

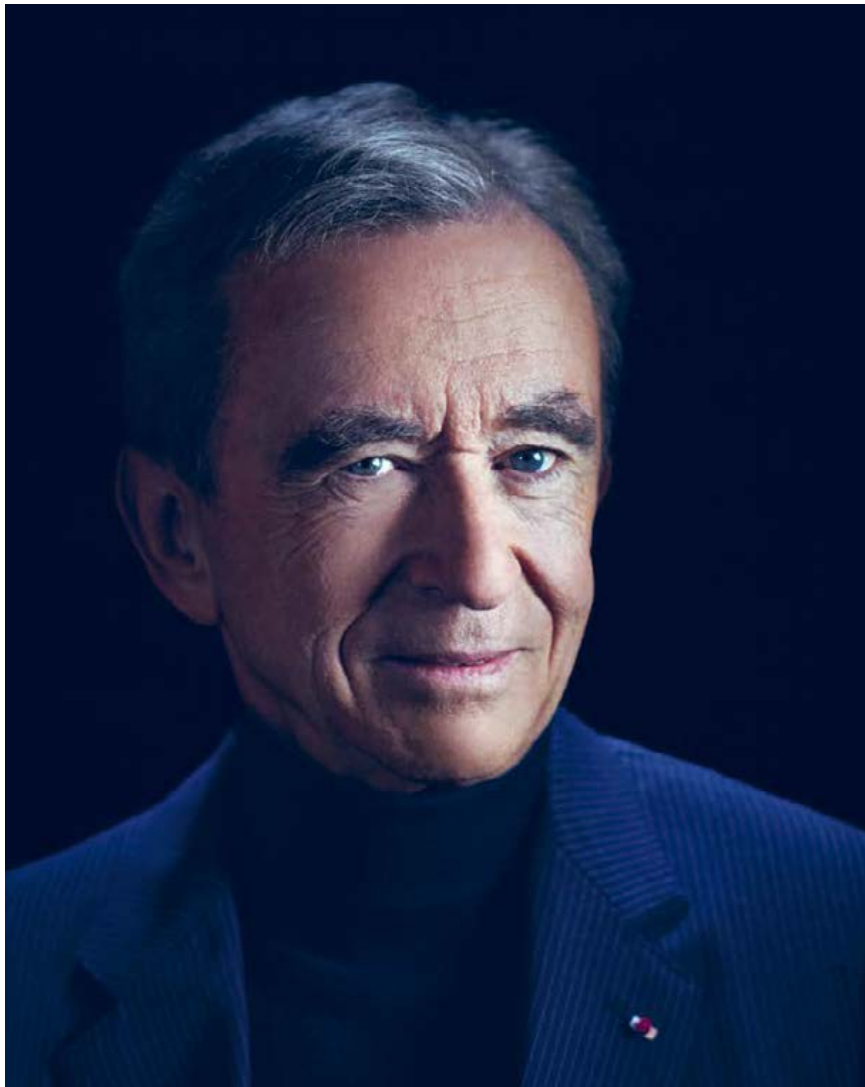
RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE 2025

L'engagement



LVMH
SAVOIR FAIRE RÊVER

L'engagement



BERNARD ARNAULT
Président-directeur général

L'excellence ne s'arrête pas à la création

Chez LVMH, excellence a toujours rimé avec responsabilité, l'une nourrissant l'autre. C'est pourquoi, dès la fondation de notre Groupe, nous avons fait le choix délibéré d'intégrer les enjeux sociaux, environnementaux et culturels au cœur même de nos métiers — non pas comme une contrainte réglementaire, mais comme une exigence supplémentaire, cohérente avec les standards que nous nous imposons dans chacune de nos créations. Cette conviction s'est révélée juste et s'est forgée dans l'épreuve du temps et des turbulences économiques et géopolitiques qui n'ont jamais remis en cause nos engagements. Bien au contraire, ils contribuent pleinement à la solidité financière, à l'efficacité opérationnelle du Groupe, mais aussi à l'impact positif dans tous les territoires où nous sommes implantés. Le programme « Resilient Threads » de Loro Piana en est une illustration éloquent : en contribuant à la préservation des écosystèmes mongols et le bien-être des éleveurs, il assure la qualité irréprochable du cachemire qui est au cœur de l'excellence de la Maison. Chez LVMH, l'exigence ne se résume pas à la pièce finie.

Cette dynamique est le fruit de décisions stratégiques qui ont fixé un cap dont nous n'avons jamais dévié. Ce travail de fond a été marqué, en 2025, par l'aboutissement de notre feuille de route responsabilité sociale 2020-2025 et par une conviction renforcée : la performance durable se construit avec et pour les femmes et les hommes du Groupe. En 2025, avoir 50 % de femmes à des postes clés n'est pas seulement un objectif atteint : c'est le marqueur de notre capacité à lever les freins, visibles ou invisibles, qui peuvent entraver le développement de chacun. Car chez LVMH, placer l'humain au cœur de notre performance signifie donner à chacun les moyens de construire un parcours qui lui ressemble. La mobilité interne en est le signe le plus concret : plus de 19 000 collaborateurs en ont bénéficié en 2025. Une ambition qui rayonne aussi au-delà du Groupe : le salon d'orientation des Métiers d'Excellence LVMH, dédié à la création, l'artisanat et l'expérience client, a rassemblé plus de 10 000 visiteurs en France et en Italie, avec pour ambition de susciter de nouvelles vocations auprès des jeunes générations et des personnes en reconversion. Le programme LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi - poursuit le même élan :

conçu pour ceux qui souhaitent retrouver une activité professionnelle après une longue période d'inactivité, il incarne la conviction profonde que l'implication des uns peut changer concrètement la vie des autres.

Cet engagement collectif nous permet d'aborder les enjeux environnementaux avec une ambition à la hauteur de leur urgence. 2025 aura vu la montée en puissance de notre stratégie LIFE 360 : en s'intégrant à toutes les étapes de nos activités, elle réinvente nos manières de faire, sécurise nos filières d'approvisionnement et ancre la circularité au cœur de nos pratiques. Ainsi, 41% des matières utilisées par nos Maisons sont issues de procédés de recyclage, nos émissions de scopes 1 et 2 ont reculé de 37%, et celles de scope 3 liées aux processus industriels de 16 % par rapport à 2023. Croissance et empreinte carbone sont désormais découplées au sein de LVMH. Cette trajectoire est aussi celle de la biodiversité : notre partenariat avec l'UNESCO pour la préservation de l'Amazonie, renouvelé pour cinq ans, témoigne de notre conviction que certains engagements doivent s'inscrire dans la durée. Si de tels résultats ont pu être atteints, c'est aussi grâce à nos programmes de formation pionniers pour nos collaborateurs et nos fournisseurs et à la rigueur collective de notre pilotage. Une exigence saluée par un triple « A » décerné par le Carbon Disclosure Project.

Enfin, il est une dimension de notre engagement que seul le cœur peut mesurer : l'art et la culture. LVMH est, par essence, un groupe culturel, nourri par la créativité et l'émotion. Depuis toujours, nous jetons des ponts entre patrimoine et modernité. 2025 l'a une nouvelle fois illustré avec notre participation à la restauration de Notre-Dame de Paris et notre soutien aux talents de demain à travers le Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode. Notre action passe aussi par le souci de rendre les œuvres accessibles au plus grand nombre : la rétrospective David Hockney, organisée à la Fondation Louis Vuitton, a ainsi attiré plus de 900 000 visiteurs. L'art nous invite constamment à changer notre regard, à rester ouverts aux frémissements du monde, à bousculer nos certitudes pour trouver une énergie nouvelle. À nous réinventer, nous transformer - en gardant toujours à l'esprit que ce qui dure se construit avec responsabilité.

Le message du Président-directeur général

- 4 2025 en action
- 10 Le groupe LVMH
- 20 La gouvernance ESG



28 Notre engagement social



76 Notre engagement environnemental



118 Notre engagement pour l'art et la culture

128 La performance ESG

Pour les femmes et les hommes



LORS DE LA CONFÉRENCE RH ANNUELLE DU GROUPE, Présidents, opérationnels et Directeurs des Ressources Humaines ont exploré de nouvelles voies pour accompagner et développer les collaborateurs sous l'égide de la politique RH de LVMH, « People at Heart ». À cette occasion, un prix a distingué un leader particulièrement inspirant, engagé en faveur du développement des talents.

HANDICAP ET INCLUSION : à travers la CSR Roadmap RSE 2025, le Groupe s'était fixé pour objectif de doubler la part de collaborateurs en situation de handicap dans ses effectifs au niveau mondial. Cet objectif a été dépassé, atteignant 2,1% à fin 2025. Il marque une étape dans l'engagement de long terme et global du Groupe pour l'inclusion des personnes en situation de handicap.



PLUS DE 10 300 VISITEURS POUR LA 11^E ÉDITION DE YOU & ME, salon itinérant qui promeut les Métiers d'Excellence LVMH auprès des jeunes générations et personnes en reconversion. La tournée a fait escale dans quatre villes en France et deux villes en Italie, et a proposé plus de 4 500 opportunités dans les métiers de la création, de l'artisanat et de l'expérience client.

LVMH NORTH AMERICA OBTIENT UN SCORE DE 100/100 AU CORPORATE EQUALITY INDEX POUR L'ÉGALITÉ LGBTQ+. Cette reconnaissance de la Human Rights Campaign, partagée avec Tiffany & Co. et Sephora North America, souligne un engagement collectif en faveur de l'inclusion. Elle s'inscrit dans une dynamique plus large, menée avec la Ville de New York, pour ancrer durablement des environnements de travail respectueux et équitables.

Pour l'environnement

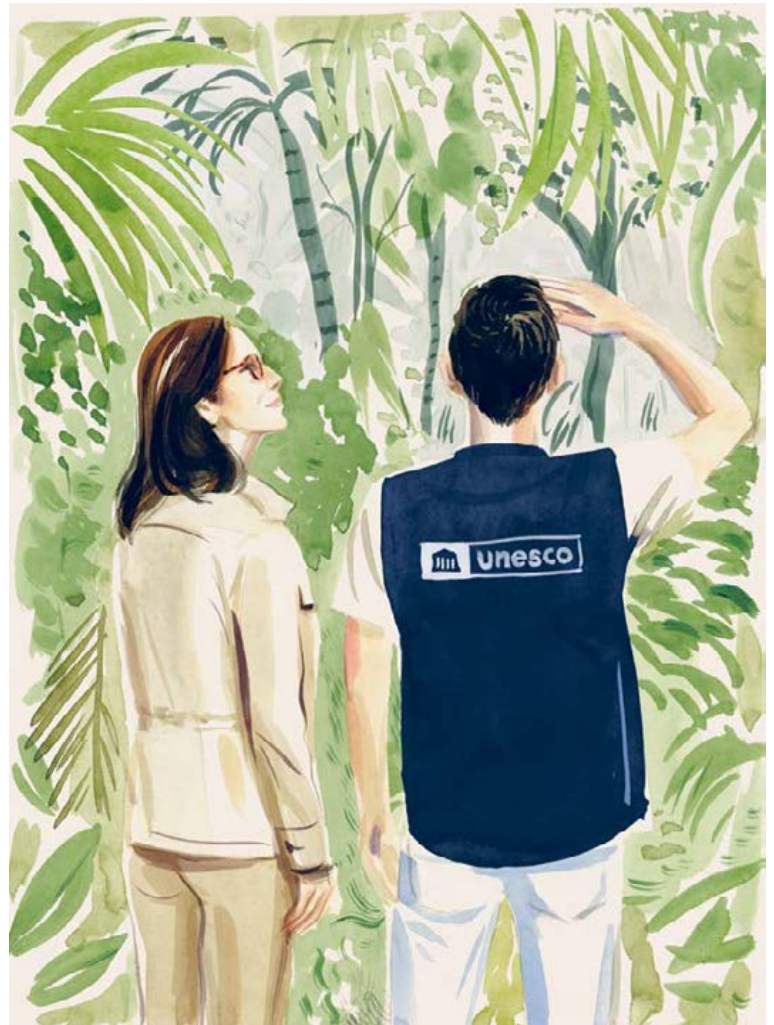


POUR LEUR PREMIÈRE ÉDITION, LES LIFE 360 AWARDS ONT DISTINGUÉ TREIZE INITIATIVES PHARES DES MAISONS sur les cinq piliers de la stratégie LIFE 360. Chaque projet primé constitue un levier concret vers l'excellence environnementale et le déploiement de solutions à grande échelle. Parmi eux, One Route optimise la logistique partagée de trois Maisons aux États-Unis.

EN JUIN 2025, LE PREMIER LIFE 360 BUSINESS PARTNERS DAY a réuni les fournisseurs clés du Groupe. Lors d'ateliers collaboratifs, ils ont défini leurs besoins et échangé sur les démarches qu'ils mettent en œuvre en matière de transition environnementale. Le Groupe s'est notamment engagé à ouvrir son catalogue de formation à ses fournisseurs.



EN 2025, LVMH A LANCÉ LA TASKFORCE SUSTAINABLE FINANCE pour combiner les forces de la Direction Finance et de la Direction Développement Environnement du Groupe. Ensemble, elles vont notamment œuvrer à renforcer le pilotage financier de la trajectoire climat.



LVMH ET L'UNESCO ONT RENOUVELÉ LEUR PARTENARIAT PRIVILÉGIÉ POUR LES CINQ PROCHAINES ANNÉES, « Pour la beauté du vivant ». L'objectif est d'intensifier les actions conjointes menées depuis 2019 pour soutenir les initiatives déployées par les communautés locales pour préserver le vivant et bâtir des modèles économiques plus durables, notamment en testant le déploiement de certificats nature.

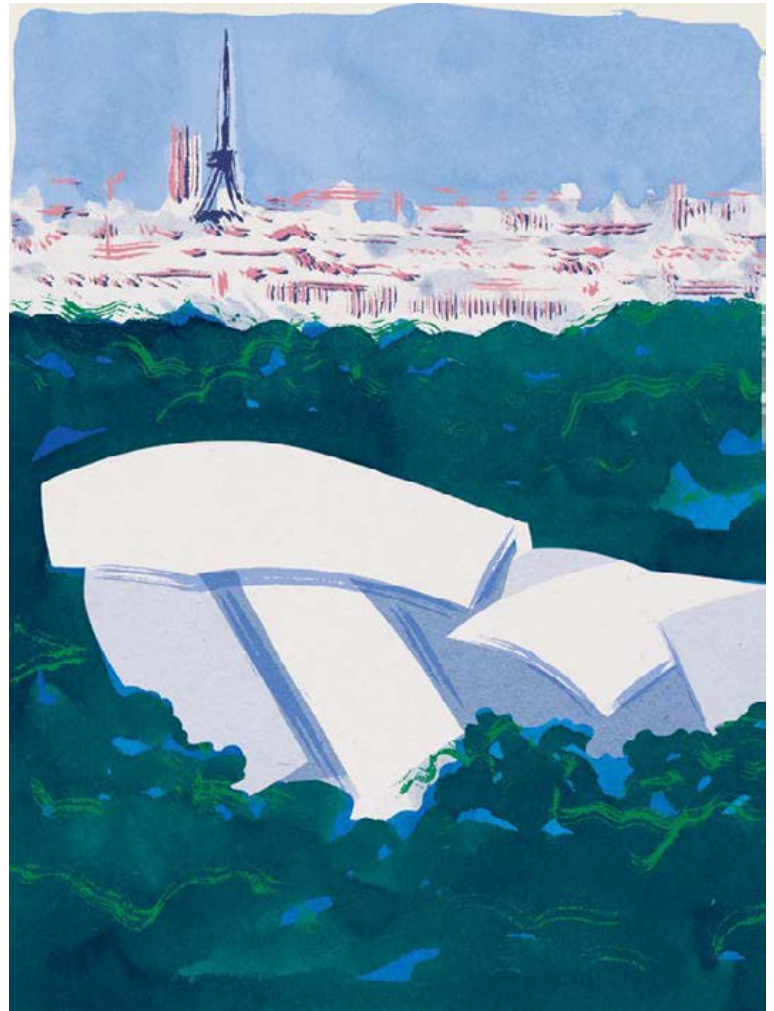
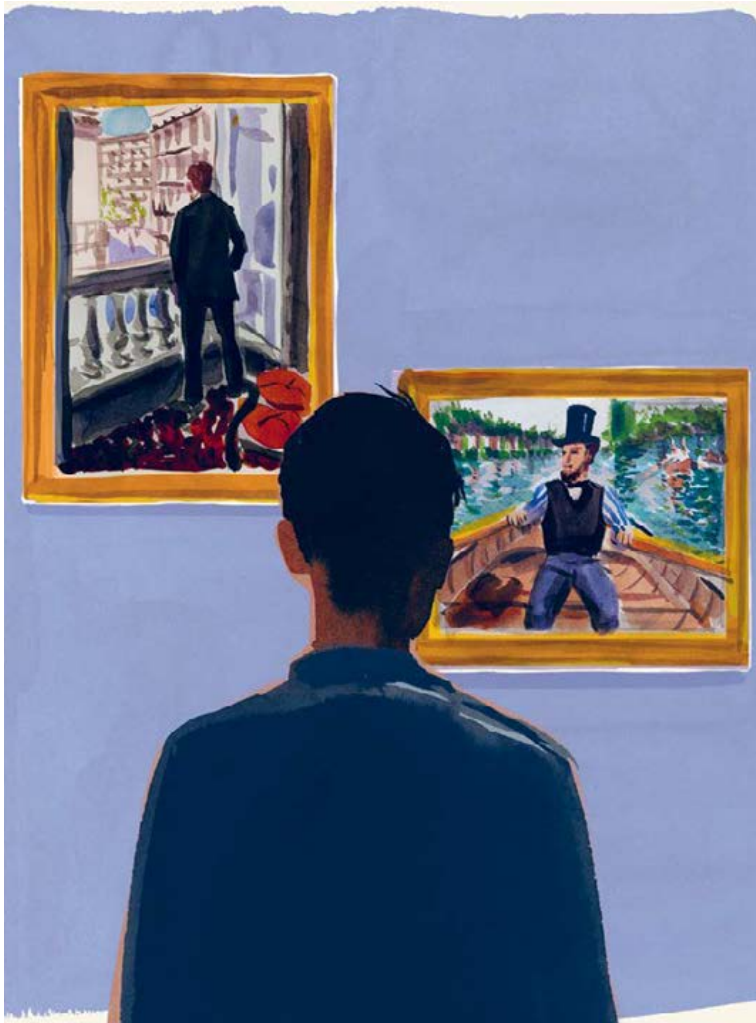
Pour l'art et la culture



LA FONDATION LOUIS VUITTON INVITE DAVID HOCKNEY DANS L'ENSEMBLE DE SES ESPACES pour une présentation exceptionnelle de plus de 400 de ses œuvres. Une immersion inédite dans l'univers du maître, couvrant sept décennies de création, appréciée par près d'un million de visiteurs.



LA RESTAURATION DE NOTRE-DAME DE PARIS SE POURSUIT, toujours avec le soutien de LVMH. Le chantier a franchi de nouvelles étapes en 2025 avec, notamment, le parachèvement de la flèche, la repose des 16 statues et la restauration du chevet.



UNE COLLABORATION INÉDITE ENTRE LA FONDATION LOUIS VUITTON, LE MUSÉE D'ORSAY ET LE J. PAUL GETTY MUSEUM a permis aux chefs-d'œuvre de Gustave Caillebotte, *Partie de bateau* et *L'Homme à la fenêtre*, d'être présentés tant au J. Paul Getty Museum, à l'Art Institute of Chicago, qu'à l'espace Louis Vuitton de New York.

11 ANS APRÈS SON OUVERTURE, LA FONDATION LOUIS VUITTON A DÉJÀ ACCUEILLI PLUS DE 11 MILLIONS DE VISITEURS. Attachée à faire rayonner l'art moderne et l'art contemporain, la Fondation génère un dialogue fructueux et inédit entre les artistes et le plus large public, français, européen et du monde entier.

365 jours en 3 minutes

En 2025, malgré un contexte économique et géopolitique complexe, le Groupe a pleinement tenu ses engagements, confirmant leur ancrage profond dans son modèle en tant que leviers de performance durable et d'impact positif sur les territoires. C'est dans cet esprit que Maisons et collaborateurs se sont pleinement mobilisés pour atteindre les objectifs fixés par le programme d'action en matière d'engagement social à l'horizon 2025 et pour accélérer la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie environnementale LIFE 360.

L'année passée a marqué l'aboutissement de la 2025 CSR Roadmap, le programme d'action du Groupe pour ses collaborateurs et la société. Cette feuille de route a permis de renforcer l'accompagnement des talents, de porter attention à chacun d'entre eux et d'amplifier la contribution de LVMH au bien commun. Soutenues par le déploiement de la stratégie RH « People at Heart », la mobilité interne et la formation ont fortement progressé. Cette dynamique s'est concrétisée grâce au programme « Career Compass », qui a permis à 19 000 collaborateurs de saisir une opportunité de mobilité interne. Elle s'est également traduite par la création de la LVMH Academy, élargissant les possibilités d'apprentissage : plus de 11 000 collaborateurs s'en sont saisis. Dans le même temps, pour sa onzième année d'existence, l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH a accueilli plus de 500 nouveaux étudiants. Le Groupe a, par ailleurs, porté une attention renforcée aux conditions d'emploi, en premier lieu par l'atteinte des objectifs fixés par sa Charte Santé et Sécurité. Ainsi, 100 % des Maisons ont identifié leurs enjeux et élaboré un plan d'action. Les enseignements du sondage interne Pulse ont conduit le Groupe à engager en 2025 des actions ciblées pour répondre aux attentes et aux besoins des collaborateurs. En outre, les objectifs fixés par la feuille de route en matière d'inclusion ont été atteints, avec

50 % de femmes représentées aux postes clés ainsi qu'un taux de collaborateurs en situation de handicap supérieur à l'objectif fixé à 2 %. Enfin, le Groupe a renforcé ses politiques dédiées visant à assurer le respect des droits des communautés locales dans le cadre de ses opérations. Il a également intensifié son engagement auprès des personnes en situation de vulnérabilité : les Maisons de LVMH sont partenaires de près de 1 000 organisations menant des actions solidaires auprès de plus de 2,5 millions de bénéficiaires.

En 2025, la contribution de la stratégie environnementale LIFE 360 à la création de valeur pour le Groupe et ses parties prenantes s'est renforcée. En premier lieu, la circularité créative gagne en puissance dans le modèle productif et commercial des Maisons. Désormais, 41 % des matières utilisées dans les produits et les emballages sont issus de procédés de recyclage, et un nombre croissant de produits relève d'une démarche d'écoconception. Les services de réparation et de recharge représentent, en 2025, 500 millions d'euros de revenus associés. Deuxième axe important, la traçabilité des matières gagne en précision avec l'arrivée à maturité de nouveaux outils dans chaque secteur d'activité, permettant une cartographie plus précise des filières d'approvisionnement stratégiques du Groupe. Les taux de certification des matières stratégiques par des standards exigeants ont également fortement progressé en 2025 : 84 % pour le coton (+ 8 points) et 76 % pour les laines (+ 20 points). Concernant la biodiversité, ce sont 4,3 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore qui ont été préservés ou réhabilités en 2025 par le Groupe, grâce notamment au déploiement amplifié des projets d'agriculture régénératrice au sein des chaînes de valeur et au renouvellement pour cinq ans du partenariat privilégié avec l'UNESCO consacré à la protection de la biodiversité.

Sur l'enjeu climat, le Groupe avait atteint dès 2024 l'objectif de 50 % de réduction des émissions de GES liées à sa consommation d'énergie, deux ans avant l'échéance fixée. En 2025, la nouvelle trajectoire carbone de LVMH a été validée par la SBTi : elle rehausse l'ambition et donne des objectifs en absolu à échéance 2030 par rapport à 2023, à la fois pour les scopes 1 et 2 (68 % de réduction des émissions liées à la consommation énergétique) et pour le scope 3 (réduction de 23 % des émissions liées aux processus industriels et de 27 % de celles liées à l'agriculture). La création d'une task force « sustainable finance » permettra le pilotage financier de cette trajectoire. Enfin, la mobilisation des parties prenantes a été renforcée par la généralisation de la formation des collaborateurs aux enjeux environnementaux via la LIFE Academy et par le soutien actif apporté aux fournisseurs dans la mise en place de leur propre transition environnementale. L'innovation créatrice et la richesse des coopérations au sein de l'écosystème LVMH ont, quant à elles, été célébrées lors de la première édition des LIFE 360 Awards, le 10 décembre 2025, qui a distingué 13 initiatives lauréates parmi 187 candidatures soumises par 41 Maisons.

En 2025, LVMH a également maintenu son engagement culturel à travers le soutien apporté à la restauration de Notre-Dame de Paris, la mobilisation pérenne auprès des jeunes créateurs avec le Prix LVMH ou la Fondation Louis Vuitton, qui a continué de faire rayonner l'art et la culture en présentant notamment deux expositions de maîtres en 2025 : David Hockney et Gerhard Richter.

2025 a été une année de progrès concrets du Groupe dans ses plans d'action en matière de responsabilité sociale et environnementale. Porté par la mobilisation collective de ses talents et de ses partenaires, LVMH continue de montrer la voie d'un luxe durable.

Une diversité d'activités



VINS & SPIRITUEUX

Moët & Chandon, Dom Pérignon, Ruinart, Krug, Veuve Clicquot, Hennessy, Château d'Yquem, Glenmorangie, 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 d'autres régions viticoles renommées, ces Maisons souvent séculaires partagent une forte culture de l'excellence.



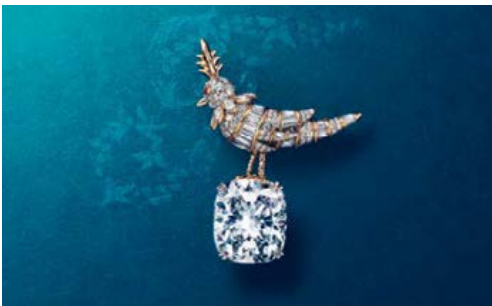
MODE & MAROQUINERIE

Louis Vuitton, Christian Dior, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Loro Piana, RIMOWA et Patou composent le groupe d'activités Mode et 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 du soin, 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, notamment Benefit, Fresh, Acqua di Parma, Loewe Perfumes, Make Up For Ever, Maison Francis Kurkdjian, Fenty Beauty by Rihanna et Officine Universelle Buly.



MONTRES & JOAILLERIE

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



DISTRIBUTION SÉLECTIVE

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



AUTRES ACTIVITÉS

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

81

pays

75

Maisons

211 552

collaborateurs

6 283

boutiques

280

métiers de savoir-faire exercés dans l'artisanat, la création et l'expérience client

117

ateliers de production en France

71%

de femmes

4,3 millions

D'hectares d'habitat de la faune et de la flore préservés

80,8 Mds€

Ventes
-1%⁽¹⁾ versus 2024

17,8 Mds€

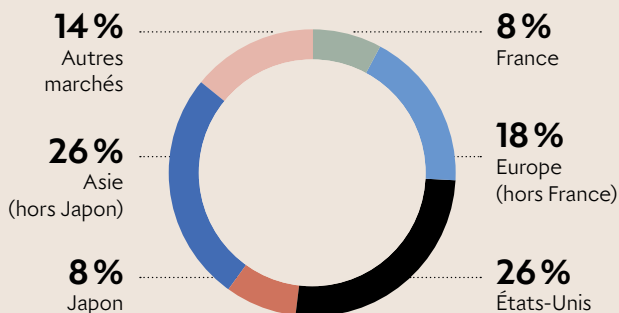
Résultat opérationnel courant
-9% versus 2024

10,9 Mds€

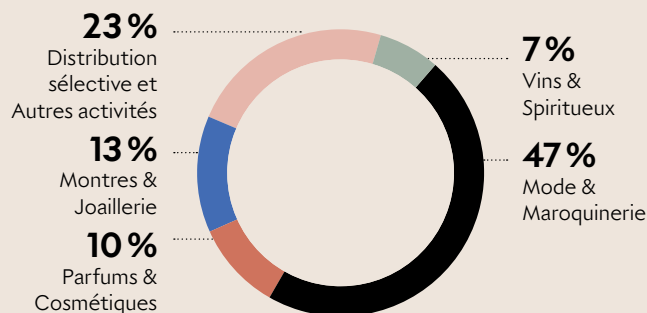
Résultat net part du Groupe
-13% versus 2024

(1) Croissance organique par rapport à 2024.

VENTES 2025 PAR RÉGION



VENTES 2025 PAR GROUPE D'ACTIVITÉS



PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE

(au 31 décembre 2025)

États-Unis

Ventes : 20 686 M€
1232 boutiques
43 193 collaborateurs

France

Ventes : 6 732 M€
539 boutiques
40 357 collaborateurs

Europe (hors France)

Ventes : 14 530 M€
1255 boutiques
49 145 collaborateurs

Japon

Ventes : 6 378 M€
520 boutiques
11 294 collaborateurs

Autres marchés

Ventes : 11 091 M€
832 boutiques
23 103 collaborateurs

Asie (hors Japon)

Ventes : 21 389 M€
1 905 boutiques
44 459 collaborateurs



Les grandes dates d'un engagement pionnier

1992

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

1998

Hennessy devient le premier 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, révisé en 2017, 2022 et 2024

2009

Le Code de Conduite Fournisseurs est complété du Code de Conduite Recrutement et du Code de Conduite LVMH, qui sera révisé en 2017

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

2016

Première édition des LIFE 360 in Stores Awards, qui valorise les initiatives vertueuses et innovantes dans les boutiques du Groupe

2017

LVMH crée le Département Éthique et Conformité

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

2018

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

LVMH ouvre la plateforme Alert Line aux collaborateurs, et l'étend à toutes les parties prenantes en 2021

2019

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

Le Groupe dévoile sa Charte relative au bien-être animal

LVMH devient partenaire du programme « Man and the Biosphere » (MAB – « L'homme et la biosphère ») pour la protection de la biodiversité porté par l'UNESCO, un accord renouvelé et élargi en 2025 sous l'intitulé « Pour la beauté du vivant »

Création de LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi

2020

LVMH rejoint le Réseau mondial entreprises et handicap de l'Organisation internationale du travail (OIT) et en signe la charte

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

2021

LVMH dévoile la 2025 CSR Roadmap, qui fixe des objectifs de responsabilité sociale à l'horizon 2025

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

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

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

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

2022

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

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

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

2023

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

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

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

LVMH soutient l'initiative Working with Cancer, première coalition mondiale solidaire agissant pour l'intégration professionnelle des salariés touchés par un cancer

2024

La LIFE Academy ouvre pour les collaborateurs le premier campus de formation aux enjeux environnementaux sur le site de l'Association de la Vallée de La Millière. Ses formations sont mises à disposition des fournisseurs du Groupe en 2025

LVMH Shares, le premier plan d'actionnariat salarié, est lancé dans 11 pays et régions en Europe, en Amérique du Nord et en Asie

2025

Première édition des LIFE 360 Awards qui valorisent les initiatives phares des Maisons pour accélérer la transformation environnementale

Clôture de la CSR Roadmap avec la réalisation de la majorité des objectifs définis en 2021

2026

Création du Comité Vigilance Groupe en charge de définir la vision et l'orientation stratégique de LVMH en matière d'éthique, de droits humains et d'environnement

Une gouvernance d'entreprise solide

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

Instance stratégique de la Société, le Conseil d'administration a pour objectif prioritaire l'accroissement de la valeur de l'entreprise. Il s'attache à promouvoir la création de valeur par l'entreprise à long terme et la défense de l'intérêt social, en prêtant une attention particulière aux enjeux sociaux, environnementaux et climatiques de son activité.

Le rôle du Conseil d'administration dans la stratégie de l'entreprise

Les missions principales du Conseil d'administration portent sur l'adoption des grandes orientations stratégiques de la Société et du Groupe, notamment en matière sociale, environnementale et climatique, sur le suivi de leur mise en œuvre ainsi que sur la vérification de la fiabilité et de la sincérité des informations. Il s'assure également de la protection du patrimoine social et de la prise en compte dans la gestion du Groupe des risques majeurs encourus par la Société au regard de sa structure et de ses objectifs. Le Conseil veille, en outre, au déploiement dans le Groupe de dispositifs de prévention des risques de corruption et du trafic d'influence ainsi qu'au suivi des dispositifs relatifs à la protection des données et à l'éthique. Il s'enquiert également des résultats de la politique du Groupe en matière de non-discrimination et de diversité. Enfin, il garantit à tous les actionnaires le respect de leurs droits.

Le Conseil d'administration est doté d'une Charte qui fixe, notamment, les règles régissant sa composition, ses missions, son fonctionnement et ses responsabilités.

Les comités du Conseil d'administration

Le Conseil d'administration a institué en son sein trois comités spécialisés : le Comité d'audit de la performance, le Comité des rémunérations et le Comité durabilité et gouvernance dont les principales missions sont les suivantes :

- ◆ Le Comité d'audit de la performance veille à l'intégrité des processus d'élaboration de l'information financière et de durabilité, à l'indépendance des auditeurs en supervisant leurs missions, à l'efficacité des procédures de contrôle interne et de gestion des risques, y compris sociaux et environnementaux.
- ◆ Le Comité des rémunérations émet des avis sur la politique de rémunération des mandataires sociaux et fait des propositions sur les rémunérations, avantages en nature et attributions d'options de souscription ou d'achat d'actions, et/ou d'actions gratuites aux Dirigeants mandataires sociaux, Administrateurs et Censeurs exerçant des fonctions opérationnelles. Il fait des recommandations sur les critères de performance appliqués à la partie variable de la rémunération des Dirigeants mandataires sociaux tout en évaluant périodiquement l'atteinte de ces critères.
- ◆ Le Comité durabilité et gouvernance assiste le Conseil d'administration dans la définition et le suivi des orientations stratégiques en matière éthique, environnementale, climatique et sociale, et il veille au respect des valeurs et des règles de conduite. Il émet des avis sur les candidatures aux postes d'Administrateur et de Censeur, sur la composition, la diversité, l'indépendance et le fonctionnement du Conseil d'administration ainsi que sur toute question relative à la gouvernance. Il est également informé annuellement de la rémunération totale et des avantages de toute nature, attribués aux membres du Comité Exécutif.

Ces Comités sont composés d'au moins trois membres, désignés par le Conseil d'administration. Chaque Président de Comité est désigné parmi ses membres par le Conseil d'administration. Les trois Comités sont présidés par un Administrateur indépendant.

Des réunions ou des séances de travail communes peuvent être organisées entre les différents Comités du Conseil sur des sujets transversaux, notamment en matière de responsabilité sociale, sociétale et environnementale et sur les questions climatiques, permettant ainsi de renforcer la coordination et le partage d'expertise sur les sujets majeurs pour le Groupe.

Une stratégie impulsée par le Comité exécutif

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

Par ailleurs, le Président-directeur général et le Comité exécutif de LVMH portent les engagements du Groupe en matière d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale.

100%
d'assiduité

50%
de femmes au
Conseil d'administration

Conseil d'administration

Bernard Arnault

Président-Directeur Général

Alexandre Arnault

Antoine Arnault

Delphine Arnault⁽¹⁾

Frédéric Arnault

Dominique Aumont

Administrateur représentant les salariés

Marie-Véronique Belloeil-Melkin⁽²⁾

Administratrice représentant les salariés

Henri de Castries⁽³⁾

Administrateur référent

Sophie Chassat⁽³⁾

Wei Sun Christianson⁽¹⁾⁽³⁾

Clara Gaymard⁽³⁾

Marie-Josée Kravis⁽¹⁾⁽³⁾

Laurent Mignon⁽¹⁾⁽³⁾

Marie-Laure Sauty de Chalon⁽²⁾⁽³⁾

Natacha Valla⁽¹⁾⁽³⁾

Hubert Védrine⁽³⁾

Lydia Zune⁽⁴⁾

Administratrice représentant les salariés

CENSEURS

Diego Della Valle⁽⁵⁾

Lord Powell of Bayswater⁽⁵⁾

Nomination en qualité d'Administratrice proposée à l'Assemblée générale du 23 avril 2026

Ariane Gorin⁽³⁾

COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Clara Gaymard⁽³⁾

Présidente

Laurent Mignon⁽¹⁾⁽³⁾

Marie-Laure Sauty de Chalon⁽²⁾⁽³⁾

Natacha Valla⁽¹⁾⁽³⁾

COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS

Natacha Valla⁽¹⁾⁽³⁾

Présidente

Marie-Véronique Belloeil-Melkin⁽²⁾

Sophie Chassat⁽³⁾

Marie-Josée Kravis⁽¹⁾⁽³⁾

COMITÉ DURABILITÉ ET GOUVERNANCE

Henri de Castries⁽³⁾

Président

Sophie Chassat⁽³⁾

Marie-Laure Sauty de Chalon⁽²⁾⁽³⁾

Hubert Védrine⁽³⁾

SECRETÉIRE GÉNÉRAL

Marc-Antoine Jamet

COMMISSAIRES AUX COMPTES

Deloitte & Associés

représenté

par **Guillaume Troussicot**

et **Bénédicte Sabadie**

Forvis Mazars SA

représenté

par **Jérôme de Pastors**

et **Simon Beillevaire**

Commissaire aux comptes en charge de la certification des informations en matière de durabilité

Deloitte & Associés

représenté

par **Guillaume Troussicot**

(1) Renouvellement du mandat d'Administrateur proposé à l'Assemblée générale du 23 avril 2026.

(2) Jusqu'à l'issue de l'Assemblée générale du 23 avril 2026.

(3) Personnalité indépendante.

(4) Désignée par le Comité commun des Sociétés européennes le 10 décembre 2025, avec effet à l'issue de l'Assemblée générale du 23 avril 2026.

(5) Renouvellement du mandat de Censeur proposé à l'Assemblée générale du 23 avril 2026.

Modèle d'affaires

Activités (en% du CA) | **75 MAISONS, 81 PAYS**



Vins & Spiritueux | **7%**



Mode & Maroquinerie | **47%**

Enjeux, risques et opportunités

Adaptation au changement climatique

Utilisation des ressources naturelles

Capitaux et ressources

CAPITAL HUMAIN

- ◆ > 211 000 collaborateurs, 190 nationalités
- ◆ 19,1% en France, 23,2% en Europe (hors France), 20,4% aux États-Unis, 5,3% au Japon, 21% en Asie (hors Japon), 11% Autres marchés
- ◆ 34% de postes CDI pourvus en interne
- ◆ 71% de femmes, 65% de femmes Executive et Managers, 50% des postes clés occupés par des femmes, 18 femmes Présidentes de Maison ou de division
- ◆ Moyenne d'âge : 37 ans
- ◆ 44,1 millions d'euros dédiés à la santé et à la sécurité des équipes

CAPITAL CRÉATIVITÉ ET INNOVATION

- ◆ Prix LVMH des jeunes créateurs
- ◆ LVMH Open Innovation
- ◆ LVMH Innovation Award
- ◆ LVMH Métiers d'Art
- ◆ LVMH Gaïa, moteur de recherche et d'innovation scientifique du Groupe

CAPITAL FINANCIER

- ◆ 69 milliards d'euros de capitaux propres
- ◆ Actionnariat stable : 49,8% détenus par le groupe familial Arnault
- ◆ 11,3 milliards d'euros de cash-flow disponible

PARTENAIRES

- ◆ Voir Document d'enregistrement universel 2025, « Informations générales », 3. « Stratégie » § 3.2 - « L'association des parties prenantes »

FORMATION ET TRANSMISSION DES SAVOIR-FAIRE

- ◆ 221,1 millions d'euros investis pour la formation des collaborateurs
- ◆ Plus de 280 métiers dans la Création, l'Artisanat et l'Expérience client
- ◆ 3803 apprentis formés par l'Institut des Métiers d'Excellence présent dans six pays (France, Suisse, Italie, Espagne, Japon et États-Unis) depuis sa création en 2014

CAPITAL NATURE/NATUREL

- ◆ 20 matières naturelles stratégiques
- ◆ Programme d'engagement environnemental LIFE 360
- ◆ Charte relative à l'approvisionnement responsable des matières premières animales
- ◆ Participation au reporting TNFD
- ◆ Trajectoire climat validée par la SBTi

ANCRAGE TERRITORIAL

- ◆ Présence dans 81 pays
- ◆ 117 ateliers de production et d'artisanat en France (propriétés foncières)
- ◆ 6283 boutiques dans le monde

Un modèle de gestion des risques

Roadmap Talent Development

Politique Fair Wages

LIFE 360

CONCEPTION

- ◆ Intégration de l'exigence de recyclabilité dans la conception
- ◆ Soutien à un écosystème innovant (Maison des Startups LVMH)
- ◆ Formation des équipes créatives à l'écoconception
- ◆ Directions artistiques internalisées

CIRCULARITÉ

- ◆ Développement des métiers et services de réparation
- ◆ Gestion des déchets
- ◆ Développement de filières innovantes de revalorisation des matières au sein de LVMH Circularity
- ◆ Innovation pour créer des matières alternatives et durables

VENTE ET EXPÉRIENCE CLIENT

- ◆ Mise en œuvre de l'affichage environnemental
- ◆ Certification du management environnemental des boutiques
- ◆ Partenariats exclusifs avec les bailleurs
- ◆ Réduction de l'empreinte environnementale des événements marketing et des actions publicitaires
- ◆ Développement de services de réparation en boutiques
- ◆ Communication responsable et inclusive dans les actions publicitaires et les événements
- ◆ Charte pour le bien-être des modèles et mannequins

CONCEPTION

CIRCULARITÉ

La vocation du Groupe :



VENTE ET EXPÉRIENCE CLIENT





Parfums & Cosmétiques | 10%



Montres & Joaillerie | 13%



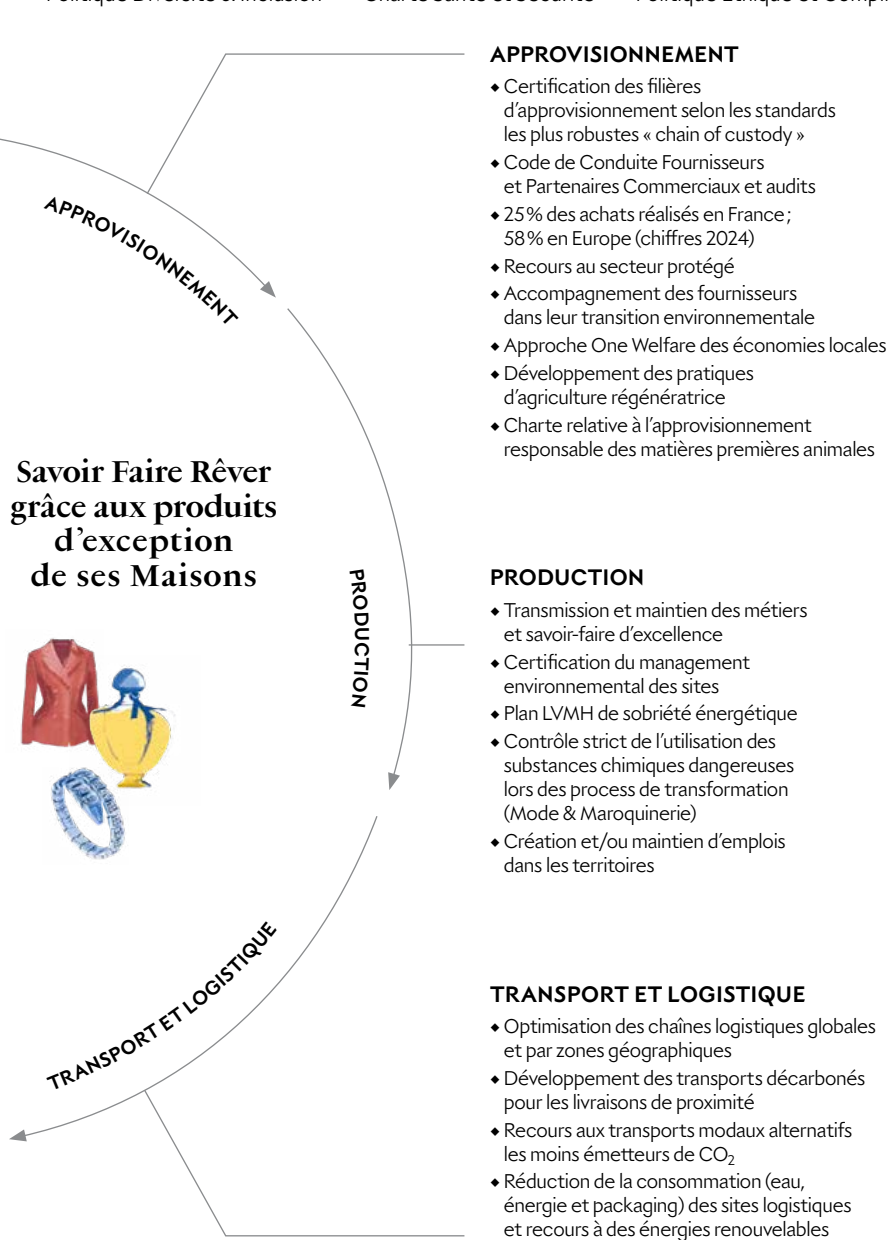
Distribution sélective et Autres activités | 23%

Transmission des savoir-faire

Évolutions sociétales

et de création de valeur

Politique Diversité & Inclusion | Charte Santé et Sécurité | Politique Éthique et Compliance



Création de valeur

VALEUR POUR LES COLLABORATEURS

- ◆ **13,9 milliards** d'euros versés : salaires, primes, régimes spéciaux
- ◆ LVMH Heart Fund : près de **15 000** demandes reçues depuis 2021 pour le soutien social, psychologique et/ou financier
- ◆ LVMH Shares : premier plan d'actionnariat salarié du Groupe lancé en 2024

VALEUR FINANCIÈRE

- ◆ **4,6 milliards** d'euros d'investissements d'exploitation
- ◆ **7,1 milliards** d'euros de dividendes versés
- ◆ **10%** de *gearing* (dette/fonds propres)

FORMATION ET TRANSMISSION DES SAVOIR-FAIRE

- ◆ + **de 10 300** personnes ont visité le salon de l'artisanat, de la création et de l'expérience client You and ME
- ◆ **8743** collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence LVMH
- ◆ + **de 470 000** membres actifs sur la plateforme INSIDE LVMH, + **de 193 000** personnes certifiées depuis 2021

VALEUR SOCIÉTALE

- ◆ **67 937** recrutements dont **34 327** CDI
- ◆ **6** campus LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi
- ◆ **5,5 milliards** d'euros d'impôts sur les sociétés (1^{er} contributeur fiscal français)
- ◆ Plus de **1 000** associations et fondations agissant pour l'intérêt général soutenues
- ◆ + **de 50 millions** d'euros de dons financiers
- ◆ + **de 2,5 millions** de personnes aidées à travers les partenariats de LVMH et de ses Maisons

VALEUR NATURE

- ◆ Réduction de **37%** des émissions liées aux scopes 1 et 2 (*market-based*) baseline 2023
- ◆ Réduction de **4,3%** des émissions de GES du scope 3 liées aux pratiques agricoles (baseline 2023)
- ◆ Réduction de **15,8%** des émissions de GES du scope 3 liées aux processus industriels (baseline 2023)
- ◆ **75%** de la consommation énergétique provient des énergies renouvelables
- ◆ **4,3 millions** d'hectares d'habitat de faune et de flore préservés ou réhabilités

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES



Gouvernance ESG

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

Social et environnement : un pilotage opérationnel différencié

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

Ainsi, la Direction de l'Engagement Social de LVMH est rattachée à Maud Alvarez-Pereyre, Directrice Ressources Humaines du Groupe et membre du Comité exécutif du Groupe. Elle porte la politique ressources humaines « People at Heart » ainsi que la démarche de responsabilité sociale du Groupe. Elle accompagne également les Maisons dans la construction de leurs politiques et coordonne leurs actions par l'intermédiaire d'un réseau de correspondants, le CSR network. Le correspondant « responsabilité sociale » au sein de chaque Maison anime la démarche sous la responsabilité de sa Direction des Ressources Humaines et assure la cohérence des actions de sa Maison avec la démarche Groupe. Le réseau de correspondants RSE compte plus de 260 membres. L'efficacité des politiques clés du Groupe et de ses Maisons est mesurée grâce au « LVMH CSR Track Record ». Cette procédure de reporting RSE synthétise toutes les avancées des Maisons sur la CSR Roadmap de LVMH. Elle est envoyée aux Directeurs des Ressources Humaines.

Le déploiement de la stratégie environnementale LIFE 360 et des plans d'actions environnementaux à l'échelle

du Groupe est, quant à lui, piloté par la Direction Développement Environnement, directement rattachée à Antoine Arnault, Directeur Image & Environnement et membre du Comité exécutif de LVMH. La Direction déploie, au côté des Maisons, le programme LIFE 360 et ses cinq plans d'action (Circularité créative, Traçabilité et transparence, Biodiversité, Climat et Parties prenantes). Antoine Arnault rend compte annuellement depuis 2021 de l'état d'avancement des plans d'action de LIFE 360, lors de l'Assemblée générale annuelle des actionnaires. La Direction Développement Environnement assure également les missions suivantes : garantir le reporting et la consolidation des données environnementales et rendre compte, à l'appui de celles-ci, des avancées de LIFE 360. Elle identifie par ailleurs les outils de mesure et les méthodologies de référence pour aider les Maisons à prévenir les risques et saisir les opportunités liées à la transformation environnementale de leurs activités. Elle assure la formation et la sensibilisation des collaborateurs du Groupe grâce notamment à la LIFE Academy. Enfin, elle porte la voix de LVMH lors des sommets internationaux et anime les partenariats d'action guidant le secteur du luxe en matière de responsabilité environnementale.

Une politique de rémunération liée à notre performance environnementale et sociale

Le Conseil d'administration fixe, sur recommandation du Comité des rémunérations, les conditions d'attribution de la rémunération variable annuelle des dirigeants mandataires sociaux. Elle repose en partie sur l'atteinte d'objectifs qualitatifs et quantifiables relevant de la

responsabilité sociale et du développement durable. Le montant de cette rémunération versée au titre de l'exercice 2025 est déterminé à hauteur de 50 % pour le Président-directeur général par l'atteinte de critères stratégiques, managériaux (à hauteur de 70 %) et relevant de la responsabilité sociale et du développement durable (à hauteur de 30 %). Ces derniers critères étaient les suivants : accompagner la communication du Groupe en matière d'éthique et renforcer les capacités d'action des équipes d'audit et de devoir de vigilance ; accentuer l'engagement du Groupe en faveur de la protection de l'environnement dans le cadre du programme LIFE 360 ; impulser les investissements dédiés à la préservation de l'artisanat et des savoir-faire.

Au-delà, les politiques de rémunérations variables du Groupe et de ses Maisons incluent différents objectifs de performance liés au développement durable. Parmi elles, citons notamment :

- ◆ Celine : depuis 2025, la part variable de chaque membre du Comité de direction et Président de zone est reliée à des critères sociaux et environnementaux. Ces critères sont spécifiques et adaptés à chaque fonction ;
- ◆ Hennessy : l'intéressement est calculé à partir de quatre indicateurs, les résultats financiers, l'excellence opérationnelle, la sécurité au travail et le développement durable.



Plus d'information sur les codes et chartes, page 136.

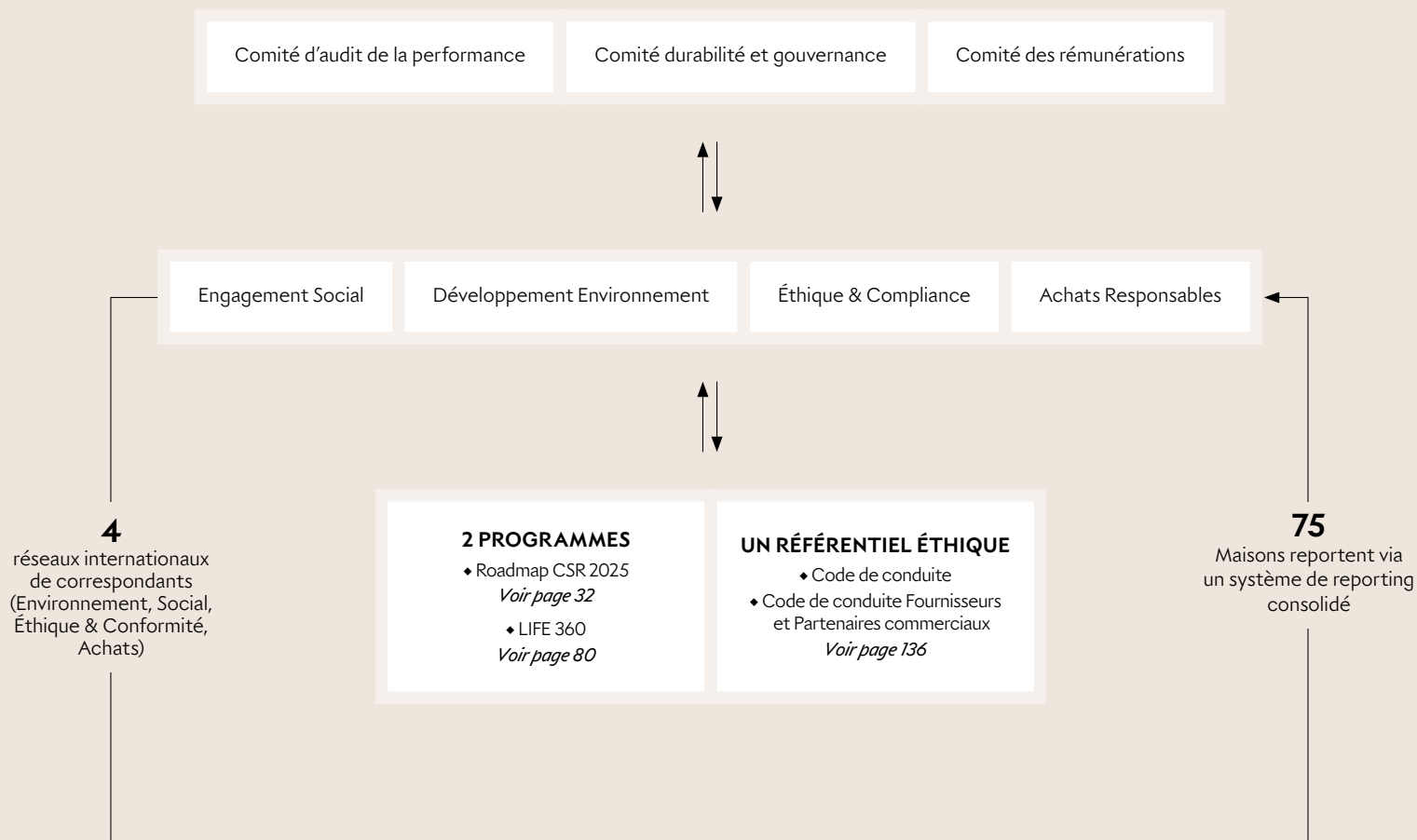
Le rôle du Conseil d'administration dans la démarche ESG du Groupe

Le Conseil d'administration a désigné en son sein plusieurs comités : un comité en charge de l'audit de la performance, un comité en charge des rémunérations et un comité en charge de la durabilité et de la gouvernance. Chacun des comités institués au sein du Conseil est impliqué dans le processus d'élaboration et de suivi de la stratégie extra-financière du Groupe, pour les sujets relevant de leur domaine d'expertise. En particulier, le Comité durabilité et gouvernance, composé exclusivement d'administrateurs indépendants, veille au respect des valeurs individuelles et

collectives sur lesquelles le Groupe fonde son action, avec pour missions principales :

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

Conseil d'administration



Performance ESG du Groupe

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

Indicateurs de gouvernance CONDUITE DES AFFAIRES

Indicateurs sociaux

COLLABORATEURS DU GROUPE

50%

de femmes
aux postes clés

2,1%

de personnes
en situation de handicap
dans les effectifs

79%

des recruteurs formés
à la non-discrimination
(sur les trois dernières années)*

100%

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

80%

des employés sensibilisés
à la prévention et/ou aux gestes
de première urgence

100%

des collaborateurs couverts
par le LVMH Heart Fund

4,40

Taux de fréquence
des accidents

0,17

Taux de gravité
des accidents

2 862

réunions de représentants
du personnel en France et
à l'international

328

Virtuoses des Métiers
d'Excellence

3 803

apprentis formés
par l'Institut des Métiers
d'Excellence LVMH dans 6 pays
depuis sa création, en 2014

100%

des collaborateurs
rémunérés au moins
au niveau du salaire adéquat

TRAVAILLEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR

4 630

audits réalisés chez nos fournisseurs
et sous-traitants (hors EcoVadis)
sur un panel de 4 216 fournisseurs
et sous-traitants

2 838

fournisseurs évalués sur EcoVadis.
80% des fournisseurs ont été
réévalués et 75% d'entre eux ont
amélioré leur score. La moyenne
du portefeuille se situe à 65 points

COMMUNAUTÉS TOUCHÉES

98%

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

Près de 1 000

partenariats à caractère social
et sociétal avec des associations
et des fondations

Près de 69 000

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

+ de 2,5 millions

de personnes ont bénéficié
d'une action solidaire

* Ne sont considérées que les formations (hors sensibilisation).

+ de 84 000

collaborateurs formés en 2025 sur les principes éthiques du Code de conduite LVMH depuis son lancement

+ de 61 000

collaborateurs ayant suivi le module e-learning de lutte anticorruption depuis son lancement au second semestre 2024

+ de 2 200

signalements reçus au sein du Groupe en 2025

Indicateurs environnementaux

CHANGEMENT CLIMATIQUE

- 37%

d'émissions de GES des scopes 1 et 2 (base 2023)

- 4%

d'émissions de GES liées au scope 3 agriculture (base 2023)

- 16%

d'émissions de GES liées au scope 3 énergie et industrie (base 2023)

75%

Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe

91%

des boutiques éclairées en LED

POLLUTION

3 620

(2 920 pro forma)
tonnes par an de demande chimique en oxygène (DCO) après traitement

RESSOURCES AQUATIQUES ET MARINES

7 070 840 m³

(pro forma 2025)
Prélèvement d'eau du Groupe pour des besoins « process »

971 500 m³

d'eau recyclée ou réutilisée

58 m³

Intensité hydrique par million d'euros de chiffre d'affaires

BIODIVERSITÉ ET ÉCOSYSTÈMES

4,3 millions

d'hectares préservés ou réhabilités

Certification des filières stratégiques :

84%

Coton

98,7%

Cuir

99,9%

Raisins des vignobles LVMH

7 060

hectares de surface au sol des opérations LVMH (sites industriels, centres logistiques, hôtels, fermes et vignobles)

UTILISATION DES RESSOURCES ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

+ de 314 000

mètres de tissus et 9 000 mètres carrés de cuir upcyclés

49%

de matériaux recyclés dans les emballages clients (verre et plastique)

7 400

tonnes de plastique d'origine fossile vierge dans les emballages clients

37%

de nouveaux produits de Mode & Maroquinerie écoconçus (sur 9 461 évalués en 2025)

45 000

références dotées d'un système d'information

10 182 680

réparations, recharges vendues et reprises

La démarche de vigilance du Groupe

Chacune des actions du Groupe et de ses collaborateurs est porteuse de ses engagements en matière d'éthique, de responsabilité sociale et de respect de l'environnement. Ces engagements sont le fondement de la performance et de la pérennité des Maisons du Groupe. Convaincu qu'il n'y a pas de produit désirable sans société durable, le Groupe a à cœur d'assurer que ses produits et la façon dont ils sont fabriqués impactent positivement l'ensemble de son écosystème et les territoires dans lesquels il est implanté. La démarche de vigilance de LVMH, décrite dans le Plan de vigilance du Groupe, s'inscrit pleinement dans ces engagements.

Une gouvernance dédiée à tous les niveaux du Groupe

Le pilotage de la démarche de vigilance du Groupe repose sur une gouvernance dédiée impliquant tous les niveaux du Groupe, du Conseil d'administration aux communautés opérationnelles au sein des Maisons. Dans le prolongement des actions engagées en 2025, le Groupe renforce sa gouvernance en 2026 avec la création d'un Comité Vigilance placé sous la supervision du Directeur Général Adjoint, ainsi que d'une Task Force composée des principales directions du Groupe impliquées sur les thématiques du devoir de vigilance.

Identifier et prioriser les risques

La cartographie des risques constitue le fondement de la démarche de vigilance du Groupe. Son objectif est d'identifier et de prioriser les risques saillants, c'est-à-dire les impacts négatifs potentiels les plus sévères et les plus probables, sur les droits humains et l'environnement, à chaque étape des chaînes de valeur des activités du Groupe. L'analyse est conduite à un niveau de risque brut, c'est-à-dire avant prise en compte des mesures de maîtrise existantes. La méthodologie de cartographie des risques et la synthèse des risques prioritaires sont décrits dans le Plan de vigilance du Groupe.

Démarche continue d'évaluation et d'accompagnement des partenaires du Groupe

Le groupe LVMH attache une grande importance à ce que ses Maisons et leurs partenaires partagent un ensemble de règles et de principes en matière d'éthique, de responsabilité sociale et de protection de l'environnement.

Pour mobiliser ses partenaires autour de ces enjeux, le Groupe déploie le programme Convergence, articulé autour d'une démarche progressive : cartographie des fournisseurs de rang 1 et évaluation des risques bruts fondée sur le pays, le type d'activité et le montant de la prestation ; évaluation EcoVadis des fournisseurs identifiés comme à risque ; audits de sites permettant de vérifier la mise en œuvre des exigences du Groupe et de déployer des programmes de remédiation en cas de non-conformité ; et visites opérationnelles complémentaires pour contrôler l'organisation de travail et la traçabilité des encours.

Ces actions s'accompagnent d'un suivi rigoureux des plans d'action correctifs, d'un accompagnement à la formation des partenaires et d'une participation active aux initiatives intersectorielles couvrant les filières à risque.

Programme Convergence



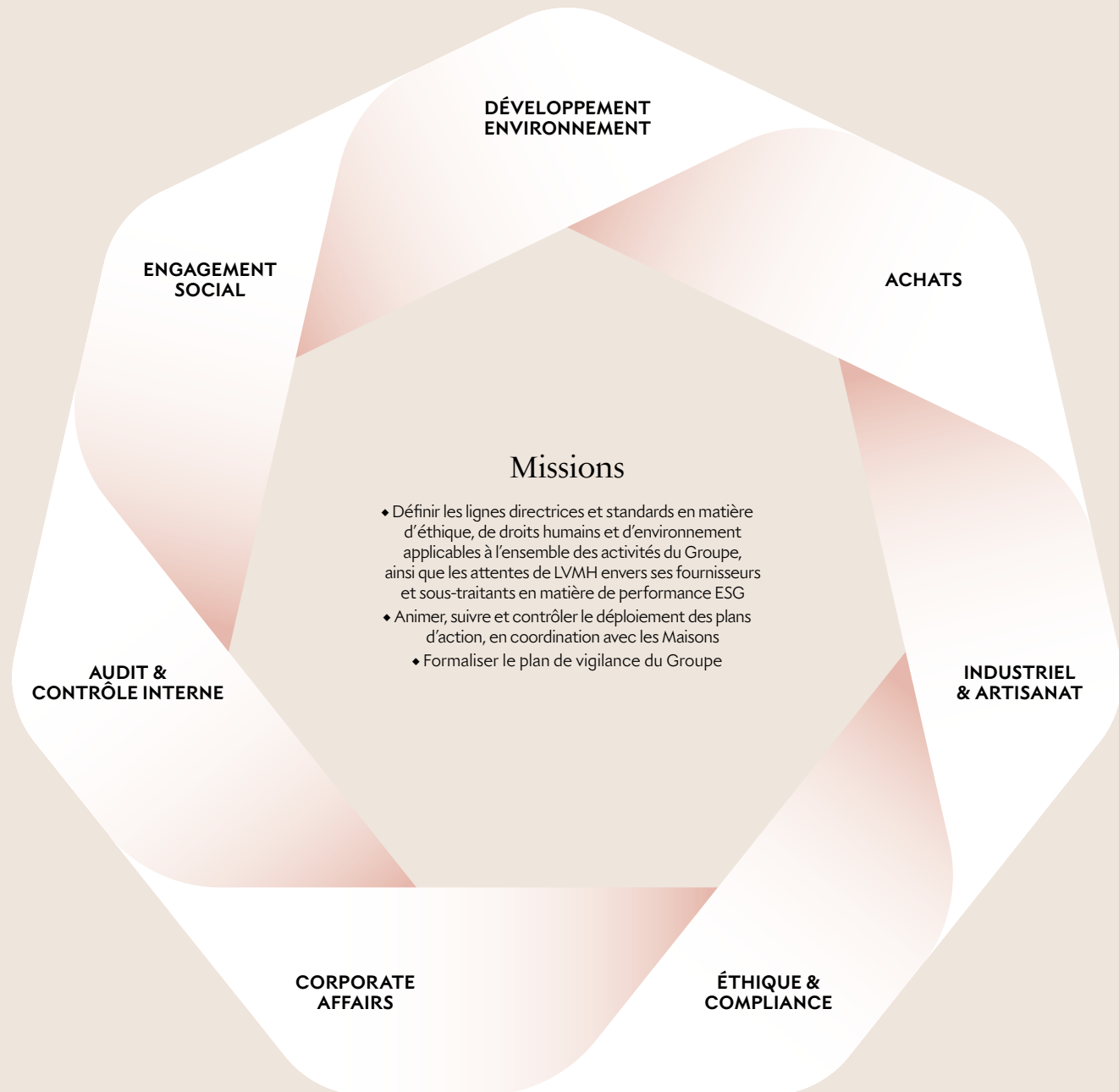
(1) Réalisée en 2024.

(2) Rang 1 : fournisseurs en relation directe avec le Groupe.

(3) Rang 2+ : fournisseurs en relation indirecte avec le Groupe.

(4) Allegro est la plateforme où est répertorié l'ensemble des audits réalisés sur les sites des fournisseurs.

Task Force Vigilance



Cette Task Force rend compte de son activité trois fois par an à un Comité Vigilance Groupe qui réunit, sous la supervision du Directeur Général Adjoint, les membres du Comité exécutif du Groupe en charge des fonctions représentées au sein de la Task Force.

Une politique d'intégrité dans la conduite des affaires

Chacune des actions du Groupe et de ses collaborateurs est porteuse des engagements de LVMH en matière d'éthique et d'intégrité. Soucieux du respect des plus hauts standards dont il promeut la mise en place dans sa sphère d'influence, le Groupe a défini des principes d'action et des règles de conduite qui guident le comportement de ses collaborateurs et de l'ensemble de ses partenaires.

Une gouvernance dédiée impliquant les plus hautes instances

La Direction Éthique & Compliance du Groupe anime et coordonne la démarche de LVMH en matière de lutte contre la corruption, respect des sanctions internationales, lutte contre le blanchiment d'argent et gestion des alertes éthiques. À compter de 2026, elle coordonne par ailleurs une Task Force composée des principales directions du Groupe impliquées sur les thématiques du devoir de vigilance. Elle est rattachée au Directeur Administration Générale et Affaires Juridiques du Groupe, membre du Comité exécutif de LVMH, et présente régulièrement les avancées du Groupe en matière d'éthique et d'intégrité au Comité durabilité et gouvernance du Conseil d'administration. La Direction Éthique & Compliance déploie la politique éthique du Groupe, en coordination avec un réseau de correspondants, au sein des Maisons, qu'elle anime de manière globale, mais aussi par le biais d'initiatives locales, grâce à la présence d'équipes dédiées dans les zones Asie-Pacifique et Amérique.

Une démarche tournée vers l'amélioration continue

1 – Identifier les risques

Les activités du Groupe font l'objet d'exercices réguliers d'analyse de risques, notamment en matière de lutte anticorruption. Ainsi, en 2025, la plupart des Maisons ont mis à jour leur cartographie des risques de corruption afin de piloter efficacement le déploiement du dispositif de lutte contre la corruption au sein de leur organisation.

2 – Prévenir les risques

Une importance particulière est donnée à la formation des collaborateurs afin de guider leurs actions et, plus largement, de diffuser la culture éthique au sein du Groupe. Un module e-learning est déployé au sein des Maisons pour sensibiliser les collaborateurs aux principes du Code de conduite LVMH et aux bons comportements à adopter au quotidien. Par ailleurs, un module e-learning relatif à la prévention de la corruption est déployé par le Groupe, en complément des actions de sensibilisation mises en œuvre par les Maisons. Une version déclinée de ce module, adaptée à la fonction Retail et aux risques en boutique, a été mise à disposition des Maisons fin 2025. Par ailleurs, les Maisons évaluent l'intégrité des tiers avec lesquels elles sont en relation d'affaires, afin d'identifier d'éventuels risques et de prendre les mesures de remédiation nécessaires.

3 – Détecter les non-conformités

En complément des canaux d'alerte existant au sein des Maisons, les collaborateurs et parties prenantes externes du Groupe ont accès à la « LVMH Alert Line », une plateforme en ligne accessible en 15 langues qui permet de signaler, de manière confidentielle et sécurisée, tous comportements illicites ou contraires aux principes de conduite internes. Les personnes en charge de traiter les signalements au sein des Maisons sont régulièrement formées, notamment sur les principes à respecter lors des enquêtes internes ainsi que sur la nécessité de protéger les lanceurs d'alerte. Afin de s'assurer de l'adéquation et de l'efficacité des mesures déployées, une série de contrôles internes est mise en place en matière de lutte anticorruption,

de lutte antiblanchiment et de respect des sanctions internationales. La Direction de l'Audit Interne du Groupe effectue des audits dédiés aux sujets éthique et compliance afin de s'assurer du déploiement effectif du programme au sein des Maisons.

4 – Remédier aux non-conformités

En cas de détection de non-conformités, des mesures correctives et des plans d'action sont mis en place dans une optique d'amélioration continue du dispositif éthique. Les collaborateurs qui contreviennent aux règles internes du Groupe s'exposent, quant à eux, à des sanctions disciplinaires pouvant aller jusqu'au licenciement.

+ de 2200

signalements reçus au sein du Groupe en 2025, dont 52 % concernaient des allégations liées à des sujets de ressources humaines

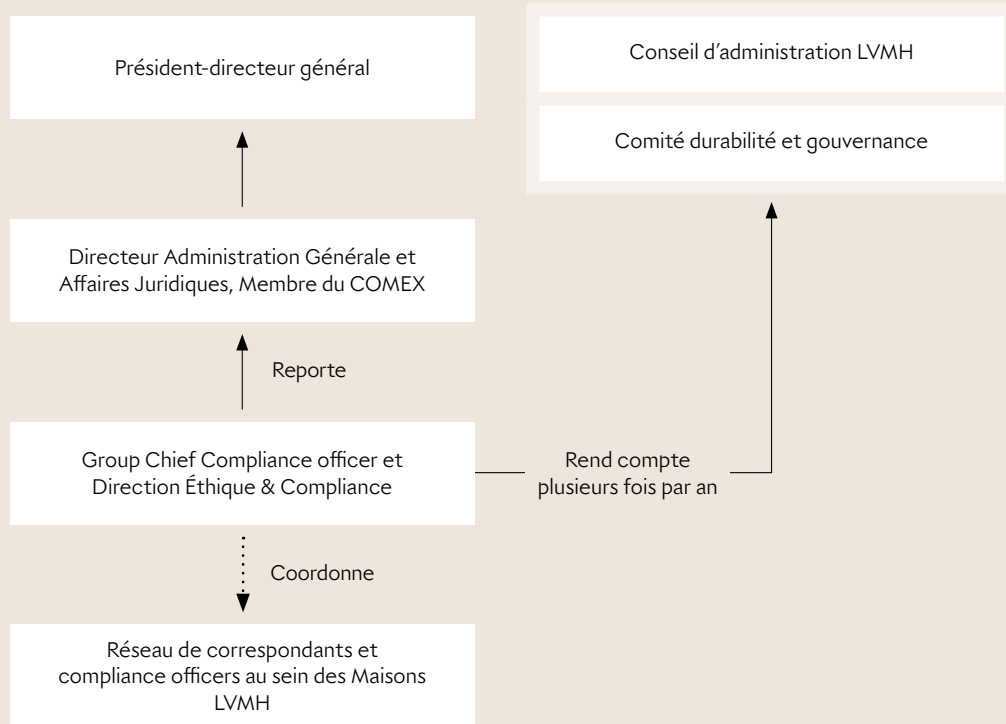
+ de 84 000

collaborateurs formés en 2025 sur les principes éthiques du Code de conduite LVMH depuis le lancement du module au second semestre 2024

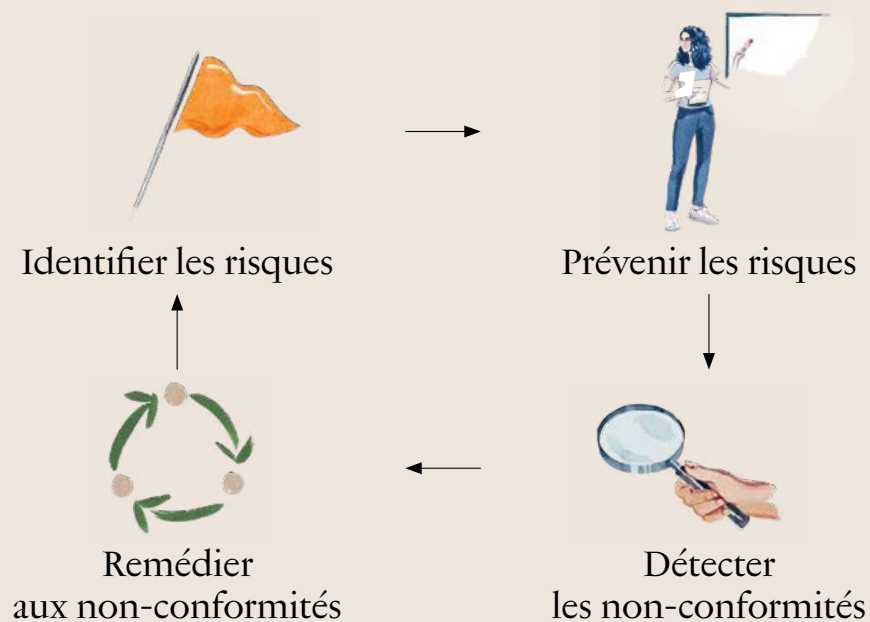
+ de 61 000

collaborateurs ayant suivi le module e-learning de lutte anticorruption depuis son lancement au second semestre 2024, et + de 34 000 collaborateurs sensibilisés à la lutte anticorruption en 2025 au travers d'autres modules déployés par les Maisons

Schéma Gouvernance Éthique & Compliance



Une démarche de compliance tournée vers l'amélioration continue





PARTIE 1

Notre engagement social

Pour les femmes et les hommes

« 2025 CSR ROADMAP »	32
1. Accompagner chaque collaborateur	34
2. Être attentif aux collaborateurs	42
3. Valoriser les différences pour développer l'inclusion.....	50
4. Contribuer à une société plus responsable	60



Maud Alvarez-Pereyre
Directrice Ressources Humaines

Olivier Théophile
Directeur de l'Engagement Social

« Notre ambition est claire : faire des enjeux humains un levier stratégique de la réussite du Groupe. »

Maud Alvarez-Pereyre

Avec sa politique Ressources Humaines People at Heart, LVMH place l'humain au cœur de sa stratégie, avec un double objectif : développer ses collaborateurs et en faire les acteurs d'un groupe responsable. La clôture de la CSR Roadmap 2025, articulée autour de quatre piliers clés, marque une étape structurante pour mesurer les avancées réalisées et tracer les contours d'une ambition renouvelée à horizon 2030. Décryptage par Maud Alvarez-Pereyre et Olivier Théophile.

QUEL BILAN TIREZ-VOUS DE LA STRATÉGIE CSR ROADMAP 2025 ? QUELLES AVANCÉES A-T-ELLE PERMISES ?

Maud Alvarez-Pereyre : Lancée en 2020, la CSR Roadmap 2025 a été un véritable accélérateur de notre engagement social, en fédérant l'ensemble des Maisons autour d'une ambition commune, de priorités claires et d'indicateurs mesurables. Les objectifs fixés ont été atteints, confirmant une transformation désormais ancrée dans les pratiques, portée par un management plus engagé et une forte adhésion des équipes. C'est précisément cet état d'esprit, cette culture de l'engagement et de la responsabilité, qui a nourri et inspiré notre politique RH People at Heart, centrée sur le développement des talents, l'équité, l'inclusion et la qualité des conditions d'emploi.

Olivier Théophile : Cette Roadmap a marqué le passage d'actions structurantes à un engagement global déployé dans les Maisons et les Régions. Nos priorités – santé et sécurité, équité, salaire décent, inclusion, engagement social – ont été traduites en objectifs concrets, intégrés aux plans d'action et pilotés dans la durée. Des résultats mesurables attestent de cette mise en œuvre : 79 % des recruteurs formés à la non-discrimination, plus de 2 % de collaborateurs en situation de handicap, 100 % des Maisons réévaluant régulièrement leur démarche Santé & Sécurité, et 50 % de femmes aux postes clés. Toutes ces mesures agissent dans le sens d'un plus fort impact de nos politiques sociales, un travail en profondeur et au long cours qui porte ses fruits.

2025, C'EST DONC L'ANNÉE OÙ 50 % DES POSTES CLÉS SONT OCCUPÉS PAR DES FEMMES. QU'EST-CE QUE CETTE ÉTAPE SYMBOLISE POUR VOUS ?

M. A.-P. : Atteindre 50 % de femmes aux postes clés – contre 23 % en 2007 – est un jalon important... mais pas une ligne d'arrivée. Cet équilibre symbolise une évolution durable

de notre culture managériale : la diversité fait désormais partie de nos standards de leadership et de nos exigences d'équité. Cette étape reflète l'efficacité de leviers concrets, au premier rang desquels le développement des talents, appuyé par des parcours plus lisibles, un accompagnement dédié et une meilleure anticipation des successions aux postes clés. Ce jalon nous engage à poursuivre cette dynamique avec la même exigence sur l'ensemble des dimensions de la diversité, dans une logique de pratiques toujours plus équitables.

O.T. : Cette étape s'inscrit dans une ambition large, afin que chacun puisse trouver sa place et exprimer son potentiel au sein de LVMH. Elle traduit une transformation progressive des pratiques en faveur de l'inclusion. Nous voulons créer un environnement de travail où chaque talent peut s'affirmer sans barrière. Engagé de longue date contre les discriminations, le Groupe poursuit ce travail, avec une attention particulière à la sécurité psychologique des collaborateurs.

EN 2024, LES CONCLUSIONS DE L'ENQUÊTE PULSE SURVEY ONT FAIT RESSORTIR LE DÉVELOPPEMENT ET LA MOBILITÉ EN PRIORITÉS STRATÉGIQUES. QUELLES SONT LES ACTIONS MISES EN PLACE ?

M.A.-P. : Le développement des compétences et la mobilité interne répondent à un même enjeu : permettre à chacun de se projeter dans la durée, dans un environnement où l'excellence suppose d'apprendre en continu. Notre politique de développement des collaborateurs donne de la lisibilité aux parcours, responsabilise les managers et favorise la circulation des talents entre Maisons, fonctions et géographies. En 2025, plus de 19 000 collaborateurs ont bénéficié d'une mobilité interne. Au-delà du chiffre, l'enjeu est la capacité d'adaptation que nous construisons. La formation continue en est l'autre levier : plus de 82 % des collaborateurs ont suivi un parcours de développement. C'est essentiel pour transmettre, innover et accompagner les transformations, notamment avec le programme AI for All.

O.T. : La mobilité et le développement se jouent aussi en amont, dans notre capacité à susciter des vocations et à ouvrir le Groupe à tous les profils. Les Métiers d'Excellence LVMH y contribuent, en valorisant nos savoir-faire et en créant des passerelles concrètes avec les talents de demain. La tournée You & ME, pour sa 11e édition en 2025, met ainsi en contact jeunes et personnes en reconversion avec nos Maisons, écoles partenaires, artisans et experts, et rend ces métiers plus accessibles. Plus de 10 300 visiteurs ont été accueillis dans six villes en France et en Italie. Ce travail est essentiel pour assurer la transmission, la pérennité des expertises et la vitalité des Maisons, en lien aussi avec des établissements scolaires, notamment en Seine-Saint-Denis ou à New York.

« La CSR Roadmap 2025 a fait passer nos priorités du cap à l'exécution. Elle structure notre démarche d'engagement social pour démultiplier notre impact positif. »

Olivier Théophile

QUE SIGNIFIE L'ENGAGEMENT POUR UN GROUPE COMME LVMH ?

O.T. : L'engagement est une attention portée à chacun, elle s'exprime également vis-à-vis de l'extérieur, en fédérant les collaborateurs. En 2025, plus de 65 000 collaborateurs se sont mobilisés, soutenant près de 1 000 associations pour plus de 2,5 millions de bénéficiaires. L'égalité des chances et la solidarité en sont des axes clés, à travers des initiatives comme Harlem's Fashion Row ou LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi. Cet engagement se décline aussi dans les Maisons, avec des partenariats globaux tels que Women@Dior avec l'UNESCO ou Louis Vuitton avec l'UNICEF. Il s'incarne enfin en interne, notamment avec le LVMH Heart Fund, dédié aux collaborateurs en situation difficile.

EN TANT QUE DIRECTRICE DES RESSOURCES HUMAINES, QUELLE EST VOTRE AMBITION POUR LA PROCHAINE FEUILLE DE ROUTE ?

M.A.-P. : Notre ambition est claire : faire des enjeux humains un levier stratégique de la réussite du Groupe. Les sujets de compétences, de continuité managériale, d'attractivité, d'engagement et d'efficacité sont au cœur de notre performance. À horizon 2030, nous voulons aller plus loin en élargissant notre périmètre de responsabilité, en intégrant aussi nos fournisseurs et sous-traitants. Car le leadership de demain repose sur un équilibre entre désirabilité et excellence opérationnelle, tout au long de la chaîne de valeur, et se construit dans la durée. Nous y travaillons avec détermination.

LE PROGRAMME D'ACTION

« 2025 CSR ROADMAP »»

pour une société nouvelle

Le Groupe développe un programme d'action en faveur de ses collaborateurs et de la société, composé de 4 piliers dotés d'objectifs chiffrés.



* Ne sont considérées que les formations (hors sensibilisation).

PILIERS
STRATÉGIQUES

OBJECTIFS
2025



Singularités
et inclusion

50 %

de femmes dans les postes clés

2 %

de collaborateurs en situation de handicap

100 %

des recruteurs formés à la non-discrimination



Santé, sécurité
et bien-être

100 %

des 5 engagements de
la Charte Santé et Sécurité atteints :

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

Culture

« **zéro accident** »

100 %

des collaborateurs couverts
par les principes Fair Wage LVMH

100 %

des collaborateurs rémunérés
au moins au niveau du salaire adéquat



Savoir-faire
d'excellence

500

nouveaux apprentis pour la rentrée 2025
de l'Institut des Métiers d'Excellence
LVMH dans 6 pays



Solidarité

100 %

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

RÉSULTATS	ÉVOLUTION 2024 > 2025	PROGRAMMES MAJEURS LVMH
<p>50 %</p> <p>2,1 %</p> <p>79 %*</p>	<p>+ 2 pt</p> <p>+ 11 %</p> <p>+ 10 %</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ EllesVMH ◆ Inclusion Index ◆ LVMH Disability Inclusion ◆ Formation « Recruter sans discriminer »
<p>100 % des collaborateurs sont couverts par une démarche santé et sécurité structurée</p> <p>100 % des collaborateurs bénéficient d'une revue périodique de la démarche santé et sécurité de leur Maison</p> <p>98 % des collaborateurs bénéficient d'une analyse annuelle des résultats santé et sécurité par le comité de direction de leur Maison</p> <p>80 % des collaborateurs sont sensibilisés à la prévention et aux gestes de première urgence</p> <p>100 % des Maisons célèbrent le bien-être, la santé et la sécurité au moins une fois par an</p> <p>4,40 Taux de fréquence</p> <p>0,17 Taux de gravité</p> <p>99,97 % d'atteinte des principes Fair Wage LVMH</p> <p>100 % des collaborateurs rémunérés au moins au niveau du salaire adéquat</p>	<p>+ 9 %</p> <p>+ 3 %</p> <p>+ 2 %</p> <p>+ 29 %</p> <p>=</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Code de Conduite LVMH ◆ Charte Santé et Sécurité ◆ Application Premiers Secours ◆ Série <i>Staying on the safe side</i> ◆ Charte sur les conditions de travail et le bien-être des mannequins ◆ LVMH <i>Heart Fund</i> ◆ Principes <i>Fair Wage LVMH</i> ◆ Partenariat <i>Fair Wage Network</i>
<p>503 nouveaux apprentis pour la rentrée 2025 de l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH dans 6 pays, représentant 3803 depuis sa création en 2014</p>		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pacte WE for ME ◆ Les Métiers d'Excellence LVMH
<p>98 % des collaborateurs ont la possibilité de s'engager pour une action au bénéfice de l'intérêt général</p> <p>+ de 2,5 millions de personnes ont bénéficié d'une action solidaire</p>	<p>+ 5 pt</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Partenariats sur l'insertion et l'éducation ◆ LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi ◆ Dîner des Maisons engagées

1.

Accompagner chaque
collaborateur

La mobilité interne, moteur de développement des talents

PRIORITÉS

Offrir à chacun la possibilité de développer ses savoir-faire et ses expertises constitue un levier d'excellence et de performance durable. Le Groupe fait ainsi de l'acquisition de compétences, de l'employabilité et de la fluidité des parcours professionnels un axe majeur de sa politique ressources humaines. Sa stratégie « People at Heart » est centrée sur la transparence des opportunités, la formation et un accompagnement personnalisé.

Piloter le développement des talents et des parcours

Déployée depuis 2024, la feuille de route « People at Heart » s'articule autour de cinq leviers qui placent les talents au cœur de l'organisation :

- ◆ l'apprentissage : promouvoir une approche basée sur les compétences, favoriser l'intégration des nouveaux collaborateurs, poursuivre les programmes de formation et accélérer l'activation de plans individuels de développement adaptés à chacun ;
- ◆ la mobilité, clé de l'expérience : offrir un développement de carrière à chacun des talents, connaître les attentes de chacun, promouvoir le recrutement interne ;
- ◆ la culture de l'engagement ;
- ◆ le renforcement de l'attractivité du Groupe, notamment par le biais de l'Employer Value Proposition et de l'Institut des Métiers d'Excellence pour promouvoir les viviers d'experts ;
- ◆ l'amélioration des compétences en matière de leadership et de développement personnel.

Cette dynamique vise à enrichir l'expérience collaborateur, à encourager la mobilité interne et à reconnaître chaque talent. Portée par la communauté des ressources humaines et par le rôle renforcé des managers, elle s'appuie également sur l'Organization and Management Review (OMR), qui aligne les priorités stratégiques, les évolutions organisationnelles



et les besoins en compétences, tout en préparant les successions sur les postes clés.

Favoriser la mobilité interne

Convaincu de la richesse de ses équipes, le Groupe mise avant tout sur la mobilité interne : 70 % des postes de cadres permanents seront pourvus en interne d'ici à 2030. Cette approche s'appuie sur le programme « Career Compass », déployé à l'échelle mondiale pour aider les collaborateurs à construire leur parcours au sein du Groupe. 4 000 professionnels des ressources humaines ont été formés à ce dispositif, lancé auprès de 32 000 managers d'équipe en avril 2025 et appelé à être étendu à chacun des talents en 2026. Des ateliers, des modules de formation et des initiatives dédiées, comme les « Career Compass Café » ou les « Career Weeks », viennent renforcer cette dynamique et favoriser les passerelles. Cette volonté est soutenue par *Voices*, la plateforme interne qui diffuse les opportunités avant toute publication externe.

ACTIONS

LVMH se classe à nouveau n° 1 du classement Universum des employeurs préférés des étudiants en écoles de commerce. Le Groupe figure également parmi les employeurs les plus attractifs pour les étudiants en écoles d'ingénieurs et en informatique, confirmant l'attractivité durable de ses Maisons auprès des plus jeunes.

En 2025, la campagne d'Organization and Management Review a permis d'aligner les priorités stratégiques de LVMH avec les besoins en compétences et en organisation. Près de 80 % des postes clés bénéficient désormais d'un plan de succession, illustrant la gestion dynamique des talents et la capacité du Groupe à préparer ses futurs leaders en interne.

Près de 19 000
collaborateurs en CDI ont bénéficié d'une mobilité interne en 2025

La formation au cœur des parcours

PRIORITÉS

Pour soutenir l'employabilité et les parcours de ses collaborateurs, le Groupe a l'ambition de proposer une offre de formation accessible à l'ensemble des collaborateurs, destinée à développer aussi bien les savoir-faire métiers que les compétences relationnelles. Avec ses Maisons, il élargit continuellement l'offre d'apprentissage et l'accès aux formations, qu'elles soient en présentiel ou en digital, en proposant des programmes adaptés à chaque catégorie professionnelle afin de répondre au plus près des besoins de chacun.

Accompagner le développement des compétences

Créée en 2025, la LVMH Academy vise à simplifier et harmoniser l'offre de formation, à renforcer les complémentarités entre les programmes et à rendre plus lisibles les parcours d'apprentissage. Son périmètre couvre à la fois les savoir-faire métiers, les compétences managériales et les compétences transverses, avec une ambition claire : faire de la formation un levier des priorités stratégiques du Groupe. Elle se décline en régions. En 2025, plus de 11 000 talents ont déjà bénéficié de ses formations, en distanciel comme en présentiel. Parmi eux, 3 000 talents ont bénéficié de l'élargissement de l'accès aux parcours d'intégration, tandis que les programmes de management intermédiaires ont été déployés dans toutes les régions du Groupe, réunissant plus de 1 040 participants.

Soutenir le développement des leaders du Groupe

Chez LVMH, le leadership est conçu comme une compétence multidimensionnelle, relationnelle et contextuelle, appelée à s'adapter à des environnements stratégiques de plus en plus volatils. Le programme phare « Leading for the Future », lancé en 2022, s'adresse aux cadres supérieurs et aux talents à haut



potentiel de toutes les Maisons et régions. Il conjugue coaching personnalisé et développement du leadership afin de renforcer la capacité des leaders à diriger avec empathie, clarté et agilité, et à piloter le changement dans la durée. En 2025, le programme a été enrichi d'un nouveau module consacré à l'intelligence artificielle. Depuis son lancement, il a bénéficié à plus de 1 500 leaders du Groupe.

Intensifier l'intégration et la formation des nouveaux talents

Pour faciliter l'intégration et l'accompagnement des nouveaux collaborateurs, LVMH déploie des dispositifs ciblés conçus pour transmettre la vision, les valeurs et les engagements du Groupe. Les programmes « LVMH Discovery » et « LVMH Experience » s'adressent aux managers et leaders récemment nommés afin de les accompagner dans leur prise de fonction et de renforcer leur compréhension des enjeux managériaux et organisationnels.

ACTIONS

INSIDE LVMH, plateforme d'éducation et de transmission, ouverte à tous, a été entièrement repensée en 2025.

Le site offre une expérience plus immersive et personnalisée pour faire découvrir l'univers du luxe, les 75 Maisons du Groupe et la diversité des métiers et carrières. Fin 2025, il dénombrait plus de 470 000 comptes actifs issus de plus de 3 000 écoles dans le monde.

L'intelligence artificielle a été intégrée au programme « Leading for the Future » à travers un nouveau module destiné à aider les leaders à s'approprier ces enjeux dans leurs pratiques quotidiennes. Près de 525 dirigeants ont participé à 13 sessions organisées à Londres, New York, Hong Kong et Singapour.

Dans le cadre de son partenariat avec Harvard Business Publishing, LVMH a déployé en 2025 un portail d'apprentissage en ligne ouvert à l'ensemble de ses collaborateurs.

La plateforme Harvard ManageMentor propose 42 cours de leadership en cinq langues. À date, 16 858 collaborateurs issus de 46 Maisons ont suivi plus de 10 840 cours, représentant 28 118 heures de formation.

82,4%

des collaborateurs ont été formés en 2025

221,1 M€

ont été investis dans la formation, soit 2% de la masse salariale

Perpétuer et valoriser les Métiers d'Excellence LVMH

PRIORITÉS

Les Maisons perpétuent des savoir-faire précieux et rares, indispensables à la haute qualité de leurs produits et expériences. Il est essentiel de les transmettre pour assurer l'avenir du Groupe et préserver un patrimoine vivant d'exception. Depuis plus de dix ans, LVMH a structuré un écosystème d'initiatives pour accompagner les détenteurs de ces savoir-faire, organiser leur transmission et susciter des vocations auprès des jeunes générations et des personnes en reconversion.

Développer les futurs talents avec l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH

Créé en 2014, l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH constitue un programme pionnier d'alternance, destiné à former aux savoir-faire des Maisons du Groupe. La 12^e promotion, accueillie en octobre 2025, rassemble près de 500 étudiants. Désormais présent dans six pays – France, Suisse, Italie, Espagne, Japon et États-Unis –, l'Institut a formé, depuis sa création, 3 803 apprentis à 43 métiers à travers 71 programmes, dont 60 sur mesure. Et son efficacité ne se dément pas : en 2025, 94 % des apprentis ont obtenu leur Brevet d'Excellence LVMH, et 71 % d'entre eux ont trouvé un emploi ou continué en alternance au sein de la filière métier.

Former et valoriser les talents avec l'Académie des Métiers d'Excellence et les Virtuoses

Lancée en 2024, l'Académie des Métiers d'Excellence accompagne le développement des compétences par la formation continue et soutient les Maisons dans l'ingénierie pédagogique et le déploiement de leurs programmes. En 2025, elle décide de proposer une formation pour chacune des catégories des Métiers d'Excellence LVMH – Création, Artisanat et Expérience Client. Une initiative couronnée de succès : 107 collaborateurs ont été formés, au bénéfice de neuf Maisons, et deux nouvelles formations seront lancées en 2026. Dans le prolongement de cette dynamique, la communauté des Virtuoses



LVMH incarne, depuis 2021, l'excellence des savoir-faire du Groupe. Elle rassemble 328 talents dans le monde, dont 73 nouvellement distingués, et soutient leur développement personnel autant qu'elle favorise la transmission des savoir-faire.

Susciter des vocations et rendre les savoir-faire accessibles

LVMH déploie un ensemble d'initiatives complémentaires pour faire découvrir les Métiers d'Excellence et susciter des vocations à chaque étape du parcours des jeunes talents. Ainsi, le programme « Excellent ! », dédié aux collégiens et lycéens, constitue souvent un premier point de contact : depuis 2021, 8 743 jeunes ont été sensibilisés en France, en Italie, aux États-Unis, en Espagne et au Japon. « Excellent ! » repose sur l'intervention d'experts métiers dans des classes et des ateliers pratiques. Dans la continuité de cette approche, le salon itinérant et la plateforme You & ME, dont la cinquième édition s'est tenue en 2025, offrent des perspectives concrètes d'orientation et d'emploi. Ils ont ainsi accueilli plus de 10 300 visiteurs en France et en Italie et proposé plus de 4 500 opportunités (stages, alternance, CDD, CDI).

ACTIONS

La 1^{re} édition des Rencontres des Métiers d'Excellence LVMH s'est tenue en novembre 2025. Constituées de trois temps successifs, ces rencontres ont mis en lumière les métiers de la Création, de l'Artisanat et de l'Expérience Client ainsi que leur rôle essentiel dans l'univers du luxe. Elles ont rassemblé les Virtuoses et les diplômés de l'Institut des Métiers d'Excellence pour valoriser leurs savoir-faire exceptionnels et donné la parole aux Maisons du Groupe sur l'impact des Métiers d'Excellence dans leurs activités.

LVMH a annoncé un partenariat avec le Campus Mode, Métiers d'Art et Design de la manufacture des Gobelins dans le cadre du programme France 2030. Le projet Re-SOURCE vise à créer un conservatoire numérique des gestes et savoir-faire, associant technologie, robotique et intelligence artificielle.

Les De(ux) Mains du Luxe, au Grand Palais, a permis au Groupe de renouveler son engagement auprès du Comité Colbert.

Le public a pu découvrir les métiers de l'Artisanat à travers des démonstrations, des ateliers participatifs et des échanges avec les experts des Maisons Celine, Christian Dior Couture, Louis Vuitton, Guerlain, Maison Francis Kurkdjian et Parfums Christian Dior. L'Institut des Métiers d'Excellence a présenté ses formations et orienté les visiteurs au sein de l'espace écoles.

+ de 280

Métiers d'Excellence sont représentés au sein des Maisons LVMH

Regards sur nos avancées

« Faire partie de l'Institut des Métiers d'Excellence a représenté un tournant dans mon parcours. Grâce au master en Luxury, Client Advisor & Store Management, j'ai transformé mon parcours linguistique en une compétence concrète au sein de l'expérience client dans le luxe. Ce parcours m'a appris la valeur de la transmission du savoir-faire, de l'excellence et de l'attention aux détails, me permettant de développer une vision internationale et responsable du secteur. Aujourd'hui, je porte ces valeurs, avec l'ambition de contribuer à un luxe de plus en plus conscient et orienté vers le client. »

Martina di Nallo

Ex-étudiante du Master in Luxury, Client Advisor and Store Management de l'Institut ME, actuellement Client Advisor, Fendi - Milan



« Développer les talents, c'est donner à chacun les moyens de s'épanouir et de tracer son parcours professionnel au fil du temps. Chez LVMH, nous mettons en place des programmes accessibles à tous, tels que des formations, du mentorat ou un accompagnement individuel en ligne, destinés aussi bien aux collaborateurs des magasins qu'aux talents à fort potentiel. Cet écosystème de formation inclusif favorise la mobilité interne, renforce les compétences et prépare une nouvelle génération de dirigeants capables d'avoir un impact durable. »

Saahil Roy, Learning & Development Coordinator

Yoyo Chung, Senior Director, Executive Development and Learning

Kelsi Parsons, Learning & Development Specialist



« Devenir Virtuose, c'est bien plus qu'un titre, c'est s'engager à propulser l'excellence. Par l'animation de masterclasses, nous transmettons un savoir-faire inestimable, nourrissant l'innovation collective au sein du Groupe. Mon rôle? Créer l'émotion, faire rêver. Car notre métier est essentiel : il façonne l'imaginaire. Cette expérience de Virtuose a marqué un tournant. J'en sors transformé, plus inspiré que jamais à guider la nouvelle génération. Cultiver notre savoir-faire est notre plus grande richesse, et je suis prêt à m'y investir pleinement, porté par la passion contagieuse des professionnels d'exception que j'ai eu la chance de rencontrer. »

Julien Delcambre

LEAD Design chez TAG Heuer, Virtuose Métiers d'Excellence 2025



Garantir à nos
collaborateurs
un développement
ambitieux

Près de 19 000
collaborateurs en CDI ont bénéficié
d'une mobilité interne

84 %
des collaborateurs clés
pour l'organisation ont passé
un entretien de carrière

23 917
jeunes de moins de 30 ans recrutés
dans le monde, dont 14 260 en CDI

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

+ de 470 000
étudiants et jeunes diplômés
inscrits sur INSIDE LVMH
à travers le monde, issus de
plus de 3 000 écoles

Perpétuer et
valoriser nos Métiers
d'Excellence

**L'Institut
des Métiers
d'Excellence**

est le premier programme de formation
en alternance dans le luxe. Plus de
3 800 étudiants formés dans 6 pays
depuis sa création, en 2014

71 %
des apprentis ont trouvé un
emploi ou ont poursuivi en alternance
au sein de la filière métier

8 743
collégiens sensibilisés aux Métiers
d'Excellence LVMH à travers
le programme « Excellent! », en France,
en Italie, aux États-Unis, en Espagne
et au Japon depuis sa création, en 2021

328
Virtuosos incarnent la communauté
d'excellence des savoir-faire
et des parcours exemplaires dans
les Maisons

L'excellence,
au cœur
de la formation

**Programmes
d'intégration**
« LVMH Discovery »
et « LVMH Experience »

2,3
jours de formation en moyenne
par collaborateur

+ de 1 000
participants aux sessions de formation
au management et leadership organisées
par les LVMH Academy dans le monde

11 000
collaborateurs formés en distanciel
et en présentiel via la LVMH Academy



Nos Maisons s'engagent...

LORO PIANA

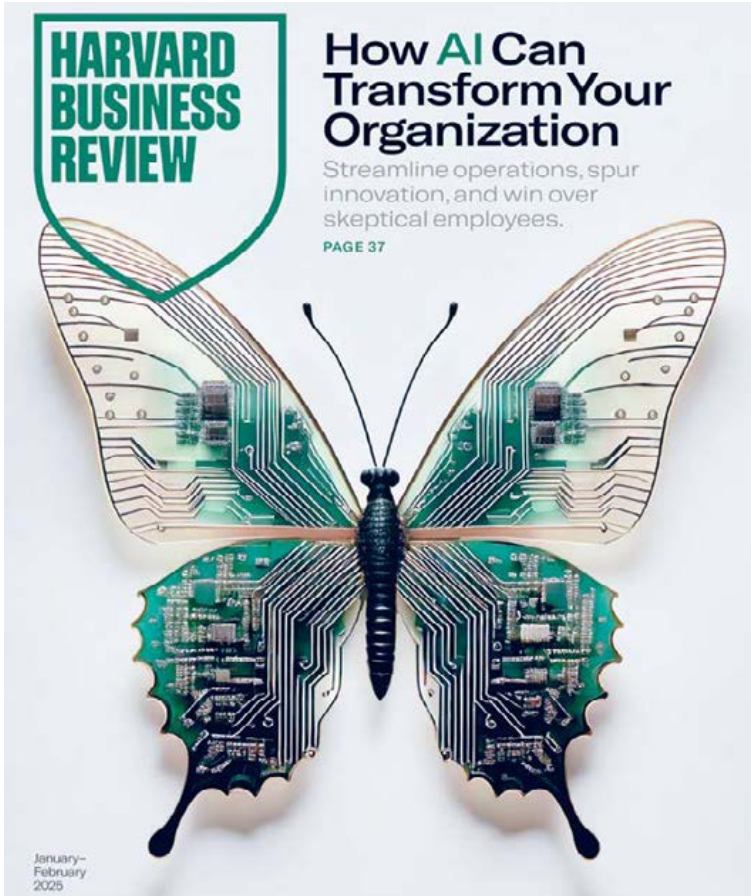
Renforcer les Métiers d'Excellence, du textile aux produits finis

— En 2025, Loro Piana et son Accademia dei Mestieri ont poursuivi et renforcé leur engagement envers les Métiers d'Excellence LVMH en développant un écosystème structuré d'écoles dédiées aux métiers du textile, de la maille, du cuir et de la chaussure. La Maison a développé des parcours de formation couvrant le raccommodage textile, la finition des tissus et le design textile avancé, combinant formations en salle et apprentissages en atelier. Elle a également poursuivi les écoles maille et maroquinerie. Nouveauté 2025, la ME LVMH Shoes Stitching School a formé 15 apprentis lors d'une édition pilote de deux mois et demi, sécurisant un savoir-faire clé du soulier et permettant la création d'un département interne dédié, avec une seconde édition prévue en 2026.

LVMH JAPAN

Favoriser l'excellence commerciale en transverse

— LVMH Japan a organisé en 2025 le programme « Cross Maison Sales Expert Training », réunissant 46 experts « sales » à haut potentiel issus de 8 Maisons (Bvlgari, Berluti, Celine, Christian Dior Couture, Fendi, Guerlain, Hublot, Parfums Christian Dior, TAG Heuer). Conçu comme un programme intensif d'un jour et demi, ce dispositif vise à renforcer les compétences de vente des talents retail et à favoriser le partage des meilleures pratiques entre Maisons du Groupe. Le programme a été développé en collaboration avec les formateurs retail de chaque Maison afin d'ancrer une culture commune de l'excellence commerciale, adaptée aux spécificités du marché japonais.



... pour accompagner chaque collaborateur

LVMH

Une plateforme de formation déployée à l'échelle du Groupe

— Face à l'évolution rapide des enjeux managériaux, LVMH a noué un partenariat avec Harvard Business Publishing pour déployer la plateforme Harvard ManageMentor. Accessible à tous les collaborateurs depuis novembre 2024, elle propose 42 cours de leadership en ligne en cinq langues, ainsi qu'un accès à la bibliothèque digitale de la Harvard Business Review. Déjà adoptée par plus de 16 800 collaborateurs issus de 46 Maisons, la plateforme accompagne la montée en compétences managériales grâce à un apprentissage flexible, concret et aligné sur les priorités du Groupe.

BVLGARI

Former et transmettre les savoir-faire artisanaux

— Bvlgari soutient sans relâche la transmission du savoir-faire artisanal. En 2025, la Scuola Bvlgari a été inaugurée : en partenariat avec la Taï Design School et située dans la Manifattura récemment agrandie, elle est la première du genre à être hébergée par une usine de fabrication de bijoux et accessible à tous. Elle propose des programmes de formation en orfèvrerie et en sertissage à jusqu'à 80 étudiants par an. Parallèlement, la Bvlgari Jewelry Academy, un programme interne hautement spécialisé de six mois en alternance, est dédiée au perfectionnement de la maîtrise des techniques distinctives de Bvlgari par les artisans. En Suisse, la Bvlgari Watches Academy renforce l'apprentissage et la formation continue pour les métiers de l'horlogerie.

2.

Être attentif
aux collaborateurs

Ancrer durablement une culture de santé et de sécurité

PRIORITÉS

Convaincu que la santé et la sécurité sont indissociables de l'excellence opérationnelle, LVMH a continué, cette année, à déployer une feuille de route commune à toutes les Maisons. Structurée autour de 5 piliers, celle-ci a permis de renforcer les dispositifs de prévention, le suivi des indicateurs et la diffusion d'une culture responsable et partagée.

Déployer une démarche santé et sécurité structurée

La politique de LVMH s'appuie sur la Charte dédiée, signée en 2021 par le Comité exécutif et l'ensemble des Présidents de Maisons. Elle vise à prévenir les risques d'accidents et de maladies professionnelles, physiques comme psychiques, partout où le Groupe est implanté. Les Maisons s'engagent autour de 5 piliers – identification des enjeux, plan d'action, suivi en comité de direction, engagement des collaborateurs et maintien d'une culture vertueuse –, avec des objectifs suivis. À fin 2025, les objectifs associés à la Charte sont pour la plupart atteints : 100 % des Maisons ont identifié leurs enjeux et élaboré un plan d'action, 98 % ont engagé leur comité exécutif et 80 % des collaborateurs ont été sensibilisés aux premiers secours et/ou à la prévention des risques.

Des actions adaptées aux réalités opérationnelles

Les collaborateurs du monde entier sont sensibilisés aux problématiques de sécurité grâce à la campagne *Staying on the safe side*, déployée en 2024 dans l'ensemble des Maisons. Structurée autour de messages clairs et partagés, celle-ci vise à prévenir les principaux risques et à ancrer durablement la culture sécurité. Les Maisons adaptent leurs actions de prévention aux réalités de chaque métier. Sur les sites de production, pour évaluer les risques industriels et engager des actions correctives, Belvedere



conduit des audits et des visites de sécurité, tandis que Guerlain et Loewe renforcent la sécurité des machines et forment les managers à la prévention des risques ergonomiques. Dans les boutiques, Hublot a standardisé les formations sécurité, et Bvlgari a organisé en Italie une Health and Safety Week pour sensibiliser les équipes.

Agir pour la santé mentale et le bien-être des collaborateurs

Le Groupe a conçu un module de sensibilisation aux premiers secours disponible en 14 langues. Il y traite de la prévention des risques – notamment psychosociaux – et de la conduite à tenir en cas d'accident. Sur le terrain, Marc Jacobs a ainsi déployé des formations aux premiers secours à l'échelle mondiale, Guerlain encourage l'activité physique grâce à une plateforme de défis sportifs ouverte à tous les collaborateurs, tandis que TAG Heuer a lancé le programme « BetterUp » pour réduire le stress et favoriser l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.

ACTIONS

Garantir le respect de la dignité, de la santé et du bien-être des mannequins est une priorité. La mise à jour de la Charte sur les relations de travail avec les mannequins a été lancée cette année. Créée en 2017 et applicable à toutes les Maisons, cette charte s'appuie notamment sur le site wecareformodels.com et sur un dispositif d'accompagnement psychologique confidentiel.

Plusieurs Maisons ont obtenu ou renouvelé leur certification ISO 45001 en 2025 : Belvedere, Bvlgari (siège social, bureau et centre logistique en Irlande, atelier de haute joaillerie à Rome et Manifattura Valenza), Chandon (tous les vignobles), Hennessy et Loro Piana (8 sites industriels et 15 boutiques en Italie).

En Chine, Louis Vuitton a renforcé ses mesures en matière de santé et de sécurité dans les magasins et les bureaux en déployant un outil de signalement des incidents accessible à l'ensemble des équipes. Des sessions de formation ont accompagné ce déploiement afin de sensibiliser les collaborateurs à l'identification des risques et aux bons réflexes en situation d'urgence. En Asie du Nord, des mesures adaptées (comités, enquêtes sur le stress, audits et contrôles réglementaires) viennent compléter cette démarche internationale.

+ de 44,1 M€

ont été consacrés à l'hygiène et à la sécurité par LVMH en 2025

Garantir une rémunération cohérente et équitable

PRIORITÉS

Proposer une rémunération juste est un levier fondamental pour attirer, fidéliser et reconnaître les talents. LVMH veille à assurer des conditions de rémunération équitables pour chacun, en garantissant des salaires décents, en associant les salariés aux mécanismes de partage de la valeur, ou encore en déployant des dispositifs d'aides ciblées, notamment sur le logement.

Allier performance, équité et partage de la valeur

La politique de rémunération soutient une culture de la performance et du développement des talents, tout en veillant à l'équité au sein d'un écosystème de Maisons diversifié. Elle s'appuie sur une connaissance fine des métiers et des niveaux de responsabilités au sein du Groupe, ainsi que sur des références de marché établies par des prestataires externes de référence, afin de permettre la cohérence interne, la transparence et la compétitivité externe. Définie par la Direction des Ressources Humaines et mise œuvre par les équipes Ressources Humaines et Rémunérations & Avantages Sociaux des Maisons, la politique combine une part fixe, une part variable et également des avantages sociaux, incluant la couverture santé et prévoyance. Les dispositifs de rémunération variable articulent performance individuelle et collective. Ils sont complétés dans certains pays par des mécanismes de partage de la valeur. En France, 98% des collaborateurs bénéficient d'accords d'intéressement, complétés par des dispositifs d'abondement et de versements volontaires sur le PEE. Lancé en 2024, le plan d'actionnariat salarié international LVMH Shares a été proposé à 70% de l'effectif, soit plus de 135 000 collaborateurs, et a rencontré un large succès.

Assurer un salaire décent

Le Groupe cherche à offrir des conditions d'emploi justes, équitables et décentes à ses collaborateurs, quels que soient le secteur d'activité ou le pays d'implantation. Depuis 2021, il déploie une politique d'équité salariale intégrant la notion de salaire décent, élaborée avec l'appui du Fair Wage Network et endossée en 2022 par la Direction des Ressources Humaines. Cette démarche vise à garantir à l'ensemble des collaborateurs des conditions de rémunération justes et lisibles, donc à contribuer



à leur stabilité financière et à leur insertion sociale. Sa mise en œuvre est pilotée à l'échelle du Groupe par les réseaux de correspondants Ressources Humaines, Rémunérations & Avantages Sociaux et Responsabilité Sociale. Des enquêtes annuelles menées en France et dans les différentes régions du monde confirment le bon positionnement des Maisons sur leurs marchés, en fonction de leurs spécificités métiers et sectorielles. À partir de fin 2023, une première campagne d'audits internes a été lancée auprès de Maisons pilotes. Couvrant près d'un quart de l'effectif, elle avait pour objectif de vérifier la conformité avec la politique Fair Wage du Groupe. Les résultats ont été communiqués en 2025, et une nouvelle campagne d'audits est programmée pour 2026 dans une logique de suivi et d'amélioration continue.

Faciliter l'accès au logement

Dans certains secteurs comme l'hôtellerie-restauration et les Vins & Spiritueux, en raison de l'éloignement des sites ou du caractère saisonnier des emplois, des dispositifs spécifiques sont nécessaires pour loger les collaborateurs. Des normes exigeantes garantissent à ces derniers sécurité, confort et intimité. Certaines Maisons proposent ainsi des logements pour les salariés saisonniers, des indemnités logement ou des solutions temporaires pour ceux venant d'une autre région ou de l'étranger.

ACTIONS

Entre 2014 et 2024, Moët & Chandon a investi 15 millions d'euros pour améliorer les sites d'hébergement destinés aux vendangeurs.

Ces aménagements, répondant à des standards exigeants, offrent des espaces dédiés aux activités collectives et au bien-être. En 2025, 48% des vendangeurs ont ainsi été logés dans ces installations, ouvertes ou rénovées à cette occasion.

Pour répondre aux besoins de ses collaborateurs, Sephora développe des mécanismes de rémunération plus flexibles en alignement aux politiques d'entreprise prévues sur le sujet dans chaque pays. Notamment, aux États-Unis, cela inclut le remboursement de prêts étudiants, ou des versements de salaires partiels anticipés. Au Canada et en France, la Maison complète les contributions individuelles aux plans d'épargne-retraite par un abondement.

98%

des collaborateurs en France, bénéficient d'un mécanisme d'intéressement avec la possibilité de versements volontaires sur le PEE

Une culture d'écoute à tous les niveaux

PRIORITÉS

Le Groupe cultive un dialogue social responsable et constructif à tous les niveaux. Ancré dans une culture d'écoute, ce dialogue repose sur des cadres structurés qui permettent de comprendre et d'intégrer les attentes des collaborateurs dans toute leur diversité. L'enquête mondiale d'engagement et de conditions de travail LVMH Global Pulse Survey en constitue l'expression la plus emblématique.

Le LVMH Global Pulse Survey, outil d'écoute et d'amélioration

Déployée pour la première fois en 2020, l'enquête LVMH Global Pulse Survey a été relancée en octobre 2024, avec l'ambition d'installer un programme régulier d'écoute des collaborateurs. Cette initiative invite 100 % des effectifs à participer tous les deux ans à une enquête de satisfaction. Déclinée en 18 langues couvrant 95 % des nationalités du Groupe, elle est accessible à tous. Cette nouvelle édition accordait une attention particulière à la progression de carrière, à l'engagement, au bien-être et à l'environnement de travail. Plus de 145 000 collaborateurs, soit 76 % de l'effectif, y ont répondu, et 89 % d'entre eux étaient fiers de travailler pour le groupe LVMH. Les résultats ont fait l'objet d'une présentation au Comité exécutif, de la diffusion de vidéos internes et d'analyses par fonction. Les Maisons ont également conduit leurs propres restitutions en 2025 et engagé des plans d'action. Pour mieux répondre aux attentes exprimées, le Groupe a déployé le programme « Career Compass », avec notamment des ateliers collaboratifs, des actions de communication interne et des travaux sur la transparence des offres d'emploi.

Des instances et des accords pour garantir le dialogue

Les échanges avec les représentants des salariés s'inscrivent dans des cadres solides et pérennes. Cette attention se traduit au plus haut niveau de la gouvernance, 2 administrateurs représentant



les salariés au Conseil d'administration. Dans les Maisons, cette dynamique se concrétise chaque année par la signature, l'adaptation ou la reconduction d'accords couvrant des thématiques variées : handicap, rémunération, temps de travail, télétravail, accompagnement des aidants, parentalité ou maintien dans l'emploi des seniors.

Le LVMH Heart Fund, un dispositif mondial de solidarité

Le LVMH Heart Fund illustre la volonté du Groupe d'être solidaire de tous ses collaborateurs face aux aléas de la vie. Accessible à tous, sans condition d'ancienneté, de statut ou de pays d'implantation, ce programme mondial propose un accompagnement social et psychologique, ainsi qu'une aide financière ponctuelle pour les situations personnelles urgentes, inattendues ou graves. Confidentiel et gratuit, il est disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, par téléphone, via un site Internet ou une application mobile, en langue locale. Le programme a été déployé, à titre d'exemple, 30 cellules psychologiques collectives en 2025, pour faire face à des situations de crise.

ACTIONS

Plusieurs Maisons, dont Fred, ont signé ou reconduit des chartes relatives au télétravail pour garantir des règles claires et un accompagnement adapté des collaborateurs.

En 2025, pour compléter l'enquête d'engagement Pulse du Groupe, plusieurs Maisons ont mené leurs propres enquêtes à périmètre total ou local, notamment Benefit Cosmetics, Belmond, Hublot, Sephora, Tiffany & Co. ou Moët Hennessy. Elles avaient pour objectif d'identifier des axes d'amélioration et de construire des plans d'action ciblés.

L'édition 2025 de l'enquête interne « Sephora Voice » a enregistré un taux de participation de 94 % et plus de 72 000 commentaires. Les résultats confirment un niveau d'engagement élevé et un fort sentiment d'appartenance, avec des plans d'action déployés dans l'ensemble des régions et des marchés.

La Maison Christian Dior Couture est aux côtés de ses collaborateurs aidants – qu'ils soutiennent un proche en perte d'autonomie, malade ou en situation de handicap – avec un dispositif dédié permettant par exemple de bénéficier de congés supplémentaires (jusqu'à 10 jours par an) pour accompagner son proche à ses rendez-vous médicaux ou encore d'un soutien psychologique dédié.

Près de 15 000

personnes ont sollicité le LVMH Heart Fund pour être accompagnées depuis sa création, en 2021

Regards sur nos avancées

« En 2025, nous avons déployé un système de signalement proactif via QR code, permettant d'alerter simplement et rapidement sur les situations à risque. Résultat : plus de 80% de baisse des accidents et un engagement renforcé des équipes sur la prévention. Nous avons aussi investi dans des technologies d'évaluation ergonomique avancées et lancé une démarche Behavior-Based Safety (BBS) afin d'ancrer durablement les comportements favorisant la sécurité, dans une logique d'amélioration continue. »

Matteo Cervo
HSE & Facility Manager, Thélios



« Chère équipe du LVMH Heart Fund, je vous remercie infiniment pour votre accompagnement à la suite des inondations dont j'ai été victime. L'aide financière accordée a été déterminante pour commencer les réparations structurelles d'urgence de ma maison, devenue inhabitable et insalubre. Je vous suis également reconnaissante pour les temps d'échanges que j'ai pu avoir avec un psychologue, qui m'ont aidée à prendre du recul sur la situation difficile que je traversais. »

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



« Avec Utthan en Inde, on soutient un savoir-faire précieux : la broderie faite main, au cœur des traditions artisanales. Pour cela, on travaille concrètement, avec nos Maisons et leurs partenaires, pour améliorer le quotidien des artisans. Cela passe par des horaires mieux encadrés, un environnement de travail plus sain et une couverture médicale pour eux et leur famille. L'objectif est simple : garantir à chacun des conditions dignes et un salaire décent. »

Caroline Markiton
Head of ESG suppliers



Créer les conditions d'un dialogue social de qualité

89 %

des collaborateurs sont
fiers de faire partie du Groupe

16 %

des effectifs dans le monde
bénéficient d'aménagements
de leur temps de travail
(horaires variables ou aménagés)

78,4 M€,

soit 0,7% de la masse salariale,
consacrés par les différentes sociétés
du Groupe en France et à l'international
à des activités sociales et culturelles,
par leur contribution aux CSE

Garantir à nos collaborateurs une rémunération juste

100 %

des collaborateurs
sont rémunérés au moins à un niveau
de salaire adéquat

99,97 %

d'atteinte des principes
Fair Wage LVMH

100 %

des Maisons en France donnent
la possibilité aux collaborateurs
d'effectuer des versements volontaires
sur leur PEE

Maintenir une exigence de santé et sécurité

Culture

« zéro accident »

4 réunions

de coordination santé et sécurité
Groupe tenues en 2025

0,17

Taux de gravité
des accidents du travail

100 %

des effectifs de LVMH ont été
couverts par une démarche
santé et sécurité



Nos Maisons s'engagent...

LOUIS VUITTON

Intégrer les risques psychosociaux dans la démarche Focus

— Chez Louis Vuitton, la démarche santé et sécurité « Focus zéro accident » s'appuie sur une feuille de route annuelle adaptée aux risques émergents. Après l'intégration des risques liés aux déplacements professionnels en 2024 pour la Direction Industrielle, la prévention des risques psychosociaux constitue désormais un axe prioritaire, avec une intégration complète prévue en 2026. Parallèlement, les 10 Care Centers de la Maison amorcent le déploiement de « Focus » avec des outils communs, dont le site de Shanghai, pilote aux côtés de 2 sites américains. Dans le retail, plusieurs régions développent des initiatives locales inspirées de la démarche, telles qu'un outil de signalement des incidents déployé en EMEA ou des dispositifs adaptés (comités, enquêtes de stress, audits réglementaires) dans d'autres zones.

LVMH HOLDING

Prévenir pour mieux accompagner

— À la suite de l'enquête Pulse 2024, la holding du Groupe a lancé en 2025 une formation obligatoire de trois heures, destinée à l'ensemble de ses managers. Objectif : intégrer la prévention des risques psychosociaux dans les pratiques du management. La formation apporte un cadre clair sur les obligations légales, les enjeux de santé mentale et les responsabilités concrètes du manager. Elle permet d'identifier les signaux faibles et de mieux maîtriser les leviers d'action. En inscrivant cette démarche dans sa politique, la holding structure une approche préventive et outille ses managers pour agir en amont.



... pour les conditions de l'emploi des collaborateurs

CELINE

Améliorer l'ergonomie et l'environnement de travail en boutique

— En France, Celine poursuit une démarche continue d'amélioration de l'ergonomie et des conditions de travail dans ses boutiques. En 2025, des visites ergonomiques ont été menées dans l'ensemble du réseau afin d'évaluer les postes, les équipements et les processus de travail. Réalisées par des ergonomes qualifiés, elles ont permis de sensibiliser les équipes aux bonnes postures et aux gestes adaptés, d'identifier les risques physiques et de mettre en œuvre des actions préventives ou correctives, incluant l'ajustement des postes et l'installation d'équipements spécifiques. Cette démarche est complétée par une collaboration étroite avec le médecin du travail, permettant des adaptations personnalisées. Par ailleurs, le projet « Stock and Store Excellence » contribue à optimiser les flux et les solutions de stockage afin de réduire la pénibilité au quotidien.

LVMH FRAGRANCE BRANDS

Avec « My Sécurité », progresser durablement

— Dès 2021, LVMH Fragrance Brands a engagé une évaluation externe de ses pratiques santé et sécurité, donnant naissance au programme « My Sécurité », fondé sur trois priorités : engagement managérial, implication des parties prenantes et refonte du système de management. En 2023, les deux sites industriels de la Maison ont aligné leur dispositif sur la norme ISO 45001, avec une certification obtenue en juillet 2024. Aujourd'hui, « My Sécurité » repose sur 3 piliers : le développement des comportements par la formation, la sécurisation des environnements de travail et la communication continue. Les résultats traduisent une évolution durable de la culture sécurité, avec un taux de fréquence passé de 24 en 2021 à 2,8 en 2025 (YTD), deux sites certifiés ISO 45001 et l'usine de Vervins sans accident depuis plus de deux ans.

3.

Valoriser les
différences
pour développer
l'inclusion

Porter haut une culture inclusive

PRIORITÉS

Réunissant 190 nationalités sur 4 générations, LVMH est divers par essence et inclusif par choix. Le Groupe s'attache à créer un environnement de travail dans lequel chaque collaborateur se sente bienvenu et peut contribuer pleinement à la réussite collective. Cette exigence s'incarne dans une politique Diversité & Inclusion portée au plus haut niveau et déclinée dans toutes ses Maisons et régions.

Être ouvert à tous les talents

À chaque étape du parcours professionnel, le Groupe s'attache à refléter la pluralité des sociétés dans lesquelles il opère, autant que celle des clientèles de ses Maisons. Cette ambition se traduit par des objectifs suivis à l'échelle mondiale en matière d'équité salariale, de représentation des femmes aux postes clés et d'inclusion des personnes en situation de handicap, avec des avancées significatives en 2025. Elle repose sur un socle éthique partagé par toutes les Maisons : le Code de Conduite, qui proscriit toute discrimination et garantit l'égalité de traitement. Pour en assurer l'effectivité, une ligne d'alerte permet à chacun de signaler tout cas de discrimination. Par ailleurs, sur les trois dernières années, 79 % des recruteurs du Groupe ont suivi une formation obligatoire contre la discrimination, déployée depuis 2011 et renforcée par des formats digitaux. Le Groupe soumet régulièrement ses pratiques et initiatives à des audits indépendants afin d'identifier des voies de progrès. Enfin, LVMH conçoit des programmes pour accompagner les trajectoires individuelles. EllesVMH Mentoring & Coaching soutient ainsi les carrières féminines, et la plateforme EllesVMH.com propose des contenus de formation et de partage d'expériences.



Faire des pratiques inclusives un élément fédérateur

LVMH veille à ancrer cette culture inclusive dans le quotidien des équipes. La formation digitale « Gérer les préjugés et favoriser l'inclusion chez LVMH », lancée en 2022, est disponible en neuf langues. Elle est accessible à tous les collaborateurs, des ateliers aux équipes dirigeantes, et se déploie progressivement au sein des Maisons. Chez Louis Vuitton, tous ont suivi ce module obligatoire proposé depuis 2023, et chaque nouvel arrivant doit réaliser cette formation dans le cadre de son intégration. S'y ajoutent des programmes régionaux, comme « Activating Workplace Inclusion » aux États-Unis ou « Culture of Respect » en Asie. Certaines Maisons déploient également leurs propres dispositifs : chez Loewe, un programme mondial obligatoire « DE&I Essentials » a été lancé dès 2024 pour l'ensemble des équipes, complété, pour les managers, par un module « Inclusive Leadership ».

ACTIONS 2025

Le Groupe a accueilli la 5^e édition du Forum Naked Heart, consacré à l'inclusion des personnes autistes et à leur accès à la culture. Cet événement a réuni associations, familles et collaborateurs, dans le prolongement du partenariat avec l'association Vivre et travailler autrement, qui favorise l'emploi de personnes autistes dans plusieurs Maisons.

En Amérique du Nord, l'engagement du Groupe en faveur de l'égalité des droits des personnes LGBTI+ a été reconnu par la Human Rights Campaign Foundation : LVMH North America, ainsi que Tiffany & Co. et Sephora ont obtenu la note maximale de 100 au Corporate Equality Index, soulignant la cohérence des actions menées avec le réseau interne All LVMH Pride.

LVMH a rejoint Safe Spaces, un collectif d'entreprises engagées et mobilisées pour prévenir les violences domestiques et sexuelles. Le Groupe vient par cet engagement renforcer ses propres dispositifs d'accompagnement des victimes, en particulier le LVMH Heart Fund et la formation mise en place avec l'initiative @StOpE. Plusieurs Maisons, dont Celine et Parfums Christian Dior, sont déjà certifiées par le label Safe Place et bénéficient de dispositifs de soutien et de signalement dédiés.

+ de 105 000

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

Nourrir la diversité par nos engagements

PRIORITÉS

La politique Diversité & Inclusion, portée au plus haut niveau du Groupe, s'inscrit dans une vision de long terme : faire de la pluralité des talents un moteur de création, d'innovation et de performance durable. À travers des objectifs chiffrés et des programmes concrets, LVMH et ses Maisons agissent pour offrir à chacun des opportunités de développement, dans un environnement respectueux et équitable.

Renforcer la représentation des femmes dans les positions de leadership

L'équité des genres constitue un pilier historique de la culture du Groupe. En 2025, l'objectif de 50 % de femmes aux postes clés a été atteint, contre 23 % en 2007, illustrant une transformation profonde et continue. Les femmes représentent aujourd'hui 71 % des effectifs, elles constituent plus de la moitié des talents identifiés dans les plans de succession des postes stratégiques, et 18 femmes sont Présidentes de Maison ou de division. Depuis 2007, l'initiative EllesVMH structure cette dynamique autour de 3 axes : parité, équité et transmission. Elle s'appuie sur des réseaux locaux présents sur 17 marchés, une plateforme digitale dédiée et des programmes de mentorat et de formation, dont la Shero Academy et le programme de mentorat digital « EllesVMH Collective ». Au-delà des effectifs du Groupe, les Maisons portent des initiatives en faveur de l'entrepreneuriat des femmes, telles que le programme « Bold » de Veuve Clicquot ou « Women@Dior ».

S'engager pour l'emploi des personnes en situation de handicap

Pour favoriser l'inclusion des personnes en situation de handicap, LVMH déploie depuis plus de quinze ans une démarche globale fondée sur le recrutement, le maintien dans l'emploi et l'accessibilité. Pilotée par la Mission Handicap et un réseau de plus de 200 correspondants dans les Maisons, cette politique a permis d'atteindre en 2025 l'objectif de 2 % de collaborateurs déclarés en situation de handicap à l'échelle mondiale, soit plus de 4 400 personnes. Cette réussite est notamment due à DARE Accessibility, un dispositif qui renforce l'accessibilité des environnements de travail et l'inclusion



des personnes concernées grâce à des aménagements de postes, mais aussi à des actions de maintien dans l'emploi et de sensibilisation. Dans toutes les régions, des initiatives adaptées aux contextes locaux sont déployées : stages, formations, aménagements de postes ou accompagnement individualisé. Guerlain et Parfums Christian Dior collaborent notamment avec l'association Vivre et travailler autrement pour favoriser l'insertion de personnes autistes. En 2025, le soutien du Groupe a été renouvelé pour dix années supplémentaires. Aux États-Unis, cinq centres logistiques de Sephora comptent près de 10 % de collaborateurs en situation de handicap. Ce travail s'inscrit également dans les engagements du Groupe au sein du Réseau mondial entreprises et handicap de l'Organisation internationale du travail.

Favoriser un environnement respectueux pour les personnes LGBTI+

LVMH veille à garantir un environnement de travail respectueux quelles que soient l'identité de genre et l'orientation sexuelle. Le Code de Conduite du Groupe affirme ce principe d'égalité, en application des normes mondiales de conduite des Nations unies contre les discriminations LGBTI+ et en conformité avec la charte de l'Autre Cercle, signée par le Groupe. Portées localement par les Maisons et par le réseau de collaborateurs

All LVMH Pride, de nombreuses initiatives ont rythmé le mois des Fiertés, dont des webinaires éducatifs, des tables rondes, des ateliers de sensibilisation et des événements internes. Pour la troisième année consécutive, des milliers de collaborateurs ont également participé aux Marches des Fiertés dans plusieurs grandes villes, de Tokyo à Madrid en passant par Londres. Depuis 2019, de nombreuses initiatives ont ainsi été déployées par les Maisons et le réseau All LVMH Pride pour promouvoir l'inclusion des personnes LGBTI+. Enfin, LVMH soutient des actions solidaires, comme le partenariat avec la fondation Le Refuge, qui œuvre pour accompagner les jeunes LGBTI+ isolés en raison de leur orientation ou de leur identité.

Préserver la richesse intergénérationnelle

La diversité des générations constitue un atout majeur pour la transmission des savoir-faire et l'innovation. Le Groupe encourage les dispositifs de mentorat, de reverse mentoring et de formation continue pour favoriser le partage d'expériences entre collaborateurs de tous âges. C'est le cas chez Moët Hennessy, où des programmes de mentorat intergénérationnel organisent la transmission des savoirs et des expériences. La Maison Officine Universelle Buly déploie quant à elle le programme « les richesses du dialogue intergénérationnel », qui vise à déconstruire les stéréotypes liés à l'âge grâce au dialogue et à la collaboration. En Chine, Louis Vuitton applique des programmes de reverse mentoring qui favorisent le dialogue entre les jeunes talents et les collaborateurs plus expérimentés. Parallèlement, des graduate programs et des parcours d'intégration structurés accompagnent l'arrivée des nouvelles générations et accélèrent leur montée en compétences.

50%
des postes clés du Groupe sont occupés par des femmes, soit + 27 points depuis 2007

4 430
collaborateurs en situation de handicap travaillent au sein du Groupe

Incarner l'inclusion, de l'image à la boutique

PRIORITÉS

À travers ses produits, ses campagnes et l'expérience proposée en boutique, LVMH et ses Maisons promeuvent la diversité et l'inclusion à travers leurs différentes communications, qu'elles soient internes ou externes. Des campagnes de publicité à l'expérience en boutique, chaque talent et chaque client doivent se sentir respectés et représentés.

Garantir une expérience inclusive en boutique

Le Groupe forme ses équipes retail et met en place des dispositifs pour prévenir toute discrimination dans l'expérience d'achat. Chez Sephora, la campagne « We Belong to Something Beautiful », lancée en 2019, a ainsi accompagné l'évolution de l'expérience en magasin et l'élargissement de l'assortiment. En 2025, le partenariat avec Haus Labs by Lady Gaga et la Born This Way Foundation met en avant des messages de bienveillance et de santé mentale. Loewe déploie un « Retail Inclusion Programme » et Christian Dior Couture le programme « DEI@Dior » afin de renforcer les compétences des collaborateurs au contact des clients. Aux États-Unis, avec Open to All, LVMH et plusieurs de ses Maisons ont cocréé en 2022 la « Mitigate Racial Bias in Retail Charter » aux côtés de plus de 28 détaillants. Cette charte engage ses signataires à clarifier les procédures de sécurité, à former les équipes à l'identification des biais inconscients, à améliorer les processus de gestion des incidents et à partager de bonnes pratiques.

Promouvoir l'inclusion par la communication

Les campagnes de communication constituent un levier majeur pour faire évoluer les imaginaires et les pratiques. Le film « La beauté nous rassemble » de Sephora, présenté au Festival du film de Sundance et réalisé par Anastasia Mikova, donne la parole à 75 collaborateurs et fondateurs de marques dans huit pays. Parallèlement, le programme « Hearts Not Hate », relancé en 2025, vise à créer des espaces digitaux plus sûrs et inclusifs. Ses contenus ont touché 21 millions de personnes et généré plus de



16 000 interactions. Enfin, Make Up For Ever soutient depuis 2018 l'Association Française du Vitiligo et organise des campagnes de communication mettant en avant des représentations positives de personnes avec cette dépigmentation.

Soutenir les talents et les fournisseurs reflétant la diversité

Le Groupe soutient des créateurs, entrepreneurs et artisans issus des diversités. Sephora Accelerate accompagne ainsi des marques fondées par des entrepreneurs issus de minorités : 41 marques diplômées depuis 2021, dont plus de 50 % lancées chez Sephora Amérique du Nord. La Loewe Foundation, avec le Studio Voltaire Award, soutient sept artistes londoniens issus de milieux sous-représentés via une résidence de deux ans (2025-2026). LVMH poursuit son partenariat engagé en 2019 avec La Fabrique Nomade autour de la collection « Traits d'union 8 », développée avec des designers de Louis Vuitton. Ce programme, qui associe formation technique et expérience pratique, voit 92 % des artisans formés exercer aujourd'hui leur métier en France.

ACTIONS

En mars 2025, LVMH a lancé une campagne interne afin de recruter de nouveaux membres au sein d'« EllesVMH Collective ». Ce programme, qui rassemble déjà plus de 7 000 talents issus de l'ensemble des Maisons, régions et fonctions, vise à accélérer le développement professionnel et la mobilité interne.

Sephora a déployé « Quiet Hours » dans 32 magasins pilotes répartis dans huit pays (États-Unis, Brésil, France, Royaume-Uni, Singapour, Malaisie, Australie, Thaïlande). Son objectif : proposer une expérience d'achat plus inclusive et accessible pour les clients neurodivers et ceux ayant des sensibilités sensorielles – éclairage tamisé, volume sonore réduit, limitation des stimuli et formation spécifique des équipes en magasin.

TAG Heuer soutient la FI Academy pour encourager l'émergence de femmes pilotes, dans le cadre du partenariat mondial de dix ans entre LVMH et la Formule 1®. Cette initiative mobilise également Louis Vuitton et Moët Hennessy autour d'expériences associant performance sportive, hospitalité et savoir-faire d'exception.

15 000

personnes sont engagées dans les réseaux de collaborateurs autour du monde (EllesVMH, All LVMH Pride, LEAD)

INCLUSION AWARDS 2025

Un observatoire de la diversité et de l'inclusion

Lors de la 13^e édition du Dîner des Maisons engagées, en décembre 2025 à Paris, LVMH a célébré ses « Inclusion Awards », qui récompensent les initiatives les plus impactantes et innovantes de ses Maisons en matière de diversité et d'inclusion.

« Les Inclusion Awards illustrent notre capacité collective à faire évoluer les pratiques, à valoriser toutes les différences et à renforcer une culture où chacun peut pleinement s'investir. Chez LVMH, nous sommes divers par essence et inclusifs par choix. »

Vanessa Mungar,
VP Corporate Social Responsibility & Inclusion

« Créer un environnement où chacun se sent bien, respecté, valorisé et en mesure de s'épanouir pleinement n'est pas un objectif : c'est une façon de penser. »

Patrice Wagner,
Président-directeur général du groupe Le Bon Marché

Un observatoire des engagements du Groupe

Créés pour valoriser les initiatives les plus exemplaires portées par les Maisons sur le terrain, les Inclusion Awards constituent depuis 2018 un véritable observatoire de la diversité et de l'inclusion au sein de LVMH. Ils mettent en lumière des initiatives concrètes, ancrées dans les réalités opérationnelles, qui font évoluer les pratiques, favorisent l'équité et renforcent une culture d'entreprise attentive aux différences.

En distinguant chaque année ces initiatives, le Groupe réaffirme une conviction : l'inclusion constitue un levier structurant de progrès social durable, au cœur même des métiers, des modes de management et de la vie quotidienne des équipes.

Remis lors du Dîner des Maisons engagées, qui associe mobilisation solidaire au profit de l'hôpital Robert-

Debré et soutien à des associations partenaires, ces prix soulignent la dimension sociale des engagements de LVMH, au plus près des collaborateurs comme des communautés locales.

Une édition 2025 marquée par une forte mobilisation

En 2025, près de 400 initiatives ont été soumises par les Maisons, les régions et les réseaux de collaborateurs, soit 54 % de plus que l'année précédente. Sept distinctions ont été attribuées, en lien avec la feuille de route Diversité & Inclusion du Groupe, couvrant des enjeux tels que l'équité des genres, l'inclusion des personnes en situation de handicap, l'inclusion des personnes LGBTI+, les origines – sociales comme nationales –, les générations ou la culture inclusive. Les trophées, signés par Victoire de Castellane et le

studio créatif de Christian Dior Joaillerie, symbolisent la diversité et l'esprit d'ouverture qui fondent la démarche du Groupe.

Le groupe Le Bon Marché distingué

Créé en 2023, le Prix spécial « Inclusion Leadership Award », récompensant les Maisons affichant les meilleurs indicateurs de performance en matière de Diversité & Inclusion, a été attribué cette année au groupe Le Bon Marché. Cette distinction souligne la cohérence entre le pilotage stratégique, l'engagement managérial et les actions concrètes déployées sur le terrain.

400
initiatives ont été soumises en 2025



Catégorie « Égalité des genres »
CHRISTIAN DIOR COUTURE

Women@Dior

« Women@Dior » est un programme international de mentorat et de formation dédié à l'autonomisation et au leadership de jeunes femmes, porté par Christian Dior Couture en partenariat avec l'UNESCO. Depuis 2017, il a déjà accompagné plusieurs milliers de participantes dans plus de 60 pays, en leur offrant un parcours mêlant mentorat individualisé, contenus éducatifs et projets à impact social.



Catégorie « Inclusion des handicaps »
LOUIS VUITTON

« Angel Program »

Lancé en 2021 en Chine, le « Angel Program » de Louis Vuitton favorise le recrutement de personnes en situation de handicap et leur propose un accompagnement personnalisé pour soutenir leur intégration et leur évolution de carrière au sein de Louis Vuitton China. Ce programme compte déjà plus de 50 Angels en boutique et au siège.



Catégorie « Inclusion LGBTI+ »
SEPHORA

« Brave Spaces »

Avec les « Brave Spaces », Sephora a déployé, à l'occasion du Pride Month, des espaces sûrs et inclusifs dans 50 villes et 19 boutiques, permettant à plus de 4 200 personnes LGBTQIA+ de créer leurs looks Pride avec le soutien de 350 Beauty Advisors. Cette initiative illustre l'engagement de la Maison à faire de ses points de vente des lieux d'expression, de confiance et de fierté pour toutes et tous.



Prix spécial
GRUPE LE BON MARCHÉ

« Inclusion Leadership Award »

Un Prix spécial bisannuel « Inclusion Leadership Award », créé en 2023, a récompensé cette année le groupe Le Bon Marché, affichant les meilleurs indicateurs de performance en matière de Diversité & Inclusion.



Catégorie « Générations »
GRUPE LES ECHOS – LE PARISIEN

Savoirs partagés

« Savoirs partagés » est un programme de découverte professionnelle de deux semaines qui permet chaque année à une centaine d'élèves de seconde d'explorer les métiers du Groupe. À travers un stage d'observation combinant immersion auprès de mentors et ateliers interactifs, il ouvre des perspectives concrètes sur les filières d'avenir et renforce l'égalité des chances.



Catégorie « Culture inclusive »
LOEWE

« The Culture Map »

« The Culture Map: Building a Global Mindset » est un programme de formation en présentiel destiné aux dirigeants de Loewe. Il vise à développer leur agilité culturelle et leurs compétences en management inclusif. En facilitant une collaboration fluide entre régions et fonctions, il contribue à ancrer une culture managériale ouverte, respectueuse et véritablement internationale au sein de la Maison.



Catégorie « Origines »
CHANDON

Build Your Future

Les programmes « Literacy » et « Completion of Secondary School Studies » de Chandon permettent aux collaborateurs travaillant dans les vignes et les chais d'apprendre à lire et écrire ou de finaliser leurs études secondaires. Portée avec des centres d'éducation pour adultes et des volontaires formés, cette démarche contribue à renforcer l'employabilité, l'autonomie et la reconnaissance de ces équipes au cœur des terroirs.

Regards sur nos avancées

« Diriger le réseau PLURAL LVMH a été une expérience profondément enrichissante sur les plans personnel et professionnel. Ensemble, nous avons lancé la All LVMH Pride Academy, qui a déjà sensibilisé plus de 500 alliés, participé aux Pride Walks pour renforcer notre visibilité et créé des espaces de dialogue pour faire progresser l'inclusion LGBTQIA+. Une dynamique collective qui contribue à faire évoluer les pratiques chez LVMH Iberia et au-delà. »

Beatriz Torres, Directrice Marketing
Parfums Christian Dior Iberia et Co-chair du réseau PLURAL



« Être à la fois mentor et mentorée au sein d'EllesVMH Collective a profondément enrichi mon parcours. C'est dans cet échange continu que se construit une inclusion réelle, où chacune peut apprendre, transmettre et progresser. Bien plus qu'un programme, EllesVMH Collective est une plateforme mondiale qui crée des connexions, ouvre des perspectives et permet à chaque femme de développer son potentiel et de tracer sa propre trajectoire. »

Echo Yiman AO
Digital Media Performance and Data Director Greater China & Asia Pacific, et Co-chair EllesVMH China (2024-2025)



« Je suis convaincue que le coaching et le partage d'expériences sont des leviers puissants pour développer nos talents, et c'est ce que nous offrons sur notre plateforme EllesVMH Collective. En créant des espaces de dialogue, d'écoute et de soutien, nous renforçons l'ambition d'aller plus loin. Au-delà du développement individuel, le mentoring et le coaching stimulent aussi la motivation et la performance en transformant nos valeurs en impact concret. Avec plus de 1100 membres aux États-Unis et des alliés engagés, EllesVMH Collective accélère nos actions autour d'un leadership plus inclusif et durable, au bénéfice des générations futures. »

Adeline Roche
Directrice Supply Chain Louis Vuitton Amériques et Co-Chair EllesVMH Amérique du Nord



Handicap

2,1%

de collaborateurs
en situation de handicap
travaillant dans le Groupe

Disability Inclusion Office

avec plus de 200 correspondants
au sein du Groupe

4 430

collaborateurs en situation
de handicap travaillant
au sein du Groupe en 2025
(+ 9% vs 2024)

Équité des genres

50%

des postes clés du Groupe
occupés par des femmes
(vs 46% en 2023)

65%

des postes de management
occupés par des femmes

18

femmes Présidentes de Maison
(0 en 2009)

53%

des talents identifiés dans les
plans de succession des postes clés
du Groupe sont des femmes

Programme EllesVMH

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

Formation

+ de 105 000

talents ont accès à la formation
digitale « Gérer les préjugés
et favoriser l'inclusion chez LVMH »,
disponible en 9 langues

79%

des recruteurs ont été
formés à la non-discrimination
lors du recrutement
ces trois dernières années



Nos Maisons s'engagent...

SEPHORA

Ouvrir l'emploi aux talents en situation de handicap

— Sephora déploie son engagement en faveur de l'inclusion du handicap à travers plusieurs programmes régionaux. En Europe, le Disability Inclusion Movement s'articule autour de 4 piliers – sensibilisation, formation, plans de recrutement inclusif et achats responsables – et a notamment permis d'atteindre 5,5% de représentation en Italie, soit une hausse de 2,6% en un an. En Amérique du Nord, le programme « All Abilities Hiring », lancé en 2017 et étendu au Canada, propose une formation de neuf semaines menant à des postes à temps plein en centres de distribution : 97 personnes ont ainsi rejoint Sephora. Au Brésil, « Beleza Sem Barreiras », lancé en 2025, offre 31 postes dans 28 villes via un processus de sélection inclusif en 4 étapes, assorti de mentorat et de contenus de développement personnel, atteignant 7% de représentation.

HENNESSY

Créer un réseau de soutien pour les collaborateurs aidants

— Consciente que de nombreux collaborateurs accompagnent un proche en situation de maladie, de handicap ou de perte d'autonomie, la Maison Hennessy a obtenu le label Proches Aidants (ESA), reconnaissant son engagement en faveur de ces situations souvent invisibles. Une initiative phare en découle : un espace d'échange et de soutien, au format « afterwork », permettant aux collaborateurs aidants de partager leurs expériences, d'accéder à des ressources utiles et de rompre l'isolement. Au fil des rencontres, plusieurs collaborateurs ont pu identifier leur propre situation et bénéficier du soutien de la communauté, faisant émerger un réseau solidaire interne au sein duquel certains s'engagent aujourd'hui comme ambassadeurs. Cette démarche s'inscrit pleinement dans la politique qualité de vie au travail de la Maison.



... pour cultiver nos singularités

CHAUMET

Faire dialoguer création locale et identité de Maison

— Chaumet a collaboré avec M7, épice de Qatar dédié à l'innovation et à l'entrepreneuriat dans l'industrie de la mode et du design, pour concevoir un nouveau logo de la Maison en calligraphie arabe. Réalisé par la designer qatarie Zainab AlShibani, ce projet associe tradition calligraphique et identité de la Maison. Inspiré du terme « Helyah », évoquant l'ornement ou la boucle d'oreille, le dessin fait dialoguer formes arabes et latines dans un équilibre graphique subtil. Cette initiative illustre la volonté de Chaumet de collaborer avec les talents locaux et de nourrir sa création d'une compréhension culturelle approfondie des marchés. Le projet a rencontré un accueil très positif dans la région.

LOUIS VUITTON

Donner aux jeunes les clés de leur avenir professionnel

— Avec le Skill Up Day, Louis Vuitton Supply Chain France accompagne des élèves de lycées professionnels issus de zones d'éducation prioritaires dans leur préparation à l'entrée dans la vie active. Pendant une journée, accompagnées par la Maison Guerlain, les équipes de la Maison proposent des ateliers pratiques incluant des conseils sur la première impression, la posture et la présentation, des sessions de coaching pour les entretiens ou une sensibilisation aux codes professionnels. Réalisée en partenariat avec l'Académie de Paris, cette initiative mobilise plusieurs métiers de la Maison. Elle vise à renforcer la confiance des jeunes et à leur donner les clés pour révéler leur potentiel. Le Skill Up Day incarne un engagement collectif envers une société plus inclusive.

4.

Contribuer à
une société plus
responsable

Agir en responsabilité envers nos clients

PRIORITÉS

Pierre angulaire de la relation avec les clients, la confiance guide les pratiques commerciales responsables du Groupe, tant dans ses communications et ses produits que dans ses points de vente. LVMH s'attache ainsi à diffuser des messages respectueux et inclusifs, à encourager une consommation éclairée et à proposer, en boutique, une expérience attentive aux besoins de chacun.

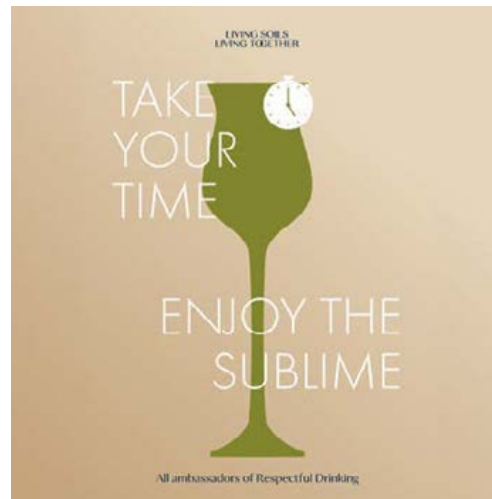
Des pratiques de communication responsables et inclusives

Depuis 2024, LVMH déploie une approche globale intitulée « Communication désirable pour des marques durables ». Destinée aux directions Marketing, Communication, Image, Média et RSE des Maisons, elle vise à intégrer les enjeux environnementaux et sociétaux dans leurs prises de parole et à promouvoir de nouveaux récits autour de modes de vie et de comportements plus durables. Cette démarche s'accompagne, pour les collaborateurs, d'actions de sensibilisation et de formation au marketing responsable. Bvlgari promeut ainsi des castings reflétant la diversité des cultures et des morphologies, Celine privilégie une représentation authentique des identités. À partir des retours du terrain, Loewe a élaboré un guide de bonnes pratiques destiné à l'ensemble de ses équipes. Nourri par les contributions des différentes régions, ce document intitulé « Do's and Don'ts » sert de référentiel pour le marketing et la communication de la Maison.

Promouvoir une consommation responsable des vins et spiritueux

La consommation responsable constitue un engagement historique pour Moët Hennessy. La politique de la Maison vise à informer les consommateurs, sensibiliser collaborateurs et partenaires, soutenir les initiatives de prévention et de modération, et appliquer des standards exigeants en matière de publicité.

La Maison offre volontairement un accès transparent à des informations produits via étiquette et QR codes



(calories, ingrédients et conseils de consommation responsable). Des modules de formation sont mis à disposition des collaborateurs et, en 2025, 92 % des employés étaient certifiés sur la consommation responsable. Les pratiques marketing de Moët Hennessy sont régies par un Code de marketing et de communication responsable, dont la conformité a été intégrée au référentiel audit de la Maison, et les événements organisés sont encadrés par un guide des « 10 règles d'or » pour une hospitalité responsable.

Garantir un accueil inclusif pour tous les clients

LVMH veille à offrir une expérience respectueuse et inclusive à l'ensemble de ses clients. Les Maisons déploient des formations de sensibilisation aux biais inconscients afin de garantir un accueil équitable dans les points de vente, notamment grâce à des solutions répondant aux besoins de certains publics. Sephora a ainsi développé le programme « Hearts Not Hate », qui forme les équipes à la prévention des discriminations et à la gestion de situations spécifiques, et le dispositif « Sephora Quiet Hours », qui propose une expérience d'achat plus inclusive et accessible pour les clients neurodivers et ceux ayant des sensibilités sensorielles.

ACTIONS

En 2025, la LVMH Alert Line est restée accessible aux consommateurs souhaitant signaler tout contenu ou pratique discriminatoires.

En complément, les services clients des Maisons ont traité les réclamations liées aux messages ou dispositifs marketing, tandis que les remontées issues des réseaux sociaux et des commentaires en ligne ont continué à faire l'objet d'un suivi attentif.

Moët Hennessy a noué un partenariat avec FlineBox, spécialisée dans les bornes éthylotests interactives.

Entre mai et décembre 2025, 8 000 visiteurs et collaborateurs ont ainsi pu les tester, complétant les actions menées avec l'association Prévention & Modération dans une cinquantaine d'établissements en France.

92%

des collaborateurs de Moët Hennessy étaient certifiés sur la consommation responsable, en 2025

Concourir au développement économique des territoires et des communautés locales

PRIORITÉS

L’empreinte de LVMH sur les territoires dépasse largement le cadre de ses seules performances économiques. Par son modèle unique – maîtrise de la chaîne de valeur, de l’outil de production et de la distribution – le Groupe génère de nombreux effets positifs sur le tissu économique et social des régions où il est implanté. Cette dynamique s’accompagne d’une responsabilité sociétale, portée par des actions concrètes en faveur, notamment, des communautés et de l’entrepreneuriat local.

Participer au dynamisme des territoires

La maîtrise de l’ensemble de sa chaîne de valeur, de la production à la distribution, confère à LVMH une capacité unique à irriguer l’économie à différents échelons, des métropoles aux territoires ruraux. En France, cet ancrage se traduit par un réseau de 117 ateliers de fabrication implantés sur l’ensemble du territoire, notamment dans des régions à forte tradition de savoir-faire comme la Champagne, le Cognac ou la Cosmetic Valley autour de Chartres. Il se reflète aussi dans l’emploi : avec plus de 40 000 emplois directs, LVMH est le premier recruteur privé du pays⁽¹⁾, chaque poste générant en moyenne 4,4 emplois indirects⁽²⁾. Cet effet d’entraînement bénéficie à un vaste réseau de PME et de partenaires locaux mobilisés par les Maisons. À l’échelle internationale, plus de 6 200 boutiques contribuent enfin à la vitalité des centres-villes et des zones touristiques.

Soutenir les communautés locales

La maîtrise de la chaîne de valeur s’accompagne d’une exigence renforcée dans la conduite des approvisionnements, au plus près des territoires et des communautés concernées. Lorsque le Groupe ou ses partenaires interagissent avec des communautés locales ou autochtones, des démarches de consentement libre, informé et préalable sont mises en œuvre, notamment pour certaines matières premières stratégiques et dans le cadre de projets d’agroforesterie ou de préservation des écosystèmes. Dans certaines filières, des mécanismes de dialogue et de traitement des réclamations complètent ce dispositif. Les Maisons sont également encouragées à intégrer des fournisseurs issus de communautés sous-représentées et à développer des partenariats favorisant



leur accès au marché, afin de contribuer à une création de valeur plus inclusive et mieux partagée.

Accompagner les entrepreneuses

Dans le prolongement de cet engagement, LVMH et ses Maisons soutiennent l’entrepreneuriat et l’autonomie économique des femmes, en agissant sur la reconnaissance des talents, l’accès aux ressources et l’amélioration des conditions de vie. Le Prix Bold Woman de Veuve Clicquot, créé en 1972, distingue chaque année des entrepreneuses audacieuses. Au sein des filières, des programmes accompagnent également des artisanes et des cultivatrices, à l’image de Women for Bees de Guerlain, étendu à la Chine en 2025. LVMH s’engage par ailleurs, pour la cinquième année consécutive, aux côtés du magazine ELLE avec le Prix des Artisanes. Cet engagement se traduit aussi par des actions de terrain : Bold is Beautiful de Benefit Cosmetics soutient des associations œuvrant pour l’éducation, l’inclusion financière et l’accès aux soins ; en Tanzanie, le partenariat de Repossi avec Moyo Gems valorise le travail de femmes mineures de pierres précieuses en promouvant des conditions de travail dignes et une rémunération équitable. Ces initiatives contribuent à renforcer la résilience des communautés et à soutenir une croissance durable dans les territoires.

ACTIONS

Le programme « Women@Dior » a célébré, en 2025, les cinq ans de son partenariat avec l’UNESCO.

Lancé en 2017, il accompagne chaque année des jeunes femmes du monde entier, à travers du mentorat et des formations dédiées, afin de favoriser leur accès à l’éducation et renforcer leur leadership.

Dans la région de Cognac, Hennessy applique les chartes Riverains reprises dans la Certification Environnementale Cognac.

Ces chartes visent à renforcer le dialogue avec les habitants, à promouvoir des pratiques agricoles responsables et à améliorer la transparence sur les activités viticoles.

Dans la province de Riau, en Indonésie, LVMH participe à un projet collectif d’agroforesterie intégrant l’accompagnement des communautés locales.

Deux communautés ont sécurisé leurs droits forestiers et déployé des dispositifs de résolution des conflits d’usage. Au total, 3 700 agriculteurs ont été formés, ce qui a permis d’améliorer les revenus et les conditions de vie d’environ 14 000 personnes.

Aux États-Unis et au Canada, Sephora s’engage, à travers l’initiative Fifteen Percent Pledge, à dédier une part

de son assortiment aux marques fondées par des entrepreneurs issus de minorités en les accompagnant sur le long terme dans leur développement.

5,5 milliards d’euros

d’impôt sur les sociétés dans le monde ont été versés par le Groupe en 2025, dont près de la moitié en France

(1) Classement 2025 de L’Usine Nouvelle. (2) Données de l’étude Asterès, « Empreinte économique de LVMH en France », 2024.

S'engager pour démultiplier notre impact positif

PRIORITÉS

La maladie, le chômage de longue durée, l'isolement géographique ou social rendent certaines personnes plus vulnérables. LVMH et ses Maisons s'engagent à leurs côtés. Pour cela, le Groupe agit directement, notamment à travers LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi, et grâce à des partenariats avec de nombreuses ONG, associations et territoires.

Accompagner l'insertion professionnelle des personnes éloignées de l'emploi

Le Groupe et ses Maisons participent à l'insertion des publics fragilisés. Ainsi, en France, LVMH est partenaire de NQT. Grâce à ce dispositif, 196 cadres ont parrainé en 2025 des jeunes diplômés issus de milieux modestes et, depuis 2007, 1141 jeunes ont trouvé un emploi. Le Groupe a également contribué à fonder et soutenir LIVE, présidé par Madame Brigitte Macron, destiné aux adultes souhaitant construire un nouveau projet professionnel après une longue période d'inactivité. Aujourd'hui, 6 campus sont ouverts, accueillant 700 personnes par an. Depuis la création de ce programme, plus de 2 300 personnes en ont bénéficié, et plus des quatre cinquièmes d'entre elles ont accédé à un emploi ou à une formation.

Favoriser l'accès à l'éducation et faire éclore de nouveaux talents

Permettre aux plus jeunes, quelles que soient leurs origines sociales et culturelles, d'accéder à une éducation de qualité et promouvoir l'égalité des chances constituent une priorité pour le Groupe. LVMH soutient ainsi la formation professionnelle, l'enseignement supérieur et l'accès aux postes à responsabilités afin d'accompagner durablement les talents. À New York, le partenariat avec Harlem's Fashion Row encourage des créateurs issus des minorités, tandis que les collaborateurs de nos Maisons se portent volontaires dans des activités éducatives et de mentorat destinées aux populations les moins favorisées. Cette dynamique collective est portée par les partenaires caritatifs et institutionnels du Groupe tels que NYC Service, l'agence de la Ville chargée de mobiliser les entreprises, mais aussi les associations et



les institutions publiques. LVMH a ainsi contribué au Blueprint « Driving Community Impact », une feuille de route issue d'entretiens avec plus de 40 entreprises qui identifie les priorités et les pistes de collaboration pour renforcer l'impact social du secteur privé dans la ville.

Soutenir le monde de la santé

LVMH apporte un soutien durable à plusieurs acteurs majeurs du monde de la santé, dont la Fondation des Hôpitaux, l'Institut Curie, l'Hôpital américain de Paris et la Fondation Claude-Pompidou. Le Groupe contribue également au financement de programmes de recherche scientifique en France et à l'international, notamment auprès du centre de référence de la drépanocytose de l'hôpital Robert-Debré, soutenu depuis 2011.

Aider les enfants en situation de vulnérabilité

En 2025, les Maisons ont poursuivi leur mobilisation aux côtés d'organisations agissant pour l'enfance et les personnes fragilisées, avec 518 partenariats actifs. Parmi ces initiatives : pour les 80 ans du Secours populaire français, le Groupe a participé à la Journée des oubliés des vacances et mobilisé plusieurs lieux pour accueillir des enfants, avec l'appui de collaborateurs bénévoles.

ACTIONS

Le Dîner des Maisons engagées a permis de lever des fonds au profit du centre de référence de la drépanocytose de l'Hôpital Robert-Debré ainsi que de deux associations partenaires. La soirée a également mis à l'honneur les LVMH Inclusion Awards, illustrant l'engagement des Maisons et de leurs collaborateurs en faveur de l'inclusion et de l'impact social.

Au Spelman College, établissement historiquement dédié aux étudiantes afro-américaines, le Groupe contribue à l'élaboration d'un cursus éducatif axé sur les arts dans le cadre d'un programme de conservation artistique. Cette initiative souligne son engagement de long terme en faveur de la création et de la transmission.

La 20^e édition du Défilé Cultures & Création de Montfermeil a permis à plus de 150 créateurs de présenter leurs tenues devant plus de 2 000 personnes. Le Groupe a accompagné les jeunes participants avec des masterclasses, des dons de matières, des stages immersifs et des actions de mentorat.

Chaque année, Dior invite l'ensemble de ses collaborateurs, partout dans le monde, à consacrer jusqu'à une journée sur leur temps de travail, à une cause solidaire qui leur tient à cœur. Les plus de 250 associations à l'échelle mondiale réunies sur la plateforme Dior Day for Good, traduisent concrètement l'engagement collectif de la Maison.

+ de 2,5 millions

de personnes ont été aidées à travers les partenariats de LVMH et de ses Maisons

Regards sur nos avancées

« La consommation responsable est l'une de nos premières responsabilités sociétales, au cœur de notre programme « Living Soils – Living Together ». Elle se traduit par un engagement partagé et des actions concrètes portées par l'ensemble de nos équipes. Nos vins et spiritueux, issus de terroirs uniques et d'un savoir-faire façonné au fil des années, parfois des décennies, portent une singularité. De nos terroirs jusqu'au verre, ce parcours confère à chaque produit un caractère unique qui mérite d'être pleinement apprécié, dans le respect de l'art de la modération. »

Estelle Lecou-Sauvaire

Directrice du Développement Durable et de la Responsabilité Sociétale, Moët Hennessy



« En Amérique du Nord, nous sommes convaincus que la performance à long terme va de pair avec le bien-être des communautés. À New York, les talents de nos Maisons s'engagent dans des initiatives environnementales, le mentorat des jeunes ou le soutien aux écoles locales. Avec nos partenaires associatifs, nous donnons à ces projets une portée durable. En 2025, cette mobilisation a été officiellement saluée par la Ville de New York. Nous sommes fiers de contribuer à un impact positif en faveur des territoires où nous opérons. »

Claire-Aude Staraci

Vice-Présidente Communications et RSE – LVMH Inc.



« Grâce à l'association NQT, j'ai la chance d'être accompagnée par monsieur Arnaud de Saignes, Président de la Maison Chandon. Plus qu'un mentorat technique sur mon projet d'analyste financier, c'est une véritable expérience humaine fondée sur l'écoute et la bienveillance. Ses conseils m'ont permis de transformer mes doutes en une solide assurance et de mieux décoder les attentes d'environnements exigeants comme LVMH. Cet accompagnement m'apporte aujourd'hui la clarté et la posture nécessaires pour transformer mon ambition en une réussite concrète. »

Awawou Mandou

Mentorée NQT, accompagnée par Monsieur Arnaud de Saignes, Président de la Maison Chandon



+ de 2,5 millions
de personnes ont bénéficié
d'une action solidaire

68 948
salariés du Groupe engagés

+ de 50 M€
de dons financiers
(incluant les dons des salariés
et des clients à travers des opérations
menées par les Maisons)

Accompagner l'emploi
et le développement
de l'entrepreneuriat

102
partenariats mobilisés par
les Maisons en soutien
à l'emploi et au développement
de l'entrepreneuriat

+ de 4 100
salariés engagés

17,6 M€
de dons financiers

Se mobiliser
pour la diversité
sociale

114
partenariats mis en place par
les Maisons en soutien
aux grandes causes de la diversité
(hors éducation et insertion professionnelle)

+ de 4 300
salariés engagés

3,1 M€
de dons financiers

Œuvrer
pour
l'éducation

193
partenariats mis en place par
les Maisons en soutien
à l'éducation (égalité des chances,
création de chaires, etc.)

+ de 4 500
salariés engagés

3,3 M€
de dons financiers

Contribuer
à la préservation
de l'héritage culturel

150
partenariats mobilisés par
les Maisons en soutien aux artistes
et artisans et à la préservation
de l'héritage culturel

+ de 1 500
salariés engagés

9,2 M€
de dons financiers

Venir en aide
aux populations
fragilisées

325
partenariats mis en place par
les Maisons pour soutenir les populations
fragilisées par une catastrophe naturelle
et/ou en grande détresse

+ de 37 000
salariés engagés

14,3 M€
de dons financiers

Être le partenaire
de la recherche
médicale

104
partenariats mobilisés par
les Maisons en soutien à la recherche
médicale, aux personnes malades
et à leurs proches

+ de 17 000
salariés engagés

3 M€
de dons financiers



Nos Maisons s'engagent...

CHRISTIAN DIOR COUTURE

Unis contre le cancer du sein

— Octobre Rose : pour la 11^e année consécutive, Christian Dior Couture a réaffirmé son engagement dans la lutte contre le cancer du sein, invitant l'ensemble de ses équipes à s'y associer. À Paris, 760 collaborateurs ont participé à la course Odyssée; plus de 3 200 ont pris part à l'initiative à travers le monde. Au-delà des chiffres, Octobre Rose est devenu un moment fédérateur, générateur d'énergie collective et de collaboration. L'initiative tire sa force d'un équilibre entre ancrage local et cohérence mondiale : chaque région conçoit et pilote ses propres actions, tandis qu'un kit commun garantit l'unité du message sur l'ensemble des marchés. Des courses connectées permettent à chacun, où qu'il se trouve, de participer, renforçant ainsi l'inclusion et l'engagement partagé au sein de la Maison.

BVLGARI

Save the Children : dix ans au service de l'enfance

— Depuis 2009, Bvlgari s'est associé à Save the Children pour soutenir l'éducation, la protection et l'autonomisation des enfants les plus vulnérables dans le monde. Grâce à une collection dédiée de bijoux en argent et au soutien de plus de 300 célébrités internationales, la Maison met à profit sa créativité, son savoir-faire et son influence mondiale pour défendre une cause universelle. Un don de 95 euros par pièce vendue contribue au financement des programmes. À ce jour, plus de 130 millions de dollars ont été collectés, améliorant ainsi la vie de plus de 2,4 millions d'enfants dans le monde. Cet engagement est désormais poursuivi par la Fondazione Bvlgari, créée en 2024, afin de renforcer encore les initiatives sociales, philanthropiques et culturelles de Bvlgari, pour un impact durable.



... pour une société plus solidaire

LOUIS VUITTON

Au plus près du terrain, au Vietnam

— Partenaire de l'UNICEF depuis 2016, Louis Vuitton a contribué à collecter plus de 28 millions de dollars, grâce à la collection *Silver Lockit* et à l'engagement de ses équipes. En 2025, six collaborateurs, devenus LV Reporters, se sont rendus au nord du Vietnam, l'un des pays les plus touchés par le changement climatique dans le monde. Pendant leur visite, ils ont rencontré les équipes de l'UNICEF et les communautés locales pour découvrir concrètement comment l'UNICEF protège les enfants grâce à ses programmes de santé, de protection et d'éducation, et comment l'organisation aide les communautés à se préparer et à faire face aux défis climatiques tels que les typhons, les tempêtes, les inondations et les sécheresses. Grâce au soutien de Louis Vuitton pour la réponse d'urgence suite au typhon Yagi en 2024, on estime notamment que plus de 6 900 enfants et leur famille ont bénéficié d'un accès à l'eau, à l'hygiène et à l'assainissement.

SEPHORA

La confiance comme moteur d'inclusion

— En 2025, Sephora a lancé de nouveaux formats de « Classes for Confidence » pour atteindre un public plus large. Par exemple, la Pologne a testé deux nouveaux formats : un format ouvert pour permettre à de nouvelles communautés de participer à son programme phare et un format éphémère (pop-up) pour proposer des cours lors d'autres activations à impact social, telles que la « Pride Parade ». Ces deux formats ont permis au marché d'augmenter sa portée de 25 %, améliorant la visibilité du programme auprès de nouvelles communautés sous-représentées et permettant ainsi à la marque d'aller plus loin dans son impact social positif. 2026 sera l'année de l'extension de ces formats à d'autres marchés afin de continuer à développer ce programme.

Cachemire, des racines et des fibres

Avec le lancement de son programme « Resilient Threads », Loro Piana s'engage dans une démarche holistique visant à soutenir les coopératives de cachemire tout en protégeant la biodiversité exceptionnelle des steppes de Mongolie.

Un attachement historique

Depuis plus de quarante ans, Loro Piana s'approvisionne en cachemire mongol de la plus haute qualité. Une nécessité stratégique pour la Maison dont les produits sont fondés sur l'excellence de cette matière. À ce titre, Loro Piana s'est établie de longue date en Mongolie, tant auprès des coopératives locales qui l'approvisionnent que dans le cadre de ses activités de transformation de la fibre cachemire sur son site d'Oulan-Bator. La Maison contribue ainsi au soutien pérenne des éleveurs locaux et les accompagne dans la transmission et la préservation de leurs savoir-faire ancestraux.

Défendre l'excellence

S'inscrivant dans la stratégie environnementale et sociale du groupe LVMH, qui promeut un approvisionnement responsable, la protection active des écosystèmes et la lutte contre la désertification, Loro Piana a lancé en 2025 le programme « Resilient Threads ». Une initiative qui vise à améliorer et pérenniser les revenus des éleveurs installés dans la province mongole de Sukhbaatar, tout en protégeant la biodiversité. Il s'agit de l'un des derniers écosystèmes de prairies intacts au monde, dans un contexte où cette région est particulièrement exposée aux perturbations climatiques croissantes. Le *dzud*, phénomène typique à la Mongolie, est amplifié sous l'effet du réchauffement climatique. Il se traduit par des étés très secs

et des hivers très rigoureux, ce qui rend non seulement le pâturage impossible, mais limite aussi l'accès à la nourriture et à l'eau, entraînant pertes de bétail massives et impacts délétères sur la santé humaine. Pour Loro Piana, ce programme est ainsi déterminant pour renforcer la résilience de sa chaîne d'approvisionnement en cachemire de haute qualité, qui dépend du bien-être et de la stabilité économique des communautés d'éleveurs.

Le fruit de deux années de travail

« Resilient Threads » a nécessité deux années complètes de travail préparatoire. Pour bâtir ce projet et répondre aux besoins prioritaires des communautés, la Maison s'est appuyée sur l'expertise des coopératives d'éleveurs et sur la collaboration des partenaires locaux et du gouvernement. La Convention des Nations Unies sur la lutte contre la désertification (CNUCLD), engagement de 197 États visant à atténuer les conséquences de la dégradation des terres et à les protéger afin de garantir à tous l'accès à l'alimentation et à l'eau, la Sustainable Fibre Alliance (SFA) et l'Odyssey Conservation Trust (OCT) sont également des partenaires actifs de ce projet.

Le programme se fonde sur des recherches approfondies notamment la compréhension des risques liés au climat. Il s'aligne par ailleurs sur les objectifs poursuivis par le gouvernement de Mongolie en matière de développement économique responsable.







Une approche holistique

La particularité de « Resilient Threads » tient dans son approche holistique « One Health », qui considère le bien-être et la santé des personnes, des animaux et de l'environnement comme interconnectés. Il met en application cette approche via des actions concrètes, au plus près des populations. Un premier convoi de véhicules, le One Health mobile, dessert depuis début 2026 les populations reculées d'éleveurs pour mettre à leur disposition des programmes de vaccination et de sensibilisation en matière de santé. La création d'un centre de biodiversité vise quant à elle à favoriser la santé des pâturages. Le centre abrite une banque de semences, assurant la sauvegarde active d'un patrimoine des plants essentiels au bon déroulement de l'activité pastorale et qui permettent de lutter contre l'érosion des sols. Les populations locales sont au cœur de ce centre, qui représente une source possible de diversification de leurs revenus.





La Manifattura Bvlgari, une extension d'excellence

Avec désormais 33 000 m² dédiés à l'excellence du Made in Italy, la Manifattura Bvlgari concilie innovation et transmission, au service d'une création et d'une production responsables, à l'image de la vision du luxe portée par la Maison romaine.

La plus grande manufacture de joaillerie au monde

À Valenza, la Manifattura Bvlgari a inauguré en 2025 son extension de 19 000 m². Ce nouveau dimensionnement a pour objectif le doublement de sa capacité de production et doit permettre d'accueillir plus de 500 artisans d'ici à 2029. Cet agrandissement représente une étape importante dans la stratégie d'intégration verticale de la Maison, puisqu'il vise à assurer une supervision complète du processus de production joaillière, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la création finale.

Le futur de la tradition

La Manifattura incarne l'ambition de la Maison : préserver l'art ancestral de l'orfèvrerie tout en embrasant l'innovation. Dans ce lieu unique au monde, le savoir-faire des artisans Bvlgari et les technologies de production les plus avancées convergent pour donner vie à des créations d'exception. Ce dialogue continu entre tradition et innovation perpétue ainsi un héritage exigeant, résolument tourné vers l'avenir.

La transmission et l'inclusion à l'honneur

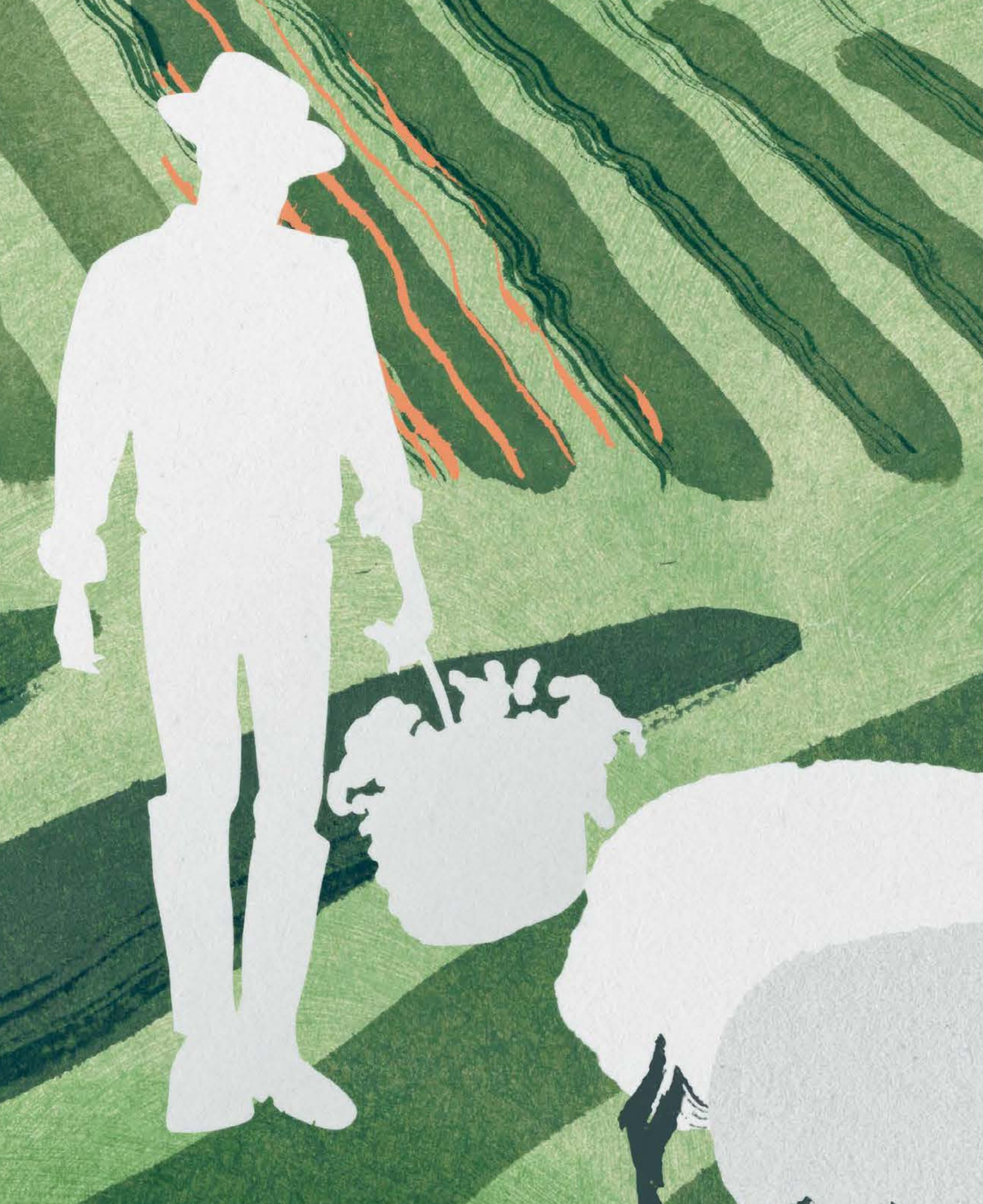
Venant conforter l'engagement de la Maison en matière de transmission du savoir-faire artisanal, la Manifattura accueille la nouvelle Scuola Bvlgari. Premier centre d'enseignement accessible au public, il propose une formation introductive d'excellence en orfèvrerie et sertissage. Le centre est ainsi destiné à former la nouvelle génération d'artisans en leur transmettant techniques traditionnelles et méthodes de pointe. Une vocation de transmission qui est également mise au service de l'accueil des réfugiés. En 2025, Bvlgari a en effet reçu le label décerné par l'Agence des Nations unies pour les réfugiés, soulignant son engagement concret envers les demandeurs d'asile et les personnes exilées. Grâce à son programme élaboré en partenariat avec la préfecture d'Alessandria, la Maison propose aux participants sélectionnés une formation personnalisée en orfèvrerie, sertissage et polissage, qui leur permet ensuite d'intégrer les équipes de la Manifattura.



Un site à la pointe de la performance durable

La Manifattura incarne aussi l'ambition environnementale de Bvlgari : le doublement de la production se fera à empreinte carbone identique. Pour atteindre cet objectif, des capacités de production d'énergie renouvelable à des fins d'autoconsommation ont été planifiées sur le site. Un champ géothermique fournissant 800 kWh d'énergie et plus de 4 000 panneaux photovoltaïques d'une capacité de 3 335 kWh ont été installés, couvrant près de 50 % des besoins énergétiques de la manufacture, le complément provenant de sources d'énergie 100 % renouvelables. Ces efforts permettront de conforter la certification LEED Gold attribuée au site. La Manifattura se distingue également par son programme complet de traitement et d'optimisation de l'eau, qui lui permet de développer la réutilisation des eaux usées pour ses processus de production et de mettre en place des dispositifs pour prévenir les risques de pollution et d'inondation.





PARTIE 2

Notre engagement environ- nemental

Pour anticiper le luxe de demain

PROGRAMME D'ACTION LIFE 360	80
1. Pour un luxe circulaire et innovant.....	82
2. Préserver et régénérer la nature.....	90
3. La décarbonation au service de la création de valeur.....	98
4. Rendre la traçabilité transparente pour des produits sûrs et désirables.....	106
5. Accompagner les parties prenantes.....	114



Antoine Arnault
Directeur Image
& Environnement

Hélène Valade
Directrice Développement
Environnement

« Nous avançons dans une direction claire : un luxe responsable, soutenu par des actions concrètes et ambitieuses. »

Antoine Arnault

— L'année 2025 a été marquée par des actions et des résultats tangibles qui confirment la contribution de la durabilité à la création de valeur pour LVMH et ses parties prenantes. Antoine Arnault, Directeur Image & Environnement, et Hélène Valade, Directrice Développement Environnement du Groupe, reviennent sur les marqueurs clés de cette accélération.

EN 2025, LE CONTEXTE GÉOPOLITIQUE A MENÉ NOMBRE D'ENTREPRISES À RECONSIDÉRER LEUR ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL. LVMH A CHOISI DE MAINTENIR SON CAP. POURQUOI ?

Antoine Arnault : L'impact du dérèglement climatique sur la biodiversité et les ressources en eau, lui, n'est pas sur pause. LVMH maintient fermement le même niveau d'ambition ; j'observe même une accélération de l'intégration des enjeux de durabilité dans l'ensemble de nos opérations. Notre stratégie environnementale LIFE 360 est une stratégie de transformation : elle s'inscrit sur un temps long et exige de la persévérance, quelles que soient les incertitudes du monde d'aujourd'hui.

Hélène Valade : Il n'y aura pas de retour en arrière. La sobriété énergétique, la réduction de la consommation d'eau, la traçabilité des matières stratégiques ou encore l'agriculture régénératrice sont désormais des pratiques intégrées dans le quotidien des métiers. L'économie circulaire et notamment les services de réparation ou de recharge constituent de nouveaux leviers de croissance et deviennent des ingrédients incontournables de l'expérience offerte à nos clients. Nos engagements environnementaux font partie intégrante de l'attractivité de notre marque employeur, particulièrement vis-à-vis de la Gen Z, qui n'admettrait pas un recul sur ces sujets.

LVMH A AVANCÉ DANS L'EXÉCUTION DE LIFE 360 ET A PRIS DE NOUVELLES INITIATIVES. PARMIS LES PROGRÈS ACCOMPLIS EN 2025, QUELLE EST VOTRE PLUS GRANDE FIERTÉ ?

A.A. : Je suis frappé par la forte mobilisation des Maisons pour atteindre les objectifs de LIFE 360 et par leur capacité à concilier excellence créative, performance environnementale et création de valeur. En témoignent les résultats de la première édition des LIFE 360 Awards, lancée en 2025 : 187 nouvelles initiatives en matière d'économie circulaire, de traçabilité, de climat et de biodiversité ont été soumises, émanant de 41 Maisons ; parmi elles, 13 ont été particulièrement distinguées lors de la cérémonie organisée à Paris le 10 décembre dernier, qui a mis en lumière

l'innovation créatrice et la richesse des coopérations au sein de l'écosystème LVMH. Je retiens également le renouvellement de notre partenariat avec l'UNESCO. Intitulé « Pour la beauté du vivant », il élargit sensiblement le périmètre de nos actions communes pour la préservation de la biodiversité et vise à intensifier leur portée en mobilisant l'ensemble des programmes éducatifs, scientifiques et culturels de l'UNESCO. Et je suis très heureux que le triple « A » nous ait été à nouveau attribué par le CDP : c'est une belle reconnaissance de l'ambition de notre stratégie.

H. V. : Nos résultats sont significatifs. Nous avons contribué à la préservation ou à la régénération de plus de 4,3 millions d'hectares d'habitats naturels. Désormais, 41% des matières à l'origine des produits et des emballages sont issus du recyclage et de démarches d'écoconception. Notre nouvelle trajectoire climat, avec des objectifs de réduction en absolu des émissions liées aux scopes 1, 2 et 3, a été validée par la SBTi. Pour les équipes – désormais formées à 59% aux essentiels de l'environnement – comme pour les investisseurs ESG et, plus largement, la communauté extra-financière, les résultats de notre performance environnementale sont importants, tout comme la rigueur avec laquelle nous en rendons compte, notamment dans le cadre de la CSRD.

QUELLES SONT LES NOUVELLES PERSPECTIVES DE DÉPLOIEMENT DE LIFE 360 ?

A. A. : Notre stratégie environnementale vise à décarboner notre croissance, à la décorrélérer de la consommation de ressources naturelles et, au-delà, à contribuer à la régénération du vivant. LIFE 360 est autant une stratégie de gestion des risques que d'identification de nouvelles opportunités : ce sont des sujets ancrés dans notre business model, dont nous débattons régulièrement au sein du Comité exécutif du Groupe.

H. V. : La collaboration avec la Finance sera clé pour le déploiement de LIFE 360. L'appréciation financière du risque environnemental, l'évaluation des coûts évités grâce aux économies d'énergie et de matières, la planification des investissements nécessaires à la poursuite de la transition : ce sont les sujets sur lesquels les Directions financières et les Directions Développement Durable des 75 Maisons du Groupe travaillent désormais de concert.

EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE, LA DÉMARCHE DE LVMH EST INTRINSÈQUEMENT COLLABORATIVE. EN QUOI EST-CE UNE CONDITION DE RÉUSSITE ?

H. V. : Au regard de l'ampleur du défi environnemental, nous sommes convaincus qu'il faut joindre les forces pour agir efficacement. C'est ce que nous faisons en construisant des alliances avec les acteurs du secteur, en favorisant aussi les synergies entre les Maisons du Groupe : Louis Vuitton,

« Les résultats de notre performance environnementale sont significatifs ; ils confirment la pertinence de la trajectoire poursuivie avec LIFE 360 »

Hélène Valade

Christian Dior Couture et RIMOWA ont, par exemple, mutualisé leur logistique aux États-Unis, avec, à la clé, un gain d'efficacité et des émissions carbone évitées. Cette philosophie du « Joining forces » est également au cœur de notre programme LIFE 360 Business Partners, dédié à nos fournisseurs : harmonisation des données et de leurs modalités de collecte, co-innovation et formation en sont les axes principaux. La LIFE Academy abrite désormais des contenus de formation ajustés aux besoins des acheteurs et des fournisseurs. L'approche collaborative prévaut également pour atteindre une autre de nos ambitions, celle d'outils permettant la traçabilité matière, du champ à la boutique, pour l'ensemble de nos secteurs d'activité.

QUELLES SONT LES TRANSFORMATIONS DÉCISIVES À MENER DANS LA PROCHAINE DÉCENNIE ?

A. A. : La durabilité est intrinsèquement une démarche de progrès. Elle permet de faire le lien entre passé et futur, entre héritage patrimonial et innovation. Nous sommes en train de renforcer nos collaborations avec les agriculteurs en les accompagnant plus encore dans leurs pratiques d'agriculture régénératrice : dans les années qui viennent, l'IA permettra de mieux mesurer les impacts et de gagner en efficacité. Et la durabilité, via les progrès en matière de traçabilité, de biotechnologies, de matériaux innovants ou de nouveaux services, sera plus que jamais au cœur de la désirabilité de nos produits.

LE PROGRAMME D'ACTION

LIFE 360

Un luxe nouveau

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

PREMIER JALON 2023

Objectifs LIFE 360 réalisés

CIRCULARITÉ CRÉATIVE

✓ 97% de services circulaires.

COLLABORATEURS

✓ Mise en place de programmes de formation environnementale pour 100% des métiers du Groupe.

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

INNOVATION

✓ Création de « LVMH Gaïa », programme d'innovation et de recherche dédié au luxe durable.



PILIERS STRATÉGIQUES

OBJECTIFS 2026

CRÉER DES PRODUITS EN HARMONIE AVEC LA NATURE



Circularité créative

Emballages **zéro** plastique vierge d'origine fossile dans les emballages clients



Traçabilité

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

PRENDRE SOIN DES ÉCOSYSTÈMES



Biodiversité

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



Climat

- 50% d'émissions de GES liées aux scopes 1 et 2 (base 2019)
✓ Objectif atteint en 2025

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

MOBILISER LES PARTIES PRENANTES



100% des collaborateurs formés aux enjeux environnementaux

OBJECTIFS 2030	RÉSULTATS 2025	PROGRESSION VS 2024
<p>100 % des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'écoconception</p>	<p>314 000 mètres de tissus recyclés</p> <p>7 400 tonnes de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages clients</p> <p>49 % de matières recyclées dans les emballages clients (verre et plastique)</p>	<p>↗</p> <p>↘</p> <p>↗</p>
<p>100 % des chaînes d'approvisionnement stratégiques avec un système de traçabilité dédié</p>	<p>45 000 références dotées d'un système d'information client</p> <p>99,9 % Connaissance du pays d'abattage des cuirs exotiques</p> <p>98 % Connaissance du pays d'abattage des cuirs ovins et bovins</p>	<p>+ 45 pt</p> <p>↗</p> <p>+ 0,3 pt</p>
<p>Régénération et/ou réhabilitation de 5 millions d'hectares d'habitat de faune et de flore</p> <p>- 30 % de prélèvements d'eau (besoins process des opérations du Groupe, base 2019)</p>	<p>4,3 millions d'hectares de surfaces régénérées, préservées ou restaurées (dont agriculture régénératrice au sein des filières)</p> <p>84 % de coton certifié</p> <p>98,7 % de cuirs issus de tanneries certifiées LWG</p> <p>99,9 % des raisins issus des vignobles LVMH certifiés en viticulture durable</p> <p>- 19 % de prélèvements d'eau (besoins process)</p>	<p>↗</p> <p>+ 8 pt</p> <p>+ 0,7 pt</p> <p>+ 3,9 pt</p> <p>↘</p>
<p>- 68 % d'émissions de GES liées aux scopes 1 et 2 (base 2023)</p> <p>- 27 % d'émissions de GES liées aux pratiques agricoles, scope 3 (base 2023)</p> <p>- 23 % d'émissions de GES liées aux processus industriels, scope 3 (base 2023)</p>	<p>- 37 % d'émissions de GES liées aux consommations d'énergie, scopes 1 et 2 (base 2023)</p> <p>75 % part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe</p> <p>- 4 % d'émissions de GES liées au scope 3 agriculture (base 2023)</p> <p>- 16 % d'émissions de GES liées au scope 3 énergie et industrie (base 2023)</p>	<p>↗</p> <p>+ 5 pt</p> <p>↗</p> <p>↗</p>
<p>Favoriser l'intégration de clauses ESG dans les contrats fournisseurs et partenaires commerciaux</p>	<p>59 % des collaborateurs formés à l'environnement</p> <p>4 630 audits réalisés chez 4 216 fournisseurs et sous-traitants</p>	<p>+ 21 pt</p> <p>↗</p>

1.

Pour un luxe
circulaire
et innovant

L'écoconception, support d'un nouvel esthétisme

PRIORITÉS

Guidé par son objectif de 100 % de produits éco-conçus en 2030, LVMH accélère sur l'écoconception. Elle constitue un levier essentiel de la protection des ressources naturelles puisqu'elle en diminue l'utilisation. Elle s'avère également être un aiguillon puissant de créativité pour les produits comme pour les emballages.

L'émergence d'un esthétisme nouveau

En 2025, l'écoconception continue de progresser au sein des Maisons : 41 % des matières à l'origine des produits et de leur packaging sont issues de procédés de recyclage. La démarche permet désormais de promouvoir de nouvelles gammes de produits éco-conçus. Pour sa collection *Paula's Ibiza 2025*, Loewe a utilisé la fibre Orange Fiber & TENCEL™, fabriquée à partir des déchets de citron et d'orange de l'industrie cosmétique, limitant le recours aux ressources naturelles vierges. Parfums Christian Dior a, quant à elle, utilisé des matériaux biosourcés pour les tiges de ses mascaras, réduisant ainsi de 28 % leur teneur en plastique d'origine fossile.

Les emballages poursuivent leur courbe d'allègement en 2025 (leur volume a été réduit de 15 %), tandis que la part de matières recyclées dans leur composition progresse (+ 8 % par rapport à 2024). Pour le secteur Montres & Joaillerie, les Maisons développent de nouveaux coffrets qui allient qualité, désirabilité et performance environnementale. Sans altérer la désirabilité de son emballage iconique, Chaumet en a divisé l'empreinte carbone par trois en utilisant 80 % de matières recyclées. Zenith a lancé un coffret avec 80 % de matériaux recyclés, sans éléments métalliques et sans plastique vierge d'origine fossile. Parfums Christian Dior, lauréate des LIFE 360 Awards dans la catégorie « Écoconception créative », met en œuvre une stratégie ambitieuse pour éliminer progressivement les plastiques vierges d'origine fossile de ses packagings en privilégiant des matériaux recyclés ou biosourcés. Chez Louis Vuitton, une approche globale et systémique du packaging écoconçu a permis, depuis 2019, de réduire de 90 % l'utilisation de plastique vierge à usage unique dans les emballages



clients et de transport. Enfin, la Maison Veuve Clicquot a repensé son coffret cadeau *Grande Dame 18*, désormais entièrement composé de carton monomatériau, réutilisable et recyclable.

Des outils de mesure plus performants

Le Groupe développe des outils de mesure de l'écoconception adaptés à chacun de ses secteurs d'activité. Ils permettent de mesurer les impacts environnementaux des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie et de piloter des critères définis dans le cadre de l'objectif d'écoconception LIFE 360. Les Maisons de Parfums & Cosmétiques ont déployé l'Indice de performance environnementale de la formulation (IFE) et l'Indice de performance environnementale des emballages (IPE). Les Maisons de Mode & Maroquinerie sont soumises à des critères de conception portant sur les matières premières, la traçabilité et les services de réparation associés : un produit de Mode écoconçu doit afficher un contenu minimal de 50 % de matières premières certifiées, recyclées ou issues d'agriculture régénératrice. Les Maisons de Vins & Spiritueux disposent également d'un IPE, dont la méthodologie de calcul a été mise à jour en 2023.

ACTIONS

LVMH est membre du Centre international de référence sur l'analyse du cycle de vie et la transition durable, groupe de recherche et centre d'expertise sur le développement et la mise en œuvre des mesures du cycle de vie et de la durabilité.

En 2025, le Groupe a accueilli les journées techniques du consortium et travaille sur la mesure des impacts des pratiques de circularité et d'agriculture régénératrice.

En 2025, les critères d'écoconception appliqués aux Maisons de Montres & Joaillerie ont été définis et couvrent le produit et l'emballage.

Pour le premier, ils permettent d'évaluer la traçabilité des matières premières, le rendement matière et leur degré de réparabilité. Concernant l'emballage, l'évaluation porte sur le ratio volumique, l'intégration de matières recyclées et l'impact carbone des matériaux utilisés. Ils permettent également de piloter le développement de nouvelles gammes écoconçues et l'impact carbone des matériaux utilisés.

En 2025, Sephora a lancé une gamme

de soins solides, *Solid Products*, dont les produits sont formulés sans eau, composés à 95 % d'ingrédients biodégradables et dont les emballages contiennent entre 30 % et 100 % de matières recyclées. L'impact environnemental de la formule est réduit de 63 % par rapport aux solutions liquides, quand celui de l'emballage est diminué de 66 %.

37%

de produits de Mode & Maroquinerie conformes aux critères d'écoconception LIFE 360 (sur 9 461 produits évalués)

Développer les services circulaires

PRIORITÉS

La notion d'éternité est l'une des convictions au cœur de la circularité créative. Sa concrétisation vient en support au développement de nouveaux modèles d'affaires pour le Groupe. Il s'agit pour les Maisons de garantir la longévité des produits grâce à la réparation, la restauration, la remise en beauté, la recharge, ainsi que par la promotion de nouveaux services associés.

Proposer la reprise des produits

Levier supplémentaire d'allongement de la durée de vie des produits, les services de reprise permettent aux clients de retourner des produits en fin de vie. Ainsi, RIMOWA complète la garantie à vie de ses produits par un programme « Re-Crafted », déjà déployé en Allemagne, aux États-Unis, au Japon et en Corée du Sud et qui sera généralisé dans les prochaines années dans le reste du monde. Les produits collectés sont remis en état pour leur donner une nouvelle vie ou démantelés pour récupérer et recycler les matériaux qui les composent. Les Maisons de Parfums & Cosmétiques et de Distribution sélective ont également mis en place plusieurs initiatives : Sephora a, par exemple, déployé un programme en Europe, en Amérique du Nord et en Océanie, qui a permis de collecter plus de 2 millions de produits utilisés en 2025. Des expérimentations similaires sont en cours en Asie.

Systématiser les services de réparation

Les Maisons développent progressivement leurs services dédiés à la réparation. Tout en allongeant la durée de vie des produits, ils constituent un attribut positif pour l'image de marque et participent à l'expérience client. En 2023, le Groupe a constitué une task force dédiée « Repair and Care », qui accompagne 18 Maisons dans le déploiement de leurs ateliers de réparation et d'entretien, tout en veillant à harmoniser les standards des services proposés. Les Maisons de Mode & Maroquinerie et de Montres & Joaillerie disposent ainsi de leurs propres centres de réparation et d'entretien. Louis Vuitton compte 12 centres de réparation à l'international, permettant la remise en état



de 500 000 produits chaque année. Berluti a élargi son offre de services de réparation et de remise en état de ses produits, et a renforcé ses compétences de réparation en atelier. Le Bon Marché a lancé son Atelier Retouche en 2023, un service de réparation et de personnalisation haut de gamme. En 2025, 700 réparations y ont été effectuées.

Développer les solutions de recharge

Pour limiter l'empreinte environnementale liée aux emballages de leurs produits iconiques, les Maisons élaborent des modèles de recharge qui viennent, en outre, enrichir la relation client. Ainsi, en 2025, après trois années de développement, Guerlain a lancé un système de recharge innovant pour sa crème *Orchidée Impériale* : recyclable, composé à 90 % de cellulose issue de bambou certifié FSC, il permet de réduire l'empreinte carbone du produit de 30 % dès la première utilisation. Parfums Christian Dior a lancé de nouvelles recharges pour sa gamme de soins *Or de Vie*. La réduction des quantités de matières utilisées (- 29 % de plastique, - 74 % de métal et - 78 % de carton) a permis d'alléger les contenants de 68 % et de diminuer de 67 % les émissions de CO₂ des produits.

ACTIONS

Avec l'extension de son offre de services de réparation, Berluti ambitionne de garantir 100 % de réparabilité pour l'ensemble de ses produits. Depuis 2025, la Maison propose le ressemelage express de ses sneakers ainsi que la réparation de ses pièces de prêt-à-porter. Le déploiement de ces compétences de réparation à l'échelle mondiale a réduit l'empreinte carbone liée aux expéditions et a permis d'éviter l'émission de 8 tonnes équivalent CO₂e en 2025.

Sephora a lancé l'initiative Beauty (re)Purposed, en association avec l'ONG Pact Collective, pour collecter les emballages de produits de beauté.

Depuis 2023, ces derniers peuvent être déposés dans toutes les boutiques indépendantes des États-Unis et du Canada pour être transformés en nouveaux matériaux ou valorisés énergétiquement. En août 2025, plus de 45 tonnes d'emballages avaient été collectés.

Depuis 2022, Parfums Christian Dior développe des systèmes de recharge dédiés à sa ligne de soins Prestige.

Ils s'appliquent aux écrins de verre et s'étendent depuis cette année aux testeurs. Jusqu'à présent, les recharges pour les pots de crème ont permis d'éviter l'émission de 190 tCO₂e et représentent une économie de 20 tonnes d'emballages.

500 millions d'euros

de revenus associés aux services de recharge et de réparation en 2025

Faire de la circularité et de l'innovation des vecteurs de créativité et de sobriété

PRIORITÉS

LVMH se dote d'une Direction Industrielle au niveau du Groupe afin notamment d'optimiser ses prévisions de ventes et d'y ajuster la production et l'utilisation de ses matières stratégiques. Le Groupe place la créativité, l'innovation et la circularité au centre de sa politique matériaux. Cette approche de développement fondée sur des solutions en boucle fermée se déploie dans toutes les Maisons. Leurs créateurs font évoluer les codes du beau, en investissant le réemploi, l'upcycling, le recyclage ou de nouveaux matériaux innovants.

Matières durables : favoriser l'innovation

L'innovation matière est un levier indispensable à l'atteinte des ambitions du Groupe. La politique de Recherche et Développement, notamment portée par LVMH Gaïa, développe un programme d'innovation dédié au luxe nouveau et à la réduction du risque de tensions autour des matériaux rares ou agricoles. La Maison Christian Dior Couture innove en développant pour certains de ses clients des créations upcyclées, inspirées de l'icône motif de l'abeille, à partir de matériaux inutilisés et de chutes d'atelier, qui sont triés et archivés avant d'être transformés en pièces uniques par les artisans. L'usage de matériaux durables par les Maisons est par ailleurs encouragé. Ces dernières ont toutes accès à la matériauthèque LVMH, qui propose 180 matériaux durables allant des textiles innovants aux matériaux d'architecture intérieure pour les magasins.

Boucles circulaires : passer à l'échelle

Inauguré en 2023, LVMH Circularity est l'écosystème rassemblant les savoir-faire du Groupe et de ses partenaires en termes de valorisation et de production de matières circulaires pour chacune de leurs activités. LVMH Circularity a ainsi permis de recréer des ressources de haute qualité utilisées en boucle fermée, à travers la valorisation des invendus, des chutes de production et des matières stratégiques. Nona Source, qui propose une offre exceptionnelle de cuirs et de tissus inutilisés par les Maisons de luxe dans le Groupe et en dehors, a réemployé 314 085 mètres linéaires de tissus et 9 000 m² de cuir en 2025. Le recyclage en boucle fermée continue de se développer pour le coton, et l'offre s'élargit avec



des pilotes menés sur le cachemire et le polyester. En Italie, LVMH Circularity poursuit ses activités de valorisation des matières, des produits et des chutes de production grâce à la plateforme logistique Circular'ITALIE.

Upcycling : inspirer un nouveau geste créatif

Les Maisons du Groupe mènent des initiatives pour introduire l'upcycling dans leurs éléments décoratifs et leurs actions événementielles. La Maison Christian Dior Couture adopte une approche novatrice à travers la « Vitrine itinérante d'upcycling », qui réutilise les matériaux de ses collections précédentes pour créer des mises en scène nouvelles. Pour ses vitrines, Chaumet, en collaboration avec FabBRICK, a donné une seconde vie à 312 kilos d'anciens uniformes, transformés en installation artistique. L'upcycling est également incorporé à la conception créative des collections : le projet Loewe *Flamenco Surplus* permet de créer des sacs à partir de chutes de cuir issues des collections précédentes, quand la Maison Louis Vuitton transforme ses anciens modèles en nouvelles collections. Développer une nouvelle collection à partir de produits invendus des Maisons de Mode & Maroquinerie, tel était l'objet de la collaboration avec la Maison Germanier, présentée en clôture de la Semaine de la haute couture printemps-été 2026 à Paris. Elle illustre l'art de l'upcycling dans l'univers de la couture.

ACTIONS

La Central Saint Martins, école d'art et de design basée à Londres, et LVMH déploient en partenariat depuis 2021 leur incubateur Maison/O. Ce dispositif créatif et pluridisciplinaire, pensé pour les étudiants et les jeunes diplômés, explore les pistes du design circulaire et régénératif dans les métiers du luxe. En 2025, un projet mené avec l'UNESCO a porté sur l'accompagnement créatif de communautés locales de femmes en Bolivie, pour développer des activités économiques non déforestantes et valorisant les savoir-faire locaux.

Nona Source, startup soutenue par LVMH et spécialisée dans la revalorisation des excédents textiles des grandes Maisons de luxe, a ouvert sa Grande Braderie annuelle au public en décembre 2025. Les matières d'exception étaient proposées à des prix accessibles aux étudiants, aux jeunes talents et aux non-professionnels, afin de rendre accessible la circularité créative au plus grand nombre.

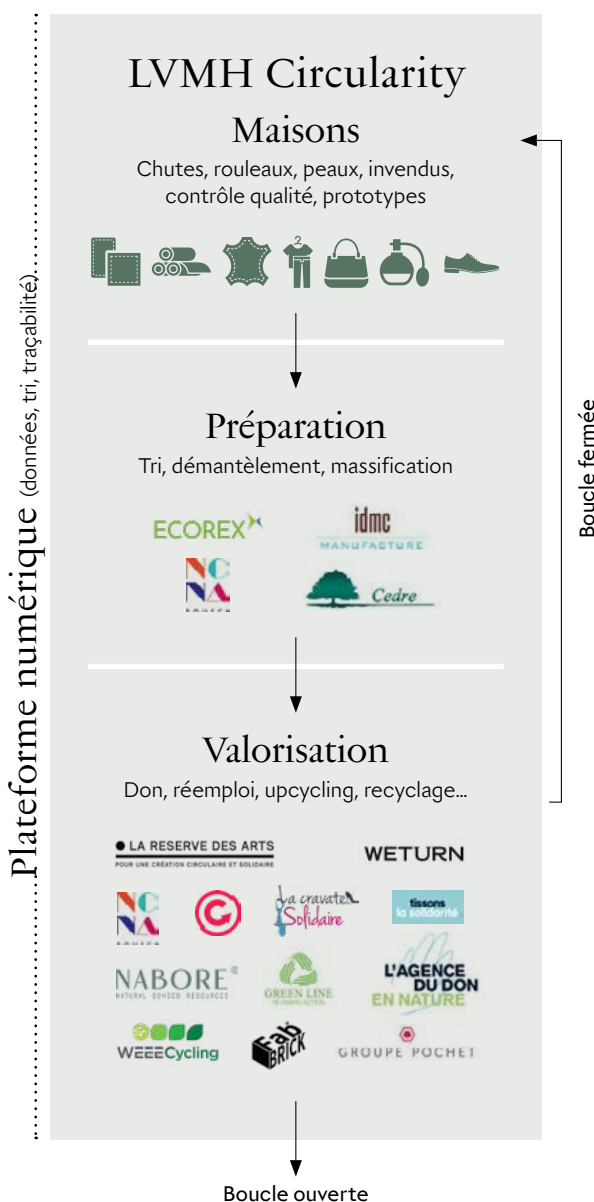
Le projet Open Windows, une solution innovante qui repense les cycles de vie des pièces du commerce de détail, a mené sa première vente auprès des collaborateurs LVMH en 2025, au bénéfice d'associations caritatives. Vitrines, supports PLV, uniformes ont ainsi trouvé une seconde vie, grâce à la participation des Maisons Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Parfums Christian Dior, Guerlain et Veuve Clicquot.

76%

des déchets opérationnels du Groupe ont été valorisés en 2025 : 18% réutilisés, 58% recyclés

La circularité créative

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



La science pour le luxe

LVMH GAÏA, LA SCIENCE ET L'INNOVATION AU SERVICE D'UN LUXE DURABLE

Créée en 2023, LVMH Gaïa est la première organisation de recherche scientifique transdisciplinaire et ouverte du groupe LVMH. Son ambition est de faire de la science un moteur d'innovation et de durabilité au service de l'émergence d'un luxe nouveau, qui intègre les enjeux environnementaux et technologiques au cœur des activités des Maisons du Groupe. Pour cela, LVMH Gaïa explore des territoires de recherche inédits afin d'inventer des matériaux, des techniques et des expériences d'exception. Elle favorise la créativité en ouvrant de nouvelles perspectives pour les designers et les marques, prolonge l'excellence en enrichissant les savoir-faire et les performances, et soutient la durabilité en contribuant aux objectifs environnementaux du Groupe. LVMH Gaïa fonctionne comme un écosystème collaboratif. Constituée d'une équipe de scientifiques et d'ingénieurs, elle mobilise également un réseau de partenaires internationaux de premier plan, afin de codévelopper des solutions de rupture répondant aux besoins spécifiques des différentes activités du Groupe. Cette « Maison de science » met ainsi la recherche scientifique au cœur de l'innovation, soutenant les Maisons LVMH pour anticiper les défis à venir et définir le futur du luxe.

DE PREMIÈRES AVANCÉES PROMETTEUSES

En 2025, LVMH Gaïa a signé un protocole d'accord avec Avantium NV, leader des matériaux polymères, et Tereos, l'un des leaders mondiaux de la production de sucre et d'amidon. Cette collaboration stratégique vise à accélérer le développement et la production industrielle du polymère biosourcé haute performance 100 % renouvelable d'Avantium. Celui-ci, fabriqué à partir de matières premières végétales, offre plusieurs domaines d'application dont les emballages cosmétiques et la mode. Cette alliance pionnière contribue à la transition vers l'abandon des plastiques vierges d'origine fossile, l'un des objectifs de LIFE 360. Pour les Maisons, LVMH Gaïa a finalisé en 2025 plusieurs contributions emblématiques, démontrant la valeur de la collaboration en vue d'inventer le luxe de demain. Pour Guerlain, LVMH Gaïa a mis au point deux diamants de synthèse en forme d'abeille, prouesse inédite ornant la pièce d'exception du flacon Guerlain *Abeille Éternelle*. Pour l'édition rarissime du flacon *J'adore Diamonds of Dreams* de la Maison Parfums Christian Dior, un diamant de synthèse a été placé en suspension dans le verre de la perle, diamant d'une taille exceptionnelle de 2,2 carats offrant 231 facettes, résultat de plusieurs mois d'innovation et d'échanges entre LVMH Gaïa et la Maison Parfums Christian Dior. Enfin, LVMH Gaïa a mené aux côtés de Parfums Christian Dior un projet visant à réduire la consommation d'eau dans les roseraies dédiées aux soins Dior Prestige. Reconnu pour sa rigueur scientifique et ses résultats prometteurs, ce projet a été récompensé d'un trophée de bronze aux LIFE 360 Awards 2025.

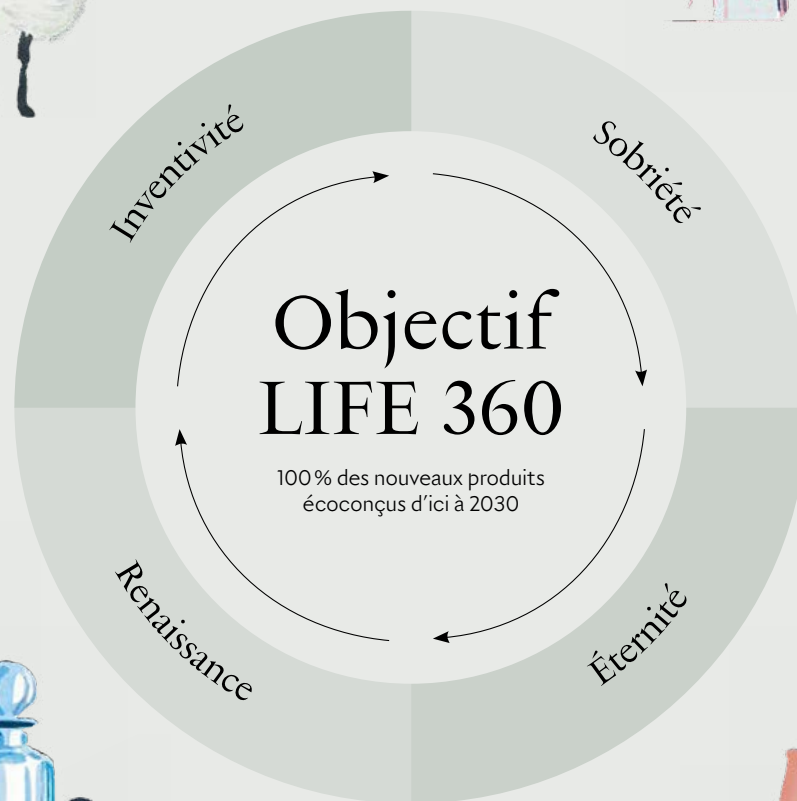
Plus d'information sur lvmhgaia.com



Des matières premières innovantes, biosourcées, recyclées et certifiées



Dans nos ateliers certifiés économes en eau et en énergie, mais aussi dans nos boutiques de mode avec des plans d'action en matière de sobriété énergétique



Services de revalorisation et d'upcycling
Création de l'écosystème LVMH Circularity



Services de réparation et d'entretien
Nouveaux produits avec l'upcycling



Nos Maisons s'engagent...

LVMH
LIFE 360
AWARDS
2025
OR

Catégorie
Écoconception créative

PARFUMS CHRISTIAN DIOR

Vers des emballages sans plastique vierge d'origine fossile

— La Maison s'engage pour transformer ses packagings clients encore composés de plastique vierge d'origine fossile. Elle a défini un cadre stratégique visant leur remplacement progressif par des plastiques biosourcés et/ou recyclés. L'initiative repose sur deux piliers : en premier lieu, « Lancements », qui vise à intégrer davantage les matières alternatives dans les innovations, comme avec le capot de *J'adore Eau de Parfum* qui contient du plastique biosourcé. En second lieu, « Accélération », qui vise à la transition du catalogue existant.

LVMH
LIFE 360
AWARDS
2025
OR

Catégorie
Seconde vie & réemploi

LOUIS VUITTON

Une seconde vie pour les stocks dormants de matières

— Avec « Re-Source », Louis Vuitton transforme ses matières inutilisées en ressources à forte valeur ajoutée. Cette innovation repose sur une triple stratégie, qui combine la réutilisation, la revalorisation des matériaux et le recyclage. Grâce à l'implication de 24 départements et à la plateforme dédiée Nona Source, la Maison inscrit la circularité au cœur de ses opérations. En 2024, 45 tonnes de matériaux ont ainsi été valorisés ou réutilisés grâce à cette démarche innovante et holistique, dont l'impact est significatif : préservation des ressources naturelles et réduction de l'empreinte carbone. « Re-Source » favorise ainsi la culture de la créativité circulaire au sein de la Maison, en impulsant de nouvelles approches créatives en termes d'écoconception, de production et de collaboration.



... pour la circularité créative

LVMH
LIFE 360
AWARDS
2025
OR
Catégorie
Business partners

SEPHORA

Une bibliothèque de solutions partagée

— Réponse stratégique à l'impact environnemental des échantillons de produits traditionnels, la « Bibliothèque d'échantillons » lancée par Sephora vise à aider les marques partenaires et les Maisons de beauté à adopter des pratiques plus durables. En identifiant 25 alternatives auprès de 8 fournisseurs et en créant des lignes directrices pour permettre aux marques de mettre en œuvre ces changements, l'initiative vise à réduire les émissions de CO₂ liées à la production d'échantillons. Par ailleurs, elle permet aux marques d'innover et de répondre aux attentes croissantes des consommateurs pour des produits plus écoresponsables.

LVMH
LIFE 360
AWARDS
2025
BRONZE
Catégorie
Seconde vie et réemploi

RIMOWA

La circularité au service de la longévité

— La circularité est au cœur de la philosophie de RIMOWA et guide la conception de ses produits. Les valises sont pensées pour durer, être réparées et transmises, quelle que soit leur date de fabrication, grâce à un vaste réseau de centres de réparation. Cet engagement se concrétise notamment par le lancement en 2022 de la garantie à vie RIMOWA, affirmant la volonté de la Maison d'accompagner ses produits sur le long terme. En complément, le programme « Re-Crafted », lancé en 2023, permet le rachat de valises usagées en aluminium, leur remise à neuf dans les ateliers de la marque, puis leur revente ou leur recyclage lorsque la réparation n'est plus possible.

2.

Préserver
et régénérer
la nature

Limiter l'empreinte sur la nature

PRIORITÉS

Parce que l'activité du groupe LVMH est particulièrement dépendante de matières premières naturelles et précieuses, contribuer à la protection et la régénération des écosystèmes sont des impératifs. Accroître la sensibilisation à cette interdépendance est la première étape d'une stratégie Nature qui prend des engagements sur le moyen et le long terme. La compréhension approfondie des enjeux liés à la biodiversité et les progrès en matière de mesure d'impacts permettent ensuite de limiter et réduire les pressions sur les milieux naturels.

Évaluer les impacts, mesurer les dépendances

Pour mesurer l'impact de ses activités sur la biodiversité, le Groupe fait appel à des méthodes et des outils de référence, élaborés en coconstruction avec la communauté scientifique. LVMH met à jour annuellement ses indicateurs de suivi et a eu recours aux bases de données EF 3.0.2 et IMPACT 2002+ (surfaces utilisées et/ou converties), aux outils Trase, Global Forest Watch (surfaces déforestées), IBAT (exposition des activités aux zones protégées, riches en biodiversité et espèces animales et végétales en danger) et ENCORE (identification des dépendances des activités à la nature), qui contiennent des indicateurs de pression et de sensibilité spécifiques et reconnus. Cette étape d'identification et d'évaluation des risques et des impacts liés à la nature s'appuie sur la démarche LEAP (Locate, Evaluate, Assess and Prepare) de la Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD) ainsi que sur les étapes 1 (Screening et Value Chain Assessment) et 2 (Prioritization) de la démarche Science-Based Targets for Nature (SBT Nature). Parmi les impacts et les risques principaux induits par les activités du Groupe identifiés : la contribution potentielle à la dégradation des sols liée à l'approvisionnement et à l'utilisation des produits des Maisons de Vins & Spiritueux, Mode & Maroquinerie, Parfums & Cosmétiques et Montres & Joaillerie ou la conversion, la déforestation et la fragmentation d'écosystèmes terrestres. Dans ce cadre, LVMH s'est fixé des objectifs de gestion de ses impacts qui sont à la fois concrets et fondés sur la science, s'appuyant, notamment, sur les recommandations de la TNFD ainsi que sur la démarche SBT Nature.



Éviter et réduire l'impact sur la nature

Après la sensibilisation et la mesure, la stratégie Nature du Groupe est fondée sur l'évitement et la réduction des impacts induits par ses chaînes de valeur. À cet effet, sa stratégie d'approvisionnement responsable repose sur la certification selon les standards les plus exigeants : d'ici à fin 2026, 100 % des matières premières stratégiques achetées par les Maisons – dont le raisin, le seigle et l'orge, les cuirs bovin et ovin, les cuirs exotiques et les fourrures, le coton, les laines – devront être certifiées. Pour réduire ses impacts, le Groupe vise également un objectif de zéro déforestation et de zéro conversion d'écosystèmes naturels induites tant par ses opérations que par ses filières d'approvisionnement, d'ici à fin 2026. Une mesure précise de l'empreinte de LVMH sur la nature lui permet de prioriser ses plans d'action sur les matières premières les plus sensibles portant un risque de déforestation potentiellement élevé : le bois et ses dérivés, les dérivés d'huile de palme, le cacao, le café et le cuir. Enfin, pour le papier et le bois, le Groupe met en œuvre plusieurs partenariats, par exemple avec l'ONG Canopy, et est adhérent de l'ONG FSC France.

ACTIONS

En 2025, LVMH a rejoint le groupe des experts sur les crédits Nature de l'Union européenne dont l'objectif est d'accompagner la Commission européenne pour définir et déployer sa stratégie Nature. C'est également dans le cadre du renouvellement de son partenariat avec l'UNESCO que LVMH souhaite contribuer aux travaux sur les crédits et les certificats Nature.

En 2025, le Groupe a lancé des task forces dans ses Maisons d'hôtellerie, dont une dédiée à la biodiversité, afin de coordonner les plans d'action couvrant les activités de restauration. Ces plans incluent notamment : certification EarthCheck des sites hôteliers, réduction des prélèvements d'eau et généralisation de programmes de préservation des écosystèmes à proximité des hôtels.

200

hectares. C'est l'intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes estimée dans les chaînes de valeur LVMH, soit 0,04% de la surface d'écosystème nécessaire pour assurer le fonctionnement de la chaîne de valeur LVMH.

Agir pour la santé des écosystèmes

PRIORITÉS

Pour régénérer l'équivalent de 5 millions d'hectares d'habitat de faune et de flore d'ici à 2030, le Groupe déploie des programmes d'agriculture régénératrice au sein de ses filières d'approvisionnement en matières premières agricoles stratégiques. Pour aller plus loin, LVMH contribue à l'effort collectif de régénération et de préservation d'écosystèmes mondiaux particulièrement menacés.

À l'échelle des filières : déployer l'agriculture régénératrice

Pour ses matières agricoles stratégiques – le raisin pour les Vins & Spiritueux, le coton, les laines et le cuir pour la Mode & Maroquinerie, la palme, la betterave et les ingrédients iconiques pour les Parfums & Cosmétiques –, le Groupe déploie et favorise l'agriculture régénératrice : en 2025, ce sont 72 000 hectares qui ont été couverts par ces pratiques. Les Maisons Parfums Christian Dior, Givenchy Parfums et Kenzo Parfums se sont ainsi engagés ensemble pour soutenir la transformation de plus de 400 hectares de culture de betteraves dans le Grand Est. Le projet s'appuie sur l'Indice de régénération, développé et vérifié par l'association Pour une agriculture du vivant, qui évalue le score agroécologique des fermes et permet d'accompagner les agriculteurs dans leur démarche. Les Maisons de Mode & Maroquinerie mènent des projets en Turquie, en Grèce et en Espagne, auprès des cultivateurs de coton. Pour son approvisionnement en cuir, la Maison Louis Vuitton a développé une grille d'accompagnement vers l'agriculture régénératrice, dédiée aux éleveurs de bovins. En 2025, plus de 180 éleveurs ont été évalués dans 11 pays. Les Maisons de Moët Hennessy ont mis en place des programmes au sein de leurs vignobles, notamment en généralisant la pratique du couvert végétal. Enfin, LVMH collabore avec Genesis pour le suivi de la santé de sols en transition ; plus de 6 000 hectares de champs sont déjà suivis.

À l'échelle de la planète : soutenir la régénération des écosystèmes

Acteurs de la société civile, LVMH et ses Maisons sont engagés dans le financement et le soutien de



projets préservant ou restaurant des écosystèmes situés en dehors de leurs filières d'approvisionnement. La première phase du partenariat entre LVMH et le programme « Man and the Biosphere » (MAB – « L'homme et la biosphère ») de l'UNESCO s'est achevée en 2025. Elle a concentré ses actions sur 8 réserves de biosphère de la région amazonienne, qui couvrent près de 30 millions d'hectares et abritent 1,3 million de personnes. En collaboration étroite avec les communautés locales, plus de 80 initiatives ont permis de restaurer des écosystèmes, de créer des sources de revenus durables pour les communautés ou de lutter contre les feux de forêt. Par ailleurs, LVMH contribue au projet Corridors de biodiversité, porté par l'association Climate Chance, qui assure la connectivité entre diverses zones de conservation africaines afin d'augmenter la résilience des écosystèmes. Moët Hennessy, engagé auprès de Reforest'Action, poursuit des programmes de reforestation au Kenya, en Chine, aux États-Unis, en Afrique du Sud et au sein de ses vignobles. Enfin, Louis Vuitton, partenaire de l'association People for Wildlife, est engagé pour la conservation et la réhabilitation de la nature au sein d'une zone naturelle australienne de 400 000 hectares.

ACTIONS

En 2025, le Groupe a renouvelé son partenariat privilégié avec l'UNESCO, démarré en 2019, intitulé « Pour la beauté du vivant », et intégralement consacré à la préservation de la biodiversité et au développement durable. Il s'articule autour de trois axes : soutenir des modèles économiques durables, mesurer les impacts environnementaux et sociaux, et renforcer les compétences et les savoirs en valorisant les savoir-faire locaux.

LVMH est membre de l'organisation One Planet Business for Biodiversity (OP2B), dédiée à l'agriculture régénératrice et à la préservation des écosystèmes à forte valeur biologique. Dans ce cadre, le Groupe s'est entouré d'un réseau d'experts et a développé des guides pratiques pour la mise en œuvre de cette pratique agricole. Pour chaque matière première, des indicateurs de suivi et de performance ont été définis et validés par un comité scientifique.

En 2025, LVMH poursuit le déploiement de programmes d'agriculture régénératrice avec des fournisseurs de laine australiens. Toujours en Australie, un nouveau projet, lancé avec Woolmark, vise à quantifier les gains carbone et biodiversité liés aux projets d'agriculture régénératrice menés au sein d'élevages ovins.

4,3 millions

d'hectares de surfaces régénérées, préservées ou restaurées (dont 72 000 hectares par des pratiques d'agriculture régénératrice au sein des filières d'approvisionnement de LVMH)

Optimiser l'empreinte hydrique

PRIORITÉS

L'eau constitue une ressource stratégique pour le Groupe, qui agit pour la préserver dans un contexte de tensions grandissantes sur sa disponibilité et sa qualité. Dans le cadre de sa stratégie LIFE 360, LVMH déploie des plans d'action pour réduire, d'une part, ses prélèvements de 30 % d'ici à 2030, avec une attention prioritaire vis-à-vis des zones soumises au stress hydrique, et, d'autre part, les sources potentielles de pollution de l'eau induites par ses activités.

Réduire les prélèvements en eau du Groupe

LVMH vise une réduction de 30 % des prélèvements en eau au sein de ses opérations d'ici à 2030. Pour cela, le Groupe priorise ses sites et ses activités les plus impactants ou localisés dans les zones à fort stress hydrique. Ils sont identifiés par la mesure de leur empreinte eau, à partir d'indicateurs de pression sur la ressource issus de référentiels reconnus (Aqueduct, WWF Water Risk Filter, IMPACT 2002+...). Cette mesure a permis au Groupe de déployer deux axes d'action prioritaires. Le premier consiste à réduire les prélèvements en eau liés aux usages agricoles en matière d'irrigation, en particulier au sein des vignobles argentins et californiens. En raison de leurs recours à l'irrigation, ils représentent en effet plus de la moitié des prélèvements d'eau du Groupe. Les vignobles de Chandon Argentina et de Terrazas de los Andes ont ainsi adopté l'irrigation de précision, reposant sur l'utilisation du goutte-à-goutte, complétée par la collecte de données, présentant ainsi une efficacité hydrique trois à quatre fois supérieure à la moyenne des viticulteurs de la province de Mendoza. En France, Château Galoupet déploie depuis 2022 une démarche d'hydrologie régénératrice pour accroître la capacité des sols à retenir les



précipitations, en recourant à l'aménagement naturel des paysages. Celui-ci a permis de réduire de 85 % l'érosion des sols et d'y retenir environ 2 000 m³ d'eau à chaque épisode pluvieux. Le second axe déployé par LVMH est la réduction des prélèvements en eau dans ses opérations industrielles et hôtelières par la mise en place de technologies plus efficaces, la formation aux bonnes pratiques et la montée en puissance du recyclage des eaux usées. C'est également l'aide au déploiement des technologies les plus efficaces en matière de réutilisation des eaux usées traitées et de récupération des eaux de pluie, qui est mobilisée pour réduire l'empreinte eau dans les chaînes d'approvisionnement (notamment dans les tanneries et distilleries du Groupe). Par ailleurs, LVMH poursuit ses programmes de certification des matières premières et le déploiement de pratiques d'agriculture régénératrice.

ACTIONS

En 2025, Château Galoupet a reçu la plus haute distinction en agriculture régénératrice, la certification ROC (Regenerative Organic Certified). Celle-ci atteste d'une gestion des vignobles conforme aux standards de l'agriculture régénératrice.

Le Groupe a collaboré avec le WWF (World Wildlife Fund) sur les enjeux liés à l'eau. En 2024, le WWF a mené une étude sur la province argentine de Mendoza et a identifié de nouvelles pistes de réduction des prélèvements d'eau liés aux besoins d'irrigation de la viticulture. En 2025, une seconde étude, portant sur le terroir de Provence (France), a souligné l'importance de travailler avec les viticulteurs partenaires pour déployer des pratiques d'agriculture régénératrice.

LVMH est membre du CEO Water Mandate depuis 2023 et a accueilli dans ses locaux de New York sa conférence annuelle en septembre 2025. Cette organisation, placée sous la houlette des Nations unies, vise le partage et le déploiement des bonnes pratiques relatives à la gestion de l'eau.

Grâce à un nouveau procédé de purification des eaux usées, Belvedere a réduit sa consommation en eau de 22 % en 2025 vs 2019 et a obtenu la certification ISO 46001 qui valide la mise en œuvre d'un système de management de l'eau.

-19%

de prélèvements liés aux opérations industrielles (depuis 2019) et -9,4% de prélèvements en eau liés aux activités agricoles de LVMH

Les projets du Groupe pour la biodiversité

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





EUROPE

- 23. Projet Œil de Lynx (France)
- 24. Projet d'agriculture régénératrice, betteraves (France - Grand Est)
- 25. Vignobles : champagne, cognac et rosé (Galoupet), ingrédients iconiques des parfums, élevages bovins (France)
- 26. Jardins de La Millière (France)
- 27. Projet d'agroforestation lié à des fermes bovines (France - Normandie)
- 28. WWF Nature Impact (France)
- 29. Projets France Carbon Agri (France)
- 30. Projets Agoterra (France)
- 31. Le printemps des terres (France)
- 32. Reforest'Action (France)
- 33. Les Climards (France)
- 34. Projet Reforest'Action Cognac et Champagne (France)
- 35. Projet Forestami (Italie)
- 36. Préservation du cachalot en mer Méditerranée (mer Méditerranée)
- 37. Coton (Turquie)

AFRIQUE

- 38. Reforest'Action (Maroc)
- 39. Coton et agroforesterie avec la Circular Bioeconomy Alliance (Tchad)
- 40. Reforest'Action (Sénégal)
- 41. Projet Corridors de biodiversité (Guinée)
- 42. Reforest'Action (Nigeria)
- 43. Reforest'Action (Côte d'Ivoire)
- 44. Reforest'Action (Kenya)
- 45. Conservation et agroforesterie (bassin du Congo)
- 46. Reforest'Action (Tanzanie)
- 47. Reforest'Action (Madagascar)
- 48. Mohair (Afrique du Sud)
- 49. Reforest'Action (Afrique du Sud)

ASIE

- 50. Chandon India Trimbakeshwar (Inde)
- 51. Vignoble Chandon India (Inde)
- 52. Reforest'Action (Chine)
- 53. Vignobles Chandon China (Chine)
- 54. Vignobles Ao Yun (Chine)
- 55. Reforestation dans la région de Tianzi (Chine)
- 56. Projet du Guizhou (Chine)

NOUVELLE-ZÉLANDE

- 57. Projet Rimba Raya Reforest'Action (Bornéo - Malaisie)
- 58. Projet de préservation d'espaces forestiers (Bornéo - Indonésie)
- 59. Palme et dérivés (Indonésie)

OCÉANIE

- 60. Laine mérinos (Australie)
- 61. Projet de conservation (Australie)
- 62. People for Wildlife (Australie)
- 63. Projet de reforestation (Nouvelle-Zélande)

OCÉANS : FONDATION TIFFANY & CO. POUR LES OCÉANS

Restoration et préservation des écosystèmes marins

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



Nos Maisons s'engagent...



LOUIS VUITTON

Le programme « Élevage bovin régénératif » pour un approvisionnement responsable du cuir

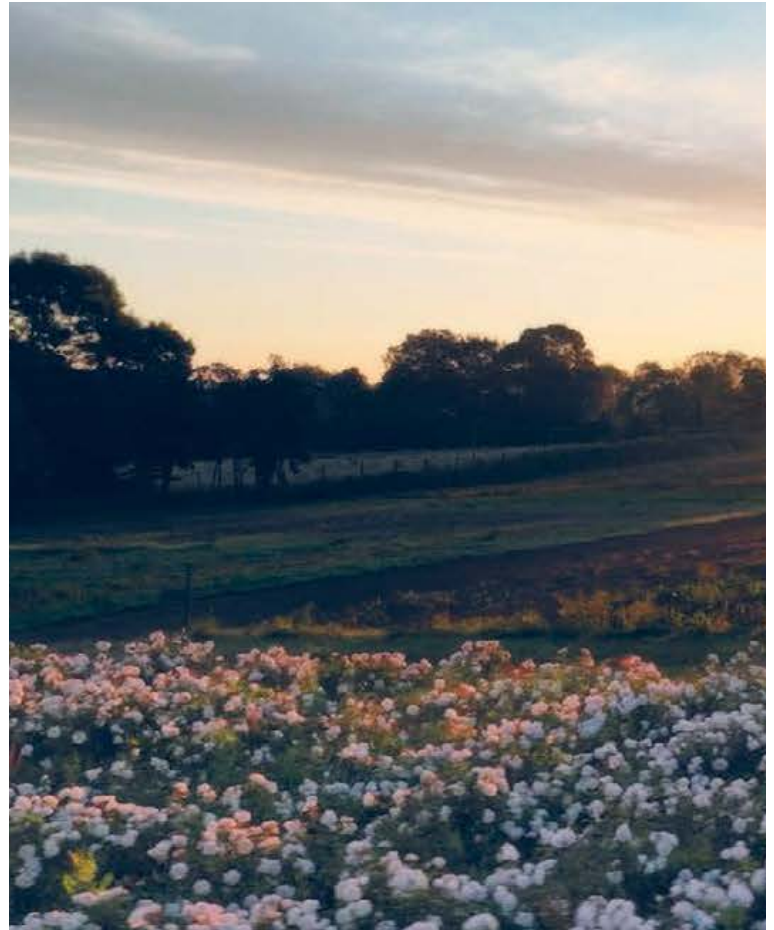
— Louis Vuitton a déployé ce programme ambitieux pour développer les pratiques d'élevage régénératrices sur l'une de ses matières premières emblématiques, le cuir. Cette approche permet en effet de restaurer la biodiversité, de reconstruire les cycles de l'eau, de réduire l'empreinte carbone, de respecter la bienveillance animale et d'assurer la pérennité socio-économique du modèle pour les éleveurs. L'initiative, qui vise à faire évoluer la chaîne d'approvisionnement de la Maison d'ici à 2030, s'appuie sur une grille d'évaluation validée par le comité scientifique de LVMH. Louis Vuitton pallie ainsi l'absence de certification internationale pour l'élevage régénératif et impulse le changement à l'échelle de la filière.



HENNESSY

Face au stress hydrique, une stratégie globale de gestion de l'eau

— Avec le déploiement de sa stratégie globale de gestion de l'eau, la Maison Hennessy a pour ambition de réduire son empreinte hydrique globale de 30% d'ici à 2030 par rapport à 2019, en optimisant l'utilisation de l'eau sur toute sa chaîne de valeur, de la culture de la vigne à la mise en bouteille, mais aussi en capitalisant sur les solutions fondées sur la nature (plantation de haies avec le programme « 1000 Palisses » pour augmenter la réserve hydrique des sols face aux aléas climatiques, sécheresse ou inondation). Elle s'appuie sur des méthodes reconnues de mesure de l'empreinte hydrique et sur la méthode AWARE, qui permet d'identifier les risques liés au stress hydrique en Charente. En 2025, l'ensemble de l'équipe dirigeante de la Maison Hennessy a été formée aux enjeux stratégiques autour de l'eau, en particulier à ceux spécifiques du bassin-versant de la Charente et aux solutions à étudier, comme le reuse ou l'hydrologie douce, prochaines étapes du programme. En 2024 comme en 2025, Hennessy a déjà dépassé l'objectif Groupe des - 30% de prélèvements vs 2019.



... pour la biodiversité



MOËT HENNESSY

Un engagement collectif et constant pour la préservation des sols

— Engagé depuis de très nombreuses années sur l'ensemble de ses terroirs, Moët Hennessy a structuré son programme de durabilité « Living Soils Living Together » pour guider et accompagner ses Maisons de champagne, de vins et de spiritueux à réduire leur empreinte environnementale et à déployer des pratiques durables et régénératrices. L'un de ses enjeux prioritaires est la préservation de la santé des sols en vue de s'adapter au changement climatique et d'assurer la résilience de l'activité sur chaque terroir. Pour accélérer la transition vers une agriculture régénératrice à l'échelle mondiale et engager l'ensemble des parties prenantes concernées par les sols, Moët Hennessy a créé en 2022 un forum international dédié : le World Living Soils Forum.



PARFUMS CHRISTIAN DIOR

Améliorer la gestion de l'eau avec le projet d'irrigation de précision

— Parfums Christian Dior, en collaboration avec LVMH Gaïa, a lancé une initiative innovante pour optimiser la gestion de l'eau dans la culture de roses. Ce projet utilise une technologie agronomique de précision, déployant des capteurs dans la roseraie Dior en Normandie pour mesurer en temps réel l'humidité du sol. Associée à un modèle de gestion de l'irrigation basé sur ces données et les prévisions météorologiques, l'initiative a démontré sa pertinence en conditions réelles. Les résultats ont révélé une réduction significative de 30% de la consommation d'eau, sans aucun impact négatif sur le rendement des roses. Cette initiative s'inscrit pleinement dans l'atteinte de l'objectif LIFE 360 en matière de sobriété hydrique.

3.

La décarbonation
au service de la création
de valeur

Une trajectoire climat ancrée dans la stratégie financière

PRIORITÉS

Alignée avec l'Accord de Paris et validée par la Science-Based Targets initiative (SBTi), la trajectoire de décarbonation dans laquelle LVMH est engagé depuis 2021 a été actualisée en 2024, avec de nouveaux objectifs pour 2026 et 2030. Pour les atteindre, LVMH déploie les actions de son plan de transition climat (PTC), désormais pleinement intégré à sa stratégie opérationnelle et articulé à sa stratégie financière.

Une trajectoire de décarbonation confortée

Le Groupe a atteint l'objectif de 50% de réduction des émissions de GES liées à sa consommation d'énergie en 2024, deux ans avant l'échéance fixée. En 2025, la nouvelle trajectoire carbone de LVMH a été validée par la SBTi : elle rehausse l'ambition et fixe des objectifs en absolu à échéance 2030 par rapport à 2023, à la fois pour les scopes 1 et 2 (68% de réduction des émissions liées à la consommation énergétique) et pour le scope 3 (réduction de 23% des émissions liées aux processus industriels et de 27% de celles liées à l'agriculture). Les modalités de calcul de l'empreinte carbone s'inscrivent par ailleurs dans une démarche de progrès continu : celle-ci repose désormais quasi exclusivement sur des données réelles d'activités et sur un périmètre de reporting qui recouvre plus de 99,8% du chiffre d'affaires du Groupe.

Un PTC pour chaque secteur d'activité

Pour atteindre ses objectifs de décarbonation, le Groupe a défini un PTC. Ce dernier concerne l'ensemble des postes d'émissions du Groupe et pondère les plans d'action en fonction du contexte opérationnel de chacun des secteurs d'activité. Pour réduire les émissions des scopes 1 et 2, les actions ciblent prioritairement la sobriété énergétique, l'efficacité et le report énergétique, l'utilisation et la production d'énergie renouvelable ainsi que les gaz réfrigérants. Concernant le scope 3, le plan se déploie sur



cinq axes : circularité, transports durables, agriculture régénératrice, marketing responsable et Green IT et engagement des fournisseurs.

Un pilotage financier des enjeux climatiques

Le Groupe renforce et structure sa collaboration avec la finance grâce à la task force « Sustainable Finance », lancée en septembre 2025. Ce groupe de travail, qui réunit les Directeurs Financiers et Environnement des Maisons, vise à l'intégration exhaustive du PTC à la planification financière. Il a défini quatre chantiers majeurs pour l'année 2026 : optimiser le processus de consolidation des données environnementales, affiner la quantification financière des actions du PTC ainsi que des risques liés au changement climatique, renforcer la gouvernance des trajectoires et des indicateurs climat, et intégrer la stratégie environnementale du Groupe dans les processus du Contrôle et de l'Audit interne. La task force a permis dès la fin 2025 une première amélioration de la mesure des impacts financiers associés aux actions de réduction et d'adaptation du PTC ainsi qu'à la création de valeur induite.

ACTIONS

Le CDP, référence mondiale en matière d'évaluation des engagements environnementaux des entreprises, a de nouveau attribué un triple « A » à LVMH, couvrant le climat, les forêts et l'eau. Avec ce score, le plus élevé de l'échelle, la trajectoire environnementale du Groupe, déployée de manière opérationnelle depuis 2019, confirme sa solidité.

L'ensemble des catégories du GHG Protocol sont désormais calculées à partir de données d'activité. En 2025, les immobilisations et les services médias ont été calculés à partir de données réelles et induisent une baisse conséquente des émissions de ces catégories par rapport aux hypothèses conservatrices des approches monétaires des années précédentes.

Plusieurs Maisons ont mis en place des méthodologies spécifiques de quantification financière, relatives à des actions de décarbonation.

Christian Dior Couture a ainsi lancé en 2025 un outil de quantification financière de son PTC, qui couvre l'ensemble de sa chaîne de valeur. De son côté, la Maison Celine s'est dotée d'un outil innovant pour intégrer le coût du carbone dans les décisions d'investissement de ses magasins.

7000

sites du Groupe, soit 99,3%, ont fait l'objet d'une analyse de leur exposition aux risques physiques

Sites et boutiques : une performance carbone en constante progression

PRIORITÉS

Les sites de production et les boutiques du Groupe ont atteint dès 2024 l'objectif initial de réduction de moitié des émissions de GES liées à leur consommation énergétique et aux gaz réfrigérants (scopes 1 et 2). La mise en œuvre du Plan Transition Climat (PTC) poursuit désormais des objectifs renouvelés : réduire les émissions liées à la consommation énergétique de 68% entre 2023 et 2030.

Agir sur les sites de production et de distribution

Les Maisons réduisent leur empreinte carbone en renouvelant les équipements industriels et en agissant sur les équipements de chauffage et de climatisation. L'électrification des véhicules utilisés dans les locaux de production ou de distribution contribue également à réduire les émissions. Les nouveaux sites sont conçus principalement dans une volonté de sobriété : bâtiments écoconçus, recherche de l'autonomie énergétique et chaînes de production optimisées sont ainsi au cœur de la nouvelle Manifattura Valenza de Bvlgari, du centre de distribution de la Maison Christian Dior Couture à Blois et de la transformation du site historique de Ruinart à Reims.

Énergies renouvelables : utilisation et production croissantes

Conformément à l'engagement de recourir d'ici 2026 à 100% d'énergies issues de modes de production décarbonés, la part d'énergie renouvelable et bas carbone dans le mix énergétique du Groupe continue de croître, pour atteindre 75% en 2025. Les achats d'électricité bas carbone progressent, ainsi que les approvisionnements en biogaz, tandis que les Maisons augmentent leur capacité de production d'énergie renouvelable sur site (photovoltaïque, géothermique) pour viser des capacités pérennes d'autoconsommation. C'est le cas des Hôtels Cheval Blanc à Randheli (groupes électrogènes remplacés par des panneaux photovoltaïques) et à Saint-Barthélemy (unité de dessalement alimentée par de l'électricité produite par les panneaux solaires intégrés au site). La Maison Tiffany & Co. développe quant à elle ses



capacités de production d'énergie solaire sur ses sites de production à Gaborone (Botswana) et à Lexington (Kentucky).

Des boutiques en marche vers la sobriété

Les Maisons appliquent le PTC à leurs boutiques grâce à la task force « sustainable store planning » et aux partenariats avec les bailleurs. Elles y appliquent les principes de sobriété énergétique édités par le Groupe (extinction des éclairages la nuit, réglage des températures plus économe) et améliorent leur efficacité énergétique (généralisation de l'éclairage LED et renouvellement des systèmes de climatisation).

Le recours à des matériaux durables augmente aussi pour la rénovation et l'aménagement des boutiques. La Maison Celine a développé un outil de calcul des impacts environnementaux des travaux qui y sont effectués et les consolide dans une base de données qui capture précisément l'empreinte carbone des immobilisations. Avec Optimised Bee Concept, Guerlain a déployé une approche globale accélérant l'optimisation de l'empreinte carbone de ses boutiques : approvisionnement en matériaux locaux, sélection de fournisseurs durables, standardisation des présentoirs et modularisation du mobilier ont permis de réduire significativement les émissions de CO₂.

ACTIONS

Depuis 2015, LVMH déploie son approche « LIFE in Architecture », pour la construction et l'exploitation durable des bâtiments. En 2025, les nouvelles boutiques de Parfums Christian Dior, à Nice, de Maison Francis Kurkdjian, à Paris, et de Louis Vuitton, à Bangkok, ont obtenu la certification attribuée aux boutiques suivant les lignes directrices « LIFE in Architecture ».

La mesure de la consommation énergétique est au service de la sobriété.

En 2025, Loewe a installé des compteurs d'énergie intelligents – Smart Impulse – dans 129 de ses magasins, permettant une gestion et un suivi optimisés de l'utilisation de l'énergie dans les boutiques.

En 2025, LVMH et Hang Lung ont mandaté une étude sur la réduction des impacts des gaz réfrigérants.

Réalisée par le Carbon Containment Lab et l'université de Yale, elle détaille notamment les actions à entreprendre en fonction de leur impact et de l'investissement associé. Ce plan d'action a été intégré dans le PTC du Groupe.

-37%

d'émissions de GES liées aux scopes 1 et 2 du Groupe depuis 2023

Les métiers mobilisés pour réduire le scope 3

PRIORITÉS

Les émissions liées au scope 3 représentent un peu plus de 96% de l'empreinte carbone totale du Groupe. 54% d'entre elles sont générées par les achats de matières premières (produits et emballages) et les actions médias et marketing, 14% par le transport (amont et aval), 9% par l'utilisation des produits vendus et 7% par l'achat de biens d'équipement. Le PTC définit des actions dédiées à la réduction de chacune de ces sources d'émission. Objectif : une baisse de 23% des émissions du scope 3 Énergie et Industrie, et de 27% des émissions liées aux activités agricoles Forest, Land and Agriculture (FLAG) entre 2023 et 2030.

Écoconception et circularité, leviers de décarbonation

L'écoconception vise à réduire la quantité de matières utilisées et à accroître le recours à des matières recyclées et certifiées par les Maisons. Louis Vuitton optimise l'emploi des matières premières avec son programme « Zéro Déchet » pour diminuer les chutes de production dans ses ateliers de maroquinerie. La réduction des invendus et l'allongement de la durée de vie des produits sont également des leviers d'action, par le biais de nouveaux services circulaires (réparation, revalorisation, recharge...). Les Maisons Bvlgari et Guerlain notamment ont lancé en 2025 des systèmes de recharge de produits iconiques, dont l'impact sur la décarbonation est significatif.

Accélérer le recours aux modes de transport durables

Sur l'ensemble de ses chaînes d'approvisionnement, LVMH favorise le recours aux modes de transport moins émissifs. Depuis octobre 2024, la task force « transport » mobilise et soutient les Maisons dans cette voie, en identifiant et pilotant les leviers de décarbonation, en impliquant les transporteurs et en partageant les initiatives inspirantes. En 2025, le document « Transport Golden Rules », régissant des règles comme l'interdiction du recours à l'aérien pour certains flux, a été signé par les grandes Maisons. Parmi les initiatives inspirantes Belvedere et son report modal, Rail Transport Shift, visant à accroître l'usage du rail dans le transport de ses produits finis ou Louis Vuitton avec son projet d'optimisation de la supply chain amont pour le transport de matières premières.



Actionner les leviers du marketing responsable et du Green IT

Le Groupe agit pour un marketing et une publicité plus sobres et pour maîtriser l'impact carbone de son IT. Pour l'événementiel et pour la création de contenus, les Maisons priorisent des tournages et des événements sobres en énergie, en transport et en matières utilisées. Ainsi, Zenith a employé un mobilier réutilisable pour ses événements européens. Sur les achats d'espaces publicitaires, le Groupe privilégie les formats peu énergivores et les régies publicitaires recourant à des serveurs alimentés en énergie renouvelable. Il poursuit la mise en place de sa Charte Green IT, qui requiert des Maisons le déploiement d'actions visant à allonger la durée de vie des équipements et à optimiser leur consommation énergétique.

Soutenir la transition énergétique des fournisseurs

En 2023, le Groupe a lancé LIFE 360 Business Partners, un programme d'accompagnement de ses fournisseurs et de ses partenaires. Il les accompagne dans la mise en place de bonnes pratiques (voir p. 115).

Développer l'agriculture régénératrice

Les actions déployées par LVMH en matière d'agriculture régénératrice dans ses filières contribuent à réduire son empreinte carbone au sein de celles-ci (voir p. 92).

ACTIONS

En 2025, la task force « Green IT » couvre 90 % des Maisons du Groupe.

Elle a atteint l'objectif de réduction de 20% des émissions liées aux technologies de l'information par utilisateur avec un an d'avance.

En novembre 2025, une nouvelle task force « Presse – Communication/ Environnement » a été lancée par le Groupe.

Celle-ci intègre un axe de travail spécifiquement dédié à la décarbonation des événements organisés par LVMH et ses Maisons.

Christian Dior Couture, Louis Vuitton, Guerlain, LVMH Fragrance Brands et Sephora Europe ont établi un partenariat avec Grain de Sail,

startup française utilisant des cargos à voiles, qui a d'ores et déjà réalisé 19 livraisons transatlantiques pour les 6 Maisons, réduisant de plus de 99% les émissions de carbone comparativement au fret aérien. Le Groupe appuie cette démarche en apportant aux Maisons un soutien pour une coordination efficace du projet.

-13%

d'émissions de GES liées au scope 3 du Groupe entre 2023 et 2025

L'empreinte carbone de LVMH en 2025

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

LE BILAN CARBONE DE LVMH PAR GROUPE D'ACTIVITÉS⁽²⁾

	SCOPES 1 ET 2	SCOPE 3
Vins & Spiritueux	5%	9%
Mode & Maroquinerie	39%	52%
Parfums & Cosmétiques	3%	9%
Montres & Joaillerie	8%	5%
Distribution sélective	26%	16%
Autres activités et éliminations	22%	9%
TOTAL	213 937 tCO₂e	5 545 811 tCO₂e

(1) Mise à jour du périmètre organisationnel et du référentiel de sites et de boutiques opérés en propre :

- nouvelle méthodologie reposant sur des données physiques, développée pour le calcul des émissions de GES liées aux immobilisations ;
- émissions de GES liées à la distribution des contenus média, calculées pour la première fois à partir de l'outil interne MIKE reposant sur une collecte de données spécifiques.

(2) Le total inclut les éliminations. La somme des branches d'activité n'est pas égale à 100 %.

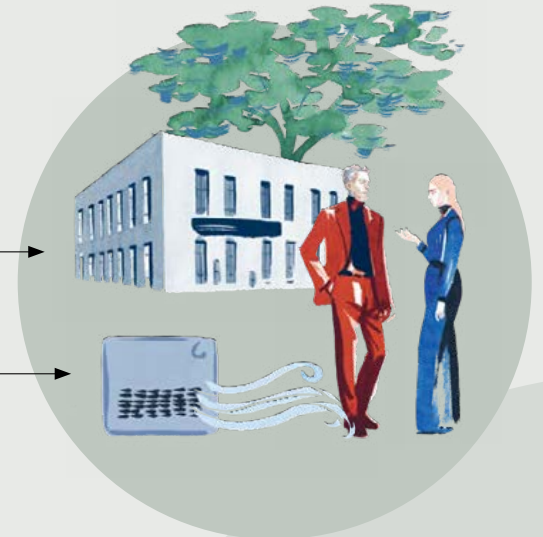
PAR POSTE D'ÉMISSIONS

3,7% Scopes 1 et 2

Activités directes de l'entreprise

2% — Énergie consommée par les actifs sous contrôle opérationnel

1% — Gaz réfrigérants



96,3% Scope 3

Activités indirectes de l'entreprise

50% — Achats de biens

14% — Transports en amont et en aval

9% — Déplacements domicile-travail et professionnels

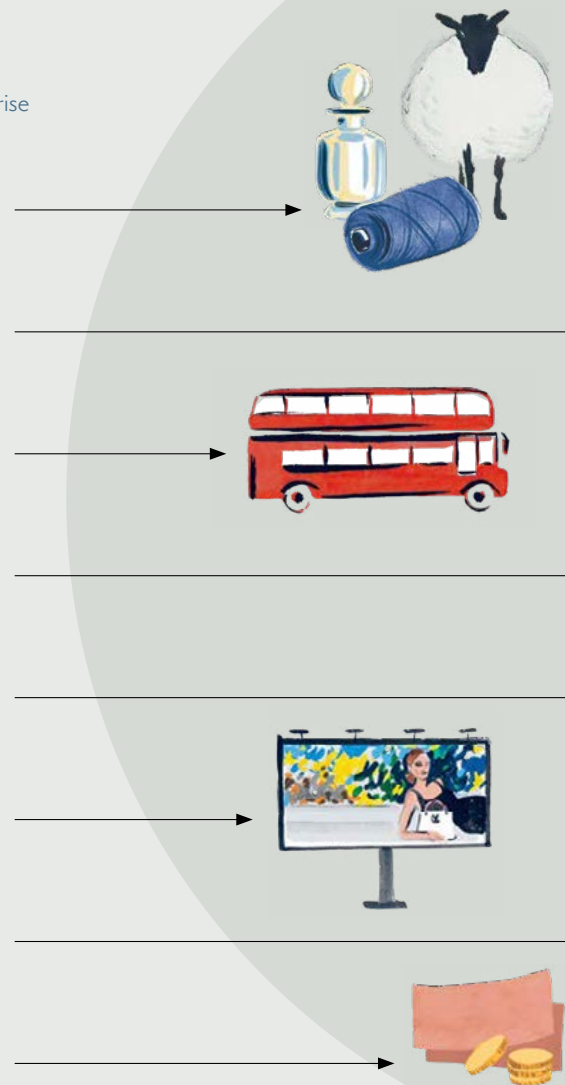
9% — Transformation, usage et fin de vie

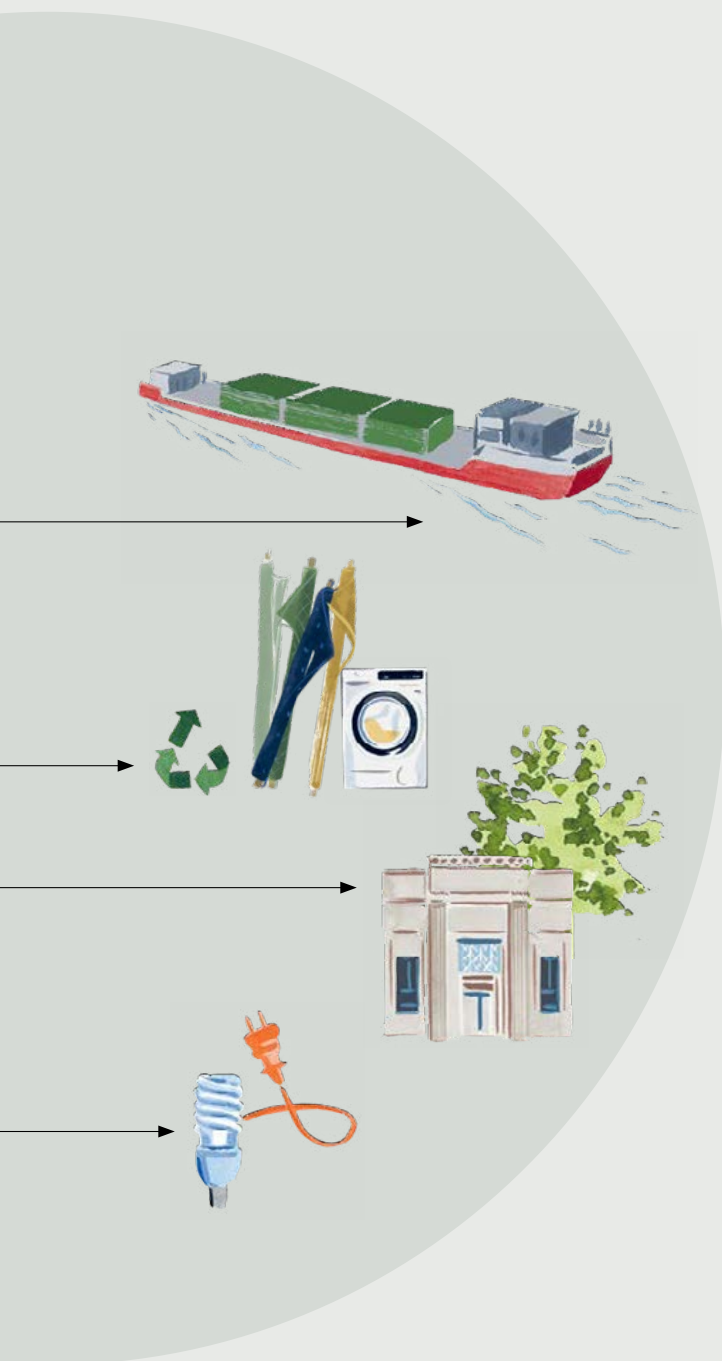
7% — Immobilisations

4% — Achats de services

2% — Production amont de l'énergie

1% — Investissements et franchises





PAR GROUPE D'ACTIVITÉS



Vins & Spiritueux

2% Scopes 1 et 2

98% Scope 3 dont

- 67% — Achats de biens
- 15% — Transports en amont et en aval
- 7% — Déplacements domicile-travail et professionnels



Montres & Joaillerie

6% Scopes 1 et 2

94% Scope 3 dont

- 26% — Déplacements domicile-travail et professionnels
- 20% — Immobilisations
- 19% — Achats de biens



Mode & Maroquinerie

3% Scopes 1 et 2

97% Scope 3 dont

- 65% — Achats de biens
- 13% — Transports en amont et en aval
- 7% — Déplacements domicile-travail et professionnels



Distribution sélective

6% Scopes 1 et 2

94% Scope 3 dont

- 35% — Achats de biens
- 20% — Transformation, usage et fin de vie des produits
- 11% — Transports en amont et en aval



Parfums & Cosmétiques

1% Scopes 1 et 2

99% Scope 3 dont

- 43% — Transports en amont et en aval
- 29% — Achats de biens
- 13% — Déplacements domicile-travail et professionnels



Nos Maisons s'engagent...



MOËT HENNESSY

Une logistique optimisée pour décarboner la chaîne d'approvisionnement

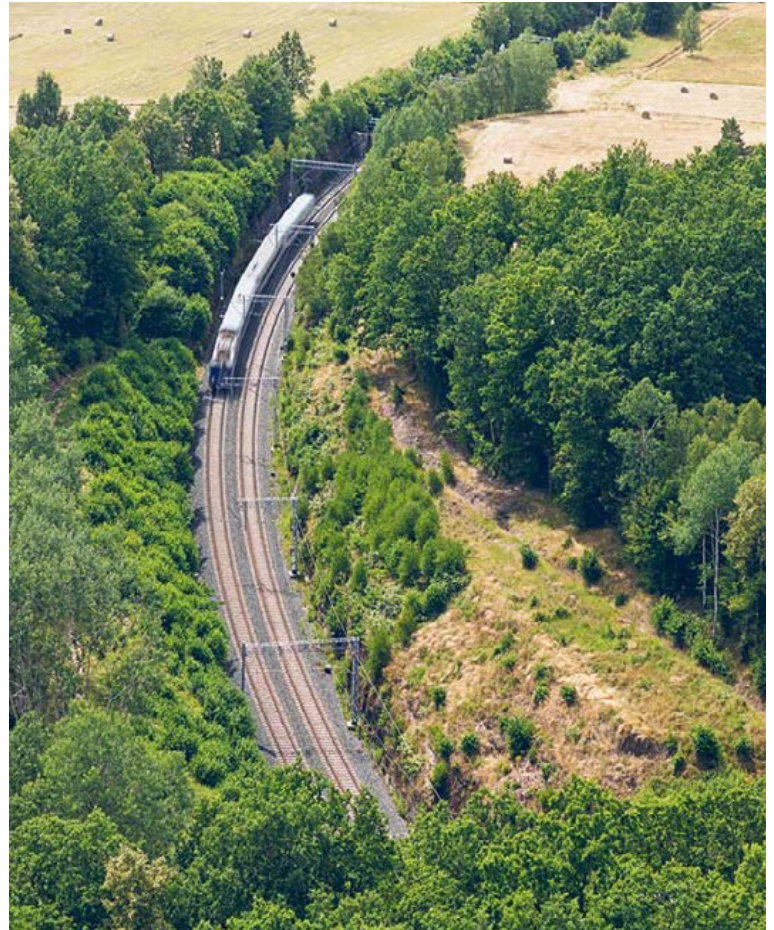
— Depuis plusieurs années, Moët Hennessy réduit son empreinte carbone liée au transport, qui équivaut à 68% du total de tonnes kilomètres parcourues au sein de l'ensemble de LVMH, représentant 11% de ses émissions de gaz à effet de serre. Grâce à un pilotage rigoureux des équipes de la supply chain pour notamment limiter au maximum le fret aérien (moins de 0,2% tonnes kilomètres en 2025), les émissions de CO₂ ont diminué de près de 50% sur la partie fret entre 2019 et 2025. Moët Hennessy explore également des modes de transport alternatifs, par exemple des traversées transatlantiques avec des cargos à voiles pour livrer du cognac aux États-Unis, avec un objectif de 240 conteneurs par an.



TIFFANY & CO.

Déploiement de vastes capacités photovoltaïques

— Depuis 2024, la Maison a installé des panneaux photovoltaïques sur son site de taille et de polissage de diamants à Gaborone, au Botswana, et sur son site de fabrication de bijoux à Lexington, dans le Kentucky. Au Botswana, les installations couvrent 100% des besoins annuels en électricité du site, quand le système de Lexington est capable d'en couvrir un tiers. Toutes deux contribuent activement à la réduction des émissions de gaz à effet de serre de la Maison. En décembre 2025, Tiffany & Co. a lancé un nouveau programme d'investissement solaire communautaire au Botswana, permettant à près de 1000 habitants des villages ruraux environnants d'accéder à l'eau potable grâce à des pompes solaires, tout en alimentant en énergie renouvelable un centre de formation et d'incubation.



... pour le climat

LVMH
LIFE 360
AWARDS
2025
OR
Catégorie
Mutualisation inter-Maisons

CHRISTIAN DIOR COUTURE, LOUIS VUITTON ET RIMOWA

One Route, un modèle logistique partagé

— Fruit d'une collaboration entre trois Maisons engagées, l'initiative One Route vise à optimiser les livraisons lorsque les magasins sont situés à proximité en mutualisant les flux logistiques, réduisant ainsi le nombre de navettes électriques. Le projet, qui a débuté par un proof of concept mené par Louis Vuitton et Dior à Boston en novembre 2024, s'est étendu à toute la région Nord-Est des États-Unis en avril 2025. En juillet de la même année, Louis Vuitton et RIMOWA ont adopté une approche similaire à San Francisco. Cette synergie logistique permet de réduire de 60 tonnes les émissions de CO₂ annuelles en Californie et de 440 tonnes pour le Nord-Est américain.

BELVEDERE

Repenser l'acheminement des produits pour privilégier le ferroviaire

— En France, depuis 2022, la Maison Belvedere porte une initiative d'ampleur afin d'augmenter significativement la part du transport ferroviaire dans l'acheminement de ses produits finis, depuis sa distillerie vers ses entrepôts centraux. Désormais, priorité est faite au transport multimodal, en favorisant les solutions ferroviaires. La progression est constante, avec 44% des expéditions qui transitent par ce moyen en 2025. L'objectif est de réduire les émissions de CO₂ liées au transport de marchandises, en réduisant la dépendance aux modes aérien et routier : entre 2022 et 2025, le changement impulsé a permis de les diminuer de 20%.

4.

Rendre la traçabilité
transparente
pour des produits
sûrs et désirables

Relever le défi d'une traçabilité complète

PRIORITÉS

La cartographie et la traçabilité des filières d'approvisionnement, dimension stratégique de la politique d'approvisionnement responsable du Groupe, font l'objet d'un plan d'action spécifique. Celui-ci vise à connaître et à tracer précisément les filières d'approvisionnement à partir du champ ou de la mine, afin d'exercer la vigilance et d'identifier les actions à privilégier pour minimiser l'impact de nos opérations.

Garantir la traçabilité des filières stratégiques

D'ici à 2030, le Groupe vise à doter 100 % de ses filières stratégiques d'un système assurant la traçabilité complète de ses composants et matières premières des produits de ses Maisons. Cela passe notamment par le déploiement d'outils permettant de connaître le pays d'origine et de collecter les informations matières et fournisseurs clés sur toute la chaîne de valeur (de rang 1 à N). Depuis 2022, LVMH pilote cette stratégie via la coordination, « MAP & TRACE », pour définir une approche commune et harmonisée avec les Maisons afin de cartographier les fournisseurs, tracer les matières, en s'adaptant aux spécificités de chacune des filières. En 2025, le Groupe a ainsi défini un outil de traçabilité unique pour ses Maisons de Mode & Maroquinerie et a entamé une approche similaire pour ses Maisons de Montres & Joaillerie. LVMH met également en place une politique de certification de ses matières premières stratégiques et veille à ce que chaque standard retenu intègre des exigences de traçabilité. Le pilotage de l'objectif de 100 % de matières stratégiques certifiées et de connaissance de l'origine des matières est animé au travers de comités matières dédiés. Dès lors qu'elle est fondée sur une approche rigoureuse, la démarche de traçabilité devient un argument marketing pour certaines Maisons à l'instar de Chaumet, qui valorise son pendentif iconique *Bee*, constitué d'or 100 % traçable, issu d'une production responsable.

Coopérer pour accroître la traçabilité des filières

Dans les chaînes d'approvisionnement et les réseaux de sous-traitants, LVMH participe à des initiatives sectorielles portant sur les filières à risque. Ainsi, le



Groupe et ses Maisons de Montres & Joaillerie participent au Coloured Gemstones Working Group (CGWG), dont l'objectif est le déploiement des meilleures pratiques ESG dans la filière pierres de couleur. Le CGWG met à disposition des acteurs de l'industrie des outils et leur permet d'évaluer la maturité de leurs pratiques. Le Groupe est par ailleurs engagé depuis 2022 dans la Responsible Mica Initiative aux côtés d'acteurs du secteur : la cartographie des filières d'approvisionnement indiennes en mica, suivie d'un programme d'audit, a permis une couverture de 80 % des approvisionnements. Les Maisons Louis Vuitton et TAG Heuer ont mené ensemble un projet de traçabilité des métaux, visant à promouvoir l'utilisation et l'approvisionnement responsables en laiton et acier inoxydable. Les Maisons de Parfums & Cosmétiques font partie du consortium TRaceability Alliance for Sustainable CosMEtics (TRASCE), dont l'objectif est d'améliorer la traçabilité des composants clés des formules. Ses membres sont par ailleurs engagés à travailler collectivement à la cartographie de leurs chaînes d'approvisionnement par le biais d'une plateforme commune, Transparency-One. En 2025, 66 % des fournisseurs de rang 1 des Maisons de Parfums & Cosmétiques étaient connectés à l'outil, avec plus de 1700 composants déclarés.

ACTIONS

Le Groupe a sélectionné un outil de traçabilité commun pour toutes les matières stratégiques des Maisons de Mode & Maroquinerie, favorisant une approche harmonisée.

La plateforme TextileGenesis se déploie en coordination avec sept Maisons du secteur d'activité. L'outil permettra de cartographier les acteurs et de tracer les matières de leurs chaînes d'approvisionnements.

Sous l'égide de la Fédération de la haute couture et de la mode,

LVMH, en coopération avec les Maisons de mode françaises et italiennes, travaille à l'élaboration d'un référentiel ESG commun pour ses fournisseurs afin de simplifier la collecte des informations environnementales et de proposer une définition partagée des exigences.

Les Maisons de Parfums & Cosmétiques ont rejoint l'initiative Action for Sustainable Derivatives,

gérée et animée par Business for Social Responsibility (BSR) et Transitions. Rassemblant de grands acteurs du secteur de la cosmétique et de l'oléo-chimie, l'initiative vise à améliorer la traçabilité de la filière des dérivés de palme ainsi que les pratiques et les conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

100%

des diamants de plus de 0,2 carat achetés par le Groupe certifiés par un laboratoire gemmologue pour garantir la connaissance du pays de la mine et/ou de la compagnie minière

Transparence : être au rendez-vous des attentes des clients

PRIORITÉS

Les clients et les parties prenantes de LVMH sont attentifs aux performances environnementales des produits et désireux d'être en capacité de les apprécier. Délivrer une information environnementale claire et transparente est à la fois un enjeu de réputation, de désirabilité des produits, tout comme le point de départ d'une nouvelle expérience client. Pour répondre à ces attentes croissantes, le Groupe s'appuie sur les dernières innovations technologiques et anticipe les exigences réglementaires.

Accessibilité de l'information environnementale : avoir un temps d'avance

LVMH s'est fixé pour objectif de doter l'ensemble des produits de ses Maisons, d'ici à 2026, d'un système d'information permettant de mettre à disposition des clients des informations environnementales, sociales, géographiques ou liées à l'usage du produit (entretien, composition...). Ces informations sont accessibles sur les sites Internet des Maisons, via un QR code, un Digital Product Passport (DPP), aussi appelé « passeport numérique des produits », ou en boutique, directement sur étiquette. À terme, l'Éco-score des produits pourra y figurer. La méthodologie de cet outil de mesure pour les produits de prêt à porter, qui permet de calculer et de communiquer leurs performances environnementales, est déjà disponible en France depuis octobre 2025. Les Maisons du Groupe sont équipées d'un outil de calcul et certaines d'entre elles ont déjà publié l'Éco-score de plusieurs catégories de produits sur la plateforme gouvernementale. Pour aller plus loin, elles déploient des outils de valorisation et de comparaison de leurs produits. C'est ainsi que Sephora poursuit la mise en place de son programme « Planet Aware at Sephora », lancé en 2024, qui attribue un label aux marques dont les engagements environnementaux répondent à au moins 32 critères significatifs. La valorisation de ce label constitue un levier de différenciation pour les marques partenaires engagées.



Le DPP : une nouvelle expérience client

Dès 2021, le Groupe a anticipé le principe du DPP en lançant, avec d'autres acteurs du luxe, l'initiative Aura Blockchain Consortium. Cette technologie permet de garantir authenticité et traçabilité de manière inviolable et de stocker toutes les informations relatives au DPP, lequel contient les informations environnementales issues d'autres outils, tels que l'Éco-score ou les résultats d'analyses du cycle de vie. Il donne également accès aux informations concernant les services d'après-vente circulaires disponibles : entretien, réparation, garantie. En 2025, l'implémentation du DPP s'est très significativement accélérée, notamment au sein des Maisons Bvlgari, Tiffany & Co., Christian Dior Couture, Maison Francis Kurkdjian, Loro Piana ou Louis Vuitton. Dès 2023 également, la Maison RIMOWA a introduit des certificats de propriété sur la blockchain Aura grâce à l'intégration d'une puce NFC sur la poignée de chaque valise. En outre, depuis 2023, la Maison Loro Piana porte l'initiative The Thread of Excellence, visant à certifier ses produits depuis la sélection des fibres jusqu'au contrôle qualité final. Ce projet, inauguré avec *The Gift of Kings*®, s'est depuis étendu à d'autres gammes.

ACTIONS

Aura Blockchain Consortium, dont LVMH est membre, poursuit son développement en 2025 :

plus de 50 millions de produits de luxe sont désormais enregistrés sur la plateforme, qui garantit aux clients une traçabilité complète du cycle de vie des produits qui y sont répertoriés, en conformité avec les attentes de la réglementation européenne sur le DPP, qui entrera en application en 2030.

Avec le soutien de Fairly Made, Le Bon Marché est la première Maison du Groupe à publier des Éco-scores sur la plateforme gouvernementale :

25 produits y sont déjà disponibles. Pour chacun d'entre eux, il est possible d'obtenir la répartition des impacts environnementaux à chaque étape du cycle de vie et selon différents indicateurs environnementaux.

+ de 45 000

références des Maisons du Groupe bénéficiant d'un système d'information, contre 31 000 en 2024

Prévenir les pollutions et garantir l'innocuité des produits

PRIORITÉS

Au sein de ses opérations comme dans sa chaîne de valeur, LVMH œuvre à proscrire l'usage des substances présentant le plus de risques pour la santé humaine ou vectrices de pollution des écosystèmes. Le déploiement de cette démarche s'appuie sur trois principes : éviter, surveiller et réduire. Elle se déploie par des plans d'action proactifs, ajustés aux spécificités de chacun des secteurs d'activité.

Vins & Spiritueux : réduire la pollution des sols et de l'eau

Les Maisons agissent pour éviter et réduire les risques de pollution des sols liés à l'utilisation d'intrants chimiques. Depuis plus de vingt ans, Moët Hennessy mène ainsi une politique de réduction et d'optimisation de l'usage des herbicides, pesticides et insecticides dans ses vignobles, maintenant portée par son programme « Living Soils Living Together ». Moët Hennessy établit annuellement un inventaire détaillé des substances phytosanitaires utilisées dans ses vignobles, lesquelles sont évaluées en considérant quatre indicateurs de toxicité et d'impact sur l'eau et la biodiversité. Des projets pilotes ont été menés en Argentine et en Champagne pour éprouver cette méthodologie. Parmi les actions déployées pour réduire leur usage : le recours aux substances de biocontrôle ou naturelles, et l'utilisation d'engrais organiques. Moët Hennessy poursuit également le déploiement de la certification environnementale des vignobles, qui garantit, par exemple, la réduction voire la non-utilisation d'intrants chimiques.

Mode & Maroquinerie : prévenir la pollution de l'eau

Le Groupe a rejoint, en 2019, l'organisation professionnelle ZDHC visant 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 textile et cuir (réduction progressive puis élimination des substances les plus à risque, optimisation des procédés de fabrication et vérification de l'efficacité par l'analyse systématique des rejets). Pour déployer ce programme sur ses sites de production et auprès de ses principaux fournisseurs, LVMH a défini une feuille de route aux horizons 2026 et 2030. Les sites concernés s'engagent à tester la qualité des rejets d'eaux usées, à partager un



rapport « Clear Stream » de suivi des performances (pour être en mesure d'apporter des correctifs le cas échéant) ainsi qu'à vérifier la conformité des substances utilisées avec la Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) de ZDHC et la Product Restricted Substances List (PRSL) de LVMH. En 2025, cinq des huit objectifs fixés pour 2026 ont été remplis, dont celui d'atteindre 100% des quantités de textile et de cuir produits faisant l'objet d'un rapport sur la qualité des eaux usées.

Parfums & Cosmétiques : devancer la réglementation

Les Maisons de Parfums & Cosmétiques, ainsi que leurs fournisseurs, respectent les réglementations internationales les plus exigeantes en matière d'écotoxicologie. Leurs produits répondent à des politiques internes rigoureuses concernant la composition des produits et des emballages. Suivant l'avis de comités scientifiques internes, elles sont actualisées pour lister les substances interdites ou soumises à restriction pour la formulation des produits cosmétiques et des parfums. Les PFAS sont bannis depuis 2009 et, dès janvier 2019, les silicones D5 et D6 ont été interdites, devançant la réglementation. En 2025, trois silicones linéaires ont été ajoutées à la liste des substances dont l'usage est restreint. Le Groupe travaille à des solutions de substitution.

ACTIONS

LVMH est membre de l'organisation 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 textile et cuir, notamment pour les teintures. Le Groupe a défini une feuille de route précise qui concerne ses propres sites de production et ceux des principaux fournisseurs des Maisons de Mode & Maroquinerie.

Les Maisons de Montres & Joaillerie du Groupe sont toutes certifiées RJC (Responsible Jewellery Council)⁽¹⁾.

Cette certification intègre plusieurs critères concernant spécifiquement la gestion de l'eau et la limitation de l'utilisation de substances polluantes. En 2025, la Maison Bvlgari a déployé cette certification auprès de l'ensemble de ses partenaires joailliers et affineurs.

LVMH, en collaboration avec d'autres marques de luxe, travaille à consolider la gestion durable des substances chimiques utilisées pour la galvanisation (production de pièces métalliques dans la maroquinerie et la joaillerie) par ses fournisseurs et ses sous-traitants.

99,9%

des vignobles LVMH ont obtenu une certification environnementale en 2025

(1) À l'exception de L'Épée 1839, nouvelle venue au sein du Groupe.

La traçabilité du cuir

LVMH mène de nombreuses actions pour garantir une meilleure traçabilité de ses produits. Cela passe par l'identification et la certification des acteurs, à chaque étape de la chaîne de valeur. Dans le cadre de son objectif de zéro déforestation, le Groupe a banni les approvisionnements de cuir en provenance d'Amérique du Sud dès 2021. Le programme LIFE 360 vise 100% des cuirs ovins et bovins certifiés LWG d'ici à 2026.

Le système de traçabilité est organisé selon les exigences de l'industrie agro-alimentaire et n'intègre pas toujours l'industrie du cuir. Dans ce contexte, LVMH reconstruit les chaînes de traçabilité pour identifier les fermes.



Traçabilité alimentaire



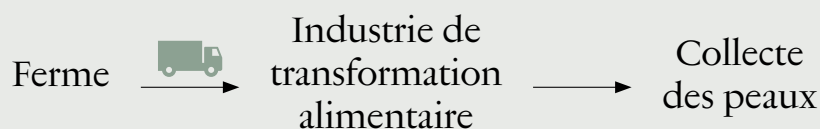
Traçabilité TextileGenesis et Aura Blockchain

L'outil TextileGenesis agrège les données de traçabilité des matières textiles à chaque maillon de la filière. Aura Blockchain stocke et sécurise les informations produits sur une chaîne de blocs partagée.



Certification Leather Working Group (LWG)

La certification LWG est un label international qui évalue et certifie les tanneries et les acteurs de la chaîne d'approvisionnement du cuir selon des critères stricts de durabilité environnementale, sociale et de traçabilité. Elle repose sur un protocole d'audit rigoureux, développé par des experts du cuir, visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie.



NAISSANCE ET ÉLEVAGE

Dès la naissance, les animaux sont marqués d'une fiche d'identité unique qui les suivra toute leur vie.



LAIT ET VIANDE

Produits de l'industrie alimentaire.

MAGASINS ALIMENTAIRES

PEAU BRUTE

Co-produit de l'industrie alimentaire.





Information produit et transparence



TRANSFORMATION DES PEaux

Le produit se transforme successivement : tannage, teinture et finissage.



LVMH possède ses propres tanneries et collabore avec des partenaires sélectionnés.

FABRICATION DU PRODUIT

Les ateliers transforment la matière première en produit fini.



RÉEMPLOI ET PRATIQUE D'UPCYCLING

Les surplus de cuir non utilisés et les chutes sont revendus à de jeunes créateurs ou upcyclés dans de nouvelles créations.



DISTRIBUTION

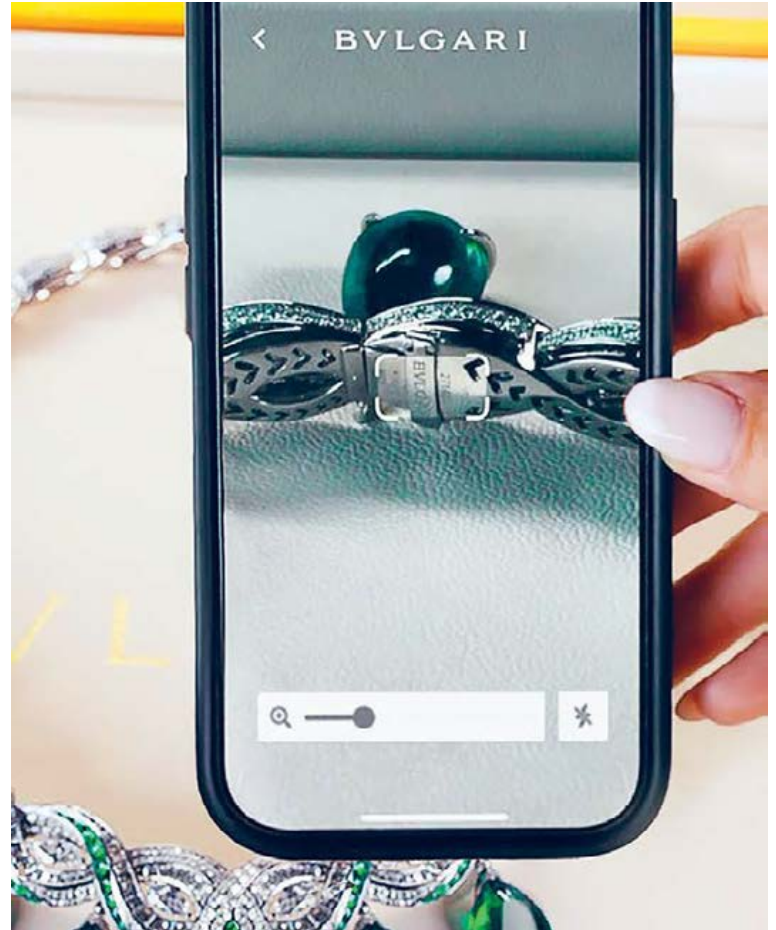
Aura Blockchain contribue à la traçabilité des produits.



ENTRETIEN / RÉPARATION

Des centres de réparation sont dédiés pour l'entretien, la réparation et la remise en état des produits.





Nos Maisons s'engagent...

LVMH
LIFE 360
AWARDS
2025
OR

Catégorie
Traçabilité

CHRISTIAN DIOR COUTURE

La traçabilité au service de l'excellence

— TRACE est le récit d'une transformation vers une transparence renforcée. Ce programme de la Maison Dior mobilise une équipe transverse et multidisciplinaire, et vise à assurer la traçabilité et l'authentification de ses produits de bout en bout, de la matière première aux produits finis, créant un écosystème fiable à travers tous ses métiers.

Au travers de TRACE, Dior centralise de multiples informations sur ses chaînes d'approvisionnement, construisant ainsi une solution complète pour satisfaire aux exigences réglementaires, renforcer la lutte contre la contrefaçon et optimiser l'efficacité opérationnelle.

LVMH
LIFE 360
AWARDS
2025
OR

Catégorie
Transparence

BVLGARI

La transparence devient expérience tangible

— Sur chacune de ses créations, la maison Bvlgari applique une microgravure unique donnant accès à un DPP, par un simple scan réalisé par toute application de smartphone utilisant le Passeport Digital (BDP). Cette microgravure unique constitue un véritable portail numérique dynamique vers le BDP, propulsé par la technologie blockchain Aura, qui révèle les certificats gemmologiques, l'origine de la création et les savoir-faire mobilisés. Cette innovation favorise la durabilité, la transparence et l'authenticité, et doit permettre d'accélérer la transition vers une économie circulaire, tout en offrant une expérience client exclusive et immersive.



... pour la traçabilité et la transparence

LVMH
LIFE 360
AWARDS
2025
BRONZE
Catégorie
Traçabilité

LES ÉCHOS - LE PARISIEN

Une traçabilité complète du papier

— L’initiative menée par Les Échos - Le Parisien ambitionne d’assurer la traçabilité intégrale du papier, du sourcing au recyclage responsable, en passant par les étapes de fabrication et de transport. Elle repose sur la combinaison de quatre leviers ; en premier lieu, l’utilisation exclusive de papier certifié PEFC, issu de forêts gérées durablement, et la priorisation donnée aux fournisseurs français, ce qui réduit les émissions liées au transport. L’initiative comprend également la récupération de 100% des invendus afin de les recycler. Elle inclut enfin la valorisation du papier recyclé pour l’ensemble des titres, tout en maintenant un équilibre avec les fibres vierges afin de garantir une qualité optimale et une utilisation efficace des ressources.

LVMH
LIFE 360
AWARDS
2025
ARGENT
Catégorie
Traçabilité

CHAUMET

Un or 100% traçable

— Chaumet a franchi une nouvelle étape dans son engagement pour une chaîne d’approvisionnement en or responsable, en lançant une création emblématique : le pendentif *Bee* de Chaumet, entièrement réalisé en or dont la traçabilité est garantie de la source à la pièce finale. La Maison, qui vise 100% d’or traçable issu de sources responsables d’ici à 2030 pour ses bijoux, met en place des partenariats directs avec les acteurs stratégiques de la chaîne de valeur afin de garantir la traçabilité, d’évaluer les sources selon des critères éthiques, sociaux et environnementaux, et de développer des projets d’impact positif sur le terrain. Elle transforme ainsi sa chaîne d’approvisionnement avec un contrôle direct sur la production et la traçabilité de l’or, et met en place une ligne de production dédiée à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

5.

Accompagner
les parties prenantes

Fédérer les expertises

PRIORITÉS

La mise en œuvre de LIFE 360 est intrinsèquement liée au passage à l'action des parties prenantes du Groupe. À commencer par ses collaborateurs, que LVMH forme aux enjeux environnementaux par le biais de la LIFE Academy. Celle-ci facilite la mise en œuvre de LIFE 360, en leur permettant une montée en compétences sur l'intégration des enjeux environnementaux dans la pratique de leurs métiers. Cette approche pragmatique se déploie également auprès des fournisseurs du Groupe, avec le programme LIFE 360 Business Partners.

Faire des collaborateurs du Groupe les premiers acteurs de LIFE 360

La formation des plus de 211 000 collaborateurs de LVMH est essentielle à la mise en œuvre de LIFE 360. D'ici à fin 2026, le Groupe s'est engagé à les former aux enjeux du développement durable. Pour ce faire, a été lancée en 2023 la LIFE Academy, structure de formation pensée autour de deux axes : « Les Essentiels », ressources généralistes s'adressant à tous les collaborateurs, et « Les Expertises », formations spécialisées visant la montée en compétences et la réinvention des pratiques professionnelles. Depuis 2024, « Les Essentiels » se sont renforcés d'un nouveau module d'e-learning, disponible en 9 langues ; en 2025, plus de 25 000 collaborateurs l'avaient déjà suivi. La singularité de la démarche portée par la LIFE Academy tient au fait qu'au-delà de l'apprentissage elle vise à faciliter l'opérationnalisation à travers des parcours de formation valorisant l'intelligence collective, le partage de bonnes pratiques et la préparation au déploiement des plans d'action environnementaux du Groupe. Cette ambition peut s'appuyer, depuis 2024, sur le campus de formation de la LIFE Academy, La Millière, qui a d'ores et déjà accueilli plus de 1700 collaborateurs des Maisons du Groupe. Le site est par ailleurs ouvert aux écoles, aux associations et aux ONG, afin de partager avec le plus grand nombre les connaissances et les savoir-faire.

Soutenir les transitions environnementales des fournisseurs

La réussite de la stratégie LIFE 360 du Groupe repose aussi sur la capacité de ses fournisseurs à transformer leurs pratiques pour réduire leur empreinte sur le climat, la nature et



les ressources. Conscient de sa capacité d'entraînement au sein de ses chaînes d'approvisionnement, LVMH a lancé en 2023 le programme LIFE 360 Business Partners pour accompagner et former ses fournisseurs. Animé par les Directions Environnement et Achats du Groupe, il s'articule autour de trois piliers. Le premier porte sur l'harmonisation : avec le soutien des fédérations professionnelles sectorielles, LVMH œuvre à harmoniser les outils de collecte des données environnementales et les pratiques d'audits des tiers partenaires du Groupe. Le deuxième se concentre sur le partage des connaissances par l'intermédiaire de formations spécifiques comme celle sur le climat, tout en favorisant le dialogue au travers de Business Partners Days dédiés au niveau Groupe, Maisons ou Divisions. Dernier axe, la co-innovation afin de soutenir des initiatives dédiées sur les matériaux et/ou processus de demain. Ce programme, qui couvre aujourd'hui dix catégories d'achats directs et indirects dans les branches d'activités du Groupe, est évolutif et repose sur un principe de dialogue ouvert, afin de s'adapter aux besoins des partenaires.

L'un des travaux prioritaires de LIFE 360 Business Partners porte sur l'implication des fournisseurs dans la réduction des émissions de scope 3 du Groupe. Pour cela, le Groupe dispose de deux leviers : favoriser l'intégration de clauses ESG dans les contrats et les appels d'offres d'ici à 2030 ; animer une communauté de fournisseurs et d'acheteurs favorisant le partage de bonnes pratiques en matière de transition environnementale et sociale.

ACTIONS

En 2025, le Groupe a ouvert la LIFE Academy à ses partenaires et à ses fournisseurs, étendant sa démarche globale de formation mise en œuvre dans le cadre du programme LIFE 360 Business Partners. Ainsi, la LIFE 360 Masterclass Climat, réalisée avec le soutien de Carbone 4, a réuni 500 fournisseurs et collaborateurs LVMH, engagés dans l'effort commun de décarbonation du scope 3 du Groupe. Par ailleurs, les partenaires et les fournisseurs ont pu suivre les webinaires portant sur la réglementation EUDR (European Union Deforestation Regulation), dont une session spécifiquement dédiée aux tanneurs sur les enjeux de l'eau.

Le 25 juin 2025 s'est tenu le premier LIFE 360 Business Partners Day. Organisée par les Directions Achats et Environnement du Groupe, cette journée a permis, grâce à plusieurs ateliers collaboratifs, de préciser les besoins d'accompagnement des fournisseurs dans leur transition sur les enjeux climat, eau et traçabilité. Certains d'entre eux, comme Verescence, organisent leur propre Business Partners Day à l'intention de leurs fournisseurs.

+ de 25 000

collaborateurs ont suivi les modules d'e-learning Environment Essentials et Green IT Fast Track

59%

des collaborateurs LVMH formés à l'environnement en 2025 (vs 38% en 2024), pour 99 834 heures de formation



Nos Maisons s'engagent...



TAG HEUER

Harmoniser la collecte de données entre les Maisons horlogères du Groupe

— Le projet Harmony, impulsé par la Maison TAG Heuer et issu d'une initiative sectorielle, vise la standardisation de la collecte des données nécessaires à l'élaboration des rapports de durabilité des Maisons horlogères du Groupe. Il s'agit notamment de simplifier l'exercice pour les fournisseurs, très sollicités sur le sujet. Grâce à une mise en commun des fichiers de collecte existants entre les Maisons, un outil unique a été développé avec l'aide de fournisseurs volontaires. Après une phase de test et d'ajustement, il sera étendu à tous les partenaires, favorisant ainsi une approche plus collaborative du reporting en matière de durabilité.



CELINE

#CelineCares ancre la RSE au cœur de la gouvernance

— Depuis 2025, l'évaluation de la performance des dirigeants de Celine intègre les objectifs RSE. Initiative pragmatique, #CelineCares vise la priorisation du développement durable par tous les départements de la Maison et l'accélération de la mise en œuvre des engagements LIFE 360. Liés à la prime annuelle, ces objectifs individuels et mesurables sont définis dans les quatre domaines clés : l'environnement, la chaîne d'approvisionnement responsable, l'engagement des parties prenantes et la diversité et l'inclusion. Fin 2025, l'ensemble du comité de direction a été évalué sur ces critères, faisant de Celine la première Maison de Mode du Groupe à adopter ce dispositif.



... pour former et intégrer

LVMH
LIFE 360
AWARDS
2025
BRONZE
Catégorie
Business Partners

LVMH FRAGRANCE BRANDS

Re'belle #Logistics, quand le design thinking réduit l'empreinte carbone

— En partenariat avec ID Logistics, LVMH Fragrance Brands a mis en place le projet Re'belle #Logistics, dont l'objectif était d'optimiser les opérations logistiques afin de réduire leur empreinte carbone. Mené selon les principes du design thinking, le projet a réuni plus de 50 collaborateurs. Ensemble, ils ont généré plus de 200 idées, qui ont abouti à 3 actions concrètes permettant d'optimiser les colis, les palettes et le fret. Ces actions s'appuient sur des solutions technologiques, notamment pour l'analyse des produits et la simulation du remplissage, et impliquent la formation des collaborateurs aux nouveaux processus. Les résultats sont significatifs, puisque l'économie doit atteindre 302 tonnes équivalent CO₂ d'ici à 2030.

LVMH
LIFE 360
AWARDS
2025
OR
Catégorie
Formation

GUERLAIN

Bee School sensibilise les élèves au rôle fondamental des abeilles

— Grâce à l'initiative Bee School, lancée en 2018, 900 collaborateurs de la Maison sont devenus des ambassadeurs du développement durable. Après avoir reçu une formation ainsi qu'un kit pédagogique pour animer un atelier de deux heures, ils sensibilisent les élèves au rôle fondamental des abeilles et au fonctionnement des écosystèmes. Depuis sa création, le programme s'est étendu : traduction des kits pédagogiques en 10 langues, plateforme numérique dédiée à la formation en ligne, élargissement progressif des classes d'âge de 4 à 16 ans... et couvre des thématiques plus larges, comme la biodiversité, la pollinisation et le changement climatique. Depuis 2021, plus de 20 000 enfants ont bénéficié de ces ateliers.





PARTIE 3

Notre engagement pour l'art et la culture

Maîtres, exploration, mouvement : la Fondation nourrit les âmes	122
Prix LVMH pour les jeunes créateurs de mode	124



Jean-Paul Claverie
Conseiller du Président-directeur général,
Directeur du Mécénat LVMH

« La culture et le mécénat sont la meilleure façon de se déterminer face au futur, d'en ressentir les intuitions, de comprendre comment le monde change, vers où il va. »

Jean-Paul Claverie

Le mécénat, élan naturel d'un groupe aux fondements culturels

LVMH est, par essence, un groupe culturel. Son succès et celui de ses Maisons – qui créent des produits d'émotion, parés d'une valeur intellectuelle, créative, émotionnelle – sont liés à cette caractéristique intrinsèque. Ils doivent beaucoup à notre histoire, à notre patrimoine et son indiscutable rayonnement, qui inspire et porte le Groupe. Très naturellement, celui-ci s'est engagé en faveur des arts et de la culture, l'un de ses 3 axes de mécénat aux côtés de l'éducation et des grandes causes humanitaires, tout un socle commun à l'ensemble de ses Maisons.

Préserver, pour s'engager vers le futur

L'engagement de LVMH pour la culture s'exprime au travers de la préservation de notre patrimoine commun. Cette démarche est l'inverse d'une vision figée du passé, elle se veut au contraire un acte très dynamique. Car la culture doit rayonner, être ouverte, partagée, pour nourrir une réinterprétation permanente, alimenter nos imaginaires communs. LVMH poursuit ainsi son soutien à la restauration de Notre-Dame de Paris, après sa réouverture au public le 7 décembre 2024, jusqu'à son entier accomplissement. Et il contribue en tant que mécène à l'organisation d'expositions de portée internationale, comme la récente « Turner et Constable : rivaux et originaux » à la Tate Britain.

Transmettre, une mission essentielle

Transmettre les savoir-faire est l'un des socles du Groupe, qu'il traduit dans ses actions de mécénat culturel dédiées à la transmission. Il s'agit là de perpétuer les métiers d'art, la virtuosité de l'artisan, ce que l'homme apporte à la matière. Véritable fait culturel, ces métiers voués à la recherche de la perfection, à l'expression de la beauté sont un atout culturel artistique unique. Cette volonté de transmission est également à l'origine de la création du Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode qui, depuis 2014, les distingue et les soutient dans la durée en favorisant l'émergence de nouveaux talents, indispensable à la vitalité créative. À cette partie visible s'ajoute le soutien à la transmission du savoir. Ainsi, LVMH est grand mécène de l'initiative Agir pour l'éducation, portée par le Collège de France, qui mêle recherche et actions de terrain autour de la question centrale de l'apprentissage de la lecture et des mathématiques. En deux ans, près de 40 000 élèves ont déjà pu bénéficier de ces initiatives, amenées à être amplifiées.

Rendre l'exceptionnel accessible

Avec l'ouverture il y a plus de dix ans de la Fondation Louis Vuitton, LVMH incarne sa volonté de rendre l'exceptionnel accessible – au sens de l'architecture emblématique de Frank Gehry – au plus grand nombre et aux jeunes en particulier. D'ores et déjà emblématique, la Fondation a pour vocation de participer à la rencontre avec les grands noms de l'art moderne et contemporain aussi bien qu'avec la jeune création d'aujourd'hui grâce au programme « Open Space ». Ce phénomène d'entraînement, de découverte, est fondamental car conscience et connaissance de notre patrimoine vont de pair avec l'accès permis aux nouvelles générations d'artistes.

Maîtres, exploration, mouvement : la Fondation nourrit les âmes

Monographies d'exception : 2 maîtres contemporains en activité

En 2025, 2 rétrospectives majeures ont pris place au sein de la Fondation Louis Vuitton. Elles se sont inscrites dans la continuité des monographies consacrées aux figures majeures de l'art des ^{xx}e et ^{xxi}e siècles. Du 9 avril au 31 août, ce sont ainsi plus de 900 000 visiteurs qui ont pu admirer quelque 400 œuvres de David Hockney (4), au cours d'une exposition ambitieuse tant par son contenu que par son ampleur. Elle a rassemblé un fonds majeur provenant de l'atelier de l'artiste et de sa fondation, mais aussi de prêts de collections internationales, institutionnelles ou privées. Puis, du 17 octobre 2025 au 2 mars 2026, l'ensemble des espaces d'exposition de la Fondation a été dédié à Gerhard Richter (3). Considéré comme l'un des artistes les plus importants de sa génération, ce dernier a fait l'objet d'une rétrospective aux dimensions inédites par son ampleur et par sa temporalité : 275 œuvres réunies, créées entre 1962 et 2024. Les visiteurs ont ainsi pu parcourir, pour la première fois, un panorama complet couvrant soixante ans de création dans la pratique d'un peintre d'atelier.

Plongée dans la prolifération créatrice

En marge de l'Exposition universelle d'Osaka 2025, l'espace Louis Vuitton Osaka a présenté, du 16 juillet 2025 au 12 janvier 2026, une exposition réunissant des œuvres de la célèbre artiste japonaise Yayoi Kusama.

Présentée dans le cadre du programme Hors-les-murs que la Fondation Louis Vuitton propose dans ses espaces Louis Vuitton à travers le monde, l'exposition éclaire l'ampleur et la variété du travail de l'artiste. Elle révèle également les fils conducteurs qui guident sa pratique, depuis le New York du début des années 1960 jusqu'à nos jours. Les œuvres présentées proposent d'explorer le rapport entre son parcours artistique et certains courants majeurs de l'histoire de l'art japonais et de l'art américain, avec lesquels Yayoi Kusama a développé sa pratique. La prolifération de son œuvre et la grande diversité de techniques qu'elle utilise invitent le public à une réflexion sur l'infini et à se laisser absorber par l'expérience visuelle.

Ouverture, mouvement et continuité

Pour la dix-septième édition de son programme « Open Space », la Fondation Louis Vuitton a invité l'artiste danois Jakob Kudsk Steensen. Créateur pluridisciplinaire, ce dernier explore les thèmes de l'écologie et de la psychologie au prisme de la technologie. À l'occasion de sa première exposition personnelle dans une institution parisienne, il a conçu *The Song Trapper* (2), installation vidéo immersive multisensorielle créée pour la galerie 8 et produite grâce au soutien de la Fondation. Fidèle à sa volonté de faire rayonner la culture, celle-ci s'est par ailleurs inscrite pour la première fois dans le parcours officiel de la Nuit Blanche parisienne. Elle a offert une expérience artistique

inédite en confiant à la réalisatrice Valérie Donzelli le soin de sélectionner certaines œuvres issues de sa collection vidéo afin de les projeter dans l'auditorium. D'autres vidéos, également issues de la collection de la Fondation, ont été projetées au cinéma indépendant Les 7 Parnassiens. Affirmant la continuité de son engagement aux côtés du Secours populaire français, la Fondation Louis Vuitton a accueilli 300 enfants pour une découverte de l'exposition David Hockney, à l'occasion de la Journée des oubliés des vacances au mois d'août.

1. Concert d'Alexandre Kantorow, de Daniel Lozakovich et de Gautier Capuçon
2. « Open Space #17 » : Jakob Kudsk Steensen, *The Song Trapper*
3. Exposition « Gerhard Richter », Betty
4. Les nocturnes danse « David Hockney 25 »



PRIX LVMH POUR LES JEUNES CRÉATEURS DE MODE

Un mécénat engagé en faveur de la jeune création

« Le Prix des Savoir-Faire a été attribué à Torishéju Dumitru pour sa mode ancrée dans ses racines multiculturelles, qui propose des coupes et des volumes audacieux. Ce sont des produits très créatifs, qui ont aussi une réalité commerciale. »

Delphine Arnault,
Présidente-directrice générale
de Christian Dior Couture

« Je veux faire valoir la culture, les traditions, les ressources de mon pays. Je vais pouvoir investir dans un vrai atelier, car, pour l'instant, je travaille à domicile. »

Soshi Otsuki,
distingué par le Prix Spécial
lors de l'édition 2025

Une vocation indéfectible

Depuis douze ans, le Prix LVMH affirme son ambition : soutenir les jeunes créateurs de mode, en France et dans le monde, et favoriser ainsi l'émergence de nouveaux talents, indispensables à la vitalité de l'écosystème de la mode. Chaque année, un jury d'exception (1) récompense les lauréates et lauréats. Outre cette reconnaissance, le Prix LVMH les soutient dans la durée. D'une part, grâce à l'octroi d'une bourse – 400 000 euros pour le Prix LVMH, 200 000 euros pour le Prix Karl Lagerfeld comme pour le Prix des Savoir-Faire. D'autre part, grâce à la mise en place d'un mentorat taillé sur mesure, afin que chacun de ces talents soit accompagné par des professionnels du Groupe dans une vaste palette d'expertises. Par ailleurs, à l'occasion du Prix, chaque participant rencontre créateurs, photographes, mannequins, acheteurs et bénéficie, en matière d'image, de la vaste couverture médiatique liée à l'événement. Pour cette douzième édition, la finale a réuni neuf directeurs artistiques

de Maisons du groupe LVMH – Jonathan Anderson, Sarah Burton, Nicolas Ghesquière, Marc Jacobs, Stella McCartney, Nigo, Phoebe Philo, Silvia Venturini Fendi et Pharrell Williams –, Delphine Arnault, Jean-Paul Claverie et Sidney Toledano ainsi que trois actrices internationales : Deepika Padukone, Anna Sawai et Camille Cottin.

Trois talents distingués

Lors de la finale de la douzième édition, qui s'est tenue le 3 septembre à la Fondation Louis Vuitton, le jury a attribué le Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode à Soshi Otsuki (3), créateur japonais. Âgé de 35 ans, le fondateur de la maison de prêt-à-porter masculin Soshiotsuki a convaincu par son remarquable vestiaire, aux coupes impeccables et aux matières raffinées. Son prix lui a été remis par l'actrice bollywoodienne Deepika Padukone. Le Prix Karl Lagerfeld est venu récompenser le travail de Steve O Smith, créateur britannique âgé de 33 ans. Fondateur de la maison de prêt-à-porter féminin

et masculin Steve O Smith, celui-ci conçoit des pièces uniques à l'exécution admirable qui magnifient ses croquis. Enfin, le Prix des Savoir-Faire, créé en 2024, a été décerné à Torishéju Dumitru (2). Cette créatrice britannique, âgée de 32 ans, est à la tête de la maison de prêt-à-porter féminin et masculin Torishéju. Elle propose une mode ancrée dans ses racines multiculturelles, aux coupes et volumes audacieux.

Soutenir les jeunes diplômés

Depuis dix ans, le Groupe attribue également une distinction dédiée au soutien et à la promotion de jeunes diplômés sortis d'école. Cette année, trois jeunes diplômés d'école de mode ont été distingués : Louna Clozel, diplômée de La Cambre (Bruxelles), Sophia Sacchetti, diplômée de Parsons Paris, et Peiwen Mao, diplômée de la Royal Academy of Fine Arts Antwerp (Anvers). Elles et leur école reçoivent chacune une dotation de 10 000 euros et intègrent respectivement pour un an les studios de Louis Vuitton Homme, Kenzo et Dior Femme.





Nos Maisons s'engagent

LOUIS VUITTON

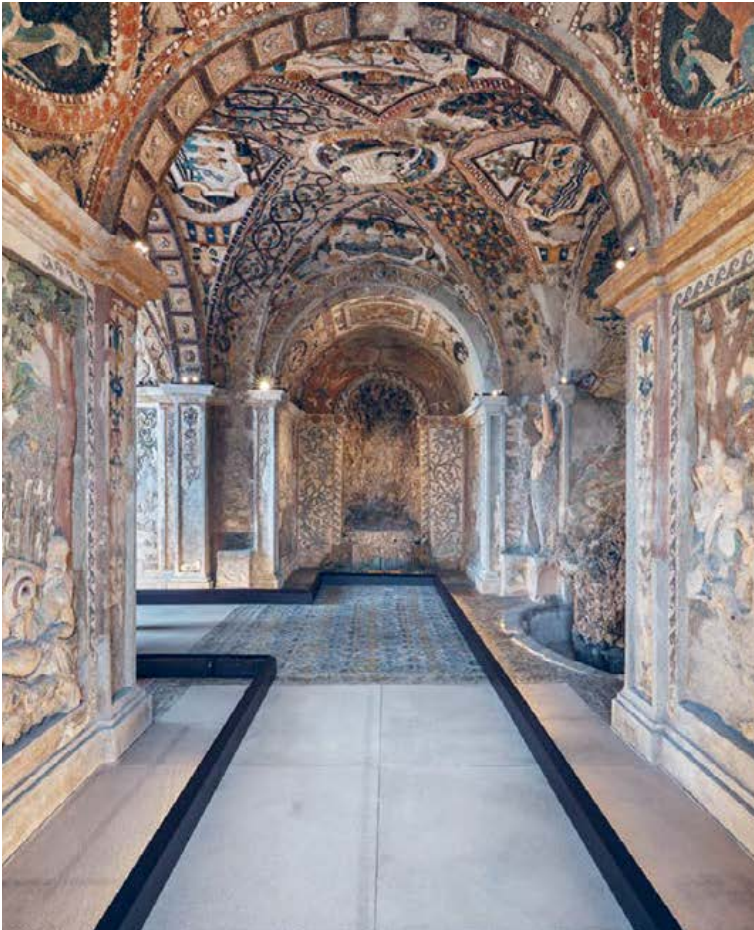
L'exposition « Louis Vuitton Art déco », un hommage immersif

— Inaugurée le 26 septembre 2025 à Paris, l'exposition offre une expérience inédite. Elle célèbre le centenaire de l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels de 1925 à laquelle Gaston-Louis Vuitton, petit-fils du fondateur, participa, et retrace les liens féconds entre la Maison et le mouvement Art déco. L'histoire de la Maison, la technicité des créations, l'influence internationale du mouvement sont soulignées à travers pièces d'archives et créations contemporaines. L'occasion de revenir sur l'héritage de Gaston-Louis Vuitton et sur ses collaborations avec les artistes-décorateurs phares du mouvement.

GUERLAIN

Une exposition polysensorielle célèbre le centenaire de *Shalimar*

— À l'occasion des 100 ans de *Shalimar*, Guerlain a proposé un dialogue subtil entre art et parfum : l'exposition « En plein cœur », placée sous le commissariat d'Hervé Mikaeloff et de Benoît Baume, présentée du 22 octobre au 16 novembre 2025. Inspirée du mythe de *Shalimar*, célébrant l'amour et son lien intime avec l'odorat, « En plein cœur » a offert un parcours mêlant création artistique et olfactive. Plusieurs artistes contemporains ont ainsi associé leurs œuvres – sculpture, photographie, installation, objet – à des parfums Guerlain ou à des créations olfactives de Delphine Jelk, complétées par les philtres d'amour imaginés par Mazen Nasri.



FENDI

La renaissance d'un joyau : la Grotte de Diane, à la Villa d'Este

— Depuis le 6 mai 2025, la Grotte de Diane, joyau de la Renaissance niché dans les jardins romains de la Villa d'Este, est de nouveau ouverte au public après près de cinquante ans de fermeture. Sa restauration, entamée en 2023, a été rendue possible grâce au mécénat de Fendi, en partenariat avec le Villæ (institut autonome Villa Adriana et Villa d'Este). L'intervention a permis de redonner vie à l'ensemble de l'architecture et du décor intérieur de ce nymphée unique, conçu entre 1570 et 1572, tout en assurant sa préservation pour les générations futures.

LORO PIANA

Cent années d'excellence : « If You Know, You Know »

— Conçue par la commissaire Judith Clark, la toute première exposition de la Maison s'est établie, du 22 mars au 5 mai 2025, au Museum of Art Pudong de Shanghai. Voyage sensoriel et artistique, elle a mis en lumière les matières d'exception qui font la renommée de Loro Piana, tout en rendant hommage à son héritage familial de six générations. L'occasion de raconter le lien profond qui unit la Chine, terre d'origine du cachemire, et la Maison, en démontrant l'influence réciproque entre culture chinoise et artisanat textile italien. Une célébration unique du patrimoine, de l'exigence et du savoir-faire de Loro Piana.

Performance ESG

Un dialogue ESG à la hauteur des exigences de la communauté financière



« En 2025, dans un contexte global moins porteur pour les enjeux ESG, les investisseurs n'ont pourtant jamais été aussi exigeants dans leur dialogue avec nous et leur soif de perspective. Ils affinent leurs capacités d'analyse en y allouant plus de ressources, mobilisent l'intelligence artificielle pour évaluer la pertinence et la crédibilité de nos trajectoires environnementales et sociales, et se regroupent en coalitions pour accroître leur influence. Dans ce contexte, LVMH a été à l'écoute de leurs attentes à travers des interactions quotidiennes, et proactif avec des initiatives structurantes : un questionnaire pour évaluer leur compréhension des publications ESG du Groupe, deux roadshows ESG et un call experts dédié à l'agriculture régénératrice. Ce dialogue exigeant et fécond nous permet de continuer à faire progresser la compréhension des enjeux extra-financiers et les réponses qu'ils appellent, au plus grand bénéfice du Groupe et de ses actionnaires. »

Rodolphe Ozun

Directeur de la Communication Financière

Dans un environnement marqué par une réévaluation du cadre réglementaire, l'année 2025 a confirmé que la communauté financière restait pleinement mobilisée sur les enjeux ESG. Les investisseurs ont adapté leurs modalités d'engagement, en se regroupant au sein de coalitions internationales pour interagir avec les entreprises sur des sujets précis. Dans ce contexte, LVMH a poursuivi un dialogue soutenu et exigeant avec la communauté financière, à travers plus de 100 réunions individuelles et des interactions régulières avec des coalitions dédiées à des enjeux ciblés.

L'expertise des investisseurs ESG continue à croître en pertinence et en granularité : ils déploient désormais des outils d'intelligence artificielle pour évaluer la pertinence et les progrès des trajectoires climatiques et nature, et ils assurent un suivi attentif des engagements pris par LVMH lors des exercices pré-

oédents. Les investisseurs ont manifesté leur souhait de mieux comprendre la gestion par le Groupe des droits humains dans ses chaînes d'approvisionnement et la matérialité des risques induits. À ce titre, LVMH a porté une attention particulière au devoir de vigilance, comme l'illustre la création du Comité vigilance, et a évalué les progrès accomplis dans le déploiement des plans d'action correctifs, avec des indicateurs concrets (nombre d'audits menés, par exemple).

Attentive à sa vocation de porte-voix des marchés au sein du Groupe, la Direction de la Communication Financière a relayé les attentes prioritaires des investisseurs ressortant d'un questionnaire sur la qualité des publications et indicateurs ESG communiqués par le Groupe. Elle a fait part des résultats de cette enquête au Comité durabilité et gouvernance, et plus largement lors de séminaires internes (Ethics & Compliance Days, Vigilance Days et Forum Environnement & Finance).

En externe, la Direction de la Communication Financière de LVMH a continué à exercer son rôle moteur dans les travaux du Comité ESG du Cliff dont elle est co-lead. Ces travaux ont porté en priorité sur l'amélioration de la transparence des méthodologies d'évaluation des agences de notation extra-financière en lien avec l'AMF et l'AFG.

+ de 100

réunions ESG avec les investisseurs

7

coalitions internationales d'investisseurs suivant LVMH sur l'eau, la biodiversité et les droits de l'homme

1



call experts sur les enjeux de l'agriculture régénératrice

INDICES ET ÉVALUATIONS EN MATIÈRE D'ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX


	Questionnaire	AAA
	Données publiques	A
 World's Greenest Companies 2025	Données publiques	5 étoiles / 5
 Euronext Indice Euronext Biodiversité	Données publiques	Membre

INDICES ET ÉVALUATIONS EN MATIÈRE D'ENGAGEMENTS SOCIAUX


Ressources Humaines et recrutement

 Les entreprises préférées des futurs diplômés des grandes écoles – Universum France	Sondage	1 ^{er} en écoles de commerce pour la 21 ^e année consécutive
 « Qui recrute dans l'industrie »	Questionnaire	1 ^{er} recruteur privé en France

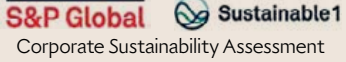



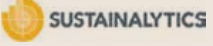

Social et Sociétal

	Questionnaire	8,3/10
---	---------------	--------

Diversité & Inclusion

 HRC Equality 100 Award : Leader in LGBTQ+ Workplace Inclusion	Questionnaire	100/100
---	---------------	---------

INDICES ET ÉVALUATIONS EN MATIÈRE D'ESG

 S&P Global Sustainable1 Corporate Sustainability Assessment	Questionnaire	63/100
 MSCI ESG RATINGS [A]	Données publiques	A
 FTSE4Good	Données publiques	3,6/5
 ISS ESG	Données publiques	C+
 SUSTAINALYTICS	Données publiques et questionnaire	Score de 13,6 « low risk » (2026 ESG Leader – Industry Category)
 United Nations Global Compact	Questionnaire	CoP – « Communication on Progress ⁽¹⁾ » disponible

(1) Communication sur les progrès

Vision d'ensemble des enjeux matériels

En accord avec les exigences de la CSRD, le groupe LVMH a réalisé pour la première année, en 2024, une analyse de double matérialité avec l'appui d'un cabinet externe. Celle-ci a été confirmée en 2025 et permet d'identifier et de mesurer la matérialité des impacts, risques et opportunités de l'ensemble des activités du Groupe sur ses chaînes de valeur.

Une approche de double matérialité répondant aux attendus normatifs

L'analyse de double matérialité a été menée conformément aux attentes des European Sustainability Reporting Standards (ESRS), acte délégué publié en juillet 2023, et des recommandations de la Materiality Assessment Implementation Guidance de l'EFRAG, le Groupe consultatif européen sur l'information financière. En 2025, une revue de la DMA par le comité de pilotage, sous l'égide du Directeur Administration générale & Affaires juridiques et de la Directrice financière, a permis de confirmer que les sujets matériels identifiés sont toujours pertinents.

Pierre angulaire de la CSRD, l'analyse de double matérialité a pour but d'identifier les thématiques de durabilité reflétant :

- ◆ les impacts positifs et négatifs potentiels ou actuels matériels sur les personnes et l'environnement liés aux activités de l'entreprise et de sa chaîne de valeur (matérialité d'impact – perspective inside-out) ;
- ◆ les effets financiers positifs (opportunités) et négatifs (risques) matériels liés aux sujets de durabilité qui affectent ou pourraient affecter les performances financières du Groupe (matérialité financière – perspective outside-in).

Le Groupe prévoit une revue annuelle de l'analyse de matérialité par le Comité de pilotage en charge des sujets de durabilité, ainsi qu'une mise à jour tous les trois ans, ou dès lors qu'un changement de périmètre majeur est constaté. Afin de couvrir l'ensemble des activités du Groupe tout en prenant en compte leurs spécificités, l'analyse de double matérialité a été effectuée en distinguant 11 chaînes de valeur : « Vins & Spiritueux »,

« Mode », « Maroquinerie », « Montres », « Joaillerie », « Parfums & Cosmétiques », « Distribution sélective », « Médias, communication, événementiel et défilés », « Hôtellerie, tourisme de luxe et parcs », « Restauration et pâtisserie », et « Construction de yachts ».

Une cartographie de la chaîne de valeur propre à chaque activité susmentionnée a été établie, permettant d'obtenir une vision d'ensemble du Groupe et de mettre en lumière les différents modèles d'affaires, les secteurs d'activités, les étapes des chaînes de valeur amont et aval ainsi que les parties prenantes impactées. Les impacts liés aux opérations propres et à la chaîne de valeur, incluant ceux relatifs aux relations d'affaires, sur l'ensemble des géographies ont été considérés.

Évaluation des impacts

La matérialité des impacts a été évaluée en utilisant deux variables requises par les normes ESRS, ESRS 1 et ESRS 2 : la gravité (l'ampleur, la portée, l'irréversibilité) et la probabilité. Concernant les impacts négatifs potentiels sur les droits humains, le critère de gravité prime sur le critère de probabilité. Chaque critère de gravité et de probabilité a été évalué selon un score de 1 à 4. Trois horizons temporels ont été pris en compte : un horizon temporel court terme (inférieur à un an, aligné sur les États financiers), un horizon moyen terme (entre un et cinq ans), et un horizon long terme (au-delà de cinq ans). Un coefficient a été appliqué pour ajuster l'évaluation des impacts à long terme (soit en termes d'aggravation d'un impact négatif ou de renforcement d'un impact positif). La combinaison de ces scores et coefficients a permis d'obtenir un score final de 1 à 4, déterminant ainsi la priorisation des impacts.

Évaluation des risques et opportunités

La matérialité financière a été évaluée en utilisant deux variables requises par les normes ESRS 1 et ESRS 2 :

- ◆ la gravité, c'est-à-dire l'ampleur potentielle des effets financiers ; et
- ◆ la probabilité d'occurrence.

La gravité a été évaluée selon un score de 1 à 5 et la probabilité de 1 à 4. Tout comme pour les impacts, plusieurs horizons temporels ont été pris en compte, notamment en incluant un coefficient en cas d'amélioration ou de détérioration de l'effet financier à long terme. Chaque variable a été associée à un score ou a servi de coefficient. La combinaison de ces scores et coefficients a permis d'obtenir un score final de 1 à 5, qui a été utilisé pour prioriser les risques et les opportunités.

ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

ESRS E1 – Changement climatique

LVMH	Émissions de gaz à effet de serre liées aux émissions directes et indirectes du Groupe (scopes 1, 2 et 3)	-
V & S	Diminution ou augmentation du rendement et modification de la qualité des raisins	R
M & M, M & J	Tension sur l'approvisionnement en matières premières (dégradation de la qualité/quantité) stratégiques : cuir, laine, cachemire, coton, pierres précieuses/métaux	R
P & C	Baisse de rendement des commodités et tension sur la quantité des approvisionnements disponibles	R
LVMH	Augmentation du coût des matières premières	R
LVMH	Augmentation du coût de l'énergie et des transports	R
LVMH	Perte de revenus ou hausse des coûts liés aux événements extrêmes affectant les sites du Groupe	R

ESRS E2 – Pollution

V & S	Pollution potentielle de l'eau et des sols liée à l'utilisation d'intrants lors de la production des matières premières agricoles et viticoles ainsi que lors de leur transformation	-
M & M	Pollution potentielle de l'eau et des sols liée à l'utilisation d'intrants lors de la production des matières premières agricoles et d'élevage ainsi que lors de leur transformation	-
M & J	Pollution potentielle de l'eau liée à l'extraction et la transformation des matières premières minérales	-
M & M	Pollution potentielle liée aux substances préoccupantes ou extrêmement préoccupantes	-
P & C	Pollution potentielle des écosystèmes liée à des substances préoccupantes ou extrêmement préoccupantes (produits et fin de vie des produits)	-
LVMH	Risque réputationnel en cas de controverse liée à la pollution chimique issue de substances préoccupantes au sein de ses opérations ou celles de sa chaîne de valeur	R
LVMH	Sanctions et pénalités en cas de non-respect des réglementations en matière de substances préoccupantes	R

ESRS E3 – Eau

V & S	Contribution à la raréfaction des ressources en eau en raison des prélèvements liés aux opérations du Groupe et à sa chaîne d'approvisionnement, a fortiori dans des aires exposées aux risques hydriques	-
M & M	Contribution à la raréfaction des ressources en eau en raison des prélèvements dans la chaîne d'approvisionnement du Groupe, a fortiori dans des aires exposées aux risques hydriques	-
A	Contribution à la raréfaction des ressources en eau en raison des prélèvements liés aux activités hôtelières a fortiori dans des aires exposées aux risques hydriques	-
LVMH	Baisse des rendements agricoles affectant l'approvisionnement des matières premières nécessaires à la fabrication des produits du Groupe en cas d'amoindrissement des ressources en eau ou des restrictions d'usage	R

ESRS E4 – Biodiversité

V & S	Fragmentation/dégradation/perte d'habitats terrestres/déforestation dues aux opérations d'approvisionnement et aux opérations propres au Groupe	-
M & M, P & C, M & J, D S, A	Fragmentation/dégradation/perte d'habitats terrestres/déforestation dues aux opérations d'approvisionnement	-
V & S	Contribution à la dégradation des sols sur la chaîne de valeur amont et aux opérations propres au Groupe	-
M & M, P & C, M & J	Contribution à la dégradation des sols sur la chaîne de valeur amont	-
A	Hôtellerie : Contribution à la dégradation des sols	-
A	Impacts directs et indirects des activités de restauration sur l'état des écosystèmes	-
A	Dégradation d'écosystèmes sensibles (récifs coraliens, forêts tropicales, savanes, zones montagneuses, zones insulaires, etc.) du fait des activités touristiques et de l'utilisation de bateaux dans ces zones	-

ESRS E5 – Ressources utilisées et économie circulaire

LVMH	Impact lié à la consommation de matières premières sur l'ensemble des chaînes (incl. emballages)	-
LVMH	Impact lié à la production de déchets, emballages et PLV tout au long du cycle de vie des produits (incl. production, commercialisation, utilisation)	-
M & M, M & J	Tension autour des matériaux rares utilisés pour la confection de produits exclusifs	-
M & M, P & C	Destruction potentielle des invendus/produits obsolètes	-
M & M, M & J	Optimisation de l'utilisation des ressources par la longévité des produits (qualité, cycle de vie long, réparabilité, rechargeabilité, etc.)	+
LVMH	Développement de nouvelles gammes de produits/services écoconçus et utilisation de matériaux plus durables	o
LVMH	Développement de nouveaux modèles économiques fondés sur la réutilisation, la recharge, la reprise et la revente des produits	o

ENJEUX SOCIAUX

ESRS S1 – Effectifs de l'entreprise

LVMH	Stabilité financière et insertion sociale des salariés grâce à l'emploi et au paiement d'un salaire adéquat	+
LVMH	Épanouissement par le travail et contribution au bien-être	+
LVMH	Développement de l'employabilité par les carrières et la mobilité	+
LVMH	Implantation mondiale nécessitant une attention au respect de la liberté d'association et du droit syndical	-
LVMH	Exposition des salariés à des risques physiques, psychologiques ou sécuritaires liés aux spécificités du secteur et ses cadences de travail	-
LVMH	Saisonnalité de l'activité pouvant entraîner un recours au travail à durée déterminée (autoentrepreneurs, intérimaires et contrats à durée déterminée)	-
LVMH	Exposition potentielle à la discrimination et au harcèlement tout au long de la vie professionnelle (femmes, handicap, etc.)	-
V & S	Accès à un logement décent pour les salariés temporaires/saisonniers	-
V & S	Exposition des salariés à des événements climatiques	-
M & M, M & J	Renforcement de l'employabilité des salariés de LVMH liée au rayonnement du secteur du luxe et des savoir-faire artisanaux	+
A	Hôtellerie : accès à un logement décent pour les salariés temporaires/saisonniers	-
LVMH	Risque réputationnel en cas de non-respect des droits des travailleurs et de non-maîtrise des risques santé et sécurité	R
LVMH	Risque de perte de savoir-faire et de compétences rares sur les métiers de l'artisanat	R
LVMH	Opportunité de rayonnement et de croissance à travers les savoir-faire artisanaux et les talents créatifs	o
LVMH	Opportunité de mobilisation de tous les talents par le développement d'une culture inclusive	o

ESRS S2 – Travailleurs de la chaîne de valeur

LVMH	Stabilité économique et insertion sociale des travailleurs de la chaîne de valeur	+
LVMH	Impact potentiel sur les conditions de travail (santé & sécurité, dialogue social, salaire décent, sécurité de l'emploi, temps de travail, travail forcé, discrimination, harcèlement)	-
M & M, M & J	Renforcement de l'employabilité des travailleurs de la chaîne de valeur liée au rayonnement du secteur du luxe et des savoir-faire artisanaux	+
LVMH sauf DS	Conditions de travail (logements décents et accès à l'eau et à l'assainissement, travail des enfants dans les pays à risque)	-
LVMH	Risque réputationnel en cas de non-respect des droits des travailleurs de la chaîne de valeur et de non-maîtrise des risques santé et sécurité	R
LVMH	Risque de disparition de savoir-faire des métiers rares de l'artisanat	R
LVMH	Continuité opérationnelle grâce à la préservation de relations pérennes avec les fournisseurs clés et à l'amélioration des conditions de travail	o

ESRS S3 – Communautés impactées		
LVMH	Dynamisation des territoires par la création d'emplois et l'empreinte économique du Groupe <i>(spécifique LVMH)</i>	+
LVMH	Contribution à l'égalité des chances par l'insertion dans le monde professionnel des jeunes et des populations vulnérables <i>(spécifique LVMH)</i>	+
LVMH	Contribution à l'accès à la culture pour le plus grand nombre	+
M & M, M & J	Préservation du savoir-faire et de l'artisanat d'art <i>(spécifique LVMH)</i>	+
V & S, M & M, P & C, M & J	Conflit d'usage (accès à l'eau et aux sols) et pollution de l'eau et des sols en amont des chaînes de valeur minières et agricoles	-
M & M, P & C	Utilisation de codes/éléments culturels inspirés du patrimoine de communautés régionales	-
LVMH	Amélioration de l'image de marque liée à la valorisation de savoir-faire artisanaux <i>(spécifique LVMH)</i>	o

ESRS S4 – Clients et utilisateurs finaux		
LVMH	Atteinte potentielle à la vie privée liée à la gestion des données personnelles des clients	-
V & S	Santé liée à la consommation nocive d'alcool (adultes/mineurs)	-
V & S, A	Accès à des produits inappropriés à un public mineur	-
P & C, D S	Santé des enfants et adolescents par l'utilisation de produits cosmétiques à un jeune âge	-
P & C	Atteinte potentielle à la santé des consommateurs et à l'utilisation de substances préoccupantes ou extrêmement préoccupantes dans les produits cosmétiques	-
M & M, P & C, M & J	Diffusion de stéréotypes au sein de la société par le biais de pratiques publicitaires et de communication	-
LVMH	Développement de l'image de marque et de l'attractivité commerciale liées à la prise en considération des attentes croissantes des clients et des consommateurs sur les sujets de durabilité (qualité, santé/sécurité, etc.)	o
LVMH	Développement de produits et services prenant en considération toutes les singularités	o

ENJEUX DE GOUVERNANCE

ESRS G1 – Conduite des affaires		
LVMH	Implication directe ou indirecte dans des pratiques de corruption, de blanchiment d'argent ou contrevenant aux sanctions économiques en vigueur, ou dans toute autre atteinte à l'éthique des affaires	-
LVMH	Implication directe ou indirecte dans des incidents de blanchiment d'argent ou liés au respect des sanctions économiques en vigueur <i>(spécifique LVMH)</i>	-
LVMH	Protection des droits des lanceurs d'alerte	-
M & M, A	Impact sur le bien-être animal	-
LVMH	Atteinte à l'image du Groupe en cas de controverse liée aux conditions d'élevage ou au mauvais traitement des animaux	-
LVMH	Atteinte à l'image du Groupe en cas de controverse atteignant l'image des marques ou la protection de la propriété intellectuelle du Groupe (profusion non contenue de contrefaçons sur le marché) <i>(spécifique LVMH)</i>	R
LVMH	Sanctions et pénalités liées à l'implication dans des pratiques de corruption ou toute autre atteinte à l'éthique des affaires, ou dans des pratiques contrevenant aux sanctions économiques en vigueur <i>(spécifique LVMH)</i>	R

LVMH : toutes activités concernées
V & S : Vins & Spiritueux
M & M : Mode & Maroquinerie
P & C : Parfums & Cosmétiques

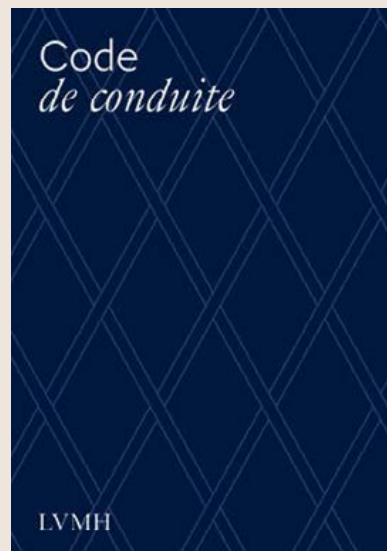
M & J : Montres & Joaillerie
D S : Distribution sélective
A : Autres activités

Matérialité d'impact
+ positif
- négatif

Risques et opportunités
R Risques
o Opportunités

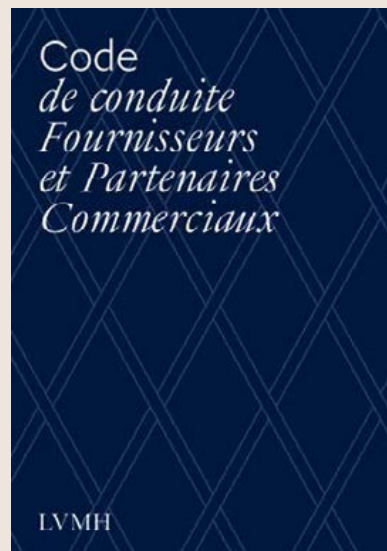
Un référentiel éthique et RSE pour guider nos actions et celles de nos partenaires

LVMH a élaboré un référentiel de normes – codes, chartes et politiques – qui expriment les engagements du Groupe en matière d'intégrité des affaires et de responsabilité sociale et environnementale. Avec les politiques et procédures définies au sein des Maisons, ils forment le cadre éthique dans lequel s'inscrivent toutes les actions menées par LVMH, ses collaborateurs et ses partenaires.



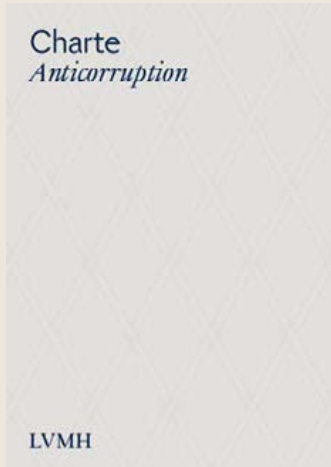
Socle éthique du Groupe, le Code de conduite rassemble les règles que chacun doit suivre dans l'exercice de ses fonctions. La dernière version de ce code reflète le renforcement des engagements du Groupe en matière d'éthique, de responsabilité sociale et environnementale.

Mis à jour en avril 2024



Les Maisons du Groupe requièrent l'engagement de leurs partenaires de se conformer aux principes définis par le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux en matière d'éthique et d'intégrité des affaires, de normes sociales et de conformité environnementale. Ce Code demande également aux partenaires du Groupe de veiller au respect de ces principes par leurs propres fournisseurs et sous-traitants.

Mis à jour en septembre 2024



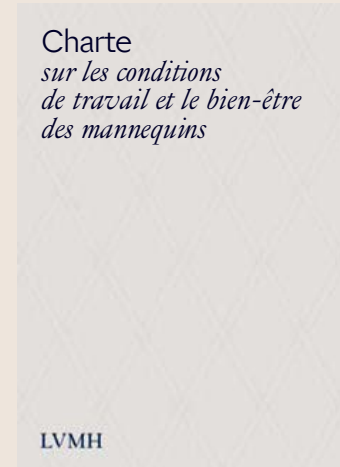
La Charte Anticorruption rappelle la politique de « tolérance zéro » appliquée par LVMH vis-à-vis de la corruption et du trafic d'influence. Elle définit un socle de règles communes à l'ensemble des Maisons en matière de prévention de la corruption, et guide les collaborateurs sur les bons réflexes à adopter.

Publiée en avril 2024



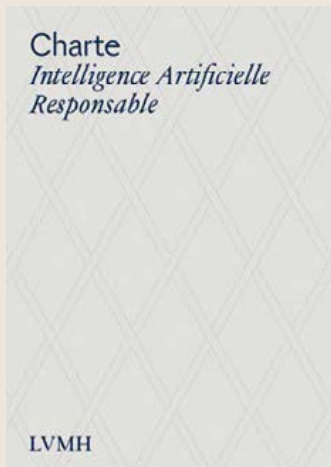
La Charte Concurrence présente les grands principes du droit de la concurrence appliqués aux activités du Groupe, pour aider chaque collaborateur à identifier les situations à risques qui peuvent se présenter dans le cadre des relations avec tout partenaire commercial – fournisseur, client ou concurrent.

Mise à jour en novembre 2025



Le groupe LVMH en concertation avec Kering et les professionnels du secteur, animés du même souci de respect de la dignité, de la santé et du bien-être des mannequins ont établi une charte. Son objectif ? Faire disparaître les comportements et pratiques qui ne correspondent pas aux valeurs du Groupe. Le site Internet dédié wecareformodels.com soutient sa diffusion.

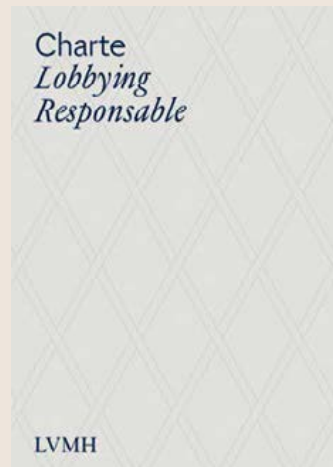
Publiée en 2017, un travail d'actualisation est lancé en 2025



Une Charte IA Responsable a été adoptée afin de veiller à ce que le développement et/ou l'utilisation de l'intelligence artificielle au sein du Groupe se fasse toujours de manière « responsable » dans le respect des valeurs du Groupe.

Publiée en octobre 2024

À paraître en 2026, la charte Vie Privée LVMH



LVMH contribue au débat public dans un esprit de dialogue constructif et de coopération avec les parties prenantes concernées, y compris, mais sans s'y limiter, les responsables publics et les institutions en charge des processus décisionnels. La Charte lobbying responsable énonce les principes clés de l'engagement du Groupe dans la sphère publique : l'intégrité, la transparence et l'exactitude.

Publiée en avril 2024



Le groupe LVMH s'engage à viser et satisfaire aux plus hautes exigences en matière de santé, de sécurité et de bien-être au travail en intégrant des standards élevés de responsabilité et de respect vis-à-vis des personnes. Cette conviction impose de mettre en œuvre une démarche complète sur l'ensemble de ses opérations pour développer une culture du « zéro accident ».

Publiée en 2021

La contribution de LVMH aux ODD

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

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

LES ODD AUXQUELS NOUS CONTRIBUONS	CIBLES
CULTIVER L'EXCELLENCE 	ODD N°4 : 4.3, 4.4, 4.5 ODD N°9 : 9.2, 9.3, 9.4 ODD N°11 : 11.4 ODD N°17 : 17.17
ÊTRE ATTENTIF AUX CONDITIONS D'EMPLOI DES COLLABORATEURS 	ODD N°3 : 3.4, 3.5, 3.8 ODD N°8 : 8.2, 8.8 ODD N°10 : 10.4
RESPECTER LA SINGULARITÉ ET LA DIGNITÉ DE CHACUN 	ODD N°5 : 5.1, 5.5 ODD N°8 : 8.5, 8.8 ODD N°10 : 10.2, 10.3
CONTRIBUER À UNE SOCIÉTÉ MEILLEURE 	ODD N°3 : 3.b ODD N°4 : 4.3, 4.4, 4.5, 4.6 ODD N°5 : 5.5 ODD N°8 : 8.3, 8.6 ODD N°10 : 10.2 ODD N°11 : 11.4 ODD N°17 : 17.16, 17.17
DÉVELOPPER LA CIRCULARITÉ CRÉATIVE 	ODD N°9 : 9.4 ODD N°12 : 12.2, 12.5, 12.8 ODD N°17 : 17.16, 17.17
PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ 	ODD N°3 : 3.9 ODD N°13 : 13.2 ODD N°14 : 14.1 ODD N°15 : 15.1, 15.2, 15.3, 15.5, 15.6, 15.7 ODD N°17 : 17.16, 17.17
POURSUIVRE LE DÉPLOIEMENT DU PLAN DE TRANSITION CLIMAT 	ODD N°6 : 6.3, 6.4 ODD N°7 : 7.2, 7.3 ODD N°9 : 9.4 ODD N°12 : 12.2, 12.5, 12.8 ODD N°13 : 13.2 ODD N°14 : 14.1 ODD N°17 : 17.16, 17.17
GARANTIR LA TRAÇABILITÉ ET LA TRANSPARENCE 	ODD N°3 : 3.9 ODD N°12 : 12.8 ODD N°13 : 13.2 ODD N°15 : 15.1, 15.2, 15.3, 15.5, 15.6, 15.7 ODD N°17 : 17.16, 17.17

NOS CONTRIBUTIONS MAJEURES DEPUIS 2019

PAGES DE RÉFÉRENCE

♦ Métiers d'Excellence LVMH	Page 37
♦ HR New Deal et Organization Management Review (OMR)	Page 35
♦ Career Compass	Page 35
♦ LVMH Academy	Page 36
♦ Démarche Santé & Sécurité	Page 43
♦ Démarche qualité de vie et bien-être au travail	Page 43
♦ Principes Fair Wage LVMH et politique de logement décent	Page 44
♦ LVMH Global Pulse Survey	Page 45
♦ LVMH Heart Fund (dispositif d'aide financière d'urgence et d'accompagnement social et psychologique des collaborateurs du Groupe)	Page 45
♦ EllesVMH (initiative du Groupe pour soutenir l'équité des genres)	Page 52
♦ Mission Handicap et communauté « Disability Inclusion »	Page 52
♦ Politique Diversité & Inclusion	Page 51
♦ Inclusion Index	Page 51
♦ Soutien à la recherche médicale, dont la recherche contre la drépanocytose	Page 63
♦ LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi	Page 63
♦ Mécénat culturel	Pages 118-127
♦ La Millière	Page 115
♦ Dynamisation économique des territoires	Page 62
♦ Consommation responsable de vins et spiritueux	Page 61
♦ Respect des droits des communautés locales	Page 62
♦ Accueil inclusif des clients en boutiques	Page 61
♦ LVMH Circularity (écosystème rassemblant les savoir-faire du Groupe et de ses partenaires en matière de réemploi)	Page 85
♦ Task force « Repair and care »	Page 84
♦ Services de réparation, de recharge et de reprise des produits	Page 84
♦ Écoconception des produits et des emballages	Page 83
♦ Indice de Performance Environnementale de la Formulation (IPE) et Indice de la Performance Environnementale des Emballages (IFE)	Page 83
♦ LVMH Gaïa	Page 86
♦ Méthodes et outils reconnus d'analyse de l'empreinte biodiversité (EF 3.0.2, Impact 2022+, Global Forest Watch, Biodiversity Integrity Index, outils Dryad, IBAT et ENCORE)	Page 91
♦ Plan de préservation de l'eau	Page 93
♦ Projets d'agriculture régénératrice	Page 92
♦ Partenariats avec le programme « Pour la BEAUTÉ DU VIVANT » (MAB) de l'UNESCO, la Foundation for Amazon Sustainability (FAS), avec le WWF (bassin du Congo), et participation à la Coalition internationale Corridors de biodiversité en Afrique	Page 92
♦ LVMH membre actif de l'organisation One Planet Business for Biodiversity (OP2B)	Page 92
♦ Engagement zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels	Page 91
♦ Trajectoire validée SBTi et Plan de transition Climat	Page 99
♦ LIFE 360 Business Partners (programme d'action pour la réduction de l'impact environnemental des fournisseurs)	Page 115
♦ Plan de sobriété énergétique des boutiques (task force « sustainable store planning ») et partenariats avec des bailleurs	Page 100
♦ Consommation et production d'énergies renouvelables	Page 100
♦ Leviers de décarbonation du Scope 3	Page 101
♦ Traçabilité et certification des filières stratégiques (coordination MAP & TRACE)	Page 107
♦ Consortiums : TRaceability Alliance for Sustainable CosmEtics (TRASCE), EcoBeautyScore	Page 107
♦ Passeport Numérique des Produits (Digital Product Passport)	Page 108
♦ Application de standards ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)	Page 109
♦ Black List Ingrédients et Emballages	Page 109

Indicateurs sociaux 2025

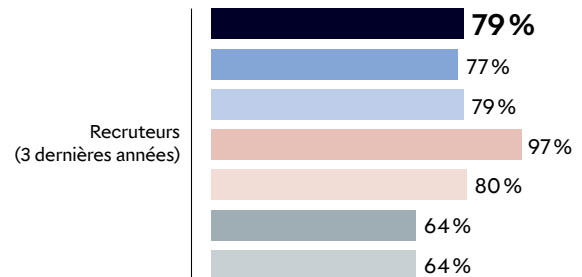
Valoriser les singularités pour développer l'inclusion

EFFECTIF PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

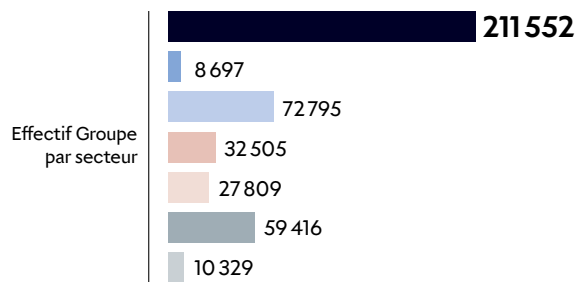
Groupe	211 552
France	40 357
Europe (hors France)	49 145
États-Unis	43 193
Japon	11 294
Asie (hors Japon)	44 459
Autres marchés	23 103

SENSIBILISATION OU FORMATION AUX ENJEUX DE LA NON-DISCRIMINATION

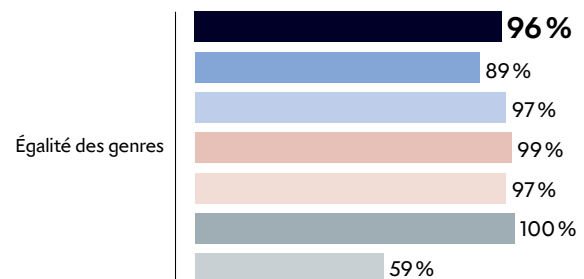
(Ne sont considérées que les formations, hors sensibilisation, en 2025)



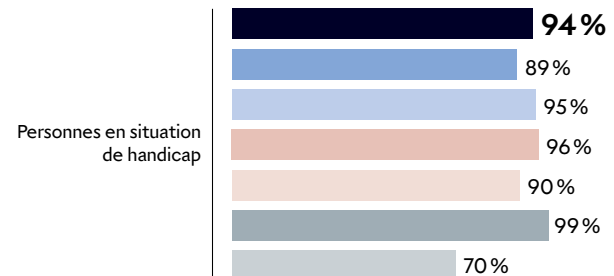
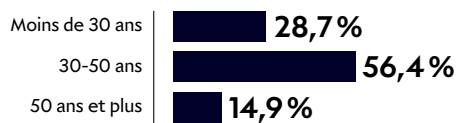
EFFECTIF PAR SECTEUR



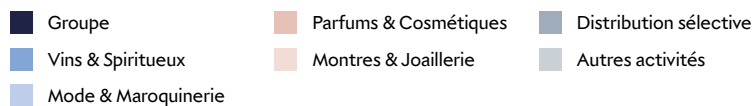
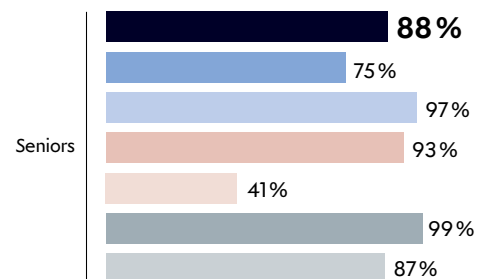
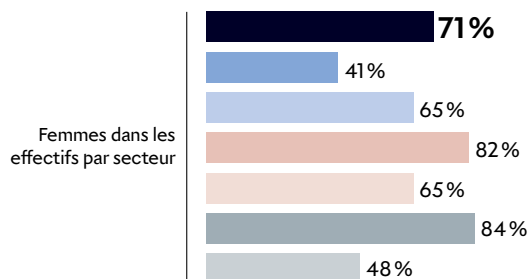
MAISONS AYANT DES POLITIQUES CLÉS POUR...



RÉPARTITION PAR ÂGE



TAUX DE FÉMINISATION PAR SECTEUR



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

QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

4,40

Taux de fréquence
des accidents

0,17

Taux de gravité
des accidents

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

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

Maisons ayant des
actions phares liées
à la santé mentale,
au stress et
au harcèlement

99 %
96 %
98 %
99 %
100 %
99 %
96 %

Maisons ayant instauré
une flexibilité du temps
de travail (temps partiel,
télétravail, reprise
à temps partiel...)

86 %
96 %
82 %
51 %
100 %
100 %
98 %

ENGAGEMENTS DE LA CHARTE SANTÉ ET SÉCURITÉ

Collaborateurs couverts
par une démarche
santé et sécurité

100 %
100 %
99 %
100 %
100 %
100 %
100 %

Collaborateurs bénéficiant
d'une revue périodique
de la démarche santé et
sécurité de leur Maison

100 %
100 %
99 %
100 %
100 %
100 %
100 %

Collaborateurs bénéficiant
d'une analyse annuelle
des résultats santé et
sécurité par le comité de
direction de leur Maison

98 %
100 %
95 %
100 %
100 %
100 %
99 %

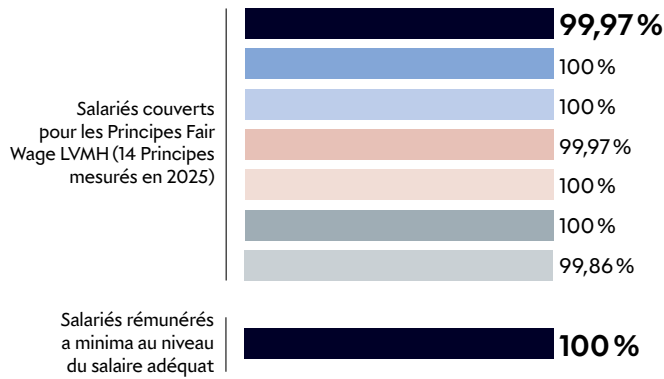
Collaborateurs formés
à la prévention et aux gestes
de première urgence

80 %
80 %
70 %
71 %
97 %
87 %
89 %

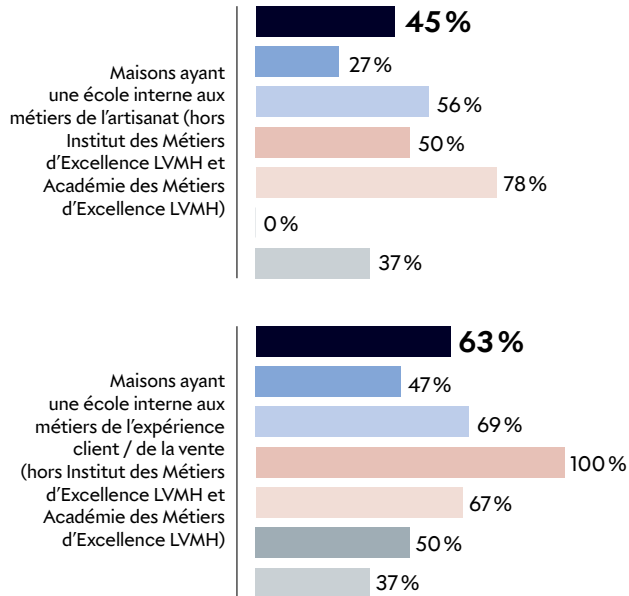
Maisons ayant dédié
annuellement une journée à
la promotion de la santé,
de la sécurité et de la qualité
de vie au travail **100 %**

Transmettre et s'engager

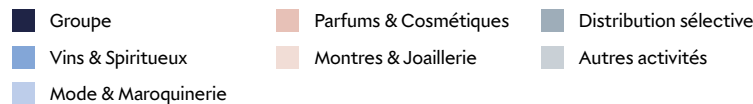
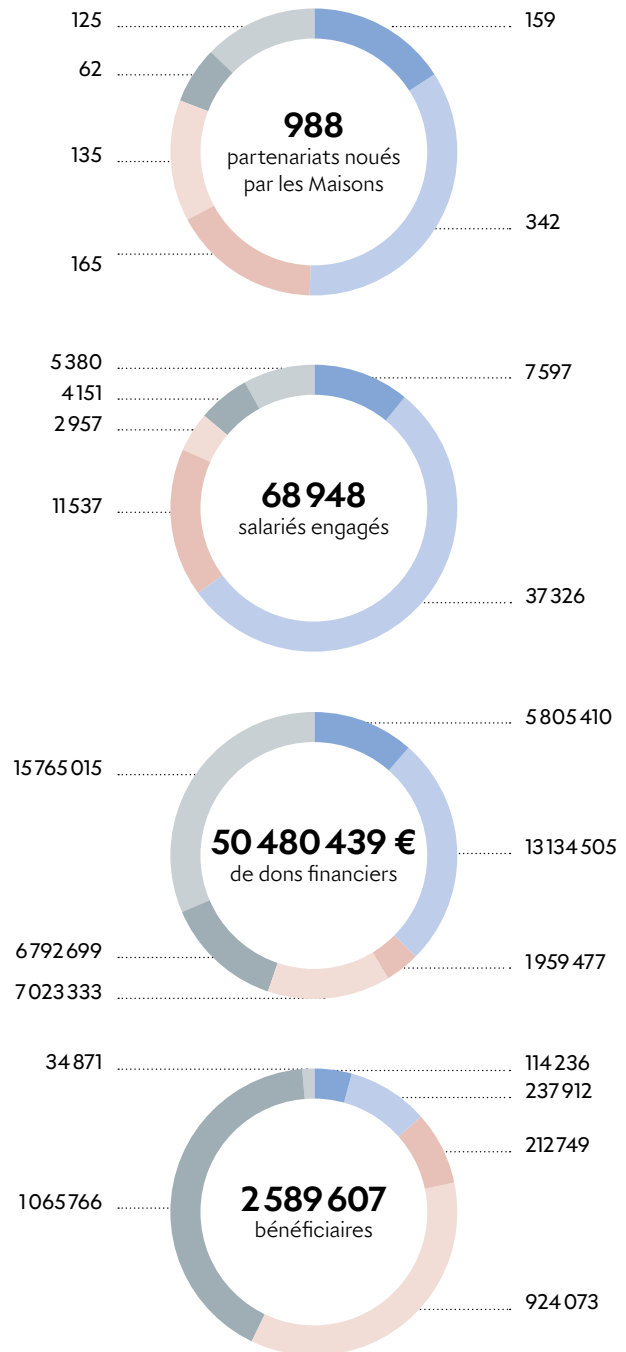
PRINCIPES FAIR WAGE



TRANSMETTRE LES SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE



S'ENGAGER POUR UNE SOCIÉTÉ SOLIDAIRE



Indicateurs sociaux

Note méthodologique

Le groupe LVMH consolide et publie des indicateurs sociaux depuis 2001 couvrant l'emploi, la rémunération, l'hygiène et la sécurité au travail, la formation et les relations professionnelles. Ces indicateurs sont publiés dans la partie sociale du Rapport de Durabilité présent dans le Document d'enregistrement universel afin de répondre aux exigences réglementaires.

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 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 2025 le périmètre suivant :

75	81	1035
Maisons	pays	entités

Deux règles s'appliquent pour permettre l'inclusion d'une Maison au reporting social : avoir au moins douze mois d'ancienneté de reporting mensuel et avoir plus de 2 effectifs dans l'entité.

EFFECTIFS DU GROUPE

Les effectifs publiés ci-dessous concernent l'ensemble des sociétés consolidées au 31 décembre 2025, 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 1035 entités légales couvrant plus de 99% de l'effectif mondial et intègrent les collaborateurs présents au cours de l'exercice, y compris dans les joint-ventures, inclus à 100%.

99%

Données quantitatives
(99% en 2024)

99%

Données qualitatives
(99% en 2024)

OUTILS ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING

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

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

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

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

ÉVALUATIONS INTERNES ET EXTERNES

En ce qui concerne le reporting social de 2025, le groupe LVMH mandate un organisme tiers indépendant (OTI)

afin de vérifier l'ensemble des indicateurs publiés dans le Document d'enregistrement universel. Les travaux de vérification sont menés dans le cadre de sa mission générale de Commissariat aux comptes et ont pour objectifs :

- ◆ d'évaluer le respect des obligations dues à la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ;
- ◆ d'apprécier le déploiement et l'application par les acteurs rencontrés des procédures et instructions établies au niveau du Groupe et des filiales pour organiser le reporting des informations sociales ;
- ◆ de tester certaines données sociales au niveau d'un échantillon d'entités représentatives et de tester la correcte remontée dans le système de consolidation de ces données en provenance des filiales du Groupe. La liste des sociétés auditées ainsi que le calendrier des travaux de vérification seront communiqués ultérieurement par les Commissaires aux comptes ;
- ◆ de produire un avis externe sur le périmètre du groupe LVMH ;
- ◆ de faire un état des constats (progrès ou marges d'amélioration) et des recommandations pour l'amélioration du reporting.

INFORMATIONS SOCIALES CONSIDÉRÉES COMME LES PLUS IMPORTANTES

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

Rémunération : politique de rémunération et salaire décent.

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

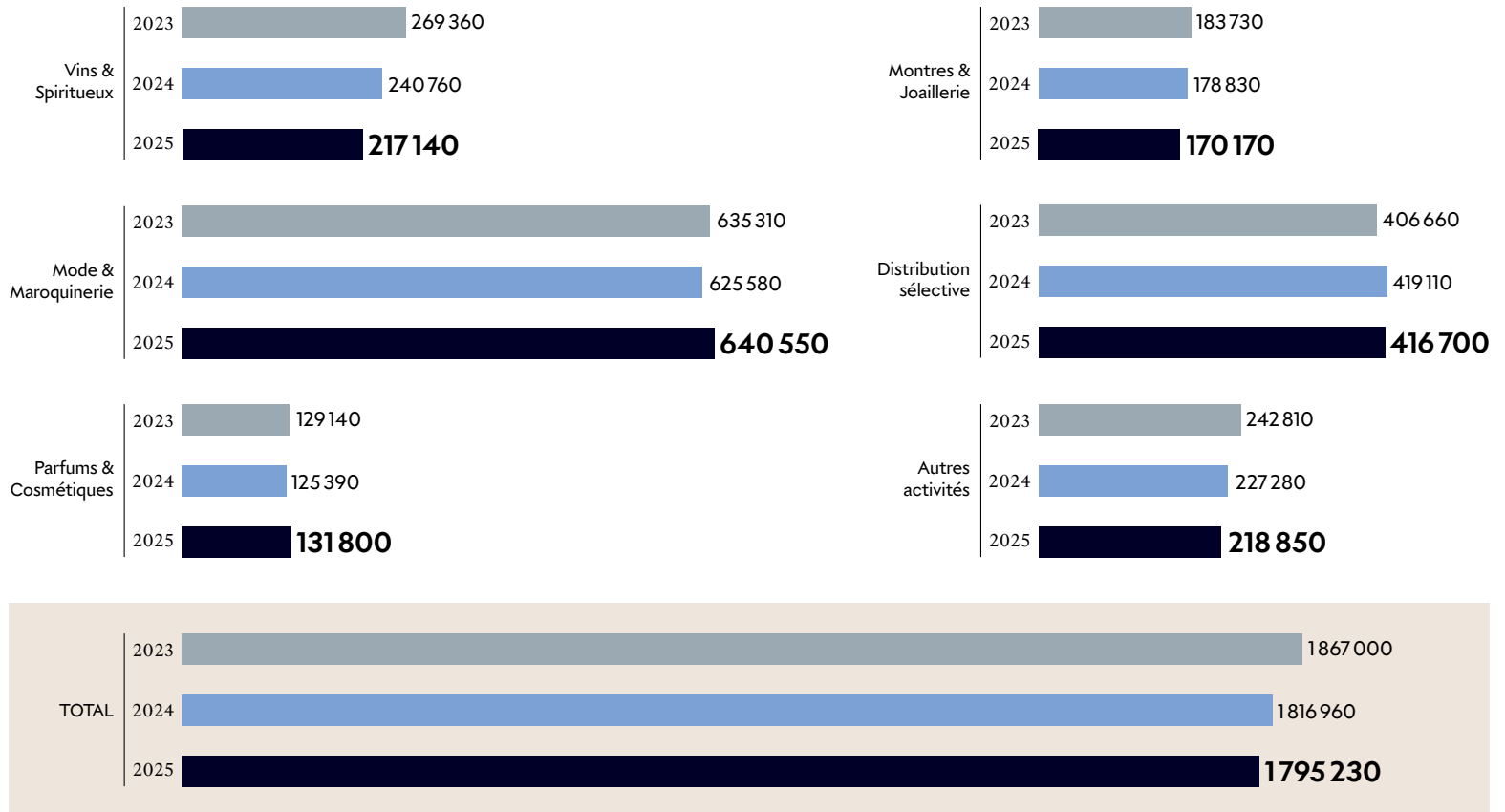
Formation : investissement dans la formation et sa répartition par genre.

Relations professionnelles : bilan des accords collectifs.

Indicateurs environnementaux 2025

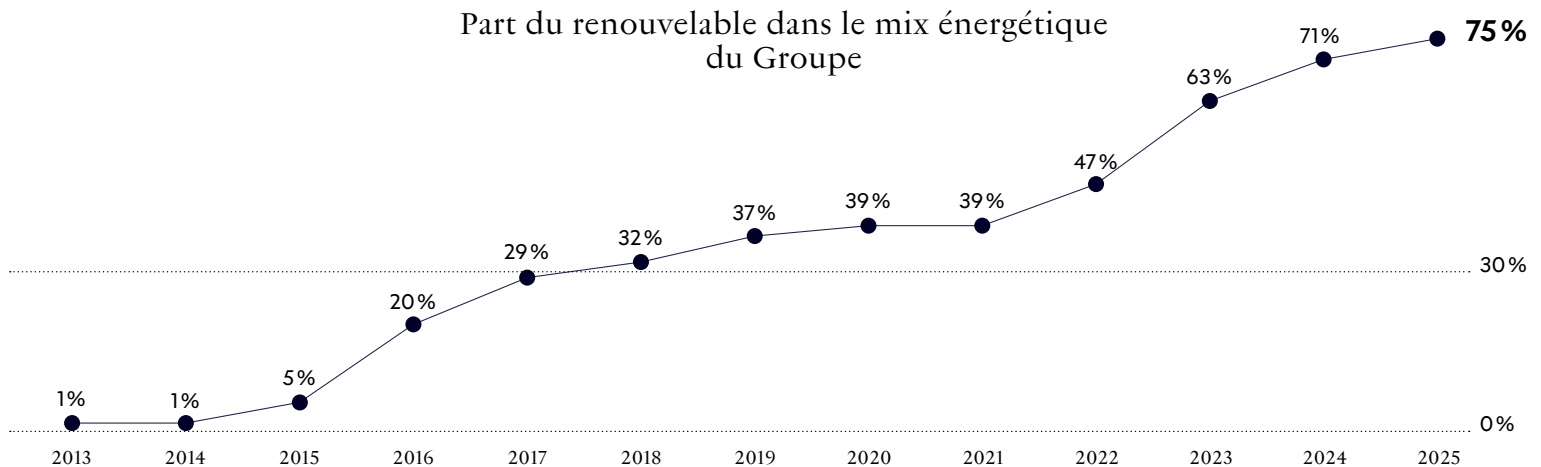
Énergie

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



Les données 2023 et 2024 ont été recalculées conformément aux évolutions organisationnelles et méthodologiques.

Part du renouvelable dans le mix énergétique du Groupe



La méthode de calcul de la part d'énergie renouvelable et bas carbone a été modifiée en 2025 et appliquée rétrospectivement à 2024. L'indicateur inclut désormais les consommations réelles et estimées ainsi que la part d'énergie renouvelable et bas carbone (nucléaire) contenue dans les réseaux.

Jusqu'en 2023, la part d'énergie renouvelable et bas carbone contenue dans les réseaux n'était pas prise en compte et seules les consommations réelles étaient incluses.

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

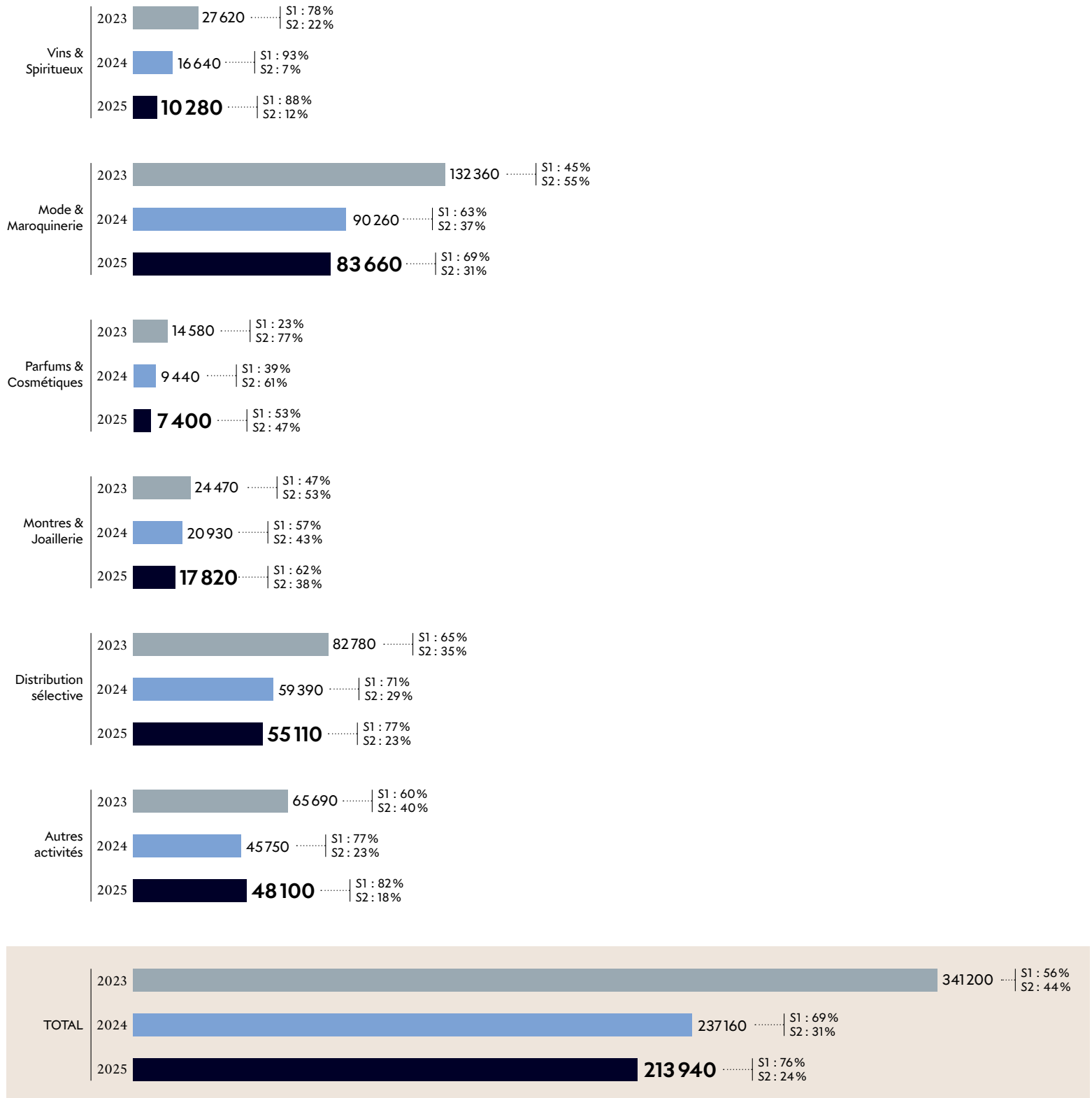


Consommation d'énergie par secteur d'activités (en MWh)



CO₂

Évolution des émissions de GES par groupe d'activités,
dont estimée pour les magasins et sites non consolidés
(scopes 1 et 2, en tonnes équivalent CO₂)

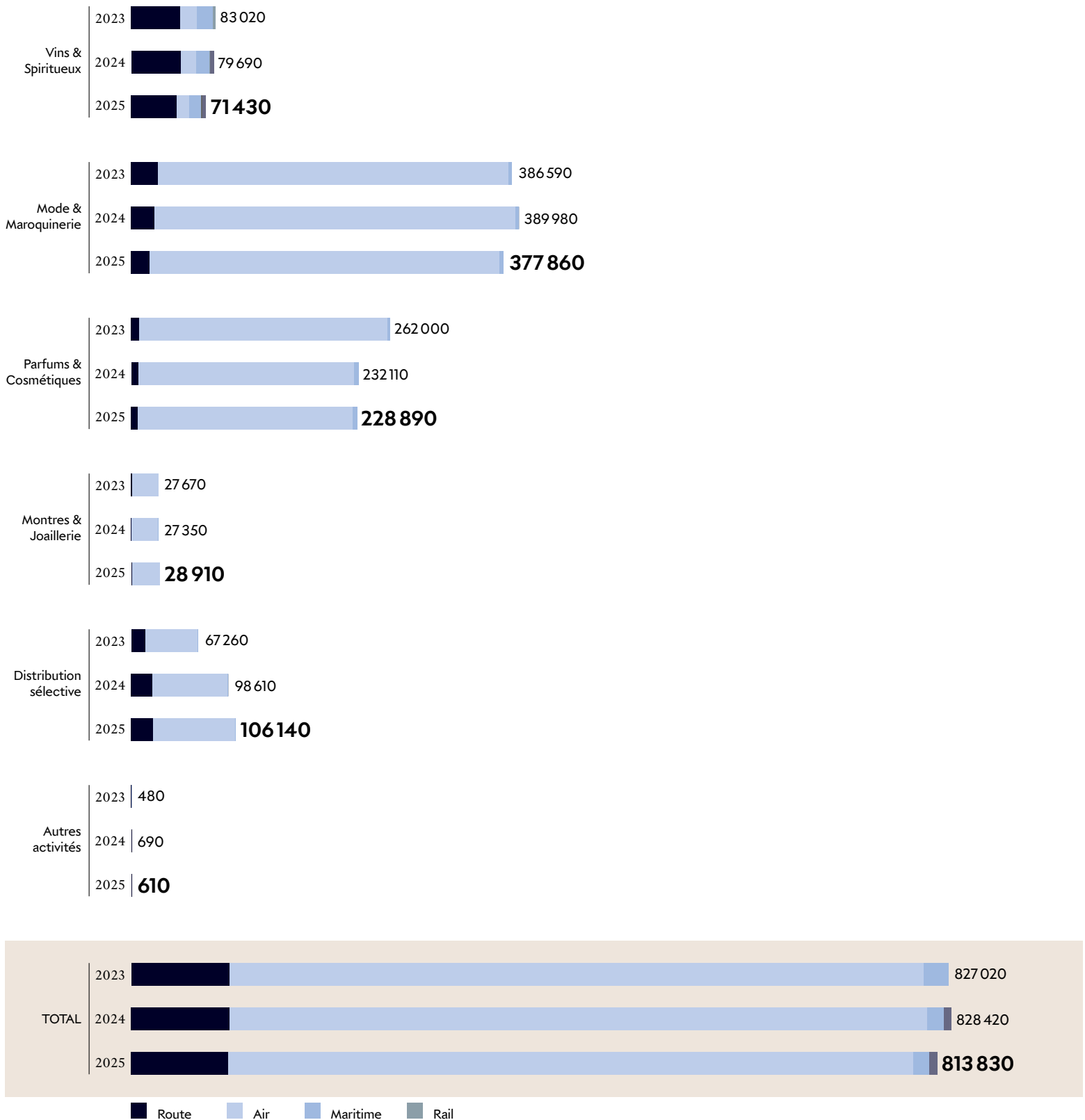


Les données 2023 et 2024 ont été réajustées conformément aux évolutions organisationnelles et méthodologiques requises par le GHG Protocol.
Au regard des éliminations, la somme des groupes d'activités n'est pas égale au total.

S1 : scope 1. S2 : scope 2.

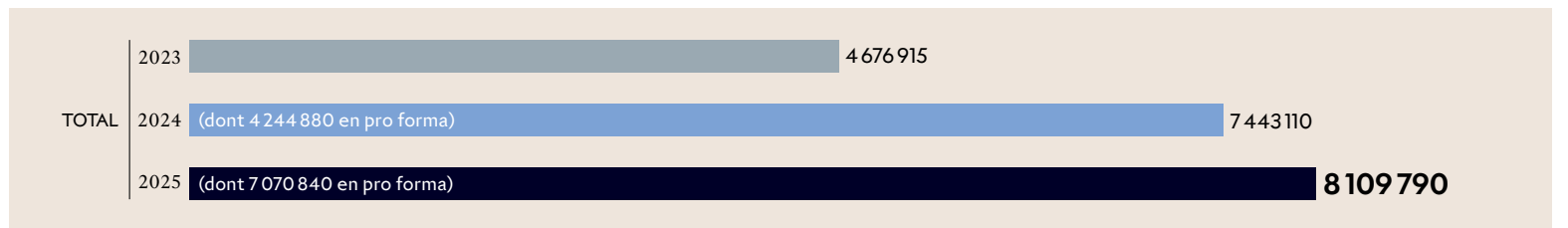
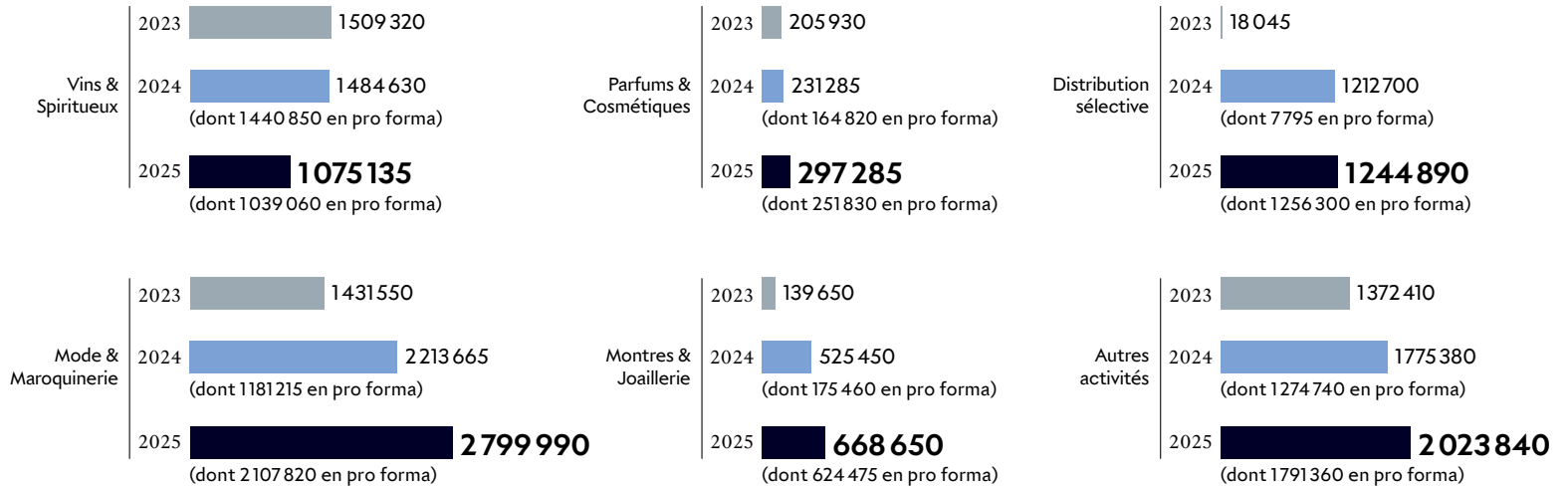
Transports

Répartition des émissions de GES
générées par le transport
(en tonnes équivalent CO₂)

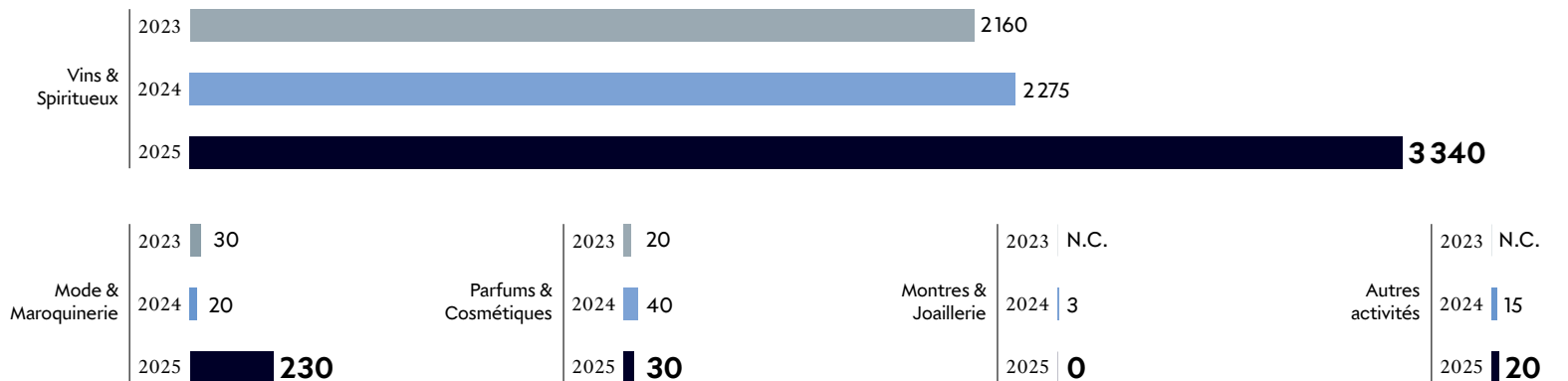


Eau

Évolution des prélèvements d'eau par groupe d'activités pour des besoins « process » (en m³)



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



Programme ZDHC

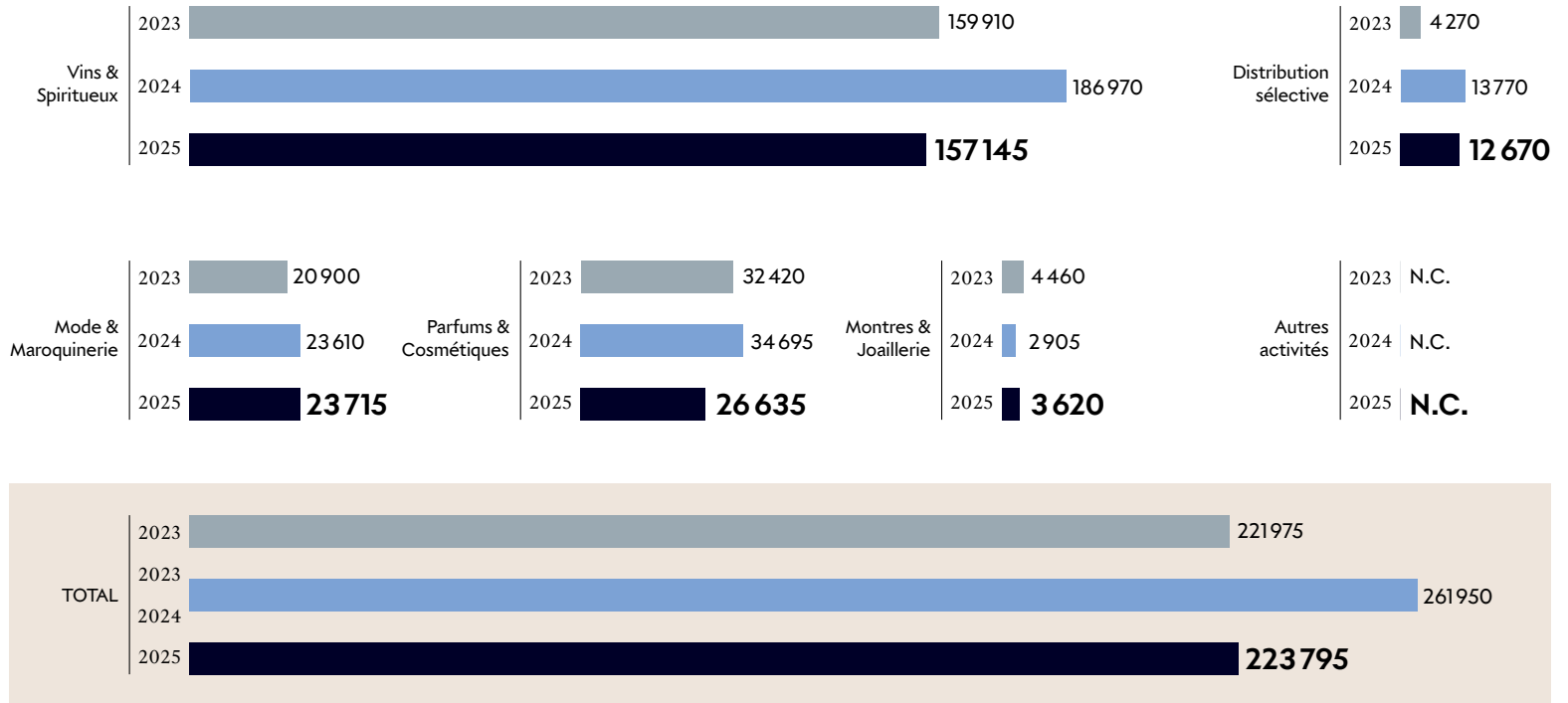
	PERFORMANCE 2025	PERFORMANCE 2024	PERFORMANCE 2023	OBJECTIF 2026
Programme ZDHC – Opérations du Groupe				
Pourcentage des quantités de cuirs produits dans des sites LVMH certifiés ZDHC niveau 1 ^(a)	100%	89% ^(b)	91%	100%
Pourcentage des quantités de textiles produits dans des sites LVMH certifiés ZDHC niveau 1 ^(a)	100%	100%	100%	100%
Pourcentage des quantités de cuir produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée	100%	89% ^(b)	91%	100%
Taux de conformité associé	71%	68%	60%	60%
Pourcentage des quantités de textile produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée	100%	100%	100%	100%
Taux de conformité associé	93%	97%	91%	60%
Programme ZDHC – Fournisseurs				
Pourcentage des quantités de cuirs produits dans des sites fournisseurs certifiés ZDHC niveau 1 ^(a)	62%	64%	55%	65%
Pourcentage des quantités de textiles produits dans des sites fournisseurs certifiés ZDHC niveau 1 ^(a)	49%	31%	31%	65%
Pourcentage des quantités de cuir produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée	61%	51%	36%	65%
Taux de conformité associé	77%	61%	59%	60%
Pourcentage des quantités de textile produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée	41%	39%	27%	65%
Taux de conformité associé	76%	61%	62%	60%

(a) Sont inclus dans le périmètre : Tanneries Roux, Heng Long, Gruppo Nuti IVO, Verdeveleno, Riba Guixa pour le cuir et Loro Piana pour le textile.

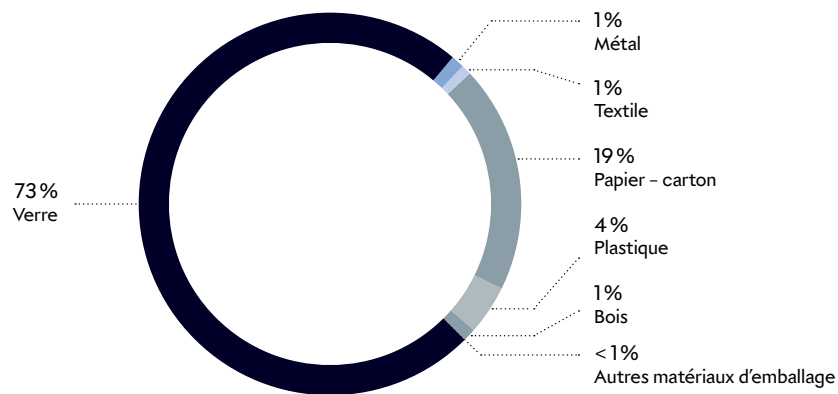
(b) Baisse liée à l'évolution de l'activité d'un site certifié.

Emballages

Quantité d’emballages clients
(en tonnes)



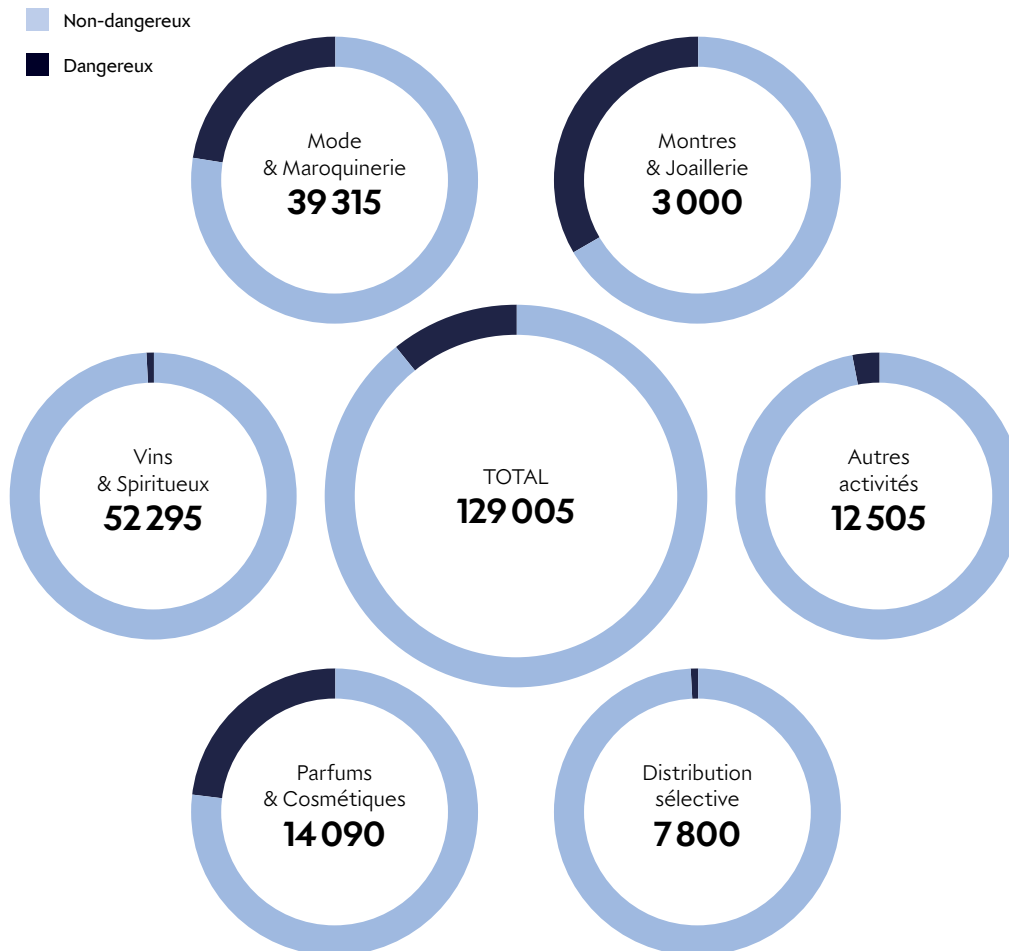
Poids total d’emballages clients
par type de matériau
(en %)



N.C. : non communiqué.

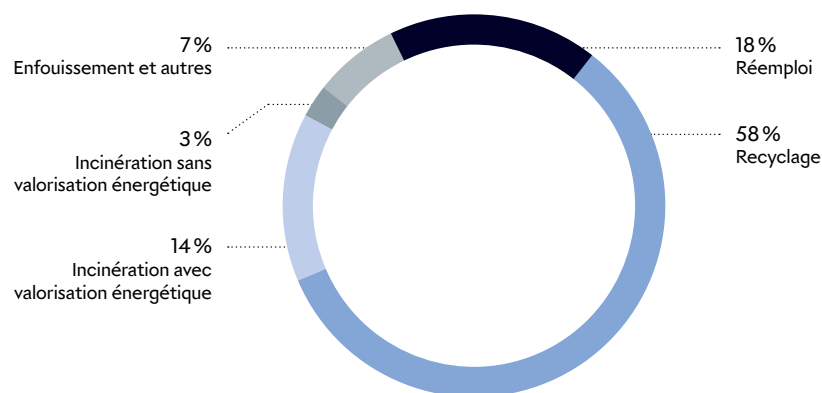
Déchets

Quantités 2025 de déchets opérationnels (en tonnes)



Valorisation des déchets

(toutes branches d'activités et typologie de déchets confondues)



NB : en 2024 et 2025, l'ensemble des données, réelles et simulées, sont intégrées pour les sites de production, logistiques, administratifs et les boutiques.

Certification des filières stratégiques

Résultats en 2025

INDICATEURS	PERFORMANCE 2025	PERFORMANCE 2024	PERFORMANCE 2023	VALEUR DE RÉFÉRENCE (année)	OBJECTIF 2026
Groupe					
Papier, carton et bois certifiés (en pourcentage de tonnage de papier, carton et bois certifiés FSC, PEFC ou SF)	84%	78%	80%	77% (2021)	100%
Vins & Spiritueux					
Raisins certifiés (en pourcentage de tonnage de raisins certifiés Agriculture Biologique, Viticulture Durable, Sustainable Winegrowing NewZealand, Haute Valeur Environnementale niv. 3, EU Organic farming standard.. Les données intègrent les vins clairs et eaux-de-vie)	Vignobles LVMH : 99,9% Vignobles français : 100% Reste du monde : 99,9% Livreurs de raisin : 48%(e)	Vignobles LVMH : 96% Vignobles français : 100% Reste du monde : 92% Livreurs de raisin : 32%	Vignobles LVMH : 96% Vignobles français : 100% Reste du monde : 92% Livreurs de raisin : 32%	Vignobles LVMH : 92% Vignobles français : 100% Reste du monde : 90% Livreurs de raisin : 4% (2020)	Vignobles LVMH : 100% Livreurs de raisin : 50%
Mode & Maroquinerie					
Certification LWG des tanneries de cuir ovine/bovine (en pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées) ^(a)	98,7%	98%	96%	25% (2013)	100%
Certification LWG des tanneries scope 1 et scope 3 de cuir de peaux de crocodiliens (en pourcentage de tonnage de peaux de crocodiliens issues de tanneries certifiées)	99,6%	96%	89%	70% (2021)	100%
Coton certifié (en pourcentage de tonnage de coton certifié GOTS, OCS, CMAAO, ROC, Regenagri, Nativa Regen, US Cotton Trust, Better Cotton, GRS et Supima)	84%	76%	75%	2% (2013)	100%
Fourrure certifiée - vison et renard - (en pourcentage de peaux provenant de fermes certifiées par l'un des standards reconnus par le programme Furmark)	99,6%	99,97%	99%	87% (2020)	100%
Laines de mouton - mérinos et autres races - et cachemire certifiées (en pourcentage de laine provenant soit de fermes certifiées RWS, ZQ, Authentico, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA soit de filières de recyclage certifiées GRS ou RCS)	76%(b)	56%	32%	24% (2021)	100%
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens scope 1 approvisionnant la tannerie du Groupe (en pourcentage de peaux de crocodiliens provenant de fermes certifiées SRCP ou ICFA)	100%	100%	100%	86% (2020)	100%
Parfums & Cosmétiques					
Dérivés d'huile de palme (en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated)	98%	98%	95%	0% (2013)	100%
Montres & Joaillerie					
Diamants : certification RJC COP (en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated)	99,9%	99,7%	99,6%	90% (2013)	100%
Or : certification RJC COP ^(c)	98,4%	98%	95%	79% (2013)	100%
Or : certification RJC COC ^(d)	99,3%	96%	92%	77% (2013)	100%

(a) Les cuirs vendus par LVMH Métiers d'Art à des Maisons extérieures au Groupe ne sont pas comptabilisés dans cet objectif.

(b) Évolution principalement liée à une gouvernance spécifique visant à faire progresser en priorité l'approvisionnement responsable des matières laine et cachemire en 2025.

(c) Certification du fournisseur de rang 1 (atelier de fabrication ou affineur).

(d) Certification de l'affineur (rang 1 ou au-delà).

(e) Progrès lié au déploiement de démarches d'accompagnement des fournisseurs de raisin chez Hennessy et dans les Maisons de Champagne.

Indicateurs environnementaux

Note méthodologique

Le groupe LVMH consolide des indicateurs environnementaux et, depuis 2001, ils sont publiés dans le Document d'enregistrement universel et dans le présent Rapport de responsabilité sociale et environnementale du Groupe. Dès 2002, un organisme tiers indépendant (OTI), l'un de nos Commissaires aux comptes, s'est chargé de la vérification des indicateurs environnementaux. Le rapport de durabilité de l'exercice 2025 a fait l'objet d'une vérification avec un niveau d'assurance « limité », dans le cadre de la directive de l'Union européenne (directive 2022/2464) sur l'état de durabilité des entreprises (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD) telle que transposée en France selon l'ordonnance de transposition n° 2023-1142 du 6 décembre 2023. Une plateforme de collecte et consolidation des données environnementales a été mise en place en 2010 et évolue en fonction des indicateurs suivis et des réglementations telles que la CSRD.

PROTOCOLE

L'ensemble des règles de consolidation et de calcul est défini dans le protocole de reporting environnemental LVMH, mis à jour annuellement.

RÈGLES D'INTÉGRATION DES ENTITÉS (MAISONS ET SITES)

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

PÉRIMÈTRE

Maisons

En 2025, dans le cadre du rapprochement des périmètres de reporting financier et environnemental, les Maisons couvertes par le reporting environnemental représentent plus de 99,8% du chiffre d'affaires du Groupe.

Sites industriels et administratifs

En 2025 le Groupe a poursuivi les efforts effectués ces dernières années afin de couvrir l'ensemble des sites de son périmètre de reporting.

Sites de production, sites logistiques, hôtels et sites administratifs (en nombre) :

940

sites couverts⁽¹⁾

23

sites non couverts⁽²⁾

Ainsi, plus de 99 % des sites de production et des centres logistiques sont couverts et plus de 97 % toutes typologies de sites confondus.

Les informations non reportées pour la consommation d'énergie, l'eau et les déchets sont simulées avant de garantir l'exhaustivité du périmètre couvert. La méthodologie d'estimation se fonde sur des coefficients calculés à partir des données réelles et projetés sur les surfaces sans données réelles associées.

Surfaces totales des boutiques

100 % des surfaces des boutiques sont couvertes pour le reporting environnemental dont 84 % par des données réelles de consommation d'énergie.

Les données de consommation d'énergie, d'eau et de déchets des boutiques ne disposant pas de données réelles sont estimées. La méthodologie d'estimation se base sur des coefficients calculés à partir des données réelles et projetés sur les surfaces sans données réelles associées.

OUTIL ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING

Le système utilisé pour le reporting environnemental est une plateforme SAAS constituée de quatre types de questionnaires :

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

Au total, 1600 typologies 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.).

L'ensemble des règles de calcul et de consolidation et des contrôles est défini dans le protocole de reporting environnemental LVMH.

Des données complémentaires nécessaires au calcul de l'empreinte carbone scope 3 du Groupe sont transmises par les Maisons dans le système de remontée de l'information financière (achats de services médias, immobilisations et investissements) et RH (déplacements des employés).

Les données collectées sont contrôlées, consolidées et validées par les Maisons puis par le Groupe. Les contrôles (unités, vs N-1, vs activités...) ont été enrichis année après année afin de garantir la cohérence des données.

Des tableaux de bord présentant les indicateurs LIFE 360 sont mis à disposition des Maisons pour faciliter leur validation en amont de la consolidation Groupe.

(1) Dont intégration des sites des Maisons Jewelry Operations, Paris Match, LVMH happening...

(2) Dont principalement des sites administratifs régionaux des Maisons des Parfums & Cosmétiques hébergeant moins de 20 personnes.

ÉVALUATIONS INTERNES ET EXTERNES

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

Le rapport de durabilité de l'exercice 2025 a fait l'objet d'une vérification avec un niveau d'assurance « limité » par Deloitte, dans le cadre de la directive de l'Union européenne (directive 2022/2464) sur l'état de durabilité des entreprises (CSRD) telle que transposée en France selon l'ordonnance de transposition n° 2023-1142 du 6 décembre 2023.

Les principaux indicateurs et résultats publiés sont les suivants :

- ◆ Synthèse des résultats LIFE 360 Climat
- ◆ Synthèse des résultats LIFE 360 Biodiversité (dont eau)
- ◆ Synthèse des résultats LIFE 360 Circularité Créative
- ◆ Synthèse des résultats LIFE 360 Traçabilité et transparence
- ◆ Collaborateurs formés à l'Environnement
- ◆ Émissions de GES des scopes 1 et 2 (market-based)
- ◆ Émissions de GES du scope 3 liées aux pratiques agricoles et aux processus industriels
- ◆ Part d'énergie renouvelable et bas carbone dans le mix énergétique du Groupe
- ◆ Part des boutiques éclairées entièrement en LED
- ◆ Consommation moyenne des boutiques
- ◆ Niveau de déploiement de systèmes de management environnemental certifiés
- ◆ Quantité de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages remis aux clients
- ◆ Pourcentage de matériaux recyclés dans les emballages clients pour le verre et le plastique
- ◆ Quantité de déchets opérationnels produits
- ◆ Taux de valorisation des déchets opérationnels non-dangereux
- ◆ Quantité de déchets et matières valorisées par la plateforme CEDRE en France
- ◆ Nouveaux produits résultant d'une démarche d'éco-conception (Mode & Maroquinerie)
- ◆ Nouveaux produits résultant d'une démarche d'éco-conception (Parfums & Cosmétiques)
- ◆ Intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes de la chaîne de valeur LVMH
- ◆ Surfaces régénérées, préservées ou restaurées (en millions d'hectares)
- ◆ Prélèvements d'eau des opérations LVMH (besoins agricoles)
- ◆ Prélèvements d'eau des opérations LVMH (besoins process)
- ◆ Consommation d'eau totale dans les aires exposées aux risques hydriques

- ◆ Indicateurs et résultats associés à la pollution potentielle des sols
- ◆ Indicateurs et résultats associés à la pollution de l'eau
- ◆ Indicateurs et résultats associés à la prévention des substances VHC
- ◆ Résultats obtenus en 2025 concernant les indicateurs biodiversité
- ◆ Résultats obtenus en 2025 concernant la certification des filières stratégiques
- ◆ Résultats obtenus en 2025 concernant la traçabilité
- ◆ Résultats obtenus en 2025 concernant la certification des filières stratégiques animales
- ◆ Ressources entrantes biologiques et techniques utilisées en 2025 par LVMH dont recyclées et certifiées
- ◆ Principaux matériaux utilisés pour la fabrication des emballages (ressources entrantes)
- ◆ Suivi du développement de services circulaires liés à la longévité des produits

Informations qualitatives (actions ou résultats)

- ◆ démarche d'évaluation et d'accompagnement des fournisseurs ;
- ◆ suivi de l'objectif et des plans d'action dans le cadre de LIFE 360 « Traçabilité et transparence » ;
- ◆ suivi des plans d'action dans le cadre de LIFE 360 « Climat » ;
- ◆ suivi des plans d'action dans le cadre de LIFE 360 « Biodiversité » ;
- ◆ suivi des plans d'action dans le cadre de LIFE 360 « Circularité Créative » ;

Prélèvements et consommations d'eau

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

- ◆ besoins « process » : utilisation de l'eau pour les opérations de nettoyage (cuves, produits, appareils, sols), la climatisation, le personnel, la fabrication des produits, etc., l'eau ainsi consommée générant des eaux usées ;
- ◆ besoins agricoles : utilisation de l'eau à des fins d'irrigation des vignes majoritairement hors de France. Dans ce cadre, l'eau est prélevée directement dans le milieu naturel pour être utilisée en irrigation ; son niveau d'utilisation d'une année sur l'autre est étroitement lié aux variations climatiques. Il convient toutefois de noter que les prélèvements d'eau pour les besoins agricoles sont évalués par les sites avec une incertitude plus importante que les prélèvements d'eau pour les besoins « process » ;
- ◆ sont également consolidés : les consommations d'eau (part du prélèvement qui n'est pas directement restituée au milieu) et les volumes d'eau stockée.

Pour la chaîne de valeur, les prélèvements d'eau sont évalués via la mise à jour annuelle de l'empreinte eau.

Pollution de l'eau et des sols, substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes

La pollution de l'eau est suivie via le déploiement des indicateurs suivants :

- ◆ la DCO (demande chimique en oxygène), qui est exprimée en tonnes. Cet indicateur reflète le flux annuel total rejeté par les sites dans le milieu naturel, après traitement sur site ou en aval du site. Les seuls secteurs concernés par ce paramètre, et pour lesquels les rejets de matière organique et les autres pollutions des effluents sont significatifs et directement liés à l'activité, sont les Vins & Spiritueux, la Mode & Maroquinerie et les Parfums & Cosmétiques ;
- ◆ les indicateurs de l'organisation professionnelle ZDHC, qui vise à déployer les meilleures pratiques en termes d'utilisation de substances dangereuses et de qualité des rejets d'eaux usées sur les sites de fabrication des filières textile et cuir, notamment pour les teintures. LVMH a défini une feuille de route précise qui concerne ses sites de production et les principaux fournisseurs des Maisons de Mode & Maroquinerie et inclut les indicateurs suivants :
 - le taux de déploiement du programme « Supplier to Zero », qui garantit une gestion responsable des produits chimiques,
 - le taux de vérification de la conformité des formulations chimique à la MRSL de la ZDHC,
 - le contrôle de la qualité des eaux usées des sites cibles chez les fournisseurs du Groupe avec au minimum un rapport ClearStream ZDHC par an ;
- ◆ les indicateurs de suivi d'utilisation des intrants chimiques dans les vignobles de Moët Hennessy (herbicides, pesticides et fertilisants).
- ◆ Indicateurs de suivi de l'utilisation des substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes et d'autres substances relatives à la directive CSRD.

Production de déchets

L'ensemble des déchets produits est évalué 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. Pour les sites et boutiques ne reportant pas de déchets, les données sont estimées. 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 mégawattheures et correspond à toutes les énergies consommées par les sites, les boutiques et les véhicules de société (incluant électricité, réseaux de chaleur et de froid, gaz naturel, fioul domestique, fioul lourd, butane-propane, autres combustibles non renouvelables, combustibles renouvelables, autres énergies renouvelables produites sur site). L'électricité renouvelable inclut l'électricité renouvelable achetée au travers d'instruments de marché (EAC), la part d'électricité renouvelable dans les réseaux électriques des pays, ainsi que l'électricité renouvelable produite sur site. Les électricités nucléaire et fossile correspondent respectivement à la part d'électricité nucléaire et fossile dans les réseaux électriques des pays. Pour les sites et boutiques ne reportant pas de consommation d'énergie, les données sont estimées.

Émissions de GES

Pour les émissions de gaz à effet de serre liées aux consommations énergétiques et aux émissions fugitives (scopes 1 et 2), les indicateurs sont exprimés en tonnes équivalent CO₂ et correspondent aux sites de fabrication, logistiques, administratifs et aux boutiques conformément au périmètre de reporting en 2025. Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe vise une baisse de 68 % des émissions de GES sur les scopes 1 et 2, en valeur absolue, entre 2023 (année de référence) et 2030.

Pour les autres émissions de GES (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), aux déchets, aux émissions amont de l'énergie, au traitement, à l'usage et à la fin de vie des produits, aux déplacements professionnels, aux déplacements domicile-travail des collaborateurs, aux immobilisations et enfin, aux investissements. Les émissions liées aux franchises ont été intégrées en 2025 dans une démarche d'amélioration continue. Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe vise une baisse de 23 %

des émissions de GES liées aux processus industriels et à l'énergie sur le scope 3 entre 2023 (année de référence) et 2030 ainsi qu'une baisse de 27 % des émissions de GES liées à l'agriculture (FLAG) sur le scope 3 entre 2023 (année de référence) et 2030.

Principales évolutions méthodologiques en 2025 :

- ◆ intégration des Maisons entrées dans le reporting du Groupe et exclusion des Maisons sorties du périmètre du Groupe, dans l'année de référence (2023) et l'année de reporting (2025) ;
- ◆ augmentation du taux de sites et de boutiques couverts par le reporting environnemental (réduction de l'incertitude liée aux données estimées) ;
- ◆ une nouvelle méthodologie reposant sur des données physiques, surfaces de sites faisant l'objet de travaux notamment et non plus sur des données monétaires a été développée pour le calcul des émissions de GES liées aux immobilisations (catégorie 3.2) ;
- ◆ les émissions de GES liées à la distribution des contenus média (catégorie 3.1 Achat de service) sont calculées pour la première fois à partir de l'outil interne MIKE reposant sur une collecte de données spécifiques.
- ◆ dans un objectif d'exhaustivité de son empreinte carbone, les flux suivants ont été intégrés :
 - les consommations d'énergie des hôtels en franchises
 - le stockage des produits par les distributeurs hors Groupe ;
- ◆ mise à jour de certaines hypothèses par défaut ;
- ◆ mise à jour d'une partie des facteurs d'émissions.

Transport

Cet indicateur est exprimé en tonnes équivalent CO₂. Il comprend le 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 ainsi que par l'ensemble des produits finis, depuis le site de fabrication jusqu'au point de vente qu'il soit interne ou externe.

Les principaux composants sont :

- ◆ Vins & Spiritueux : bouteille, étui, bouchon, etc.,
- ◆ Mode & Maroquinerie : cuir, pièces métalliques, emballage, prêt-à-porter, etc.,
- ◆ Parfums & Cosmétiques : flacon, étui, etc.,
- ◆ Montres & Joaillerie : étui, écrin, coffret, etc.,
- ◆ Distribution sélective : sac boutique, pochette, coffret, etc.

L'ensemble des produits finis du Groupe est pris en compte.

Matières premières produits et emballages (matières entrantes)

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 certifica-

tion et la part recyclée 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.

Une série d'indicateurs permet d'évaluer les quantités (en tonnes) de matières premières utilisées pour la fabrication des emballages ainsi que le taux de certification et la part recyclée. Ces indicateurs incluent 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 ces indicateurs ; ils sont cependant comptabilisés dans les consommations totales de matières premières du Groupe.

Surface au sol des opérations LVMH

Cet indicateur est exprimé en hectares et inclut la totalité des activités du Groupe dont les vignobles, les fermes, les hôtels, les sites de production et les centres logistiques détenus par le Groupe. Un indicateur supplémentaire sur les surfaces d'opérations localisées à proximité d'une zone de diversité sensible est également publié.

Intensité de déforestation

Cet indicateur est exprimé en hectares et inclut la déforestation et conversion d'écosystèmes en lien avec les opérations du Groupe et sa chaîne de valeur. Le calcul de l'intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes s'effectue à partir des données annuelles d'achat de matières premières (quantité, origine, certification) basé sur des données de l'année N-1 du fait du temps nécessaire au calcul de la donnée.

Formation et sensibilisation

Cet indicateur est exprimé en heures et en pourcentage de collaborateurs formés. Il inclut les actions de formation et de sensibilisation dédiées à l'environnement dispensées aux collaborateurs en présentiel, en distanciel ou en e-learning :

- ◆ la formation et la sensibilisation à l'environnement en général : notions de base, enjeux environnementaux (notamment climat, biodiversité, ressources), vision de la stratégie environnement de LVMH et de ses Maisons ;
- ◆ les formations spécifiques aux métiers des collaborateurs : formations matières responsables, achats responsables, écoconception, HQSE (hygiène qualité sécurité environnement), ISO 14001, gestion de l'eau, gestion des déchets, réglementations, etc.

Liste des parties prenantes du Groupe

ASSOCIATIONS, FONDATIONS ET ONG

1 lettre 1 sourire
 100 Black Women of Los Angeles
 125 Et APRÈS
 9/11 Memorial & Museum
 Act to Change
 American Heart Association
 Association Antoine Alleno
 Apprentis d'Auteuil
 ARPEJEH
 AWARE
 Belle & bien
 Benevity
 Best Buddies
 Born this Way Foundation
 Braven
 Breast Cancer Foundation
 Café Joyeux
 Cancer@work
 Children's Hospital of Los Angeles
 CBA (Circular Biodiversity Alliance)
 Comité Colbert
 Dress for Success
 Entreprendre pour apprendre
 Flâneries musicales
 Fondation Chaillot
 Fondation de France
 Fondation Institut Français de la Mode
 Fondation Prince Albert II de Monaco
 Food Bank
 Girls Inc.
 Guerlain for Bees Conservation Programme
 Harlem's Fashion Row
 Hopital Robert-Debré
 Hôpital universitaire de Genève
 Institut Curie
 Institut Imagine
 Institut Gustave Roussy
 Institut National des Invalides
 Institut Necker – Enfants Malades
 Institute of Contemporary Art Miami
 L'Armée du Salut
 La Cravate Solidaire
 La Fabrique Nomade
 La Fondation des Femmes
 La Vallée de la Millière
 L'Autre Cercle
 Le Refuge
 Les Hôtels solidaires
 Les Restos du Cœur
 LINK – Fonds de dotation contre le sida
 LIVE
 MicroDON
 MoMA Museum of Modern Art
 Musée du Louvre
 Museo Nacional del Prado
 Museum National D'Histoire Naturelle
 Naked Heart
 No Barriers
 NQT – Nos Quartiers ont des Talents
 Observatoire de la responsabilité
 sociétale des entreprises (ORSE)
 Octobre Rose
 Odyssea
 OP2B
 Parley for the Oceans
 Petits Princes
 Philharmonie Paris
 Pink Ribbon
 Rare Impact Fund
 Redress
 ReGeneration Foundation
 Rejoué
 Resolve
 Rêv'Elles
 Right To Be
 San Diego Museum of Art
 Save the Bay Foundation
 Save the Children
 Science-Based Targets initiative
 Secours populaire français
 Sidaction
 Special Olympics
 Sustainable Fiber Alliance
 Telemaque
 The Red Cross
 Toutes à l'école
 Un rien c'est tout
 UNESCO
 UNICEF
 Unidos US
 Unisoap
 United Way of New York City
 VETA – Vivre et travailler autrement
 Viens Voir Mon Taf
 Virgil Abloh Post Modern Scholars Fashion
 Scholarship Fund
 WeCare
 Wenabi
 Women in Africa
 Women United
 World Wildlife Fund (WWF)

ÉCOLES ET UNIVERSITÉS

Académie de formation technique interne (Rossimoda) ⁽²⁾	Écoles Internes de Maroquinerie Celine Production ⁽²⁾	ISIPCA ⁽³⁾
Accademia dei Mestieri Loro Piana (Loro Piana) ⁽²⁾⁽³⁾	Ecole de Lorient, Saint Barthélémy	IUT d'Orléans ⁽³⁾
Académie du savoir-faire (Berluti) ⁽²⁾⁽³⁾	École Normale Supérieure de Paris	La Chance pour la diversité dans les médias
Accademia Massoli (Fendi) ⁽²⁾	École Polytechnique de Milan	La Fabrique
AFPA (Association nationale pour la formation professionnelle des adultes)	École Polytechnique de Turin	La Sorbonne Nouvelle – Paris 3 ⁽³⁾
AgroParisTech et fondation ParisTech	École Polytechnique Fédérale de Lausanne	Les Roches International School of Hotel Management
Arts et Métiers ParisTech	École Supérieure Européenne de Packaging	LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi
Avize Viti Campus ⁽³⁾	École supérieure Sainte-Anne de Pise	London Business School
Bee School	École Thermale du Stress	LUISS Rome – MINES ParisTech
Belmond Academy ⁽²⁾	EDHEC	Lycée professionnel Madeleine Vionnet
Bocconi Milan	EM Lyon	Make Up For Ever Academy ⁽²⁾⁽³⁾
British School of Watchmaking	EMA SUP ⁽³⁾	Manufacture de haute horlogerie (Bvlgari) ⁽²⁾
Budapest Corvinus University	Ensaama (École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art)	Manufacture de métal Renato Menegatti
Campus d'excellence des métiers d'art et du design de Paris	ENSAM	NEOMA Business School
Ca' Foscari Challenge School	ESCP	New Designers
Centoform	ESSEC	Ohio State University College of Veterinary Medicine
Central Saint Martins College of Arts & Design	Fashion Institute of Technology	Parsons Paris
Centre de formation des artisans du cuir (Loewe) ⁽²⁾	FERRANDI ⁽³⁾	Parsons New School for Design New York
Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services (CIRAIG)	Fondazione Mani Intelligenti	Polimoda ⁽³⁾
CPRO Stephenson ⁽³⁾	Fondazione Setificio ⁽³⁾	Politecnico Calzaturio ⁽³⁾
Chandon Argentina University (Estate & Wines) ⁽²⁾	For.AI ⁽³⁾	Raffles Design Institute Riyadh Rigides (Louis Vuitton) ⁽²⁾
Compagnons du Devoir ⁽³⁾	Fudan University School of Management	Royal College of Arts London
Diadema Academy	Galdus Formazione (Milan) ⁽³⁾	Thurgood Marshall College Fund (TMCf)
École 42	Grenoble École de Management	Université d'Alabama
École Boucicaud (Le Bon Marché) ⁽²⁾	GRETA	Université de Bologne
École Centrale Paris	Haute École de Joaillerie ⁽³⁾	Université Catholique de Milan
École des Savoir-Faire Maroquniers et École des Savoir-Faire ⁽²⁾	HBCUs (Historically black colleges and universities)	Université de Columbia
École Ducasse	HEC Lausanne	Université de Fudan
École Duperré Paris ⁽³⁾	HEC Paris	Université de Management de Singapour
École Ferrières	Hong Kong Arts Center	Université de Miami
École d'Horlogerie Hublot ⁽²⁾	IAE Gustave Eiffel	Université de Paris Dauphine
École d'Horlogerie LVMH (TAG Heuer et Zenith) ⁽²⁾	Icam	Université de Saint-Gall
École Hôtelière de Lausanne	IMD Business School	Université Sephora ⁽²⁾
Ecole d'horlogerie of La Vallée de Joux	Inescop	Université de Sichuan
Ecole d'horlogerie of Le Locle	Institut des Métiers d'Excellence LVMH ⁽¹⁾	Université en sciences économiques de Vienne
École Internationale de Marketing de Luxe Paris (EIML) ⁽³⁾	Institut Français de la Mode ⁽³⁾	Université Internationale de Floride
École Internationale Tunon de Genève	Institut Marangoni	Université IUAV de Venise
	Institut Supérieur Technique	
	Spellman College	
	Tessile Abbigliamento Moda	
	Imperial College of London	
	ISEM Fashion Business School (Université de Navarre) en Espagne	

(1) Écoles et académies de formation propres au Groupe.

(2) Écoles et académies de formation propres aux Maisons.

(3) Écoles et académies partenaires de l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH et des Maisons.

PARTENAIRES POUR L'INNOVATION

ASD (Action for Sustainable Derivatives)
Association Orée
Business for Social Responsibility (BSR)
Canopy
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
Forest Stewardship Council (FSC)
Genesis
Global Fashion Agenda (GFA)
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 Maison / O |
Sustainability & Innovation in Luxury
Pour une agriculture du vivant
Responsible Jewellery Council (RJC)
Southeast Asian Reptile Conservation Alliance (SARCA)
Station F et Maison des Startups
Sustainable Fibre Alliance (SFA)
Textile Exchange
Union française de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, des pierres et des perles (UFBJOP)
Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)

INSTITUTIONS INTERNATIONALES, ÉTATS ET COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

Cap Emploi
France Travail (ex-Pôle emploi)
Hôpital Robert-Debré
ONU (signataire du Pacte mondial des Nations unies)
Programme d'aide d'urgence de la France pour l'Amazonie
Régions : Toscane et Vénétie
UNCCD (United Nations Convention to Combat Desertification) – Business 4 Land
UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change) Fashion charter
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
Ouvriers du secteur minier
Fermiers en Afrique (crocodiles)

AUTORITÉS

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
Livriers de raisin
Plateforme CEDRE (Centre Environnemental de Déconditionnement, Recyclage Écologique)
Tanneurs
Utthan

ÉVALUATION EXTRA-FINANCIÈRE

Investisseurs et gestionnaires d'actifs

Axylia
Organismes d'évaluation extra-financière et gestionnaires d'indices ISR
Carbon Disclosure Project (CDP)
FTSE4Good (FTSE Russell)
Global Child Forum
ISS
MSCI
SAM S&P Global
Solactive
Sustainalytics

Évaluation des fournisseurs

Approval
EcoVadis
Textile Genesis
TRASCE & Transparency One

La Direction de l'Engagement Social, la Direction Développement Environnement et la Direction de la Communication remercient l'ensemble des collaborateurs ayant contribué à la réalisation de ce rapport.

Illustrations

Cecilia Carlstedt

Photographies

Couverture : avec l'aimable autorisation de Loro Piana.

Crédits photographiques : p.12, Château Cheval Blanc, Louis Vuitton, Christian Dior Parfums, Mikael Jansson, Tiffany & Co., Sephora, Cheval Blanc Paris ; p.30, Martin Colombet ; p.35, Virtuoses 2025 ; p.40, Loro Piana ; p.41 : Harvard Business Review, Bvlgari ; p.43, Arnaud Montagnard ; p.44, Ruinart ; p.45, D. R. ; p.48, Louis Vuitton ; p.49, Celine, Sephora ; p.51, D. R. ; p.52, Sephora ; p.53, D. R. ; p.55, Christian Dior Couture ; p.58, Sephora ; p.59, Chaumet, Louis Vuitton ; p.62, Guerlain ; p.63, Lucas Barioulet ; p.66, Christian Dior Couture, Bvlgari ; p.67, Louis Vuitton, Sephora ; p.68 à 71, Loro Piana ; p.72 à 75, Bvlgari ; p.78, Martin Colombet ; p.83, Christian Dior Parfums ; p.84, Loewe ; p.85 Boby ; p.88, Lenancker Romain/Rosy Glow : Trautmann Mathieu, Louis Vuitton ; p.89, Sephora, Stanislas Motz-Neidhart ; p.91, Belmond ; p.92 et 93, Château Galoupet ; p.96, Louis Vuitton, Visu'ailes ; p.97, D. R., Parfums Christian Dior ; p.99, D. R. p.100, Ruinart ; p.101, Louis Vuitton ; p.104, Moët Hennessy, Keith Burrus ; p.105, DR, Adam Smigielski ; p.107, Louis Vuitton ; p.108, RIMOWA ; p.109, Château Galoupet ; p.112, Max Cornwall / @vermont.paris, Bvlgari ; p.113, Les Échos - Le Parisien, Thomas Deschamps ; p.115, Louis Vuitton ; p.116, Tag Heuer, Celine ; p.117, LVMH Fragrance Brands, El Lado Positivo ; p.121, Jean Picon ; p.123, Martin Raphaël Martiq, Jean Picon, Félix Cornu, Jules Hidrot ; p.124, LVMH PRIZE, Ethan James Green ; p.126, Louis Vuitton, Guerlain ; p.127, Fendi, Loro Piana.

LVMH

22, avenue Montaigne – 75008 Paris – France

Tél. : 33 (0)1 44 13 22 22 – www.lvmh.com

social.responsibility@lvmh.com – contact.environment@lvmh.com

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



Malgré le soin apporté à sa rédaction et à la collecte des données, des erreurs ou inexactitudes peuvent subsister dans les chiffres et informations présentés. Seule la version française de ce document fait foi.

L'approvisionnement responsable en matières premières de haute qualité est une priorité stratégique du groupe LVMH et de ses Maisons. Dans sa tradition de sélection de cachemires d'exception, Loro Piana a mis en place le programme Resilient Threads, qui contribue à la préservation de l'environnement ainsi qu'au bien-être des éleveurs et des animaux. Ici, une éleveuse de chèvres en Mongolie.

LVMH
lvmh.com