployer les meilleures pratiques en matière d'utilisation de substances dangereuses et de qualité des rejets d'eaux usées sur les sites de fabrication des filières textiles et cuir. LVMH a défini une feuille de route précise qui vise les sites productions LVMH concernés et les principaux fournisseurs des Maisons de Mode et Maroquinerie.

Pour 2023, les objectifs sont les suivants : déploiement de la MRSL ZDHC avec un taux de conformité minimum de 50 %, mise en place d'un système de management des produits chimiques avec un niveau de certification ZDHC minimum de niveau « Foundation », et contrôle de la qualité des eaux usées avec au minimum un rapport ClearStream ZDHC par an.

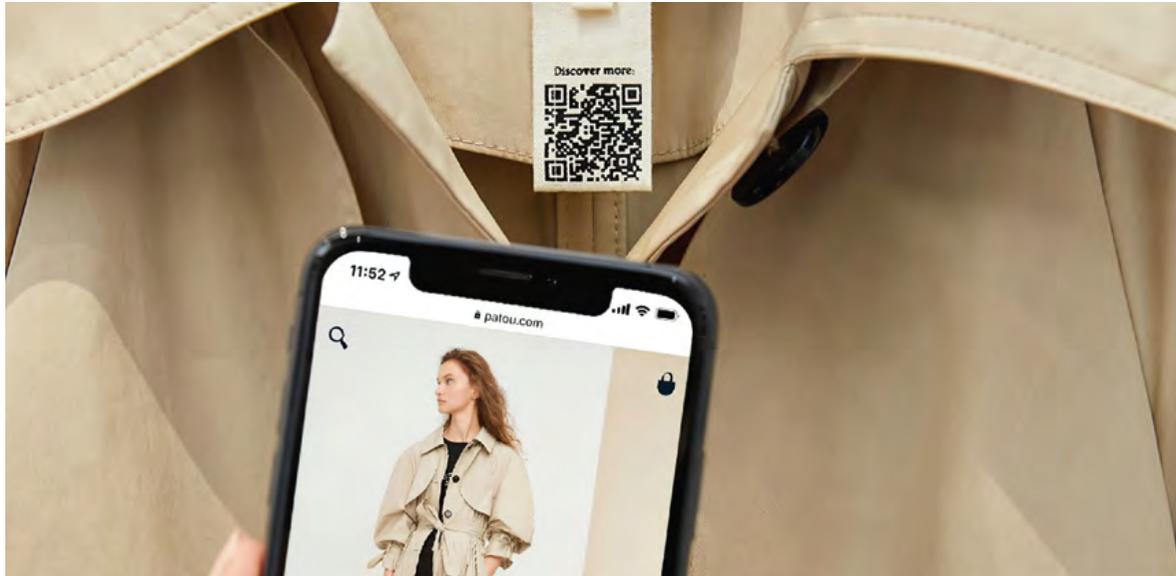
Dispositifs et plans d'action

* En 2021, les Directions Environnement et Achats ont lancé un groupe de travail Traçabilité Amont auxquels participent plus de 25 Maisons pour harmoniser et coconstruire des solutions de traçabilité d'excellence.

* L'innovation est mobilisée pour développer de nouveaux outils de traçabilité, tels que les traceurs moléculaires. En 2021, LVMH Métiers d'Arts s'est également associé à la société SMX pour la mise en œuvre d'une solution technologique de marquage permanent de tout type de matériau.

* Loro Piana a obtenu la certification 4Sustainability pour la gestion des produits chimiques, une certification alignée avec le programme ZDHC et qui est le fruit de la collaboration entre plusieurs acteurs de la filière mode et luxe en Italie.

Se doter d'outils innovants au service de la transparence



Le QR Code mis en place par Patou permet à chaque client d'obtenir facilement toutes les informations sur le produit, en particulier les éléments concernant la traçabilité et la certification des matières.

Le groupe LVMH entend répondre aux attentes nouvelles des consommateurs en matière de transparence. Le Groupe a lancé un appel d'offres en 2021 pour se doter d'un système de cartographie de ses filières stratégiques afin d'assurer le suivi des flux des matières dans les chaînes de valeur, ainsi que l'identification et la mitigation des risques environnementaux, sociaux, d'éthique des affaires et de bien-être animale. Après six mois d'analyses, le Groupe et ses Maisons ont opté pour le logiciel Sourcemap, dont la technologie et le service seront expérimentés en phase pilote lors du premier semestre 2022.

Cartographie précise des chaînes d'approvisionnement et outils de traçabilité sophistiqués sont des prérequis pour construire des systèmes d'information environnementale rigoureux à l'échelle d'un produit. En 2021, déjà plus de 4 000 références bénéficient d'un système d'information. Plusieurs Maisons ont mis en place une plateforme Transparence ou partagent des informations produits, à l'image de Hennessy, Parfums Christian Dior, Guerlain, Sephora. Fendi, grâce à la mise en ligne exhaustive de ses données fournisseurs, a enregistré une progression très significative en 2021 dans le Fashion

Transparency Index. Le Groupe travaille également à la standardisation des informations partagées aux clients et veille à ce qu'elles soient fondées sur la science. C'est à ce titre que LVMH participe aux travaux français et européens sur l'affichage de la performance environnementale des produits de mode. LVMH fait également partie des membres fondateurs du consortium EcobeaautyScore, dont l'objet est le développement d'une méthodologie partagée de mesure et de communication de l'empreinte des produits cosmétiques.

Dispositifs et plans d'action

* En 2021, LVMH, avec Prada Group et Cartier, filiale de Richemont, a annoncé la création d'Aura Blockchain Consortium, une solution mondiale ouverte à toutes les marques de luxe pour fournir au client final l'historique des produits, par le biais d'un certificat numérique. Hennessy, Bulgari et Hublot sont déjà actives sur la plateforme.

* Au sein de la FHCM (Fédération de la Haute Couture et de la Mode), en partenariat avec trois autres Maisons de luxe, et selon un appel à projet officiel de l'ADEME en France, LVMH travaille à identifier les indicateurs pour mesurer de manière exhaustive la performance environnementale des produits textiles, en tenant compte de leur durée de vie.

* Louis Vuitton et Patou participent au test officiel du standard européen « apparel » dans le cadre des travaux méthodologiques français et européens sur l'affichage environnemental.

Faire savoir et partager



Guerlain s'est doté d'un « Sustainable Board », un comité de 13 experts multidisciplinaires, réunis autour du photographe Yann Arthus-Bertrand.

Le programme LIFE 360 est à la fois un programme d'action et un outil de transparence et de dialogue avec les parties prenantes : évalués par le Comité scientifique de LVMH, ses résultats donnent lieu à plusieurs types de communications qui invitent au partage avec les publics externes. En 2021, Guerlain s'est également entouré d'un « Sustainable Board », présidé par Yann Arthus-Bertrand, qui succède à son Comité Éthique, créé en 2018. Nombreuses sont les Maisons qui publient en outre leur propre rapport de développement durable. C'est le cas de Hennessy, Loewe, Parfums Christian Dior, Guerlain, mais aussi LVMH Fragrance

Brands. Poursuivant son engagement de longue date, Loro Piana a ainsi publié en 2021 son premier rapport environnemental afin de relater les efforts entrepris et partager sa vision du futur.

À la suite du mouvement *Be the Change*, lancé par LVMH en 2020, les Maisons multiplient les initiatives qui font de chaque collaborateur un acteur du changement, en interne, mais aussi dans la société, en fournissant leur contribution à des causes environnementales. Chez Fendi, les collaborateurs peuvent contribuer directement aux efforts de reforestation grâce à la plateforme

digitale Freedom qui permet de planter des arbres à distance.

Des événements solidaires entraînent aussi la mobilisation des équipes, comme le Fendi Action Day, qui encourage les employés à consacrer une moitié de leur temps de travail au volontariat pour une cause environnementale. En 2022, ce programme démarré en Italie deviendra international. Le « Green Workshop », organisé par l'équipe Sustainability Japan pour les différentes branches de la Maison Louis Vuitton, en est aussi une illustration.

Dispositifs et plans d'action

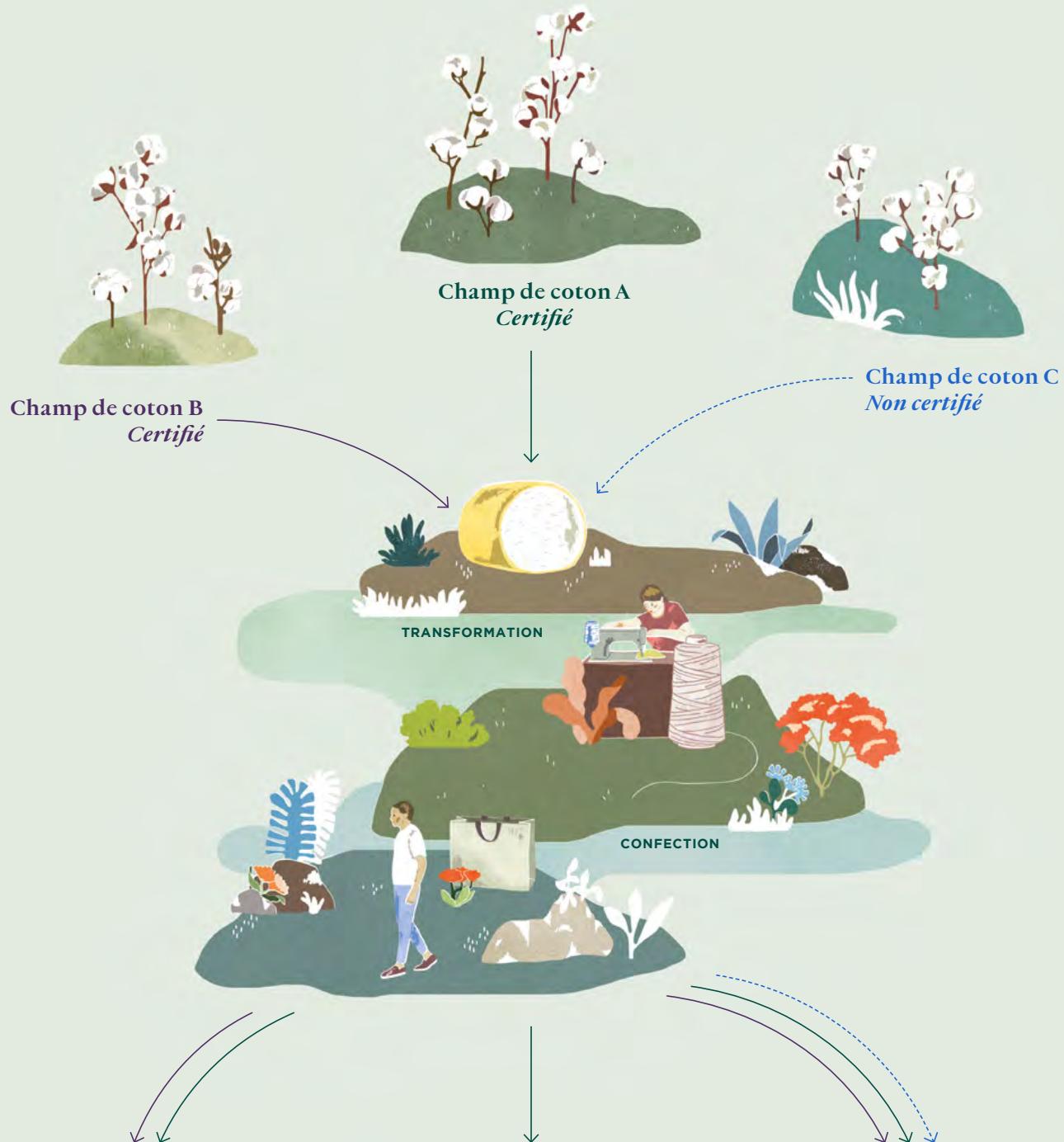
* À la suite de la Commission Futur du luxe, installée en 2020 et dont les résultats ont inspiré LIFE 360, LVMH a lancé avec So Good une série de podcasts pour donner la parole à ceux qui incarnent le luxe de demain.

* Lancé en 2021, le projet « My Dream is Green » de la Maison Dior Couture propose plus de 200 projets personnels de collaborateurs sur une plateforme en ligne.

* Louis Vuitton a créé en 2021 un réseau mondial de 16 ambassadeurs avec le programme « Even Greener ». Dédié au Client Care Service & Retail Quality, il vise à partager les meilleures pratiques mises en œuvre dans tous les pays, grâce à des réunions bimestrielles, en lien direct avec le département Environnement de la Maison.

La traçabilité

L'exemple du coton



COTON "SEGREGATED"

Le tee-shirt contient bien 100 g de coton certifié, mais issu de plusieurs champs tous certifiés, A ou B sur le schéma. Les balles de coton certifié sont mélangées. Les acteurs de la filière sont en capacité de ségréger le coton certifié, mais sans pouvoir identifier ni garantir un unique champ d'origine.

COTON "IDENTITY PRESERVED"

Le tee-shirt contient bien 100 g de coton certifié issu à 100 % du champ A; les acteurs de la filière sont en capacité de ségréger chaque balle de coton.

COTON "MASS BALANCE"

La Maison qui commercialise le tee-Shirt a bien financé la production de 100 g de coton certifié mais peut retrouver indifféremment dans son tee-shirt du coton des champs A, B ou même C. Les acteurs de la filière ne sont pas en capacité d'assurer la ségrégation des différentes balles de coton, ils sont simplement en capacité de suivre la justification du financement.

DANS NOS MAISONS

Apposer notre signature



L'or éthique et traçable de Bulgari témoigne de l'engagement vertueux du joaillier italien.

De l'or certifié et éthique pour tous les bijoux Bulgari

Première Maison de joaillerie à avoir obtenu la certification RJC CoC (Chain of Custody) dès 2015, Bulgari sera en 2022 la première Maison à utiliser 100% d'or en provenance de sources certifiées et traçables dans ses collections de bijoux et de montres. Tout en assurant une conformité totale avec les standards RJC, la Maison va au-delà des exigences et a déployé des systèmes permettant de garantir une ségrégation totale des matériaux certifiés à chaque étape de la chaîne de valeur.

Hublot inscrit sa e-warranty dans la blockchain Aura

Précurseur dès 2009 avec la technologie WISeKey, la manufacture horlogère Hublot propose désormais une garantie s'apparentant à une reconnaissance faciale, fondée sur la spécificité de la microstructure des matériaux composant la montre. Une technologie développée en partenariat avec KerQuest. La Hublot e-warranty s'inscrit dans la blockchain Aura initiée par LVMH.



Le respect des matières est la philosophie de Fendi, et passe par la connaissance de leur origine.

Fendi mesure la traçabilité, au-delà de la norme ISO

Le Fashion Transparency Index examine chaque année les progrès en matière de transparence de la chaîne d'approvisionnement des marques de la filière mode. Fendi enregistre la plus forte augmentation de score entre 2020 (25%) et 2021 (43%). Tous les aspects de l'entreprise sont pris en compte : politique et engagement, gestion, traçabilité, performance des fournisseurs, questions de fond (climat, économie circulaire, etc.).



De la mine à la vitrine, la traçabilité des pierres utilisées par Tiffany & Co. est complète.

Tiffany & Co. une approche verticale de la traçabilité

En 2021, la totalité des diamants bruts utilisés par Tiffany & Co. sont traçables jusqu'à la mine. Ils proviennent essentiellement du Botswana, du Canada, de Namibie et d'Afrique du Sud. L'intégralité de l'or, de l'argent et du platine employés est également traçable jusqu'à la mine ou au recycleur. Par ailleurs, la Maison a réalisé ses premiers achats d'or certifié Fairmined, issu de mines du Pérou. Enfin, pour les pierres de

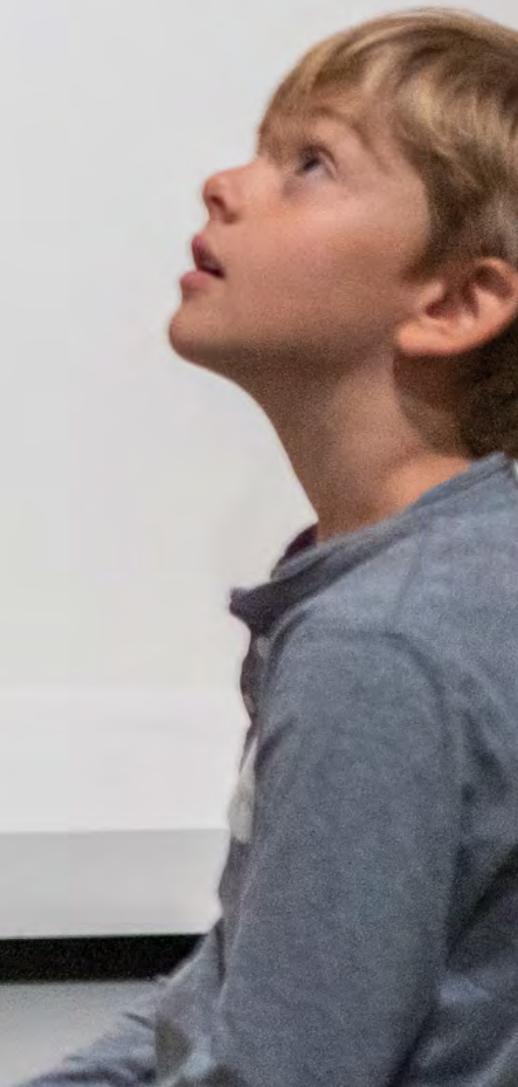
couleur, Tiffany & Co. a publié en 2021 le « Colored Gemstone and Pearl Source Warranty Protocol », un outil pratique et opérationnel partagé avec les fournisseurs pour les aider à améliorer la traçabilité mais aussi leurs pratiques sociales et environnementales. Avec cinq ateliers de polissage autour du globe, ce sont 1 500 artisans qui veillent à l'excellence des bijoux. Tiffany & Co., qui a intégré la traçabilité dans son mode de

fonctionnement grâce à son modèle d'intégration verticale, communique désormais aussi sur l'intégralité de sa chaîne d'approvisionnement pour ses diamants nouvellement acquis. Le Diamond Craft Journey, lancé en 2020 — un an avant la mise en œuvre de son objectif de 2021 — lui permet d'être le premier joaillier à divulguer les pays où ces diamants récemment sourcés et enregistrés individuellement sont façonnés.



CLAUDE MONET
Garden at Argenteuil
1875
Oil on canvas
The Metropolitan Museum of Art, New York City





PARTIE III

Art et Culture



La Fondation Louis Vuitton
réserve un accueil particulier aux groupes scolaires qui
bénéficient de créneaux horaires dédiés pour faire de
leur venue un véritable projet culturel et pédagogique.



Tant par sa diversité que par sa cohérence, LVMH forme un ensemble unique de valeurs considérées par tous comme une partie essentielle de la culture française et occidentale ; un « monde » composé de multiples facettes, celles de l'histoire de ses Maisons et des talents de ses collaborateurs. Le monde de LVMH constitue un patrimoine rare, unique, souvent séculaire, toujours en renouvellement puisque tourné vers le futur d'un art de vivre où la part de rêve, d'émotion, de sens des valeurs est portée par chacune de ses créations et de ses produits. Ces créations, ces produits prennent forme par la transformation d'une nature préservée, de savoirs, de savoir-faire si accomplis qu'ils relèvent d'une virtuosité que l'on retrouve dans le monde de l'art et des artistes. Les valeurs cardinales de cette transformation sont la créativité et la recherche de la plus haute qualité. Elles sont l'esprit et la lettre de la culture de LVMH. Rien n'est plus engageant que de se renouveler et, sans cesse, de se réinventer tout en prenant appui sur un héritage valorisé et inspirant.

Ainsi LVMH est considéré ici à Paris, ici en Europe, ou, bien loin, aux antipodes, comme indissociable de l'art, des artistes et des créateurs, de la culture française en particulier. Il est légitime qu'une part des remarquables performances économiques du Groupe reviennent à ce monde de l'art et des artistes, à l'univers de la culture et à celui de son public. Cette responsabilité, cet engagement donnent tout son sens au mécénat de notre entreprise. LVMH n'est pas seulement un entrepreneur majeur, il agit par son mécénat comme un acteur déterminé d'un monde culturel en marche fédérant autour de lui des sensibilités, des talents artistiques, intellectuels, scientifiques, liés à l'éducation, à la transmission, en un mot des consciences solidaires et citoyennes partagées avec le public le plus large et le plus divers.

La Fondation Louis Vuitton est sans nul doute l'aboutissement le plus formidable de la conception du mécénat selon LVMH ; par le lieu lui-même, « le » chef d'œuvre de Frank Gehry, et la formidable liberté qu'il nous offre pour développer un véritable projet culturel et le partager avec le plus grand nombre. Dès son inauguration, la Fondation Louis Vuitton a proposé et réalisé des expositions inédites, hors norme, représentant une réelle prise de risque. Nous ne citerons que peu d'entre elles, les plus récentes, l'exposition des œuvres de la Collection Sergueï Chtchoukine (2016-2017), puis celles consacrées à Charlotte Perriand ou à Jean-Michel Basquiat, suivies par celle de la Collection des frères Morozov (2021-avril 2022), vues par des centaines de milliers de visiteurs français et étrangers ; des expositions dont l'ampleur et la force ont pu rivaliser avec celles des institutions les plus prestigieuses.

Telle est la vocation de LVMH, faire rayonner la Culture, l'offrir au monde entier et faire rêver, émouvoir ou encore mobiliser la conscience de chacun, que ce soit par la création de produits exceptionnels ou par le partage et la découverte d'œuvres d'artistes justement remarquables.

JEAN-PAUL CLAVERIE

Conseiller du Président - Directeur du Mécénat LVMH

Le mécénat au service de la culture et de la création

Depuis plus de vingt-cinq ans, LVMH a mis en œuvre un mécénat exprimant les valeurs de créativité et de solidarité communes à toutes ses Maisons, tout en respectant le territoire de communication et d'image qui leur est propre.

L'art a toujours inspiré la création de produits d'exception. La maîtrise de l'artisanat et de ses gestes uniques, nos métiers si rares, l'inventivité indissociable de nos Maisons constituent l'actif culturel de LVMH. Sur lui repose l'excellente réputation du luxe au-delà des frontières. Il était donc naturel pour le Groupe de mettre en place des actions en faveur de l'art et de la culture pour partager sa passion de la créativité.

Pour le patrimoine, l'art et la création

Le mécénat exprime et nourrit les valeurs culturelles, artistiques et humanistes qui forment le socle de l'identité institutionnelle de LVMH et de ses Maisons; les meilleurs atouts de sa réussite économique. Il s'exerce dans plusieurs domaines, en France et à l'international: réhabilitation de monuments historiques, enrichissement de collections de grands musées, contribution à des expositions nationales majeures, engagement auprès d'artistes contemporains pour soutenir la création.

Résonnant particulièrement au sein d'un Groupe attaché à préserver et à transmettre des savoir-faire uniques de génération en génération, l'incendie qui a ravagé Notre-Dame de Paris, en 2019, a touché la fibre artisanale et culturelle de tout un Groupe qui, par la voix de son Président, Bernard Arnault, a fait un don de 200 millions d'euros afin de participer à la renaissance du monument.

Pour la culture et sa diffusion

LVMH a souhaité soutenir en 2021 la présentation de *La Ménagerie de verre*, de Tennessee Williams, au théâtre de l'Odéon, dans une mise en scène d'Ivo van Hove. Fidèle mécène de la Nuit Blanche depuis bientôt quinze ans, LVMH soutient la rencontre, au cœur de Paris, d'un large public avec les artistes contemporains et l'accès de

lieux emblématiques du patrimoine parisien au plus grand nombre. LVMH a également maintenu son soutien à l'Institut Giacometti, au développement de son programme scientifique et culturel et à ses expositions temporaires.

Pour le jeune public, les jeunes artistes et plus globalement, l'éducation artistique, LVMH a engagé depuis plus de vingt-cinq ans une action de très large diffusion culturelle, en permettant notamment à près de 50 000 élèves des conservatoires de la Ville de Paris d'assister aux plus beaux concerts de la saison, par le biais de l'opération «1000 places pour les jeunes». Depuis plusieurs années, LVMH a permis à l'association «Orchestre à l'école» de faire l'acquisition d'instruments de musique par plusieurs centaines d'élèves à travers la France. Les jeunes virtuoses bénéficient en outre des master class de Seiji Ozawa à travers le soutien que le Groupe apporte à l'International Music Academy tandis que le prêt des stradivarius de la collection LVMH permet aujourd'hui à Renaud et Gautier Capuçon ainsi qu'à Daniel Lozakovich d'exprimer sur les scènes du monde entier toute la mesure de leur talent.

Pour la santé et l'éducation

L'action novatrice et ambitieuse de mécénat pour l'art et la culture s'étend aux causes humanitaires, médicales et scientifiques. LVMH est aux côtés de la Fondation des Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France, de l'association «Le Pont Neuf», de l'ONG «Save The Children» au Japon, de la Fondation «Robin Hood» à New York qui œuvre pour l'enfance, de la Fondation Claude Pompidou qui agit en faveur des personnes âgées et en situation de handicap, de l'association Fraternité universelle pour l'accès à la santé, à l'éducation et pour le développement agricole des Hauts Plateaux de Haïti, de l'Institut Curie pour la recherche et la lutte contre les cancers de l'enfant.



Le chantier de restauration de Notre-Dame de Paris a démarré à la fin de l'année 2021 après une délicate opération de sauvetage.



La *Ménagerie de verre*, premier grand succès de Tennessee Williams, est présentée au théâtre de l'Odéon (2021).



La Fondation Louis Vuitton met l'accent sur la transmission avec, notamment, la « Classe d'Excellence de Violoncelle », dirigée par Gautier Capuçon.



LVMH s'est de nouveau engagé auprès de la Ville de Paris pour l'édition 2021 de Nuit Blanche.



Vue de l'Exposition de la Collection Morozov à la Fondation Louis Vuitton, qui a attiré plus d'un million de visiteurs (septembre 2021-avril 2022).

La Fondation Louis Vuitton

Depuis son ouverture, en 2014, la Fondation Louis Vuitton a séduit par l'audace et le génie de son architecte, Frank Gehry. Comptant parmi les institutions majeures de la scène artistique internationale, la Fondation Louis Vuitton a déjà accueilli près de 8 millions de visiteurs venus du monde entier. La Fondation contribue à rendre l'art et la culture accessibles à tous. Afin de promouvoir la création artistique sur le plan national et international, elle s'appuie, entre autres, sur des expositions temporaires d'art moderne et contemporain, des présentations d'œuvres de sa propre collection, des manifestations pluridisciplinaires, en particulier des concerts et des récitals dévolus à la découverte de jeunes talents.

L'exposition « La Collection Morozov. Icônes de l'Art moderne » a ouvert ses portes le 22 septembre 2021. En partenariat avec le musée de l'Ermitage (Saint-Pétersbourg), le musée d'État des Beaux-Arts Pouchkine (Moscou) et la Galerie nationale Tretyakov (Moscou), cette exposition événement réunit plus de 200 chefs-d'œuvre d'art moderne français et russe des frères moscovites Mikhaïl Abramovitch Morozov (1870-1903) et Ivan Abramovitch Morozov (1871-1921). La présentation, pour la première fois hors de Russie, de cette collection, fait écho à l'exposition « Chtchoukine » - qui afficha pour la Fondation un record de fréquentation, en 2017, avec 1,2 million de visiteurs.

Dans l'ensemble des salles du bâtiment, dans une muséographie originale, se déploient les œuvres emblématiques de la modernité artistique naissante de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle : Manet, Rodin, Monet, Pissarro, Lautrec, Renoir, Sisley, Cézanne,

Gauguin, Van Gogh, Bonnard, Denis, Maillol, Matisse, Marquet, Vlaminck, Derain et Picasso aux côtés de Répine, Vroubel, Korovine, Golovine, Serov, Larionov, Gontcharova, Malevitch, Machkov, Kontchalovski, Outkine, Sarian ou Konenkov.

Devant le grand succès de l'exposition, la Fondation Louis Vuitton a souhaité en ouvrir davantage l'accès en proposant les Visites Live (dispositif de visite en ligne à 360°, commenté par un médiateur en direct), accessible du monde entier. Au vu de son retentissement et du caractère exceptionnel des œuvres réunies, l'exposition a été prolongée. À la fin de janvier 2022, elle a déjà attiré plus de 800 000 visiteurs.

En 2021, la Fondation Louis Vuitton a poursuivi sa programmation internationale « Hors les murs » à Munich et à Tokyo, où les espaces Louis Vuitton ont présenté les expositions « Cao Fei » et « Gilbert & George ».

Consciente de ses responsabilités comme toute entité de LVMH, la Fondation Louis Vuitton est, avec le soutien de l'Ademe, très active depuis 2019, dans l'économie circulaire, et généralise la réutilisation des matériaux et des cimaises des expositions.

Elle envisage d'ici à 2024 :

- l'élaboration d'une charte réduction d'impact de la régie des œuvres, un règlement chantier responsable et une charte prestataires engagés ;
- l'établissement du bilan carbone de la production de chaque exposition et un objectif zero déchet non valorisé en fin d'exposition ;
- une utilisation de matériaux responsables alternatifs.

DANS LE GROUPE ET NOS MAISONS

La passion pour la créativité



Prix LVMH

**Nensi Dojaka remporte le Prix LVMH
2021 des Jeunes Créateurs de Mode**

Parmi les neuf finalistes du LVMH Prize, qui vise à soutenir la jeune création, le jury a distingué Nensi Dojaka, une créatrice albanaise de 27 ans installée à Londres, fondatrice de la marque de prêt-à-porter féminin qui porte son nom. Depuis sa première édition en 2014, ce prix a reçu plus de 11000 candidatures de tous les continents.



Parfums Christian Dior

**Le Château de la Colle
Noire et les Beaux-Arts**

Depuis décembre 2021, *Résonance*, la sculpture de Clarisse Ain, première lauréate du Prix Dior de la Colle Noire, est installée au Château de la Colle Noire. Cette exposition, intitulée «Habiter le paysage - L'art à la rencontre du vivant», s'inscrit dans le cadre de la chaire soutenue par Parfums Christian Dior et initiée par Jean de Loisy, directeur des Beaux-Arts de Paris.



Bulgari

L'Area Sacra, futur musée en plein air

L'Area Sacra du Largo Argentina à Rome, sera pour la première fois accessible au public, un projet hors norme financé en partie par Bulgari. Au programme: un système de passerelles surélevées, la mise en place d'un éclairage LED et la création de sentiers prévus pour la visite du site. Des chemins seront également accessibles aux personnes en situation de handicap.



Prix Hennessy

Journalisme et littérature récompensés

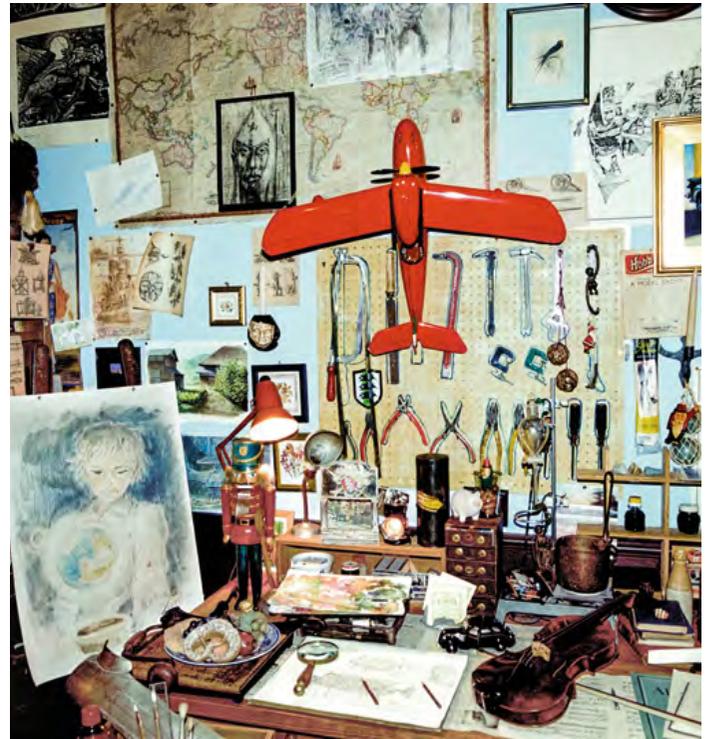
Depuis 1987, le Prix Hennessy du Journalisme Littéraire récompense l'engagement d'un journaliste Littéraire en faveur du rayonnement des oeuvres et de leurs auteurs auprès du plus grand nombre. En 2021, le prix a été décerné à Marine Landrot, du magazine Télérama. En 2020, la Maison a poursuivi son engagement en faveur de la création littéraire avec le Prix Hennessy du Livre, remis cette année à Mohamed Mbougar Sarr, qui a reçu peu après le Prix Goncourt 2021, pour son livre *La plus secrète mémoire des hommes*.



Fendi

Fendi, mécène du patrimoine romain

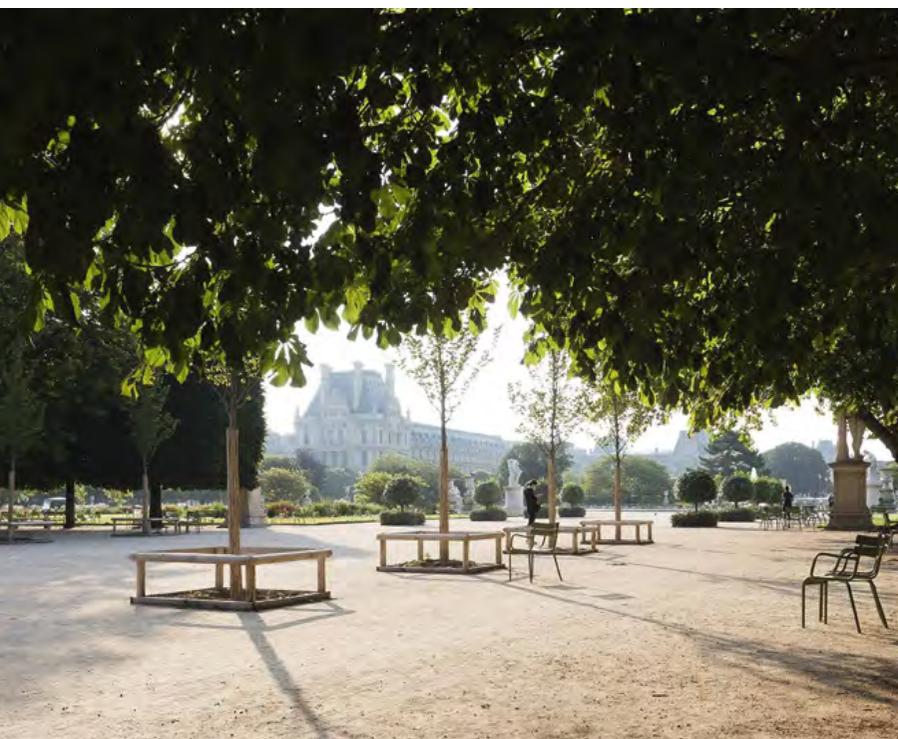
La Maison Fendi a financé le projet de restauration d'un haut lieu historique de la capitale italienne, le temple de Vénus et de Rome. L'accès au grand public y est facilité, la mise en lumière spectaculaire sublime les volumes et les détails de cet édifice qui compte plus de 200 colonnes de granit et de marbre.



Loewe

Trois ans aux côtés du Musée Ghibli

La Fondation Loewe poursuit son engagement en faveur de l'artisanat en devenant mécène de la Tokuma Memorial Cultural Foundation for Animation, et, à travers elle, du Musée Ghibli, à Mitaka, au Japon jusqu'en 2024 pour encourager les activités culturelles et les expositions.



Moët Hennessy

Restauration du jardin des Tuileries

Prêt à relever les défis environnementaux et sociétaux, Moët Hennessy a soutenu la 11^e édition de « Tous mécènes ! » organisée par le musée du Louvre, son partenaire de longue date. L'enjeu de cette année est la revégétalisation et la restauration du jardin des Tuileries.



Prix des Artisanas

L'art et la manière

LVMH et les magazines *ELLE*, *ELLE à Table*, *ELLE Décoration* se sont associés pour créer le Prix des Artisanas qui récompense le savoir-faire de personnalités féminines de talent exerçant des métiers d'art et d'excellence dans les domaines de la Mode, du design, du palais et de la sauvegarde du patrimoine français. Quatre artisanes ont été récompensées : Janaína Milheiro (Prix des Métiers de la Mode), Manon Bouvier (Prix des Métiers du Design), Isabelle Roché (Prix des Métiers pour la Sauvegarde du Patrimoine français) et Élise Bougy (Prix des Métiers du Palais).

PARTIE IV

Cahier des experts

Achats responsables	115
Une démarche coconstruite	120
Une démarche évaluée et reconnue	125
Indicateurs sociaux et note méthodologique	126
Indicateurs environnementaux et note méthodologique	130

Une politique d'achats responsables exigeante

Dans le souci constant d'améliorer sa maîtrise des risques extrafinanciers, LVMH applique une démarche de gestion responsable de ses approvisionnements, qui passe notamment par l'évaluation et l'accompagnement de ses partenaires et fournisseurs, mobilisés autour du respect d'un ensemble commun de règles et d'exigences éthiques, sociales et environnementales.

Un rôle élargi

Le rôle des acheteurs a beaucoup évolué au cours des dernières années. En plus de la garantie de la qualité, de la maîtrise des coûts et des délais d'approvisionnement, il intègre désormais les exigences de la responsabilité sociale et environnementale. Les responsables des achats des Maisons, de certaines filières d'approvisionnement et des relations avec les fournisseurs, rassemblés dans le cadre d'un Comité « Achats Responsables » veillent au respect des engagements environnementaux et de ceux liés aux droits humains. Ils initient les actions nécessaires et partagent les bonnes pratiques au sein du Groupe.

Réduire l'empreinte du Groupe

Concernant la réduction de l'impact direct ou indirect des activités du Groupe, la Direction des Achats travaille main dans la main avec la Direction Développement Environnement. À titre d'exemple, 94 % des émissions de gaz à effet de serre du Groupe relèvent du scope 3 (matières premières, achats, transport, déchets, usage et fin de vie du produit).

Ces étapes de la vie du produit font l'objet d'actions concertées avec les fournisseurs. Pour accélérer la mise en place de solutions, le Groupe collabore également avec des startups autour de matériaux alternatifs, de packagings disruptifs et participe à la création

de nouvelles filières plus durables d'approvisionnements de matières premières.

Protéger ceux qui travaillent très en amont

Le Groupe s'applique à encadrer et à améliorer les conditions de travail des personnels intervenant sur sa chaîne d'approvisionnement partout où il est implanté. À titre d'illustration, LVMH participe, depuis plusieurs années, à l'initiative sectorielle UTTHAN, qui regroupe différents grands donneurs d'ordre du secteur du luxe. Elle vise la reconnaissance de l'expertise de la broderie à Bombay, où un nombre

Moët Hennessy et le programme « Global Proximity »

Il y a quatre ans, Moët Hennessy a lancé le programme « Global Proximity », incitant les fournisseurs clés à investir à proximité des sites de production du Groupe, en Champagne, en Écosse, dans le Cognac ou encore en Argentine et ainsi réduire les besoins en transport. À ce jour, ce sont plus de 6 300 tonnes d'équivalent CO₂ qui ont été économisées.

Le « Coloured Gemstones Working Group » (CGWG)

Le groupe LVMH contribue avec des fournisseurs et d'autres acteurs au « Coloured Gemstones Working Group » (CGWG), piloté par la société de conseil en développement durable « The Dragonfly Initiative », et destiné à encadrer les conditions d'approvisionnement en pierres de couleur. En 2020, une plateforme commune aux différents membres du CGWG a été créée et mise à la disposition des Maisons.



Le Code de Conduite Fournisseurs

Ce Code expose les exigences du Groupe à l'égard de ses partenaires dans les domaines de la responsabilité sociale, du respect des droits humains, de l'environnement, de la lutte anti-corruption et, plus généralement, de l'éthique et de l'intégrité dans la conduite des affaires. Il précise également que les fournisseurs de LVMH et de ses Maisons se portent garants du travail effectué par leurs propres sous-traitants et fournisseurs, notamment concernant le respect des principes exposés dans le Code.

En 2021, un travail de refonte de ce Code, dont l'aboutissement sera publié en 2022, a été mené en collaboration avec les différentes directions concernées : Juridique, Éthique et Conformité, Ressources Humaines, Achats, Développement Environnement, etc.

important des brodeurs partenaires des Maisons du Groupe sont situés. L'initiative contient aussi un programme de formation sur site des brodeurs. En 2021, les grilles d'audit et les niveaux de conformité ont été revus pour être alignés sur les nouvelles réglementations indiennes.

Autre exemple, à Madagascar, d'où provient le longoza, plante sauvage essentielle à la gamme Capture de Dior : les cueilleurs y bénéficient de politiques salariales avantageuses et de programmes de formation spécifiques. Plus globalement, LVMH est en train de définir une politique de Fair Wage (ou salaire décent) applicable en interne, comme en externe, dont les principes seront communiqués en 2022.

Progresser ensemble

Le Groupe attache une grande importance à ce que ses Maisons et leurs partenaires partagent un ensemble de principes éthiques et de règles de conduite en matière de responsabilité sociale et environnementale. Pour cette raison, LVMH fait de l'accompagnement de ses fournisseurs un axe stratégique, afin de nouer avec eux des relations durables fondées sur une même vision de l'excellence. Cela passe par le respect de chartes et de normes communes et par l'audit des pratiques.

Si l'évaluation d'un fournisseur fait apparaître des non-conformités par rapport aux standards exigés par le Groupe, LVMH accompagne l'entreprise dans la mise

en œuvre d'actions correctives, sans la discriminer. Cette dernière est notamment incitée à entreprendre des démarches de certification ISO 14001 (système de management environnemental) ou ISO 45001 (système de management de la santé et de la sécurité au travail). Le Groupe l'implique dans l'analyse des risques et il l'accompagne dans l'adoption de modes de travail ou de production plus qualitatifs, de pratiques plus responsables sur les plans social et environnemental. La montée en compétence des fournisseurs et leur formation constituent de véritables opportunités pour les Maisons du Groupe, pour réinventer leurs relations avec les partenaires et les sous-traitants, les intégrer à la démarche RSE de LVMH et faire émerger ensemble des solutions nouvelles.

La formation des fournisseurs et des acheteurs par les Maisons du Groupe

En octobre, sept Maisons (Berluti, Fendi, Givenchy, Loro Piana, Louis Vuitton, Acqua di Parma et Bulgari) se sont coordonnées pour organiser une formation en ligne auprès de 25 managers de sites fournisseurs en Italie. En décembre, dix Maisons (Moët Hennessy, Berluti, Celine, Fendi, Givenchy, Loewe, Louis Vuitton, Parfums

Christian Dior, Bulgari et Sephora) ont fait de même en Chine auprès de 65 managers de sites fournisseurs. Ces formations ont porté sur les droits humains, la santé-sécurité, l'environnement et la lutte anti-corruption.



Le plan de vigilance LVMH

En réponse aux exigences de la loi française relative au devoir de vigilance des sociétés mères sur les thématiques sociale et environnementale, le Groupe a élaboré un plan de vigilance figurant à la fin du Rapport de gestion du Document d'enregistrement universel LVMH 2021, disponible sur le site internet du Groupe.

Pour mener à bien ces missions, les acheteurs sont eux-mêmes formés. En plus des formations « achats responsables » qui ont lieu dans des Maisons, une formation commune « achats responsables Groupe » démarrera en 2022.

L'exigence de transparence

Certains fournisseurs de matières premières et de composants sont particulièrement stratégiques pour le Groupe. Dans une logique collaborative et participative, les Maisons les accompagnent activement, renforçant ainsi la transparence des chaînes d'approvisionnement. Leur référencement, en premier lieu, fait l'objet d'une étude minutieuse, et les

Maisons, à l'instar de Loewe, envoient à leurs fournisseurs potentiels des questionnaires de pré-référencement très complets.

Les Maisons mènent ensuite des audits de vérification et, de plus en plus souvent, au-delà du rang 1 – les fournisseurs directs –, mais également auprès des sous-traitants, afin de s'assurer qu'ils répondent aux exigences du Code de Conduite Fournisseurs. La grande majorité des audits couvrent à la fois les aspects sociaux (santé et sécurité, conditions de travail, travail des enfants, salaires décents, temps de travail, discriminations, liberté d'association et de revendication, droit de grève, lutte anti-corruption) et environnementaux (systèmes de management environnemental, utilisation et pollution de l'eau, émission de



Acheter de façon responsable, cela signifie porter les exigences du groupe LVMH en matière de respect de ses obligations sociales, éthiques et environnementales. Les acheteurs doivent donc contrôler la performance de l'ensemble des acteurs de la filière, conformément à la stratégie sociale et environnementale du Groupe. »

MOHAMED MARFOUK
Directeur des Opérations Groupe,
chargé des Achats

L'opération « Responsible Beauty Initiative »

Les Maisons de Parfums & Cosmétiques ont rejoint l'opération « Responsible Beauty Initiative » menée par EcoVadis pour développer des plans d'action spécifiques aux enjeux de ce secteur. Elles sont par ailleurs engagées dans la « Responsible Mica Initiative », qui a pour objectif de mutualiser les ressources des différents acteurs pour

garantir des conditions de travail acceptables dans ces filières liées à ce minéral d'ici à 2022. La cartographie des filières d'approvisionnement indiennes en mica, initiée en 2015 suivie d'un programme d'audits jusqu'aux mines, leur permet de couvrir plus de 80% de leurs approvisionnements.

gaz et pollution atmosphérique, gestion des produits chimiques, gestion des déchets, matières premières utilisées). Chaque année, plusieurs centaines d'entreprises sont visitées selon ces principes par les différents services Achats du Groupe.

Certaines Maisons vont même jusqu'à recueillir directement des avis d'employés de ces fournisseurs sur leurs conditions de travail. Ces enquêtes, anonymes et administrées via une application mobile de messagerie instantanée, permettent de mettre en lumière des pratiques qui ne sont pas détectables lors des audits. Si, à la suite d'un audit, un fournisseur ne met pas en place un plan d'actions correctives et ne répond pas aux attentes du Groupe, il peut être décidé de mettre fin à la relation. Les Maisons ont ainsi dénoncé 17 contrats en 2021.

Le projet Convergence LVMH

Bien que plus de 80 % de ses achats directs soient effectués en Europe et dans le cadre de l'analyse globale des risques fournisseurs, le Groupe a mis en place le programme Convergence, dont le fonctionnement repose sur trois grands champs d'action.

Le premier consiste à identifier et à cartographier les principaux risques, avec l'appui du cabinet Verisk Maplecroft. Une grande variété de facteurs et d'indicateurs externes de niveaux de risques est analysée, selon une approche à la fois géographique et sectorielle. Ils sont croisés avec des informations quantitatives fournies par les Maisons. Ensuite, les fournisseurs sont classés par niveau de criticité permettant d'évaluer les risques potentiels sur la chaîne d'approvisionnement du Groupe.

Le deuxième champ est de soumettre les fournisseurs identifiés « à risques » à la méthodologie EcoVadis. Le fournisseur est contacté et une évaluation à distance est réalisée pour évaluer sa performance éthique, sociale et environnementale par le biais d'une collecte de données documentaires, de veilles externes et de recherches sur internet. Enfin, le troisième champ d'action consiste à diligenter un audit sur site et à lancer un plan de mesures correctives, défini avec les fournisseurs concernés et suivi par l'acheteur qui en a la charge. Les Maisons travaillent avec le fournisseur dans une logique collaborative, en l'accompagnant dans l'organisation de nouveaux audits et tout au long du plan de remédiation.

Pour la réalisation et le suivi d'audits, LVMH dispose de sa propre plateforme – LVMH Sustainable Sourcing –, qui lui permet d'identifier et de gérer les risques spécifiques aux activités du Groupe afin d'être encore plus précis sur les évaluations menées auprès des fournisseurs.

LVMH Métiers d'Art

Afin de protéger et de développer l'accès des Maisons de Mode et Maroquinerie du groupe LVMH aux matières premières et aux savoir-faire d'excellence qui leur sont indispensables, LVMH Métiers d'Art accompagne dans la durée les meilleurs de ses fournisseurs et investit dans les activités les plus stratégiques. Ainsi, LVMH Métiers d'Art est présent dans les filières cuir, crocodile, pièces métalliques et de la soie, sur les cinq continents à l'image de la tannerie Roux en France, de la tannerie Heng Long à Singapour, de fermes de crocodiles aux États-Unis ou encore en Australie. LVMH est également présent dans l'activité de lunetterie avec l'unité de production Thélios en Italie.

Tiffany & Co. et l'exploitation minière

Tiffany & Co. est résolu à améliorer les normes d'exploitation minière dans le monde entier. L'approvisionnement en diamants de la Maison dépasse les obligations du Processus de Kimberley (qui définit ce que sont des diamants dits « sans conflit ») et exige de ses fournisseurs le Protocole garanti d'approvisionnement responsable en diamants (Diamond Source Warranty Protocol).

L'initiative « Action for Sustainable Derivatives »

Les Maisons de Parfums et Cosmétiques ont rejoint l'initiative « Action for Sustainable Derivatives », qui vise à améliorer la traçabilité de la filière des dérivés de palme et les pratiques et conditions tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

54 pts

la moyenne du portefeuille des fournisseurs évalué (vs. 44 pts moyenne EcoVadis global).

1 512

audits (hors évaluations EcoVadis) réalisés chez 1201 fournisseurs et sous-traitants contre 1 325 en 2020.

78 %

des audits couvrent à la fois des aspects sociaux et environnementaux, 17% des audits uniquement sociaux et 5% des audits uniquement environnementaux.

+1 450

fournisseurs soumis à la méthodologie EcoVadis en 2021. 66% des fournisseurs ont été réévalués et 72% d'entre eux ont amélioré leur score entre les deux dernières évaluations.

5 %

des fournisseurs audités ne répondaient pas aux exigences définies par le Groupe en 2021.

1/4

des audits 2021 ont concerné des fournisseurs déjà audités les années précédentes.

Répartition des fournisseurs*

	Europe	Amérique du Nord	Japon/Asie	Autres
En volume d'achats	63 %	20 %	15 %	2 %
En nombre	73 %	13 %	11 %	3 %
Répartition des audits	67 %	1 %	28 %	4 %

*Compte tenu des perturbations économiques en 2020 et 2021, les données ci-dessus sont celles de 2019.

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

	Europe	Amérique du Nord	Japon/Asie
Vins & Spiritueux*	89 %	6 %	5 %
Mode & Maroquinerie	93 %	3 %	4 %
Parfum & Cosmétiques	71 %	10 %	19 %
Montres & Joaillerie	92 %	4 %	4 %

* Données achats directs hors raisins

Coconstruire avec les parties prenantes

Portée par des objectifs ambitieux, la feuille de route du groupe LVMH s'appuie, à chaque étape de la chaîne de valeur et sur l'ensemble des sujets sociaux, environnementaux et éthiques, sur une démarche de concertation avec l'ensemble des acteurs engagés.

Une démarche responsable réellement respectueuse de l'environnement et de l'éthique, comme des collaborateurs et de leur santé, passe avant tout par le dialogue et la coconstruction avec l'ensemble des parties prenantes. Cette démarche, initiée de longue date, est une question de cohérence entre les enjeux de l'époque et le cœur de métier de l'entreprise, entre les déclarations et les actes, mais aussi entre le discours tenu en interne et celui porté à l'extérieur. Cette exigence prend un relief particulier quand il s'agit de répondre aux défis environnementaux et sociétaux, devenus plus impérieux encore depuis la crise sanitaire mondiale. Se défiant des simples intentions, LVMH met en place des actions concrètes.

Ce dialogue constructif, fondé tout au long de l'année sur une réflexion commune avec les États, les institutions et les collectivités, mais aussi avec les nombreuses universités, écoles, laboratoires, fondations ou prestataires, s'élabore autour d'objectifs partagés. Pour contribuer à la réflexion globale, le Groupe participe aussi de manière active et significative aux temps forts internationaux. En 2021, LVMH a fait entendre sa voix, aux côtés de l'UNESCO et de nombre de ses partenaires lors de la COP 26, à Glasgow, du congrès de l'UICN, à Marseille ou lors de la conférence China International Import Expo à Shanghai.

Catalyseur de l'innovation durable, acteur engagé d'une mutation éthique et d'une amélioration des pratiques environnementales et sociales, LVMH considère ses relations avec l'ensemble des parties prenantes comme des partenariats de projets.



Associations, fondations et ONG

15% Pledge

100 chances 100 emplois

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

APHP

Asian American Business Development Center

Asian American Legal Defense and Education Fund

Asian Americans Advancing Justice

Association Arcat

Association conservatoire de l'abeille noire bretonne de l'île d'Ouessant

Association de gestion du fonds pour l'insertion des personnes handicapées (Agefiph)

Association Ela

Association française des managers de la diversité (AFMD)

Association Française du Vitiligo

Association Les Compagnons du Devoir et du Tour de France

Associazione AGAPE Onlus

Associazione Dynamo Camp Onlus

British Heart Foundation

Cancer Society

Cap Emploi

Casa 93

Charlize Theron Africa Outreach Project (CTAOP)

City Harvest

Coat Drive

Croix-Rouge

Collège des Directeurs du Développement durable (C3D)

Dalma Forming Foundation

Daughters of Tomorrow

Dress for Success

Emmaüs

Fabrique Nomade

Les Flâneries Musicales de Reims

Fondation Epic

Fondation des Femmes

Fondation Randstad

Free Arts NYC

Fundación A LA PAR

HandsOn Hong Kong

Hate Is A Virus

HBCU First

Hetrick-Martin Institute

Hispanic Federation

Honey Shine

Hôpital Robert-Debré

INJA (Institut National des Jeunes Aveugles)

La Cartonnerie

La Cravate Solidaire

Ligue Contre le Cancer

LILT

Little Ones

Look Good Feel Better Foundation

Lower Eastside Girls Club

MAG Jeunes LGBT+

Marcus Graham Project

Mother Choice

NAACP Legal Defense Fund

National Coalition on Black Civic Participation

National Hispanic Corporate Council

Nos Quartiers ont des Talents

Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE)

Observatoire français d'apiculture

Odyssea

Octobre Rose

One Hundred Black Men of NYC

Only Watch

Pôle Emploi

Redress

ReGeneration

Restos du Cœur

Runway of Dreams Foundation

Save the Children

Science Based Targets Initiative

Shanghai United Foundation

Spanish Association Against Cancer

Special Olympics

Step 30

Stop Asian Hate

The Prince's Trust

The Women's Association

Toys for Tots

UNESCO

UNICEF

United Way of NYC

Viensvoirmontaf

Écoles et universités

Académie de formation technique interne (Rossimoda)**

Accademia dei Mestieri Loro Piana (Loro Piana)** ***

Académie du savoir-faire (Berluti)** ***

Accademia Massoli (Fendi)**

AFPA

AgroParisTech et fondation ParisTech

Arts et Métiers ParisTech

Avize Viti Campus***

Bee School

Belmond Academy

Bocconi Milan

British School of Watchmaking

Budapest Corvinus University

Campus d'excellence des métiers d'art et du design de Paris

Cà Foscari Challenge School

Centofarm

Central Saint Martins College of Arts & Design

Centre de formation des artisans du cuir (Loewe)**

Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services (CIRAIG)	Fondazione Setificio***	Polimoda***
CPRO Stephenson***	For.AI***	Politecnico Calzaturiero***
Chandon Argentina University (Estate & Wines)**	Fudan University School of Management	Projet d'« École des Savoirs » à Épernay (Moët & Chandon/Ruinart)**
Compagnons du Devoir***	Galdus Formazione (Milan)***	Raffles Design Institute Riyadh
Diadema Academy	Grenoble École de Management	Rigides (Louis Vuitton)**
École 42	GRETA	Royal College of Art London
École Boucicaud (Le Bon Marché)**	Haute École de Joaillerie***	Thurgood Marshall College Fund (TMCf)
École Centrale Paris	HBCUs (Historically black colleges and universities)	Université d'Alabama
École des Savoir-Faire Maroquiniers et École des Savoir-Faire**	HEC Lausanne	Université asiatique pour les femmes (AUW)
École Duperré Paris***	Hong Kong Art Center	Université de Bologne
École Ferrières	HEC Paris	Université Catholique de Milan
École d'Horlogerie Hublot**	IAE Gustave Eiffel	Université de Columbia
École d'Horlogerie LVMH (TAG Heuer et Zenith)**	IcamIMD Business School	Université de Fudan
École Hôtelière de Lausanne	Inescop	Université de Management de Singapour
École Internationale de Marketing de Luxe Paris (EIML)	Institut des Métiers d'Excellence LVMH*	Université de Miami
École Internationale Tunon de Genève	Institut Français de la Mode***	Université de Paris Dauphine
Écoles Internes de Maroquinerie Celine Production**	Institut Marangoni	Université de Saint-Gall
École Normale Supérieure de Paris	Institut Supérieur Technique	Université Sephora**
École Polytechnique de Milan	Tessile Abbigliamento Moda	Université du Sichuan
École Polytechnique de Turin	Institut Français de la Mode	Université en sciences économiques de Vienne
École Polytechnique Fédérale de Lausanne	Imperial College of London	Université Internationale de Floride
École Supérieure Européenne de Packaging	ISEM Fashion Business School (Université de Navarre) en Espagne	Université IUAV de Venise
École supérieure Sainte-Anne de Pise	ISIPCA***	
École Thermale du Stress	IUT d'Orléans***	
EDHEC	La Chance pour la diversité dans les médias	
EIML Paris***	La Fabrique	
EM Lyon	La Sorbonne Nouvelle - Paris 3***	
EMA SUP***	Les Roches International School of Hotel Management	
Ensaama (École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art)	LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi	
ENSAM	London Business School	
ESCP	LUISS Rome - MINES ParisTech	
ESSEC	Lycée professionnel Madeleine Vionnet	
EXCELLhanCE	Make Up For Ever Academy***	
Fashion Institute of Technology	Manufacture de haute horlogerie (Bulgari)**	
FERRANDI***	Manufacture de métal Renato Menegatti	
Fondazione Mani Intelligenti	NEOMA Business School	
	New Designers	
	Parson Paris	
	Parsons New School for Design New York	

*Écoles et académies de formation propres au Groupe
 **Écoles et académies de formation propres aux Maisons
 ***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*

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 Veneto

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

Livreurs de raisin

Plateforme CEDRE

Tanneurs

Évaluation extrafinancière

Investisseurs et gestionnaires d'actifs :

Organismes d'évaluation extrafinancière
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)

Une démarche évaluée et reconnue



Signataire du Pacte mondial des Nations Unies, LVMH a publié en août 2021 sa Communication on Progress (COP) au titre du niveau GC advanced.

Indices et évaluations extrafinancières



LVMH est membre de l'indice CAC 40 ESG depuis sa création. Depuis son lancement en 2013, LVMH est membre de l'indice Euronext Vigeo Eurozone 120. En août 2021, LVMH a été classé par Moody's ESG Solutions dans le TOP 5 du secteur « Luxury Goods & Cosmetics » sur la base d'un rating de 67/100.



En décembre 2021, FTSE Russell a attribué à LVMH un rating de 4/5. En décembre 2021, LVMH a été confirmé en tant que membre du FTSE4Good Global 100.



En novembre 2021, LVMH a reçu le rating A (sur une échelle de AAA-CCC), au titre du secteur « Textiles, Apparel & Luxury goods ».* À fin 2021, LVMH était reconduit dans les indices MSCI World, Europe, Euro et France.
* Voir la déclaration de non-responsabilité de MSCI: www.msci.com



En mars 2022, LVMH est considéré par Sustainalytics comme étant « at low risk » au regard des impacts financiers significatifs découlant des facteurs ESG et s'est vu attribuer la note de 12,4.



En 2022, LVMH a été nommé aux *Workforce Transparency Awards* et a reçu en mars une mention spéciale dans la catégorie « Most transparent ».



En février 2022, S&P Global a publié l'édition 2022 de son Sustainability Yearbook, et LVMH y apparaît en tant que « Sustainability Yearbook Member ».



En avril 2021, le cabinet Axylia a attribué au groupe LVMH le rating A dans le cadre de l'application du Score Carboné® qui évalue la capacité des 40 plus grosses entreprises françaises cotées en bourse à compenser les impacts des émissions de CO₂ liées à leurs activités, sur une échelle allant de A à F.



Fin décembre 2021, LVMH a obtenu la note A-, attribuée par le CDP au titre, respectivement, du Climate Change 2021, du Forests 2021 et du Water Security 2021.



En mars 2022, LVMH a été classé en 3^e position des 604 entreprises analysées par Open Corporation, sur la base du score de 83/100.



En novembre 2021, dans le cadre de son enquête « The State of Children's Rights and business 2021 » qui évalue les politiques mises en place par les plus grandes entreprises mondiales pour défendre et promouvoir les droits de l'enfant, l'ONG Global Child Forum a attribué au groupe LVMH la note globale de 7,4/10 et le statut d'« Achiever ».

Classements employeurs



Pour la 17^e année consécutive, LVMH s'est classé en 1^{re} position des employeurs préférés des étudiants d'écoles de commerce, selon le classement Universum France rendu public en avril 2021. En 2021, LVMH a pris, pour la troisième année consécutive, la tête du classement Universum France des entreprises préférées des cadres expérimentés diplômés d'écoles de commerce. LVMH a pris également la 4^e place du classement réalisé auprès des cadres expérimentés diplômés des grandes écoles d'ingénieurs.



En 2021, LVMH est classé 3^e, au sein du secteur Textiles & Apparel, de l'indice Diversité & Inclusion Refinitiv qui identifie les 100 premières sociétés cotées en Bourse avec les lieux de travail les plus diversifiés et inclusifs.

Indicateurs sociaux 2021

Transparent quant à ses performances, LVMH produit chaque année toute une série d'indicateurs en lien avec sa politique de responsabilité sociale, structurée par quatre grands piliers, couvrant les six secteurs d'activité du Groupe.

Groupe

Respecter la dignité et la singularité de chacun	
Sensibilisation ou formation aux enjeux de la non-discrimination	
Ressources Humaines	53 %
Recruteurs (ces 3 dernières années)	72 %
Managers	52 %
Maisons ayant mis en place des initiatives pour favoriser l'égalité, le recrutement, le maintien en emploi et la progression professionnelle des :	
Femmes	78 %
Personnes en situation de handicap	73 %
Seniors	50 %
Personnes LGBT+	57 %
Accompagner nos collaborateurs en agissant pour leur sécurité et leur bien-être	
Collaborateurs ayant accès à un médecin dans le cadre de leur vie professionnelle	74 %
Collaborateurs couverts par une ligne d'alerte	100 %
Collaborateurs couverts par le LVMH Heart Fund	100 %
Collaborateurs ayant bénéficié d'aménagements et de mesures spécifiques pour mieux concilier vie personnelle et vie professionnelle (droit à la déconnexion, etc.)	95 %
Maisons ayant instauré une flexibilité du temps de travail (temps partiel, télétravail et reprise à temps partiel, etc.)	85 %
Collaborateurs couverts par une institution représentative du personnel et/ou un/des syndicats	41 %
Engagements de la Charte Santé et Sécurité	
Maisons ayant structuré une démarche de santé et sécurité	72 %
Maisons révisant périodiquement la démarche de santé et sécurité	94 %
Maisons dont les comités de direction analysent annuellement les résultats santé et sécurité	84 %
Chaque collaborateur et collaboratrice formé à la prévention et aux gestes de première urgence	21 %
Chaque Maison dédie annuellement une journée à la promotion de la santé, de la sécurité et de la qualité de vie au travail	100 %
Transmettre les savoir-faire du patrimoine de l'humanité	
Maisons ayant mis en place une politique structurée permettant d'assurer le maintien et la transmission de compétences clés	69 %
Maisons ayant développé une politique structurée de formation permettant de répondre aux défis futurs (digitalisation, intelligence artificielle, innovation, intelligence collective, etc.)	65 %
Maisons ayant une école interne aux métiers de l'artisanat (hors IME) et/ou dédiée à la transmission de savoir-faire critiques, artisanaux ou émergents	37 %
S'engager pour une société meilleure	
Partenariats noués par les Maisons	575
Salariés engagés	29 837
Dons financiers	45,9 M €
Personnes aidées	765 783

LVMH
Cahier des experts

Vins & Spiritueux	Mode & Maroquinerie	Parfums & Cosmétiques	Montres & Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités
70 %	49 %	54 %	44 %	58 %	56 %
83 %	64 %	84 %	89 %	82 %	67 %
47 %	53 %	40 %	59 %	56 %	63 %
76 %	80 %	90 %	86 %	100 %	43 %
60 %	87 %	70 %	100 %	75 %	71 %
48 %	60 %	50 %	43 %	75 %	29 %
48 %	67 %	60 %	86 %	100 %	14 %
88 %	72 %	60 %	66 %	81 %	98 %
100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
75 %	98 %	100 %	92 %	100 %	47 %
76 %	87 %	100 %	86 %	100 %	86 %
73 %	51 %	42 %	26 %	26 %	62 %
74 %	32 %	74 %	95 %	100 %	99 %
86 %	94 %	97 %	100 %	89 %	99 %
86 %	92 %	31 %	100 %	100 %	59 %
38 %	8 %	18 %	61 %	19 %	1 %
100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
60 %	80 %	70 %	100 %	75 %	43 %
52 %	67 %	70 %	100 %	100 %	43 %
28 %	67 %	10 %	57 %	25 %	29 %
129	146	128	101	40	31
5 330	8 314	6 904	1 691	4 908	2 690
27,2 M€	6,4 M€	3,2 M€	2,3 M€	0,7 M€	6,1 M€
55 261	35 194	416 158	3 680	253 192	2 298

Indicateurs sociaux 2021

Note méthodologique

Le groupe LVMH consolide et publie des indicateurs sociaux depuis 2001 couvrant l'emploi, la rémunération, l'hygiène et 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 NRE (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.

Ils 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 la Direction «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 2021 le périmètre suivant :

75 Maisons	
80 pays	948 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 2021, 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 948 entités organisationnelles couvrant plus de 99 % de l'effectif mondial et intègrent les collaborateurs présents au cours de l'exercice, y compris dans les joint ventures.

99 %

Données
quantitatives

99 % en 2020

99 %

Données
qualitatives

97 % en 2020

Outil 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 contrôle et d'alerte (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 2021, 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 objectif:

- 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 Groupe et 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, sous-traitance.

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 formation et sa répartition équitable par catégorie professionnelle, par secteur d'activité, par zone géographique.

Relations professionnelles: bilan des accords collectifs.

Indicateurs environnementaux 2021

Énergie

Consommation d'énergie (en MWh)

1 278 600

dont 218 700 estimée⁽¹⁾

2019

1 149 660

dont 150 840 estimée⁽¹⁾

2020

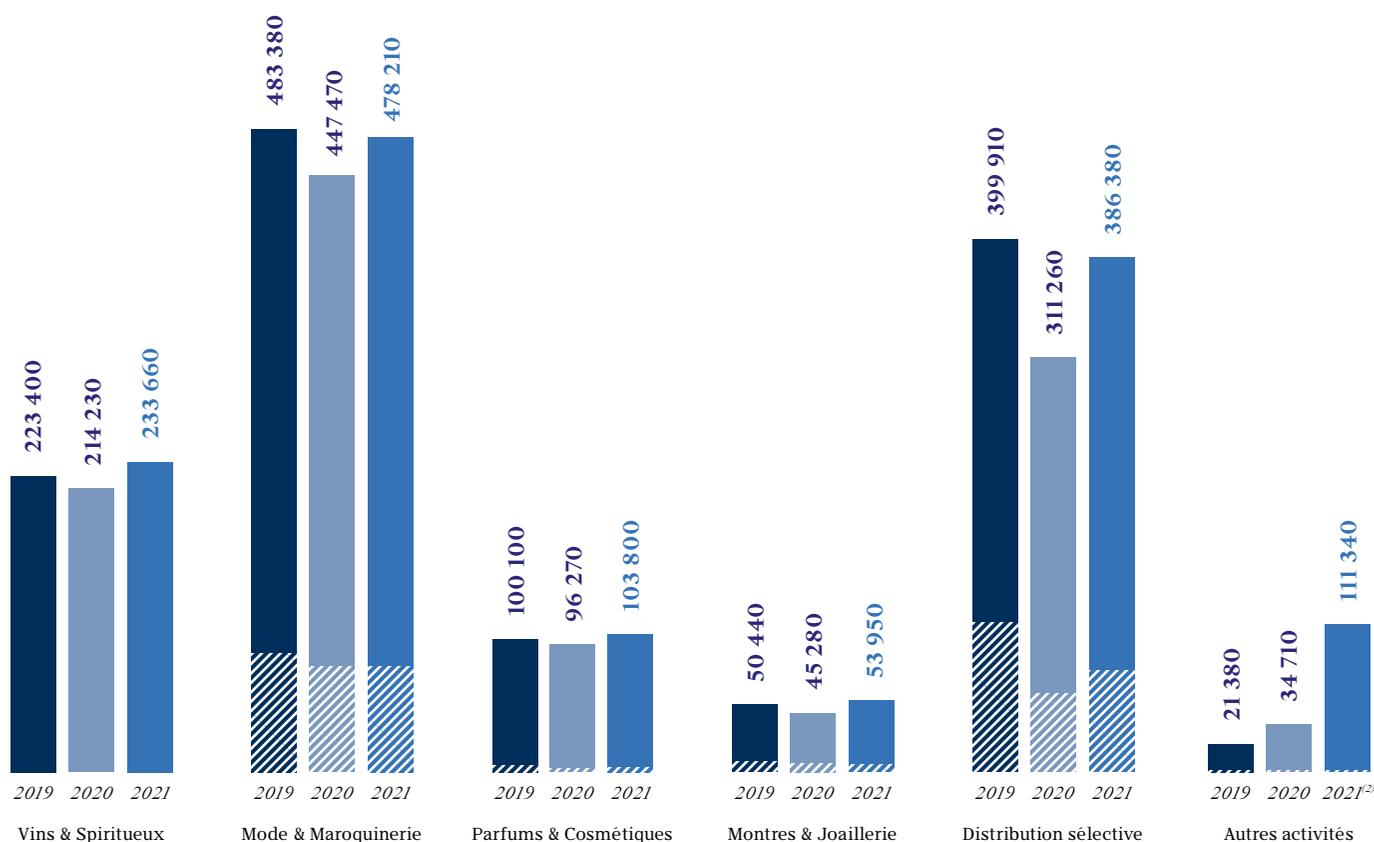
1 367 340

dont 169 200 estimée⁽¹⁾

2021

Évolution de la consommation d'énergie par groupe d'activités (en MWh)

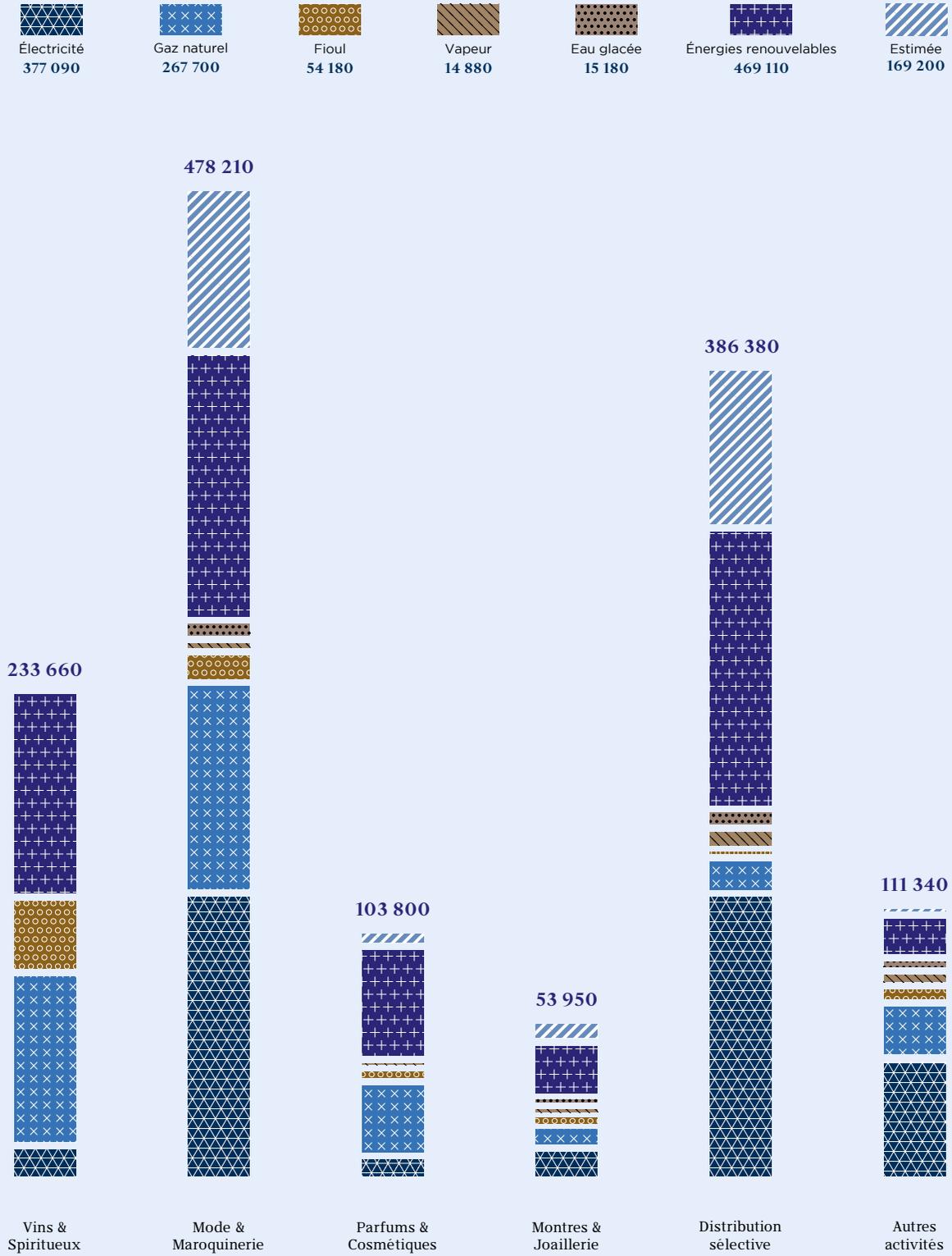
 dont estimée⁽¹⁾



(1) 26% des surfaces totales des boutiques ne sont pas intégrées à la consolidation comptable pour les indicateurs de consommation d'énergie. Une estimation est réalisée pour intégrer ces surfaces sur la base des données réelles des 74% des surfaces totales des boutiques couvertes.

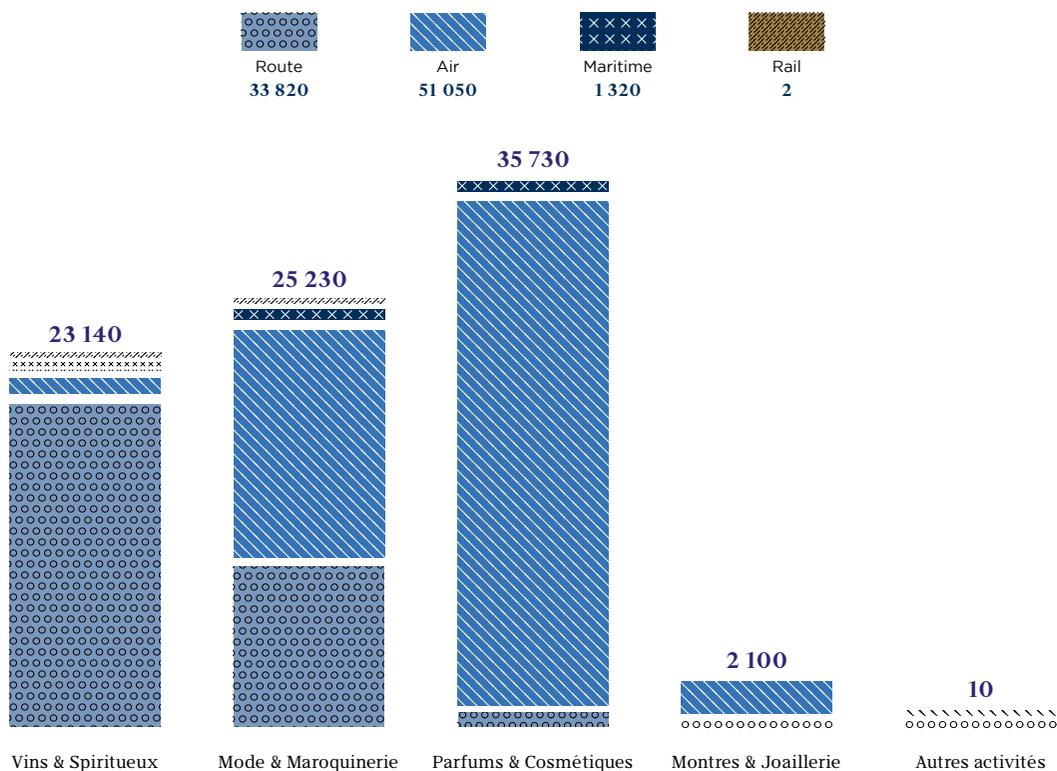
(2) Évolution liée à l'intégration des activités de Belmond dans le périmètre de reporting.

Consommation d'énergie par groupe d'activités et par typologie d'énergie (en MWh)

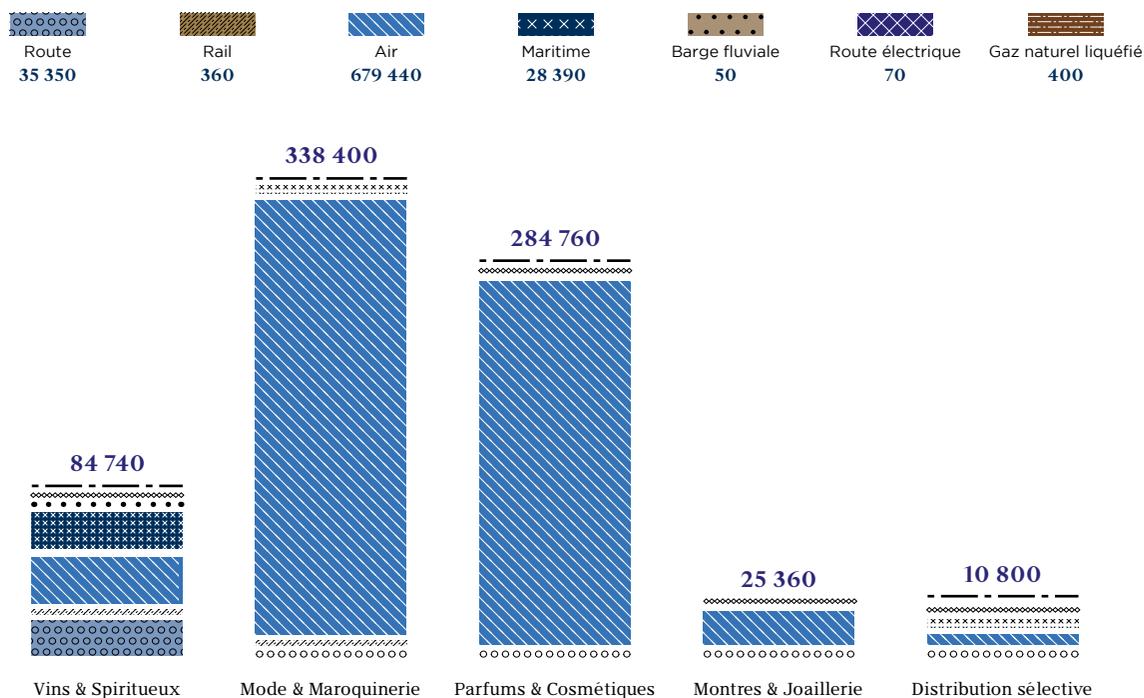


Transport

Répartition des émissions de gaz à effet de serre générées par le transport amont en 2021 (en tonnes équivalent CO₂)

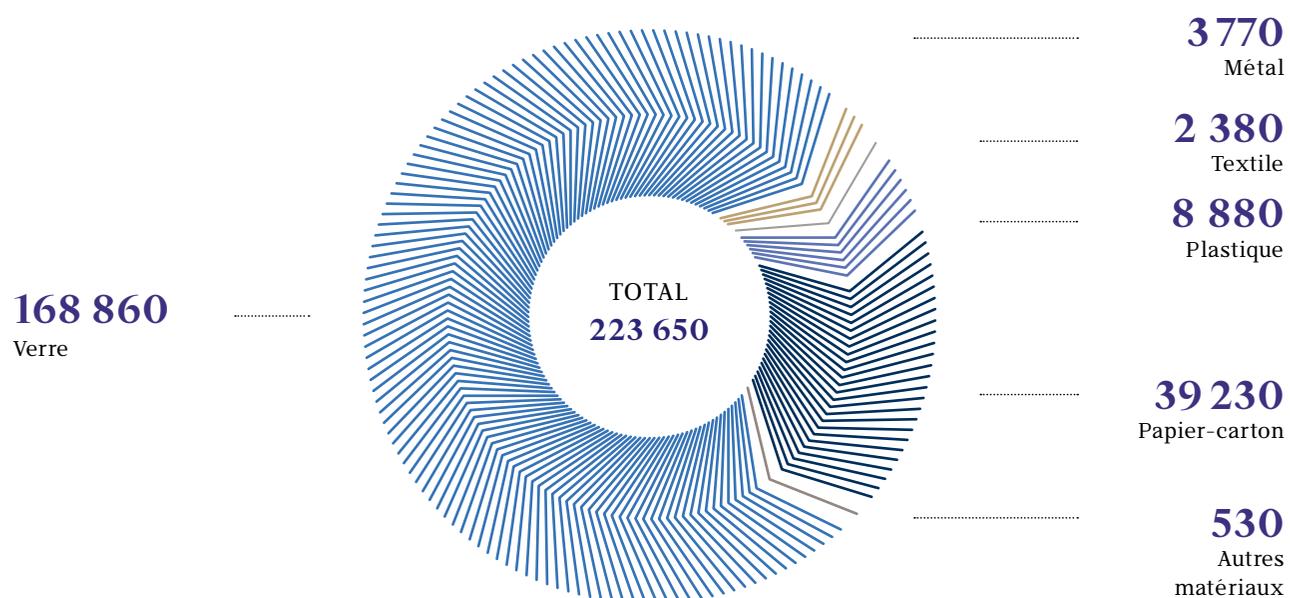


Répartition des émissions de gaz à effet de serre générées par le transport aval en 2021 (en tonnes équivalent CO₂)

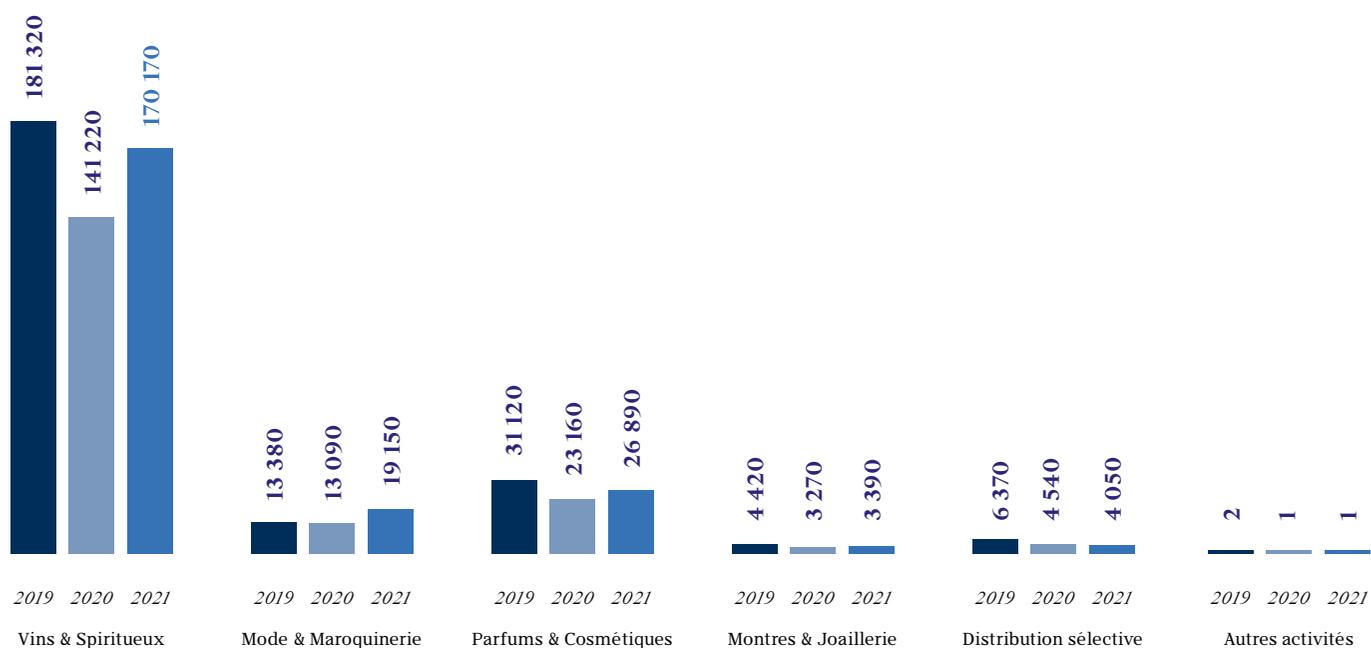


Emballages

Quantité d'emballage par type de matériau en 2021 (en tonnes)



Emballage remis aux clients (en tonnes)



Déchets

Production de déchets du Groupe (en tonnes)

95 620

2019

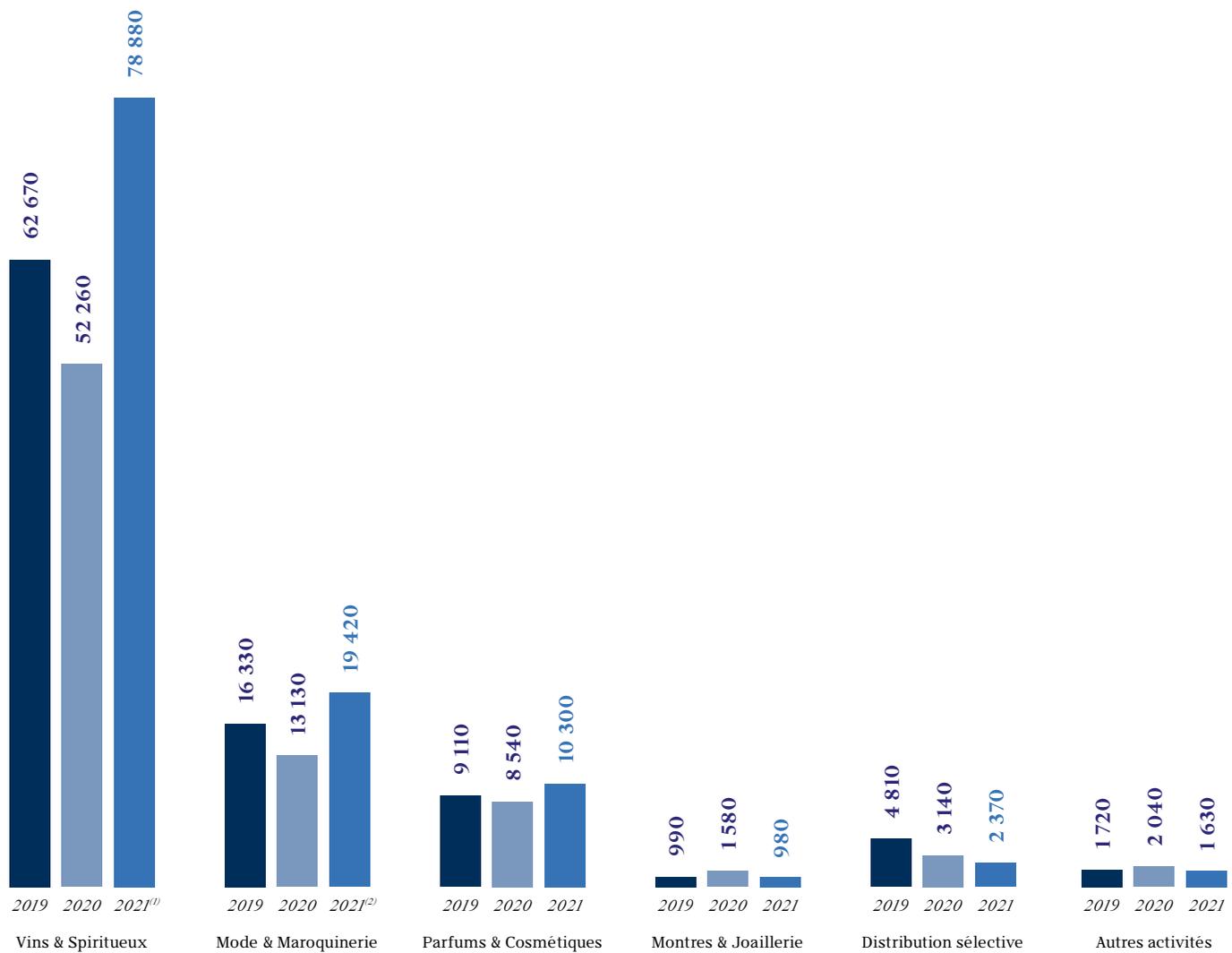
80 690

2020

113 580

2021

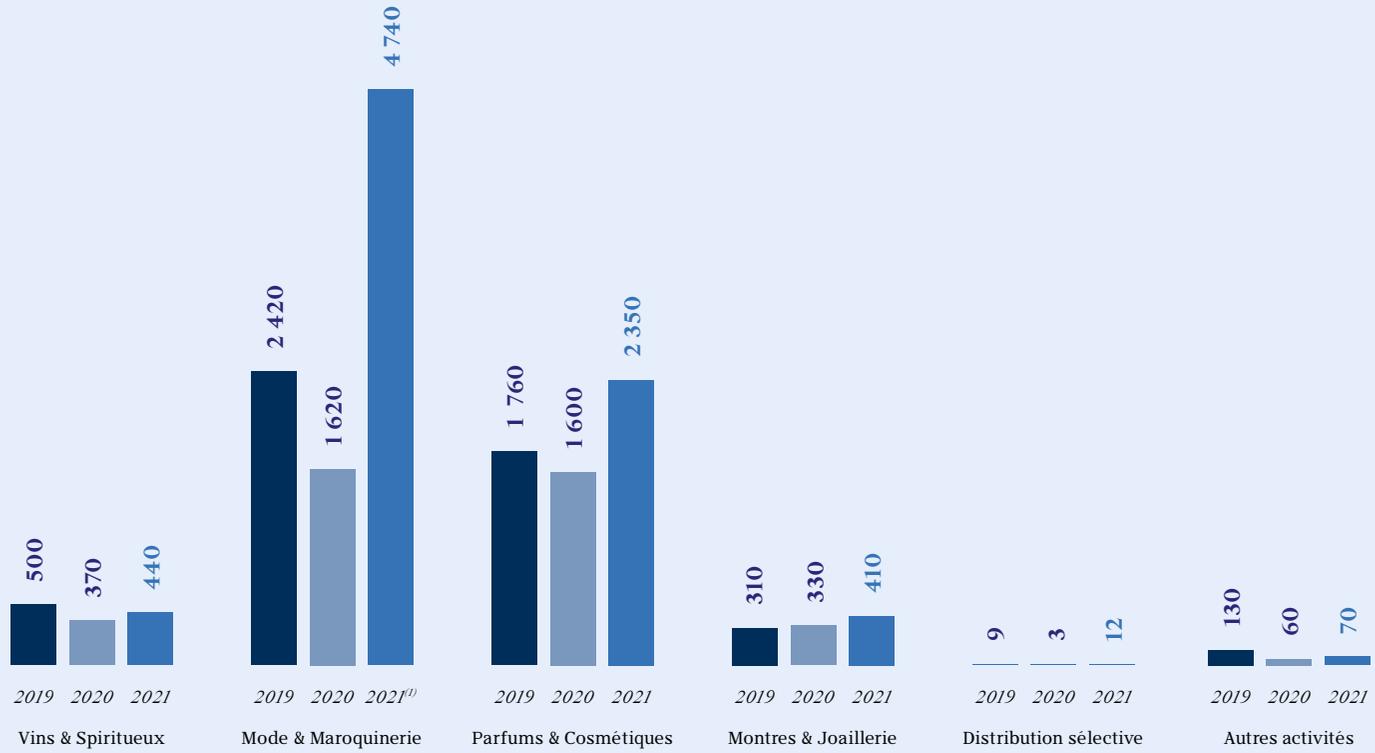
Évolution de la production de déchets par groupe d'activités (en tonnes)



(1) Évolution liée à un changement de process sur un site.

(2) Évolution liée à une activité exceptionnelle sur un site.

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



(1) Évolution liée à une activité exceptionnelle sur un site.

Pourcentage de valorisation des déchets



Indicateurs environnementaux 2021

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 leur vérification. 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 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

Périmètre

Le reporting des indicateurs environnementaux couvre en 2021 le périmètre suivant :

Sites de production, entrepôts et sites administratifs (en nombre)

446 Nombre total de sites	
301 Sites couverts (a)	145 Sites non couverts (b) (c)

Les sites industriels, logistiques et administratifs non couverts par le reporting environnemental le sont essentiellement pour des raisons opérationnelles et sont peu significatifs. Ils seront progressivement intégrés.

(a) Intégration de Château Galoupet et des nouveaux sites de Bulgari, Christian Dior Couture et Louis Vuitton.

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

(c) Le groupe Belmond a été intégré dans le reporting pour les indicateurs énergie et émissions de gaz à effet de serre associés, 7 hôtels, 5 trains et 3 bateaux ont été exclus.

Surfaces totales de boutiques incluses dans le périmètre, par indicateur

Dans le calcul de la consommation d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre, la méthodologie de prise en compte ou d'exclusion des surfaces des boutiques est la suivante :

- Les surfaces des principales Maisons intégrées le sont selon le pourcentage suivant (en % des surfaces totales des boutiques de chaque Maison) :

74 %
en 2021

73 %
en 2020

- Les surfaces des boutiques non remontées dans le reporting environnemental de toutes les Maisons de Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie et Distribution sélective (boutiques estimées, soit 26 %) ;
- Les surfaces des boutiques Sephora Asie du Sud-Est, RIMOWA, Cha Ling, Francis Kurkdjian et Parfums Givenchy sont exclues ;
- Les surfaces des boutiques exploitées en franchise par les activités Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques ainsi que Montres et Joaillerie sont exclues.

Pour la production de déchets et la consommation d'eau, seuls certains magasins DFS et les magasins du groupe Le Bon Marché sont pris en compte.

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 : formation, emballages, etc. ;
- un questionnaire transport aval ;
- un questionnaire matières premières ;
- un (ou plusieurs) questionnaire(s) compilant des données spécifiques aux sites industriels et aux magasins : consommation d'eau et d'énergie, production de déchets (quantité et types de déchets), 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.).

Évaluations interne et externe

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 EY & Associés, dans le cadre de la déclaration de performance extrafinancière.

Informations environnementales considérées comme les plus importantes

Informations quantitatives (incluant les indicateurs clés de performance) :

- part des sites industriels certifiés ISO 14001 (%);
- consommation totale d'énergie (MWh)*;
- émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations d'énergie - scopes 1 et 2 (tonnes équivalent CO₂)*;
- émissions de gaz à effet de serre générées par le transport aval - scope 3 (tonnes équivalent CO₂)*;
- consommation totale d'eau pour les besoins « process » (m³);

- consommation totale d'eau pour les besoins « agricoles » (m³);
- total de déchets produits (tonnes);
- total de déchets dangereux produits (tonnes);
- taux de valorisation des déchets (%);
- total d'emballages remis aux clients (tonnes)*.

Informations qualitatives (actions ou résultats) :

- l'organisation de la démarche environnementale, en particulier la gouvernance et les engagements, incluant le programme LIFE 360;
- l'impact environnemental des emballages et le suivi de l'objectif LIFE « Circularité créative »;
- la lutte contre le changement climatique et le suivi de l'objectif LIFE « Climat ».

Informations sociétales

Informations quantitatives (incluant les indicateurs clé de performance) :

- part des approvisionnements en raisins, eaux de vie et vins clairs (en kg), issus des vignobles en propre ou achetés, produits sous certification de viticulture durable (%)*;

- part des approvisionnements huile de palme, de palmistes et leurs dérivés (en kg) certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated (%)*;
- part des approvisionnements en cuirs ovins et bovins (en m²) issus de tanneries certifiées LWG (%)*;
- part des approvisionnements en cuirs exotiques (crocodiliens) (en nombre de peaux) issus 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 mouton (mérinos et autres espèces) et cachemire (en kg) certifiée (%);
- nombre d'audits sociaux et/ou environnementaux de fournisseurs et sous-traitants réalisés.

Informations qualitatives (actions ou résultats):

- les standards environnementaux pris en compte dans les approvisionnements et le suivi des objectifs LIFE « Traçabilité » et « Biodiversité »;
- le déploiement de la Charte sur les conditions de travail et le bien-être des mannequins;
- la démarche d'évaluation et d'accompagnement des fournisseurs;
- la gestion des données personnelles;
- la démarche d'intégrité dans la conduite des affaires.

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.

Consommation d'eau

La consommation d'eau est exprimée en mètres cubes. Cet indicateur permet d'évaluer les quantités d'eau consommées en distinguant les deux besoins suivants:

- besoin agricole: on comptabilise ici les quantités d'eau consommées pour l'irrigation (interdit en France) et l'aspersion des vignes (lutte contre le gel...). Les volumes d'eau utilisés sont soit mesurés directement, soit, et plus généralement, estimés;
- besoin « process »: on comptabilise ici l'ensemble des besoins non agricoles (procédés industriels, sanitaires, nettoyage).

Pollution de l'eau

La pollution de l'eau est exprimée en tonnes de DCO (demande chimique en oxygène). 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.

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 (électricité, gaz naturel, fioul, fioul lourd, vapeur, eau glacée, butane-propane et énergies renouvelables) et véhicules de société.

Émissions de gaz à effet de serre

Pour les émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations énergétiques (scopes 1

et 2), les indicateurs sont exprimés en tonnes équivalent CO₂ et correspondent aux sites de fabrication, logistiques, administratifs et aux boutiques conformément au périmètre de reporting en 2021 (voir Document d'enregistrement universel 2021, p. 78). Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe vise une baisse de 50% des émissions de gaz à effet de serre sur les scopes 1 et 2, en valeur absolue, entre 2019 (année de référence) et 2026.

Pour les autres émissions de gaz à effet de serre (scope 3), les indicateurs sont exprimés en tonnes équivalent CO₂ 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, professionnels et domicile-travail), à l'usage et à la fin de vie des produits et, enfin, aux immobilisations. Les émissions liées aux immobilisations ont été calculées en 2021 dans une démarche d'amélioration continue. Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe vise une baisse de 55% des émissions de gaz à effet de serre sur le scope 3, par unité de valeur ajoutée, entre 2019 (année de référence) et 2030.

Transport amont et aval

Cet indicateur est exprimé en tonnes-kilomètres et en tonnes équivalent CO₂. 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 à 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 remis aux 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.

Heures de formation et de sensibilisation

Cet indicateur est exprimé en heure. Il inclut toutes les formations et sensibilisations consacrées à l'environnement ou comprenant une partie dédiée à l'environnement :

- la formation du personnel pour la diminution de ses impacts sur l'environnement (consommation d'énergie, manipulation de produits dangereux, formation à la réglementation environnement, formation du responsable HSE, formation à l'audit environnement, gestion de l'eau, gestion des déchets, viticulture durable, etc.);
- la formation/sensibilisation générale à l'environnement (grands enjeux : effet de serre, biodiversité, sensibilisation des vendangeurs, etc.) ou aux systèmes de management de l'environnement (ISO 14001, etc.);
- les formations données par la Holding (séminaire d'intégration nouveaux cadres, présence à la Commission Environnement, intervention de la Direction Développement Environnement

LVMH dans les comités exécutifs ou autres réunions, etc.);

- les heures consacrées par les formateurs environnement internes (Semaine du développement durable, Journée mondiale de l'eau, responsable HSE réalisant lui-même des formations/sensibilisations, 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.

Photographies

Couverture: Roberto Castelli - p. 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11: Agence Fisheye / Nora Houguenade / Glenmorangie - p. 12: Jamel Toppin - p. 26: Viviane Sassen - p. 28-29: Nanna Heitmann - p. 31: Jean François Robert - p. 32: Zenith watches - p. 34, 35, 36: LVMH - p. 98: Christian Dior Couture - p. 39: Tiffany & Co. Diamond Craft Journey / Sephora - p. 40: Bobby Allin - p. 42: Gabriel de la Chapelle - p. 43: LVMH - p. 44: LVMH Spoa - p. 46: Fendi - p. 47: Bulgari - p. 48: Fabrice Laroche - p. 50: Martin Colombet - p. 51: Marie Rouge - p. 52: LVMH House - p. 54: Loewe Foundation, Craft Prize 2021, digital exhibition at The Musée des Arts Décoratifs, Paris - p. 55: Fendi - p. 56: Bobby Allin - p. 58: Hennessy - p. 59: Franck Dunouau - p. 60: Erin Yamagata / Cassidy Turner - p. 62: Louis Vuitton / Emilio Pucci x Acqua di Parma Holiday 2021 - p. 63: DFS - p. 64-65: Marie Rouge - p. 67: Mazen Saggar / Gabriel de la Chapelle - p. 68-69: Julia Spiers - p. 70, 72: Loewe / Roberto Castelli - p. 73: Dior - p. 74: Berluti - p. 75: Julia Spiers - p. 76: Louis Vuitton Malletier / François Coquerel / Zenith watches - p. 77: Sephora / Stella McCartney - p. 78: David Crookes & Nicola Jackson - p. 80: Gabriel de la Chapelle - p. 81: Louis Vuitton - p. 82: Mathieu Bonnevie - p. 84: Gabriel de la Chapelle - p. 85: Marie Rouge / Kenzo - p. 86: Nanna Heitmann - p. 88: Brett Lloyd - p. 89: Glenmorangie - p. 90: Julie Stiglio - p. 92: Bulgari / Xia Zhi / Louis Vuitton Malletier / Sébastien Plassard - p. 93: We Are Contents - p. 94: Bulgari - p. 96: Loro Piana - p. 97: Patou - p. 98: Studio Yann Arthus-Bertrand - p. 99: Julia Spiers - p. 100: Bulgari / Fendi - p. 101: Tiffany & Co. Diamond Craft Journey - p. 102-103: Fondation Louis Vuitton / Martin Argyroglo - p. 105: Fondation Louis Vuitton / Jean Picon - p. 107: Philippe Wojazer / Jan Versweyvel / Fondation Louis Vuitton / Benjamin Viallatte / Vinciane Lebrun - p. 108: Fondation Louis Vuitton / Marc Domage / Succession Manzana-Pissaro Georges - p. 110: Saskia Lawaks / Vanni Bassetti - p. 111: Bulgari / Say Who / Ayka Lux - p. 112: Electa_ph_Stefano Castellani / Museo d'Arte Ghibli / Shun Komiyama - p. 113: Moët Hennessy / Martin Colombet - 4^e de couverture: Roberto Castelli

Impression

Handiprint, entreprise adaptée

LVMH

22, avenue Montaigne – 75008 Paris – France
Tél. : 33 (0)1 44 13 22 22 – www.lvmb.com
social.responsibility@lvmb.com – contact.environment@lvmb.com

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



Ana María Muñoz, artisane Loewe, confectionne à la main le sac panier de la collection Surplus.

LVMH