

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE 2024

# *L'engagement*



LVMH  
SAVOIR FAIRE RÊVER



*L'engagement*



# 365 jours en 3 minutes

En 2024, dans un contexte toujours complexe, le Groupe a maintenu le cap pour que son excellence opérationnelle soit un moteur de progrès pour la société. Que ce soit en matière d'engagements environnementaux, sociaux ou culturels, LVMH a su rassembler l'ensemble de ses collaborateurs et de ses Maisons pour mener plus avant ses nombreuses initiatives au service du bien commun. Cette démarche repose sur un cadre éthique qui a été renforcé, avec, notamment, la révision du Code de Conduite LVMH et la publication d'une Charte anticorruption.

Cette année, l'écoute et le développement des talents ont fait l'objet d'une attention particulière. La politique de ressources humaines de LVMH a évolué pour placer mieux encore ses talents au cœur de ses actions : la mobilité a été optimisée pour offrir des trajectoires de carrière stimulantes, les offres de formation ont été enrichies pour toucher un plus grand nombre de collaborateurs, un sondage interne a été mené pour une écoute active des besoins de chacun. Avec l'appui de Fair Wage Network, LVMH a poursuivi le déploiement de sa politique de rétribution juste et équitable, et, nouveauté 2024, le Groupe a lancé son premier plan d'actionnariat salarié, LVMH Shares. Priorité absolue, la politique santé et sécurité a continué de progresser au sein de l'ensemble des Maisons, avec la multiplication d'initiatives pour instaurer une culture du « zéro accident ». L'Institut des Métiers d'Excellence LVMH, qui a fêté ses 10 ans, a continué à se développer ; il est aujourd'hui présent dans huit pays, dont la Chine. L'engagement de LVMH à faire rayonner le savoir-faire a d'ailleurs permis de sublimer la plus belle fête du sport et de faire des Jeux de Paris 2024 les plus créatifs de leur histoire. Enfin, LVMH demeure très impliqué envers les communautés locales où le Groupe est implanté et envers les populations les plus vulnérables – l'ouverture de deux nouveaux campus LIVE en France en est l'une des illustrations. Au total, partout dans le monde, ce sont 1,9 million de personnes qui ont bénéficié d'une action solidaire.

Les performances environnementales mesurées en 2024 placent le Groupe en bonne position pour atteindre ses objectifs LIFE 360 d'ici à 2026 et 2030. Elles témoignent de la mobilisation des Maisons sur cette composante de leur modèle d'affaires. La trajectoire

de réduction de l'empreinte carbone du Groupe a été confortée. Concernant les scopes 1 et 2, le renforcement des plans d'action, par le recours accru aux énergies renouvelables et la mise en place du sustainable store planning, porte ses fruits. Sur le scope 3, la création de la Task Force « transport », les premiers groupes de travail menés dans le cadre de LIFE 360 Business Partners, mais également l'essor de l'écoconception sont source d'avancées. Les actions en termes de préservation de la biodiversité ont, elles aussi, progressé. D'une part, pour maîtriser l'impact des activités du Groupe sur ses chaînes de valeur, avec la poursuite de la certification des filières et l'accélération des pratiques d'agriculture régénératrice. D'autre part, pour préserver les écosystèmes mondiaux au-delà de la sphère d'activité du Groupe – au Congo, en Amazonie – au sein de coalitions. Autre pilier de LIFE 360, la circularité créative a pris de l'ampleur en 2024 : croissance de l'écoconception et du réemploi, optimisation continue des emballages et harmonisation des pratiques des services de réparation des Maisons avec la Task Force « repair and care ». La transparence et la traçabilité progressent, notamment en termes d'information du consommateur, avec la mise en place du Digital Product Passport. Conscient que les enjeux sociétaux et environnementaux sont interdépendants, le Groupe agit pour avancer de front et vise la mise en œuvre de réponses holistiques.

Cette approche globale se matérialise à travers la formation des collaborateurs aux enjeux de transition écologique, avec l'inauguration du campus de la LIFE Academy à La Millière, ou dans l'accompagnement ressources humaines des viticulteurs et des collaborateurs en boutiques exposés à des événements climatiques extrêmes plus fréquents. 2024 marque également dix ans de succès pour la Fondation Louis Vuitton, qui continue de remplir sa mission : faire rayonner l'art et la culture, les partager avec le plus large public. L'année s'est achevée sur un autre temps fort patrimonial avec la réouverture de Notre-Dame de Paris, dont LVMH a été, dans le cadre de sa restauration, le premier mécène privé.

La transformation au sein des activités et des chaînes de valeur du Groupe est bel et bien à l'œuvre. Elle vise à concrétiser, collectivement, l'émergence d'un luxe nouveau. Responsable, durable, celui-ci sera le fer de lance d'une désirabilité renouvelée.



10 Le message du Président-directeur général

12 Le groupe LVMH

26 Gouvernance ESG



38 Notre engagement social



84 Notre engagement environnemental



124 Notre engagement pour l'art et la culture

138 Performance ESG

## Pour les femmes et les hommes



**POUR LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION**, LVMH réaffirme son engagement en mettant en lumière les initiatives exemplaires portées par ses Maisons et ses talents à travers le monde lors des Inclusions Index Awards 2024.



**UNE APPLICATION DE PREMIERS SECOURS, EN 14 LANGUES, ACCESSIBLE À TOUS LES COLLABORATEURS.** Cet outil innovant fournit des éléments essentiels sur la prévention des risques, l'attitude à adopter en cas d'accident et la sensibilisation aux risques psychosociaux.



**POUR LA REFONTE DE SON SITE INTERNET**, LVMH a travaillé à créer un environnement numérique encore plus inclusif. Le site est désormais accessible à 80% selon les critères officiels de conformité.



**DEPUIS PLUS DE QUINZE ANS, LE GROUPE APPUIE DES INITIATIVES EN FAVEUR DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES DANS LA CRÉATION** avec le défilé « Cultures et Création » de Montfermeil, l'association Casa93 qui forme à la création écoresponsable et le Harlem's Fashion Row.



**LVMH HEART FUND APPORTE UNE AIDE FINANCIÈRE ET UN ACCOMPAGNEMENT SOCIAL ET PSYCHOLOGIQUE** aux collaborateurs qui font face à une difficulté soudaine. Le programme est intervenu lors de récentes catastrophes naturelles, notamment en Espagne.



**PROPOSER AUX COLLABORATEURS DE S'ASSOCIER AU DÉVELOPPEMENT** du Groupe : c'est l'objectif de LVMH Shares, le plan d'actionnariat salarié international lancé cette année, qui s'adresse à 70 % de l'effectif global de LVMH.



**AVEC LES OUVERTURES À REIMS ET AU HAVRE**, ce sont désormais six campus LIVE qui sont à l'œuvre. L'Institut des Vocations pour l'Emploi, association créée par le Groupe, étend sa couverture territoriale et sa capacité à aider les personnes à trouver leur talent.



**LES MÉTIERS D'EXCELLENCE LVMH SE DÉPLOIENT EN CHINE**, marquant une nouvelle fois l'engagement du Groupe à préserver et à promouvoir l'artisanat d'exception et son art unique de la vente.

# Pour l'environnement



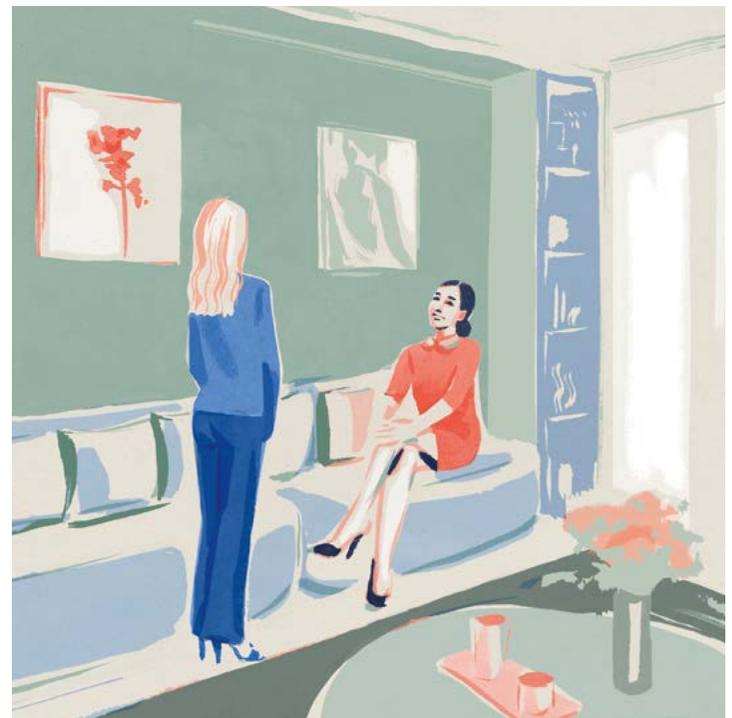
**PREMIER CAMPUS DE LA LIFE ACADEMY, LA MILLIÈRE A OUVERT SES PORTES LE 1<sup>ER</sup> OCTOBRE 2024.** Les collaborateurs du groupe LVMH y sont formés à la biodiversité et au développement durable de manière à devenir acteurs du changement dans leurs métiers.



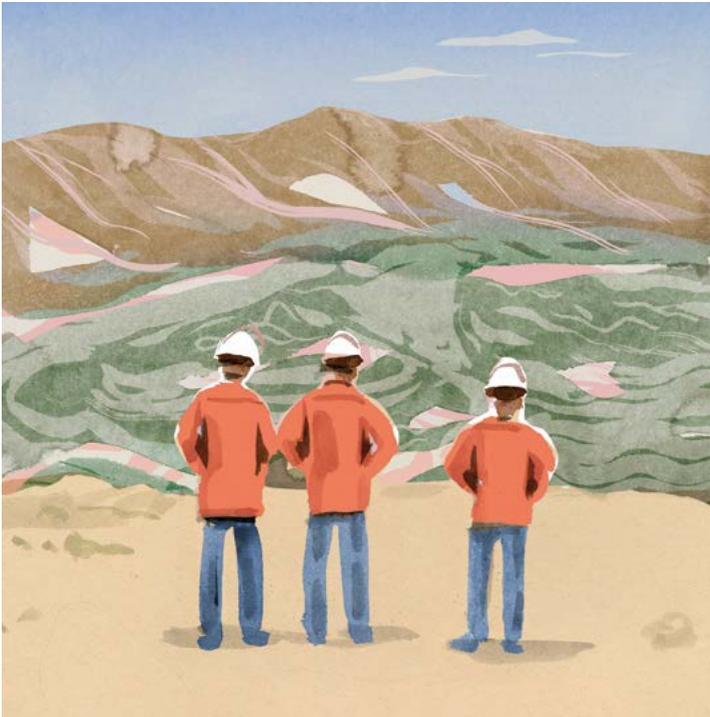
**LORS DU SOMMET INTERNATIONAL CHANGENOW, DU 25 AU 27 MARS 2024,** LVMH a réitéré ses engagements en faveur de la Circularité créative et de la transparence, quand Sephora a annoncé le lancement de ses programmes mondiaux, « Clean at Sephora » et « Planet Aware at Sephora ».



**LE LIFE 360 SUMMIT SE DÉCLINE AU PLUS PRÈS DES MAISONS.** La tenue de sommets à Florence, Tokyo, New York, São Paulo et Mexico rassemblant correspondants « environnement » locaux, directeurs, partenaires et fournisseurs, a mobilisé autour de la mise en œuvre locale de LIFE 360.



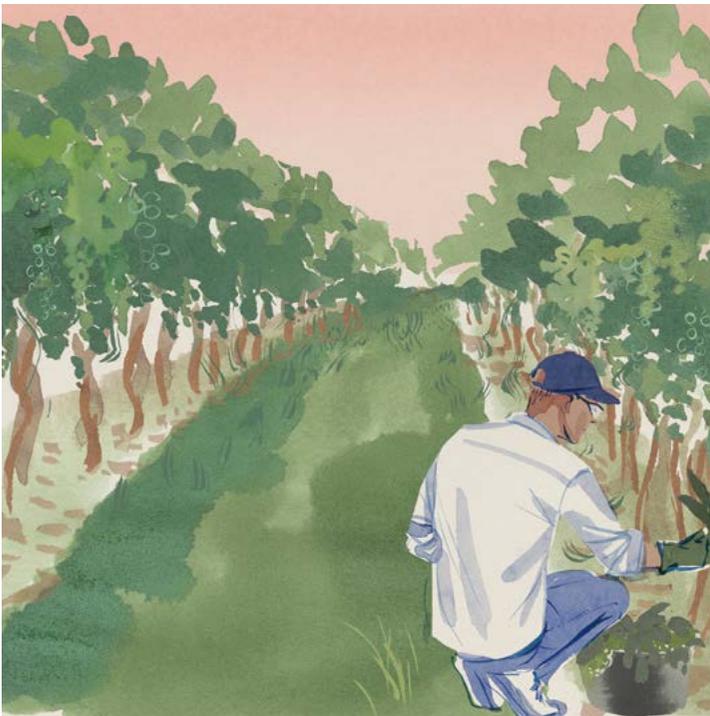
**LA 5<sup>E</sup> ÉDITION DES LIFE 360 IN STORES AWARDS** s'est tenue le 12 décembre 2024. Cet événement récompense, tous les deux ans, les boutiques du groupe LVMH qui se distinguent par leurs initiatives impactantes et innovantes, et améliorent leur performance environnementale.



**ENGAGÉE SUR L'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE EN OR**, la division Montres & Joaillerie de LVMH a répondu à l'invitation du Forum 2024 de l'OCDE, dédié aux approvisionnements responsables en minerais, pour présenter sa stratégie et échanger sur les risques liés au commerce illicite.



**CIRCULAR'ITALIE EST LANCÉE, À LA SUITE DE L'ACCORD STRATÉGIQUE TRIENNAL ENTRE LVMH ITALIA ET LINDBERGH.** Cette plateforme logistique, destinée aux Maisons du Groupe et à leurs fournisseurs, offre services et solutions innovantes pour le recyclage et l'upcycling.



**LE 2<sup>E</sup> WORLD LIVING SOILS FORUM**, co-organisé à Arles en octobre 2024 par Moët Hennessy et ChangeNOW, a réuni les acteurs clés de la régénération des sols : viticulteurs, agriculteurs, scientifiques, ONG et entreprises.

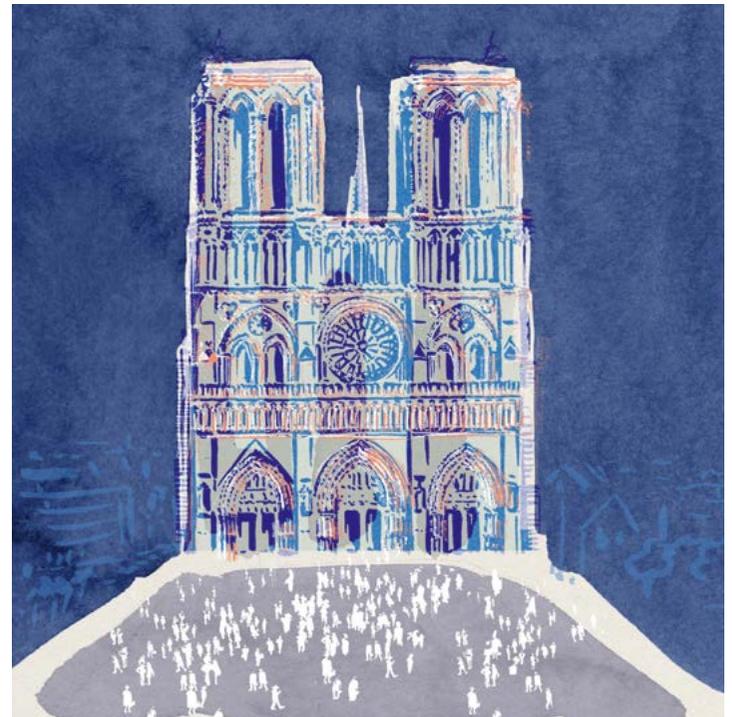


**VOICES OF IMPACT**, nouvelle série proposée par LVMH et le Conseil des créateurs de mode américains, a été mise en ligne à l'occasion de la Semaine de la Terre. Leaders de la mode et du luxe éconcoisants y partagent leurs points de vue.

## Pour l'art et la culture



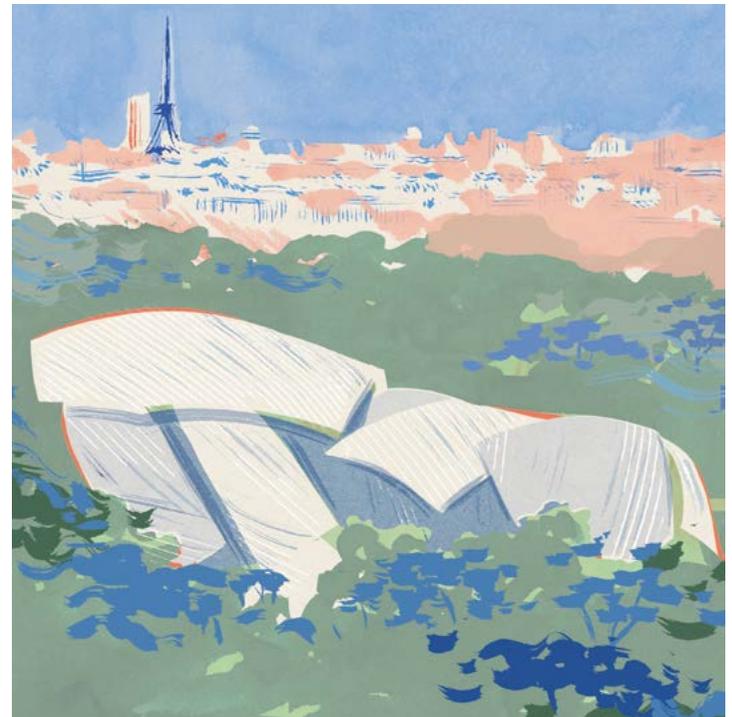
**LA RÉTROSPECTIVE MARK ROTHKO, PRÉSENTÉE À LA FONDATION LOUIS VUITTON**, a déployé quelque 115 œuvres dans la totalité des espaces. Suivant un parcours chronologique, l'exposition a retracé la carrière de l'artiste depuis ses premières peintures figuratives jusqu'à l'abstraction.



**APRÈS CINQ ANNÉES DE TRAVAUX DE RESTAURATION, NOTRE-DAME DE PARIS A ROUVERT SES PORTES** le 7 décembre 2024. Ce symbole de spiritualité et de l'histoire de France a bénéficié d'un élan de solidarité exceptionnel auquel LVMH a souhaité contribuer dès les premières heures qui ont suivi l'incendie.



**LE MUSÉE DU LOUVRE A BÉNÉFICIÉ DE L'ENGAGEMENT DE LVMH** en faveur de l'enrichissement du patrimoine des institutions culturelles nationales. Cette année, le mécénat du Groupe a été décisif pour permettre l'acquisition du *Panier de fraises* de Jean Siméon Chardin, qui a désormais rejoint les collections du Louvre.



**DEPUIS SON OUVERTURE, EN 2014, L'ÉDIFICE CRÉÉ PAR FRANK GEHRY** pour la Fondation Louis Vuitton est devenu un monument iconique de la capitale et une institution culturelle incontournable. L'architecte a créé un « vaisseau magnifique qui symbolise la vocation culturelle de la France ».



**Bernard Arnault,**  
Président-directeur général

# L'engagement en action

C'est dans les temps les plus difficiles que l'on mesure la robustesse d'une stratégie d'entreprise. LVMH a fait preuve de résistance en 2024 et il y a une raison à cela : nous avons maintenu notre cap, qui conjugue recherche de performance et contribution à un monde plus durable.

Depuis toujours, l'ambition de nourrir la désirabilité de nos produits et de faire rêver nos clients se double d'une approche sociale, environnementale et culturelle. Partout où nous sommes implantés, nous créons de la valeur et dynamisons le tissu économique et social, avec une obsession : réduire notre empreinte sur l'environnement. Par conviction, mais aussi parce que nous savons que cette attention ne constitue pas un frein, mais un facteur de progrès. Partagée par l'ensemble des Maisons de LVMH, cette démarche est source de cohésion et de mobilisation au sein de nos équipes.

Cette dimension collective, nous l'avons éprouvée lors des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Notre engagement à faire rayonner le savoir-faire français a permis de sublimer la plus belle fête du sport et de faire de ces Jeux les plus créatifs de leur histoire.

Cette force d'impact, au service d'enjeux qui s'étendent au-delà de notre Groupe, n'est pas le fruit du hasard. Elle est le prolongement de nos actions de longue date en matière de responsabilité sociale. En interne d'abord, le Groupe place les collaborateurs au premier plan de son développement. C'est pourquoi, en 2024, nous les avons associés aux réussites présentes et à venir avec LVMH Shares, le premier plan mondial d'actionnariat salarié du Groupe, qui a été plébiscité par les 135 000 salariés éligibles. Nous avons également renforcé la mobilité interne, car nous savons que les plus grands talents sont déjà chez nous. Les faire grandir est donc une priorité. L'arrivée d'un collaborateur au sein d'une Maison est source de créativité, chacun apportant son parcours, ses expériences, un point de vue et des compétences spécifiques. Hors du Groupe, nous avons continué à développer notre engagement social en soutenant notamment l'ouverture à Reims et au Havre de deux nouveaux campus de LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi, dédiés à la réinsertion d'adultes éloignés de la vie active. En 2024, LVMH a également

accompagné plus de 910 associations et fondations mobilisées pour l'égalité des chances et la solidarité. Au total, 1,9 million de personnes ont été aidées avec la participation de près de 65 000 de nos collaborateurs.

Cette mobilisation des équipes est, de même, essentielle pour mener à bien notre programme environnemental LIFE 360. En ce sens, la création en 2024 du premier campus de la LIFE Academy, avec pour vocation d'accélérer la formation des collaborateurs, est fondamentale pour réduire, ensemble, notre impact sur la planète. Au cœur de La Millière, havre de biodiversité créé par Yann Arthus-Bertrand non loin de Paris, nos collaborateurs sont formés à la protection de l'environnement. Deux chiffres mettent d'ores et déjà en lumière nos progrès. Le Groupe a atteint, deux ans avant l'échéance qu'il s'était fixée, son objectif de 50 % de réduction des émissions de GES liées à sa consommation d'énergie. L'écoconception, qui conjugue chez LVMH désirabilité et durabilité, prend de l'ampleur : en 2024, 33 % des matières à l'origine des produits des Maisons et de leur packaging sont issues de procédés de recyclage.

Enfin, l'année 2024 s'est achevée sur un temps fort patrimonial avec la réouverture de Notre-Dame de Paris. Un moment fondateur pour notre pays et son image dans le monde, qui a prouvé notre capacité à nous mobiliser pour reconstruire un chef-d'œuvre universel. LVMH est fier d'avoir été le premier mécène privé de cette restauration. Car plus que jamais, nous voulons nous engager pour la création, la culture et le patrimoine. Une ambition saluée par l'immense succès de la Fondation Louis Vuitton, qui, dix ans après sa création, a attiré plus de 11 millions de visiteurs.

Notre démarche en matière d'éthique et de responsabilités sociale, environnementale et culturelle repose sur une conviction simple : c'est ensemble avec nos collaborateurs, mais aussi avec toutes nos parties prenantes - institutions publiques et privées, fournisseurs et partenaires, ONG ou encore entreprises de notre secteur -, que nous relèverons les défis de la manière la plus bénéfique pour la société qui nous entoure. Telle est notre marque de fabrique, celle d'un leader de son industrie, et du rôle qu'il entend jouer pour garantir une croissance durable.

# Une diversité de métiers

---

## 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 les régions viticoles les plus renommées, ces Maisons souvent séculaires partagent une forte culture de l'excellence.

---

## MODE & MAROQUINERIE

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

---

## PARFUMS & COSMÉTIQUES

Acteur majeur du secteur des parfums, du maquillage et du soin, LVMH regroupe des Maisons mondialement établies : Parfums Christian Dior, Guerlain, Givenchy Parfums 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 & Joaillerie de LVMH comptent parmi les acteurs les plus emblématiques du marché, 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 ce secteur.

---

## DISTRIBUTION SÉLECTIVE

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

---

## AUTRES ACTIVITÉS

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



**84,7 Mds€**

Ventes  
+1%<sup>(1)</sup> versus 2023

**19,6 Mds€**

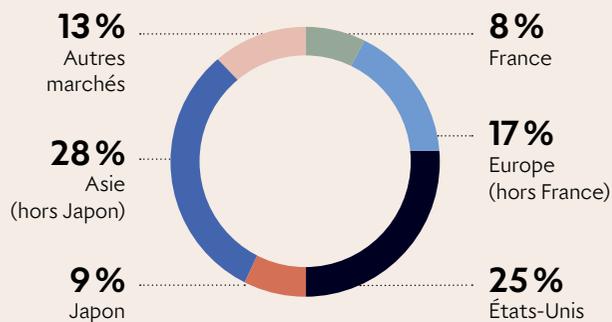
Résultat  
opérationnel  
courant  
-14% versus 2023

**12,6 Mds€**

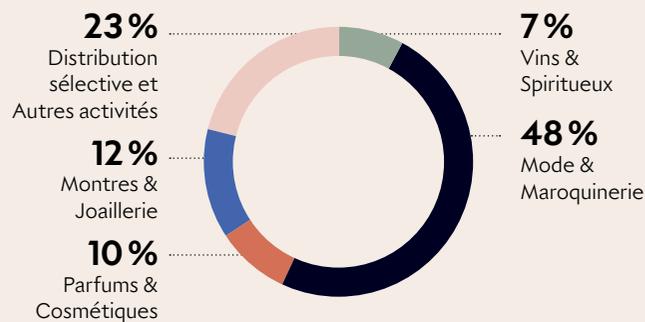
Résultat net  
part du Groupe  
-17% versus 2023

(1) Croissance organique par rapport à 2023.

**VENTES 2024 PAR RÉGION**  
(en %)



**VENTES 2024 PAR GROUPE D'ACTIVITÉS**  
(en %)



**PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE**  
(au 31 décembre 2024)

**États-Unis**

Ventes : 21 554 M€  
1193 boutiques  
44 870 collaborateurs

**France**

Ventes : 7 009 M€  
553 boutiques  
39 856 collaborateurs

**Europe (hors France)**

Ventes : 14 538 M€  
1 254 boutiques  
48 736 collaborateurs

**Japon**

Ventes : 7 475 M€  
510 boutiques  
11 299 collaborateurs

**Autres marchés**

Ventes : 10 861 M€  
778 boutiques  
22 158 collaborateurs

**Asie (hors Japon)**

Ventes : 23 246 M€  
2 019 boutiques  
48 719 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 CO<sub>2</sub>

---

**2003**

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

---

**2005**

LVMH signe la Charte de l'apprentissage

---

**2006**

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

---

**2007**

LVMH signe la Charte de la diversité

---

**2008**

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

---

**2009**

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

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

---

**2012**

LVMH s'engage dans la Stratégie nationale de la biodiversité

Le Groupe lance LIFE (LVMH Initiatives For the Environment)

---

**2013**

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

---

**2015**

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

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

---

**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

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

---

**2018**

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

LVMH ouvre la plateforme Alert Line

## 2019

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

Le Groupe dévoile sa Charte relative au bien-être animal

LVMH devient partenaire du programme « Man and the Biosphere » (MAB – « L'homme et la biosphère ») pour la protection de la biodiversité porté par l'UNESCO

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 horizon 2025

LVMH Alert Line devient accessible à toutes les parties prenantes externes

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

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

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

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

## 2022

LVMH révisé le Code de Conduite Fournisseurs

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

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

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

## 2023

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

LVMH participe au test officiel de la démarche SBT Nature débuté en 2023, avec des projets en Chine, 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 plus solidaire et plus favorable à l'intégration des salariés touchés par un cancer

## 2024

La LIFE Academy ouvre le premier campus de formation aux enjeux environnementaux sur le site de l'Association de la Vallée de La Millière

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

# Une gouvernance d'entreprise solide

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

## Des objectifs définis en adéquation avec les enjeux sociaux, environnementaux et climatiques de l'activité du Groupe

Instance stratégique de la Société, le Conseil d'administration a pour objectifs prioritaires la création de valeur à long terme et la défense de l'intérêt social, en prêtant une attention particulière aux enjeux sociaux, environnementaux et 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 et sur le suivi de leur mise en œuvre ainsi que sur la vérification de la fiabilité et de la sincérité de l'information. Il s'assure également de la protection du patrimoine social et de la prise en compte dans la gestion du Groupe des risques majeurs encourus. Le Conseil veille en outre au déploiement dans le Groupe 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 désigné en son sein trois 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, 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 ;
- ◆ 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 et actions gratuites des dirigeants mandataires sociaux, Administrateurs et Censeurs exerçant des fonctions opérationnelles, et 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 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.

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 et environnementale et sur les questions climatiques.

## Une gouvernance dédiée au devoir de vigilance

En 2024, LVMH a renforcé le pilotage de sa démarche de vigilance à travers la mise en place d'une gouvernance dédiée impliquant tous les niveaux du Groupe, du Conseil d'administration aux communautés opérationnelles en Maisons, ainsi qu'une nouvelle direction exclusivement dédiée au devoir de vigilance.

Des comités devoir de vigilance ont ainsi été créés au sein du Groupe et de la majorité des Maisons. Ces comités sont composés des principales directions impliquées sur les thématiques du devoir de vigilance, et donc sur le déploiement effectif du plan de vigilance de LVMH.

Par ailleurs, si des outils et supports d'analyse des risques avaient été déployés dès 2017 au niveau du Groupe et des Maisons, un projet de révision, d'harmonisation et de renforcement significatif de ces éléments d'analyse a été mené en 2024. Fondé sur les principaux référentiels internationalement reconnus en matière de devoir de vigilance, ce projet traduit la volonté de LVMH d'aligner sa démarche de vigilance sur les exigences de la loi française sur le devoir de vigilance, tout en y intégrant les exigences réglementaires européennes.

**100%**  
Taux de participation  
au Conseil d'administration

## Conseil d'administration

**Bernard Arnault**<sup>(1)</sup>

Président-directeur général

**Alexandre Arnault**

**Antoine Arnault**

**Delphine Arnault**

**Frédéric Arnault**

**Dominique Aumont**

Administrateur représentant les salariés

**Marie-Véronique Belloeil-Melkin**

Administratrice représentant les salariés

**Henri de Castries**<sup>(2)</sup>

Administrateur référent

**Sophie Chassat**<sup>(1)(2)</sup>

**Wei Sun Christianson**<sup>(2)(3)</sup>

**Clara Gaymard**<sup>(1)(2)</sup>

**Marie-Josée Kravis**<sup>(2)</sup>

**Laurent Mignon**<sup>(2)</sup>

**Marie-Laure Sauty de Chalon**<sup>(2)</sup>

**Natacha Valla**<sup>(2)</sup>

**Hubert Védrine**<sup>(1)(2)</sup>

### CENSEURS

**Yann Arthus-Bertrand**<sup>(4)</sup>

**Diego Della Valle**

**Lord Powell of Bayswater**

### SECRÉTAIRE GÉNÉRAL

**Marc-Antoine Jamet**

### COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

**Clara Gaymard**<sup>(1)(2)</sup>

Présidente

**Laurent Mignon**<sup>(2)</sup>

**Marie-Laure Sauty de Chalon**<sup>(2)</sup>

**Natacha Valla**<sup>(2)</sup>

### COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS

**Natacha Valla**<sup>(2)</sup>

Présidente

**Marie-Véronique Belloeil-Melkin**

**Sophie Chassat**<sup>(1)(2)</sup>

**Marie-Josée Kravis**<sup>(2)</sup>

### COMITÉ DURABILITÉ ET GOUVERNANCE

**Henri de Castries**<sup>(2)</sup>

Président

**Sophie Chassat**<sup>(1)(2)</sup>

**Marie-Laure Sauty de Chalon**<sup>(2)</sup>

**Hubert Védrine**<sup>(1)(2)</sup>

### COMMISSAIRES AUX COMPTES

**Deloitte & Associés**

représenté

par **Guillaume Troussicot**

et **Bénédicte Sabadie**

**Forvis Mazars SA**

représenté

par **Isabelle Sapet**

et **Simon Beillevaire**

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

**Deloitte & Associés**

représenté

par **Guillaume Troussicot**

et **Olivier Jan**

(1) Renouvellement du mandat d'Administrateur proposé à l'Assemblée générale annuelle 2025.

(2) Personnalité indépendante.

(3) Ratification de la cooptation en qualité d'Administratrice proposée à l'Assemblée générale annuelle 2025.

(4) Jusqu'à l'issue de l'Assemblée générale annuelle 2025.

# Modèle d'affaires

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



Vins & Spiritueux | **7%**



Mode & Maroquinerie | **48%**

## Enjeux, risques et opportunités

Adaptation au changement climatique

Utilisation des ressources naturelles

## Capitaux et ressources

### CAPITAL HUMAIN

- ◆ > **215 000** collaborateurs, **190** nationalités
- ◆ **18%** en France, **23%** en Europe (hors France), **21%** aux États-Unis, **5%** au Japon, **23%** en Asie (hors Japon), **10%** Autres marchés
- ◆ **33%** de postes CDI pourvus en interne
- ◆ **71%** de femmes, **65%** de femmes Exécutives et Managers, **48%** des postes clés occupés par des femmes, **17** femmes Présidentes de Maison ou de division
- ◆ Moyenne d'âge : **37 ans**
- ◆ **43 millions** d'euros dédiés à la santé et à la sécurité des équipes

### CAPITAL CRÉATIVITÉ ET INNOVATION

- ◆ **Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode**
- ◆ **LVMH Open Innovation**
- ◆ LVMH Innovation Award
- ◆ LVMH Métiers d'Art
- ◆ LVMH **Gaïa**, moteur de recherche et d'innovation scientifique du Groupe

### CAPITAL FINANCIER

- ◆ **10,5 milliards** d'euros de cash-flow disponible
- ◆ **69,3 milliards** d'euros de capitaux propres
- ◆ Actionnariat stable : **49%** détenus par le groupe familial Arnault

### PARTENAIRES

- ◆ Voir Document d'enregistrement universel 2024, « Informations générales », 3. « Stratégie » § 3.2 – « L'association des parties prenantes »

### FORMATION ET TRANSMISSION DES SAVOIR-FAIRE

- ◆ **216,3 millions** d'euros investis pour la formation des collaborateurs
- ◆ Plus de **280** métiers dans la création, l'artisanat et l'expérience client
- ◆ **+ de 3300** apprentis formés par l'Institut des Métiers d'Excellence, présent dans 8 pays (France, Suisse, Italie, Espagne, Japon, Allemagne, Chine 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 aux reportings SBT Nature et TNFD
- ◆ Trajectoire climat validée par la SBTi

### ANCRAGE TERRITORIAL

- ◆ Présence dans **81** pays
- ◆ **119** ateliers de production et d'artisanat en France, **66** en Italie
- ◆ **6307** boutiques dans le monde

## Un modèle de gestion des risques

Roadmap Talent Development

Politique Fair Wages

LIFE 360

### CONCEPTION

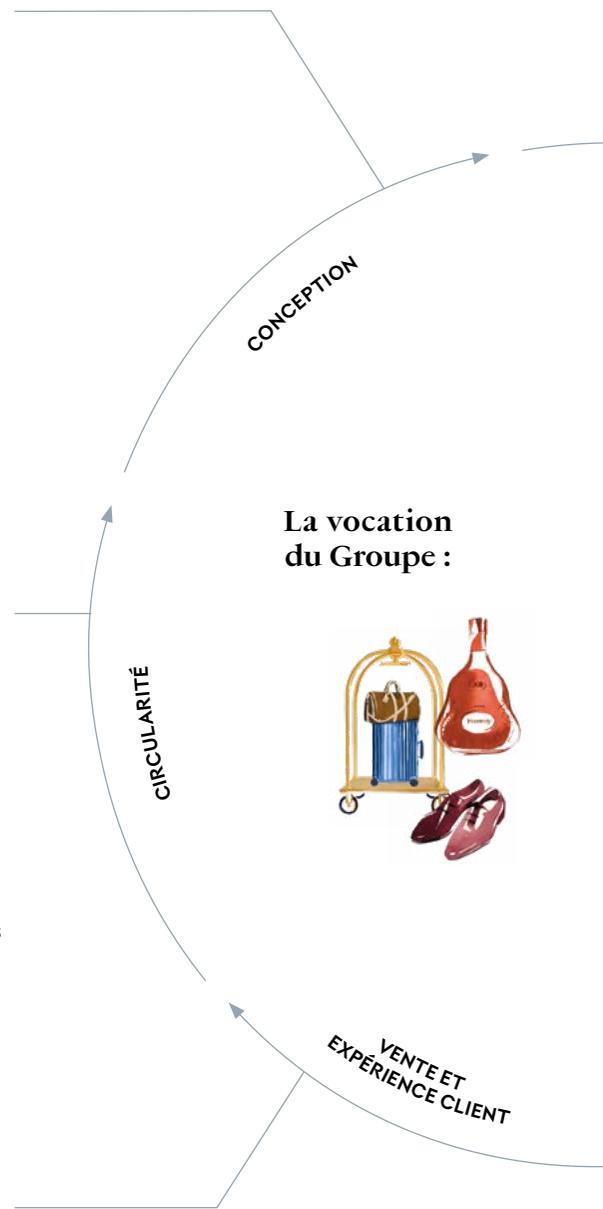
- ◆ Intégration de l'exigence de recyclabilité dans la conception
- ◆ Soutien à un écosystème innovant (Maison des Startups LVMH)
- ◆ Formation des équipes créatives à l'écoconception
- ◆ Directions artistiques internalisées

### 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 sur les conditions de travail des mannequins et leur bien-être





Parfums & Cosmétiques | 10%



Montres & Joaillerie | 12%



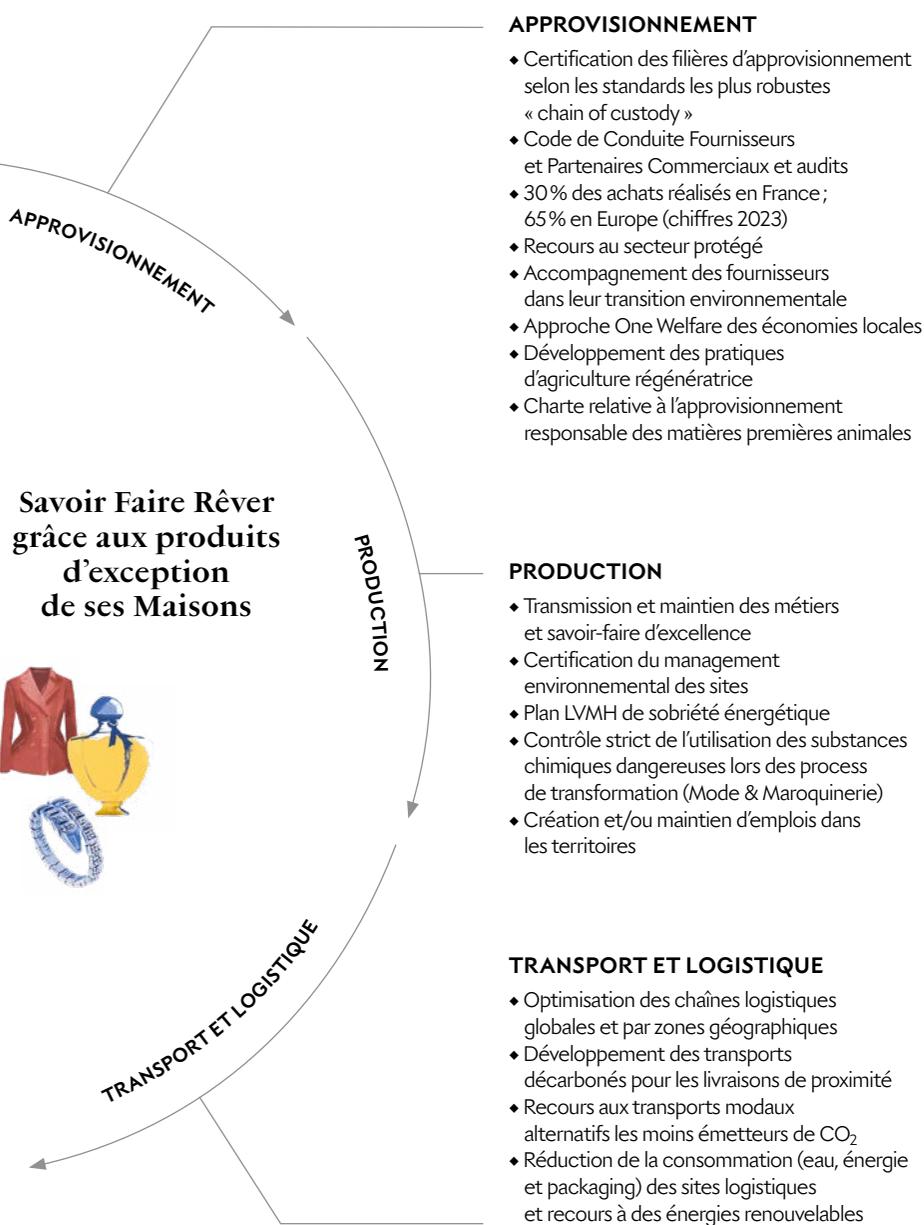
Distribution sélective et Autres activités | 23%

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

- ◆ **14,2 milliards** d'euros versés : salaires, primes, régimes spéciaux
- ◆ Prime de partage de la valeur pour un montant de **600 à 1000** euros (en France) versée fin 2024
- ◆ Plus de **11000** demandes reçues depuis 2021 dans le cadre du LVMH Heart Fund
- ◆ Lancement du premier plan d'actionnariat salarié Groupe : LVMH Shares

### VALEUR FINANCIÈRE

- ◆ **5,5 milliards** d'euros d'investissements d'exploitation
- ◆ **7,3 milliards** d'euros de dividendes versés
- ◆ **13,3%** de gearing (dette/fonds propres)

### FORMATION ET TRANSMISSION DES SAVOIR-FAIRE

- ◆ + **de 10 000** personnes ont visité le salon de l'artisanat, de la création et de l'expérience client You and ME
- ◆ **5 300** collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence LVMH
- ◆ + **de 331 000** membres actifs sur la plateforme INSIDE LVMH, + **de 125 000** personnes certifiées depuis 2021

### VALEUR SOCIÉTALE

- ◆ **76 604** recrutements dont **39 578** CDI
- ◆ **6** Instituts des Vocations pour l'Emploi (LIVE)
- ◆ **5,8 milliards** d'euros d'impôts sur les sociétés payés (1<sup>er</sup> contributeur fiscal français)
- ◆ Plus de **910** associations et fondations agissant pour l'intérêt général
- ◆ **53,3 millions** d'euros de dons financiers
- ◆ **1,9 million** de personnes ont bénéficié d'une action solidaire

### VALEUR NATURE

- ◆ Réduction de **55,1%** des émissions liées aux scopes 1 et 2 (base 2019)
- ◆ Réduction de **32,8%** des émissions liées au scope 3 (base 2019)
- ◆ **71%** de la consommation énergétique provient des énergies renouvelables
- ◆ **3,8 millions** d'hectares d'habitat de faune et de flore préservés ou réhabilités
- ◆ Réduction de **10%** des prélèvements d'eau (besoins « process » des opérations du Groupe, base 2019)

CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT DE

# parfumerie

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

## Conception

Nos parfumeurs-créateurs insufflent une signature olfactive et esthétique intemporelle dans l'écoconception de nos fragrances.



### NOS ACTIONS

- ◆ Formation des équipes créatives aux enjeux environnementaux et à l'écoconception
- ◆ Soutien à un écosystème innovant (Maison des Startups...)
  - ◆ Création de produits de haute qualité, avec une option de recharge
- ◆ Utilisation de matières certifiées, recyclées ou régénératives
  - ◆ Recherche et innovation pour créer des produits plus durables
  - ◆ Respect strict d'une liste de substances interdites ou soumises à restriction pour la formulation des produits
  - ◆ IFE (Indice de performance environnementale de la formulation)
  - ◆ Réduction du poids et du volume des emballages et des flacons (IPE – Indice de performance environnementale des emballages)
- ◆ Absence de tests sur les animaux
- ◆ Direction artistique internalisée

## Approvisionnement

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



### NOS ACTIONS

- ◆ Amélioration des conditions de travail au sein des filières d'approvisionnement (Action for Sustainable Derivatives, Responsible Mica Initiative...)
  - ◆ Certification des filières d'approvisionnement (certification UEET de l'ensemble des ingrédients iconiques des Maisons)
- ◆ Diversification des achats pour inclure des prestataires provenant de communautés défavorisées
- ◆ Implémentation d'une politique d'audits sociaux et environnementaux
  - ◆ Contribution aux économies locales : empreinte territoriale de nos Maisons
  - ◆ Engagement de nos fournisseurs dans un programme de réduction de leurs empreintes environnementales
  - ◆ Développement de l'agriculture régénératrice
    - ◆ Mesurer et évaluer l'état de santé et la qualité des sols, réduction de l'utilisation d'intrants phytosanitaires
  - ◆ Politique de zéro déforestation et de conservation d'écosystèmes naturels
  - ◆ Membre du consortium TRaceability Alliance for Sustainable CosmEtics (TRASCE)

### NOS ACTIONS TRANSVERSALES

◆ Roadmap Talent development

◆ Politique Fair Wages

## Fabrication et assemblage

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

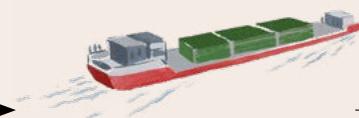


### NOS ACTIONS

- ◆ Transmission et maintien des métiers et savoir-faire d'excellence
- ◆ Création ou maintien d'emplois dans les territoires
- ◆ Culture du « zéro accident » en matière de santé et sécurité et de bien-être au travail
- ◆ Contrôle strict et réduction de l'utilisation de substances chimiques préoccupantes ou extrêmement préoccupantes lors des processus de transformation (respect de la réglementation REACH)
- ◆ Réduction des consommations d'énergie et d'eau des sites et recours aux énergies renouvelables
- ◆ Processus de production moins consommateur d'énergie (fours électriques...)
- ◆ Réduction des déchets

## Transport et logistique

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



### NOS ACTIONS

- ◆ Minimisation de l'empreinte carbone, via le recours à des transports modaux moins émetteurs (train, bateau) et l'optimisation des chaînes logistiques (rationalisation des lieux de stockage)
- ◆ Mise en place d'une politique de pilotage du Ratio Air-Mer dans le secteur Parfums & Cosmétiques
- ◆ Réduction de la consommation énergétique des sites logistiques et recours à des énergies renouvelables

## Vente et expérience client

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



### NOS ACTIONS

- ◆ Communication inclusive dans les actions publicitaires et les événements
- ◆ Renforcement continu de la transparence pour le client, via la communication des informations environnementales et sociales sur l'impact des produits
- ◆ Offre de recharge de parfums en boutique ou à domicile
- ◆ Réduction de l'empreinte environnementale des événements marketing et des actions publicitaires
- ◆ Réduction de la consommation énergétique des magasins et recours à des énergies renouvelables
- ◆ Réduction des déchets
- ◆ Charte sur les conditions de travail et de bien-être des modèles et mannequins
- ◆ Commercialisation des collections solidaires au profit d'associations partenaires
- ◆ Prévention de l'impact négatif potentiel lié à l'utilisation par les enfants et adolescents de produits cosmétiques à un jeune âge
- ◆ Passeport numérique des produits

## Recyclage et valorisation

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



### NOS ACTIONS

- ◆ Recours aux établissements de l'économie sociale et solidaire
- ◆ Développement des métiers et savoir-faire de la valorisation et du surcyclage
- ◆ Programme de reprise des produits consommés en Europe et aux États-Unis, des flacons vides et propres pour être réemployés
- ◆ Développement de filières innovantes de revalorisation du verre et du papier, notamment en boucle fermée, au sein de LVMH Circularity
- ◆ Recyclabilité du verre des flacons et des matériaux des emballages (étuis et sacs en carton)

# 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 permis 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, dont la version définitive a été publiée en mai 2024.

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).

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'activité, 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 les variables requises par les normes ESRS 1 et ESRS 2 : la gravité (mesurée selon l'ampleur, la portée et 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. Plusieurs horizons temporels ont également été pris en compte : un horizon temporel de court terme correspondant à la période de référence des états financiers (soit un an), un horizon temporel de moyen terme correspondant à la période comprise entre l'échéance de court terme et cinq ans, et un horizon temporel de long terme correspondant aux échéances supérieures à cinq ans. La prise en considération des impacts à long terme a été intégrée via le principe de coefficients pour pondérer l'évaluation si l'impact était majoré 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 donné un score final allant de 1 à 4, qui a été utilisé pour prioriser les impacts.

## Évaluation des risques et opportunités

La matérialité financière a été évaluée en utilisant deux variables requises par les normes ESRS, 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 donné un score final allant de 1 à 5, qui a été utilisé pour prioriser les risques et les opportunités.

**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

◆ Risques

◆ 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)	–
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
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

## 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&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)	–
M&J	Pollution potentielle de l'eau liée à l'extraction et la transformation des matières premières minérales	–
LVMH	Risque réputationnel en cas de controverse liée à la pollution chimique issue de substances préoccupantes au sein de ses opérations ou de 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, M&M, A	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	–
LVMH	Baisse des rendements agricoles affectant l'approvisionnement des matières premières nécessaires à la fabrication des produits du Groupe en cas d'amoinissement des ressources en eau ou de restrictions d'usage	R

## ESRS E4 – Biodiversité

V&S	Fragmentation/dégradation/perte d'habitats terrestres dues aux opérations d'approvisionnement et aux opérations propres au Groupe	–
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	Fragmentation/dégradation/perte d'habitats terrestres/déforestation dues aux opérations d'approvisionnement	–
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	Hôtellerie & Yachts : dégradation d'écosystèmes sensibles (récifs coralliens, forêts tropicales, savanes, zones montagneuses, zones insulaires, etc.) du fait des activités touristiques et de l'utilisation de bateaux dans ces zones	–
A	Impacts directs et indirects des activités de restauration sur l'état des écosystèmes	–

## ESRS E5 – Ressources utilisées et économie circulaire

LVMH	Impact lié à la consommation de matières premières sur l'ensemble des chaînes (y compris emballages)	–
LVMH	Impact lié à la production de déchets, emballages et PLV tout au long du cycle de vie des produits (y compris production, commercialisation, utilisation)	–
M&M, P&C	Destruction potentielle des invendus/produits obsolètes	–
M&M, M&J	Tension autour des matériaux rares utilisés pour la confection de produits exclusifs	–
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, A	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	+
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 et 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	+
V&S, M&M, P&C, M&J	Conditions de travail (logements décents et accès à l'eau et à l'assainissement ; travail des enfants dans les pays à risque)	-
A	Hôtellerie, restauration : 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 appartenant à des communautés	-
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, DS	Accès à des produits inappropriés à un public mineur	-
P&C	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	-
A	Restauration, hôtellerie : accès à des contenus inappropriés à un public mineur	-
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	Impact sur le bien-être animal	-
A	Restauration : 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	R
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

**DS** : Distribution sélective

**A** : Autres activités

**Matérialité d'impact**

- + positif
- négatif

**Risques et opportunités**

- R Risques
- o Opportunités

# 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.

## Les organes de pilotage transverse

En 2022, LVMH a renforcé l'intégration de la RSE au sein de l'ensemble de ses Directions avec la création d'un Comité ESG composé de représentants des Directions opérationnelles. Appuyé par deux réseaux de correspondants experts en social et en environnement, ce comité accompagne et coordonne la mise en œuvre des objectifs stratégiques RSE de LVMH, anime le reporting international et la communication consolidée sur les performances.

## Social et environnement : un pilotage opérationnel différencié

Définies et mises en œuvre au niveau 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 de nos Directions, tout en laissant aux Maisons la liberté d'adapter les engagements du Groupe en fonction de leurs enjeux propres.

Ainsi, la Direction de la Responsabilité Sociale de LVMH est rattachée à Maud Alvarez-Peyrere, Directrice Ressources Humaines du Groupe et membre du Comité exécutif. Elle structure les engagements généraux, accompagne les Maisons dans la construction de leurs politiques et porte des initiatives. Elle s'appuie sur un ensemble de partenariats et de projets impulsés à l'échelle du Groupe. Au sein de chaque Maison et de chaque région, un correspondant « responsabilité sociale » assure la cohérence des actions de sa Maison avec la démarche du Groupe et la politique Maison. Le réseau de correspondants RSE compte plus de 260 membres.

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

## Une politique de rémunération liée à notre performance environnementale et sociale

Chaque année, les règles de rémunération des collaborateurs, y compris des directeurs et managers, évoluent pour intégrer davantage les objectifs environnementaux et sociaux. À titre d'exemple, concernant l'exercice clos le 31 décembre 2024, le Conseil d'administration de LVMH, en application des recommandations formulées par le Comité des rémunérations, a fixé les conditions d'attribution de la rémunération variable annuelle 2024 des dirigeants mandataires sociaux. Le montant de cette rémunération est déterminé à hauteur de 10 % pour le Président-directeur général par les critères ESG

suivants : la poursuite et l'accélération de la mise en œuvre du programme LIFE 360 dans chacun de ses quatre axes (50 %), ainsi que l'accompagnement de la communication en matière d'éthique (50 %). Pour le Directeur général délégué, sa rémunération variable annuelle dépend à hauteur de 15 % de l'atteinte des critères de performance ESG suivants : la poursuite et l'accélération de la mise en œuvre du programme LIFE 360 dans chacun de ses quatre axes, la préparation du Groupe à la mise en œuvre des exigences de la CSRD et le développement d'une politique en matière de droits humains (renforcement de la démarche de vigilance au niveau du Groupe).

Au-delà, les politiques de rémunérations variables du Groupe et de ses Maisons incluent différents objectifs de performance liés au développement durable. Depuis 2023, Parfums Christian Dior intègre deux objectifs de performance environnementaux (amélioration du RAMA - Ratio Air-Mer - des expéditions de produits et du taux de certification ISO 14001 des sites de production) et un objectif RSE (hausse du taux d'emploi des personnes en situation de handicap) dans le calcul de l'intéressement de ses collaborateurs. Depuis 2022, un critère RSE est également appliqué dans le calcul de l'intéressement des collaborateurs de LVMH Fragrances Brands (taux de participation des équipes aux formations RSE). Enfin, au sein du Bon Marché, l'accord d'intéressement couvrant l'ensemble des équipes intègre à la fois un critère de performance environnementale et un critère RSE lié à l'évolution des accidents du travail.



## Organisation et missions du Comité de pilotage CSRD

Pour le pilotage et la mise en œuvre opérationnelle de la CSRD au sein du Groupe, une gouvernance dédiée sous l'égide du Comité exécutif a été instaurée en 2024, avec la création d'un Comité de pilotage animé par le

Directeur Administration Générale et Affaires Juridiques et la Directrice Financière. Ce comité a coordonné les travaux du Groupe pour se conformer aux attendus de la CSRD dans son rapport de durabilité 2024.

INDICATEURS

# 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

**48%**

de femmes dans les postes clés

**1,9%**

de personnes en situation de handicap dans les effectifs

**72%**

des recruteurs formés à la non-discrimination (sur les trois dernières années)<sup>(1)</sup>

**92%**

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

**62%**

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

**100%**

des collaborateurs couverts par le LVMH Heart Fund

**4,06**

Taux de fréquence des accidents

**0,12**

Taux de gravité des accidents

**1151**

réunions de représentants du personnel en France

**259**

Virtuosos des Métiers d'Excellence

**3300**

apprentis formés par l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH dans 8 pays depuis sa création, en 2014

**100%**

des collaborateurs rémunérés au moins au niveau du salaire adéquat

#### TRAVAILLEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR

**4066**

audits réalisés chez nos fournisseurs et sous-traitants (hors EcoVadis) sur un panel de 3690 fournisseurs et sous-traitants

#### COMMUNAUTÉS TOUCHÉES

**93%**

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

**+ de 910**

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

**Près de 65 000**

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

**1,9 million**

de personnes ont bénéficié d'une action solidaire

(1) Ne sont considérées que les formations (hors sensibilisation) en 2024.

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

♦ Approfondissement de la démarche :  
publication de la Charte anticorruption et  
de la Charte lobbying responsable

**+ de 1700**  
signalements reçus  
au sein du Groupe en 2024

**66 824**  
collaborateurs des Maisons  
sensibilisés à la lutte anticorruption

## Indicateurs environnementaux

### CHANGEMENT CLIMATIQUE

**- 55,1%**  
d'émissions de GES liées aux consommations  
énergétiques (base 2019)

**- 32,8%**  
d'émissions de GES liées au scope 3  
par unité de valeur ajoutée  
(base 2019)

**71%**  
Part d'énergies renouvelables  
dans le mix énergétique du Groupe

**87%**  
des boutiques éclairées en LED

### POLLUTION

**2 375**  
tonnes par an de demande chimique  
en oxygène (DCO) après traitement

### RESSOURCES AQUATIQUES ET MARINES

**4 244 880 m<sup>3</sup>** (pro forma 2024)  
Prélèvement d'eau du Groupe  
pour des besoins « process »

**737 000 m<sup>3</sup>**  
d'eau recyclée ou réutilisée

**68,6 m<sup>3</sup>**  
Intensité hydrique par million d'euros  
de chiffre d'affaires

### BIODIVERSITÉ ET ÉCOSYSTÈMES

**3,8 millions**  
d'hectares préservés ou réhabilités

Certification des filières stratégiques :

**76%**  
Coton

**97%**  
Cuir

**96%**  
Vignobles LVMH

**7 060**  
hectares de surface au sol des opérations LVMH  
(sites industriels, centres logistiques, hôtels, fermes et vignobles)

**166**  
kilomètres de haies au sein des sites LVMH

### UTILISATION DES RESSOURCES ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

**+ de 290 000**  
mètres de tissus upcyclés

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

**7 224**  
tonnes de plastique d'origine fossile vierge  
dans les emballages client

**33%**  
de nouveaux produits de Mode & Maroquinerie écoconçus  
(sur 3 781 évalués)

**+ de 31 000**  
références dotées d'un système d'information

**33%**  
de matières premières recyclées

**10 910 000**  
réparations, recharges vendues et reprises

# 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 éthique et conformité de LVMH en matière de lutte contre la corruption, de respect des sanctions internationales et de lutte contre le blanchiment. 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 porte la politique et les référentiels éthiques du Groupe, en coordination avec un réseau de correspondants au sein des Maisons qui ont pour mission de mettre en œuvre cette démarche éthique au sein de leur organisation. Elle anime ce réseau 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. Ces cartographies permettent aux Maisons de mieux gérer leurs risques et 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 au quotidien et, plus largement, de diffuser la culture éthique au sein du Groupe. En complément des actions de sensibilisation à la lutte anticorruption mises en œuvre par les Maisons, un module e-learning a été déployé par le Groupe pour accompagner la publication de la nouvelle Charte Anticorruption LVMH. Un module e-learning de sensibilisation aux principes du Code de Conduite LVMH est également déployé au périmètre du Groupe depuis le second semestre 2024. 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

Tout collaborateur ou partie prenante externe ayant des préoccupations d'ordre éthique est invité à demander conseil ou à signaler les comportements illicites ou contraires aux règles internes du Groupe. En complément des canaux d'alerte existant au sein des Maisons, les collaborateurs et parties prenantes 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, toute situation susceptible de caractériser une violation des lois ou des principes de conduite internes.

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 et de leurs filiales.

### 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 1700**

signalements reçus au sein du Groupe en 2024, dont 65% concernaient des sujets liés aux ressources humaines

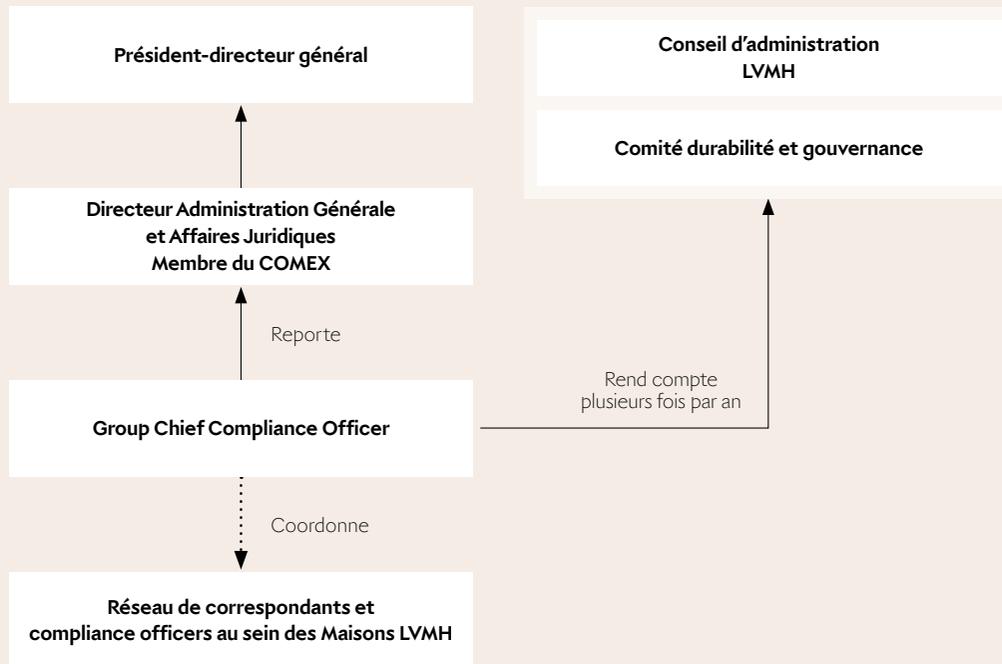
**+ de 190**

correspondants et compliance officers au sein du Groupe

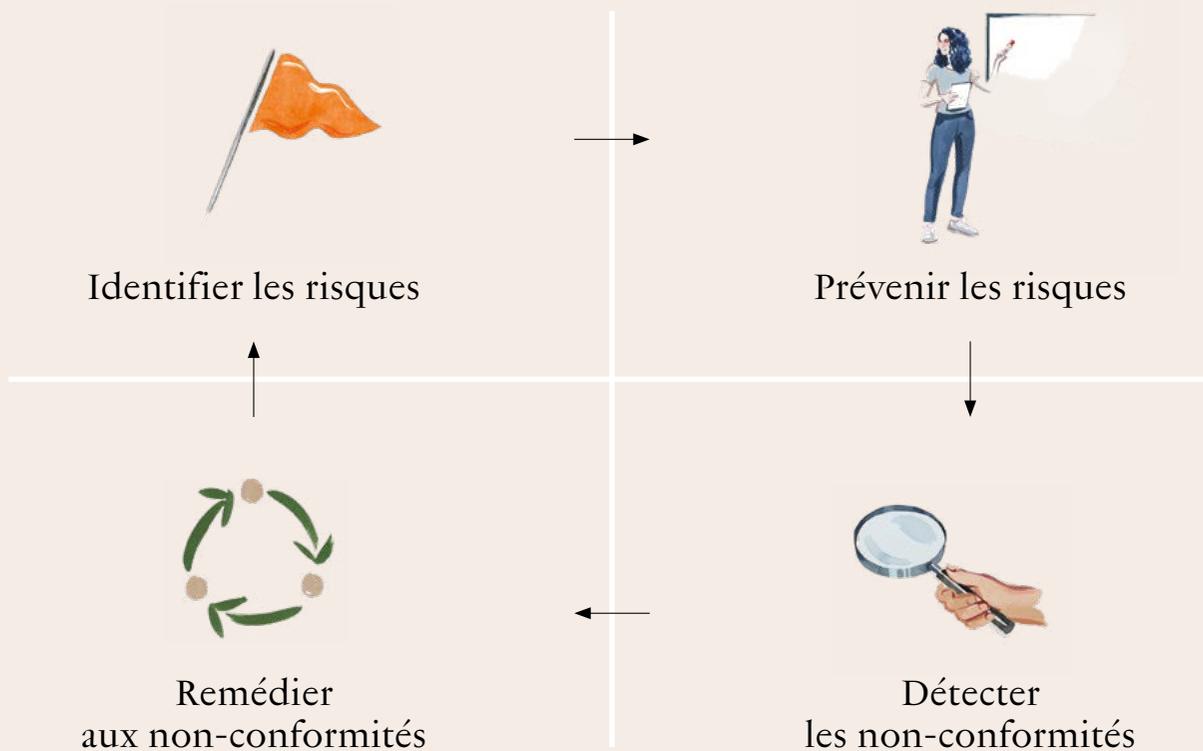


Pour en savoir plus, consultez le Rapport de durabilité 2024, chapitre « Gouvernance – Conduite des affaires »

## Gouvernance Éthique & Compliance



## Une démarche de compliance tournée vers l'amélioration continue





« En 2024, le Groupe a révisé son Code de Conduite et publié sa première Charte Anticorruption afin de refléter le renforcement de ses engagements en matière d'éthique et d'intégrité. Pour accompagner ces nouveaux documents et guider les collaborateurs sur les bons comportements à adopter, deux nouveaux modules e-learning ont été déployés au sein des Maisons du Groupe. »

**Roselyne Bied-Charreton,**  
Group Chief Compliance Officer

### Publication de nouveaux documents renforçant le cadre éthique du Groupe

LVMH a élaboré un référentiel de normes – codes, chartes et politiques – qui expriment les engagements du Groupe en matière d'éthique et d'intégrité. 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. En 2024, le Groupe a mis à jour et publié plusieurs documents reflétant ainsi ses engagements : voir ci-contre.

### De nouveaux modules de formation en ligne

Un module e-learning de sensibilisation aux principes du Code de Conduite est déployé au sein des Maisons depuis le second semestre 2024. Ce module s'adresse à l'ensemble des collaborateurs du Groupe : il les sensibilise aux bons comportements à adopter pour respecter les principes éthiques du Groupe et les faire vivre au quotidien. Par ailleurs, en complément des actions de sensibilisation mises en œuvre par les Maisons, un module e-learning de sensibilisation à la lutte anticorruption a été développé par le Groupe. La nouvelle version de ce module est déployée au sein des Maisons depuis le second semestre 2024 pour accompagner la publication de la Charte Anticorruption du Groupe.

### Formation continue de la communauté Éthique & Compliance

Chaque année, les Compliance Days sont l'occasion de réunir la communauté Éthique & Compliance du Groupe, pour échanger sur les bonnes pratiques, dresser le bilan de l'année passée et fixer les objectifs pour l'année à venir. En 2024, cet événement a eu lieu à Paris les 13 et 14 novembre et a réuni environ 130 personnes.

Par ailleurs, depuis 2022, les Académies Éthique & Compliance réunissent les correspondants des Maisons lors de journées de formation présentiels, organisées au niveau régional (Europe, Asie-Pacifique et Amérique), dédiées au dispositif éthique et compliance du Groupe. En 2024, ces Académies ont eu lieu en avril et juin lors de trois journées réunissant respectivement 113 compliance officers à Paris, Shanghai et New York.

**58 218**

collaborateurs formés en 2024 sur le nouveau module e-learning relatif au Code de Conduite LVMH

**66 824**

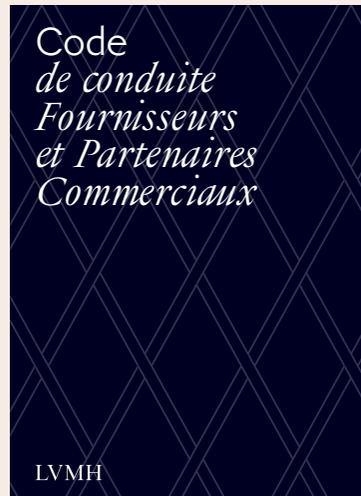
collaborateurs sensibilisés à la lutte anticorruption en 2024



Mis à jour en avril 2024

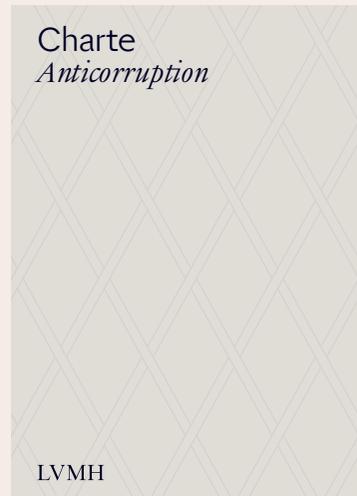
Socle éthique du Groupe, le Code de Conduite LVMH rassemble les règles que chacun doit suivre dans l'exercice de ses fonctions. Publiée en avril 2024, la nouvelle version de ce code reflète le renforcement des engagements du Groupe en matière d'éthique, de responsabilité sociale et environnementale, et s'articule autour de trois grands chapitres :

- ◆ « Un groupe engagé » ;
- ◆ « Un employeur responsable » ;
- ◆ « Un groupe intègre ».



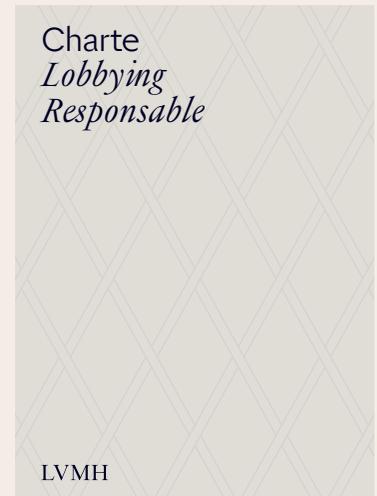
Mis à jour en septembre 2024

Le Code de Conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux promeut une démarche responsable auprès de l'ensemble des partenaires de LVMH. Il requiert l'engagement des partenaires du Groupe de se conformer à ses principes en matière d'éthique et d'intégrité des affaires, de normes sociales et de conformité environnementale, et leur demande de veiller au respect de ces principes par leurs propres fournisseurs et sous-traitants.



Publiée en avril 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 collaborateurs du Groupe en matière de prévention de la corruption. Elle illustre, par des cas concrets, les comportements à proscrire et guide les collaborateurs sur les bons réflexes à adopter.



Publiée en avril 2024

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.

# Démarche de vigilance : assurer la responsabilité des pratiques sur nos chaînes de valeur

La démarche de vigilance de LVMH s’inscrit pleinement dans la stratégie du Groupe de viser à créer des produits et des expériences à la fois désirables et durables. Elle traduit ainsi l’ambition du Groupe d’identifier, de prévenir et d’atténuer les atteintes aux droits humains, à la santé et à la sécurité ainsi qu’à l’environnement à toutes les étapes des chaînes de valeur de ses activités.

## Une gouvernance dédiée à tous les niveaux du Groupe

En 2024, LVMH a renforcé le pilotage de sa démarche de vigilance à travers la mise en place d’une gouvernance dédiée impliquant tous les niveaux du Groupe, du Conseil d’administration aux communautés opérationnelles en Maisons, ainsi qu’une nouvelle Direction exclusivement dédiée au devoir de vigilance.

Des comités « Devoir de vigilance » ont ainsi été créés au niveau du Groupe et de la majorité des Maisons. Ces comités sont composés des principales Directions impliquées sur les thématiques du devoir de vigilance, notamment Environnement, Ressources Humaines, Achats, Opérations, etc.

Ce renforcement s’est également traduit par la mise à jour du Code de Conduite Fournisseurs LVMH, lequel matérialise les exigences du Groupe à l’égard de ses partenaires en matière d’éthique et de responsabilité sociale et environnementale. Une nouvelle version du code, rebaptisé « Code de Conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux », a ainsi été publiée en 2024 afin de retranscrire les attentes croissantes du Groupe en la matière.

## Identifier les risques et progresser ensemble

Si des outils et supports d’analyse des risques avaient été déployés dès 2017 au niveau du Groupe et des Maisons, un projet de révision, d’harmonisation et de renforcement significatif de ces éléments d’analyse a été mené en 2024. Ce projet, fondé sur les principaux référentiels internationalement reconnus en matière

de devoir de vigilance, traduit la volonté du Groupe d’identifier les zones d’action prioritaires pour déployer des plans d’action appropriés.

Dans cette perspective, LVMH anime de longue date une démarche globale d’évaluation et d’accompagnement de ses fournisseurs, fondée sur une quête commune d’excellence. Le Groupe place ainsi au cœur de sa démarche la formation de ses collaborateurs et de ses fournisseurs. Cette démarche a, par exemple, été renforcée sur le volet environnemental à travers l’initiative LIFE 360 Business Partners. En complément, le Groupe participe activement aux initiatives sectorielles couvrant certaines filières à risque, comme le Coloured Gemstones Working Group.

## Répartition géographique des achats

(en %)	EUROPE	AMÉRIQUE DU NORD	ASIE	AUTRES
Répartition des fournisseurs en volume d’achats	65	17	16	2
Répartition des fournisseurs en nombre	61	15	19	5
Répartition des audits	81	2	15	2

**88%**

des audits couvrent à la fois les aspects sociaux et environnementaux

## Une démarche achats reposant sur trois étapes complémentaires



### Gérer les risques induits par nos achats

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

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

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

### Audits réalisés chez nos fournisseurs et sous-traitants (hors EcoVadis)



Sur un panel de 3 690 fournisseurs et sous-traitants.

### Fournisseurs soumis à la méthodologie d'évaluation EcoVadis



Pour 79% de ces fournisseurs, l'évaluation 2024 était une réévaluation : 68% d'entre eux ont amélioré leur score, comparé à l'évaluation précédente.



Pour en savoir plus, consultez le Rapport de durabilité 2024, chapitre « Travailleurs de la chaîne de valeur ».

## RÉCIT DE VICTOIRES

# Paris 2024, un moment de célébration en partage

Le partenariat de LVMH avec Paris 2024 a été inédit... et créatif. Il a été conçu à l'appui de ce qui fait battre si fort le cœur de LVMH et celui de ses artisans : la création. Celle-ci a été la pierre angulaire de la contribution de LVMH à ces Jeux Olympiques et Paralympiques et a fait de LVMH l'Artisan de toutes les Victoires.

Sous l'impulsion d'Antoine Arnault, ce partenariat a été multifacette : créations de plusieurs de nos Maisons emblématiques – Berluti, Chaumet, Dior, Louis Vuitton, Moët Hennessy et Sephora – pour les moments clés de célébration, soutien d'athlètes olympiques et paralympiques et engagement sociétal fort.

## Des collaborateurs Artisans de toutes les Victoires

L'événement a été l'occasion d'une véritable mobilisation pour les collaborateurs de LVMH. Tout d'abord, les artisans des Maisons impliquées se sont vu confier par Paris 2024 un certain nombre de missions essentielles, comme le dessin des médailles par Chaumet ou la conception des malles aux médailles par Louis Vuitton. Les collaborateurs ont aussi eu l'opportunité de participer aux temps forts de Paris 2024 avec le Relais des Flammes Olympique et Paralympique ou le Marathon Pour Tous. LVMH a également mis en place un programme d'engagement interne pour ses collaborateurs avec « les 12 missions », des défis sportifs, créatifs ou engagés pour les encourager à prendre part, à leur manière, à cet événement d'exception et à décrocher leur place pour participer au Relais des Flammes ou au Marathon Pour Tous. L'entreprise a d'ailleurs reçu le Trophée du challenge Go for 30. Une opération qui vise à mettre en lumière le sport en entreprise. Enfin, des rencontres entre les collaborateurs du Groupe et les athlètes soutenus par LVMH et ses Maisons ont été régulièrement organisées.

## Une tenue engagée

LVMH a conçu les tenues des 515 remettants bénévoles des Jeux de Paris 2024 qui ont remis les médailles aux athlètes lors des podiums. Ces tenues

illustrent l'engagement de LVMH pour la circularité créative avec 100% de matières écoconçues, notamment via la filière de recyclage en boucle fermée de LVMH Circularity : le polo et le gavroche ont été confectionnés en jersey à partir de matières recyclées ou organiques provenant de chutes des Maisons de LVMH, revalorisées par Weturn, une entreprise à mission certifiée B Corp. Ils ont été ensuite assemblés dans les Vosges, dans un atelier certifié GOTS. Les pantalons ont été taillés dans un tissu polylaine composé de polyester recyclé et ont été réalisés par La Fabrique Nomade, une association française dont le Groupe est partenaire depuis 2019 pour l'insertion professionnelle des artisans réfugiés en France. Les tenues ont été majoritairement produites en France et ont été offertes aux remettants à l'issue des Jeux de Paris 2024.

## Un moment de partage pour tous

LVMH a réaffirmé son engagement en faveur des plus démunis avec des actions menées en collaboration avec des acteurs de la solidarité, notamment le Secours populaire français, pour qui la pratique sportive contribue à l'émancipation, à l'épanouissement et à l'amélioration de l'état physique et psychique des enfants et des jeunes en situation de précarité. Le sport est également un levier d'action autour du handicap, de la mixité sociale et de l'égalité filles-garçons. LVMH a fait un don qui a permis d'offrir plus de 1300 licences sportives à des enfants et à des jeunes bénéficiaires, dont 44% ont pu intégrer pour la première fois un parcours sportif. Par ailleurs, LVMH a accueilli près de 400 enfants accompagnés par le Secours populaire français à la Maison LVMH pour des ateliers de savoir-faire ainsi que lors du Relais de la

Flamme Olympique pour la traversée de la Fondation Louis Vuitton et du Jardin d'Acclimatation. LVMH a souhaité permettre à ces jeunes de vivre les Jeux de Paris 2024 au plus près des athlètes : plus de 1000 billets pour les Jeux Olympiques et Paralympiques, des centaines de places au Parc des Champions, des invitations aux entraînements de paranatation leur ont ainsi été offerts.

## Art, sport et valeurs olympiques

LVMH a souhaité contribuer au rayonnement culturel de ces Jeux Olympiques et Paralympiques en inscrivant un volet artistique original au sein de l'Olympiade Culturelle. Durant tout l'été, LVMH a proposé un parcours au croisement de l'art, du sport et des valeurs olympiques à travers l'engagement de ses Maisons Berluti, Dior, Guerlain, Louis Vuitton, La Samaritaine et la Fondation Louis Vuitton. Ainsi, la Maison Guerlain a présenté « OR NORME », une exposition photographique consacrée à l'or rassemblant les œuvres de 16 artistes. La Samaritaine s'est transformée en podium géant accueillant 3 expositions. La Maison Berluti s'est associée à l'artiste Mathieu Forget pour l'exposition « L'élégance française en mouvement ». La Maison Dior a présenté, au sein de la Galerie Dior, les tenues des artistes qui ont illuminé la cérémonie d'ouverture des Jeux de Paris 2024. Louis Vuitton a enrichi d'une sélection de pièces évocatrices du monde du sport le parcours de son exposition « Malle Courrier » ainsi que celui de son espace culturel LV Dream. Enfin, la Fondation Louis Vuitton a organisé l'exposition « La Collection, Rendez-vous avec le sport » qui a regroupé les travaux de 5 artistes : Abraham Poincheval, Andreas Gursky, Roman Signer, Omar Victor Diop et Jean-Michel Basquiat.



Lors des Jeux Paralympiques de Paris 2024, LVMH a soutenu trois athlètes paralympiques : Timothée Adolphe (1) - médailles d'argent 100 m et 400 m en para-athlétisme et ambassadeur LVMH et Louis Vuitton -, Marie Patouillet (2) - médaille d'or en poursuite individuelle, médaille d'argent en 500 m contre la montre et ambassadrice LVMH et Dior - et Pauline Déroulède, tennis fauteuil, ambassadrice LVMH et Dior. La tenue des remettants par LVMH et le plateau Louis Vuitton (3).



<b>3</b>	athlètes paralympiques soutenus
<b>100%</b>	de matières écoconçues pour les polos, pantalons et gavroches de la tenue des remettants
<b>600</b>	tenues confectionnées et offertes aux remettants
<b>+ de 1000</b>	billets pour les Jeux de Paris 2024 offerts aux personnes soutenues par le Secours populaire français
<b>+ de 1300</b>	licences sportives financées pour des jeunes issus d'une famille en situation de précarité



PARTIE 1

# Notre engagement social

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

**Bernard Arnault,**  
Président-directeur général



« 2025 CSR ROADMAP » .....	42
1. Cultiver l'excellence .....	44
2. Être attentif aux conditions d'emploi des collaborateurs .....	52
3. Valoriser les singularités pour développer l'inclusion .....	60
4. Contribuer à une société meilleure .....	68



**Maud Alvarez-Pereyre,**  
Directrice Ressources Humaines

**Olivier Théophile,**  
Directeur de la Responsabilité Sociale

« Entreprise familiale, LVMH a à cœur d’associer ses collaborateurs à ses réussites présentes et à venir. C’est pourquoi le Groupe a lancé en 2024 LVMH Shares, premier plan d’actionnariat salarié. »

**48%**

de femmes aux postes clés en 2024

**82,2%**

collaborateurs formés en 2024

En 2024, l’actualité a démontré toute la pertinence de notre démarche en matière de responsabilité sociale en plaçant, dans la lignée de notre politique Ressources Humaines, l’individu au cœur de nos actions.

Convaincus que les collaborateurs du Groupe sont notre capital le plus précieux, nous sommes à l’écoute de leurs besoins et de leurs aspirations. Les accompagner et les faire grandir tout au long de leur carrière est une de nos priorités. En 2024, nous avons enrichi nos offres de formation : plus de 4 collaborateurs sur 5 en ont ainsi bénéficié. Nous sommes par ailleurs déterminés depuis de nombreuses années à transmettre ce qui rend la réussite de LVMH unique et pérenne : ses savoir-faire. Avec les Métiers d’Excellence LVMH, plus de 3 300 apprentis ont été formés en 10 ans, 21 000 jeunes ont été sensibilisés à ces carrières et 259 talents du Groupe ont été élevés au rang de Virtuoses.

Entreprise familiale, LVMH a également à cœur d’associer tous ses collaborateurs à ses succès présents et à venir. C’est pourquoi le Groupe a lancé en 2024 LVMH Shares, premier plan d’actionnariat salarié du Groupe, qui a été fortement plébiscité par les 135 000 collaborateurs éligibles. De même, nous veillons chaque jour à leur offrir un cadre de travail dans lequel chacun peut s’épanouir dans le respect de son identité : 260 initiatives menées par les Maisons du Groupe et les régions ont été recensées en 2024 par le LVMH Inclusion Index, l’observatoire de diversité et d’inclusion du Groupe. En parallèle, nous nous engageons depuis 2022 à assurer à tous nos collaborateurs, avec l’appui du Fair Wage Network, des conditions de rémunération justes et équitables et leur garantissons un environnement professionnel sûr visant une culture du « zéro accident » à l’horizon 2025. Être au plus près d’eux, c’est aussi pouvoir les épauler dans les épreuves de la vie. C’est la raison d’être du LVMH Heart Fund qui est déjà intervenu depuis sa création en 2021 auprès de 9 300 collaborateurs à travers le monde.

L’année 2025 s’ouvre avec les résultats de Pulse, l’enquête d’engagement menée auprès des collaborateurs du Groupe. Plus de 145 000 d’entre eux, soit près de 80 % de notre effectif total, tous métiers et niveaux hiérarchiques confondus, y ont participé. Tous ont marqué une très forte fierté d’appartenance à notre Groupe. Cette marque de confiance nous honore et nous engage à poursuivre notre politique de responsabilité sociale avec la formalisation d’une nouvelle feuille de route 2030.

Parce que nous souhaitons porter haut nos valeurs et défendre une certaine idée de la société, nous œuvrons, aux côtés de nos collaborateurs, à un monde plus solidaire et porteur d’optimisme. En 2024, grâce à l’action de 65 000 d’entre eux auprès de 910 associations et fondations, 1,9 million de personnes ont été soutenues. Un exemple est emblématique de cette dynamique : L’Institut des Vocations pour l’Emploi LIVE qui a favorisé, depuis sa création en 2019, le retour à l’emploi de 1 700 adultes éloignés de la vie active.

Groupe engagé, nous sommes fiers de nous mobiliser pour et avec nos collaborateurs. C’est ensemble que nous poursuivrons notre chemin pour un monde qui place l’humain au cœur de nos attentions et de chacune de nos actions.

LE PROGRAMME D'ACTION

# « 2025 CSR ROADMAP »

## pour une société meilleure

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



(1) Ne sont considérées que les formations (hors sensibilisation) en 2024.  
(2) Objectif 2024.

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

- 750**  
nouveaux apprentis pour la rentrée 2024 de l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH dans 8 pays <sup>(2)</sup>



### Solidarité

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

RÉSULTATS 2024	ÉVOLUTION 2023 > 2024	PROGRAMMES MAJEURS LVMH
<p><b>48 %</b></p> <p><b>1,9 %</b></p> <p><b>72 % (1)</b></p>	<p><b>+ 2 pt</b></p> <p><b>+ 19 %</b></p> <p><b>- 12 % (1)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ EllesVMH</li> <li>◆ Inclusion Index</li> <li>◆ LVMH Disability Inclusion</li> <li>◆ Formation</li> <li>« Recruter sans discriminer »</li> </ul>
<p><b>92 %</b> des collaborateurs sont couverts par une démarche santé et sécurité structurée</p> <p><b>97 %</b> des collaborateurs bénéficient d'une revue périodique de la démarche santé et sécurité de leur Maison</p> <p><b>96 %</b> des collaborateurs bénéficient d'une analyse annuelle des résultats santé et sécurité par le comité de direction de leur Maison</p> <p><b>62 %</b> des collaborateurs sont sensibilisés à la prévention et aux gestes de première urgence</p> <p><b>100 %</b> des Maisons célèbrent le bien-être, la santé et la sécurité au moins une fois par an</p> <p><b>4,06</b> Taux de fréquence</p> <p><b>0,12</b> Taux de gravité</p> <p><b>99,92 %</b> d'atteinte des principes Fair Wage LVMH</p> <p><b>100 %</b> des collaborateurs rémunérés au moins au niveau du salaire adéquat</p>	<p><b>+ 6 %</b></p> <p><b>+ 1 %</b></p> <p><b>+ 4 %</b></p> <p><b>+ 20 %</b></p> <p><b>=</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Charte Santé et Sécurité</li> <li>◆ Application Premiers Secours</li> <li>◆ Série <i>Staying on the safe side</i></li> <li>◆ Code de Conduite LVMH</li> <li>◆ LVMH Heart Fund</li> <li>◆ Principes Fair Wage LVMH</li> <li>◆ Partenariat Fair Wage Network</li> <li>◆ Charte sur les conditions de travail et le bien-être des mannequins</li> </ul>
<p><b>500</b> nouveaux apprentis pour la rentrée 2024 de l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH dans 8 pays (2), représentant 3 300 depuis sa création en 2014</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Pacte WE for ME</li> <li>◆ Les Métiers d'Excellence LVMH</li> </ul>
<p><b>93 %</b> des collaborateurs ont la possibilité de s'engager pour une action au bénéfice de l'intérêt général</p> <p><b>+ de 1,9 million</b> de personnes ont bénéficié d'une action solidaire</p>	<p><b>+ 5 pt</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Partenariats sur l'insertion et l'éducation</li> <li>◆ LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi</li> <li>◆ Dîner des Maisons engagées</li> </ul>

1.

Cultiver  
l'excellence

# Garantir à nos collaborateurs un développement ambitieux

## PRIORITÉS

Chaque jour, les talents de LVMH mettent en œuvre leurs savoir-faire et expertises au service du succès durable et de la désirabilité des Maisons. Le Groupe s'emploie à soutenir le développement de leur carrière, les plaçant au cœur de l'organisation, et renforce son attractivité auprès des profils les plus innovants et talentueux.

### Positionner le développement des talents au cœur de l'action RH

La Direction des Ressources Humaines du Groupe s'est dotée d'une feuille de route ambitieuse pour faire des talents le point névralgique de l'organisation : le « HR New Deal ». Celui-ci est structuré autour de cinq leviers : l'apprentissage, les parcours de carrière, la culture de l'engagement, l'attractivité et le renforcement du leadership. Chaque talent est encouragé à être acteur de sa carrière et, pour favoriser cela, les pratiques RH ont évolué afin que cette promesse reflète l'expérience vécue en interne. Par ailleurs, pour assurer la diffusion de ce programme, l'ensemble de la communauté des ressources humaines y a été formée en 2024. Ce programme inclut notamment la transparence des offres d'emploi et des parcours de carrière entre les métiers et Maisons, la simplification des règles d'accès à la mobilité et le renforcement du rôle de développeur des équipes attribué au manager. Pour assurer à ses talents une trajectoire en phase avec l'activité, la stratégie RH s'appuie sur l'Organization and Management Review (OMR). Celle-ci met en regard les axes stratégiques du développement des activités et les tendances externes avec les évolutions nécessaires en termes de talents clés et des plans de succession du leadership. Elle permet ainsi de prioriser les actions à mener en faveur du développement de leurs compétences et de leurs parcours.



### Ouvrir les portes de nos Maisons aux talents

Plateforme en ligne d'éducation ouverte à tous, INSIDE LVMH prodigue de précieux enseignements et sensibilise aux métiers et compétences qui font la singularité du monde du luxe et des 75 Maisons du Groupe. Leaders, dirigeants, jeunes talents et managers y partagent les coulisses de LVMH, attirant un public de plus en plus nombreux : fin 2024, plus de 331 000 comptes actifs étaient recensés, issus de plus de 2 900 écoles à travers le monde. Offre phare de la plateforme, le certificat INSIDE LVMH est ouvert à tous et gratuit. Ce parcours de trente heures, agrégeant modules thématiques personnalisables, contenus académiques, professionnels et cas pratiques, est proposé 2 fois par an. Depuis son lancement, en 2021, plus de 125 000 personnes ont obtenu leur certificat.

## ACTIONS

**Universum 2024 classe LVMH à la 1<sup>re</sup> place des employeurs les plus attractifs** auprès des jeunes cadres issus des écoles de commerce. En France, pour la 20<sup>e</sup> année consécutive, le Groupe obtient la 1<sup>re</sup> place auprès des étudiants en écoles de commerce.

**À travers les témoignages de 12 collaborateurs, la nouvelle campagne de marque employeur – *Where Dreams Become Careers* – réaffirme l'engagement de LVMH vis-à-vis de ses talents** : leur permettre d'exprimer pleinement leur potentiel grâce à son écosystème unique et à son environnement propice à l'évolution de leur carrière.

**Pour favoriser le développement des mouvements de carrière internes**, la Direction des Ressources Humaines du groupe LVMH se donne pour objectif, a minima, de 75 % des postes ouverts afin d'offrir aux collaborateurs une plus grande visibilité sur les opportunités. En 2024, près de 19 000 d'entre eux, en CDI, ont bénéficié d'une mobilité interne.

**+ de 537**

événements d'institutions académiques où le groupe LVMH a été présent en 2024

**+ de 125 000**

personnes ont obtenu leur certificat INSIDE LVMH dans le monde

**28 430**

jeunes de moins de 30 ans recrutés en 2024, dont 16 009 en CDI

# L'excellence, au cœur de la formation

## PRIORITÉS

Pour favoriser l'employabilité et les possibilités d'évolution de ses collaborateurs, le Groupe mène une politique de formation volontariste et veille à développer les compétences de chacun, qu'il s'agisse de savoir-faire métiers comme les compétences interpersonnelles. Le Groupe, avec ses Maisons, élargit en particulier son offre d'apprentissage et la portée de ses actions de formation auprès de tous ses collaborateurs, et déploie des programmes dédiés à chaque catégorie professionnelle, afin de répondre à leurs besoins spécifiques.

### Soutenir le développement des leaders du Groupe

Plus qu'une simple compétence, chez LVMH, le leadership est un art, multidimensionnel, contextuel et relationnel. La LVMH House a renforcé cette vision en élargissant son programme phare, « Leading for the Future », initiative destinée aux dirigeants ainsi qu'aux talents à haut potentiel de l'ensemble du Groupe. Il vise à renforcer leur capacité à diriger avec empathie et clarté dans des contextes stratégiques de plus en plus volatils. Dans un monde en constante évolution, il développe aussi la capacité des leaders à s'adapter et à piloter le changement, tant au sein de leurs équipes que dans l'ensemble de l'organisation. Fin 2024, près de 550 leaders ont participé à 20 programmes organisés dans les principaux centres - Hong Kong, Londres, New York et Singapour. Depuis sa création, en 2022, « Leading for the Future » a ainsi bénéficié à plus de 1100 dirigeants de LVMH dans le monde.

### Intensifier l'intégration et la formation

La LVMH House facilite l'intégration des arrivants à travers des dispositifs innovants. « Living LVMH », parcours introductif suivi par chacun, plonge les nouveaux talents au cœur de la vision, des valeurs et des



engagements des Maisons du Groupe. En complément, « LVMH Discovery » et « LVMH Experience » s'adressent spécifiquement aux managers et leaders récemment nommés. En 2024, plus de 6000 talents nouveaux arrivants ont bénéficié de ces programmes déployés sur plus de 20 sites dans le monde. Ils couvrent des sujets clés, tel l'écosystème LVMH, par le biais de contenus engageants et d'activités immersives animées par des intervenants internes, dont des senior leaders. Pour préparer les équipes du Groupe au contexte économique actuel, LVMH promeut le leadership à tous les niveaux de l'organisation, en augmentant à la fois le nombre de sessions proposées et leur portée géographique. Ainsi, la LVMH House a adapté et diversifié son programme afin d'atteindre une audience plus vaste. Les programmes de management et de leadership ont ainsi franchi un nouveau palier cette année, en touchant plus de 1000 managers. En 2024, ce sont au total 12 000 talents qui ont été formés par la LVMH House, virtuellement et sur site.

## ACTIONS

**En 2024, la LVMH House Japan a organisé une formation Cross Maisons Sales Experts**, destinée aux talents à fort potentiel, à laquelle ont participé 66 experts commerciaux de 10 Maisons. La LVMH House Japan a également lancé THINK Retail Japan : 24 directeurs de magasins à fort potentiel, venus de 16 Maisons, ont ainsi été accompagnés dans leur capacité à saisir les évolutions des attentes des clients pour adapter leur stratégie retail.

**En 2024, Thélios a lancé sa Sales Academy**, un programme de formation mondial dédié à la « Thélios way of selling » pour tous ses ambassadeurs.

**En Italie, la Maison Berluti a mis en place son premier programme de formation interne dédié à l'acquisition de nouveaux savoir-faire pour ses artisans** en lien avec le travail d'assemblage en maroquinerie et couture des souliers.

**12 000**

talents formés par les LVMH House en 2024

**82,2%**

de collaborateurs formés en 2024

**216,3 M€**

d'investissement dans la formation, soit 1,9% de la masse salariale

# Perpétuer et valoriser nos Métiers d'Excellence

## PRIORITÉS

Les Maisons du groupe LVMH possèdent des savoir-faire précieux et rares qu'il est nécessaire de transmettre pour assurer l'avenir du Groupe, et de mettre en lumière au titre de la préservation du patrimoine vivant. Depuis dix ans, LVMH façonne un écosystème d'initiatives pour aider les personnes détentrices de ces savoir-faire à se développer et organiser la transmission aux jeunes générations et aux personnes en reconversion.

### Susciter les vocations

LVMH s'attache à éveiller les vocations des plus jeunes. Son dispositif « Excellent! » vise à éclairer la voie professionnelle des collégiens. Lors de rencontres, le Groupe les sensibilise à ses métiers et aux opportunités de parcours professionnels qu'ils constituent pour tous types de profils. Depuis sa création, en 2021, « Excellent! » est allé au-devant de plus de 5300 collégiens en France, en Italie et aux États-Unis. You & ME, le rendez-vous annuel de LVMH dédié à l'orientation et au recrutement dans les Métiers d'Excellence LVMH, a mené sa 3<sup>e</sup> édition au cours d'une tournée dans 5 villes françaises et 3 villes italiennes. Ce salon itinérant, doublé d'une plateforme numérique, a attiré plus de 10 000 visiteurs et donné accès à plus de 3 500 offres de stage, contrats d'alternance, CDD et CDI. LVMH a par ailleurs produit, en partenariat avec France Travail, la série documentaire *Fiers de nos Métiers d'Excellence*, diffusée sur YouTube, ainsi que des contenus éducatifs sur les savoir-faire artisanaux, créés et diffusés avec l'appui d'influenceurs français et Italiens.

### Développer l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH

L'Institut des Métiers d'Excellence LVMH, programme pionnier de formation en alternance dans le luxe qui a fêté ses 10 ans en 2024, poursuit son développement. 500 nouveaux étudiants ont été accueillis cette année en France, en Suisse, en Italie, en Espagne, au Japon, en Allemagne et aux États-Unis. L'Institut des Métiers d'Excellence LVMH a également annoncé son lancement en Chine, renforçant encore son engagement envers la préservation et la transmission des savoir-faire d'exception. Depuis dix ans, plus de 3 300 apprentis ont



été formés à 30 métiers, à travers 60 programmes. En 2024, 93% des apprentis ont obtenu leur Brevet d'Excellence LVMH et 73% ont rejoint l'une des Maisons ou l'un de leurs partenaires.

### Former nos collaborateurs aux Métiers d'Excellence

Lancée en 2022, l'Académie des Métiers d'Excellence vise à développer les compétences de nos talents en leur donnant accès à des programmes de formation continue dans les métiers de savoir-faire, soutenant les Maisons en matière d'ingénierie pédagogique, dans la création de leurs écoles et dans le déploiement de leurs programmes de formation continue. Créé en 2024, l'organisme de formation Académie des ME a été certifié Qualiopi. Pour mettre en lumière les talents exceptionnels du Groupe et valoriser leur savoir-faire, LVMH a créé en 2021 la communauté des Virtuoses. Cette dernière s'élargit chaque année et, en 2024, rassemble 259 virtuoses dans le monde entier. Chacun incarne à la fois une maîtrise d'exception et un parcours exemplaire au sein des Maisons. Ils bénéficient de programmes de développement personnel et sont amenés à transmettre leur passion et leur savoir-faire aux jeunes générations. Lors de l'événement « SHOW ME », chaque membre de la communauté des Virtuoses a été distingué sur scène.

## ACTIONS

**Pour célébrer les 10 ans de l'Institut des Métiers d'Excellence**, LVMH a fait de l'édition 2024 de « SHOW ME » un événement exceptionnel qui a réuni plus de 800 personnes au Grand Rex, à Paris, 600 invités à Milan et 220 invités à Shanghai. L'événement a mis en valeur les personnes de talent qui exercent ces métiers et veillent à leur transmission aux nouvelles générations.

**En collaboration avec la Maison Loro Piana, les Métiers d'Excellence** LVMH ont organisé la 2<sup>e</sup> édition du prix Maestri d'Eccellenza, compétition inédite dédiée à l'artisanat en Italie, dont l'objectif est de sensibiliser le public aux savoir-faire et métiers rares qui doivent être préservés.

**En Suisse, l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH** propose une formation en alternance au diplôme d'opérateur en horlogerie, alliant enseignement théorique, pratique professionnelle au sein de l'École d'Horlogerie LVMH et stages dans les ateliers des Maisons TAG Heuer et Zenith. Des masterclasses, organisées par l'Institut des Métiers d'Excellence dans les différentes Maisons du Groupe, complètent ce dispositif.

## 280

Métiers d'Excellence LVMH représentant des savoir-faire des Maisons de LVMH dans la création, l'artisanat d'art et l'expérience client

## 22

écoles internes aux Maisons sur les Métiers d'Excellence

## Regards sur nos avancées

« L'apprentissage continu est un levier de transformation, non seulement pour nos talents, mais aussi pour nous en tant que leaders. Grâce à Harvard ManageMentor, tous les collaborateurs LVMH ont désormais accès à des contenus de pointe, adaptés aux défis du XXI<sup>e</sup> siècle. Cette initiative reflète l'engagement du Groupe à entretenir une culture de l'apprentissage continu et un leadership agile pour préparer nos équipes aux évolutions du monde du travail et de l'industrie du luxe. »

**Sandrine Crener,**  
Directrice Leadership Learning, LVMH



« Pour soutenir le développement des talents et former la prochaine génération de dirigeants asiatiques, la LVMH House Singapour a été créée en 2013 et a depuis organisé diverses expériences de formation. De son côté, la LVMH House Asie du Nord s'implique dans le développement des talents du retail, qui représentent 79% de ses effectifs, en créant plusieurs initiatives clés, dont la Retail Leaders Community. L'engagement porte aussi sur la promotion du leadership féminin, avec le lancement du programme pionnier Futur'Elles. »

**Mabel Sin,** LVMH House Southeast Asia Director  
**Emily Choi,** Learning & Development Manager, LVMH  
**Gertrude Vong,** Learning & Development Director, LVMH



« L'intégration au sein de l'Institut des Métiers d'Excellence a changé ma vie : ce fut la clé de voûte de la réussite de ma reconversion professionnelle, commencée à l'âge de 32 ans. Je suis passée du consulting à l'artisanat, de l'ordinateur aux outils de polissage pour la haute joaillerie, grâce au parcours d'apprentissage en deux ans proposé par l'IME. Ma maître d'apprentissage m'a montré sans réserve toutes ses techniques, dont parmi elles des savoir-faire anciens qui se perdent, car connus et pratiqués uniquement par une poignée de professionnels. »

**Leslie Tourneville,**  
polisseuse de métaux précieux, Chaumet



Garantir à nos collaborateurs un développement ambitieux

**+ de 19 000**

collaborateurs en CDI ont bénéficié d'un mouvement de carrière

**84 %**

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

**INSIDE LVMH**

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

**SPRING**

Écosystème de « graduate programs »

**+ de 331 000**

étudiants et jeunes diplômés inscrits sur INSIDE LVMH à travers le monde, issus de plus de 2 900 écoles

Perpétuer et valoriser nos Métiers d'Excellence

**Institut des Métiers d'Excellence LVMH**

1<sup>er</sup> programme de formation en alternance dans le luxe. + de 3 300 étudiants formés dans 8 pays depuis sa création, en 2014

**5 300**

collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence LVMH à travers le programme « Excellent! », en France, en Italie et aux États-Unis

**259**

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

**73 %**

des apprentis ont décroché une opportunité professionnelle au sein des Maisons du Groupe ou chez ses partenaires

L'excellence, au cœur de la formation

**Programmes d'intégration**

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

**2,2**

jours de formation en moyenne par collaborateur

**+ de 1 000**

participants aux sessions de formation au management et leadership organisées par les LVMH House dans le monde



## Nos Maisons s'engagent...

### LORO PIANA

#### L'éclosion de nouveaux talents, soutenue par le Knit Design Award

— Pour la 8<sup>e</sup> édition du Knit Design Award, Loro Piana a distingué deux étudiants de l'école Duperré, Pierre Sauvageot et Björn Backes. Leur projet, « Cavalieri, A History of Innovation », remporte le prix avec son approche fusionnant artisanat et innovation tout en repoussant les limites du travail de la maille. Le concours, dont la remise des prix s'est tenue à Milan, proposait le thème « Fast Forward Heritage », en hommage à l'héritage de la Maison mais également à son engagement envers la nouvelle génération de designers. Depuis 2016, cette initiative a mobilisé les talents issus des plus prestigieuses écoles de design au monde, formant et soutenant une nouvelle génération de talents.

### LOUIS VUITTON

#### The LV Art of Selling partagé à tous les collaborateurs

— Louis Campus, qui regroupe toutes les formations de Louis Vuitton, offre une expérience d'apprentissage innovante et uniforme à l'échelle mondiale, garantissant ainsi une expérience client exceptionnelle. Harmoniser ses compétences de vente, c'est ce que propose Louis Vuitton à ses collaborateurs retail, avec son programme de formation The LV Art of Selling, lancé en 2024. Le programme ouvre un nouveau chapitre de l'expérience client, en lui proposant une cérémonie de vente unique. Pour cela, deux dimensions complémentaires sont étudiées : les fondamentaux (les quatre moments clés de la vente, les techniques de vente, ainsi que les rituels de présentation produit) et la dimension humaine, émotionnelle caractérisée par un état d'esprit commun partagé par les équipes retail ainsi que des signatures de service pour se démarquer de ses concurrents. Aujourd'hui, The LV Art of Selling est déployé sur l'ensemble des zones et 100% des collaborateurs concernés seront formés avant la fin de l'année 2025, soit 15 542 personnes.



... pour cultiver l'excellence

#### LVMH

##### **L'écosystème Métiers d'Excellence LVMH s'étend désormais à la Chine**

— Le lancement des Métiers d'Excellence LVMH en Chine est l'aboutissement d'un travail minutieux de la part du Groupe et de ses Maisons. Par exemple, un inventaire initial a permis de recenser plus de 60 Métiers d'Excellence en Chine, que réalisent au quotidien près de 300 artisans et 16 000 conseillers de vente : des programmes de développement adaptés leur permettront de faire rayonner leurs savoir-faire. Autre initiative forte : depuis mars 2024, 6 masterclasses ont permis aux collaborateurs LVMH basés en Chine de s'immerger dans les métiers spécialisés propres au Groupe. Dirigées par Loewe, Louis Vuitton, Fendi, Bvlgari, Dior et Tiffany & Co., elles illustrent leur engagement pour la préservation et la promotion de l'artisanat patrimonial en Chine.

#### LVMH

##### **Contenu pédagogique d'excellence destiné à l'ensemble des collaborateurs**

— Dans un monde où les compétences évoluent à une vitesse sans précédent, LVMH s'engage à fournir à ses talents des outils de développement de premier plan. Grâce au partenariat avec Harvard Business Publishing, Harvard ManageMentor offre à tous les collaborateurs un accès illimité à 41 cours de leadership et plus de 20 000 ressources digitales. Une plateforme pensée pour accompagner la montée en compétences, stimuler l'agilité managériale et soutenir l'évolution professionnelle des talents du Groupe, à travers un apprentissage flexible et actionnable.

2.

Être attentif  
aux conditions  
d'emploi des  
collaborateurs

# Entretenir une exigence de santé et sécurité

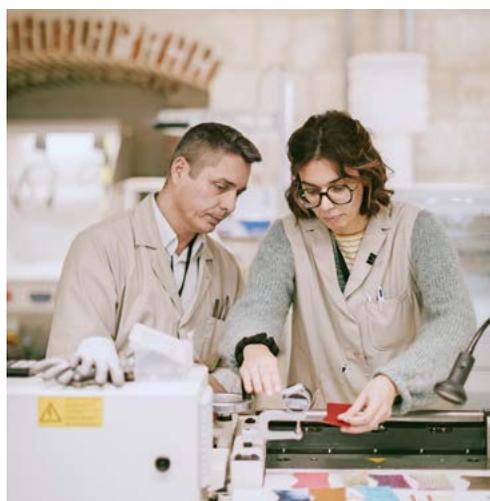
## PRIORITÉS

Engagé pour entretenir une culture santé et sécurité forte, le groupe LVMH s'est doté d'objectifs à l'horizon 2025 et d'un réseau de correspondants dédiés afin d'accompagner ses Maisons. Dans le même temps, pour contribuer à la qualité de vie au travail de ses collaborateurs, LVMH se fait le partenaire de leur santé physique et mentale.

### Déployer des pratiques de santé et sécurité exigeantes

La politique du Groupe est formulée au sein de la Charte Santé et Sécurité, signée par le Comité exécutif du Groupe et par les Présidents des Maisons. Cette politique repose sur cinq piliers d'engagement :

1. Identifier les enjeux santé et sécurité ;
  2. Élaborer un plan d'action dédié à la santé et à la sécurité ;
  3. Déployer et manager la démarche santé et sécurité ;
  4. Engager chaque collaboratrice et chaque collaborateur ;
  5. Maintenir une culture vertueuse pour un écosystème sûr.
- À partir de ce socle, chaque Maison structure sa propre démarche, dans un esprit d'amélioration continue. En 2024, certaines ont continué à formaliser leurs politiques santé et sécurité : Chaumet a publié sa charte HSE et créé un comité hygiène, santé et environnement (HSE), Fendi a lancé son nouveau programme comportant 11 standards globaux. D'autres Maisons ont renforcé leur démarche, en capitalisant sur leurs retours d'expérience. Chez Loro Piana, la Direction HSE a établi un protocole d'analyse des causes profondes des accidents permettant d'élaborer des voies d'amélioration. RIMOWA a renforcé ses standards en matière de santé et sécurité et mené des analyses de risques sécurité sur ses sites industriels. Les collaborateurs du Groupe sont par ailleurs sensibilisés, par la campagne du Groupe *Staying on the safe side* diffusée en 2024 et par des campagnes Maisons, comme celle de Guerlain sur ses sites de production (*Leave as You Arrived*) ou les 10 affiches sur les bonnes pratiques installées par Sephora dans les back-offices de 40 de ses boutiques en France. Des programmes de formation sont également orchestrés : la Maison Hennessy a mis en place des modules de formation obligatoire à destination de ses managers (Leadership Sécurité) et de ses collaborateurs (Cap Prévention). Enfin, le Groupe consacre



chaque année une journée à la promotion de la santé, de la sécurité et de la qualité de vie au travail. Dans ce cadre, LVMH Fragrance Brands a organisé l'événement « My Santé et My Sécurité » sur ses sites de Beauvais et Vervins (animations sur la sécurité au travail et sur la route, séance d'échauffements avec un ergonome, etc.). Fin 2024, la plupart des objectifs fixés par le Groupe en 2020 sont en bonne voie d'être atteints : 92% des Maisons ont structuré leur démarche santé et sécurité et 96% des comités exécutifs analysent annuellement les indicateurs.

### Agir pour le bien-être des collaborateurs

Soucieuses du bien-être de leurs collaborateurs, les Maisons déploient des dispositifs pour favoriser leur santé physique et mentale. En 2024, les Maisons en Champagne ont développé « GoodHabitZ », programme d'e-learning sur le bien-être au travail et la gestion du stress, Cloudy Bay a formé six collaborateurs à l'animation d'ateliers dédiés à la santé mentale, Moët & Chandon / Ruinart a lancé un diagnostic portant sur les dispositifs de prévention des risques psychosociaux. En outre, LVMH veille au respect de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle, avec la signature par certaines Maisons d'accords sur la flexibilité de l'organisation du travail et la mise à disposition de ressources spécifiques, comme Hublot avec le programme « TakeTime ».

## ACTIONS

**Moët Hennessy a développé le guide « Work at heat »**, un nouveau cadre pour protéger et améliorer les conditions de travail des collaborateurs et prestataires particulièrement exposés aux fortes chaleurs. Le plan d'action, élaboré à la suite d'une enquête menée auprès de toutes ses Maisons, repose sur sept grands piliers : organisation du travail, réduction de l'impact physique, accès à l'eau et à l'ombre, équipements de protection, formation, sensibilisation ainsi que des protocoles de réponse d'urgence.

**En 2024, de nombreuses Maisons ont obtenu ou renouvelé leur certification ISO 45001 pour tout ou partie de leurs activités :** Loro Piana pour son siège, 7 sites manufacturiers et 18 boutiques. LVMH Fragrance Brands pour ses sites de Beauvais et Vervins, Chandon pour l'ensemble de ses vignobles, et LVMH Wine Estates pour les sites de Cloudy Bay, Bodega Numanthia et Terrazas de los Andes.

**Pour aider les collaborateurs à prendre soin de leur condition physique et mentale, les Maisons disposent de plusieurs leviers.** À l'occasion des Jeux Olympiques et paralympiques de 2024, les Maisons Veuve Clicquot et Krug ont utilisé l'application United Heroes pour encourager la pratique sportive.

## 93 318

personnes dans le Groupe ont suivi une formation sur les sujets santé et sécurité en 2024

## 268 M€

de dépenses et d'investissements relatifs aux conditions de travail en 2024

# Garantir à nos collaborateurs une rémunération juste

## PRIORITÉS

Le groupe LVMH fait de sa politique globale de rémunération un levier d'attractivité, de compétitivité et de fidélisation. À travers sa mise en œuvre, l'ajout de politiques plus ciblées (salaire décent, dispositifs de partage de la valeur) ou encore la réalisation de certaines actions répondant à des problématiques plus spécifiques (accompagnement en matière de solution de logement décent), le Groupe s'assure que les conditions d'une rétribution cohérente et juste pour chacun soient réunies.

### Une politique de rémunération équitable et attractive

Le groupe LVMH a la volonté d'accompagner le développement de ses talents au sein de son écosystème de Maisons et s'appuie pour cela sur une politique de rémunération qui a pour ambition de garantir des principes de cohérence et d'équité. Cette politique combine des éléments de rémunération fixes et variables, ainsi qu'un ensemble complet d'avantages sociaux tels que la protection santé, la prévoyance. Sur chacun de ces items, le Groupe s'assure de l'attractivité de ses Maisons dans les différents marchés dans lesquels il opère, en utilisant les données de benchmarks disponibles, issues des enquêtes de rémunération globales ou spécifiques à certains métiers. La politique de rémunération du Groupe se veut directement connectée à la performance. Elle est mise en œuvre à travers des dispositifs intégrant à la fois des composantes individuelles et collectives, mais également des schémas plus globaux de partage de la valeur. À ce titre, en France, au-delà des accords de participation légaux ou dérogatoires, les Maisons du Groupe ont pu développer des dispositifs complémentaires, tels que des accords d'intéressements, l'octroi de primes exceptionnelles de partage de la valeur ou encore des mécanismes d'abondement. Certaines Maisons ont également mis en place des dispositifs de partage de la valeur plus globaux. À titre d'exemple, la Maison Christian Dior Couture a été précurseur au sein du Groupe en mettant en place un dispositif d'intéressement mondial.

### Assurer un salaire décent

Dès 2021, LVMH a constitué une équipe chargée de définir une politique d'équité salariale, incluant le salaire décent. Cette politique, élaborée avec l'appui de Fair



Wage Network, est endossée par la Direction des Ressources Humaines. Toutes les Maisons du Groupe en vérifient l'application, et le pilotage est assuré via les réseaux de correspondants RSE. Depuis la fin de l'année 2023, une première campagne d'audits internes a été lancée auprès de Maisons pilotes, portant sur environ un quart des effectifs du Groupe. Celle-ci a pour objectif de vérifier que leurs politiques de rémunération sont conformes avec l'engagement Fair Wage du Groupe. En 2024, tous les collaborateurs ont reçu une rémunération située, a minima, à un niveau de salaire adéquat, selon les contextes locaux.

### Agir pour des solutions de logement décentes

Le Groupe estime qu'il est de sa responsabilité d'offrir un environnement de travail sûr et épanouissant à ses collaborateurs, quel que soit le secteur d'activité. L'hôtellerie-restauration impliquant des besoins particuliers de logement, les Maisons ont établi des normes exigeantes concernant les logements destinés aux collaborateurs. Par exemple, chez Belmond, les standards techniques des logements sont détaillés dans les directives de conception. De même, le secteur Vins & Spiritueux agit pour que toute personne participant à la récolte de ses raisins soit décentement logée.

## ACTIONS

**Depuis 2023, la Maison hôtelière Cheval Blanc Paris propose à ses collaborateurs une solution de logement d'accueil** pour les 4 premiers mois de contrat de travail, qu'elle finance pour partie. Elle permet de proposer une solution d'accueil et de logement décent à tous les collaborateurs CDI ou CDD venus de l'étranger ou de province.

**En 2024, Loro Piana a audité ses pratiques Fair Wage en Mongolie et au Pérou.** Ce travail, mené en partenariat avec Fair Wage Network, a permis la labellisation de ses installations.

**Au Brésil, Sephora a mené une étude sur les rémunérations fixes de ses collaborateurs :** il s'agissait de qualifier le positionnement des rémunérations proposées aux collaborateurs – prenant en compte l'activité et le niveau de responsabilité du poste – par rapport aux pratiques de marché. Suite aux résultats, des solutions correctives ont été mises en œuvre pour assurer à tous les collaborateurs une rémunération conforme aux pratiques du marché.

**98%**

des collaborateurs du Groupe en France bénéficiaires d'un accord d'intéressement

**15 M€**

investis par Moët & Chandon entre 2014 et 2024 pour loger une partie des travailleurs saisonniers récoltant les raisins

# Créer les conditions d'un dialogue social de qualité

## PRIORITÉS

Le Groupe encourage un dialogue social responsable, rassembleur et constructif, à tous les niveaux. Celui-ci est fondé sur une culture d'écoute de nos collaborateurs, qu'illustre concrètement l'enquête LVMH Global Pulse Survey, et de reconnaissance pour leur contribution à faire grandir LVMH, comme en atteste l'opération d'actionnariat salarié international LVMH Shares lancée en 2024.

### Le LVMH Global Pulse Survey, outil d'écoute et d'amélioration pour le Groupe

LVMH encourage une culture de dialogue et de communication. Pour mesurer le ressenti de ses collaborateurs concernant la qualité de vie au travail, leur développement ou l'inclusion, le Groupe a renouvelé en 2024 sa vaste enquête, le LVMH Global Pulse Survey. Menée auprès de tous ses collaborateurs, elle porte une attention particulière aux enjeux de progression de carrière, de l'engagement, du bien-être et de l'environnement de travail. 76 % de l'effectif, soit 145 000 collaborateurs, ont répondu. Les résultats, qui seront présentés en 2025 au Comité exécutif du Groupe et restitués aux collaborateurs, seront suivis de plans d'action sur les voies de progrès qui se dégagent de la consultation.

### Le dialogue social, en Europe et en France

Le Comité commun des Sociétés européennes est une instance de dialogue entre les 29 membres présents dans 22 pays et la Direction des groupes LVMH et Christian Dior. Lors de la réunion plénière annuelle, les membres du Comité sont informés des sujets transnationaux à l'échelle européenne. En janvier 2024, sa composition a été renouvelée pour un mandat de cinq ans. En France, le Comité de Groupe régit le dialogue entre les élus et les Présidents de toutes les branches d'activités du Groupe. Ses 29 membres échangent chaque année, notamment sur les orientations stratégiques, l'évolution de l'emploi, l'environnement et les perspectives de l'année en cours. À l'échelle des Maisons, en France, le dialogue social s'organise au sein du Comité social et économique (CSE). Dans les entreprises de moins de 50 salariés, le CSE arbitre les



réclamations individuelles ou collectives. Au-delà de 50 salariés, le dialogue social porte notamment sur les décisions de gestion, l'évolution économique et financière de l'entreprise et l'organisation du travail. En 2024, ce dialogue social a abouti à de très nombreux accords au sein des Maisons, comme celui sur le handicap chez Louis Vuitton.

### LVMH Shares, premier plan d'actionnariat salarié international

Début 2024, LVMH a lancé LVMH Shares, un plan d'actionnariat salarié international qui s'adresse à 70 % de son effectif global. Déployé dans 11 pays et régions en Europe, en Amérique du Nord et en Asie, il vise à associer les collaborateurs au développement du Groupe grâce à des conditions de souscription préférentielles. Lors de la période de souscription, qui s'est déroulée du 24 octobre au 13 novembre 2024, le plafond des 200 000 actions disponibles a été largement dépassé, avec un taux moyen de souscription de 57 % en France et de 26 % à l'international. La Direction générale a décidé d'augmenter la taille de l'enveloppe initialement allouée, afin que chacun des salariés ayant participé puisse recevoir le nombre d'actions souscrites avec son apport personnel, ainsi que les actions offertes par LVMH au titre de l'abondement.

## ACTIONS

**Plusieurs Maisons ont mis en place des dispositifs d'écoute de leurs collaborateurs**, en complément de l'enquête LVMH Pulse. Loewe a demandé à ses collaborateurs d'exprimer leur perception de la culture de la Maison. Bvlgari a lancé l'enquête Voice of The Team auprès de ses collaborateurs du commerce de détail au Moyen-Orient en 2017, en Inde en 2021 et en Asie du Sud-Pacifique en 2024, et a mis en ligne la plateforme « Your Voice Matters » à Hong Kong et Macao pour faciliter le partage et des retours par les collaborateurs. TAG Heuer a lancé sa 1<sup>re</sup> enquête mondiale en mars 2024, et DFS a complété l'enquête LVMH Pulse par des questions spécifiques.

**Louis Vuitton a convenu avec l'instance représentative du personnel du Siègre** de déployer une enquête sur la qualité de vie et les conditions de travail au Siègre de la Maison. Par ailleurs, un accord Handicap a été signé et agréé en juillet 2024 couvrant le Siègre et l'entrepôt de Cergy.

## 232

accords d'entreprise signés en France en 2024, par le Groupe et ses Maisons

## 93%

des collaborateurs fiers de faire partie du Groupe

## 35%

de taux de souscription des collaborateurs à l'opération LVMH Shares fin 2024 (dont 26 % hors de France)

## Regards sur nos avancées

« En 2024, nous avons procédé à une évaluation des pratiques salariales sur nos sites de Mongolie et du Pérou, d'où proviennent les fibres brutes que nous transformons. Cette démarche comprenait une analyse des données de rémunération ainsi que des enquêtes de terrain auprès des salariés concernés. Nous poursuivons le renforcement de ces outils en étroite collaboration avec les équipes locales d'encadrement et l'ONG Fair Wage Network, afin de rester à l'écoute des parties prenantes et de déterminer une approche pertinente pour garantir des salaires décents. »

**Mwamba Dreem Nkumbula,**  
Responsable D&I et RSE, Loro Piana



« L'approche de RIMOWA en matière de santé et sécurité fait l'objet d'une attention particulière à tous les niveaux, depuis l'engagement des dirigeants jusqu'aux actions préventives locales, en passant par la réduction des risques, les formations et autres initiatives de sensibilisation. Nous sommes déterminés à favoriser une forte culture de la sécurité au sein de notre organisation, en encourageant tous les travailleurs à placer celle-ci en priorité absolue et à participer activement au maintien d'un lieu de travail sûr dans nos usines. »

**Denisa Zalomova,**  
Manager Hygiène Sécurité Environnement Industrie, RIMOWA



« L'initiative LVMH Shares est une idée fantastique et je suis fier d'avoir pu y participer. Bénéficiaire de ce plan renforce mon sentiment de fierté d'appartenir au groupe LVMH. Il me conforte dans ma conviction que je suis un élément essentiel de sa réussite future et que ce fait est reconnu et rétribué. »

**Collaborateur anonyme**  
ayant souscrit au plan d'actionnariat salarié LVMH Shares



## Créer les conditions d'un dialogue social de qualité

**93 %**

des collaborateurs fiers de faire partie du Groupe

**15 %**

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

**40,1 M€**

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

## Garantir à nos collaborateurs une rémunération juste

**100 %**

des collaborateurs sont rémunérés à un niveau de salaire adéquat

**35 %**

Taux de souscription des collaborateurs à l'opération LVMH Shares fin 2024 (dont 26 % hors de France)

**100 %**

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

**99,92 %**

d'atteinte des principes Fair Wage LVMH

## Maintenir une exigence de santé et sécurité

**4 réunions**

de coordination santé et sécurité Groupe tenues en 2024

**0,12**

Taux de gravité des accidents du travail (-7,7 % vs 2023)

**97 %**

des effectifs de LVMH ont été couverts par un système de gestion de la santé et de la sécurité

Culture

**« zéro accident »**



## Nos Maisons s'engagent...

### MOËT HENNESSY

#### **Meilleures initiatives sécurité : Chandon Australia distingué pour son Health Hub**

— Moët Hennessy invite chaque année ses Maisons à partager leurs initiatives les plus inspirantes en matière de santé et sécurité et en récompense trois, présélectionnées par la Safety Community Moët Hennessy avant d'être soumises aux votes de 230 personnes issues de nos organisations, de nos Maisons et de la communauté santé et sécurité de LVMH. L'objectif : favoriser la créativité et l'innovation ainsi que l'engagement sur ces sujets. En 2024, le Health Hub de la Maison Chandon Australia est arrivé en 1<sup>re</sup> place. Proposé à tous les collaborateurs, ce programme mêle physiothérapie, exercices proactifs et formations à la préservation de son capital santé. Il a permis de réduire les blessures liées à la manutention manuelle de 85% en un an et a fait éclore un nouvel état d'esprit autour d'une culture du bien-être.

### CHRISTIAN DIOR COUTURE

#### **De nouvelles actions en faveur de la santé mentale**

— Entre 2023 et 2024, la mise en place d'un comité de pilotage des risques psychosociaux a permis d'élaborer un plan d'action dont le suivi est assuré par une méthodologie spécifique de mesure des indicateurs de progrès. Le déploiement de ce plan de prévention est soutenu par un réseau de huit ambassadeurs au sein des départements. Chaque région prend également des mesures adaptées à ses enjeux. En Europe, des formations pour les managers sont mises en place quand, au Royaume-Uni et en Irlande, un ambassadeur du bien-être est désormais présent sur chaque site. En Asie, une formation de prévention du harcèlement au travail est proposée à tous les collaborateurs et, au Japon, des contrôles de niveau de stress sont instaurés. Enfin, en Amérique, une formation annuelle anti-harcèlement est déployée.



3.

Valoriser les  
singularités  
pour développer  
l'inclusion

# Porter haut une culture inclusive

## PRIORITÉS

Plus de 190 nationalités et 4 générations au travail : LVMH est un groupe divers par essence et inclusif par choix. Il veille à ce que tous les collaborateurs, les partenaires et les clients se sentent bienvenus, respectés et représentés. Un engagement que traduit sa politique Diversité & Inclusion, qui définit un cadre et des objectifs clairs relatifs à la fois à ses talents, à ses partenaires et à tout ce qui a trait à l'image du Groupe et de ses Maisons.

### Être ouvert à tous les talents

À tous les niveaux de l'organisation, LVMH développe des pratiques adaptées aux différentes populations. Du recrutement à l'engagement des collaborateurs, des programmes de mentorat au développement des carrières, le Groupe et ses Maisons s'attachent à représenter la diversité de leurs clients et des marchés dans lesquels ils opèrent. En termes de représentativité, le Groupe progresse pour atteindre ses objectifs clés en 2024, l'équité salariale est respectée, 48 % de femmes occupent des postes clés (objectif 50 % en 2025), les effectifs comptent 1,9 % de personnes en situation de handicap (2 % visés en 2025). Pour mettre en œuvre ses engagements, le Groupe s'appuie sur des fondements clairs et des outils adaptés. Le Code de Conduite LVMH condamne ainsi toute forme de discrimination, et l'Alert Line permet aux parties prenantes, internes comme externes, de signaler tout manquement à celui-ci. Depuis 2011, la formation des recruteurs sur la prévention des discriminations est devenue systématique. Les pratiques de recrutement font l'objet de vérifications périodiques par un organisme indépendant, dont les conclusions nourrissent la mise en place de plans d'action adéquats. En matière de développement professionnel, LVMH et ses Maisons déploient des programmes tels « EllesVMH Mentoring & Coaching » pour faire grandir les carrières des femmes, ou l'« Asian Leadership Advancement Program » de Moët Hennessy pour soutenir l'émergence de leader locaux.



### Faire des pratiques inclusives un élément fédérateur

Pour faire progresser une culture toujours plus inclusive au sein du Groupe, des Maisons et des régions, LVMH poursuit son engagement à travers la formation et la sensibilisation. Lancée en 2022, la formation digitale « Gérer les préjugés et favoriser l'inclusion chez LVMH », disponible dans 9 langues et destinée à tous les employés, poursuit son déploiement avec plus de 100 000 talents inscrits à travers le monde. Depuis 2022, aux États-Unis, LVMH, Moët Hennessy, RIMOWA, Benefit Cosmetics, Fresh, Kendo et Sephora ont cocréé la « Mitigate Racial Bias in Retail Charter » avec Open to All, et s'engagent à garantir un environnement de vente plus accueillant pour tous. En 2023, Sephora États-Unis s'est appuyé sur les résultats de son étude, montrant que 90 % des clients porteurs d'un handicap font leurs achats en magasin, et a élaboré une formation afin que les équipes puissent mieux servir ces clients.

## ACTIONS

Dans les 9<sup>e</sup> et 10<sup>e</sup> épisodes de *It's everyone's business*, la série qui plonge au cœur de la diversité et de l'inclusion telle que vécue au sein du groupe LVMH, deux voix fortes et positives reviennent sur leurs parcours et rappellent combien l'accueil des différences constitue un atout essentiel pour LVMH.

En collaboration avec le Groupe, Loewe et Christian Dior Couture ont déployé des programmes de formation – le « Retail Inclusion Program » et « DEI@Dior » – conçus pour que les équipes en magasin offrent une expérience plus inclusive à leurs clients et à leurs collaborateurs.

LVMH s'engage à rendre ses sites Internet, intranet, extranet et ses progiciels accessibles. Après le dernier audit de conformité, mené par Temesis en 2024, le LVMH Accessibility Center a apporté des correctifs. Ainsi, en septembre 2024, le site lvmh.com respecte 80 % des critères RGAA 4.1.2.

En 2024, deux nouvelles formations digitales ont été lancées pour promouvoir un environnement de travail plus inclusif : « Activating Workplace Inclusion » aux États-Unis et « Culture of Respect » dans la région Asie-Pacifique.

## + de 100 000

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



Pour en savoir plus, consultez « Découvrir les indicateurs sociaux, Valoriser les singularités pour développer l'inclusion » en page 144.

# Nourrir notre diversité par nos engagements

## PRIORITÉS

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

### Renforcer encore la représentation des femmes dans les positions de leadership

La culture d'entreprise de LVMH, dont 71% des collaborateurs sont des femmes, se distingue par un engagement en faveur de l'équité des genres. Pour accompagner et accélérer le développement de carrière des collaboratrices, à tous les niveaux, le programme EllesVMH est à l'œuvre depuis 2007. Ses actions reposent sur 3 piliers : la parité, l'équité, la transmission. Poursuivant l'objectif d'atteindre 50% de femmes aux postes clés d'ici à 2025, les résultats du programme sont tangibles : en 2024, ce chiffre atteint 48%, et le Groupe compte 17 femmes CEO. EllesVMH promeut également l'équité salariale, rigoureusement surveillée à l'échelle mondiale et, en 2024, celle-ci est atteinte. Enfin, la transmission est favorisée par les 14 réseaux EllesVMH implantés dans le monde, qui réunissent plus de 10 000 talents, pour soutenir le développement professionnel des femmes. En outre, la plateforme EllesVMH.com propose de nombreuses ressources, comme les modules de développement de la SHERO Academy et des séries de témoignages inspirants (ELLESracontent, ELLESconseillent, ELLESéchangent), ainsi que des plateformes digitales d'échange pour les membres des 14 chapitres locaux des réseaux EllesVMH à travers le monde.

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

Membre du Réseau mondial entreprises et handicap de l'OIT, le Groupe affirme que le handicap est parfaitement compatible avec l'univers du luxe et qu'il participe de son excellence. En 2021, LVMH s'est fixé pour objectif de passer de 1% à 2% de personnes en situation de handicap dans ses effectifs d'ici à 2025. Pilotée par la Mission Handicap, cette démarche s'appuie sur un réseau de 200 correspondants en Maisons. LVMH accompagne ses collaborateurs qui déclarent une situation de handicap, les



Maisons proposant des solutions de maintien dans l'emploi. Au quotidien, la communauté « Disability Inclusion » met à disposition des ressources pour soutenir le recrutement et le développement professionnel des personnes en situation de handicap. Les Maisons établissent par ailleurs des programmes spécifiques : Guerlain et Parfums Christian Dior sont partenaires de VETA (Vivre et travailler autrement) pour l'intégration des personnes autistes et Sephora, aux États-Unis, emploie 10% de salariés en situation de handicap dans ses 5 centres logistiques. Le Groupe a signé un partenariat avec VETA en novembre 2023, afin de promouvoir et développer ce programme inclusif innovant auprès de ses Maisons et partenaires.

### Favoriser un environnement respectueux à l'égard des personnes LGBTI+

Signataire de la Charte d'engagement LGBTI+ de L'Autre Cercle, le Groupe veille à instaurer un environnement de travail permettant à chacun de progresser, dans le respect de son identité de genre et de son orientation sexuelle. Pour l'édition 2024 du Mois des Fiertés, LVMH a lancé une vaste campagne de sensibilisation interne au niveau des Maisons et des régions (conférences, webinaires, événements et formations), publié un rapport d'activité qui met en lumière les actions menées pour l'inclusion LGBTI+ au sein du Groupe et a soutenu pour la 2<sup>e</sup> année consécutive

la participation de ses réseaux All LVMH Pride aux Marches des Fiertés à Hong Kong, Londres, Los Angeles, Madrid, Paris, Taïwan et Tokyo. En mai 2024, LVMH a officialisé son partenariat avec la Fondation Le Refuge, qui accueille des jeunes en situation d'isolement du fait de leur orientation sexuelle et/ou de leur identité de genre.

### Préserver la richesse intergénérationnelle

LVMH déploie des initiatives qui s'adressent à tous ses talents, des plus jeunes aux plus expérimentés, et veille à assurer la transmission du savoir-faire. Pour les jeunes talents, le Groupe a développé un dispositif complet, depuis l'intégration jusqu'au mentorat en passant par des programmes de « learning and development » transverses aux Maisons, aux fonctions ou aux secteurs. D'autre part, les multiples « graduate programs » proposés par le Groupe et les Maisons offrent aux jeunes talents l'opportunité de découvrir les différentes Maisons et ainsi de développer leur carrière au sein de LVMH. Pour assurer la transmission des savoir-faire, les Maisons déploient des programmes de mentorat intergénérationnel pour encourager le partage de connaissances, comme Moët Hennessy avec « Ageless Conversations » et la holding du Groupe avec le programme « SWITCH ». Les Maisons Moët et Ruinart organisent un séminaire de préparation à la retraite, comme Glenmorangie propose des ateliers autour de cette thématique. La Maison Hennessy a instauré un contrat pour le maintien dans l'emploi des salariés de plus de 57 ans. De son côté, la Maison Parfums Christian Dior propose un aménagement du temps de travail à ses collaborateurs seniors.

**48%**

de femmes aux postes clés en 2024, + 25% vs 2007

**29**

réseaux d'employés à travers le monde : EllesVMH pour l'égalité des genres, All LVMH Pride pour l'inclusion LGBTI+, Disability ou encore LVMH Employees of African Descent (LEAD)

**1055**

personnes en situation de handicap ont été recrutées mondialement dans le Groupe en 2024

# Promouvoir notre culture inclusive

## PRIORITÉS

La stratégie Diversité & Inclusion se décline au sein de chaque Maison, en lien avec son secteur d'activité et sa culture. Pour soutenir cette dynamique d'innovation sociale, chaque année, l'Inclusion Index, observatoire de la diversité et de l'inclusion, témoigne en particulier de cette émulation collective qui rayonne au-delà de LVMH et de ses Maisons.

### L'Inclusion Index, conçu pour inspirer

Créé en 2018, l'Inclusion Index répertorie l'ensemble des initiatives menées au sein du Groupe en faveur d'une culture plus inclusive autour de six catégories clés : équité des genres, inclusion LGBTI+, handicap, origines, générations et culture inclusive (toutes les initiatives transversales qui favorisent l'inclusion de tous). En 2024, 260 initiatives ont été soumises par les Maisons et les régions du Groupe. Tous les collaborateurs sont ensuite appelés à voter pour leurs initiatives préférées, qui sont évaluées par un jury composé de membres du Comité exécutif de LVMH et de Présidents de Maisons. Cette année, les gagnants ont exceptionnellement été révélés dans le cadre de la série *News from the playing field*, diffusée par le Groupe à l'occasion de son partenariat avec les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. En 2024, les six initiatives récompensées ont été : « Girls in Operation », par Louis Vuitton (catégorie « Égalité des genres »), l'ensemble des réseaux All LVMH Pride (catégorie « Inclusion LGBTI+ »), Christian Dior Couture pour sa politique ambitieuse en matière d'inclusion des personnes en situation de handicap, Sephora pour son programme d'incubation de talents en Amérique du Nord (catégorie « Origines »), Chaumet pour la création du « Club 55 » (catégorie « Générations ») et Loewe pour son « Retail Inclusion Program » (catégorie « Culture inclusive »).



### Valoriser la culture inclusive tout au long de l'année

Le Groupe veille à organiser, chaque année, plusieurs temps forts contribuant à accélérer le déploiement d'une culture de l'inclusion. C'est la vocation du dispositif Voices of Inclusion qui, pour la 3<sup>e</sup> année consécutive, vise à mettre en lumière les initiatives du Groupe et des Maisons et amplifie les voix des talents autour du monde à travers un vaste programme composé de temps d'échange, de partage et de mobilisation. Pour mettre en lumière les voix de ses talents qui s'engagent quotidiennement à incarner et à façonner cette culture, le dispositif inclut une plateforme en ligne. Lancée en 2023 par LVMH, la série *It's everyone's business* fait connaître l'accompagnement apporté par le Groupe dans le développement professionnel, voire personnel de ses talents, quelles que soient leurs singularités. À travers le témoignage des collaborateurs – 11 ont été diffusés depuis le lancement –, ces récits éclairent parcours et expériences au sein du Groupe, sous le prisme de la diversité, de l'inclusion et de l'équité.

## ACTIONS

Pour augmenter la visibilité de ses engagements en matière de diversité et d'inclusion, le groupe LVMH rassemble, sur une page de son site dédiée à l'inclusion, ses actions et chiffres clés mais aussi les voix des collaborateurs à travers des témoignages.

À l'occasion de la semaine **Voices of Inclusion**, le Groupe a mené une campagne de communication pour amplifier la portée des récits des talents engagés dans la diffusion d'une culture inclusive. Pharrell Williams, Directeur créatif homme de Louis Vuitton, a porté un témoignage exclusif auprès des collaborateurs, pour souligner l'importance de l'empathie, compétence clé en matière d'inclusion.

Les six gagnants des **Inclusion Index Awards 2024 ont été révélés lors de l'émission *News from the playing field***, produite par le groupe LVMH dans le cadre de sa participation aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 et diffusée cet été sur les réseaux internes. Ils ont également reçu un trophée, conçu par la Maison Tiffany & Co., lors d'un cocktail en présence des membres du jury et des leaders du Groupe.

6

prix remis lors de la cérémonie des Inclusion Index Awards 2024 parmi les 260 initiatives soumises par les Maisons en 2024 (+ 30% vs 2023)

**+ de 14 000**

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

## Regards sur nos avancées

PRIMÉES LORS DES INCLUSION INDEX AWARDS 2024

« Nous sommes fiers que notre programme “Girls in Operation” ait été mis en lumière lors des Inclusion Index Awards 2024. Cela vient conforter notre approche très pragmatique pour faire évoluer la tendance actuelle : les jeunes filles ne sont que 25% à se tourner vers des études d’ingénieur ! En faisant découvrir aux collégiennes et lycéennes des postes d’ingénieur occupés par des femmes dans notre Maison, grâce à des stages qui leur sont réservés, Louis Vuitton les encourage à se lancer. »

**Anne Borde,**

Directrice Performance Industrielle Durable chez Louis Vuitton  
et Cheffe de projet « Girls in Operation »



« Dans le cadre de notre travail continu en tant qu’employeur mondial de premier plan et distributeur ouvert à tous, Sephora Amérique du Nord a lancé en 2021 son tout premier programme de mentorat et de coaching. Ce programme, appelé “Sephora Talent Incubator”, a été conçu dans la perspective de former la prochaine génération de dirigeants diversifiés sur le plan culturel. »

**George-Axelle Broussillon Matschinga,**

Vice-Présidente Diversité, Équité et Inclusion chez Sephora (San Francisco)  
et Cheffe de projet « Talent Incubateur Program » en Amérique du Nord



« J’aime me dire que nous sommes, chez Chaumet, des passagers, souvent des spécialistes, toujours des conteurs et des gardiens des codes de la Maison. Pour les membres les plus expérimentés de l’équipe, le “Club 55” est le lieu sûr idéal pour préparer la dernière étape de leur carrière. Tout comme la jeune génération de Chaumet, nous aidons notre équipe RH à maintenir et à renforcer l’attractivité de la Maison. »

**Philippe Bernard,**

Membre du « Club 55 »,  
Responsable Fret et Douanes chez Chaumet



## Handicap

**1,9 %**

de collaborateurs  
en situation de handicap  
travaillant dans le Groupe  
(+ **16 %** vs 2023)

### Disability Inclusion Office

avec plus de 200 correspondants  
au sein du Groupe

**4 058**

collaborateurs  
en situation de handicap  
travaillant au sein du Groupe  
en 2024

## Équité des genres

**48 %**

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

**65 %**

des postes de management  
occupés par des femmes

**17**

femmes Présidentes de Maison  
(0 en 2009)

**55 %**

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 100 000**

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

**72 %**

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



## Nos Maisons s'engagent...

### CHRISTIAN DIOR COUTURE

#### Une politique ambitieuse pour l'inclusion des personnes en situation de handicap

— Lors des Inclusion Index Awards 2024, les nombreuses initiatives déployées par la Maison Christian Dior Couture pour l'inclusion des personnes en situation de handicap ont été distinguées. En signant son 4<sup>e</sup> accord handicap, la Maison se fixe des objectifs toujours plus ambitieux et s'engage à mettre en œuvre des mesures efficaces et innovantes en matière de recrutement, d'intégration et de maintien dans l'emploi des travailleurs handicapés, de formation et de sensibilisation au handicap, de collaboration avec le secteur protégé et adapté, de partenariats associatifs adaptés et d'aide aux salariés aidants.

### LOEWE

#### Former les équipes en magasin pour qu'elles offrent une expérience inclusive

— Récompensé lors des Inclusion Index Awards 2024, le « Retail Inclusion Program » mis en place par la Maison Loewe, fondé sur un ensemble de scénarios concrets créés à la suite d'échanges approfondis avec les équipes retail, a été conçu spécifiquement pour sensibiliser et renforcer les compétences des équipes en magasin en matière d'inclusion. Celles-ci sont ensuite à même d'offrir une expérience inclusive à tous, clients comme collaborateurs. Le programme, lancé en 2023, a d'ores et déjà été déployé auprès des équipes des magasins situés en Europe, au Royaume-Uni, au Moyen-Orient et aux États-Unis. Il contribue au développement et au partage de la culture inclusive portée par le Groupe.



## ... pour cultiver nos singularités

### RÉSEAU INTERNATIONAL DE MENTORAT

#### EllesVMH Collective : soutenir les carrières des femmes

— À l’occasion de la Journée internationale des droits des femmes de 2024, le Groupe a lancé EllesVMH Collective, son programme de mentorat digital. En connectant tous les talents à travers les Maisons, les fonctions et les régions, il vise à soutenir les carrières des femmes. Grâce à l’intelligence artificielle, le programme associe les personnes selon leurs expertises et intérêts, élargissant ainsi l’accès aux opportunités de mentorat pour les femmes du Groupe. Avec des impacts avérés sur la mobilité et l’évolution professionnelle, ce programme, qui compte déjà plus de 5 000 inscrits, aspire à devenir le plus grand réseau mondial de mentorat.

### RÉSEAU INTERNATIONAL ALL LVMH PRIDE

#### Célébrer la diversité lors des Marches des Fiertés

— Avec le soutien du Groupe, l’ensemble des réseaux de collaborateurs All LVMH Pride a participé aux Pride Walks. Des milliers de collaborateurs ont défilé à Paris, Londres, Madrid, Los Angeles, Tokyo, Hong Kong et Taïwan. Portés par le leadership des collaborateurs membres des réseaux All LVMH Pride, les collaborateurs ont fièrement arboré le t-shirt conçu spécialement pour l’occasion par le studio de création de Fendi. Sous la bannière de LVMH, ils ont montré leur engagement et célébré un message commun de respect et d’inclusion.

4.

Contribuer  
à une société  
meilleure

# Concourir au développement économique des territoires

## PRIORITÉS

LVMH participe au dynamisme des territoires où ses Maisons et établissements sont implantés. Grâce à la maîtrise de ses chaînes de valeur, de son outil de production et de sa distribution, LVMH produit de nombreux effets positifs directs et indirects sur le tissu économique et social.

### Irriguer les tissus économiques locaux

Le Groupe contribue à la vitalité économique des territoires, aux recettes publiques et à la création d'emplois, directs comme indirects. En France, chaque emploi au sein du Groupe génère 4,4 emplois supplémentaires dans l'économie hexagonale<sup>(1)</sup>. LVMH, 1<sup>er</sup> recruteur privé de France, compte 119 ateliers en France : à Cognac (Hennessy), en Champagne (Moët & Chandon/Ruinart et Veuve Clicquot/Krug), à Chartres (Guerlain) ou à Saint-Jean-de-Braye (Parfums Christian Dior), Louis Vuitton et ses 19 ateliers partout en France. Dans le monde, ce sont plus de 6 000 boutiques qui contribuent au dynamisme économique local. À travers ses Maisons, LVMH soutient également un vaste réseau de PME en France et dans le monde.

### Contribuer à la redynamisation des territoires ruraux

La présence des ateliers Louis Vuitton en Italie contribue à préserver les savoir-faire locaux, quand l'ouverture de deux ateliers dans le Loir-et-Cher et celle d'une usine au Texas bénéficient au dynamisme économique de ces territoires. Les vignobles des Maisons de Vins & Spiritueux sont également une source clé de vitalité pour de nombreux territoires ruraux. Parfums Christian Dior et Guerlain sont tous deux moteurs dans le dynamisme économique de la Cosmetic Valley, en France. C'est en installant son usine de production près de Chartres, dans les années 1970, que Guerlain crée cet écosystème aujourd'hui à la pointe de l'innovation. Actuellement, dans le monde, 5 % des produits cosmétiques vendus sont fabriqués au sein de ce pôle de compétences uniques, qui agrège tous les métiers de la filière.



### Accompagner les femmes entrepreneurs

Le groupe LVMH se distingue par ses initiatives emblématiques visant à soutenir les femmes entrepreneurs – y compris en dehors de ses collaboratrices – afin de contribuer à la transformation de la société. Les Maisons nouent des partenariats pérennes pour soutenir l'entrepreneuriat féminin, à l'image de Veuve Clicquot, dont le prix Bold Woman récompense depuis 1972 les femmes entrepreneures à travers le monde, avec pour dernière lauréate Yasmine Iamarene, fondatrice de MiPi. Benefit Cosmetics contribue, à travers son programme « Bold is Beautiful », à l'émancipation des femmes et des jeunes filles des quartiers défavorisés en récompensant des associations qui les aident à développer leurs compétences. Lancé en 2017, Women@Dior a permis de mentorer plus de 2 000 jeunes femmes, quand les Echo Culture Awards de Chaumet appuient, depuis 2022, les femmes engagées dans la transmission culturelle. À l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, Sephora Canada a organisé un événement interne sous forme de table ronde. Une ONG partenaire est venue présenter son action de mentorat envers les jeunes femmes issues des minorités et 3 collaborateurs qui ont bénéficié de ce mentorat par le passé ont partagé leur témoignage.

## ACTIONS

**Lancée à l'occasion des Jeux Paralympiques de Paris 2024, l'initiative « DARE Accessibility » s'inscrit dans le programme d'intrapreneuriat du Groupe.** Elle incite les collaborateurs du monde entier à proposer des idées relatives à l'accessibilité et encourage ainsi l'inclusion en faveur des clients, des salariés et des partenaires en situation de handicap.

**Le partenariat avec le forum des Rencontres économiques des Métiers d'Art,** dont la 2<sup>de</sup> édition s'est tenue à Reims le 17 juin 2024, a été renouvelé par le Groupe. L'occasion de rappeler son investissement envers la préservation et la transmission des savoir-faire d'excellence en France, à l'œuvre notamment dans le soutien apporté aux artisans indépendants ou PME du secteur des Métiers d'Art, fournisseurs du Groupe.

**En février 2024, la bourse Sephora Beauty Grant, lancée par Sephora États-Unis** en partenariat avec le Fifteen Percent Pledge, a été attribuée à Brown Girl Jane, ancienne diplômée du programme d'incubation Accelerate. Sa ligne de parfums se voit attribuer une subvention de 100 000 dollars.

**« Women for Bees » est un programme de formation scientifique de pointe lancé en 2020 par Guerlain et l'UNESCO.** Il conjugue entrepreneuriat au féminin et préservation de la biodiversité.

**4%**

des exportations françaises en 2024 ont été réalisées par LVMH (pour une valeur de 23,5 Mds€)

(1) Étude Asterès « L'empreinte socio-économique de LVMH en France et dans le monde », 2024. (2) Source : *L'Usine nouvelle*.

# S'engager auprès des personnes en situation de vulnérabilité

## PRIORITÉS

LVMH et ses Maisons étendent leur impact positif, en s'engageant auprès des personnes que la maladie, la situation sociale ou géographique, ou encore le chômage de longue durée rendent plus vulnérables. Pour cela, le Groupe s'engage directement avec LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi – mais également auprès des associations, des ONG et des territoires.

### Agir pour l'insertion professionnelle

Engagé en faveur de la cohésion sociale sur ses territoires d'implantation, LVMH porte une attention particulière aux personnes éloignées de l'emploi ou marginalisées. LIVE, créé par Madame Brigitte Macron et LVMH, aide ces publics à concrétiser un nouveau projet professionnel. Le Groupe est par ailleurs partenaire de Nos Quartiers ont des Talents, et accompagne vers l'emploi de jeunes diplômés issus des quartiers prioritaires grâce à un système de parrainage. Au total, en 2024, ce sont plus de 7 800 collaborateurs qui se sont engagés au bénéfice de l'accompagnement vers l'emploi et le développement de l'entrepreneuriat.

### Faire éclore de nouveaux talents

Pour faciliter l'insertion de jeunes issus de quartiers défavorisés, LVMH porte un programme partenarial dans le département de Seine-Saint-Denis, avec les villes de Clichy-sous-Bois et Montfermeil, développant diverses actions : près de 200 places en stage de découverte dans les Maisons du Groupe pour les collégiens et lycéens, soutien à la recherche d'emploi, visites de Maisons... Pour la 14<sup>e</sup> année, le Groupe a parrainé le défilé « Cultures et Création » de Montfermeil, offrant la possibilité à des jeunes talents du territoire de se faire connaître. Par ailleurs, LVMH soutient les Conventions Éducation Prioritaire de Sciences-Po Paris, dispositif permettant le financement de bourses d'études et d'encourager ses managers à parrainer des jeunes issus de cette filière. En Amérique du Nord, LVMH est partenaire de l'agence Harlem's Fashion Row (HFR), qui vise à ouvrir les portes de l'industrie de la mode aux talents issus des minorités ethniques. LVMH participe à des tables rondes destinées aux lycéens de Harlem et soutient, depuis dix-sept ans, le défilé de mode et les



Fashion Show & Style Awards de HFR. Outre un soutien financier, la Maison Louis Vuitton organise aussi des journées de mentorat pour les designers de HFR.

### 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 et l'Institut Curie pour la recherche et la lutte contre les cancers de l'enfant, l'Hôpital américain de Paris et la Fondation Claude-Pompidou. Le Groupe se mobilise également pour contribuer au financement de programmes de recherche scientifique en France et dans le monde, par exemple auprès du centre de recherche sur la drépanocytose de l'hôpital universitaire Robert-Debré.

### Favoriser l'inclusion sociale des personnes fragilisées

Les Maisons soutiennent de nombreuses organisations agissant en faveur de l'enfance ou des personnes réfugiées. Depuis 2016, Louis Vuitton a initié un partenariat avec le Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF), afin de venir en aide aux enfants confrontés à des situations d'urgence. La Maison Bvlgari, partenaire de l'ONG Save the Children depuis plus de 15 ans, a contribué à aider plus de 2,3 millions d'enfants et recueilli plus de 115 millions de dollars.

## ACTIONS

**Tiffany & Co., par le biais de sa plateforme d'impact social Tiffany Atrium, s'est associée à l'université North Carolina Agricultural and Technical State University (NCA&T),** un établissement composé historiquement d'étudiants africains-américains, pour participer aux « Tenacity Talks », des discussions organisées par Harlem's Fashion Row pour apporter de la visibilité et des opportunités de réseautage à ses étudiants en merchandising et en design.

**Pour la 4<sup>e</sup> année consécutive, LVMH Japon a organisé un programme dédié aux collégiens et lycéens du Future Fashion Institute.** Ces sessions donnent aux élèves la possibilité de découvrir le Groupe et ses Maisons, d'interagir avec les collaborateurs et d'identifier des opportunités de carrière.

**Soutenu notamment par le Bon Marché, le « Necker Fashion Day » a vu défiler une vingtaine d'enfants hospitalisés, accompagnés de leurs familles.** Les collaborateurs se sont mobilisés autour d'opérations de dons, dont les bénéfices ont été reversés à l'hôpital. De leur côté, une vingtaine de collaborateurs de Guerlain ont proposé aux enfants, une Bee School « hors-les-murs » et des activités ludiques autour des abeilles et de la biodiversité.

**207**

cadres ayant parrainé et marrainé des jeunes issus de milieux modestes en 2024 (via le partenariat avec NQT). Depuis 2007, 1024 jeunes ayant bénéficié de ce dispositif de parrainage ont trouvé un emploi

# Agir en responsabilité envers les communautés locales

## PRIORITÉS

Responsable et engagé, présent dans le monde entier, LVMH s'efforce de prévenir tout dommage aux communautés locales et d'exercer une influence positive sur les populations avec lesquelles il interagit dans le cadre de ses filières stratégiques d'approvisionnement. Il veille également, en aval de sa chaîne de valeur, à l'impact de ses actions marketing et de ses produits sur les sociétés dans lesquelles il opère.

### Respecter les droits des communautés locales dans le cadre de nos approvisionnements

Lorsque le Groupe ou ses partenaires interagissent avec des communautés autochtones, ils s'assurent d'obtenir leur consentement. Pour l'approvisionnement de certaines matières premières stratégiques qui impliquent la mise en œuvre de projets d'agroforesterie ou de préservation des écosystèmes, l'obtention du consentement libre, informé et préalable des communautés locales est systématisée. Cette démarche est menée en amont du projet par les partenaires de LVMH ou bien par le biais des programmes de certification des matières premières qui intègrent le processus de consentement, comme c'est le cas pour les certifications RSPO (dérivés d'huile de palme) et FSC (bois et dérivés). Des mécanismes spécifiques de remontée de plaintes ou de réclamations sont par ailleurs déployés dans certaines filières, comme l'approvisionnement en dérivés d'huile de palme. Autre volet concerné : le processus de création. L'acte créatif se nourrit d'inspirations multiples et peut conduire à réinterpréter un patrimoine culturel. Lorsque c'est le cas, les Maisons mènent des actions de collaboration avec les communautés concernées, voire les impliquent, pour valoriser leur patrimoine. Par ailleurs, les Maisons sont encouragées à développer la présence de membres des communautés sous-représentées au sein de leur panel de fournisseurs. Ainsi, en rejoignant l'initiative Fifteen Percent Pledge aux États-Unis et au Canada, Sephora s'est engagé à dédier une partie de ses rayonnages à des produits de marques locales ou détenues par des personnes issues de minorités, et elle accompagne leur développement notamment par le biais du programme d'incubation « Sephora Accelerate ». En 2022, sur le même modèle, la Maison a déployé « Sephora C-Beauty » en Chine.



### Promouvoir une consommation responsable de nos produits alcoolisés

Les Maisons de Vins & Spiritueux du Groupe sont pleinement conscientes que leur responsabilité sociétale est de prévenir les risques associés à la consommation nocive d'alcool. Moët Hennessy s'engage à promouvoir la consommation responsable à travers plusieurs initiatives et fournit aux consommateurs des informations claires sur ses produits afin qu'ils puissent faire des choix responsables et éclairés. À partir de 2026, toutes nos nouvelles étiquettes incluront des informations sur la teneur en alcool et en calories, ainsi que des messages de prévention contre les comportements à risque. Moët Hennessy forme et sensibilise l'ensemble de ses employés afin qu'ils deviennent des ambassadeurs exemplaires de la consommation responsable. Le Code de communication et de marketing responsable, régulièrement révisé, garantit une promotion éthique des marques. En 2024, la Maison a renforcé son engagement en matière de publicité responsable en faisant auditer le niveau de conformité de l'ensemble de ses plateformes digitales. Au-delà des démarches d'entreprise, Moët Hennessy soutient également des initiatives collectives du secteur visant à promouvoir une culture de la modération et prévenir les comportements à risque.

## ACTIONS

**En 2024, l'initiative « UTTHAN »,** à laquelle participe LVMH depuis 2018 et qui vise à améliorer la reconnaissance de l'expertise en broderie de luxe à Bombay, a mis en place un programme d'accompagnement à destination de ses fournisseurs locaux, avec notamment la formation aux bonnes postures au travail.

**Loro Piana développe depuis 2023 des projets visant à élever la qualité de vie, de travail et d'éducation de la communauté vivant dans la réserve Franco Loro Piana, au Pérou.** La Maison a notamment investi dans des ordinateurs et du matériel pédagogique, des structures d'assainissement et l'installation de panneaux solaires, ainsi que dans le développement d'une offre de soins.

**Depuis 2019, LVMH est partenaire de La Fabrique Nomade,** association qui œuvre en faveur de l'insertion professionnelle des artisans d'art réfugiés. Mécénat de compétences, recrutement des artisans : plusieurs actions ont été menées afin d'accompagner ces artisans dans l'élaboration des collections des Maisons du Groupe.

## 286

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

ÉCLAIRAGE SUR...

# LIVE, un accompagnement sur mesure pour développer son talent

Association œuvrant pour l'intérêt général, LIVE prolonge la politique de responsabilité sociale menée par le Groupe depuis plus de quinze ans ainsi que son engagement envers les territoires et l'égalité des chances.

## Susciter des vocations

Retrouver le chemin de l'emploi après une période d'inactivité, subie ou voulue, peut être pour les personnes concernées un parcours long et difficile, souvent vécu seul. Pour les aider, LVMH soutient depuis 2019, date de sa création, LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi -, présidé par Madame Brigitte Macron. À travers un accompagnement personnalisé, gratuit et original, LIVE offre aux participants, appelés « Livers », une opportunité de se découvrir une vocation et de se construire un nouvel avenir professionnel. Le parcours est validé par un comité pédagogique de LIVE, constitué de 8 personnalités qualifiées reconnues pour leur engagement dans l'éducation, l'insertion et l'égalité des chances. Deux promotions de 50 à 60 participants sont accueillies chaque année au sein des 6 campus actuels de LIVE. Situé à Clichy-sous-Bois, le premier campus a ensuite été complété par de nouvelles implantations, à Valence, puis Roubaix, au sein du campus Jean-Arnault, partagé avec l'EDHEC, et plus récemment à Marseille et Reims, puis au Havre.

## Un renouveau professionnel et personnel

L'Institut accompagne les personnes âgées d'au moins 25 ans, sans emploi ni formation depuis au moins douze mois. Il n'y a pas de critère lié au diplôme ou au projet professionnel, simplement une condition : être déterminé à rejoindre la vie active. Tous les campus travaillent en coordination avec les acteurs locaux de l'insertion et de l'emploi, apportant une solution complémentaire et en interaction avec celles existantes. En dix-huit semaines, le parcours permet aux Livers de consolider des compétences générales, notamment dans le numérique ou la communication écrite et orale. Ils développent également des savoir-être sociaux, travaillent leur confiance en eux et ouvrent leurs connaissances aux arts et à la culture. LIVE offre en outre aux participants un environnement privilégié pour nourrir et affiner leur projet professionnel par le biais de rencontres inspirantes et de visites d'entreprise. Enfin, le parcours peut être poursuivi par un accompagnement allégé de cinq mois. Par ces actions, il s'agit surtout de donner à chacun la possibilité de créer les conditions de son propre succès. Si plus de 80 % des Livers accèdent à un emploi ou à une

formation à la sortie, ils sont nombreux à souligner également les bénéfices personnels du parcours. Tremplin vers un futur plus favorable, celui-ci permet aussi aux Livers de prendre conscience de l'étendue de leurs possibilités et leur redonne confiance en eux.

## LIVE étend sa couverture territoriale

Pour renforcer son action et toucher des publics plus nombreux et variés, LIVE élargit progressivement son maillage territorial. Déjà 10 promotions ont été accompagnées depuis l'ouverture des premiers campus. Cette dynamique s'est poursuivie en 2024, avec l'ouverture de 2 nouveaux campus. Celui de Reims, inauguré en avril, ancre LIVE dans la Champagne, berceau de nombreuses Maisons du groupe LVMH. Enfin, l'ouverture en septembre 2024 du sixième campus LIVE, au Havre, permet à l'association de prendre pied dans l'ouest de la France. Chaque année, ce sont désormais plus de 650 Livers qui seront accompagnés au sein des 6 campus. Avec une perspective robuste à la clé, puisque plus de 80 % des Livers d'ores et déjà formés accèdent à un emploi ou à une formation en fin de parcours.



---

## EN CHIFFRES

---

- |                  |  |
|------------------|--|
| <b>1</b>         | accompagnement gratuit pendant 18 semaines                                       |
| <b>2</b>         | promotions de 50 à 60 personnes par an accueillies au sein de chaque campus LIVE |
| <b>+ de 1700</b> | Livers accompagnés depuis l'ouverture du premier campus, en 2019                 |
| <b>+ de 500</b>  | heures de formation reçues par chacun des Livers                                 |
| <b>+ de 80 %</b> | des Livers accèdent, à la fin du parcours, à un emploi ou une formation          |
| <b>42 ans</b>    | moyenne d'âge des Livers   |
- 



## Regards sur nos avancées

« Être mentor de Nos quartiers ont des talents (NQT), c'est participer à l'accompagnement depuis 2017 de plus de 1000 diplômés issus de milieux défavorisés vers l'emploi en leur offrant des conseils pour se familiariser avec les codes du milieu professionnel, à valoriser leur expérience et insuffler la confiance en eux nécessaire pour réaliser leur plein potentiel. L'enrichissement est mutuel, et j'apprends énormément à leur contact. »

**Arnaud de Saignes,**  
Président de Chandon et mentor NQT depuis 2023



« Sephora milite pour un monde fait d'inspiration et d'inclusion, où chacun est libre d'exprimer sa beauté. Notre soutien à des ONG internationales et notre programme "Classes for confidence" encouragent chacun à explorer et magnifier sa beauté et son individualité. Nos campagnes et les expériences proposées dans nos boutiques vous invitent à découvrir la joie de la beauté. »

**Alicia Ruiz Huidobro,**  
Senior Manager Impact communautés, Sephora



« Le partenariat entre Bvlgari et Save the Children a commencé à partir d'une simple initiative il y a plus de quinze ans et s'est transformé en une collaboration aussi vaste que profonde. En travaillant ensemble, nous avons partagé des connaissances, des valeurs et une vision commune. Nous avons ainsi aidé plus de 2,3 millions d'enfants et recueilli plus de 115 millions de dollars. Ce partenariat démontre la possibilité de créer un impact significatif, au bénéfice de l'environnement, des communautés et des personnes qui nous entourent. »

**Laura Burdese,**  
Directrice générale adjointe, Bvlgari



**+ de 1,9 million**

de personnes ont bénéficié  
d'une action solidaire

**64 580**

salariés du Groupe engagés

**+ de 53 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

**112**

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

**+ de 7 800**

salariés engagés

**15,2 M€**

de dons financiers

Se mobiliser  
pour la diversité sociale

**127**

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

**+ de 9 000**

salariés engagés

**3,5 M€**

de dons financiers

Œuvrer  
pour l'éducation

**175**

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

**+ de 8 200**

salariés engagés

**4,8 M€**

de dons financiers

Contribuer  
à la préservation  
de l'héritage culturel

**105**

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

**+ de 1 700**

salariés engagés

**10,5 M€**

de dons financiers

Venir en aide  
aux populations fragilisées

**286**

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

**+ de 19 600**

salariés engagés

**15,8 M€**

de dons financiers

Être le partenaire  
de la recherche médicale

**108**

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

**+ de 18 100**

salariés engagés

**3,2 M€**

de dons financiers



## Nos Maisons s'engagent...

### LVMH INC.

#### **Action collective, impact renforcé : l'engagement envers les communautés de LVMH Amérique du Nord**

— Les Maisons LVMH défendent l'engagement envers les communautés via le bénévolat et les dons organisés tout au long de l'année. Le National Volunteer Month ainsi que le Giving Tuesday sont des moments clés pour amplifier l'impact du Groupe à travers des actions collectives. Ainsi, plus de 1700 collaborateurs ont participé aux initiatives du National Volunteer Month 2024, lors du mois d'avril. Les collaborateurs sont également encouragés à faire des dons grâce à l'engagement pris par les Maisons de donner le même montant que celui de leurs collaborateurs, voire le double lors de campagnes particulières.

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR

#### **Une semaine au service de l'impact positif**

— En 2024, Parfums Christian Dior a lancé sa 1<sup>re</sup> semaine de l'engagement : Together Dior. Cette semaine a été la 1<sup>re</sup> édition d'un événement international visant à célébrer l'engagement et l'impact positif de la Maison sur la société et l'environnement. Pendant cinq jours, Together Dior a permis la mobilisation de 5500 collaborateurs en France et à l'étranger autour de plus de 70 actions d'engagement auprès d'associations renommées telles que Dress for Success, La Cravate Solidaire, Look Good Feel Better, WWF, Belle & Bien, Salute Allo Specchio, NQT, la Vallée de La Millière et bien d'autres. L'un des grands temps forts de la semaine : une conférence exceptionnelle menée par Yann Arthus-Bertrand, traduite et mise à disposition des 15 000 collaborateurs de la Maison à travers le monde.



## ... pour une société meilleure

### LOUIS VUITTON

#### Les multiples formes du partenariat avec l'UNICEF

— En 2016, Louis Vuitton et l'UNICEF ont noué un partenariat international afin de venir en aide aux enfants les plus vulnérables à travers le monde. En 2024, cet engagement s'est illustré à travers 3 initiatives majeures. Tout d'abord, la collection de joaillerie *Silver Lockit*, réalisée en collaboration avec Millie Bobby Brown, a permis de soutenir l'UNICEF grâce à un don de 100 à 200 dollars reversé par produit vendu. Deuxième initiative, 6 collaborateurs ont été sélectionnés pour se rendre au Guatemala avec l'UNICEF et rencontrer les enfants et familles soutenues. Sur place, ils ont pu observer l'impact permis par l'UNICEF et de ses partenaires locaux. De retour, ces LV Reporters deviennent de véritables ambassadeurs du partenariat, sensibilisant leurs collègues et leur entourage, tout en contribuant à la collecte de fonds. Enfin, en novembre, la LV World Fair a mobilisé les collaborateurs à l'occasion de la Journée internationale des droits de l'enfant pour sensibiliser et lever des fonds en faveur de l'UNICEF dans plusieurs pays, permettant de récolter environ 115 000 dollars pour le Fonds.

### LVMH JAPAN

#### Ouvrir les portes du Groupe pour susciter des vocations

— En 2024, LVMH Japon a renouvelé son partenariat avec l'organisation Future Fashion Institute pour la 4<sup>e</sup> année consécutive. Ensemble, ils portent un programme de formation professionnelle pour les collégiens et lycéens de régions rurales et défavorisées autour des univers de la mode et du luxe. Des sessions de formation permettent aux élèves de découvrir le Groupe et ses Maisons et d'interagir avec des collaborateurs des Maisons. L'objectif porté par ce programme est de leur ouvrir des perspectives professionnelles et d'éveiller des vocations.

# Face aux catastrophes climatiques, le soutien du LVMH Heart Fund

« En mars 2024, la tempête qui a frappé le Botswana a intégralement détruit notre maison. Les premiers temps, ma famille et moi n'avons eu d'autre choix que de vivre sous une tente, mais, après avoir fait une demande auprès du LVMH Heart Fund, j'ai obtenu un support financier qui nous a permis d'être logés dans de bonnes conditions le temps de réaliser les travaux nécessaires à la remise en état de notre maison. Nous sommes infiniment reconnaissants du soutien apporté. »

**Randy<sup>(1)</sup>,**  
collaborateur LVMH

« Cette année, en juin, les très fortes inondations qui ont frappé la Malaisie ont rendu ma maison inhabitable. Contrainte de vivre à l'hôtel pendant une longue durée, je me suis tournée vers le LVMH Heart Fund. Ma demande a été acceptée : aucun mot ne peut exprimer ma gratitude. »

**Lalla<sup>(1)</sup>,**  
collaboratrice LVMH

## Un fonds mondial d'urgence inédit

Dans la continuité de la démarche de responsabilité sociale menée par le Groupe, LVMH a lancé en juin 2021 le LVMH Heart Fund, un fonds inédit destiné à soutenir ses collaborateurs, partout dans le monde. Celui-ci permet de venir en aide aux salariés confrontés à une situation personnelle grave et soudaine.

## Un support multidimensionnel

Ce programme mondial de soutien s'adresse aux salariés du Groupe présents dans plus de 80 pays. Sa vocation est de les aider à faire face aussi bien à des situations personnelles critiques qu'à des problématiques plus quotidiennes. Le programme dispose d'une ligne d'écoute accessible par tous, de manière anonyme et confidentielle et propose – de manière indépendante ou complémentaire – un support social et psychologique, accessible à tous ainsi qu'une aide financière plafonnée soumise à une grille d'éligibilité et versée aux collaborateurs dans un délai très rapide, d'environ cinq jours.

## Un soutien tangible en cas de catastrophe climatique

Typhons, ouragans, inondations se multiplient et, pour les collaborateurs du Groupe qui se trouvent impactés, le besoin d'assistance est immédiat. Ces derniers peuvent manquer de produits de première nécessité, de médicaments, voire se retrouver sans logement. En outre, de telles catastrophes génèrent de forts traumatismes. Dans ces situations, le LVMH Heart Fund a démontré son efficacité sur les conditions de vie des collaborateurs, notamment grâce à son organisation agile et rapide.

## Une prise en charge sur mesure

Se reloger temporairement, acheter des vêtements, de la nourriture ou tout autre produit de première nécessité : autant de besoins que le soutien financier du LVMH Heart Fund vient couvrir. Il peut également être utilisé pour réaliser des travaux, par exemple si la sécurité des collaborateurs est mise en péril

par les impacts de la catastrophe sur leur logement. Quant à l'aide sociale, elle vient accompagner les collaborateurs dans leurs démarches pour, par exemple, trouver un nouveau logement ou bien refaire des documents administratifs. Enfin, le soutien psychologique, effectué par un clinicien spécialisé dans le post-traumatisme lié à ce type d'événements, est proposé à tous les collaborateurs qui se tournent vers le LVMH Heart Fund.

## En 2024, près de 200 demandes relatives aux catastrophes climatiques

En 2024, le LVMH Heart Fund a reçu près de 200 demandes d'aide financière pour pallier les conséquences d'événements climatiques : 51 % concernaient des ouragans et typhons, qui ont notamment touché les États-Unis et le Vietnam, quand 41 % étaient liées à des inondations de grande ampleur, comme celles ayant touché notamment l'Espagne, le Brésil ou la Malaisie.

(1) Les prénoms ont été changés.

---

## EN CHIFFRES

---

**3300** demandes de soutien en 2024, et plus de 11000 depuis sa création, en 2021

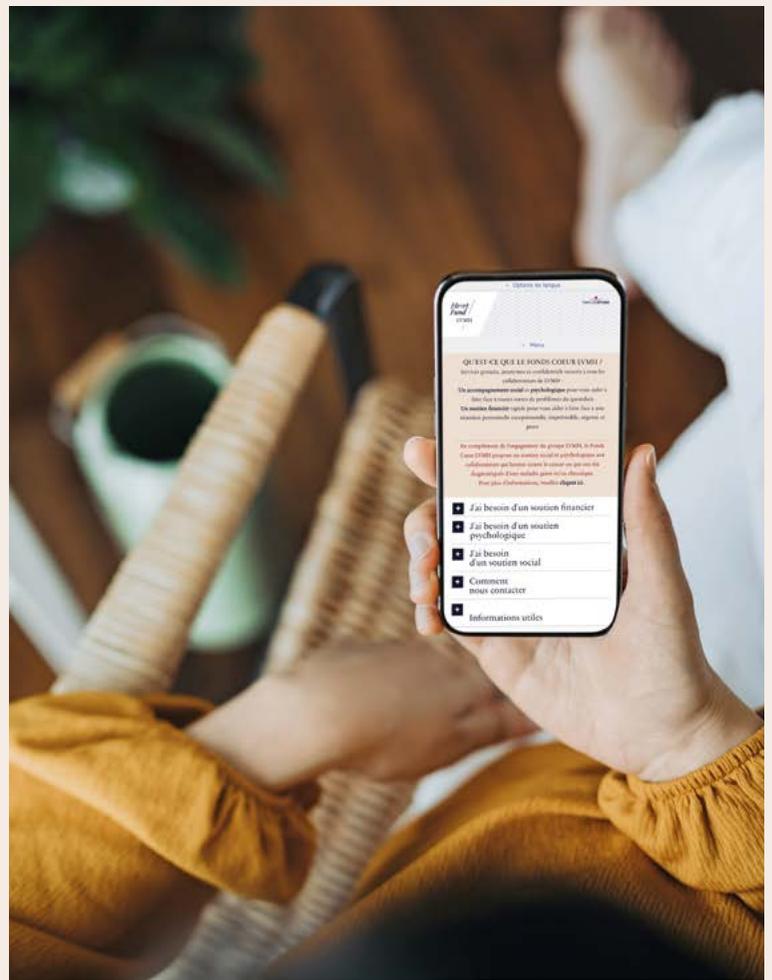
---

**60%** des demandes formulées au support financier dans le cadre des catastrophes climatiques ont pu être acceptées

---

**Dans 100%** des cas, un support social et psychologique est proposé

---



# Transmettre le terroir, perpétuer la passion du geste

## Cultiver la vision

Parmi les défis qui se présentent aujourd'hui, celui de la relève est particulièrement vif. Pour y répondre, l'un des axes de mobilisation de la Maison Hennessy consiste à renouveler les pratiques, à y former ses collaborateurs et partenaires, et à partager ainsi la vision d'une nouvelle viticulture – responsable, durable, innovante – afin de transmettre cette vision aux futurs talents. Une vision qui inclut fondamentalement de favoriser la résilience des terres.

## Préserver l'intelligence de la terre

Comment protéger la capacité du terroir à se renouveler, pour assurer la production de raisins de qualité dans la durée? L'agroécologie est la voie choisie par Hennessy : ce concept, qui met le sol au cœur des écosystèmes agricoles, se décline autour de quatre piliers. Il s'agit notamment de favoriser la biodiversité et de maintenir la fertilité des sols, par une toute nouvelle approche paysagère. Ce sont à la fois les pratiques d'agroforesterie viticole ; l'installation de couverts végétaux entre les rangs de vignes ; ou encore l'hébergement de ruches, les abeilles jouant un rôle clé dans l'évaluation de la bonne santé des écosystèmes. Le 2<sup>e</sup> pilier, la pratique d'une viticulture de précision, vise à réduire l'utilisation d'intrants, la Maison appliquant une politique « zéro herbicide » sur ses exploitations depuis 2021. En lieu et place, les pratiques

viticoles incluent un travail limité du sol et l'utilisation généralisée des couverts végétaux. À l'échelle du terroir AOC Cognac, la Maison Hennessy orchestre le projet « 1000 Palisses », dont l'objectif est de planter 1000 km de haies en Charentes d'ici à 2032. Reconnu comme Solution fondée sur la Nature par l'UICN, ce programme territorial rassemble de multiples associations et structures locales. Il vise de nombreux bénéfices écologiques et agronomiques, en reconstituant la trame verte et bleue et en créant des continuités entre les corridors écologiques au sein du vignoble cognaçais. Une transformation qui le rendra plus résilient face aux effets du réchauffement climatique. Pour mener à bien ce projet, la Maison Hennessy s'appuie sur les liens étroits noués avec ses viticulteurs partenaires, avec lesquels dialogue et écoute sont constants.

## Partager la passion, préparer l'avenir

Hennessy s'implique dans la promotion des métiers du cognac, ces derniers rencontrant un manque de main-d'œuvre qualifiée en partie lié à la méconnaissance de la filière. Pour cette raison, la Maison a créé Neovity, en partenariat avec le Syndicat des jeunes agriculteurs, pour faire découvrir les métiers de la viticulture aux collégiens, et continue de soutenir le développement du bachelor cognac : production, distillation, management. Par ailleurs, la Maison Hennessy prépare l'avenir

« Depuis 2012, je travaille sur l'exploitation familiale, j'y suis revenue après une expérience professionnelle en région parisienne : j'avais besoin de revenir aux sources et de travailler la terre, j'y suis très attachée. Je souhaite transmettre aux générations futures un territoire qui soit toujours beau, préservé, voire amélioré. »

**Julie Begey,**

viticultrice de mère en fille depuis 6 générations

en accompagnant ses partenaires viticulteurs dans leur montée en compétences techniques : ateliers offrant conseils et partage de connaissances sur les enjeux de qualité et de durabilité, codéveloppement d'outils et de programmes R&D, mise à disposition de contenus techniques... Ainsi, son outil Ampélos, cocréé au sein du consortium Vinum, forme aux bonnes pratiques de la taille de la vigne par l'intermédiaire d'un équipement de réalité virtuelle. Il constitue un atout sur plusieurs volets : pour la formation, mais également pour moderniser l'image de la viticulture et éveiller l'intérêt des jeunes générations.

## Transmettre et inclure

Transmettre la passion de ces métiers passe également par la valorisation de ceux qui les pratiquent, notamment en mettant en lumière le rôle des femmes dans le vignoble cognaçais. C'est tout l'enjeu du programme « Vignoble au féminin », lancé en 2013 par Hennessy, qui permet aux professionnelles de partager leur expertise au sein d'une communauté, et de faire rayonner leur engagement. Hennessy agit pour que l'inclusion se concrétise toujours davantage, notamment envers les personnes en situation de handicap. Ainsi, dans le cadre de sa politique handicap, la Maison a poursuivi des recrutements, lui permettant d'atteindre un taux d'emploi de personnes en situation de handicap de 5% dans



ses effectifs, en conformité à l'objectif que le Groupe a fixé à ses Maisons en France. D'autre part, la Maison s'adresse dès que possible à des partenaires locaux en visant la progression de l'inclusion. Ce qu'illustre son lien de presque cinquante ans avec l'Arche, qui a créé en 1977 un atelier de travailleurs protégés à la Vignerie, site d'embouteillage Hennessy. Depuis lors, Hennessy soustrait à cet atelier une partie de l'activité de copacking. Les deux acteurs travaillent ainsi de façon étroite à l'inclusion des personnes en situation de handicap.

### Perpétuer l'excellence du geste

Des vignobles aux détails raffinés des carafes, la Maison fait perdurer des métiers de l'artisanat. Huit générations de Maîtres Assembleurs ont distillé leur savoir-faire au cours du temps : la préservation et la transmission de leurs gestes font partie intégrante de la raison d'être de Hennessy. La Maison veille à ce que des métiers comme la tonnellerie, la calligraphie, la pose de fil de soie sur des bouteilles prestige ou encore le boudrage puissent perdurer. Des talents que le Groupe veille à reconnaître : quatre talents Hennessy ont ainsi intégré la communauté des Virtuoses LVMH, notamment Nathalie Vequeau, opératrice de conditionnement au sein de l'Atelier des éditions rares de la Maison, élue Virtuose LVMH 2024, pour sa maîtrise dans la pose de fils de soie et la réalisation de cachets de cire.

« Je crois que ce qui me fascine le plus, dans le métier de tonnellerie, c'est de pouvoir partager mon savoir-faire avec les jeunes générations. Elles sont notre avenir, et nous devons donner le meilleur de nous-mêmes pour qu'elles aient l'envie de poursuivre le chemin avec la même passion. »

**David Morandière,**  
Chef d'atelier de la Tonnellerie Hennessy et Virtuose

---

### EN CHIFFRES

---

<b>20%</b>	des surfaces d'approvisionnement Hennessy sont certifiées CEC (le vignoble en propre de la Maison est certifié à 100%)
<b>1<sup>er</sup></b>	Maison de spiritueux certifiée ISO 14001 depuis 1998 (management environnemental)
<b>5%</b>	Taux d'emploi de personnes en situation de handicap

---

# La Millière, premier campus dédié à la formation environnementale

## Havre de biodiversité

Avec ses 30 hectares accueillant une réserve naturelle en libre évolution et un jardin pédagogique, le site de La Millière est un véritable havre de biodiversité en lisière de la forêt de Rambouillet, à proximité de Paris. Cet espace, aujourd'hui classé zone naturelle d'intérêt faunistique et floristique, est placé sous la houlette de l'Association de la Vallée de La Millière, fondée par Yann Arthus-Bertrand et dirigée par son fils Tom Arthus-Bertrand. Le groupe LVMH, qui a noué un partenariat stratégique avec l'association, s'est engagé pour cinq ans à soutenir la renaturation des lieux ainsi que l'introduction de pratiques d'agriculture régénératrice. L'aide du Groupe a notamment permis au site de réaliser des travaux de rénovation de ses bâtiments.

## Un campus pour la LIFE Academy

Au cœur de ce site d'exception, LVMH a inauguré en octobre 2024 le 1<sup>er</sup> campus de formation de sa LIFE Academy, organe éducatif créé dans la droite ligne de sa stratégie environnementale LIFE 360. Avec ses infrastructures exclusives, le site de La Millière offre un cadre immersif privilégié intégrant le jardin des partages de Guerlain, un lieu d'échanges entre les hommes et la biodiversité. Consacré à l'apprentissage collaboratif et à l'innovation, il participe ainsi à l'objectif du Groupe de former, d'ici à 2026, 100 % de ses collaborateurs aux enjeux du développement durable. Le programme de formation proposé par la LIFE Academy s'articule autour de deux piliers complémentaires.

« The Essentials » apporte un socle généraliste complet de compréhension des fondamentaux de la question environnementale, quand « The Expertises » est destiné à des métiers spécifiques au sein du Groupe et approfondit des sujets comme l'écoconception, l'approvisionnement responsable, la gestion des produits chimiques ou encore le bien-être animal. Ces formations sont ouvertes à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, à la fois en présentiel sur le site de La Millière et à distance, grâce aux modules d'e-learning déployés progressivement dans tous les pays d'implantation de LVMH.

## Force de sensibilisation et de formation

Le site de La Millière a également vocation à mener des actions de sensibilisation aux enjeux écologiques auprès d'un vaste public. En ouvrant ce lieu aux écoles, associations et ONG, LVMH réaffirme sa volonté de partager ses connaissances et savoir-faire, dans la droite ligne de sa philosophie « Joining forces », qui favorise une collaboration ouverte avec l'ensemble des parties prenantes. Surtout, le lieu permet à LVMH d'accélérer dans la mise en œuvre de sa mission : fournir à ses salariés les outils et compétences nécessaires pour qu'ils soient acteurs du changement. En accueillant ses dispositifs de formation environnementale, La Millière facilite l'intensification des efforts d'ores et déjà engagés : en 2024, le Groupe et ses Maisons ont dispensé plus de 73 917 heures de formation et de sensibilisation aux collaborateurs dans le monde.

« Le réensauvagement de la vallée de la Millière, c'est un moyen pour moi de rendre à la terre ce que je lui ai pris. »

**Yann Arthus-Bertrand,**  
Photographe, fondateur de l'Association de la Vallée de La Millière



---

## EN CHIFFRES

---

**1<sup>er</sup>** campus de formation de la LIFE Academy

---

**30** hectares

---

**15 à 20** collaborateurs par classe

---





PARTIE 2

# Notre engagement environ- nemental

« Nous initiions un luxe nouveau à la confluence de la performance et de l'engagement, respectueux des grands équilibres environnementaux, et toujours créateur de rêve. »

**Bernard Arnault,**  
Président-directeur général



<b>LE PROGRAMME D'ACTION LIFE 360</b> .....	88
1. Pour un luxe circulaire et innovant .....	90
2. Protéger la biodiversité .....	98
3. Poursuivre le déploiement du Plan de transition Climat .....	108
4. Garantir la traçabilité des chaînes de valeur et promouvoir la transparence .....	116



**Antoine Arnault,**  
Image & Environnement

**Hélène Valade,**  
Directrice Développement  
Environnement

« Les défis environnementaux ne pourront être relevés que collectivement, avec les institutions publiques et privées, les scientifiques, les ONG et les pairs du secteur. »

**3,8 millions**

d'hectares d'habitat de faune et de flore préservés ou réhabilités en 2024

**71%**

Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe

Affirmer son ambition environnementale et maintenir fermement le cap : c'est le choix qu'a fait LVMH, alors que les incertitudes géopolitiques et économiques ont marqué l'année. Les résultats du programme LIFE 360 en 2024 témoignent de la mobilisation des Maisons sur ce qui représente désormais une composante essentielle de leur modèle d'affaires.

En 2024, deux ans avant l'échéance qu'il s'était fixée, le Groupe a atteint l'objectif de 50% de réduction en absolu des émissions de GES liées à sa consommation d'énergie et poursuit, conformément à son Plan de transition Climat, la trajectoire de décarbonation de son scope 3. Grâce notamment à l'écoconception : en 2024, 33% des matières à l'origine des produits des Maisons et de leur packaging sont issues de procédés de recyclage. Parce que le lien avec la nature est garant du caractère exceptionnel de ses produits, le Groupe, qui déploie l'agriculture régénératrice au sein de ses filières, a fait sienne la bataille pour la qualité des sols et la biodiversité : au total, ce sont 3,8 millions d'hectares qui ont été préservés ou réhabilités en 2024.

L'impact positif sur l'environnement fait désormais partie du rôle de chacun ; la durabilité a quitté son statut de politique pour devenir une composante naturelle de chacune des étapes de la chaîne de valeur : l'acheteur exige des matières certifiées et dont l'origine est connue ; le responsable d'un atelier de couture, l'écoconception des produits ; le dirigeant d'une Maison suit le Ratio Air-Mer (taux de substitution au transport aérien des produits) aussi régulièrement que l'évolution de son chiffre d'affaires. Cette professionnalisation du durable se donne à lire par de nouvelles données extra-financieres publiées dans le premier Rapport de durabilité du Groupe, qui répond aux attentes de la CSRD. Elle s'appuie également sur un programme de formation qui vise non plus seulement la sensibilisation aux enjeux mais l'acquisition de compétences. En octobre 2024, LVMH a inauguré l'installation de son campus LIFE Academy    La Milliere, une réserve de biodiversité abritée par l'association de Yann Arthus-Bertrand.

L'initiative « Joining forces », lancée lors du LIFE 360 Summit de 2023, repose sur une conviction simple : les défis environnementaux ne pourront être relevés que collectivement, avec les institutions publiques et privées, les scientifiques, les ONG et les pairs du secteur. Elle a produit en 2024 des actions concrètes : pour améliorer l'empreinte des boutiques situées dans les malls, la signature d'un nouveau partenariat stratégique avec Swire Properties, après ceux nou  s avec Hang Lung, le Miami Design District et les cinq principaux bailleurs des   mirats arabes unis ; l'élaboration de référentiels communs d'audit des fournisseurs sous l'égide des fédérations professionnelles ; l'accompagnement de la transition environnementale des fournisseurs dans le cadre de LIFE 360 Business Partners ; le renforcement des partenariats avec l'UNESCO et le WWF pour la protection des écosystèmes.

Les rencontres organisées avec les équipes en 2024, sur le modèle du LIFE 360 Summit de l'UNESCO, au Japon, en Italie, au Brésil, au Mexique, aux   tats-Unis et en Chine ont permis de prendre la mesure de l'éclosion au sein du Groupe d'un luxe nouveau, qui consacre l'alliance du durable et du désirable, et qui entraîne l'ensemble de l'industrie autour d'une vision commune : celle d'un luxe qui honore la nature.

LE PROGRAMME D'ACTION

# LIFE 360

## Un luxe nouveau

Le Groupe s'est doté d'un programme d'action composé de quatre plans stratégiques avec des objectifs chiffrés à échéances 2023, 2026 et 2030.

Il mobilise la créativité et l'innovation des Maisons pour créer des produits désirables et responsables.

### 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.



### PILERS STRATÉGIQUES

### OBJECTIFS 2026

CRÉER DES PRODUITS EN HARMONIE AVEC LA NATURE



Circularité créative

Emballages **zéro** plastique vierge d'origine fossile



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 consommations d'énergie (base 2019)

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

PARTIES PRENANTES



**100%** des collaborateurs formés aux enjeux environnementaux

OBJECTIFS 2030	RÉSULTATS 2024	PROGRESSION VS 2023
<p><b>100 %</b> des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'écoconception</p>	<p><b>290 230 mètres</b> de tissus recyclés</p> <p><b>7 224 tonnes</b> de plastique d'origine fossile vierge dans les emballages client</p> <p><b>41 %</b> de matières recyclées dans les emballages clients (verre et plastique)</p>	<p>↗</p> <p>↘</p> <p>↘</p>
<p><b>100 %</b> des chaînes d'approvisionnement stratégiques avec un système de traçabilité dédié</p>	<p><b>31 000</b> références dotées d'un système d'information client</p> <p><b>99 %</b> Connaissance des pays d'origine des achats de cuir exotique</p> <p><b>98 %</b> Connaissance des pays d'origine des achats de cuir</p>	<p>↗</p> <p>=</p> <p><b>+ 2 pt</b></p>
<p>Régénération et/ou réhabilitation de <b>5 millions</b> d'hectares d'habitat de faune et de flore</p> <p><b>30 %</b> de réduction des prélèvements d'eau (besoins process des opérations du Groupe, base 2019)</p>	<p><b>3,8 millions</b> d'hectares de surfaces régénérées, préservées ou restaurées (dont agriculture régénératrice au sein des filières)</p> <p><b>76 %</b> de coton certifié</p> <p><b>98 %</b> de cuir issus de tanneries certifiées LWG</p> <p><b>96 %</b> des raisins issus des vignobles LVMH certifiés en viticulture durable</p> <p><b>- 10 %</b> de prélèvements d'eau</p>	<p>↗</p> <p><b>+ 1 pt</b></p> <p><b>+ 2 pt</b></p> <p>=</p> <p>↘</p>
<p><b>- 55 %</b> de réduction et/ou d'évitement des émissions de CO<sub>2</sub> liées au scope 3 par unité de valeur ajoutée (base 2019)</p>	<p><b>- 55,1 %</b> d'émissions de GES liées aux consommations d'énergie, scopes 1 et 2 (base 2019)</p> <p><b>71 %</b> Part des énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe</p> <p><b>- 32,8 %</b> d'émissions de GES liées au scope 3 (base 2019)</p>	<p>↗</p> <p><b>+ 8 pt</b></p> <p>↗</p>
<p>Favoriser l'intégration de <b>clauses ESG</b> dans les contrats fournisseurs et partenaires commerciaux</p>	<p><b>73 917 heures</b> de formation et de sensibilisation environnementale</p> <p><b>4 066</b> audits réalisés chez 3 690 fournisseurs et sous-traitants</p>	<p>↗</p> <p><b>+ 50 %</b></p>

1.

Pour un luxe  
circulaire  
et innovant

# Intensifier l'écoconception

## PRIORITÉS

Guidé par son objectif ambitieux de 100 % de produits issus d'une démarche d'écoconception en 2030, LVMH accélère. Combinant l'utilisation de matières recyclées ou issues de l'agriculture régénératrice, la maîtrise de leur traçabilité et la durée d'usage des produits, l'écoconception est garante d'une durée de vie accrue et d'un impact environnemental réduit.

### Optimiser l'impact des produits dès la conception

En 2024, 33 % des matières à l'origine des produits des Maisons et de leur packaging sont issues de procédés de recyclage. Un résultat qui témoigne de la progression de l'écoconception au sein des Maisons, à l'instar de Louis Vuitton, qui a analysé le cycle de vie de plus de 80 % de ses produits et dont la stratégie Zero Waste s'applique dès la phase de leur conception. Le *Zippy Wallet*, confectionné avec un unique matériau de cuir souple dont les chutes constituent les renforts du produit, est une bonne illustration de cette démarche. La basket Louis Vuitton *Lagoon*, composée à plus de 75 % de matières recyclées ou certifiées organiques, en est une autre. La Maison TAG Heuer a mené une analyse du cycle de vie de sa montre connectée en 2023, puis a intégré des leviers d'écoconception pour les prochains modèles, qui, combinés, pourront réduire les impacts environnementaux de 25%. Le suivi de l'écoconception des produits est piloté par le déploiement d'outils spécifiques et dédiés à chaque groupe d'activités. Ainsi, pour l'activité Mode & Maroquinerie, plus de 3700 références ont été évaluées en 2024, dont pour la première fois 563 références issues des collections du Bon Marché, grâce à l'outil Fairly Made. Leur taux de conformité aux critères d'écoconception s'établit à 33%.

### Accélérer sur l'écoconception des emballages

En 2024, les emballages des Maisons de LVMH contenaient 46 % de matières recyclées, qu'il s'agisse du verre, du plastique, du papier ou du carton. Les Maisons



de Parfums & Cosmétiques, pour lesquelles le packaging est un poste significatif de leur empreinte carbone, travaillent à réduire le poids et le volume de leurs emballages, tant pour les nouveaux produits que pour les intemporels. En 2024, Bvlgari a ainsi obtenu une réduction de 20 % du poids du parfum *Le Gemme* et introduit 25 % de verre recyclé ; l'emballage du parfum *Bvlgari Man* a augmenté son taux de matières recyclées, passant de 5 % en 2019 à 16 % en 2024. Si l'utilisation de papier-carton et de verre recyclés dans les emballages progresse fortement, ils contiennent encore, à périmètre constant, 7220 tonnes de plastique vierge. D'où la nécessaire identification de nouveaux matériaux de substitution aux plastiques grâce à des partenariats stratégiques avec les acteurs de la chimie renouvelable : première mondiale, Parfums Christian Dior, qui collabore avec Avantium depuis trois ans, va débiter l'utilisation du polyéthylène furanoate (PEF), un polymère biosourcé qui permet de réduire l'empreinte carbone du produit et bénéficie de qualités techniques supérieures aux matériaux traditionnels.

## ACTIONS

Lors de l'Innovation Award qui s'est tenu à VivaTech en 2024, LVMH a récompensé Aectual dans la catégorie « Sustainability & Greentech ». Cette startup est spécialiste de l'impression 3D d'éléments architecturaux réalisés à partir de matériaux recyclés qui peuvent être utilisés en tant que mobilier à destination des boutiques. Cette solution a été retenue par Tiffany & Co. pour l'habillage externe de sa boutique située dans l'aéroport Changi de Singapour.

LVMH et ses Maisons de mode parisiennes collaborent avec la Fédération de la haute couture et de la mode pour des Fashion Weeks plus performantes. L'outil STEP.Event permet aux Maisons de mesurer l'impact environnemental de chaque défilé et de travailler à l'écoconception de leurs événements. Louis Vuitton s'est ainsi engagé à recycler ou réutiliser 100 % des matériaux utilisés pour les défilés à l'horizon 2025, avec des performances passant de 50 % à 95 % en 2024.

Les Maisons de Vins & Spiritueux agissent pour réduire le poids de leurs bouteilles et emballages. Les Maisons de champagne ont mis sur le marché en 2024 des nouvelles bouteilles dont le poids est significativement allégé. Belvedere a, de son côté, réduit de 10 % à 20 % le poids du verre de ses différents formats de bouteille. Par ailleurs, plus de 70 % des bouteilles Hennessy sont désormais vendues sans étui.

## 33%

de matières premières recyclées dans les produits et emballages du Groupe (hors matières premières non éligibles comme le raisin)

# Développer les services circulaires

## PRIORITÉS

Les Maisons de LVMH qui se sont dotées de services de circularité pour améliorer leur empreinte environnementale, conformément à l'objectif LIFE 360, franchissent en 2024 une nouvelle étape : le déploiement à grande échelle et l'harmonisation des services de réparation, de recharge et de reprise.

### La réparation : un service systématisé

Les services circulaires de réparation deviennent incontournables. Ils nourrissent l'image de marque et l'expérience client, tout en permettant l'allongement de la durée de vie des produits. Les Maisons déployant chacune leurs initiatives, le Groupe a mis en place la task force « repair and care » pour les accompagner dans leur démarche d'amélioration continue et d'évaluation de leurs pratiques. Celle-ci rassemble 18 Maisons dans les différents secteurs d'activité et les soutient dans le déploiement de leurs ateliers de réparation et d'entretien, tout en œuvrant à harmoniser les standards des services proposés.

### La recharge : un levier pour minimiser l'empreinte des produits

Les services de recharge de produits, également incontournables, viennent enrichir la relation client tout en limitant l'empreinte liée aux emballages. Les Maisons travaillent à des modèles de recharge pour des produits iconiques, à l'instar de Guerlain, qui propose désormais des modèles rechargeables pour *Terracotta* et *Rouge G*, réduisant ainsi de 30 % leurs empreintes environnementales. La Maison Parfums Christian Dior propose également un système de recharge pour sa crème *Dior Prestige*, qui permet de minimiser l'empreinte du produit dès la première recharge.

### La reprise : un modèle de service circulaire en développement

Les services de reprise des produits permettent aux clients de retourner des produits obsolètes ou endommagés et constituent un levier supplémentaire pour renforcer leur durée de vie. RIMOWA, qui offre une garantie fabricant à vie pour ses bagages achetés à



partir de juillet 2022, propose également un programme de reprise, « Re-Crafted ». Lancé en 2024 au Japon, en Allemagne, aux États-Unis et en Corée du Sud, il est en cours de déploiement dans d'autres régions. Les Maisons de Parfums & Cosmétiques proposent également des programmes de reprise des produits utilisés par leurs clients. Sephora s'engage à optimiser la fin de vie des produits grâce à la collecte et au recyclage des emballages de produits de beauté vides. Elle déploie également en Europe, aux États-Unis, en Australie et en Nouvelle-Zélande un programme de reprise ayant permis de collecter plus de 6 millions de flacons de parfum depuis 2009. Aujourd'hui, 56 % des boutiques de Sephora dans le monde disposent d'un tel programme. En 2024, les Maisons de LVMH ont rejoint des coalitions créées par la startup Circul'R, visant à la mise en place de la consigne et du réemploi dans les secteurs de la cosmétique et de la parfumerie sélective. Sephora et Sephora Collection se sont engagées dans la coalition dédiée au réemploi des produits de soin, tandis que Parfums Christian Dior, Kenzo Parfums et Parfums Givenchy ont rejoint l'initiative axée sur le réemploi des produits de parfumerie. Ces coalitions représentent une opportunité de tester le modèle de consigne et de réduire l'empreinte environnementale des emballages.

## ACTIONS

### Les Maisons de Mode & Maroquinerie, de Montres & Joaillerie et de Distribution sélective travaillent à établir des critères de réparabilité harmonisés

pour leurs produits et emballages. Par exemple, Louis Vuitton a défini dans sa politique d'écoconception des critères de réparabilité applicables à l'ensemble de ses produits de maroquinerie, qui permettent notamment d'estimer le niveau de complexité de la réparation.

### Pour tenir la promesse de longévité de leurs produits,

les Maisons de Mode & Maroquinerie et de Montres & Joaillerie développent leurs propres centres de réparation et d'entretien. Elles ouvrent de nouvelles infrastructures, recrutent et forment le personnel, sensibilisent les clients et mènent un travail d'évaluation et d'amélioration continues. En 2024, Louis Vuitton a ainsi investi 107,7 millions d'euros pour développer 14 centres de réparation à l'international.

### En 2024, Le Bon Marché a effectué plus de 400 réparations dans son atelier Retouche, agréé par Refashion,

qui facilite la réparation des textiles pour ses clients et leur donne droit au bonus réparation lancé par le gouvernement. Le Bon Marché propose, plus largement, des services de réparation de montres et d'entretien et réparation de souliers, la Cordonnerie bénéficiant du bonus réparation gouvernemental depuis 2024.

## 10 millions

de produits réparés, associés à un système de recharge ou repris en 2024

# Faire rayonner la circularité créative

## PRIORITÉS

LVMH met la créativité, l'innovation et la circularité au cœur de sa politique matériaux. Par le réemploi, le recyclage, l'utilisation de chutes de tissus ou de cuirs, ou encore l'invention de nouveaux matériaux, les Maisons du Groupe et leurs designers font évoluer les codes du beau, pour que durabilité rime avec désirabilité. Les Maisons explorent également l'univers des biotechnologies et des matières premières issues de l'agriculture régénératrice ou hydroponique.

### Innover pour créer des matières alternatives et durables

L'innovation matière est un levier indispensable pour nourrir les ambitions environnementales du Groupe. Pour nourrir leur inspiration, les Maisons du Groupe ont toutes accès à la matériauthèque LVMH, virtuelle et physique (hébergée par le showroom de Nona Source à Paris), qui propose 180 matériaux durables allant des textiles innovants aux matériaux d'architecture intérieure pour les magasins, tous certifiés selon des normes environnementales strictes. Autre illustration de cette politique d'innovation, la Maison Fendi collabore depuis plus de deux ans avec l'Imperial College et Central Saint Martins pour développer une kératine de laboratoire produite par des micro-organismes, tandis que la Maison Dior poursuit, pour la troisième année consécutive, son partenariat avec Parley for the Oceans. La *Beach Capsule* de sa collection Automne 2024 intègre 30 % de Parley Ocean Plastic®, créé à partir de déchets marins recyclés, et 70 % de tissus certifiés biologiques ou recyclés.

### Industrialiser la circularité

LVMH Circularity, inauguré en 2023, 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 ses activités. Il vise à organiser l'ensemble des filières de démantèlement et de revalorisation des emballages, des produits et de leurs composants ainsi qu'à faciliter leur réintégration dans les lignes de production, leur donnant ainsi une nouvelle vie. La collaboration entre les Maisons du Groupe et les partenaires de revalorisation, dont un écosystème de startups innovantes, permet d'obtenir



des matériaux de haute qualité s'offrant une nouvelle vie dans les différentes activités du Groupe. Nona Source, pionnière du réemploi créatif de matériaux de luxe, illustre cette dynamique en lançant en mai 2024 sa nouvelle offre de cuir. Fort de son écosystème français, LVMH Circularity se développe en Italie grâce à un partenariat de trois ans avec la société Lindberg signé en 2024. Il y organise le programme Circular'ITALIE, qui mutualise la collecte des matières, produits et chutes de production des Maisons afin de garantir leur fin de vie.

### Généraliser l'upcycling dans la création des collections

Les Maisons du Groupe incorporent l'upcycling à leurs créations. Fendi a ainsi présenté son sac *Baquette*, qui utilise le cuir dormant et les surplus des collections précédentes. La Maison Patou, dont les collections étaient réalisées avec plus de 60 % de matières premières écoresponsables dès 2023, produit ses sacs à main avec du cuir upcyclé provenant de stocks dormants. La Maison Loewe a lancé sa gamme *Flamenco Surplus*, qui transforme les surplus de cuir des précédentes productions en expressions artistiques inspirées de la nature. Louis Vuitton a retravaillé une chemise en denim de sa précollection 2023 pour créer un nouveau blouson en denim livré en mars 2024.

## ACTIONS

**Les 600 tenues créées par LVMH pour les remittants des médailles lors des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024** illustrent l'engagement pour la circularité créative : elles ont été confectionnées avec 100 % de matières écoconçues. Le jersey du polo et de la casquette gavroche est ainsi issu de matières recyclées ou organiques provenant de chutes d'ateliers des Maisons du Groupe, revalorisées par la startup Weturn.

**Les Maisons peuvent également s'appuyer sur LVMH Gaïa**, la première organisation de recherche scientifique transdisciplinaire de LVMH créée en 2023, dédiée aux enjeux environnementaux et d'innovation technologique du luxe.

**En 2024, Nona Source, qui fêtait ses trois ans, a ouvert sa solution de revalorisation des surplus de tissus à des maisons de luxe externes au groupe LVMH**, renforçant ainsi son statut de solution d'économie circulaire pour l'ensemble de l'industrie de la mode et du luxe.

**Le partenariat de LVMH avec Weturn, startup œuvrant à transformer les matières issues des produits invendus en nouveaux fils de qualité et en nouvelles ressources, se poursuit en 2024**, avec le lancement par Christian Dior Couture d'une pièce en denim provenant du recyclage en boucle fermée et l'incorporation au catalogue de Nona Source d'un denim brut recyclé MTR.

## 290 230

mètres linéaires de tissus et 4 500 m<sup>2</sup> de cuir upcyclés par Nona Source

# 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.

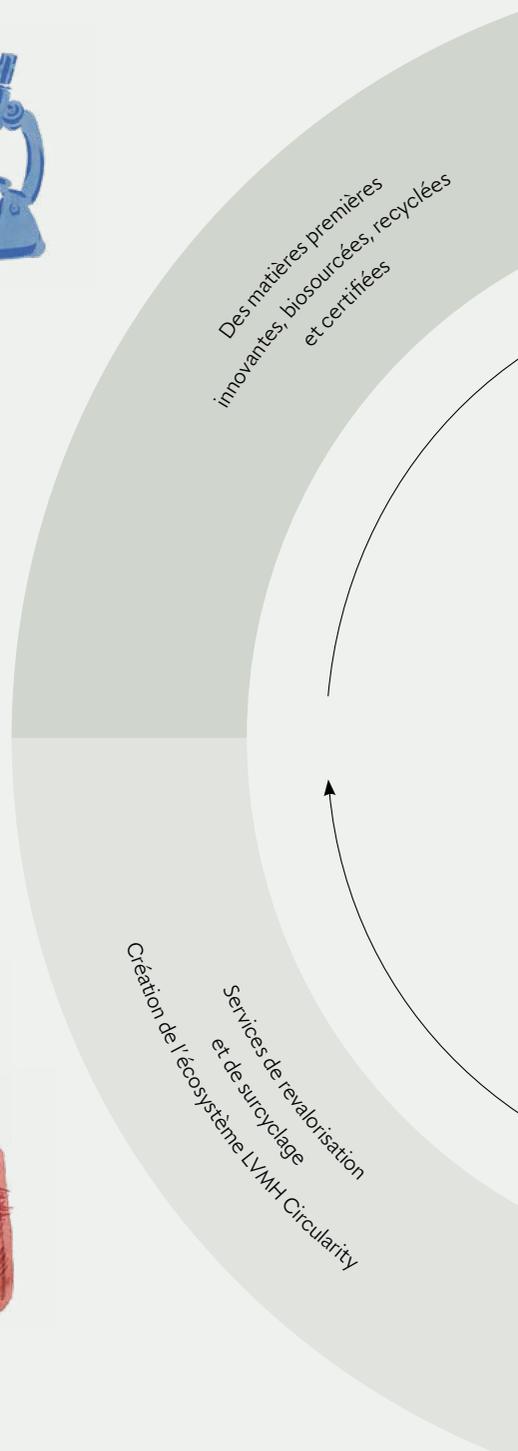
## LVMH CIRCULARITY

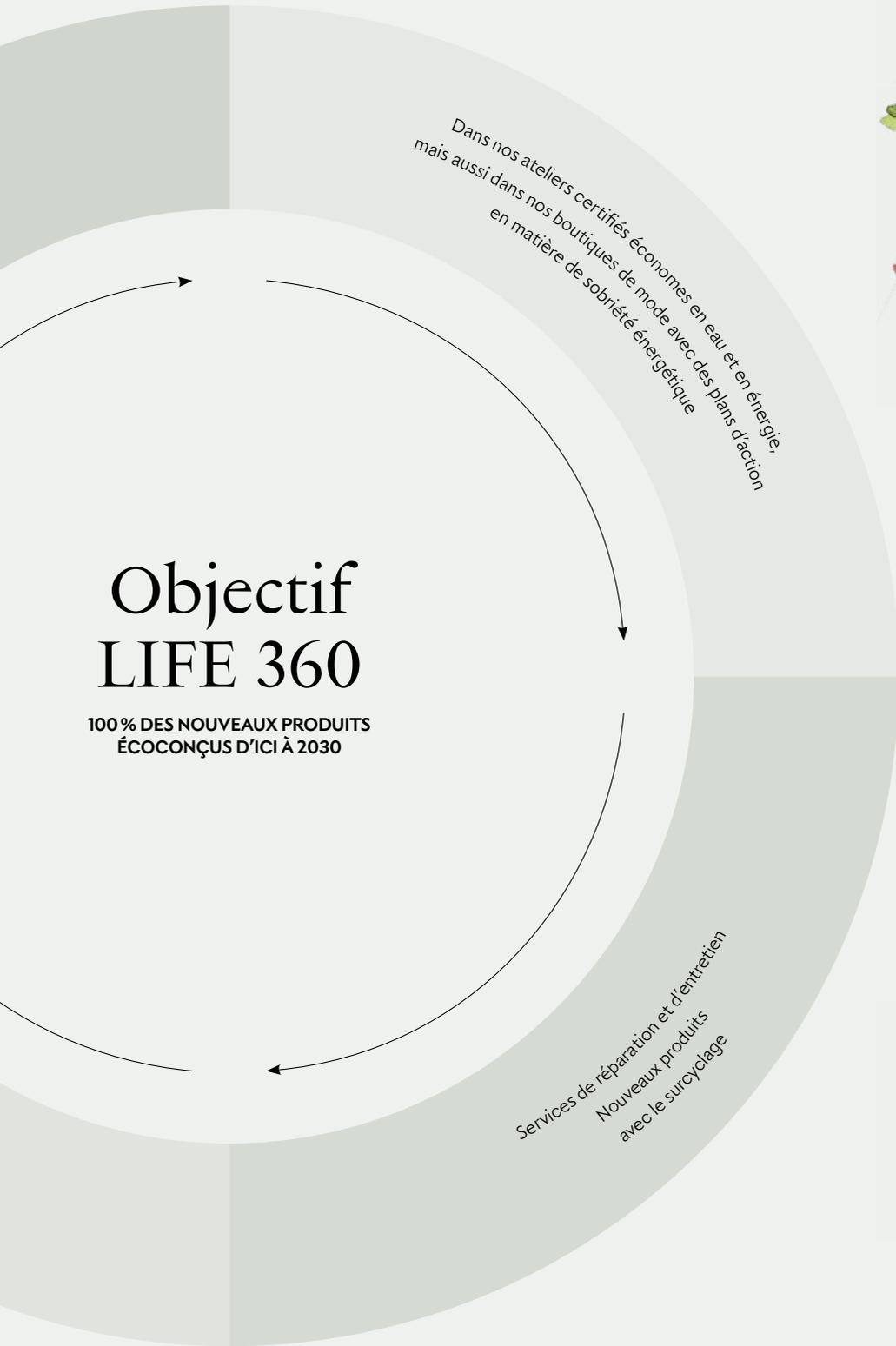


Inventivité



Renaissance





Sobriété



Éternité



## Nos Maisons s'engagent...

### CHRISTIAN DIOR COUTURE

#### De l'amont à l'aval, des matières responsables

— Pour la collection Dior Automne 2024, une matière inédite est au centre d'une nouvelle ligne, *Gravity Line*. Celle-ci est fabriquée avec du cuir dont le processus de tannage permet d'économiser à la fois l'énergie et l'eau. Cette nouvelle matière, utilisée notamment sur la petite maroquinerie et les sacs, accueille une technique unique d'embossage qui vient marquer le cuir grâce à l'action de la gravité. La Maison travaille également à accélérer la seconde vie des produits : son partenariat avec IDMC, filiale experte en démontage, a permis de rééditer l'iconique modèle de chaussures *B27* en 11 000 exemplaires, avec des semelles partiellement fabriquées à partir de plastiques recyclés provenant d'anciennes baskets.

### BERLUTI

#### Un démantèlement des boutiques visant la circularité

— Berluti a lancé les premiers pilotes de démantèlement responsable de ses boutiques en fin de vie à Aoyama (Japon) et Guangzhou (Chine). Cette initiative, qui s'inscrit dans le cadre de l'application par la Maison de la démarche Groupe LIFE in STORES, a permis de renforcer le suivi des déchets de construction, afin d'en optimiser la fin de vie. L'objectif est ainsi de mieux anticiper leur réutilisation, ainsi que d'identifier les opportunités de réparation, de recyclage ou de surcyclage. Une boucle fermée a pu être mise en place sur certains matériaux : le cuir des meubles et des murs de la boutique d'Aoyama a été désassemblé et transformé en sets de démonstration de patine utilisables en magasin par les artisans coloristes.



## ... pour garantir la circularité créative

### BVLGARI

#### Prolonger la durée de vie des créations, nouvelle étape du parcours client

— Pour offrir des réponses claires et pratiques à ses clients concernant leurs questions liées à la meilleure façon de prendre soin des créations de la Maison, Bvlgari a mis en ligne sur son site Internet trois sections FAQ intégralement dédiées aux services Care. Bvlgari Care regroupe l'ensemble des services disponibles pour prolonger la durée de vie des produits, tels le nettoyage, l'ajustement, la révision, le polissage, la maintenance, le remplacement de pièces de rechange et la réparation. Les clients accèdent désormais avec facilité aux informations utiles et sont ainsi encouragés à participer activement à l'éternité des produits qu'ils achètent.

### GUERLAIN

#### Une démarche d'éco-innovation pour la rechargeabilité

— L'éco-innovation est au cœur de la démarche de circularité créative de la Maison. Celle-ci consiste à travailler à l'allègement des contenants et des étuis, à la réduction des plastiques vierges d'origine fossile et à l'intégration de matériaux recyclés ou biosourcés dans les emballages. Ainsi, en 2024 *Rouge G* a été relancé dans une version allégée de 19% et le processus de fabrication optimisé, ce qui permet une réduction de 30% d'émissions de CO<sub>2</sub><sup>(1)</sup>. La rechargeabilité des produits fait également partie intégrante de l'identité et de la démarche de la Maison, avec des avancées concrètes sur plusieurs produits emblématiques. Ainsi, l'intégralité de la gamme *Orchidée Impériale Black*, ou les crèmes *Orchidée Impériale* et *Abeille Royale*. Depuis 2024, l'iconique poudre *Terracotta* existe désormais en version rechargeable.

(1) Un *Rouge G* 2021 complet et une recharge 2021 vs un *Rouge G* 2024 complet et une recharge 2024.

2.

Protéger  
la biodiversité

# Approfondir la compréhension des enjeux biodiversité du Groupe

## PRIORITÉS

Préserver les écosystèmes est un impératif pour le groupe LVMH, dont l'activité est dépendante des matières premières naturelles et précieuses. LVMH prend des engagements à court et long termes afin de contribuer à protéger et à régénérer les écosystèmes, indispensables à la création de ses produits d'exception. Première étape clé, la mesure de l'impact est un outil puissant de définition de priorités, d'objectifs et d'actions.

### Améliorer la mesure des impacts

LVMH utilise des méthodes et des outils de référence, élaborés en coconstruction avec la communauté scientifique, pour identifier ses impacts et ses dépendances à la nature. Pour mettre à jour les indicateurs de suivi de son empreinte biodiversité et de son intensité de déforestation, le Groupe a recours aux indicateurs de pression et de sensibilité spécifiques disposant des bases de données les plus riches, tels que EF 3.0.2 et Impact 2002+, Global Forest Watch, le Biodiversity Integrity Index ainsi que l'outil Dryad. Le Groupe s'appuie également sur l'outil LEAP (Locate, Evaluate, Assess and Prepare) établi par la Taskforce Nature-related Financial Disclosures (TNFD) ainsi que sur la démarche Science-Based Targets for Nature (SBT Nature), dont les standards accompagnent la fixation d'objectifs à l'échelle locale mesurables, concrets, limités dans le temps et fondés sur la science. En 2024, LVMH a enrichi la mesure de son empreinte biodiversité et a spécifiquement évalué la proximité des opérations du Groupe aux sites naturels protégés, aux aires de biodiversité d'importance stratégique ainsi qu'aux espèces animales et végétales figurant sur la liste rouge UICN avec l'outil IBAT. Au total, et dans un rayon de 1 km autour des sites du Groupe, 218 aires protégées, 48 aires de biodiversité d'importance stratégique et 2936 espèces animales et végétales classées de la liste rouge UICN ont été recensées. Faisant écho à cette évaluation, des projets spécifiques de préservation et de restauration en lien avec ces écosystèmes riches sont menés et les sites industriels et hôtels du Groupe déploient des systèmes de certification de management environnemental.



### Évaluer et gérer les dépendances du Groupe à la nature

Pour identifier et évaluer ses dépendances à la nature et aux services écosystémiques nécessaires au bon fonctionnement des opérations du Groupe et à sa chaîne de valeur, le Groupe utilise l'outil ENCORE, qu'il enrichit d'une démarche de quantification notamment basée sur les données de l'empreinte biodiversité du Groupe. Les Maisons déploient via la stratégie LIFE 360 des actions de préservation de ces services ou d'adaptation comme les pratiques d'agriculture régénératrice. Ont été identifiés notamment la dépendance à la qualité des sols pour assurer la production des fibres végétales et animales nécessaires aux Maisons de Mode & Maroquinerie, la dépendance aux services de pollinisation pour certains ingrédients des Maisons de Parfums & Cosmétiques, les services de purification des eaux par les écosystèmes ou encore les services de régulation du climat ou des précipitations. Cette évaluation des dépendances a notamment nourri la première publication du Groupe des indicateurs de la TNFD.

## ACTIONS

**Le groupe LVMH a participé à la COP16 sur la désertification, à Riyad (Arabie saoudite).** Le Groupe était présent à la conférence de la Convention des Nations unies sur la lutte contre la désertification (CNULCD) sur le sujet de la mode et de l'approvisionnement des matières premières et a présenté ses engagements en faveur de la biodiversité. Moët Hennessy a également pris la parole à plusieurs tables rondes sur le sujet de la préservation des sols, notamment pour présenter son programme « Living Soils – Living Together ».

**LVMH poursuit son engagement au sein du projet pilote de la démarche SBT Nature**, qui a validé les objectifs fixés par le Groupe pour une filière laine précieuse en Asie (objectifs « Land » et « Freshwater quantity ») et pour une filière raisin en France (objectif « Land »).

**LVMH est un membre actif du Forum TNFD, qui a développé un cadre spécifique de gestion des risques** en permettant à ses membres de mieux cartographier les actions positives et négatives en lien avec la nature pour les aider à guider leur planification stratégique et leurs décisions d'allocations d'actifs. En rejoignant le Forum TNFD, LVMH participe au développement de standards, et plus particulièrement à celui de la catégorie « Consumer goods » avec un focus textile.

## 7060 hectares

d'empreinte au sol pour les opérations de LVMH

# Réduire nos impacts sur la biodiversité

## PRIORITÉS

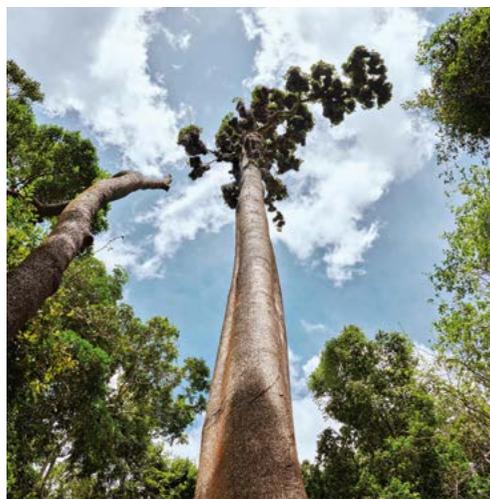
La seconde étape de la stratégie biodiversité du Groupe est constituée de deux volets : l'évitement et la réduction des impacts. Pour cela, LVMH agit sur les grands leviers que sont la certification environnementale de ses filières d'approvisionnement ainsi que la lutte contre la déforestation et la conversion d'écosystèmes.

### Certifier les pratiques des filières d'approvisionnement

LVMH s'est fixé l'objectif de certifier d'ici à 2026 100 % des matières premières stratégiques achetées par les Maisons selon les meilleurs standards environnementaux, qui garantissent une préservation optimale des écosystèmes. Ainsi, les activités de Mode & Maroquinerie ont retenu le cuir, les laines, la viscose, le coton ou bien encore la soie. Les activités Parfums & Cosmétiques visent l'atteinte de trois objectifs majeurs à l'horizon 2026, dont un approvisionnement en alcool durable, en dérivés d'huile de palme certifiés RSPO ainsi que la certification UEBT de l'ensemble de leurs ingrédients iconiques. Les activités Montres & Joaillerie visent également trois objectifs pour 2026, dont l'approvisionnement à 100 % en or responsable, incluant la certification Responsible Jewellery Council (RJC) de ses fournisseurs et des affineurs. Des coordinations spécifiques regroupant acheteurs, départements qualité et environnement sont déployées pour chaque matière première stratégique.

### Zéro déforestation et conversion d'écosystèmes sensibles

D'ici à 2025, le Groupe s'est fixé l'objectif de zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels, au sein à la fois de ses opérations et de ses chaînes d'approvisionnement. Pour atteindre cet objectif, LVMH a pris des engagements et agit dans le cadre de partenariats clés. Ainsi, le Groupe a banni l'approvisionnement en cuir en provenance d'Amérique du Sud. Il est partenaire de l'ONG Canopy, dont le programme vise à éviter toute déforestation dans les filières bois et carton ainsi que viscose. LVMH est également membre de FSC France et déploie la certification au sein de ses filières



bois et dérivés du bois. La lutte contre la déforestation passe également par le développement de l'utilisation de papiers et cartons recyclés. En 2024, l'intensité de déforestation liée aux filières d'approvisionnement du Groupe est estimée à 200 hectares. Ce résultat intègre en 2024 les matières premières liées aux activités gastronomiques du Groupe.

### Favoriser la prise de conscience collective

Le groupe LVMH croit résolument à l'intelligence et à l'action collectives pour préserver le vivant, patrimoine commun de l'humanité. Son approche vise notamment à sensibiliser le grand public et à accélérer la prise de conscience. Engagé depuis de nombreuses années pour la préservation des sols vivants, Moët Hennessy a ainsi mis en place en 2022 le World Living Soils Forum, un rendez-vous dédié à la préservation des sols. La seconde édition, co-organisée avec ChangeNOW en octobre 2024, a été l'occasion de lancer un appel collectif à agir. Hennessy a par ailleurs dévoilé sa vision d'avenir pour l'AOC Cognac, Living Landscapes. Un mouvement qui propose de façonner des paysages résilients via l'agroécologie, en agissant avec les Maisons de cognac, les partenaires viticulteurs et l'ensemble de la filière.

## ACTIONS

### La certification environnementale des sites hôteliers de Belmond et le jardin organique de Castello Di Casole

Pour garantir une gestion environnementale optimale de ses opérations et réduire les impacts sur les écosystèmes locaux, Belmond a certifié EarthCheck tous ses hôtels. Certains d'entre eux ont créé des jardins organiques, comme Castello Di Casole, en Toscane, avec un hectare de jardin certifié organique. Le jardin produit plus d'une centaine de variétés de légumes, fruits et plantes aromatiques selon la saison. L'objectif est l'autosuffisance dans les prochaines années. Des démarches similaires sont déployées dans les hôtels Rio Sagrado et Las Casitas au Pérou.

### Le bien-être animal, un engagement fort du Groupe basé sur la science

Le groupe LVMH et ses Maisons s'engagent à travailler des matières premières d'origine animale d'excellence produites de manière responsable, combinant éthique et respect de l'environnement. À cet effet, LVMH s'est doté d'un comité scientifique composé d'experts indépendants, externes au Groupe, regroupant différentes expertises comme l'éthologie, l'agronomie ou l'anthropologie. Il a pour objet d'éclairer les enjeux et de définir des projets de recherche. En 2024, le comité a, par exemple, étudié l'impact du changement climatique sur les animaux comme le stress thermique ou le stress oxydatif. LVMH a également mis à jour sa Charte d'engagements Approvisionnements Animaux en augmentant encore les niveaux d'exigence.

## 200 hectares

Intensité de déforestation et de conversion des écosystèmes dans la chaîne de valeur LVMH

# Régénérer et préserver les écosystèmes

## PRIORITÉS

Pour régénérer l'équivalent de 5 millions d'hectares d'habitat de faune et de flore d'ici à 2030, le Groupe accompagne et finance de nombreux projets d'agriculture régénératrice ainsi que de restauration et de préservation d'écosystèmes menacés en dehors de sa chaîne de valeur. Un engagement spécifique mis en œuvre par LVMH au-delà des actions déployées sur ses sites et au sein de ses filières d'approvisionnement pour atteindre son objectif.

### Développer et favoriser l'agriculture régénératrice

Dans ses trois groupes d'activités concernés par les matières agricoles stratégiques, Mode & Maroquinerie, Parfums & Cosmétiques et Vins & Spiritueux, LVMH déploie et favorise l'agriculture régénératrice avec pour objectif de couvrir toutes les matières premières stratégiques du Groupe à l'horizon 2030. En 2025, LVMH prévoit également d'intégrer dans la démarche les activités d'hôtellerie et restauration. Ainsi, les Maisons de Vins & Spiritueux ont déployé des projets de transition agricole dans la totalité des vignobles détenus en propre et collaborent avec les partenaires fournisseurs de raisin à travers le développement de guides pratiques, l'appui sur un réseau d'experts (Celesta-lab, Pour une Agriculture du Vivant, Genesis...) et la mise en place d'un suivi de la santé des sols. Pour faire progresser l'approvisionnement responsable en coton des Maisons de Mode & Maroquinerie, LVMH mène des projets d'agriculture régénératrice en partenariat avec la Circular Bioeconomy Alliance autour du lac Tchad et avec certains de ses fournisseurs comme Söktaş en Turquie. Autre exemple, pour la filière Parfums & Cosmétiques, le diagnostic mené par Parfums Christian Dior auprès de ses partenaires cultivateurs de Grasse a permis d'identifier de nombreuses actions opérationnelles à mener pour obtenir des indices élevés de régénération des cultures. En 2024, LVMH a lancé un comité scientifique et technique dédié à l'agriculture régénératrice composé d'experts externes, scientifiques et agriculteurs notamment. Ce comité aiguillonne et challenge la stratégie du Groupe.



### Agir en partenaires, au service des communautés locales

C'est un vaste programme de lutte contre la déforestation et d'agroforesterie en Amazonie que LVMH a lancé depuis cinq ans. Premier projet en partenariat avec l'UNESCO, LVMH a lancé en 2019 un programme de lutte contre les facteurs de déforestation en Amazonie, qu'il a doté d'un fonds de 5 millions d'euros sur cinq ans. Deuxième programme, LVMH soutient un projet de lutte contre la déforestation au nord de Manaus, mené avec la Foundation for Amazon Sustainability (FAS), à hauteur de 1 million d'euros sur deux ans. Enfin, LVMH a collaboré avec Reforest'Action dans le cadre du programme de restauration des bassins sacrés (Cuencas Sagradas) en soutenant des programmes de reforestation de zones dégradées. LVMH est également membre de la Coalition internationale Corridors de biodiversité en Afrique, que porte l'organisation Climate Chance. Les Maisons s'engagent elles aussi, à l'image de Belmond, qui, en 2024, a lancé un partenariat avec Parley for the Oceans dont l'objectif est d'inspirer une nouvelle génération de Gardiens des Océans. Le programme a débuté à l'hôtel Maroma, au Mexique, avec une participation au projet The Mega Lab, dont l'objectif est de cartographier et protéger les récifs coralliens de la planète.

## ACTIONS

Depuis 2022, 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.

**LVMH et le WWF s'allient pour protéger la forêt du bassin du Congo, deuxième poumon vert de la planète.** LVMH soutiendra, dès 2025, les efforts de restauration et de protection de ce bassin forestier majeur abritant des espèces emblématiques. Ce soutien permettra la mise en place de projets assurant à la fois la préservation de l'environnement et le développement socioéconomique des communautés locales.

**La Maison Parfums Christian Dior est mécène des projets du WWF qui visent à préserver et restaurer de grands espaces en protégeant des espèces dites « parapluie »** – à la fois régulatrices et témoins de vitalité – que sont le lynx et le jaguar. Ainsi, la Maison soutient un programme de préservation des forêts dans le Jura, les Vosges et le Vercors et, en Amérique du Nord et au Mexique, un programme de restauration de 15 000 hectares de corridors naturels.

## 3,8 millions

d'hectares de surfaces régénérées, restaurées ou préservées dont 38 000 d'agriculture régénératrice au sein des filières d'approvisionnement LVMH

## 166 km

de haies replantées au sein des opérations LVMH (dont les vignobles)

ÉCLAIRAGE SUR...

# LIFE 360 et l'enjeu de préservation de l'eau

## Préserver la ressource en eau au sein des opérations du Groupe

Le plan d'action appliqué aux opérations du Groupe s'appuie sur trois axes stratégiques : la mesure de l'empreinte eau, la réduction des prélèvements et la gestion des effluents. Le Groupe et ses Maisons améliorent continuellement la mesure de l'empreinte de la consommation d'eau. Illustration avec la Maison Hennessy, qui a travaillé à la fiabilisation des données relatives à son empreinte eau (analyse des consommations d'eau sur le site de Mont Aigu, lancement d'un audit sur ses autres sites) et a déployé, en 2024, les meilleures technologies pour progresser encore dans sa réduction des prélèvements. Les Maisons travaillent ensuite à réduire les prélèvements d'eau pour des usages agricoles, notamment pour les besoins d'irrigation, avec le déploiement des meilleures pratiques et technologies, en priorité dans les vignobles argentins et californiens, qui représentent plus de la moitié des prélèvements d'eau totale du Groupe. La réduction des prélèvements d'eau pour des usages industriels est une priorité supplémentaire. En 2024, Belvedere a déployé un système de purification pour recycler des eaux usées et des eaux résiduaires, quand Loro Piana a complété ses équipements permettant la recirculation des eaux usées traitées vers la boucle de production. En Irlande, la Maison Bvlgari a mis en place un système de récupération et de réutilisation des eaux de pluie sur le site de Macken House. Enfin, les Maisons travaillent à la gestion des effluents pour préserver la qualité de l'eau. Les

activités du Groupe en Vins & Spiritueux et en Mode & Maroquinerie entraînant le rejet d'effluents chargés de pollutions organiques et minérales, la Maison Bvlgari, par exemple, a lancé la construction d'une station de traitement des eaux usées sur son usine de Valenza, qui garantira le respect des limites de rejet des polluants et la réutilisation de l'eau.

## Déployer des plans d'action au sein des filières d'approvisionnement

La chaîne de valeur du Groupe, qui représente plus de 95 % de l'empreinte eau de LVMH, fait, elle aussi, l'objet d'une politique de préservation de la ressource en eau. Elle se déploie via trois actions : aide au déploiement des technologies les plus efficaces en matière de réutilisation des eaux usées traitées et de récupération des eaux de pluie, notamment dans les tanneries ou les distilleries, poursuite du programme de certification des matières premières comportant des objectifs de gestion responsable de l'eau – notamment par la mise en place de pratiques d'agriculture régénératrice dans les filières coton, laine, cuir et betterave – mais également par la sensibilisation clients par le biais d'une information environnementale progressivement mise en place sur les produits des Maisons de LVMH.

## Contribuer à la mobilisation collective

Co-organisé par la France, le Kazakhstan et la Banque mondiale le 3 décembre à Riyad en marge de la COP16 sur la désertification, le One Water Summit a eu pour

but d'agir comme un incubateur de solutions en préparation de la prochaine Conférence des Nations unies sur l'eau de 2026. LVMH, avec d'autres entreprises, a signé la déclaration précisant la contribution du secteur privé au One Water Summit. Elle inclut des engagements sur l'usage durable et équitable de l'eau, la réduction de la pollution, le développement de solutions basées sur la nature comme l'agriculture régénératrice ou bien encore l'accompagnement des fournisseurs. Ces engagements sont alignés avec le pilier eau de la stratégie environnementale de LVMH LIFE 360. Par ailleurs, LVMH a rejoint le CEO Water Mandate depuis 2023. 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.

**30 %**

de réduction des prélèvements en eau du Groupe (scope 1);  
-10 % pour les besoins industriels en 2024 vs baseline 2019

**68,6**

Intensité hydrique (en m<sup>3</sup> d'eau consommée par million d'euros de CA)

**737 000 m<sup>3</sup>**

Quantité d'eau totale recyclée ou réutilisée



« Évolution démographique, conséquences du réchauffement climatique : l'eau est soumise à une double pression. Pour LVMH, elle constitue une ressource stratégique, puisqu'elle contribue intrinsèquement à la haute qualité de ses produits. Le Groupe a identifié et mesuré les impacts et les risques relatifs à la ressource en eau. Il est de sa responsabilité d'agir pour la préserver : c'est l'objectif de sa politique environnementale, qui concerne ses opérations et ses filières d'approvisionnement, ces dernières représentant 95% de l'empreinte eau du Groupe. LVMH et ses Maisons déploient des plans d'action d'une part pour réduire les prélèvements, comme le recyclage de certains effluents, et d'autre part pour réduire les sources de pollution, comme l'arrêt des herbicides dans les vignobles du Groupe ou la bonne gestion des substances utilisées pour l'ennoblissement des textiles par nos partenaires fournisseurs, et ce, particulièrement dans les zones soumises au stress hydrique. »

**Alexandre Capelli,**

Directeur Développement Environnement adjoint 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.



## AMÉRIQUE

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



**EUROPE**

- 19. Projet d'agriculture régénératrice, betteraves (France - Grand Est)
- 20. Projet agroforestier lié à des fermes bovines (France - Normandie)
- 21. Projet Œil de Lynx (France)
- 22. Vignobles : champagne, cognac et rosé (Galoupet), ingrédients iconiques parfums, élevages bovins
- 23. Projet Reforest'Action Cognac et Champagne
- 24. Projet Forestami (Italie)
- 25. Préservation du cachalot en mer Méditerranée
- 26. Coton (Turquie)

**AFRIQUE**

- 27. Projet Corridors de biodiversité (Guinée)
- 28. Reforest'Action (Côte d'Ivoire)
- 29. Reforest'Action (Nigeria)
- 30. Coton et agroforesterie avec la Circular Bioeconomy Alliance (Tchad)

- 31. Reforest'Action (Kenya)
- 32. Reforest'Action (Tanzanie)
- 33. Conservation et agroforesterie (bassin du Congo)
- 34. Reforest'Action (Madagascar)
- 35. Mohair (Afrique du Sud)
- 36. Reforest'Action (Afrique du Sud)

**ASIE**

- 37. Chandon India Trimbakeshwar (Inde)
- 38. Vignoble Chandon India (Inde)
- 39. Reforest'Action (Chine)
- 40. Vignobles Chandon China (Chine)
- 41. Vignobles Ao Yun (Chine)
- 42. Reforestation dans la région de Tianzi (Chine)
- 43. Projet de préservation d'espaces forestiers (Indonésie - île de Bornéo)
- 44. Palme et dérivés (Indonésie)

**OCÉANIE**

- 45. Laine mérinos (Australie)
- 46. Projet de conservation (Australie)
- 47. Projet de reforestation (Nouvelle-Zélande)

**OCÉANS**

- 48. Préservation des océans et des coraux (monde)

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



## Nos Maisons s'engagent...

### CELINE

#### L'agriculture régénératrice intègre les collections

— En 2024, Celine a intégré deux projets d'agriculture régénératrice soutenus par le Groupe. Avec Söktaş, en Turquie, la Maison s'approvisionne en coton régénératif pour un projet pilote, en vue d'un déploiement pour ses prochaines collections prêt-à-porter. En outre, Celine a initié un projet avec Chargeurs, en Australie, pour s'approvisionner en laine issue de l'agriculture régénératrice. Cette matière est intégrée dans la collection maille Printemps 2025 Homme de la Maison.

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR, PARFUMS GIVENCHY ET KENZO PARFUMS

#### Un engagement mutuel pour réduire l'impact de la betterave

— Les 3 Maisons de parfums sont partenaires de la coopérative agricole Cristal Union, pour engager un programme visant à réduire l'impact environnemental de la betterave française, à l'origine des alcools utilisés dans la production des parfums. Avec un déploiement accéléré en 2024, il s'agit de soutenir la transition vers des pratiques d'agriculture régénératrice pour 380 hectares de cultures situées dans le Grand Est. Parallèlement, LVMH finance un programme de R&D avec Cristal Union, pour tester de nouvelles pratiques agronomiques au sein de 12 exploitations, en s'appuyant sur l'outil de mesure de l'état de santé et de la qualité des sols développé par Genesis.



## ... pour garantir la biodiversité

### MAISON FRANCIS KURKDJIAN

#### Un partenariat de long terme avec Reforest'Action

— Impacté par les effets du changement climatique, Biolandes, fournisseur historique d'huiles essentielles de la Maison, a d'ores et déjà dû cesser la culture du jasmin, le stress hydrique étant très important dans son implantation de Khemisset, au Maroc. Pour que la floriculture soit plus résiliente à la sécheresse et aux aléas climatiques, et soutenir ses partenaires sur le temps long, la Maison Francis Kurkdjian a signé un partenariat avec Reforest'Action. Ainsi, pour que les cultures soient plus résilientes face à la sécheresse, la Maison finance la plantation de 14 000 arbres entre 2023 et 2028. Concourir au maintien de la floriculture dans la ferme Biolandes permet de préserver les revenus de la communauté des femmes employées pour la récolte des fleurs.

### LORO PIANA

#### Un investissement majeur pour la réutilisation des eaux de process

— Depuis 2020, la Maison Loro Piana a réalisé des investissements majeurs afin que son site de fabrication de Quarona, en Italie, puisse réaliser des économies d'eau substantielles. 2020 a marqué la première étape des installations, avec la mise en place du premier plan Osmose. En 2023, le déploiement du second plan Osmose s'est accompagné de l'installation d'un système de recirculation. Avec ce nouvel équipement, les eaux usées et traitées peuvent être réintégrées à la boucle de production. En 2024, 23,8% de l'eau prélevée a ainsi pu être remise en circulation, soit autant de volume qui n'a pas été prélevé sur la ressource hydrique.

3.

Poursuivre le  
déploiement du Plan  
de transition Climat

# Mesurer, atténuer et s'adapter

## PRIORITÉS

Alignée avec l'Accord de Paris et validée par l'initiative Science-Based Targets (SBTi), la trajectoire de décarbonation sur laquelle LVMH est engagé depuis 2021 est ambitieuse et vise des objectifs de décarbonation aux horizons 2026 et 2030. Le Plan de transition Climat, dont toutes les étapes sont décrites dans le Rapport de durabilité (voir section « Environnement », paragraphe 2) est l'outil stratégique qui permet son pilotage à l'échelle du Groupe.

### Empreinte carbone : l'amélioration continue de la mesure

Depuis vingt ans, LVMH œuvre pour améliorer la mesure de son empreinte carbone. Son calcul s'appuie sur une collecte de données réalisée au travers de sa plateforme de reporting environnemental, CASCADE, alimentée par l'ensemble des Maisons du Groupe. Publiée annuellement selon la méthodologie du GHG Protocol, elle a encore gagné en précision en 2024 : le périmètre de calcul de l'empreinte carbone correspond désormais à plus de 99,5 % du chiffre d'affaires du Groupe ; les données physiques plutôt que monétaires sont privilégiées ; les facteurs d'émissions, actualisés régulièrement en fonction de l'évolution des méthodologies et des mises à jour des bases de références<sup>(1)</sup> intègrent de plus en plus les ACV des fournisseurs pour modéliser les efforts de réduction des émissions au sein des chaînes de valeur. Par ailleurs, le Groupe a fait le choix en 2024 d'une plateforme digitale pour la mesure de son empreinte carbone, de manière à homogénéiser les méthodes de calcul des 75 Maisons et à harmoniser le pilotage des plans de décarbonation.

### Atténuer et s'adapter : le Plan de transition Climat

Le groupe LVMH a une connaissance fine du niveau d'exposition au risque climat à la fois de ses sites et de ses chaînes d'approvisionnement. 90 % des sites et des boutiques sont notés en fonction de leur degré d'exposition selon des horizons temporels cohérents avec la durée de vie des actifs, ce qui représente une aide précieuse à la décision en matière de stratégie d'investissement. Les chaînes d'approvisionnement des principaux secteurs d'activité du Groupe ont, quant à elles, été évaluées à l'aune des risques physiques



(chroniques et extrêmes) et de risques de transition (légal, marché, technologie et réputation). C'est sur la base de cette analyse que le Groupe a élaboré son Plan de transition Climat, intégré à sa stratégie opérationnelle et financière, pour atteindre les objectifs de décarbonation à échéances 2026 et 2030 et s'adapter. Il identifie les leviers à actionner et, pour chacun d'entre eux, la réduction du poids carbone attendue. La stratégie de réduction des émissions carbone liées aux scopes 1 et 2 et d'optimisation du coût de l'énergie repose sur la sobriété et l'efficacité énergétique, ainsi que sur l'utilisation et la production d'énergies renouvelables. Pour décarboner le scope 3 et gérer le risque de tension sur l'approvisionnement de certaines matières premières, cinq leviers sont actionnés : l'écoconception, la certification et la réutilisation des matières premières ; le report modal et l'adoption de transports durables ; l'agriculture régénératrice ; le marketing responsable et le green IT ; LIFE 360 Business Partners, un programme qui accompagne les fournisseurs dans leur transition environnementale. Ce Plan de transition se conjugue à une politique d'innovation portée notamment par le centre de recherche LVMH Gaïa, ainsi que sur l'évolution des pratiques de viticulture, qui demeure la composante essentielle de son volet « Adaptation ».

(1) ACV, Base Empreinte – ADEME, AIE, Ecoinvent, DEFRA.

## ACTIONS

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

**Pour affiner la mesure de l'empreinte carbone au plus près des caractéristiques de ses secteurs d'activité**, LVMH et Le Bon Marché ont soutenu, au sein de l'association Paris Good Fashion, le déploiement de la méthode ACT Fashion promue par l'ADEME, qui vise à évaluer les plans de transition des entreprises du secteur de la mode.

**Le livre blanc « Pour un luxe nouveau » publié en 2024, et qui synthétise les travaux du LIFE 360 Summit organisé à l'UNESCO le 14 décembre 2023**, détaille la vision du Groupe et de ses parties prenantes pour unir les forces du secteur du luxe et développer un modèle économique capable de contribuer significativement à la neutralité carbone.

## Entre 80 et 120 millions

d'euros d'investissement estimé sur la période 2025-2026 pour décarboner les scopes 1 et 2

# Des sites et boutiques au centre de l'engagement climat

## PRIORITÉS

L'objectif de réduction de 50 % des émissions de GES liées à la consommation énergétique et aux gaz réfrigérants des sites et des boutiques (scopes 1 et 2) à horizon 2026 a été atteint en 2024 : le plan de sobriété lancé en 2022, l'amélioration du profil énergétique des boutiques, tout comme l'utilisation et la production d'énergie renouvelable, conjugués à la mobilisation des équipes de l'ensemble des Maisons, ont permis d'être au rendez-vous de l'objectif avec deux ans d'avance.

### Des boutiques toujours plus exemplaires

Lieux privilégiés d'expression de l'engagement climat du Groupe, les boutiques sont désormais à 90 % en capacité de reporter leur consommation énergétique, qui s'établit en moyenne à 334 kWh/m<sup>2</sup>, grâce notamment à un éclairage en LED, qui concerne 87 % d'entre elles. Les Maisons mobilisent leurs équipes pour viser l'excellence environnementale, à l'instar de Bvlgari, qui a développé un *Lighting Book* et une *Material Bible*, pour guider le choix de matières et d'éclairage des nouvelles boutiques et signé en 2024 un contrat d'efficacité énergétique sur trois ans avec Schneider Electric visant une réduction de 10 % de leurs besoins en énergie. Celine ambitionne de réduire de 10 % l'impact carbone des éléments décoratifs des boutiques, grâce à un matériau innovant qui remplacera l'utilisation de la solution existante, le nid d'abeille en aluminium. En 2024, la task force « sustainable store planning » a renforcé ses plans d'action pour systématiser et pérenniser les changements : le réseau des acheteurs a été réuni à deux reprises en 2024, 1 000 heures de formation leur ont été dispensées, tandis que la gestion des données Achats Store Planning des Maisons a été optimisée.

### Une collaboration étendue avec les bailleurs

Pour agir sur l'empreinte environnementale des boutiques situées au sein de centres commerciaux, LVMH mène une politique de coopération contractuelle afin de définir les actions conjointes bailleur-locataire. Après la signature de trois contrats depuis 2021, le Groupe a noué en 2024 le partenariat Green Retail Partnership avec Swire Properties, afin d'améliorer les performances environnementales de 50 000 m<sup>2</sup> d'espaces de vente, de bureaux et de restaurants, en Chine continentale et à Hong Kong.



### Dans le mix énergétique, la part du renouvelable confortée

Conformément à son engagement de recourir d'ici à 2030 à 100 % d'énergies issues de modes énergétiques décarbonés, la part d'énergie renouvelable et bas carbone dans le mix énergétique du Groupe continue de croître. De 1 % en 2013, elle est passée à 47 % en 2022, à 63 % en 2023 puis à 71 % en 2024. Certaines Maisons sont en voie d'atteindre l'objectif de 100 % (Acqua di Parma, Celine, Hublot, Maison Francis Kurkdjian, Make Up For Ever, Marc Jacobs, Hennessy, Parfums Christian Dior). Le Groupe s'attache à augmenter la part d'énergie renouvelable produite sur site. Un nombre croissant de Maisons recourt désormais à la production directe d'énergie photovoltaïque ou géothermique et vise l'autosuffisance. En cours de construction, la nouvelle manufacture de TAG Heuer à Cornol sera équipée d'un système de récupération de chaleur couvrant 50 % des besoins de chauffage du site et de panneaux solaires. Tiffany & Co. a poursuivi le déploiement de capacités photovoltaïques sur ses sites en 2024. En Australie, la Maison Chandon a réduit de 75 % son recours aux énergies fossiles en installant des pompes à chaleur pour la génération d'eau chaude.

## ACTIONS

En décembre 2024, la cinquième édition des LIFE 360 in Stores Awards, concours interne ouvert aux Maisons du Groupe qui récompense tous les deux ans, sur la base d'un audit externe, les initiatives améliorant l'excellence environnementale de leurs espaces de vente, a réuni experts, partenaires, collaborateurs et leaders de l'industrie pour partager les dernières avancées déployées au sein des boutiques du Groupe.

LVMH publie son guide « LIFE in Architecture » en licence open source sur le site lvmh.com. Dédié à la construction et à l'exploitation durable des bâtiments, ce guide sert de base au développement et à l'évaluation des projets immobiliers. Son partage vise à fédérer les acteurs du secteur autour des enjeux d'écoconception des bâtiments et boutiques, conformément à l'esprit « Joining forces ».

L'initiative « Unity for Change », lancée lors de la COP28 par le consortium réunissant LVMH, Chalhoub Group, EMAAR, ALDAR et Majid Al Futtaim, vise à établir un nouveau référentiel en matière de durabilité des magasins situés aux Émirats arabes unis. Lors des LIFE 360 in Stores Awards, le consortium a annoncé les objectifs chiffrés, définis autour de trois piliers : efficacité énergétique, conception écologique des magasins et gestion des déchets.

# 55,1%

de réduction des émissions de GES liées aux scopes 1 et 2 depuis 2019

# Réduire les émissions indirectes

## PRIORITÉS

Les émissions liées au scope 3 représentent 97 % de l'empreinte carbone totale du Groupe. Elles sont, pour 37 % d'entre elles, générées par les achats de matières premières (produits et emballages). Elles sont également liées à l'achat de biens d'équipement (20 %), aux actions de médias et marketing (13 %) ainsi qu'au transport amont et aval (12 %). Dans le cadre de son Plan de transition Climat, LVMH a défini des plans d'action dédiés pour chacune de ces sources d'émission.

### La circularité au service de la décarbonation

L'écoconception et la circularité des produits sont les leviers principaux de décarbonation mis en œuvre par le Groupe. Elles permettent de diminuer la quantité de matières utilisées, de prioriser l'utilisation de matières certifiées et recyclées, d'optimiser à la fois les volumes des matières et les poids des emballages et de prolonger la durée de vie des produits (voir « Pour un luxe circulaire et innovant », p. 90). L'ensemble de ces axes transforme la gamme des produits et services du Groupe pour à terme mettre sur le marché des produits bas carbone : en 2024, 33 % des matières utilisées pour fabriquer les produits et leur packaging sont issues du recyclage.

### Accompagner la transition environnementale des fournisseurs

En 2023, le Groupe a lancé LIFE 360 Business Partners. Ce programme vise à accompagner ses fournisseurs et partenaires, notamment sur la réduction de leurs émissions de GES. Il embarque l'ensemble du Groupe et de ses Maisons dans un programme d'action commun, qui couvre neuf catégories d'achats ; après une période d'écoute des attentes, il favorise l'échange de bonnes pratiques et le lancement d'initiatives sectorielles rassemblant les fournisseurs.

### Favoriser le recours aux modes de transport durables

Tout au long de ses chaînes d'approvisionnement, LVMH accélère le recours aux modes de transport moins émissifs. Lancée en octobre 2024, la task force « transport » a pour objectif de mobiliser et de soutenir les Maisons dans cette voie, notamment par l'identification et le



pilotage des leviers de décarbonation et l'implication des partenaires externes (transporteurs). Cette task force permet de partager et d'amplifier les initiatives existantes : Belvedere a modifié ses chaînes logistiques et recourt désormais à hauteur de 39 % au train (vs 3,78 % en 2022), Loewe a noué des partenariats pour développer la livraison en véhicule électrique ou GPL, et Louis Vuitton a conclu un partenariat avec SF Group afin de réduire l'impact carbone lié à ses contrats de transport.

### Actionner les leviers du marketing responsable et de l'IT

Le Groupe agit pour rendre plus sobres ses actions marketing et de publicité, et pour maîtriser l'impact carbone de son infrastructure IT. En 2024, LVMH a publié des « Sustainable Production Guidelines » permettant d'identifier les leviers de réduction d'empreinte carbone activables lors de la production audiovisuelle. Chaumet a mesuré l'empreinte carbone de tous ses événements, avec pour ambition de faire évoluer les pratiques de ses agences événementielles partenaires. Le Groupe poursuit par ailleurs la mise en place de sa Charte Green IT : après 60 Maisons en 2023, Berluti l'a rejointe en 2024. La signature de la charte les engage à agir pour allonger la durée de vie de leurs équipements, à optimiser leur consommation énergétique et à réduire leurs volumes d'achats IT.

## ACTIONS

**En 2024, LVMH a développé une solution propriétaire, M.I.K.E (Media Investments Key Emissions),** pour calculer l'empreinte carbone de l'ensemble des campagnes publicitaires des Maisons du Groupe. Guerlain a été la première Maison à la tester.

**En 2024, LVMH a organisé la conférence « Sustainable Communication for Desirable Brands in Positioning, Creative Content & Production, and Media »,** une seconde conférence « Œuvrons ensemble à une planète durable » a été organisée afin de sensibiliser ses partenaires médias à sa stratégie de réduction de l'empreinte carbone de ses campagnes publicitaires.

**À fin 2024, le Groupe a réduit son empreinte IT par utilisateur de 14 % par rapport à 2021.** Dans cette perspective, la Maison Dior a mis en place son plan d'action dédié au green IT. Les dotations sont désormais optimisées et incluent du matériel reconditionné, les équipes sont sensibilisées à l'utilisation d'outils collaboratifs et au nettoyage de données inutiles. En 2024, plus de 20 collaborateurs (PO/PM, architectes, développeurs) se sont engagés pour réduire l'empreinte environnementale de Dior.com : optimisation des parcours utilisateurs, minimisation des transferts de données, amélioration des algorithmes de recherche et intégration de critères d'écoconception dans les processus de contrôle.

## 32,8 %

de diminution des émissions de GES liées au scope 3 (par unité de valeur ajoutée ; base 2019)

# L'empreinte carbone de LVMH en 2024

L'empreinte carbone du groupe LVMH, calculée annuellement, est composée à 97% du scope 3. Sa mesure, qui s'appuie sur la méthode du GHG Protocol, a cette année encore gagné en précision et en exhaustivité du point de vue des catégories intégrées et du périmètre considéré<sup>(1)</sup>.

## LE BILAN CARBONE DE LVMH PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

	SCOPES 1 et 2	SCOPE 3
Vins & Spiritueux	8%	6%
Mode & Maroquinerie	37%	51%
Parfums & Cosmétiques	7%	10%
Montres & Joaillerie	9%	9%
Distribution sélective	19%	18%
Autres activités et éliminations	21%	7%
<b>TOTAL</b>	<b>198 370 tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>7 522 620 tCO<sub>2</sub>e</b>

(1) - Intégration des Maisons Ace of Spades, 24S, Loewe Perfumes, Kendo, Officine Universelle Buly, Cova, Hotel Management, Patou.  
 - Intégration de l'achat de biens pour les activités d'hôtellerie.  
 - Intégration du transport des produits par les distributeurs.

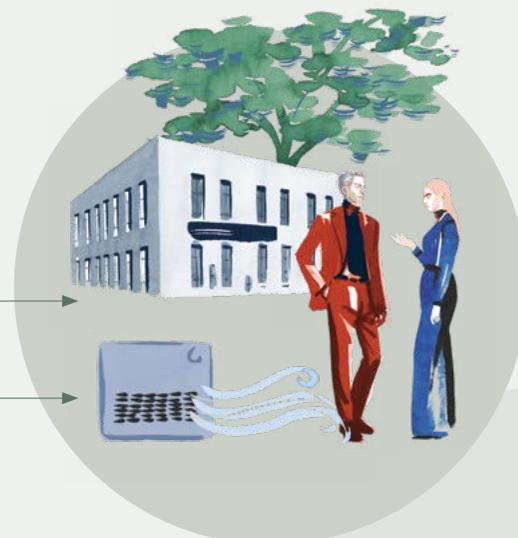
## Par poste d'émissions

### 3% Scopes 1 et 2

Activités directes de l'entreprise

2% — Énergie consommée par les actifs sous contrôle opérationnel

1% — Gaz réfrigérants



### 97% Scope 3

Activités indirectes de l'entreprise

36% — Achats de biens

19% — Immobilisations

12% — Achats de services

11% — Transports en aval et en amont

8% — Déplacements domicile-travail et professionnels

8% — Transformation, usage et fin de vie

1% — Investissements

1% — Production amont de l'énergie



## Par groupe d'activités



### VINS & SPIRITUEUX

**3%** Scopes 1 et 2

**97%** Scope 3 dont

- 47% — Achats de biens
- 19% — Transports en aval et en amont
- 11% — Immobilisations



### MONTRES & JOAILLERIE

**3%** Scopes 1 et 2

**97%** Scope 3 dont

- 45% — Immobilisations
- 18% — Achats de services
- 15% — Déplacements domicile-travail et professionnels

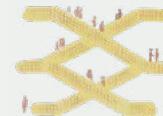


### MODE & MAROQUINERIE

**2%** Scopes 1 et 2

**98%** Scope 3 dont

- 49% — Achats de biens
- 19% — Immobilisations
- 11% — Achats de services



### DISTRIBUTION SÉLECTIVE

**3%** Scopes 1 et 2

**97%** Scope 3 dont

- 23% — Achats de biens
- 23% — Transformation, usage et fin de vie des produits
- 21% — Transports en aval et en amont



### PARFUMS & COSMÉTIQUES

**2%** Scopes 1 et 2

**98%** Scope 3 dont

- 30% — Achats de services
- 23% — Transports en aval et en amont
- 18% — Achats de biens





## Nos Maisons s'engagent...

### LOUIS VUITTON

#### Un plan énergétique d'ampleur pour les ateliers

— Au sein de ses ateliers, Louis Vuitton déploie un plan d'action afin de réduire les consommations d'énergie, d'une part, et d'accélérer la production d'énergie renouvelable, d'autre part. La Maison s'emploie à optimiser les consommations des bâtiments (ventilation, air comprimé, éclairage, etc.) et des machines de production. Par exemple, la majorité des fours en production ont été supprimés, des portes ont été ajoutées sur les fours restants, divisant leur consommation par quatre. Au total, depuis 2021, les ateliers ont réduit leurs consommations d'énergie de 32%. En parallèle, Louis Vuitton poursuit l'équipement de ses ateliers en panneaux photovoltaïques, comme à Charmes-sur-l'Herbasse, Beaulieu-sur-Layon ou encore Saint-Pourçain-sur-Sioule en 2024. En moyenne, ces installations couvrent de 30% à 37% des besoins énergétiques des ateliers avec des énergies décarbonées.

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR

#### Une empreinte carbone du numérique en diminution

— En septembre 2023, Parfums Christian Dior s'est engagé à diminuer de 20% d'ici à fin 2026 les émissions de GES liées à son infrastructure technologique, en signant la Charte Green IT de LVMH. La Maison appliquera ses cinq engagements, dont le prolongement de la durée de vie du parc informatique, la réduction des nouveaux achats, la promotion du matériel reconditionné, la réutilisation et le reconditionnement des actifs informatiques, ainsi que la réduction de la consommation électrique. Sur plusieurs points, la Maison a déjà réalisé en 2024 plusieurs avancées concrètes. La durée d'utilisation des PC et smartphones a été allongée d'un an, les équipes IT ont été sensibilisées aux actions à mettre en œuvre et les développeurs ont été formés à l'écoconception.



## ... pour le climat

### TIFFANY & CO.

#### Des initiatives pour décarboner le scope 3 en lien avec les fournisseurs

— Tiffany & Co. s'engage auprès de SBTi à réduire dès 2030 son scope 3 de 40 % par rapport à 2019. Pour agir sur ces objectifs climatiques, Tiffany & Co. a pris plusieurs initiatives sur ses achats en 2024. En premier lieu, l'évaluation des fournisseurs : envoi de questionnaires bilan carbone à plus de 370 fournisseurs clés et intégration aux appels d'offres de critères d'évaluation relatifs à leurs plans de réduction de leurs émissions. En second lieu, en partenariat avec la LVMH Montres & Joaillerie Climate Taskforce, 7 fournisseurs stratégiques communs ont fait l'objet d'une demande d'engagement à atteindre 100 % d'électricité renouvelable. Enfin, aux États-Unis et en Asie, la Maison travaille avec ses transporteurs pour favoriser les livraisons en véhicules électriques hybrides.

### SEPHORA

#### Un périmètre élargi pour « Noël en bateau »

— En 2023, Sephora lançait son projet « Noël en bateau », dont l'objectif était d'accélérer le passage du fret aérien au fret maritime pour les transports en provenance des États-Unis à l'occasion des fêtes de fin d'année. Ainsi, 13 conteneurs ont transporté les produits des 4 marques concernées par l'initiative, ce qui a permis de réduire de 90 % les émissions liées à ces flux. Fort de ce succès, le périmètre du projet s'est élargi en 2024, avec 3 nouvelles marques basées aux États-Unis, mais aussi avec un premier basculement vers le maritime pour les commandes de réapprovisionnement de la marque Rare Beauty.

4.

Garantir la traçabilité  
des chaînes de  
valeur et promouvoir  
la transparence

# Coopérer pour renforcer la traçabilité

## PRIORITÉS

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

### Pour chaque filière stratégique, adopter une solution de traçabilité

D'ici à 2030, LVMH vise à doter 100 % de ses filières stratégiques d'un système dédié garantissant une traçabilité totale des composants et matières premières des produits de ses Maisons. Le Groupe déploie en premier lieu une politique de certification de ses matières premières stratégiques et veille à ce que chaque standard retenu contienne des exigences de traçabilité. LVMH complète cette politique de certification avec le déploiement d'outils de cartographie des filières d'approvisionnement selon les secteurs et leur maturité. Depuis 2022, LVMH pilote cette stratégie de traçabilité via la coordination MAP & TRACE, qui permet une approche structurée de la traçabilité, avec des plans d'action adaptés aux enjeux de ces filières et à la typologie des fournisseurs. En 2024, LVMH a réalisé un benchmarking des outils de cartographie fournisseurs et de traçabilité disponibles sur le marché afin de sélectionner le plus mature et adapté au périmètre du prêt à porter, de la maroquinerie et des accessoires. La simplification et l'homogénéisation des systèmes de reporting s'avèrent également précieuses pour garantir la traçabilité et éviter la fatigue des fournisseurs : c'est l'une des conclusions majeures du dialogue engagé par le Groupe en 2024 avec ses fournisseurs dans le cadre du nouveau plan d'action LIFE 360 Business Partners. Les Maisons de LVMH s'efforcent de répondre à cette attente.

### Pour relever les défis, mettre en place des actions communes

Lorsque les filières sont complexes, le Groupe renforce les processus de traçabilité en favorisant des consortiums d'acteurs. C'est l'esprit de « Joining forces »,



initiative lancée lors du LIFE 360 Summit de 2023, qui repose sur la conviction que les défis environnementaux ne pourront être relevés que collectivement, en lien avec les institutions publiques et privées, les scientifiques, les ONG et les pairs sectoriels. LVMH est membre fondateur du consortium TRaceability Alliance for Sustainable CosmEtics, qui rassemble les entreprises de l'industrie cosmétique pour améliorer la traçabilité des composants clés des formules et des emballages de la filière. Ses membres travaillent à la cartographie de leurs chaînes d'approvisionnement sur la plateforme commune Transparency-One. Dans le secteur de la mode, et sous l'égide de la FHCM (Fédération de la haute couture et de la mode), LVMH travaille avec ses pairs à un référentiel commun d'audits des fournisseurs. Dans les Montres & Joaillerie, LVMH prend part aux discussions sectorielles organisées par l'UFBJOP (Union française de la bijouterie) pour définir un référentiel fournisseurs commun. Dans la maroquinerie, la connaissance des éleveurs est un préalable indispensable pour favoriser le passage à l'agriculture régénératrice au sein de la filière cuirs de bovins : elle permet le déploiement concret et contrôlé de la transition agricole.

## ACTIONS

**LVMH a présenté en 2024, lors de la 17<sup>e</sup> édition du Forum de l'OCDE** sur les chaînes d'approvisionnement responsable en minerais, la stratégie de sourcing responsable de l'or de ses Maisons de Montres & Joaillerie.

**Pour renforcer la traçabilité des parties métalliques des montres, plusieurs Maisons, dont TAG Heuer et Louis Vuitton,** travaillent de concert avec le cabinet We Don't Need Roads afin d'assurer la traçabilité des chaînes d'approvisionnement d'acier et de laiton jusqu'aux mines.

**Lors de l'Innovation Award organisé par LVMH à VivaTech en 2024, le Groupe a récompensé dans la catégorie « Operations Excellence » la startup Authena,** qui exploite l'IoT et l'IA pour redéfinir l'intégrité de la chaîne d'approvisionnement, en transformant de vastes volumes de données en informations exploitables pour l'authenticité et la durabilité.

**99,4 %**

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

# Répondre aux attentes des clients en matière de transparence

## PRIORITÉS

Face aux attentes grandissantes des clients, qui demandent davantage d'informations sur la performance environnementale des produits, le Groupe se dote de nouveaux outils d'information intégrant les dernières innovations technologiques.

### Accélérer la mise à disposition de l'information environnementale

Le Groupe et ses Maisons déploient des outils de mesure de l'impact environnemental des produits, qui intègrent des données sur le niveau d'écoconception et consolident les informations liées à la traçabilité. Ces informations sont partagées aux clients sur le site Internet des Maisons, via un QR code, ou en boutique, directement sur étiquette. En 2024, plus de 31000 références au sein des Maisons bénéficient d'un tel système d'information. Sephora a développé deux nouveaux standards dévoilés mondialement en avril 2024 lors du sommet ChangeNOW à Paris, informant les clients sur la formulation des produits ainsi que sur les engagements environnementaux de marques partenaires de Sephora : « Clean at Sephora » et « Planet Aware at Sephora ». Dans le secteur Parfums & Cosmétiques, le Groupe poursuit son engagement au sein du Consortium EcoBeautyScore. Lancé en 2022 par 50 acteurs du secteur de la beauté afin d'élaborer une méthode d'évaluation commune en matière d'impact environnemental des produits du secteur, il vise notamment à fournir aux consommateurs des informations claires, transparentes et comparables.

### La valeur ajoutée du passeport numérique des produits

Le Groupe accélère l'implémentation du passeport numérique des produits, aussi appelé « Digital Product Passport » (DPP) dont le déploiement par l'Union européenne est prévu de façon progressive à compter de 2027. Le Groupe a anticipé le principe du DPP dès 2021 en cofondant avec d'autres acteurs du luxe



- Prada Group, Cartier pour Richemont et OTB Group - l'initiative Aura Blockchain Consortium. En s'appuyant sur la technologie blockchain, le consortium assure ainsi l'accessibilité, la sécurisation et l'auditabilité des données, et offre aux clients une transparence totale sur les produits et leur impact sur l'environnement. Les DPP permettent d'héberger les informations environnementales issues d'autres outils (tels que l'Éco-score, ou les résultats d'analyse du cycle de vie...). Le DPP peut également jouer le rôle de porte d'entrée des informations concernant les services après-vente, tels que l'entretien, la réparation, la garantie ou encore la recyclabilité. Le Groupe a déployé en 2022 ses premiers DPP pour certaines gammes de diamants de la Maison Louis Vuitton et a depuis étendu cette initiative aux pierres de couleur. La Maison Loro Piana fournit depuis 2023 pour sa gamme *The Gift of Kings*® un DPP accessible par le biais d'un simple QR code. Le client a ainsi accès à l'ensemble des informations de traçabilité de la ferme au produit fini. La Maison a depuis étendu son initiative à sa gamme de produits en lin et *Pecora Nera*.

## ACTIONS

**En 2024, le Groupe a pris la parole lors d'une conférence au salon Future Fabrics Expo, à Londres, sur le sujet de l'affichage de la performance environnementale des produits de mode et maroquinerie pour témoigner des technologies développées par LVMH dont le Digital Product Passport (DPP), et mettre en partage les avancées.**

**Depuis 2023, la Maison Mercier a testé le Planet-score. Avec un score de B,** ce test permet à la Maison de travailler à l'écoconception de ses emballages et à l'amélioration des pratiques de viticulture, et d'évaluer les impacts positifs de chacune des démarches, notamment sur les enjeux climat et biodiversité.

**Depuis janvier 2023, RIMOWA a introduit ses certificats de propriété sur la blockchain,** grâce à l'intégration d'une puce NFC sur la poignée de chaque valise. En scannant cette puce, les clients ont accès à leur certificat de propriété, sécurisé sur la blockchain Aura.

**31000**

références bénéficient d'un système d'information

# Prévenir les pollutions et garantir l'innocuité des produits

## PRIORITÉS

Animé du souci constant de préserver la santé et la sécurité de ses parties prenantes ainsi que des écosystèmes, le groupe LVMH s'appuie sur trois principes : éviter, surveiller et réduire l'usage de substances chimiques préoccupantes. Pour cela, le Groupe mène une politique proactive avec des plans d'action dédiés pour chaque secteur d'activité.

### Parfums & Cosmétiques : aller au-devant des évolutions réglementaires

Outre le respect rigoureux des réglementations internationales concernant la sécurité et l'écotoxicologie, les Maisons précèdent les évolutions réglementaires, avec une mise à jour constante des chartes d'engagement LVMH listant les substances interdites ou soumises à restrictions dans la formulation des produits. Suivant les recommandations scientifiques, les Black List Ingrédients et Emballages permettent de partager aux fournisseurs toutes les exigences de LVMH en matière de substances. Ainsi, les PFAS sont interdits depuis 2009 dans les produits Parfums & Cosmétiques du Groupe. Depuis 2024, les démarches de contrôle et de suivi s'appuient sur un outil informatique pour piloter des reformulations dans le cadre des plans de désengagement de certaines substances extrêmement préoccupantes.

### Vins & Spiritueux : accélérer la réduction des produits phytosanitaires

Depuis plus de vingt ans, Moët Hennessy est engagé pour réduire et optimiser l'usage des intrants chimiques dans ses vignobles, et vise notamment l'arrêt total du recours aux herbicides, effectif dans les vignobles des Maisons de champagne depuis 2020 et dans ceux des Maisons de cognac depuis 2021. En outre, pour réduire l'usage des insecticides et fongicides, Moët Hennessy recourt aux substances de biocontrôle et, pour limiter l'usage de fertilisants de synthèse, favorise l'emploi d'engrais organiques. En 2024, Moët Hennessy poursuit le déploiement de la certification environnementale des vignobles, qui comporte des critères de réduction du volume d'intrants chimiques utilisés : 96 % l'ont obtenue, dont en 2024 les 78 hectares du vignoble Chandon China, qui a reçu les certifications organiques européennes et chinoises. Par



ailleurs, le groupe d'activités Vins & Spiritueux produit un inventaire détaillé des substances phytosanitaires encore utilisées. Un projet pilote a été lancé en Argentine pour approfondir l'analyse des intrants utilisés dans les vignobles en propre ; chacun d'entre eux a fait l'objet d'une évaluation en considérant l'impact sur la santé, la biodiversité et la qualité de l'eau.

### Mode & Maroquinerie : piloter l'utilisation des substances chimiques

Les Maisons de Mode & Maroquinerie ont adopté des standards internes qui restreignent voire interdisent la présence de certaines substances dans leurs produits ainsi que leur utilisation par les fournisseurs. La LVMH Product Restricted Substances List s'applique ainsi à tous les produits du Groupe. LVMH déploie en parallèle un Smart Testing Program qui permet de contrôler régulièrement les produits et les substances contenues via des laboratoires indépendants. La Manufacturing Restricted Substances List (MRSL), gérée par l'organisation ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) est également appliquée. LVMH a défini une feuille de route précise pour ses sites de production et ses principaux fournisseurs : gestion durable des substances chimiques, optimisation des procédés de fabrication pour réduire leur utilisation et vérification de l'efficacité de ces actions par des analyses systématiques.

## ACTIONS

**En 2024, la recherche LVMH Parfums & Cosmétiques a mis en place le visa IPC** (Interaction Packaging Contenu). Ce dernier rend possible une vérification systématique des substances contenues dans les matériaux des emballages qui se trouvent en contact permanent avec la formule cosmétique afin d'en garantir l'innocuité.

**Pour soutenir les fournisseurs des Maisons de Mode & Maroquinerie dans leur déploiement du programme ZDHC** que ces derniers s'engagent à respecter, LVMH leur propose des formations dédiées et couvre les coûts liés à la première année de certification.

**Le site de fabrication et d'ennoblissement des textiles de Quarona, de la Maison Loro Piana, a adopté en 2024 de nouvelles technologies de rejet des eaux usées.**

Ces dernières améliorent encore le traitement des effluents et permettent d'en recycler une partie. Le site est ainsi en capacité de purifier ses eaux usées à très hauts niveaux de qualité mais également d'en recycler environ 25 % pour les réintroduire dans le cycle de production.

## 100%

des textiles produits dans des sites LVMH sont certifiés par le standard ZDHC - Niveau 1(a)

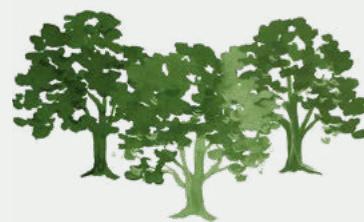
# La traçabilité du bois et de ses dérivés

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. Le programme LIFE 360 vise 100% des bois, papiers et cartons certifiés FSC (incluant FSC mixte et FSC recyclé) d'ici à 2026.

## Trois labels de certification

- ◆ FSC (Forest Stewardship Council)
- ◆ PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification)
- ◆ SFI (Sustainable Forest Initiative)

.....> Recyclage et/ou réemploi  Certification  Labels



PAYS A



PAYS B



PAYS C



PAYS D



## 1<sup>re</sup> transformation

La première transformation du bois consiste à le découper et le façonner en produits bruts tels que les avivés, les placages, les copeaux, les sciures ou la pâte à papier.





## 2<sup>e</sup> transformation

Une transformation selon les besoins des industries : industrie d'emballage (palettes, caisses, cageots), du bâtiment et de la construction (menuiserie), papetière (papiers et cartons), industrie tonnelière (merrains).



## Distribution

Le bois et ses dérivés se retrouvent dans le packaging des produits (coffrets, étuis, boîtes), le textile (viscose), les yachts, le papier (presse), ainsi que les accessoires et le mobilier.



## LVMH et ses Maisons

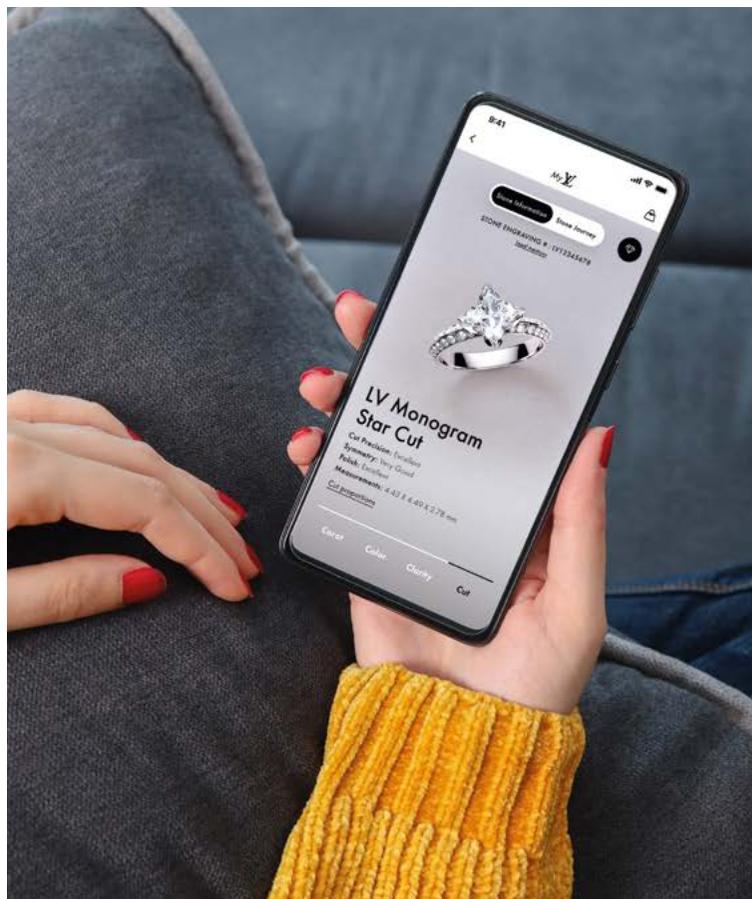
Travaillées dans des ateliers spécialisés, intégrées dans des créations exclusives ou utilisées dans les magasins ou lors d'événements, le Groupe et ses Maisons assurent la traçabilité des matières premières transformées.



## Construction et équipements

Le mobilier et les décorations intérieures (boutiques, hôtels...), les événements et défilés, ainsi que les barriques et tonneaux sont certifiés.





## Nos Maisons s'engagent...

### MOËT HENNESSY

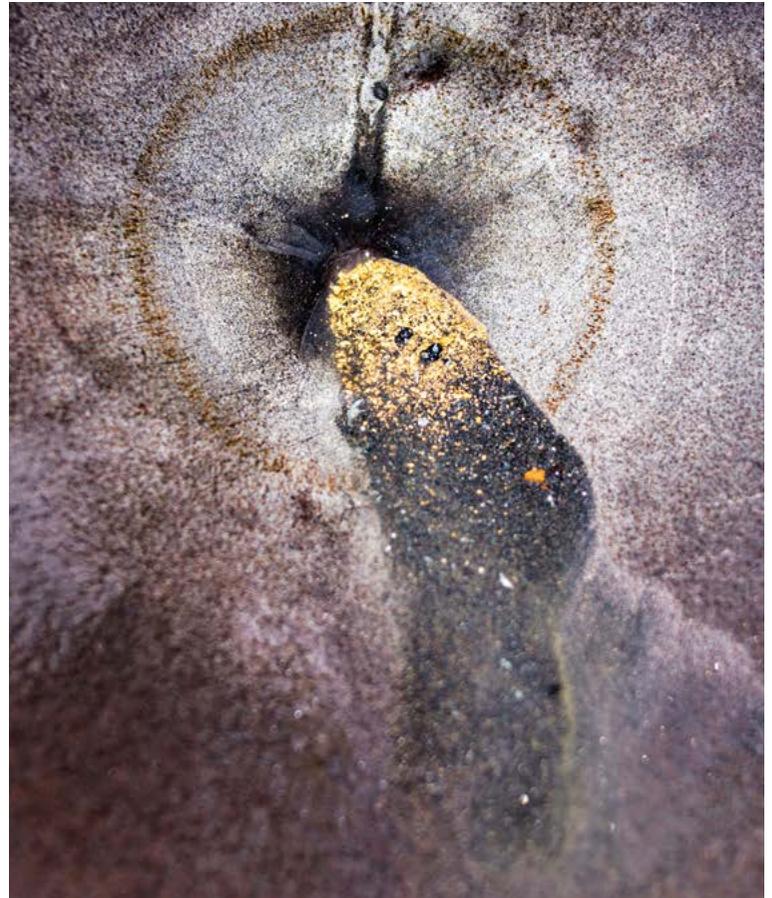
#### Un score pour mesurer la santé des sols

— Dans le cadre des objectifs pour préserver et régénérer les sols fixés dans son programme « Living Soils - Living Together », Moët Hennessy travaille avec Genesis, une startup française, afin de mesurer la santé des sols de ses vignobles et suivre ainsi l'évolution des pratiques mises en place. Genesis utilise une solution basée sur 4 métriques environnementales (biodiversité, climat, qualité de l'eau et fertilité) permettant de générer un score à l'aide de 20 indicateurs clés. Depuis 2021, 10 Maisons ont bénéficié d'un diagnostic de santé des sols avec cet outil, obtenant un score moyen de 59/100. Ce score va être suivi chaque année pour mesurer l'amélioration de la santé des sols sur chacun de nos terroirs et sera déployé sur l'ensemble des 27 Maisons.

### LOUIS VUITTON

#### Un certificat digital unique et immuable

— S'appuyant sur sa certification Responsible Jewellery Council et sur celles de ses fournisseurs, première étape d'engagement en matière d'approvisionnement durable de ses diamants joailliers, Louis Vuitton a mis en place un système de traçabilité innovant pour la collection *LV Diamonds* et en accord avec l'héritage d'innovation de la Maison. Ainsi, Louis Vuitton a présenté le tout premier certificat numérique sécurisé, une solution de pointe pour la traçabilité des diamants et l'approvisionnement responsable. Ce certificat numérique unique et inaltérable utilise la technologie blockchain pour stocker les caractéristiques uniques des diamants en toute sécurité sur la plateforme du consortium Aura Blockchain, notamment la provenance et le parcours de chaque pierre, garantissant ainsi la protection de ces données indéfiniment.



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

### SEPHORA

#### Deux nouveaux standards mondiaux

— En 2024, Sephora a développé deux nouveaux standards, dévoilés en avril à l'occasion du sommet ChangeNOW, à Paris. Favorisant l'information des clients, le standard « Clean at Sephora » réunit des marques dont les produits écartent certains ingrédients, sans faire l'impasse sur l'efficacité, et « Planet Aware at Sephora » met en avant des marques qui font de leurs engagements environnementaux une de leurs priorités : ingrédients et packaging plus responsables, transparence accrue, etc. À ce jour, 43 marques distribuées par Sephora répondent aux critères de « Planet Aware at Sephora ».

### CHAUMET

#### Partenaire de la SBG Association pour l'approvisionnement responsable en or

— Depuis plusieurs années, Chaumet est moteur au sein de LVMH sur le sujet de l'approvisionnement responsable en or et s'engage pour un or 100 % traçable, issu de sources certifiées. Pour mettre en œuvre cette démarche sur toute sa chaîne d'approvisionnement, Chaumet s'entoure de partenaires de confiance et a choisi la Swiss Better Gold Association pour son approvisionnement en or artisanal. La Maison paiera une prime par rapport aux prix du marché pour chaque gramme d'or provenant des sources accréditées par le programme. Cette prime a pour finalité de contribuer au financement de projets visant à soutenir l'amélioration des conditions de travail des mineurs artisanaux ainsi qu'au progrès des conditions environnementales de l'exploitation minière. Vérifiées par des auditeurs indépendants, en plus d'être accompagnées par les équipes techniques de la Swiss Better Gold Association sur le terrain, ces sources s'inscrivent pleinement dans la stratégie d'approvisionnement responsable de la Maison.



PARTIE 3

# Notre engagement pour l'art et la culture

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

**Bernard Arnault,**  
Président-directeur général



Partager l'excellence .....	128
Prix LVMH : un mécénat engagé en faveur des jeunes créateurs de mode .....	130
Fondation Louis Vuitton : 2014-2024, dix années au service de l'art et la culture .....	132
2024 : Rothko, Matisse, Kelly, Wesselmann, une dixième année éclatante .....	134



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

« En décembre 2024,  
nous avons collectivement  
célébré la renaissance  
de Notre-Dame de Paris. »

Depuis plus de trente ans, LVMH soutient le monde de la culture et favorise son accès pour le plus vaste public. Un engagement illustré, notamment, à travers le mécénat qui fédère chaque année des talents artistiques, intellectuels, scientifiques, en France et dans le monde entier. Un engagement naturel pour le Groupe, intrinsèquement lié à la culture française et occidentale, que chacune de ses Maisons s'emploie à préserver, enrichir et transmettre.

En décembre 2024, nous avons collectivement célébré la renaissance de Notre-Dame de Paris, haut lieu de spiritualité et symbole de l'histoire de France. Un accomplissement résultant de l'élan de générosité exceptionnel venu du monde entier, auquel le groupe LVMH a immédiatement souhaité contribuer après l'incendie qui avait ravagé ce joyau de notre patrimoine.

L'année 2024 marque également les dix ans de la Fondation Louis Vuitton, incarnation des valeurs de créativité, d'audace qui forment le socle de LVMH. Depuis dix ans, avec un succès remarquable, la Fondation favorise le dialogue entre artistes et publics, et elle veille à l'accessibilité des œuvres et de ses événements. Ainsi, plusieurs dispositifs sont prévus pour accueillir les visiteurs en situation de handicap, notamment avec des médiateurs spécialisés. Et pour encourager l'accès à la culture dès le plus jeune âge, la Fondation œuvre aux côtés d'associations des champs éducatif et social, comme le Secours populaire français et la Fondation Culture & Diversité.

2024 a été une année faite de moments d'exception : exposition-événement consacrée à *L'Atelier rouge* de Matisse, rétrospective inédite autour de l'œuvre d'Ellsworth Kelly, puis « Pop Forever, Tom Wesselmann &... », célébrant l'histoire et l'héritage du pop art. La Fondation a poursuivi le dialogue entamé avec les œuvres de Mark Rothko à travers des nocturnes réunissant danseurs et chorégraphes et a également accueilli les plus grands noms de la musique – Thomas Adès, Katia et Marielle Labèque. Cette année encore, la Fondation a rayonné à l'international grâce à sa programmation « Hors-les-murs ».

Enfin, LVMH continue à soutenir et valoriser les artistes émergents et la jeune création, avec sa programmation « Open Space », lors de la Nuit Blanche, mais également via son Prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode, dont l'édition 2024 a lancé le Prix des Savoir-Faire.

À travers l'ensemble de ces actions et engagements, LVMH œuvre au rayonnement de la culture auprès du plus grand nombre. Pour que chacun profite d'instantanés suspendus, sources d'émotion et de réflexion.

# Partager l'excellence

## Un nouveau trésor national

Depuis 1998 et l'acquisition du portrait de Juliette de Villeneuve par Jacques-Louis David pour le musée du Louvre, LVMH est mécène d'œuvres d'art classées au titre de trésors nationaux en faveur de différents musées et institutions culturelles. En 2024, LVMH a ainsi majoritairement contribué à l'appel aux dons lancé par le musée du Louvre pour acquérir *Panier de fraises* (1761), de Jean Siméon Chardin (1), rendant possible l'acquisition définitive de la célèbre nature morte, qui intègre ainsi les collections nationales.

## Honorer le Sancy

Pour permettre aux jeunes virtuoses de jouer un instrument d'exception à la hauteur de leur talent, LVMH met à leur disposition les violons et violoncelle Stradivarius de sa collection. C'est notamment le cas du Sancy, confié au prodigieux Daniel Lozakovich (2). Âgé de 23 ans, ce dernier a commencé le violon à 7 ans ; sa carrière solo débutera deux années plus tard. Depuis, le soliste est convié par les plus prestigieux orchestres et collabore avec de grands chefs d'orchestre internationaux.

## La Main, lieu dédié aux métiers d'art

En juin 2024, LVMH Métiers d'Art a ouvert un nouvel espace, point d'ancrage consacré aux savoir-faire de ses 17 manufactures installées dans le monde entier. Située dans le 2<sup>e</sup> arrondissement parisien, l'adresse est à la fois showroom, espace de travail, lieu d'exposition et d'éducation. Pensée en premier lieu pour les professionnels, La Main a notamment pour objectif de favoriser l'innovation et le perfectionnement de l'artisanat pour la haute couture et la maroquinerie, grâce aux rencontres entre métiers du cuir, du textile et du métal. L'ambition est également d'attirer l'attention sur le travail des tanneries, des manufactures de soie ou de métal, souvent inconnu du public. Une première exposition, accueillie en octobre 2024, témoigne de cette volonté d'innover et de donner à voir. « Ambient Weaving II » (3) met ainsi en lumière la convergence entre l'héritage et le progrès à travers les prototypes textiles issus du partenariat entre Hosoo, maître soyeux basé à Kyoto, et le laboratoire Yasuaki Kakehi de l'université de Tokyo.



1



2



3

# Prix LVMH : un mécénat engagé en faveur des jeunes créateurs de mode

« Cette édition voit la création d'un nouveau prix, le Prix des Savoir-Faire, décerné à une marque dont les partis pris en matière d'artisanat, de durabilité mais également d'innovation ont convaincu le jury et reflètent, par ailleurs, les valeurs de notre Groupe. »

**Delphine Arnault,**  
Présidente-directrice générale  
de Christian Dior Couture

« Je suis très reconnaissante pour ce prix : avec mon équipe, nous travaillons dur et cela me fait penser que tout est possible. Mes vêtements entièrement durables sont assez extravagants et ne délivrent pas un message unique, car je veux que chacun puisse se les approprier à sa manière. »

**Ellen Hodakova Larsson,**  
lauréate du Prix LVMH 2024

## Une vocation intacte

Voici onze ans que le Prix LVMH porte haut son ambition : soutenir les jeunes créateurs de mode, en France et dans le monde. Animé par la passion créative, le groupe LVMH conduit ce prix en faveur de l'émergence de nouveaux talents, indispensables à la vitalité de l'écosystème de la mode. Chaque année, un jury d'exception récompense les lauréates et lauréats, et il les aide à se développer. D'une part, grâce à l'octroi d'une bourse – 400 000 euros pour le Prix LVMH et 200 000 euros pour le Prix Karl Lagerfeld. D'autre part, grâce à la mise en place d'un mentorat taillé sur mesure, permettant à chacun de ces talents d'être accompagné par les professionnels du Groupe dans de nombreux domaines d'expertise. Par ailleurs, chaque participant rencontre, à l'occasion du prix, créateurs, photographes, mannequins, acheteurs et bénéficie, en matière d'image, de la vaste couverture médiatique liée à l'événement. La finale de la onzième édition a réuni 8 directeurs artistiques de Maisons du groupe LVMH

– Jonathan Anderson, Maria Grazia Chiuri, Nicolas Ghesquière, Marc Jacobs, Nigo, Phoebe Philo, Silvia Venturini Fendi et Pharrell Williams –, Delphine Arnault, Jean-Paul Claverie, Sidney Toledano ainsi que l'actrice, réalisatrice et productrice Natalie Portman.

## Circularité créative et liberté des formes

Pour cette onzième édition, 2 500 candidats ont soumis leur candidature. La finale, qui s'est tenue le 10 septembre 2024 à la Fondation Louis Vuitton (1), a distingué Ellen Hodakova Larsson, créatrice suédoise et fondatrice de la marque de prêt-à-porter féminin Hodakova (2). Le Prix LVMH, remis par Natalie Portman, est venu récompenser la créativité et la vision remarquables que reflètent ses vêtements et accessoires upcyclés. Le créateur néerlandais Duran Lantink, fondateur de la marque éponyme de prêt-à-porter féminin, masculin et unisexe, s'est vu décerner le Prix Karl Lagerfeld, remis par l'acteur Robert Pattinson, récompensant son vestiaire décalé qui métamorphose les corps.

## Le Prix des Savoir-Faire

L'édition 2024 a accueilli le lancement du Prix des Savoir-Faire. Celui-ci vise à considérer plus spécifiquement l'excellence dans l'artisanat, l'habileté, l'innovation technique ou la démarche durable proposée par un jeune designer. L'ambition : encourager la transmission des compétences dans ces domaines. Cette année, il est venu récompenser le travail de Standing Ground, fondé par le créateur irlandais de prêt-à-porter féminin Michael Stewart. Ce dernier obtient une dotation de 200 000 euros ainsi qu'une année de mentorat au sein du Groupe. Il bénéficiera en particulier de l'accompagnement des Métiers d'Excellence LVMH, dans le cadre d'une collaboration avec la Maison de broderies Vermont.



1

---

**TROIS DATES CLÉS,  
UN ENGAGEMENT CONTINU**

---

- 2013** Lancement du Prix LVMH, avec deux distinctions : le Grand Prix et le Prix Spécial

---

- 2019** En hommage à Karl Lagerfeld, le Prix Spécial est renommé à son nom

---

- 2024** Création du Prix du Savoir-Faire

---




2

# Fondation Louis Vuitton : 2014-2024, dix années au service de l'art et la culture

2014-2024. Depuis son ouverture, la Fondation Louis Vuitton s'est attachée à faire rayonner l'art moderne et l'art contemporain, à générer un dialogue fructueux entre créateurs et à résonner auprès d'un large public. Depuis 2014, 11 millions de visiteurs ont été accueillis, la Fondation est désormais une institution incontournable du paysage artistique mondial.

## 2014

« **Frank Gehry**. La Fondation Louis Vuitton »  
« Olafur Eliasson : Contact »

## 2015

« Les Clefs d'**une passion** »  
« **La collection** Pop et Musique »

## 2016

« Bentu. Des **artistes chinois** d'aujourd'hui dans la turbulence des mutations »  
« **Daniel Buren**. *L'Observatoire de la lumière*, travail in situ »  
« Icônes de l'art moderne. La collection **Chtchoukine** »

## 2017

« Art/**Afrique**, le nouvel atelier »  
« La collection **Pigozzi** »  
« **La collection** de la Fondation. Être là. »

## 2018

« Être moderne : le **MoMA** à Paris »  
« **Au diapason** du monde »  
« **Jean-Michel Basquiat** - **Egon Schiele** »

## 2019

« La collection **Courtauld**.  
Le parti de l'impressionnisme »  
« **La collection** de la Fondation.  
Le parti de la peinture »  
« Le monde nouveau de **Charlotte Perriand** »

## 2020

« **Cindy Sherman** à la Fondation Louis Vuitton »

## 2021

« La collection **Morozov**. Icônes de l'art moderne »

## 2022

« La couleur en fugue »  
« **Simon Hantäi**. L'Exposition du centenaire »  
« Dialogue **Monet - Mitchell** »  
« Rétrospective **Joan Mitchell** »

## 2023

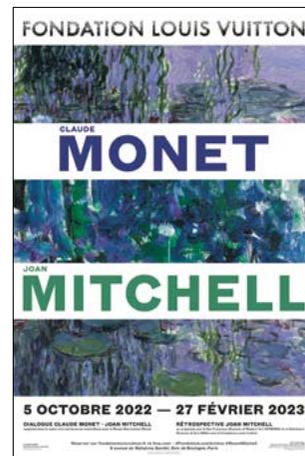
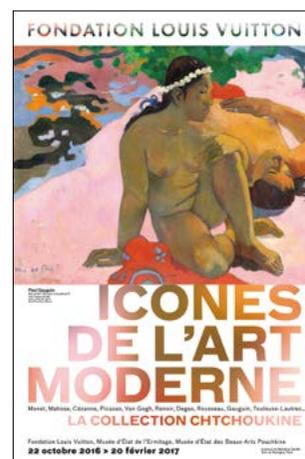
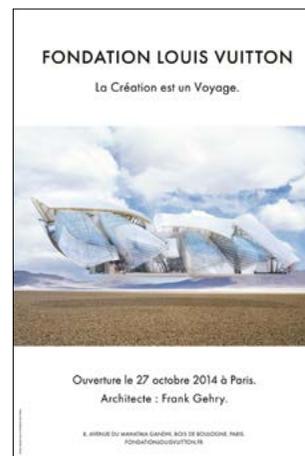
« **Basquiat x Warhol** à quatre mains »  
« **Mark Rothko** »

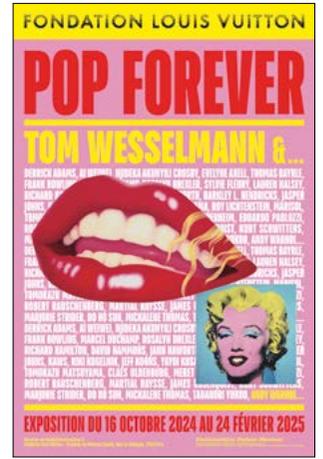
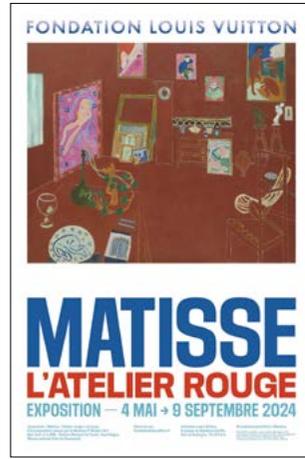
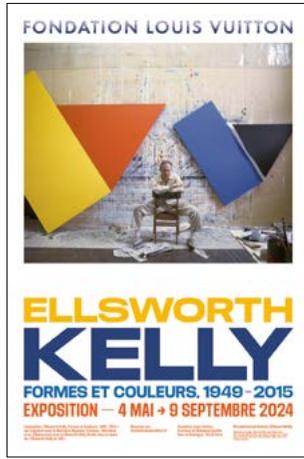
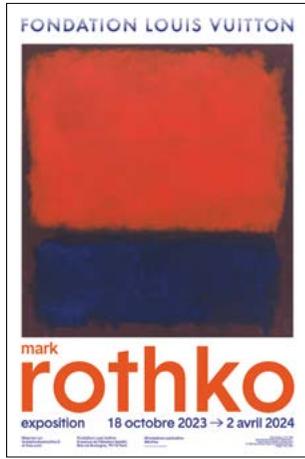
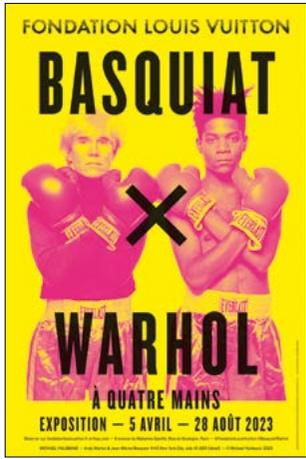
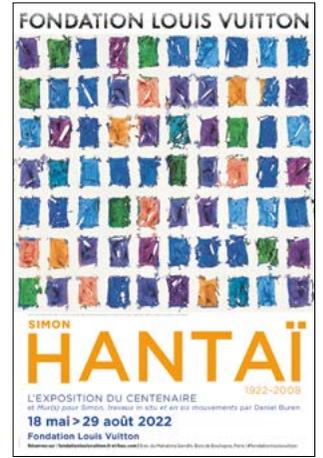
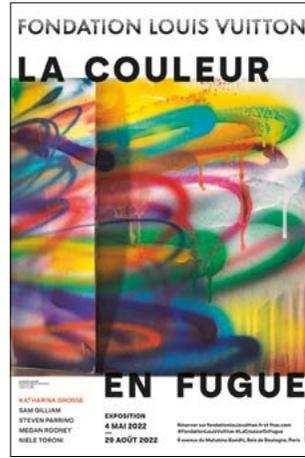
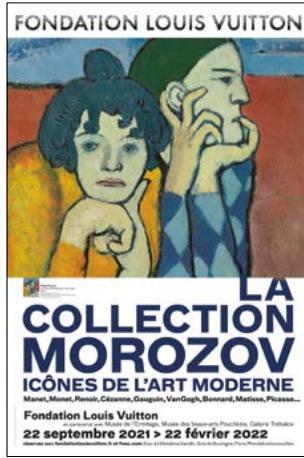
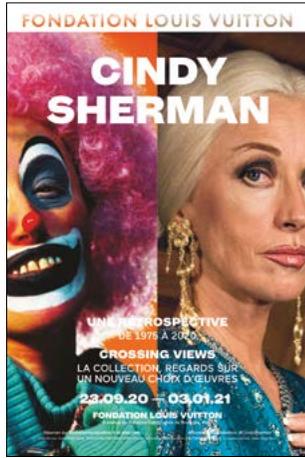
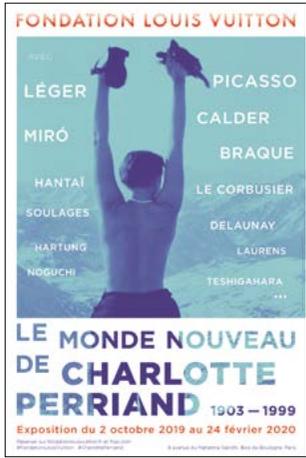
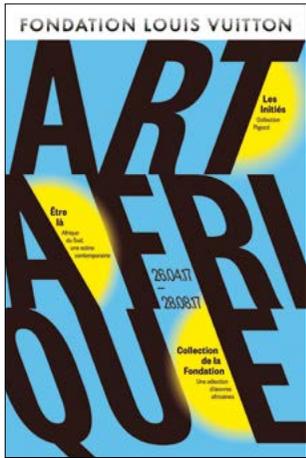
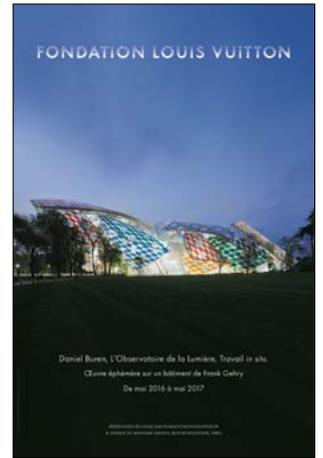
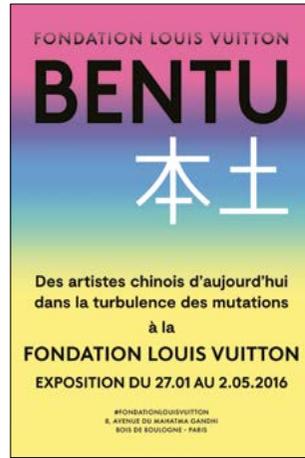
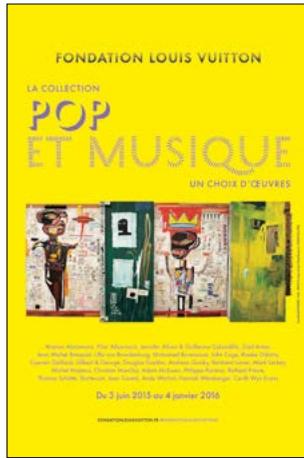
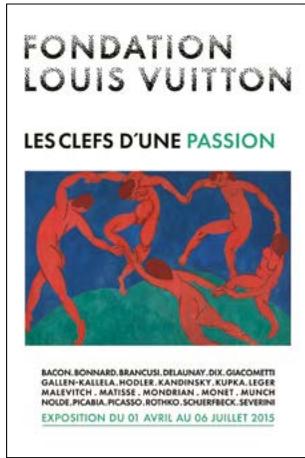
## 2024

« **Ellsworth Kelly**. Formes et Couleurs, 1949-2015 »  
« **Matisse**. L'Atelier rouge »  
« **Pop Forever**, Tom Wesselmann &... »

## 11 millions

de visiteurs accueillis à la  
Fondation Louis Vuitton depuis  
son ouverture, en 2014





# 2024 : Rothko, Matisse, Kelly, Wesselmann, une dixième année éclatante

## Rothko, Matisse et pop art

Jusqu'au mois d'avril 2024, la Fondation Louis Vuitton a consacré une rétrospective au peintre américain Mark Rothko, qui a réuni quelque 115 œuvres provenant des plus grandes collections institutionnelles. Au printemps 2024, la Fondation a proposé une exposition événement consacrée à *L'Atelier rouge* de Matisse, œuvre emblématique du Museum of Modern Art de New York, ainsi qu'une rétrospective inédite de l'œuvre d'Ellsworth Kelly. Entre octobre 2024 et février 2025, la Fondation a mis à l'honneur le pop art, ce mouvement artistique majeur des années 1960 dont l'influence n'a cessé de s'affirmer depuis. L'exposition « Pop Forever, Tom Wesselmann &... » **(1)**, conçue autour du travail de cette figure du mouvement, a présenté aussi 35 artistes qui partagent une même sensibilité « Pop ».

## De l'espace pour de jeunes artistes remarquables

Programme dédié au soutien de la création contemporaine dans ses expressions les plus actuelles, « Open Space » invite chaque année plusieurs artistes émergents à imaginer un projet spécifique pour l'une des galeries de la Fondation. « Open Space #12 » a ainsi accueilli l'installation du Franco-Tunisien Alex Ayed, « Farewell », en lien direct avec sa traversée en mer. Puis,

« Open Space #13 » a présenté « Au-delà », ensemble inédit de 5 œuvres monumentales du peintre chinois Xie Lei, quand « Open Space #14 » ouvrait ses portes à *DOKU The Flow*, installation vidéo inédite de l'artiste chinois Lu Yang.

## Prolonger les vibrations

En associant la musique et la danse à sa programmation, la Fondation a à cœur d'instaurer un échange fécond entre formes d'expression. Une manière d'offrir au public des moments uniques, hors du temps. À l'image de l'ouverture de la saison, qui a créé l'alchimie autour de la *Trilogie Cocteau* du compositeur Philip Glass, en alliant l'interprétation de Katia et Marielle Labèque à la scénographie imaginée par Nina Chalot et Cyril Teste ainsi qu'à la diffusion de 3 fragrances signées par la Maison Francis Kurkdjian. Le plaisir de convier le pianiste, compositeur et chef d'orchestre Thomas Adès a été renouvelé en 2024. Sa résidence d'automne s'est achevée par 3 concerts rassemblant des œuvres rarement jouées.

## Rothko en dialogues

Autre résidence marquante, celle du compositeur et pianiste Max Richter, qui a créé un programme inédit, fruit d'un dialogue avec l'univers de Mark Rothko, exposé simultanément à la Fondation. Dialogue

poursuivi lors de 2 nocturnes réunissant danseurs et chorégraphes devant les œuvres du peintre, en mars 2024 **(3)**. En point d'orgue, la Fondation a produit un film dansé, variation improvisée de Carolyn Carlson à partir de son *Dialogue avec Rothko*.

## Un rayonnement international

La Fondation rayonne à l'international avec sa programmation « Hors-les-murs », qui propose des monographies d'artistes contemporains à partir des pièces de sa collection. En 2024, les espaces Louis Vuitton ont accueilli 8 expositions, dont celles d'Isaac Julien à Osaka, de Rineke Dijkstra à Munich, d'Albert Oehlen à Beijing, de Sheila Hicks à Séoul **(2)** et d'Ernest Pignon-Ernest à Venise.





## Nos Maisons s'engagent

### **BVLGARI**

#### **La Fondation Bvlgari dévoile les chefs-d'œuvre de la collection Torlonia au musée du Louvre**

— La maison Bvlgari déploie différents programmes de mécénat en faveur de la préservation des chefs-d'œuvre des patrimoines artistiques romain et italien. Elle a été notamment l'un des principaux mécènes de la restauration des magnifiques statues antiques de la collection Torlonia, exposées au musée du Louvre à l'été 2024. Son action s'étend également à un soutien actif aux artisans de tradition séculaire, mais aussi aux artistes contemporains. Autant d'initiatives de longue date qui franchissent une nouvelle étape avec la création, en mars 2024, de la Fondation Bvlgari.

### **GUERLAIN**

#### **Djabril Boukhenaiïssi, lauréat du Prix Art & Environnement**

— Pour sa première édition, le Prix Art & Environnement, créé par le centre Lee Ufan Arles et la Maison Guerlain, a consacré le travail du plasticien Djabril Boukhenaiïssi sur les notions de disparition et de fragilité. Lors de sa résidence à Lee Ufan Arles, l'artiste s'est inspiré de l'effacement de la nuit – conséquence de la pollution lumineuse de nos villes et campagnes – et de la métamorphose inédite du rapport de l'humanité à ses environnements nocturnes. Du 1<sup>er</sup> juillet au 1<sup>er</sup> septembre 2024, les œuvres produites lors de son séjour arlésien ont été présentées au sein de l'exposition « À ténèbres ».



## TIFFANY & CO.

### Exposition « Tiffany Wonder » à Tokyo

— C’est au Tokyo Node que l’exposition « Tiffany Wonder » s’est tenue, entre avril et juin 2024, offrant la réunion inédite de 300 objets d’exception, témoins des 187 années de savoir-faire d’excellence de la Maison de joaillerie. Invitant à un voyage immersif au cœur de son extraordinaire héritage, 10 salles ont présenté archives et pièces contemporaines jamais dévoilées jusqu’alors, parmi lesquelles un diamant de 128,54 carats, une très rare broche *Orchidée* George Paulding Farnham pour Tiffany & Co. ainsi que le collier *Plumes* de Jean Schlumberger pour Tiffany & Co. serti de diamants, rubis et saphirs.

## RUINART

### Le 4, rue des Crayères, destination culturelle

— En octobre 2024, la Maison Ruinart a dévoilé le nouveau parcours artistique qui ponctue le parc de son site historique et complète l’ouverture du pavillon Nicolas, dessiné par l’architecte Sou Fujimoto. La Maison a souhaité renouveler l’expérience de ses visiteurs en installant une vingtaine de sculptures inédites le long des jardins, dont *La Pierre*, de Nils-Udo. Ces derniers, intégralement repensés par le paysagiste Christophe Gautrand, visent à favoriser le développement de la biodiversité locale. Entremêlant émotion artistique et connexion à la nature, la Maison Ruinart sensibilise ses visiteurs à l’importance du vivant.



# Performance ESG

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

**Bernard Arnault,**  
Président-directeur général

# Un engagement ESG nourri par le dialogue avec la communauté financière



« En 2024, face à des demandes toujours plus nombreuses et précises de nos investisseurs, nous avons poursuivi la montée en maturité de notre démarche de dialogue sur les enjeux ESG. Pour cela, nous avons pris deux initiatives inédites : deux roadshows dédiés à l'ESG ainsi qu'un call experts qui a permis d'expliquer de manière approfondie la transformation des Maisons autour de modèles d'économie circulaire. Ce dialogue nourrit notre connaissance des attentes des marchés, afin d'aiguiller l'ensemble des Directions dans l'amélioration continue de leur performance en matière de durabilité. »

**Rodolphe Ozun,**

Directeur de la Communication Financière

L'année 2024 a permis au Groupe de donner une nouvelle ampleur au dialogue qu'il mène avec la communauté financière sur ses enjeux et sa performance ESG. LVMH a ainsi conduit des échanges continus et exigeants avec ses investisseurs, par le biais de plus de 100 entretiens individuels. Différentes thématiques y ont été abordées, notamment la gestion par le Groupe de ses enjeux environnementaux et sociaux dans ses chaînes d'approvisionnement. Pour répondre à la demande des marchés d'une transparence et de preuves d'engagement croissantes, LVMH a mis en place 2 initiatives inédites. Le Groupe a organisé 2 roadshows ESG qui ont permis d'apporter aux investisseurs une vision d'ensemble sur ses engagements et sa performance ESG. En outre, un call experts sur la thématique de l'économie circulaire a été organisé, afin de mettre en lumière la transformation des modèles des Maisons vers la circularité (réparation et

recharge, programmes d'écoconception). L'ensemble de ces interactions permet au Groupe d'améliorer sa connaissance des attentes du marché et de relayer celles-ci aux Directions concernées au sein du Comité ESG.

Le groupe LVMH a souhaité aller au-delà de la seule compréhension d'attentes individuelles d'investisseurs et d'agences d'évaluation extra-financière mobilisant des méthodologies d'évaluation disparates, pour construire un consensus ESG au même titre qu'un consensus financier. Pour cela, LVMH a mis en place un partenariat avec la start-up ValueCo, avec pour objectif de comprendre la perception moyenne du Groupe par le marché quant à sa performance ESG. Cet outil permettra d'orienter son dialogue ESG sur les enjeux sur lesquels sa performance ESG est méconnue, et ainsi d'affiner le pilotage de cette performance.

En 2025, la Direction de la Communication Financière poursuit son dialogue ESG et veille également à transmettre aux autres Directions les retours des investisseurs sur le premier rapport de durabilité publié par le Groupe dans le cadre de la CSRD.

**+ de 100**

réunions ESG avec les investisseurs

**2**

roadshows ESG et 1 call experts sur l'économie circulaire

**7**

coalitions internationales d'investisseurs suivent LVMH sur des enjeux comme l'eau, la biodiversité et les droits de l'homme

## INDICES ET ÉVALUATIONS EN MATIÈRE D'ESG

	Données publiques	Membre
 FTSE4Good	Données publiques	3,8/5
	Données publiques	C+
	Questionnaire	66 points
 MSCI ESG RATINGS AA	Données publiques	AA
 Sustainability Award Industry Mover 2022 S&P Global	Questionnaire	64 points
	Questionnaire	LVMH évalué « at low risk », score de 13,9 (16 <sup>e</sup> dans son secteur)

## 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 <sup>er</sup> en écoles de commerce pour la 20 <sup>e</sup> année consécutive
« Qui recrute dans l'industrie »		
	Questionnaire	1 <sup>er</sup> recruteur privé en France

### Social et Sociétal

	Questionnaire	91%
---	---------------	-----

### Diversité & Inclusion

 INDEX ÉGALITÉ BREVETÉ FRANÇAIS	Données publiques	94,5/100
---	-------------------	----------

## INDICES ET ÉVALUATIONS EN MATIÈRE D'ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

	Données publiques	A
Indice Euronext Biodiversité 	Données publiques	Membre de l'indice
 CDP QUESTIONNAIRE 2024 CLIMATE	Questionnaire	A Membre de la A List
 CDP QUESTIONNAIRE 2024 WATER	Questionnaire	A- Membre de la A List
 CDP QUESTIONNAIRE 2024 FORESTS	Questionnaire	A Membre de la A List

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

## NOS CONTRIBUTIONS MAJEURES DEPUIS 2019

## PAGES DE RÉFÉRENCE

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Métiers d'Excellence LVMH</li> <li>◆ HR New Deal et Organization Management Review (OMR)</li> <li>◆ LVMH House</li> </ul>	<p>Page 47</p> <p>Page 44</p> <p>Page 46</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Démarche Santé &amp; Sécurité</li> <li>◆ Démarche qualité de vie au travail</li> <li>◆ LVMH Shares (plan d'actionnariat salarié)</li> <li>◆ Principes Fair Wage LVMH et politique de logement décent</li> <li>◆ LVMH Heart Fund (dispositif d'aide financière d'urgence et d'accompagnement social et psychologique des collaborateurs du Groupe)</li> </ul>	<p>Page 53</p> <p>Pages 53 et 55</p> <p>Page 55</p> <p>Page 54</p> <p>Pages 78 et 79</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ EllesVMH (initiative du Groupe pour soutenir l'équité des genres)</li> <li>◆ Mission Handicap et communauté « Disability Inclusion »</li> <li>◆ Politique Diversité &amp; Inclusion</li> <li>◆ Lutte contre les discriminations (formation digitale « Gérer les préjugés et favoriser l'inclusion chez LVMH »)</li> <li>◆ Inclusion Index</li> </ul>	<p>Pages 62 et 67</p> <p>Page 62</p> <p>Pages 61 à 63 et 67</p> <p>Page 61</p> <p>Page 63</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Soutien à la recherche médicale, dont la recherche contre la drépanocytose</li> <li>◆ LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi</li> <li>◆ Mécénat culturel</li> <li>◆ La Millière</li> <li>◆ Dynamisation économique des territoires</li> <li>◆ Consommation responsable de vins et spiritueux</li> <li>◆ Respect des droits des communautés locales</li> </ul>	<p>Page 70</p> <p>Pages 70 à 73</p> <p>Pages 126 à 137</p> <p>Page 82</p> <p>Page 69</p> <p>Page 71</p> <p>Page 71</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ LVMH Circularity (écosystème rassemblant les savoir-faire du Groupe et de ses partenaires en matière de réemploi)</li> <li>◆ Task force « repair and care »</li> <li>◆ Services de réparation, de recharge et de reprise des produits</li> <li>◆ Écoconception des produits et des emballages</li> <li>◆ LVMH Gaïa</li> </ul>	<p>Page 93</p> <p>Page 92</p> <p>Page 92</p> <p>Page 90</p> <p>Pages 93 et 109</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 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)</li> <li>◆ Plan de préservation de l'eau</li> <li>◆ Projets d'agriculture régénératrice</li> <li>◆ Partenariats avec le programme « Man and the Biosphere » (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</li> <li>◆ Membre actif du Forum TNFD et engagement au sein de la démarche SBT Nature</li> <li>◆ Charte relative au bien-être animal</li> <li>◆ Engagement zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels</li> </ul>	<p>Page 99</p> <p>Pages 102 et 103</p> <p>Page 101</p> <p>Page 101</p> <p>Page 99</p> <p>Page 100</p> <p>Page 100</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Trajectoire validée SBTi et Plan de transition Climat</li> <li>◆ LIFE 360 Business Partners (programme d'action pour la réduction de l'impact environnemental des fournisseurs)</li> <li>◆ Plans d'adaptation</li> <li>◆ Plan de sobriété énergétique des boutiques (task force « sustainable store planning ») et partenariats avec des bailleurs</li> <li>◆ Consommation et production d'énergies renouvelables</li> </ul>	<p>Page 109</p> <p>Page 111</p> <p>Page 109</p> <p>Page 110</p> <p>Page 110</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Traçabilité et certification des filières stratégiques (coordination MAP &amp; TRACE)</li> <li>◆ Consortiums : TRaceability Alliance for Sustainable CosmEtics (TRASCE), EcoBeautyScore</li> <li>◆ Passeport Numérique des Produits (Digital Product Passport)</li> <li>◆ Application de standards ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)</li> <li>◆ Black List Ingrédients et Emballages</li> </ul>	<p>Pages 117 à 121</p> <p>Pages 117 et 118</p> <p>Page 118</p> <p>Page 119</p> <p>Page 119</p>

# Indicateurs sociaux 2024

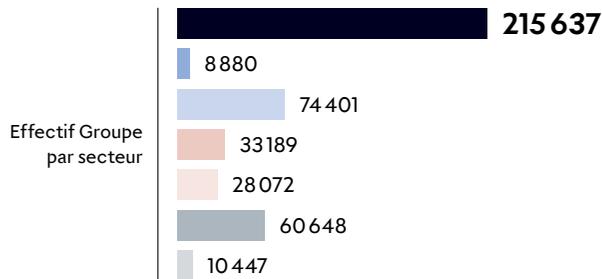
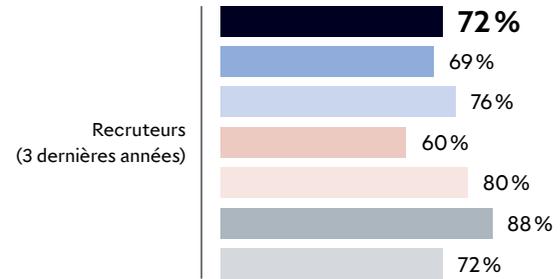
Valoriser les singularités pour développer l'inclusion

## EFFECTIF GROUPE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

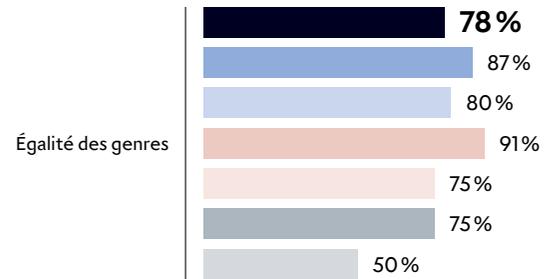
Groupe	215 637
France	39 856
Europe (hors France)	48 736
États-Unis	44 870
Japon	11 299
Asie (hors Japon)	48 719
Autres marchés	22 158

## SENSIBILISATION OU FORMATION AUX ENJEUX DE LA NON-DISCRIMINATION

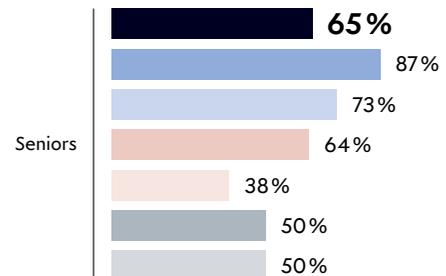
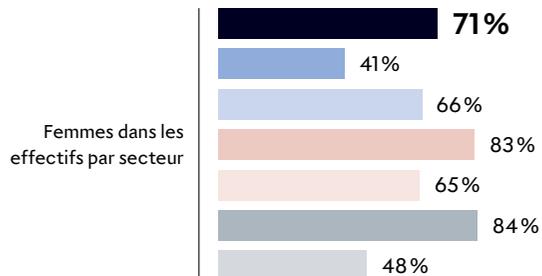
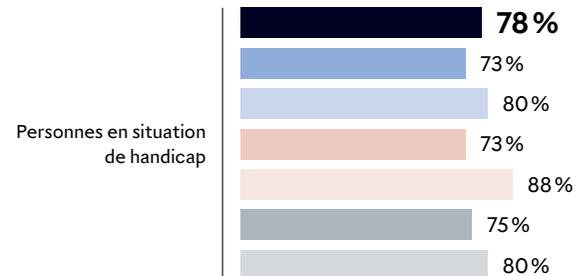
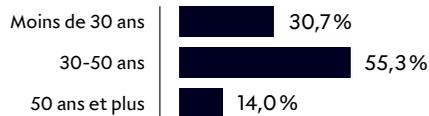
(Ne sont considérées que les formations, hors sensibilisation, en 2024)



## MAISONS AYANT DES POLITIQUES CLÉS POUR...



## RÉPARTITION PAR ÂGE



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

### QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

**4,06**

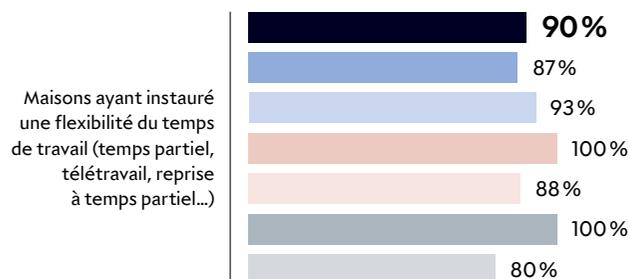
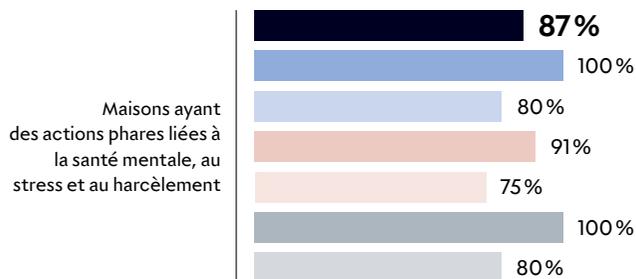
Taux de fréquence des accidents,  
soit -10% depuis 2020

**0,12**

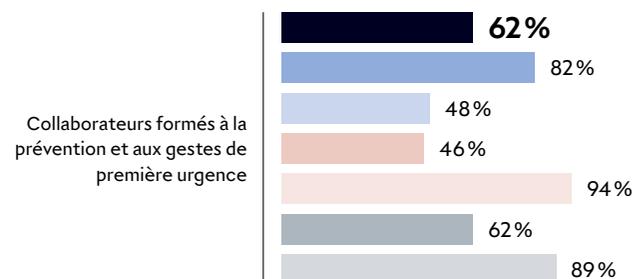
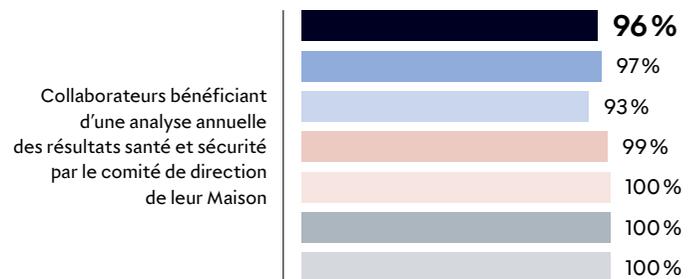
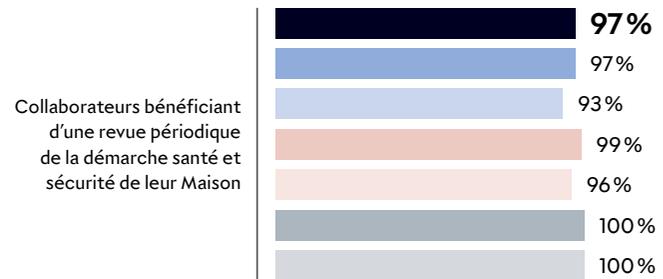
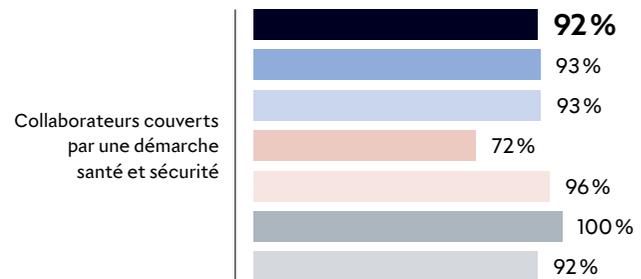
Taux de gravité des accidents,  
soit -20% depuis 2020

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

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

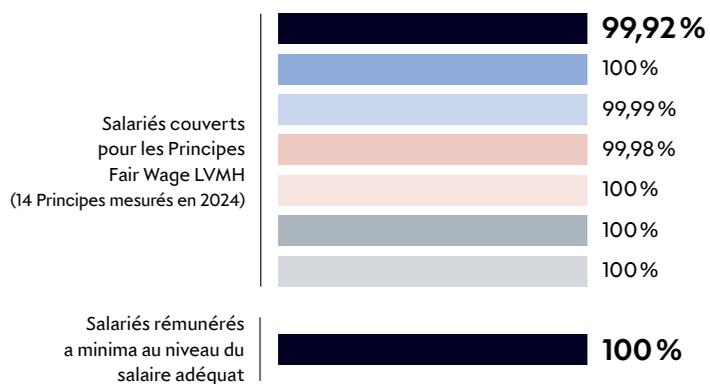


### ENGAGEMENTS DE LA CHARTE SANTÉ ET SÉCURITÉ



## Transmettre et s'engager

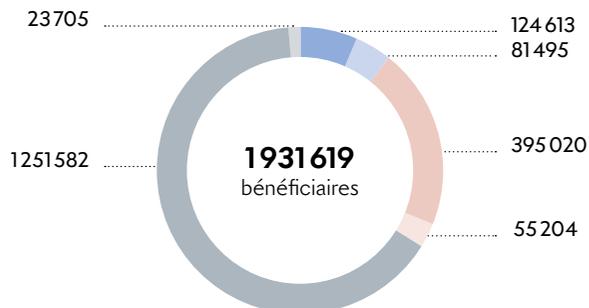
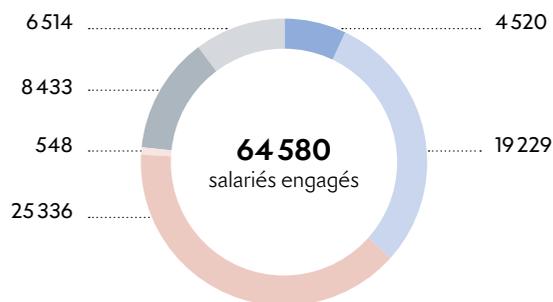
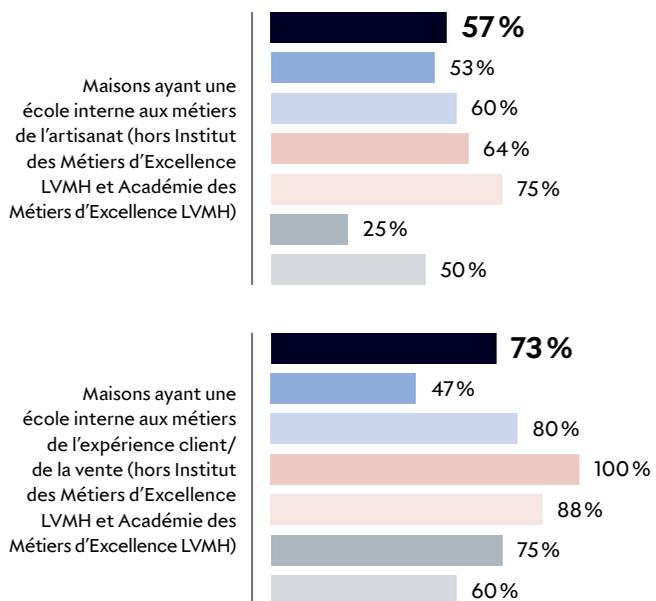
### PRINCIPES FAIR WAGE



### S'ENGAGER POUR UNE SOCIÉTÉ SOLIDAIRE



### TRANSMETTRE LES SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE



## 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 les Directions Talent Management et Responsabilité Sociale au sein des Ressources Humaines.

### PÉRIMÈTRE

Le périmètre de reporting couvert par le processus est défini sur la base du périmètre de consolidation financière fourni par la Direction Financière Groupe. Le reporting des indicateurs sociaux couvre en 2024 le périmètre suivant :

<b>75</b> Maisons	<b>81</b> pays	<b>1 017</b> 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 2024, 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 1 017 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 2024, 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.

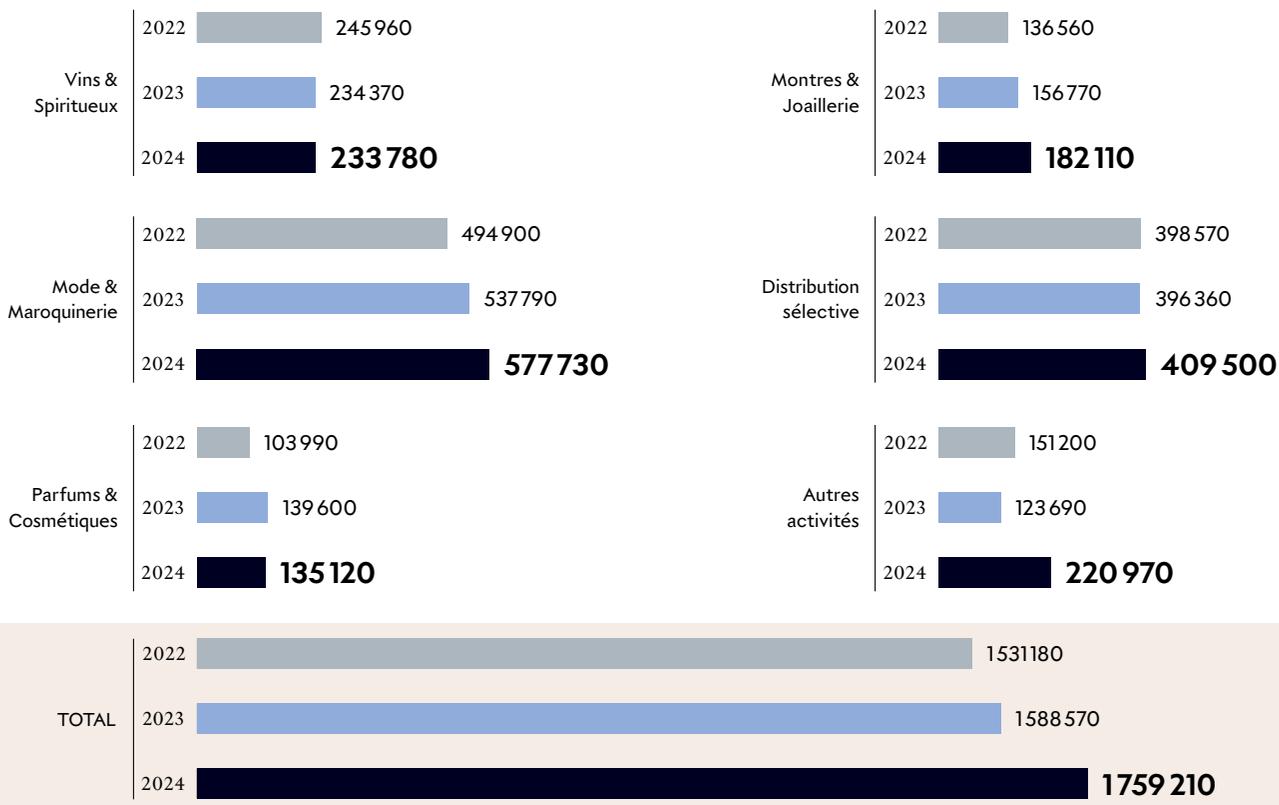
**Formation :** investissement dans la formation et sa répartition par catégorie professionnelle, par secteur d'activité, par zone géographique.

**Relations professionnelles :** bilan des accords collectifs.

## Indicateurs environnementaux 2024

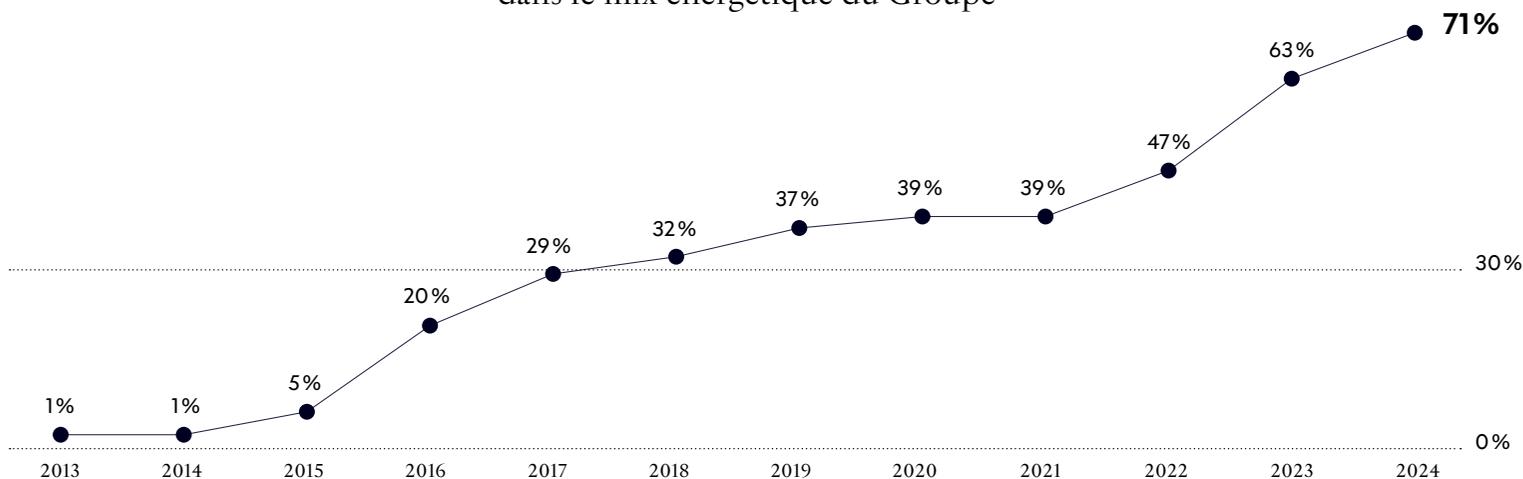
# Énergie

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



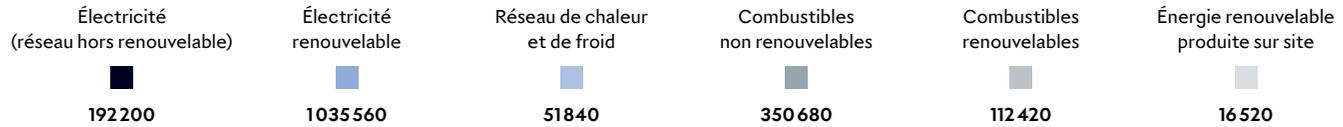
Les données pour « Autres activités » de 2023 ont été réajustées au réel.

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



N.B. : Une estimation est réalisée pour les sites et boutiques non couverts par le reporting des indicateurs environnementaux (10% des surfaces totales des boutiques).

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



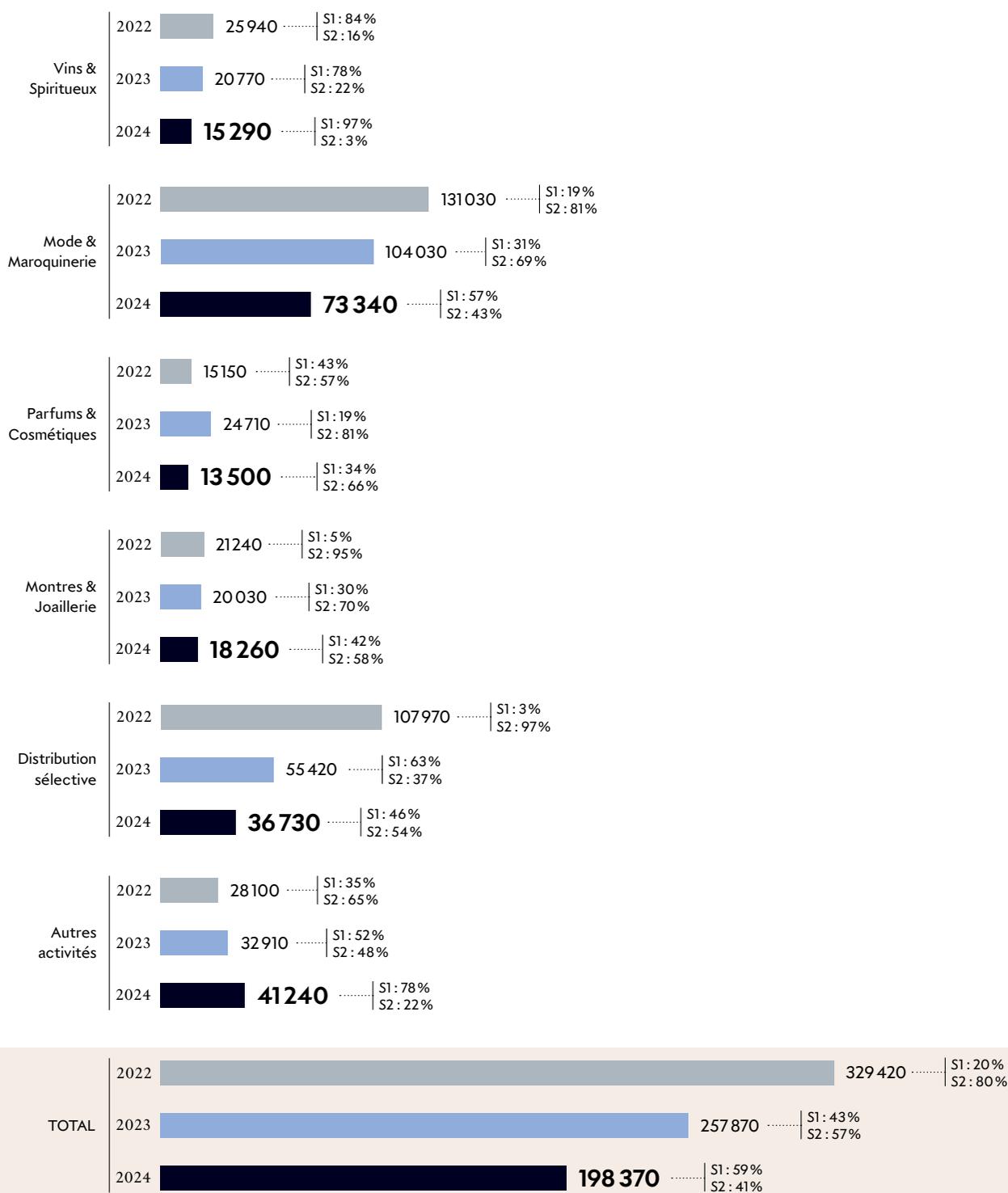
### Consommation d'énergie par secteur d'activités (en MWh)



# CO<sub>2</sub>

## Évolution des émissions de GES par groupe d'activités, dont estimée pour les magasins et sites non consolidés

(scopes 1 et 2, en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)

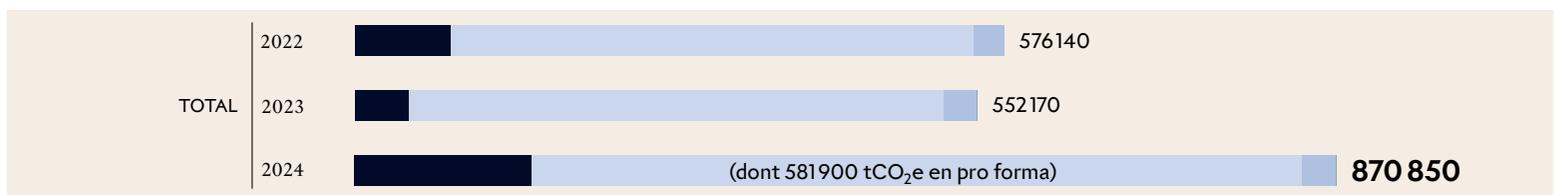
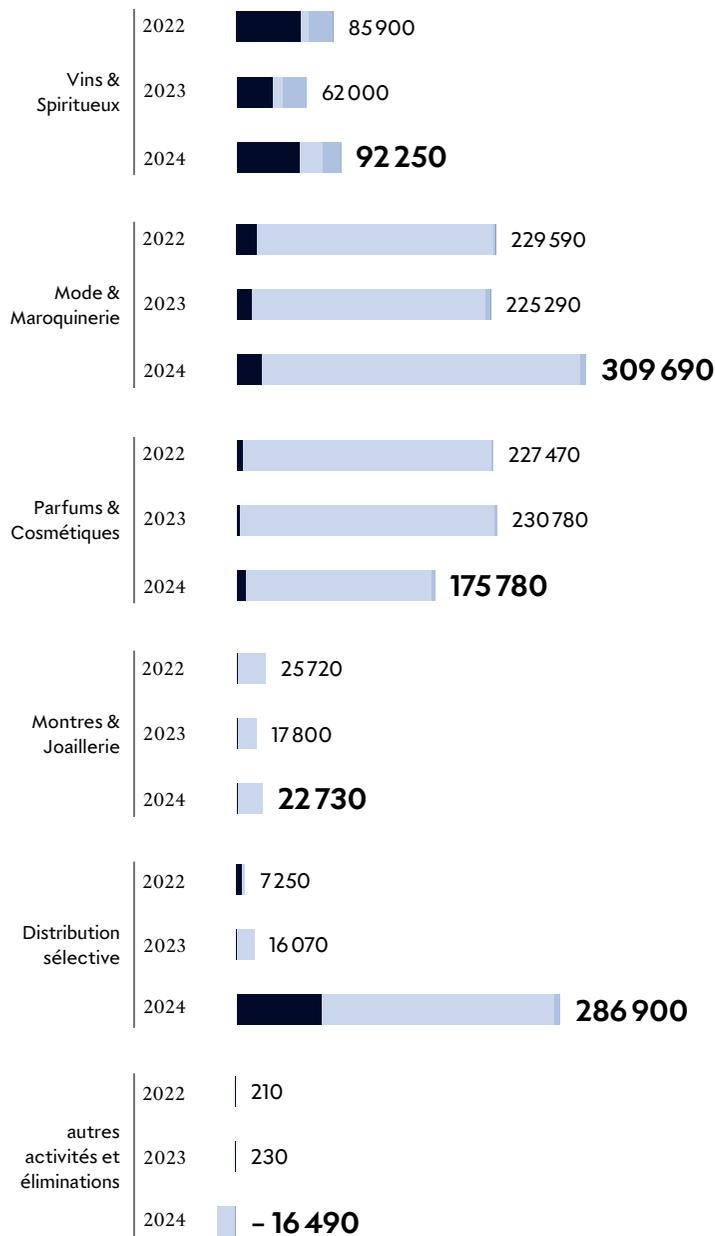


N.B. : une estimation est réalisée pour les sites et boutiques non couverts par le reporting des indicateurs environnementaux.  
Les données pour « Autres activités » de 2023 ont été réajustées au réel.

S1 : scope 1. S2 : scope 2.

# Transports

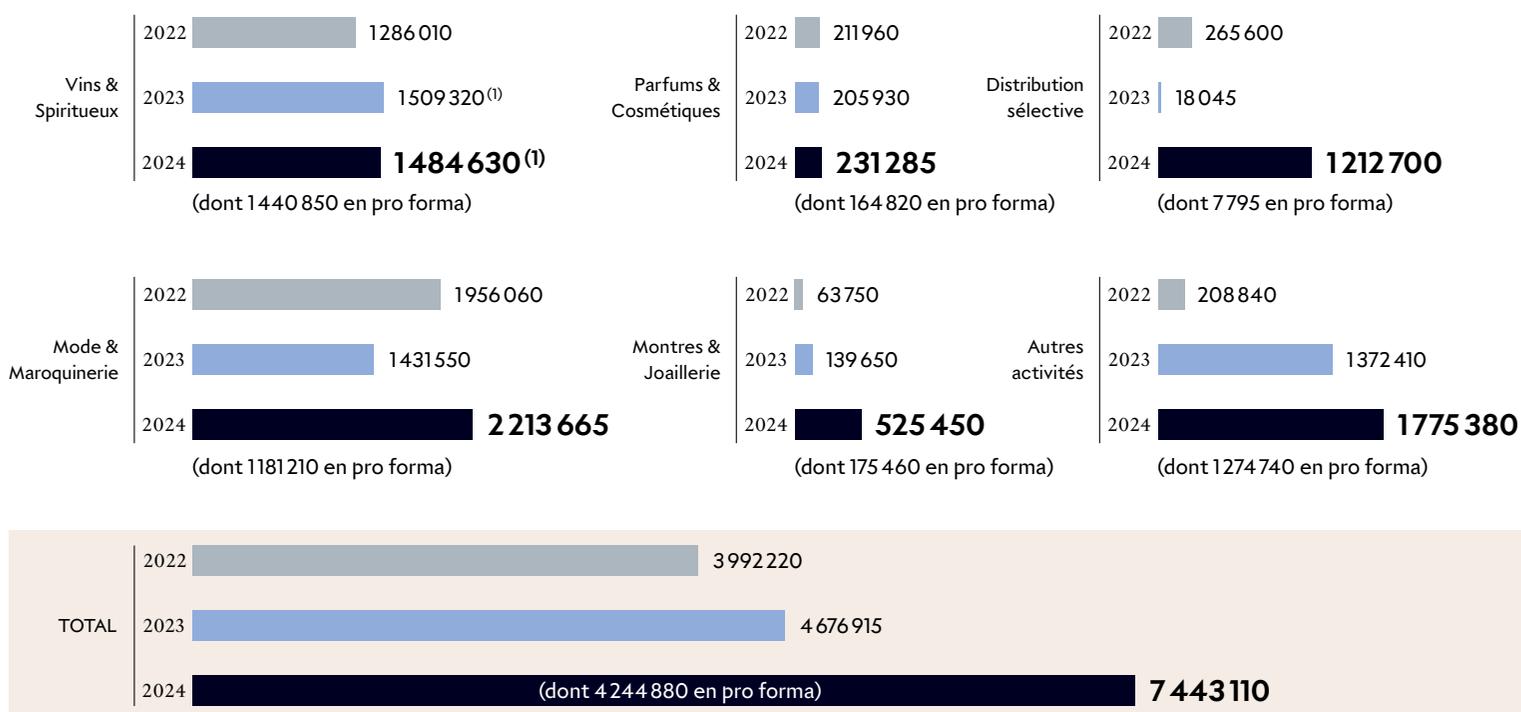
Répartition des émissions de GES générées par le transport  
(en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>)



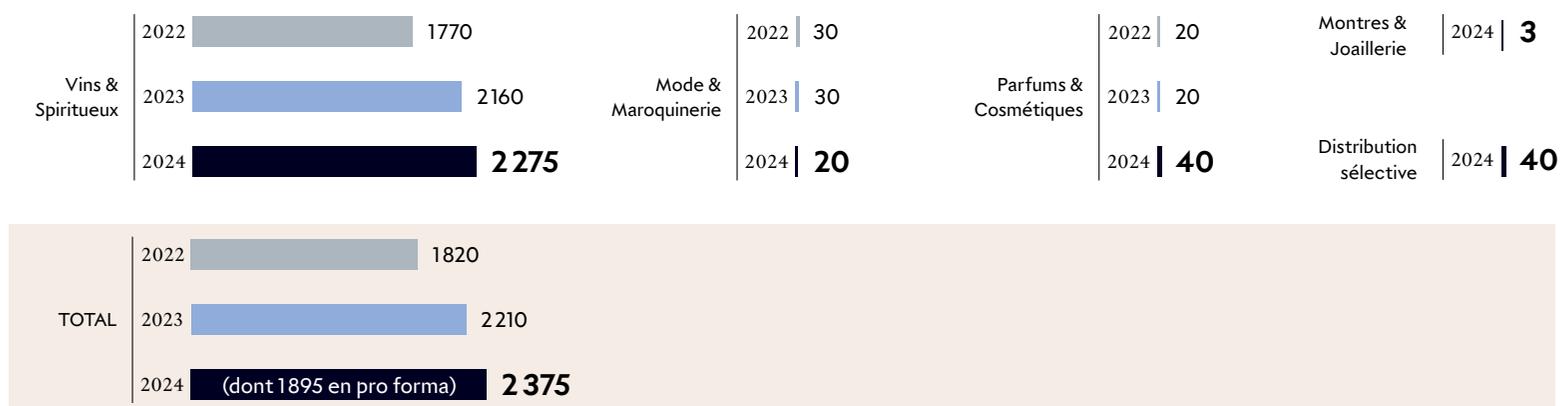
Route Air Maritime Rail

# Eau

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



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



(1) L'augmentation en 2024 est principalement liée à l'intégration de valeurs estimées à hauteur de 29 % (2143 550 m<sup>3</sup>) pour certaines boutiques et quelques sites administratifs.

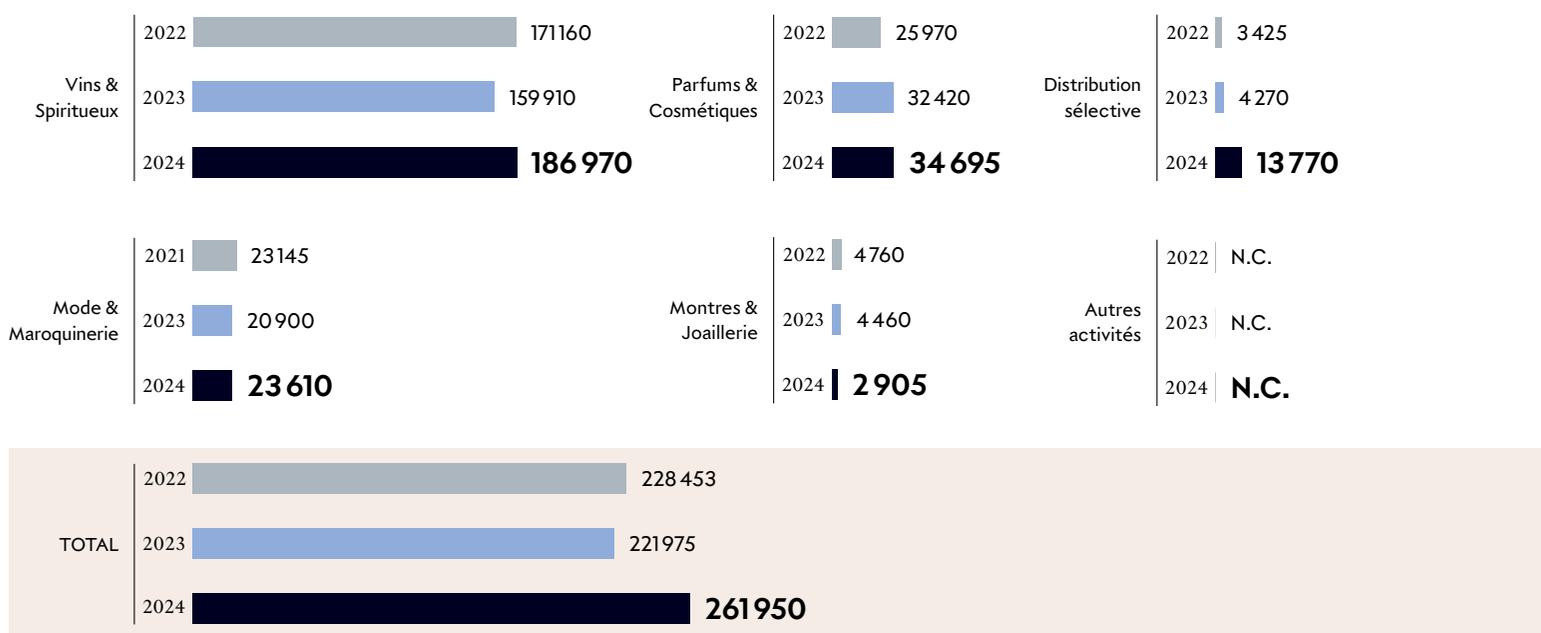
# Programme ZDHC

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

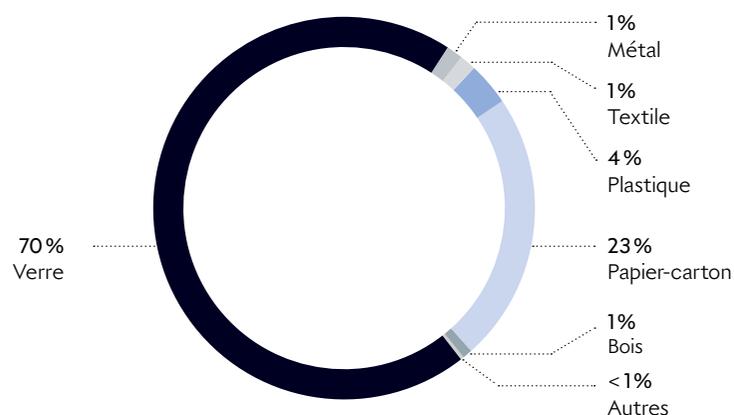
(a) Sont inclus dans le périmètre : Tanneries Roux, Heng Long pour le cuir et Loro Piana pour le textile.

# Emballages

Quantité d'emballages clients  
(en tonnes)



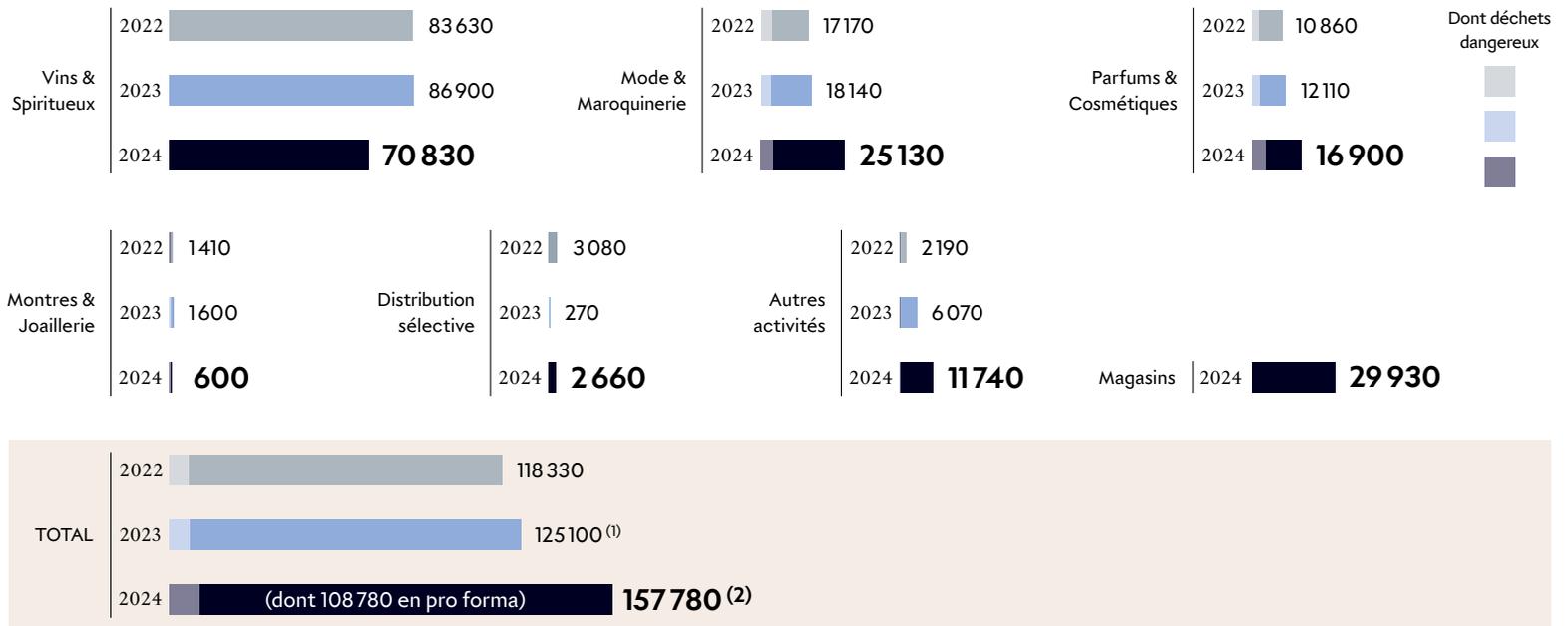
Quantité d'emballages par type de matériau en 2024  
(en %)



N.C. : non communiqué.

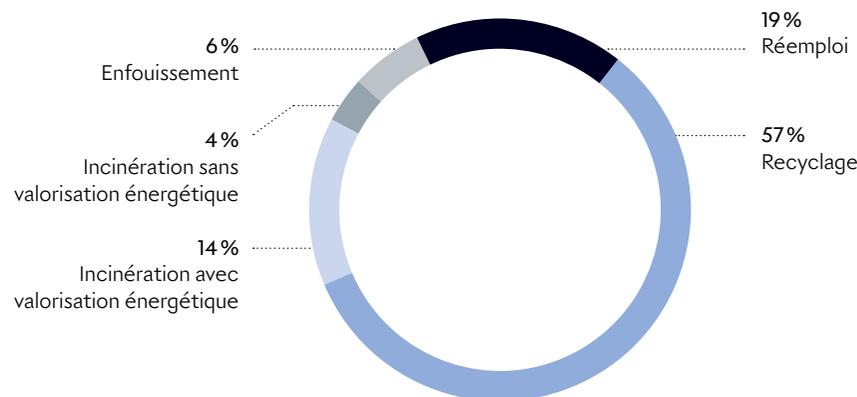
# Déchets

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



## Valorisation des déchets

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



(1) Les données 2023 incluent les données réelles des sites de production, logistiques et administratifs.

(2) L'ensemble des données, réelles et simulées, sont intégrées pour les sites de production, logistiques, administratifs et les boutiques en 2024.

# Certification des filières stratégiques

Résultats en 2024

INDICATEURS	PERFORMANCE 2024	PERFORMANCE 2023	VALEUR DE RÉFÉRENCE (année)	OBJECTIF 2026
<b>Groupe</b>				
Papier, carton et bois certifiés (en pourcentage de tonnage de papier, carton et bois certifiés FSC ou PEFC)	<b>78%</b>	80%	77% (2021)	100%
<b>Vins &amp; Spiritueux</b>				
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)	<b>Vignobles LVMH : 96% Vignobles français : 100% Reste du monde : 92% Livres de raisin : 32%</b>	Vignobles LVMH : 96% Vignobles français : 100% Reste du monde : 89% Livres de raisin : 26%	Vignobles LVMH : 92% Vignobles français : 100% Reste du monde : 90% Livres de raisin : 4% (2020)	Vignobles LVMH : 100% Livres de raisin : 50%
<b>Mode &amp; Maroquinerie</b>				
Certification LWG des tanneries de cuir ovine/bovine (en pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées)	<b>98%</b>	96%	25% (2013)	100%
Certification LWG des tanneries de cuir de peaux de crocodiliens (en pourcentage de tonnage de peaux de crocodiliens issues de tanneries certifiées)	<b>96%</b>	89%	70% (2021)	100%
Coton certifié (en pourcentage de tonnage de coton certifié GOTS, Better Cotton, GRS, OCS et Supima)	<b>76%</b>	75%	2% (2013)	100%
Fourniture certifiée (vison et renard) (en pourcentage de peaux provenant de fermes certifiées par l'un des standards reconnus par le programme Furmark)	<b>99,97%</b>	99,50%	87% (2020)	100%
Laines de mouton (mérinos et autres races) et cachemire certifiés (en pourcentage de laine provenant de fermes certifiées RWS, ZQ, Authentico, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA)	<b>56%</b>	32%	24% (2021)	100%
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens approvisionnant la tannerie du Groupe (en pourcentage de peaux de crocodiliens provenant de fermes certifiées SRCP ou ICFA)	<b>100%</b>	100%	86% (2020)	100%
<b>Parfums &amp; Cosmétiques</b>				
Dérivés d'huile de palme (en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO)	<b>98%</b>	95%	0% (2013)	100%
<b>Montres &amp; Joaillerie</b>				
Diamants : certification RJC COP (en pourcentage de carat de diamants issus de fournisseurs directs certifiés COP)	<b>99,7%</b>	99,6%	90% (2013)	100%
Or : certification RJC COP	<b>98%</b>	95%	79% (2013)	100%
Or : certification RJC COC	<b>96%</b>	92%	77% (2013)	100%

## 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 2024 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 (CSRD) telle que transposée en France selon l'ordonnance de transposition n° 2023-1143 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 2024, dans le cadre du rapprochement des périmètres de reporting financier et environnemental, les Maisons couvertes par le reporting environnemental représentent plus de 99,5% du chiffre d'affaires du Groupe.

#### Sites industriels et administratifs

En 2024, un effort considérable sur l'exhaustivité des sites pris en compte a été effectué et notamment sur le recensement des bureaux ainsi que la granularité des sites de production et logistiques résultant à 912 sites recensés dont :

**828**

sites couverts<sup>(1)</sup>

**84**

sites non couverts<sup>(2)</sup>

Les sites non couverts par le reporting environnemental le sont essentiellement pour des raisons opérationnelles et ont un impact environnemental peu significatif.

Les sites de production et les sites logistiques sont couverts à 98% par des données réelles. Les informations non reportées pour la consommation d'énergie, l'eau et les déchets sont simulées avant de garantir l'exhaustivité du périmètre couvert.

#### Surfaces totales des boutiques

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

**83%**

en 2023

**90%**

en 2024

Les boutiques ne disposant pas de données réelles pour la consommation d'énergie, l'eau et les déchets, les données sont estimées.

### OUTIL ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING

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

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

Au total, 1 614 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.).

### 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 2024 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

(1) Intégration des sites des Maisons Minuty, Joseph Phelps, Officine Universelle Buly, Parfums Loewe, 24S, Hotel Management...

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

durabilité des entreprises (CSRD) telle que transposée en France selon l'ordonnance de transposition n° 2023-1143 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
- ◆ Résultats obtenus en 2024 concernant les objectifs de décarbonation du Groupe
- ◆ Émissions de GES liées aux scopes 1 et 2
- ◆ Émissions de GES liées au scope 3
- ◆ Indicateurs et résultats associés à l'énergie
- ◆ 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
- ◆ Indicateurs et résultats associés à la consommation d'eau
- ◆ Résultats obtenus en 2024 concernant les indicateurs biodiversité
- ◆ Résultats obtenus en 2024 concernant la certification des filières stratégiques
- ◆ Résultats obtenus en 2024 concernant la traçabilité
- ◆ Résultats obtenus en 2024 concernant la certification des filières stratégiques animales
- ◆ Résultats obtenus en 2024 concernant la traçabilité des filières stratégiques animales
- ◆ Ressources entrantes biologiques et techniques utilisées en 2024 par LVMH dont recyclées et certifiées
- ◆ Principaux matériaux utilisés pour la fabrication des emballages (ressources entrantes)
- ◆ Suivi des objectifs d'écoconception
- ◆ Suivi du développement de services circulaires liés à la longévité des produits
- ◆ Quantité de déchets opérationnels produits en 2024
- ◆ Valorisation des déchets opérationnels non-dangereux en 2024
- ◆ Valorisation des déchets opérationnels dangereux en 2024
- ◆ Quantité de déchets et matières valorisées par la plateforme CEDRE en France en 2024
- ◆ Niveau de déploiement de systèmes de management environnemental certifiés en 2024.

**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 » ;
- ◆ objectif LIFE 360 « Biodiversité » : suivi du déploiement de l'objectif de restauration, préservation ou régénération de 5 millions d'hectares d'ici à 2030 ;
- ◆ bien-traitance des crocodiliens élevés en ferme : suivi de l'objectif de 100 % de fermes certifiées sous le standard crocodilien LVMH (SRCP) approvisionnant la tannerie Heng Long.

**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 stockées.

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 (Zero Discharge of Hazardous Chemicals), qui vise à déployer les meilleures pratiques en termes

d'utilisation de substances dangereuses et de qualité des rejets d'eaux usées sur les sites de fabrication des filières textile et cuir, notamment pour les teintures. LVMH a défini une feuille de route précise qui concerne 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 ;
- ◆ 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 sont évalués en tonnes métriques. Les déchets pris en compte sont les déchets dangereux et non dangereux sortis des sites, sur la période de reporting. Le mode de traitement de chaque déchet est également identifié de manière à évaluer un taux de valorisation. 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 magasins et les véhicules de société (incluant électricité, réseaux de chaleur et de froid, gaz naturel, fioul domestique, fioul lourd,

butane-propane, autres combustibles non renouvelables, combustibles renouvelables, autres énergies renouvelables produites sur site).

Pour les sites et boutiques 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 CO<sub>2</sub> et correspondent aux sites de fabrication, logistiques, administratifs et aux boutiques conformément au périmètre de reporting en 2024. Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe vise une baisse de 50 % des émissions de GES sur les scopes 1 et 2, en valeur absolue, entre 2019 (année de référence) et 2026.

Pour les autres émissions de GES (scope 3), les indicateurs sont exprimés en tonnes équivalent CO<sub>2</sub> et correspondent, conformément au GHG Protocol, aux émissions liées aux achats (matières premières des produits, des emballages, des boutiques, des publicités sur le lieu de vente, des vitrines, des défilés et des événements ainsi que des services de publicité), aux transports (amont et aval), aux déchets, aux émissions amont de l'énergie, 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 immobilisations et aux investissements ont été intégrées dans le calcul respectivement depuis 2021 et 2022 dans une démarche d'amélioration continue. Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe vise une baisse de 55 % des émissions de GES sur le scope 3, par unité de valeur ajoutée, entre 2019 (année de référence) et 2030.

Principales évolutions méthodologiques en 2024 :

- ◆ intégration des Maisons entrées dans le reporting du Groupe et exclusion des Maisons sorties du périmètre du Groupe, dans l'année de référence (2019) et l'année de reporting (2024) ;
- ◆ augmentation du taux de sites et de magasins couverts par le reporting environnemental (réduction de l'incertitude liée aux données estimées) ;
- ◆ amélioration de la couverture et de la qualité des données et du reporting. En 2024, les améliorations ont plus particulièrement porté sur la caractérisation des matières premières, des transports et des produits vendus ;
- ◆ dans un objectif d'exhaustivité de son empreinte carbone, les flux suivants ont été intégrés :
  - les achats de biens pour les activités d'hôtellerie,

- le transport et 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'émission.

### Transport

Cet indicateur est exprimé en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>. 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 certification 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 hôtels, les sites de production et les centres logistiques détenus par le Groupe.

### Intensité de déforestation

Cet indicateur est exprimé en hectares et inclut la déforestation et conversion d'écosystème 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. 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 chances 100 emplois  
 125 ET APRÈS  
 15% Pledge  
 9/11 Memorial & Museum  
 Act to Change  
 Adecco Foundation  
 AGEFIPH - Association de gestion du fonds pour l'insertion des personnes handicapées  
 Agence du Don en Nature  
 AIDES  
 Ali Forney Center  
 All of Us Clothing  
 American Cancer Society  
 Apprentis d'Auteuil  
 ARPEJEH  
 Association française des managers de la diversité (AFMD)  
 Association Française du Vitiligo  
 Association Les Compagnons du Devoir et du Tour de France  
 Association Solidarité Sida  
 Banque Alimentaire  
 Belle & bien  
 Benevity  
 Best Buddies  
 BeyGOOD Foundation  
 Bibliothèques sans frontières  
 Braven  
 Breast Cancer Research Foundation  
 British Columbia Children Hospital Foundation  
 Brooklyn Museum  
 Café Joyeux  
 Cancer Council  
 Casa 93  
 Center for Addiction and Mental Health  
 Château de Versailles  
 China Women's Development Foundation  
 City Harvest  
 City Meals  
 Comité Colbert  
 Créé Ton Avenir  
 Dialogue in the Dark  
 Diversity Lab  
 Donne ton soutien  
 Dress for Success  
 École Ducasse

École Hôtelière de Lausanne  
 Earthworm  
 Emmaüs  
 Epicerie Solidaire de Reims  
 Etablissement Français du sang  
 Fashion Scholarship Fund  
 Fondation de France  
 Fondation de la Vocation  
 Fondation des Femmes  
 Fondation Epic  
 Fondation GoodPlanet  
 Fondation Institut Français de la Mode  
 Fondation M6  
 Fondation pour la culture et les civilisations du vin  
 Fondation Prince Albert II de Monaco  
 Force Femmes  
 French American School of New York  
 Girls Inc.  
 Halogen Foundation - Youth Mentoring Programme  
 Harlem's Fashion Row  
 HBCU First  
 Hello handicap  
 Hong Kong Children Charity Foundation  
 Hopital Robert-Debré  
 INJA (Institut National des Jeunes Aveugles)  
 INRoads  
 Institut Curie  
 Institut Français de Corée du Sud  
 Institut Gustave Roussy  
 Institut Necker – Enfants Malades  
 Kids in Need Foundation  
 L'Armée du Salut  
 La Cartonnerie de Reims  
 La Cravate Solidaire  
 La Fabrique Nomade  
 La Fondation Napoléon  
 La ligue contre le cancer  
 La Maison des Femmes  
 La Vallée de la Millière  
 L'Autre Cercle  
 Le Refuge  
 Les Déterminés  
 Les Flâneries Musicales de Reims  
 Les Restos du Cœur  
 LILT - Lega italiana per la lotta contro i tumori  
 LINK - Fonds de dotation contre le sida  
 LIVE  
 Look Good Feel Better Foundation

MAG Jeunes LGBT+  
 Make-A-Wish  
 MicroDON  
 MoMA Museum of Modern Art  
 Musée du Louvre  
 Museo Nacional del Prado  
 Museum National D'Histoire Naturelle  
 Naked Heart  
 NQT (Nos Quartiers ont des Talents)  
 Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE)  
 Octobre Rose  
 Odyssea  
 OP2B  
 Parley for the Oceans  
 Philharmonie Paris  
 Pink Ribbon  
 Rare Impact Fund  
 Redress  
 Reforest action  
 ReGeneration Foundation  
 Rejoué  
 Resolve  
 Restos du Cœur  
 Rêv'Elles  
 Right To Be  
 Runway of Dreams Foundation  
 Save the Bay USA  
 Save the Children  
 Science-Based Targets initiative  
 Secours populaire français  
 Shawn Carter Foundation  
 Sidaction  
 Special Olympics  
 Toutes à l'école  
 Un rien c'est tout  
 UNESCO  
 UNICEF  
 Unidos US  
 Unisoap  
 United Way of NYC  
 VETA – Vivre et travailler autrement  
 Viens Voir Mon Taf  
 WeCare  
 Wenabi  
 Women For Bees  
 Women in Africa  
 World Wildlife Fund (WWF)

## ÉCOLES ET UNIVERSITÉS

Académie de formation technique interne (Rossimoda)<sup>(2)</sup>  
 Accademia dei Mestieri Loro Piana (Loro Piana)<sup>(2)(3)</sup>  
 Académie du savoir-faire (Berluti)<sup>(2)(3)</sup>  
 Accademia Massoli (Fendi)<sup>(2)</sup>  
 AFPA  
 AgroParisTech et fondation ParisTech  
 Arts et Métiers ParisTech  
 Avize Viti Campus<sup>(3)</sup>  
 Bee School  
 Belmond Academy<sup>(2)</sup>  
 Bocconi Milan  
 British School of Watchmaking  
 Budapest Corvinus University  
 Campus d'excellence des métiers d'art et du design de Paris  
 Ca' Foscari Challenge School  
 Centoforn  
 Central Saint Martins College of Arts & Design  
 Centre de formation des artisans du cuir (Loewe)<sup>(2)</sup>  
 Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services (CIRAIG)  
 CPRO Stephenson<sup>(3)</sup>  
 Chandon Argentina University (Estate & Wines)<sup>(2)</sup>  
 Compagnons du Devoir<sup>(3)</sup>  
 Diadema Academy  
 École 42  
 École Boucicaut (Le Bon Marché)<sup>(2)</sup>  
 École Centrale Paris  
 École des Savoir-Faire Maroquiniens et École des Savoir-Faire<sup>(2)</sup>  
 École Duperré Paris<sup>(3)</sup>  
 École Ferrières  
 École d'Horlogerie Hublot<sup>(2)</sup>  
 École d'Horlogerie LVMH (TAG Heuer et Zenith)<sup>(2)</sup>  
 École Hôtelière de Lausanne  
 École Internationale de Marketing de Luxe Paris (EIML)<sup>(3)</sup>  
 École Internationale Tunon de Genève  
 Écoles Internes de Maroquinerie Celine Production<sup>(2)</sup>  
 École Normale Supérieure de Paris  
 École Polytechnique de Milan  
 École Polytechnique de Turin  
 École Polytechnique Fédérale de Lausanne  
 École Supérieure Européenne de Packaging

École supérieure Sainte-Anne de Pise  
 École Thermale du Stress  
 EDHEC  
 EM Lyon  
 EMA SUP<sup>(3)</sup>  
 Ensaama (École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art)  
 ENSAM  
 ESCP  
 ESSEC  
 EXCELLhanCE  
 Fashion Institute of Technology  
 FERRANDI<sup>(3)</sup>  
 Fondazione Mani Intelligenti  
 Fondazione Setificio<sup>(3)</sup>  
 For.AI<sup>(3)</sup>  
 Fudan University School of Management  
 Galdus Formazione (Milan)<sup>(3)</sup>  
 Grenoble École de Management  
 GRETA  
 Haute École de Joaillerie<sup>(3)</sup>  
 HBCUs (Historically black colleges and universities)  
 HEC Lausanne  
 HEC Paris  
 Hong Kong Art Center  
 IAE Gustave Eiffel  
 IcamIMD Business School  
 Inescop  
 Institut des Métiers d'Excellence LVMH<sup>(1)</sup>  
 Institut Français de la Mode<sup>(3)</sup>  
 Institut Marangoni  
 Institut Supérieur Technique Tessile Abbigliamento Moda  
 Imperial College of London  
 ISEM Fashion Business School (Université de Navarre) en Espagne  
 ISIPCA<sup>(3)</sup>  
 IUT d'Orléans<sup>(3)</sup>  
 La Chance pour la diversité dans les médias  
 La Fabrique  
 La Sorbonne Nouvelle – Paris 3<sup>(3)</sup>  
 Les Roches International School of Hotel Management  
 LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi  
 London Business School  
 LUISS Rome – MINES ParisTech  
 Lycée professionnel Madeleine Vionnet  
 Make Up For Ever Academy<sup>(2)(3)</sup>

Manufacture de haute horlogerie (Bvlgari)<sup>(2)</sup>  
 Manufacture de métal Renato Menegatti  
 NEOMA Business School  
 New Designers  
 Ohio State's University College of Veterinary Medicine  
 Parsons Paris  
 Parsons New School for Design New York  
 Polimoda<sup>(3)</sup>  
 Politecnico Calzaturiero<sup>(3)</sup>  
 Projet d'« École des Savoirs » à Épernay (Moët & Chandon / Ruinart)<sup>(2)</sup>  
 Raffles Design Institute Riyadh  
 Rigides (Louis Vuitton)<sup>(2)</sup>  
 Royal College of Arts London  
 Thurgood Marshall College Fund (TMCF)  
 Université d'Alabama  
 Université asiatique pour les femmes (UAW)  
 Université de Bologne  
 Université Catholique de Milan  
 Université de Columbia  
 Université de Fudan  
 Université de Management de Singapour  
 Université de Miami  
 Université de Paris Dauphine  
 Université de Saint-Gall  
 Université Sephora<sup>(2)</sup>  
 Université de Sichuan  
 Université en sciences économiques de Vienne  
 Université Internationale de Floride  
 Université IUAV de Venise

(1) Écoles et académies de formation propres au Groupe.

(2) Écoles et académies de formation propres aux Maisons.

(3) Écoles et académies partenaires de l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH et des Maisons.

### **PARTENAIRES POUR L'INNOVATION**

Association Orée  
Business for Social Responsibility (BSR)  
Canopy  
CEEBIOS  
Coloured Gemstones Working Group (CGWG)  
Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC)  
Cosmetic Valley  
Enedis  
European Brands Association AIM  
Entreprises engagées pour la nature  
– Act4nature France  
Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA)  
Flower Gems of India  
Fondation Solar Impulse  
Forest Stewardship Council (FSC)  
Genesis  
Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'alimentation et l'Environnement (INRAE)  
Institut de liaisons des entreprises de consommation (ILEC)  
Leather Working Group (LWG)  
LinkedIn  
LVMH & Central Saint Martins | Sustainability & Innovation in Luxury | Fostering Creativity  
Pour une agriculture du vivant  
Responsible Jewellery Council (RJC)  
Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)  
Southeast Asian Reptile Conservation Alliance (SARCA)  
Station F et Maison des Startups  
Sustainable Fibre Alliance (SFA)  
Textile Exchange  
Union française de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, des pierres et des perles (UFBJOP)  
Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)

### **INSTITUTIONS INTERNATIONALES, ÉTATS ET COLLECTIVITÉS TERRITORIALES**

Cap Emploi  
France Travail (ex-Pôle emploi)  
Hôpital Robert-Debré  
ONU (signataire du Pacte mondial des Nations unies)  
Paris Action Climat  
Programme d'aide d'urgence de la France pour l'Amazonie  
Régions : Toscane et Vénétie  
UNESCO  
UNICEF  
Union européenne  
Villes : Clichy-sous-Bois et Montfermeil

### **COMMUNAUTÉS LOCALES**

Apiculteurs  
Comité de Viticulture (région de Cognac)  
Cultivateurs floricoles dans le Tamil Nadu (Inde)  
Éleveurs et bergers en Mongolie pour le cachemire  
Éleveurs et populations locales au Pérou pour la protection des vigognes  
Fermiers en Afrique (crocodiles)  
Mineurs sur les territoires concernés

### **AUTORITÉS DE CONTRÔLE ET DE CERTIFICATION**

Autorités référentes sur les territoires concernés

### **FOURNISSEURS, SOUS-TRAITANTS ET PRESTATAIRES DE RECYCLAGE**

Agriculteurs  
Éleveurs  
Entreprises du secteur protégé et adapté  
Industrie de l'emballage  
Industrie du textile  
Industrie minière  
Livres de raisin  
Plateforme CEDRE  
Tanneurs

### **ÉVALUATION EXTRA-FINANCIÈRE**

#### **Investisseurs et gestionnaires d'actifs**

Axylia  
Organismes d'évaluation extra-financière et gestionnaires d'indices ISR  
CDP  
FTSE4Good (FTSE Russell)  
Global Child Forum  
ISS  
MSCI  
Open Corporation  
SAM S&P Global  
Solactive  
Sustainalytics  
Vigeo Eiris (Moody's)

#### **Évaluation des fournisseurs**

EcoVadis  
Sedex (Supplier Ethical Data Exchange)



La Direction Développement Environnement, la Direction de la Responsabilité Sociale et la Direction de la Communication remercient l'ensemble des collaborateurs ayant contribué à la réalisation de ce rapport.

### Illustrations

Cecilia Carlstedt

### Photographies

**Couverture** : œuvre de Jeremy Demester pour la Maison Hennessy. **Crédits photographiques** : © Vincent Boussez (couverture), © Jamel Toppin (p. 10), © Nelson Rosier Coulhon (p. 37), © Martin Colombet (p. 41), DR LVMH (p. 45), © Grégoire Vieille (p. 46), © BOBY (p. 47), © Flore Lacroix et Johnny Dalla Libera (p. 50), DR LVMH (p. 51), DR Dior (p. 53), DR Moët Hennessy Australia (p. 58), DR Hennessy et © Elodie Meheust (p. 59), DR LVMH (p. 61), © Daniela Muttini (p. 62), DR LVMH (p. 63), DR Christian Dior Couture et Dorian Proust (p. 66), DR Loro Piana et Daniela Muttini (p. 67) © Tracy Keza (p. 69), © Thierry Van Biesen (p. 70), © Jacob Howard (p. 71), © BOBY et © Philippe Servent (p. 73), DR Sephora et © Patrice Lariven (p. 76), © Brice Portolano et DR LVMH (p. 77), Getty (p. 79), © Gaia Bonanomi et © Marie LaFauci (p. 81), © Martin Colombet (p. 83), © Marie Rouge (p. 87), DR Tiffany & Co. (p. 91), DR Louis Vuitton (p. 92), © Nelson Rosier Coulhon (p. 93), DR Christian Dior Couture et DR Berluti (p. 96), DR Bvlgari et DR Guerlain (p. 97), © Hubert de Chiffreville (p. 99), © People for Wildlife (p. 100), © Carolina Arantes (p. 101), © De Agostini Picture Library et © Derek Henderson (p. 103), DR Celine et DR Cristal Union (p. 106), DR Maison Francis Kurkdjian et DR Loro Piana (p. 107), DR Louis Vuitton (p. 109), DR Parfums Christian Dior (p. 110), © Marie Rouge (p. 111), DR Louis Vuitton et Parfums Christian Dior (p. 114), DR Tiffany & Co. et Sephora (p. 115), © Michael Goima (p. 117), DR RIMOWA (p. 118), © Martin Colombet (p. 119), © Vincent Desailly et Getty (p. 122), DR LVMH et DR Chaumet (p. 123), © Jean Picon (p. 127), © Hervé Lewandowski — Musée du Louvre 2023, © Martin Raphaël Martiq (p. 129) et DR LVMH, DR LVMH (p. 121), © Félix Cornu et © Kwa Long Lee (p. 135), DR LVMH et © Amélie Blanc (p. 136), DR Tiffany & Co. et © Matthieu Bonnevie (p. 137).

## LVMH

22, avenue Montaigne – 75008 Paris – France

Tél. : 33 (0)1 44 13 22 22 – [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com)

[social.responsibility@lvmh.com](mailto:social.responsibility@lvmh.com) – [contact.environment@lvmh.com](mailto: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.







Depuis deux cent soixante ans, Hennessy élabore ses cognacs grâce aux savoir-faire d'excellence perpétués par les artisans et les experts de la Maison. Les tonneliers d'Hennessy conçoivent chaque jour des fûts en chêne certifié d'origine française dans un environnement de travail optimal, au pied de l'œuvre *L'Ombre des Heures, le Retable du Temps*, commande au peintre Jeremy Demester.

LVMH

lvmh.com