



FINANCIERE AGACHE

Documents financiers 2025

Documents financiers 2025

Rapport de gestion du Conseil d'administration : le groupe Financière Agache

Présentation des activités, faits marquants et perspectives 3

1. Vins et Spiritueux 4
2. Mode et Maroquinerie 7
3. Parfums et Cosmétiques 10
4. Montres et Joaillerie 13
5. Distribution sélective 15
6. Autres activités 17

Commentaires sur les résultats et la situation financière de l'exercice 19

1. Commentaires sur le compte de résultat consolidé 20
2. Commentaires sur le bilan consolidé 24
3. Commentaires sur la variation de trésorerie consolidée 25
4. Éléments de politique financière 27
5. Investissements opérationnels 27
6. Principaux établissements et propriétés foncières 28
7. Événements postérieurs à la clôture 31
8. Évolutions récentes et perspectives 31

Rapport de durabilité 33

- Informations Générales 35
- Environnement 65
- Social 149
- Gouvernance 199
- Annexes 217
- Rapport de certification des informations en matière
de durabilité et de Taxonomie environnementale 233

Facteurs et gestion des risques 239

1. Facteurs de risques 240
2. Politique d'assurance 252
3. Procédures d'évaluation et de contrôle mises en place 253
4. Plan de vigilance 258

États financiers

Comptes consolidés résumés 277

1. Compte de résultat consolidé 278
2. État global des gains et pertes consolidés 279
3. Bilan consolidé 280
4. Tableau de variation des capitaux propres consolidés 281
5. Tableau de variation de la trésorerie consolidée 282
6. Annexe aux comptes consolidés résumés 283

Comptes annuels 325

1. Bilan 326
2. Compte de résultat 328
3. Tableau de variation de trésorerie 330
4. Annexe aux comptes annuels 331

Présentation des activités, faits marquants et perspectives

1.	Vins et Spiritueux	4
1.1	Les marques des Vins et Spiritueux	4
1.2	Position concurrentielle	4
1.3	Principaux modes d'élaboration, sources d'approvisionnement et sous-traitance	5
1.4	Distribution	6
1.5	Faits marquants 2025 et perspectives 2026	6
2.	Mode et Maroquinerie	7
2.1	Les marques de la Mode et Maroquinerie	7
2.2	Position concurrentielle	7
2.3	Création	8
2.4	Sources d'approvisionnement, fabrication et sous-traitance	8
2.5	Distribution	8
2.6	Faits marquants 2025 et perspectives 2026	9
3.	Parfums et Cosmétiques	10
3.1	Les marques des Parfums et Cosmétiques	10
3.2	Position concurrentielle	11
3.3	Recherche	11
3.4	Sources d'approvisionnement, production et sous-traitance	11
3.5	Distribution et communication	11
3.6	Faits marquants 2025 et perspectives 2026	12
4.	Montres et Joaillerie	13
4.1	Les marques des Montres et Joaillerie	13
4.2	Position concurrentielle	13
4.3	Conception, sources d'approvisionnement, fabrication et sous-traitance	13
4.4	Distribution	14
4.5	Faits marquants 2025 et perspectives 2026	14
5.	Distribution sélective	15
5.1	Position concurrentielle	15
5.2	Distribution et digitalisation	16
5.3	Faits marquants 2025 et perspectives 2026	16
6.	Autres activités	17

1. Vins et Spiritueux

En 2025, les ventes du groupe d'activités Vins et Spiritueux représentent 7% des ventes totales du groupe Financière Agache. La part des champagnes et vins est de 58%, celle des cognacs et spiritueux de 42%.

1.1 Les marques des Vins et Spiritueux

Moët & Chandon, Dom Pérignon, Ruinart, Krug, Veuve Clicquot, Hennessy, Château d'Yquem, Glenmorangie, Clos des Lambrays... Autant de domaines mondialement reconnus dont les origines se confondent avec celles d'appellations et de terroirs

des vins et spiritueux les plus prestigieux. Qu'elles soient situées en Champagne, dans le Bordelais ou dans d'autres les régions viticoles, ces Maisons souvent séculaires partagent une forte culture de l'excellence.

1.2 Position concurrentielle

1.2.1 Champagne

En 2025, les expéditions en volume des marques de champagne du Groupe sont en baisse de 4,3% par rapport à 2024, tandis que les expéditions de la région Champagne baissent de 2,2%

(source : CIVC). La part de marché du Groupe représente ainsi 22,1% du total des expéditions, contre 22,6% en 2024.

Les expéditions de champagne, pour la totalité de la région Champagne, se répartissent ainsi :

(en millions de bouteilles et pourcentage)	2025			2024			2023		
	Volumes		Part de marché (%)	Volumes		Part de marché (%)	Volumes		Part de marché (%)
	Région	Groupe		Région	Groupe		Région	Groupe	
France	114	8	6,6	118	8	6,8	127	9	7,1
Export	152	51	33,8	153	53	34,8	172	59	34,6
Total	266	59	22,1	271	61	22,6	299	68	22,9

(Source : Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne - CIVC).

1.2.2 Cognac

En 2025, les volumes d'expédition de la région de Cognac sont en baisse de 15,2% par rapport à 2024 (source : BNIC), tandis que les expéditions en volume de Hennessy diminuent plus fortement, de 24,2%. La part de marché volumes expéditions départ Cognac de Hennessy est en baisse de 5,7 points à 48% en

2025, contre 54% en 2024. La société reste un leader du cognac et des spiritueux premiums internationaux, aux États-Unis, en Chine et sur les autres marchés clefs du cognac (Afrique du Sud, Nigeria, Royaume-Uni...).

Les expéditions de cognac en nombre de bouteilles hors vrac, pour la profession et pour le Groupe, sont les suivantes :

(en millions de bouteilles et pourcentage)	2025			2024			2023		
	Volumes		Part de marché (%)	Volumes		Part de marché (%)	Volumes		Part de marché (%)
	Région	Groupe		Région	Groupe		Région	Groupe	
France	4	2	41,9	4	2	42,9	4	2	36,8
Export	133	64	48,1	157	85	53,9	158	77	49,0
Total	137	66	47,9	161	87	53,7	162	79	48,7

(Source : Bureau National Interprofessionnel du Cognac - BNIC).

1.3 Principaux modes d'élaboration, sources d'approvisionnement et sous-traitance

1.3.1 Champagne

L'appellation Champagne recouvre une zone géographique délimitée classée en A.O.C. qui s'étend sur les 34 000 hectares légalement utilisables pour sa production. Trois variétés de cépages sont très largement majoritaires pour la production du champagne : le chardonnay, le pinot noir et le meunier.

Le Groupe possède 1 684 hectares en production, qui fournissent 20 % des besoins annuels. Au-delà, les Maisons du Groupe s'approvisionnent en raisins et vins auprès de vignerons et de coopératives, sur la base d'accords pluriannuels ; le premier fournisseur de raisins et de vins représente moins de 10 % du total des approvisionnements des Maisons du Groupe. Les Maisons de Champagne du Groupe, ainsi que leurs partenaires livreurs, développent leur engagement en faveur de la viticulture durable en Champagne.

Outre son effervescence, la caractéristique du champagne est de résulter de l'assemblage de vins d'années différentes et/ou de différents cépages et parcelles de récolte. C'est par la maîtrise de l'assemblage et la constance de leur qualité dues au talent de leurs œnologues, que se distinguent les meilleures marques.

Les conditions climatiques influencent très sensiblement la récolte du raisin d'année en année. L'élaboration du champagne requiert en outre un vieillissement en cave d'environ deux années et davantage pour les cuvées « premium », millésimées et/ou de prestige. Pour se prémunir des irrégularités de vendanges et gérer les fluctuations de la demande, mais aussi pour maintenir une qualité constante au fil des années, les Maisons de Champagne du Groupe ajustent les quantités disponibles à la vente et conservent en stock, principalement en cuves, des vins de réserve. Compte tenu des temps de vieillissement, le Groupe maintient en permanence des stocks de champagne dans ses caves en prévision des ventes futures.

La fabrication du champagne implique des processus d'une rigueur extrême, pour garder au fil des ans une qualité d'une constance absolue. Moët et Chandon exploite pleinement son site de Mont Aigu dont la cuverie, les installations de tirage, de vieillissement (caves), de dégorgement et d'habillage complètent les capacités de production des sites historiques d'Épernay. Les sites de production historiques de Veuve Clicquot, Ruinart et Krug se situent à Reims.

Les matières sèches, c'est à dire les bouteilles, bouchons, et tous autres éléments constituant le contenant ou l'emballage sont acquis auprès de fournisseurs hors Groupe. En 2025, les Maisons de Champagne ont également eu recours à des sous traitants pour un montant de 44 millions d'euros ; ces prestations portent notamment sur les opérations de pressurage, de packaging (co-packing), de manipulation ou d'entreposage des bouteilles.

Soucieux d'innover et d'accroître la maîtrise de ses processus de production, le Groupe a inauguré en 2021 son centre de Recherche & Développement commun à l'ensemble de ses Maisons sur la commune de Oiry.

1.3.2 Cognac

La région délimitée de Cognac se situe autour du bassin de la Charente. Le vignoble, qui s'étend actuellement sur plus de 85 000 hectares, est composé presque exclusivement du cépage ugni blanc qui donne un vin produisant les meilleures eaux-de-vie. La région est découpée en six crus ayant chacun ses qualités propres : la Grande Champagne, la Petite Champagne, les Borderies, les Fins Bois, les Bons Bois et les Bois Ordinaires. Hennessy sélectionne ses eaux-de-vie essentiellement parmi les quatre premiers crus, où la qualité des vins est la plus adaptée à l'élaboration de ses cognacs.

La distillation charentaise présente la particularité de se dérouler en deux temps appelés première et seconde chauffe. Les eaux-de-vie ainsi obtenues vieillissent en barriques de chêne. Le cognac résulte de l'assemblage progressif d'eaux-de-vie sélectionnées en fonction de leurs crus, de leurs origines et de leur âge.

Hennessy, dont la production est intégralement basée à Cognac, a inauguré en 2017 une nouvelle plateforme logistique et unité de conditionnement, baptisée « Pont Neuf ». La conception de cette plateforme de 26 000 m² répond à des standards environnementaux et de qualité de vie jusqu'ici inégalés.

L'essentiel des eaux-de-vie de cognac nécessaires à Hennessy pour sa production est acheté auprès d'un réseau d'environ 1 600 producteurs indépendants, avec lesquels la société veille au maintien d'une extrême qualité, dans le cadre d'une politique ambitieuse de viticulture durable. Hennessy exploite en propre près de 180 hectares, soit moins de 1 % de ses besoins en eaux-de-vie.

Grâce à un stock optimisé d'eaux-de-vie, la Maison peut gérer les effets des évolutions de prix, en adaptant ses achats d'une année sur l'autre, dans le cadre contractuel établi avec les partenaires. Hennessy poursuit la maîtrise de ses engagements d'achats et la diversification de ses partenariats, pour préparer sa croissance future dans les différentes qualités.

Comme pour les activités de Champagne et Vins, Hennessy s'approvisionne en matières sèches (bouteilles, bouchons et autres constituants d'emballage) auprès de fournisseurs hors Groupe. Les barriques et foudres utilisés pour le vieillissement du cognac proviennent également de fournisseurs hors Groupe. Hennessy a peu recours à la sous-traitance pour ce qui concerne son cœur de métier : le vieillissement, l'assemblage et le conditionnement des eaux-de-vie.

1.3.3 Autres vins et spiritueux

En dehors de la Champagne et de Cognac, le Groupe détient un ensemble de marques rares de spiritueux et de vins pétillants et tranquilles, dont la qualité et l'exception reposent sur une

attention particulière apportée à la production et/ou à la sélection des matières premières, ainsi que sur des procédés et savoir-faire historiques et complexes d'élaboration et de vieillissement, qui allient excellence, innovation et tradition.

1.4 Distribution

Moët Hennessy dispose d'un réseau de distribution mondial puissant et agile, grâce auquel le groupe d'activités Vins et Spiritueux poursuit le déploiement géographique équilibré de son portefeuille de marques. Une partie de ce réseau est constituée de joint-ventures avec le groupe de spiritueux Diageo⁽¹⁾, en vertu d'accords conclus depuis 1987 afin de répondre

à l'objectif de renforcer les positions des deux groupes de mieux contrôler leur distribution, d'améliorer le service rendu à leur clientèle et d'accroître leur rentabilité par un partage des coûts de distribution. En 2025, 21% des ventes de champagne et de cognac ont été réalisées par ce canal.

1.5 Faits marquants 2025 et perspectives 2026

	2025	2024	2023
Ventes (en millions d'euros)	5 358	5 862	6 602
Dont : Champagne et vins	3 087	3 180	3 461
Cognac et spiritueux	2 272	2 683	3 141
Ventes en volume (en millions de bouteilles)			
Champagne	60,1	61,7	66,5
Cognac	74,6	80,8	83,2
Autres spiritueux	20,4	20,8	21,5
Vins tranquilles et pétillants	61,9	61,3	61,1
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	7	7
Europe (hors France)	21	20	20
États-Unis	32	34	32
Japon	7	6	6
Asie (hors Japon)	16	18	21
Autres marchés	16	15	14
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 016	1 356	2 109
Marge opérationnelle courante (en %)	19,0	23,1	31,9

Faits marquants

L'année 2025 confirme le ralentissement de la demande observé depuis 2023 après plusieurs années exceptionnelles. Les Maisons de Vins et Spiritueux continuent d'investir dans la désirabilité à long terme des marques et entament un programme d'efficacité et de réduction des coûts.

Les Maisons de Champagne du Groupe maintiennent leur part de marché à 22% en volume et font évoluer leur organisation pour renforcer leur efficacité tout en gardant l'autonomie de chacune

des Maisons. **Dom Pérignon** lance une nouvelle plateforme de communication ancrée dans son lien historique avec les artistes et dévoile une édition limitée réalisée en collaboration avec Takashi Murakami. **Moët & Chandon** installe ses nouveaux codes couleurs de marque et s'illustre en partenaire incontournable des grands prix de Formule 1[®]. Une édition limitée imaginée par le designer Pharrell Williams et une offre éphémère de fin d'année aux habillages rouge et rose sont dévoilées. La Maison célèbre le 20^e anniversaire de Benoît Gouez en tant que Chef de Cave, et présente une édition composée de sept *Grand Vintage Collections* remarquables ainsi qu'un flacon de *Collection Impériale Création No.1* conçu pour l'occasion. **Veuve Clicquot** poursuit sa stratégie de valorisation, avec le lancement de la plateforme institutionnelle de sa cuvée *La Grande Dame 2018* et une collaboration artistique avec Jacquemus à forte résonance médiatique. La Maison continue également de déployer Sun Club, promouvant de nouvelles occasions de consommation diurnes, notamment au Japon, en Australie et en France, et affirme son soutien à l'entrepreneuriat féminin à travers son programme BOLD. **Ruinart** confirme le succès de son produit phare le *Blanc de Blancs* et fait rayonner le site métamorphosé du 4 rue des Crayères à Reims avec un programme artistique mis en lumière par Julian Charrière et Sam Falls notamment. **Krug** dévoile en octobre « Every Note Counts », un nouveau chapitre musical créé en collaboration avec le compositeur Max Richter. La Maison confirme par ailleurs la solidité de ses fondamentaux et présente *Krug Grande Cuvée 173^e Édition*, *Krug Rosé 29^e Édition* ainsi que *Krug Clos du Mesnil 2009*.

Chandon obtient une reconnaissance sans précédent pour son expertise en matière de vins pétillants et pour son engagement en faveur de l'agriculture durable, en remportant 86 prix et médailles dans cinq grandes compétitions internationales. En outre, Chandon California a obtenu la certification régénérative de Regenified™ (Niveau 4). Les vins tranquilles de **Moët Hennessy Wine Estates** enregistrent de bonnes performances dans un contexte économique difficile. Les vins rosés de Provence continuent de surperformer la catégorie mondiale. **Château**

(1) Diageo détient une participation de 34% dans Moët Hennessy, société holding des activités Vins et Spiritueux du groupe LVMH.

d'Esclans confirme son leadership mondial avec une bonne résilience aux États-Unis. **Minuty** montre une forte accélération sur ses marchés clés. **Cloudy Bay** continue de s'imposer comme une référence parmi les vins de Sauvignon Blanc, réalisant des performances exceptionnelles dans toutes les régions. **Terrazas de los Andes** reçoit d'excellentes notes de la part des critiques pour la qualité de ses vins et confirme la montée en gamme de son portefeuille. **Joseph Phelps**, un emblème de la Napa Valley, continue de renforcer sa position aux États-Unis avec la deuxième campagne « Your Invitation to Acquire » et la sortie de son millésime *Insignia 2022*. **Ao Yun** renforce sa position en tant que meilleur vin rouge produit en Chine avec le lancement de son millésime 2021.

Hennessy célèbre l'anniversaire de ses 260 ans. La Maison renforce son image et s'appuie en particulier sur la puissance de ses ambassadeurs culturels, comme en témoigne le succès remarquable de la campagne « The Decision » réalisée avec LeBron James. Le contexte reste cependant difficile sur les deux principaux marchés – États-Unis et Chine – pénalisés également par l'instauration de nouvelles contraintes douanières. En Afrique du Sud, la trajectoire reste dynamique, portée par un nouveau volet de la campagne « Made for More ». La Maison intensifie en 2025 ses engagements environnementaux et sociétaux, parties intégrantes de sa quête d'excellence, grâce aux avancées du programme Living Landscapes, au déploiement d'initiatives à impact positif via Living Communities et au renouvellement de ses principales certifications internationales.

Glenmorangie lance la campagne de communication majeure « Once Upon a Time in Scotland », mettant en scène l'acteur iconique Harrison Ford. L'**Ardbeg** House est inaugurée sur l'île d'Islay, un écrin magnifique pour s'imprégner de l'atmosphère unique de la marque. La vodka **Belvedere** continue de renforcer sa dynamique d'innovation avec la présentation de *Belvedere Dirty Brew*, une innovation à base de café certifiée biologique. *Belvedere 10, the luxury vodka*, confirme son leadership. Le rhum **Eminente** renforce sa croissance en Europe, portée par le lancement de *Carta Oro*.

Perspectives

L'activité Vins et Spiritueux aborde l'année 2026 avec la même détermination qu'en 2025 et continuera d'investir dans ses Maisons et d'affirmer son leadership dans ses catégories de prédilection : le cognac, les champagnes, les single malts whiskies et les rosés de Provence. Conscientes des challenges à venir, illustrés par les droits de douane aux États-Unis, les mesures anti-dumping en Chine et les effets de change défavorables, les Maisons feront preuve de pragmatisme et se concentreront sur le renforcement de leurs fondamentaux : leur savoir-faire unique, la qualité exceptionnelle de leurs produits, la force de leur réseau de distribution et la désirabilité de leurs marques.

2. Mode et Maroquinerie

En 2025, les ventes du groupe d'activités Mode et Maroquinerie ont représenté 47% des ventes totales du groupe Financière Agache.

2.1 Les marques de la Mode et Maroquinerie

Le Groupe réunit dans le secteur de la mode et de la maroquinerie de luxe un ensemble de marques d'origine française dans leur majorité, mais également italienne, espagnole, britannique, allemande et américaine.

Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Loro Piana, Rimowa et Patou composent le groupe d'activités Mode et

Maroquinerie. Tout en respectant l'identité et l'autonomie de gestion des marques ainsi rassemblées, le Groupe soutient leur développement en mettant à leur disposition des ressources communes.

Les Parfums Christian Dior, Parfums Loewe, Parfums Kenzo et Parfums Givenchy sont intégrés dans le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques.

2.2 Position concurrentielle

Le marché du luxe, dans le secteur de la Mode et Maroquinerie, est très fragmenté et se compose à la fois de quelques grands acteurs internationaux mais également de nombreuses marques indépendantes de plus petite taille. Le groupe Financière Agache, dont les marques sont présentes dans le monde entier,

se positionne comme un des groupes les plus internationaux. L'ensemble de ces acteurs est en concurrence à la fois sur les différentes catégories de produits et sur les différentes régions géographiques.

2.3 Création

S'assurer la collaboration des meilleurs créateurs, en accord avec l'esprit de chaque marque, est une priorité stratégique : les directeurs artistiques font rayonner l'identité des Maisons, sont les artisans de leur excellence créative et de leur capacité à se réinventer. Afin de renouveler continuellement cette richesse, le Groupe a toujours eu à cœur de soutenir la jeune création et

d'accompagner les talents de demain, notamment à travers le Prix LVMH pour les Jeunes créateurs de Mode dont chaque édition récompense un talent créatif particulièrement remarquable.

Le groupe Financière Agache considère comme un atout essentiel d'avoir su attirer au sein de ses Maisons un grand nombre de créateurs au talent mondialement reconnu.

2.4 Sources d'approvisionnement, fabrication et sous-traitance

En 2025, Louis Vuitton compte vingt-neuf ateliers de fabrication de produits finis de maroquinerie, dont dix-huit en France, quatre en Espagne, quatre aux États-Unis et trois en Italie ; ils assurent l'essentiel de la fabrication des articles de maroquinerie de la Maison Louis Vuitton. En Italie, outre l'activité de fabrication et de maquettage de maroquinerie, les ateliers Louis Vuitton regroupent l'ensemble des savoir-faire, du développement à la fabrication, pour toutes les catégories de souliers, ainsi que le développement d'une partie de l'activité Accessoires (textiles, bijoux, lunettes). En Espagne, les ateliers Louis Vuitton, en plus de la fabrication de maroquinerie, concentrent également l'ensemble de l'activité Accessoires Cuir (ceintures, bracelets). Louis Vuitton ne recourt à des fabricants externes que pour compléter ses fabrications.

Louis Vuitton achète ses matières auprès de fournisseurs localisés dans le monde entier et avec lesquels la Maison a établi des relations durables de partenariat. La stratégie fournisseurs ainsi mise en œuvre depuis quelques années permet de répondre aux besoins tant en termes de volumes que de qualité et d'innovation tout en inscrivant ces fournisseurs dans une démarche RSE. Cette stratégie résulte d'une politique de concentration et d'accompagnement des meilleurs fournisseurs tout en limitant la dépendance de Louis Vuitton vis à vis de ces derniers. Ainsi, le premier fournisseur sur le marché du cuir pèse environ 22% des approvisionnements en cuir de Louis Vuitton, tandis que le premier sur le marché des pièces métalliques représente environ 25% des approvisionnements en pièces métalliques.

Chez Christian Dior Couture, les capacités de production et le recours à la sous-traitance sont très variables selon les produits concernés. Dans le domaine de la maroquinerie, Christian Dior Couture fait appel à des entreprises tierces pour compléter ses fabrications et lui assurer une grande flexibilité de production. Dans le domaine du prêt-à-porter et de la Joaillerie, elle s'approvisionne principalement auprès d'entreprises extérieures.

La plupart des autres Maisons du groupe d'activités Mode et Maroquinerie dispose également d'ateliers dans leur pays d'origine ou en Italie, qui ne couvrent qu'une part de leurs besoins de production. En outre, le secteur d'activités LVMH Métiers d'Art protège et développe en partie l'accès des Maisons aux matières premières et aux savoir-faire d'excellence dans les métiers du cuir et des pièces métalliques.

De façon générale, la sous-traitance à laquelle a recours le groupe d'activités est diversifiée en termes de nombre de sous-traitants, et située pour une large part dans le pays d'origine de la marque, France, Italie et Espagne.

Enfin, pour les différentes Maisons, les fournisseurs de tissu sont très souvent italiens, sans qu'il y ait toutefois d'exclusivité. Les créateurs et les bureaux de style de chacune des Maisons permettent, de façon générale, de ne pas dépendre, pour la fabrication, de brevets ou de savoir-faire exclusifs appartenant à des tiers.

2.5 Distribution

La maîtrise de la distribution de ses produits est un axe stratégique essentiel pour le groupe Financière Agache, particulièrement dans le domaine de la mode et de la maroquinerie de luxe. Cette maîtrise permet de conserver, dans le Groupe, les marges de distribution, garantit le contrôle rigoureux de l'image des marques, l'accueil et l'environnement commercial qui doit leur correspondre ; elle permet aussi de resserrer la proximité avec

chaque clientèle, de mieux anticiper leurs attentes et de leur offrir ainsi des expériences d'achat uniques.

Pour répondre à ces objectifs, le Groupe dispose du premier réseau mondial de boutiques exclusives à l'enseigne de ses marques de Mode et Maroquinerie. Ce réseau comprend environ 2 300 boutiques au 31 décembre 2025.

2.6 Faits marquants 2025 et perspectives 2026

	2025	2024	2023
Ventes (en millions d'euros)	37 770	41 060	42 169
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	7	7	7
Europe (hors France)	19	19	18
États-Unis	18	17	17
Japon	11	12	10
Asie (hors Japon)	35	36	39
Autres marchés	10	9	9
Total	100	100	100
Nature des ventes (en % du total des ventes)			
Ventes au détail	95	95	95
Ventes de gros	5	5	5
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	13 209	15 230	16 836
Marge opérationnelle courante (en %)	35,0	37,1	39,9

Faits marquants

L'activité Mode et Maroquinerie fait preuve d'une bonne résistance auprès de la clientèle locale alors que 2024 bénéficiait de la forte croissance des achats touristiques, notamment au Japon. Animées par le désir d'offrir à leurs clients des produits et des expériences exceptionnels, les Maisons du Groupe maintiennent leur quête de créativité, de très haute qualité, de perfection artisanale et d'excellence en distribution.

Louis Vuitton continue d'illustrer sa force créative, son artisanat d'exception et l'expérience unique au sein de ses boutiques. Les défilés de Nicolas Ghesquière et Pharrell Williams proposent de véritables échappées où rayonne l'esprit du voyage et se réinventent les icônes de la Maison. L'emblématique collaboration artistique avec Takashi Murakami opère un retour éclatant avec la réédition en début d'année des designs colorés créés il y a vingt ans et la nouvelle collection *Artycapucines* dévoilée à Art Basel Paris. Au cœur de Shanghai, The Louis fait son apparition en juin. Lieu spectaculaire en forme de navire, cet écrin exceptionnel redéfinit le luxe expérientiel en associant une boutique inédite, une expérience gastronomique au Café Louis Vuitton et une exposition immersive « Visionary Journeys » réinventant l'esprit du voyage. Une nouvelle escapade culturelle est également inaugurée en fin d'année à Séoul dans un espace sur plusieurs étages, célébrant la ville où tradition, culture, art et modernité se rencontrent. La Maison dévoile en septembre *La Beauté Louis Vuitton*, son nouveau territoire créatif porté par la maquilleuse de renommée mondiale Dame Pat McGrath. Cette collection s'inscrit dans une démarche associant raffinement, durabilité et savoir-faire d'exception. Nouvelle aventure avec le sport de haut niveau, Louis Vuitton devient Partenaire Officiel de la Formule 1®. À cette occasion, 24 Malles Trophées uniques, une créée pour chaque Grand Prix de la saison, illustrent l'excellence

de ses artisans malletiers et maroquinières. Présente au sein du Pavillon France tout au long de l'Exposition Universelle d'Osaka, l'installation immersive de la Maison, célébrant son savoir-faire et sa relation privilégiée avec le Japon, a attiré un nombre record de visiteurs. Sa nouvelle campagne « L'Ame du Voyage » met en lumière ses bagages iconiques et les paysages les plus fascinants de la Chine.

Christian Dior Couture ouvre un chapitre marquant de son histoire avec l'arrivée de Jonathan Anderson à la direction artistique des collections Femme, haute couture et Homme. Particulièrement acclamés, ses deux premiers défilés suscitent une audience record et un accueil enthousiaste. Jonathan Anderson est nommé, pour la troisième fois consécutive, créateur de l'année aux Fashion Awards 2025. Pour son ultime Croisière Dior, Maria Grazia Chiuri puise son inspiration dans le cinéma italien et les bals costumés. La dernière collection Dior Homme de Kim Jones rend hommage à l'héritage haute couture de la Maison. Le développement de la joaillerie imaginée par Victoire de Castellane est porté par la nouvelle collection *Diorexquis* et les nouvelles créations de la ligne *Rose des Vents* qui célèbre ses 10 ans. En maroquinerie, *Lady Dior* renforce sa désirabilité avec une nouvelle campagne de communication et le succès de la 10^e édition de « Dior Lady Art » pour laquelle 10 artistes réinterprètent ce sac iconique. L'offre s'étend grâce aux lancements réussis des lignes *Dior Toujours Vertical* et *D-Journey*. Trois ouvertures de boutiques majeures sont réalisées : des « Maisons Dior » incarnant l'élégance française au cœur de Manhattan à New York et de Beverly Hills à Los Angeles, ainsi qu'à Pékin, dans un nouveau bâtiment-sculpture conçu par Christian de Portzamparc au sein du nouveau quartier de Sanlitun. Avec une présence forte à l'Exposition Universelle d'Osaka, Christian Dior Couture offre un voyage poétique au sein de la Maison des rêves, à travers son héritage et ses savoir-faire. Enfin, comme chaque année pour les fêtes de fin d'année, la Maison rayonne d'un éclat féérique avec les façades et vitrines mises en place 30 avenue Montaigne et à travers le monde.

Loro Piana réalise une performance remarquable, continuant d'offrir des produits de la plus haute qualité. Pour marquer son centenaire, sa toute première exposition au Musée d'Art Pudong de Shanghai est dévoilée en début d'année. Au second semestre, célébrant ses liens avec New York, la Maison se dote d'une visibilité exceptionnelle au sein du magasin Bergdorf Goodman et rouvre sa boutique de New Bond Street à Londres, agrandie et magnifiquement réinventée. Une nouvelle matière d'exception, *Royal Lightness*, vient s'ajouter aux Excellences de Loro Piana et une collection capsule *Loro Highlands* rend hommage à l'élégance équestre. Son partenariat avec l'équipe européenne de golf, gagnante de la prestigieuse Ryder Cup, reflète l'engagement constant de la Maison dans le monde du sport.

Celine entame un renouveau créatif prometteur avec son nouveau Directeur artistique Michael Rider dont les deux premiers défilés reçoivent un bel accueil et entraînent un regain de visibilité pour la Maison. Les nouveaux sacs, *New Luggage* et *Soft Triomphe*, dévoilés au cours du défilé Printemps 2026, ainsi que les accessoires (soie et charms) réalisent un bon début.

Fendi célèbre son centième anniversaire avec un défilé mixte orchestré par Silvia Fendi dans son nouvel espace « Solari » à Milan, le lancement de l'iconique sac *Mamma Baguette*, la présentation de la haute joaillerie *Eaux d'Artifice* et l'ouverture de l'emblématique boutique, Palazzo Milano, fusion de l'héritage romain et du design milanais. Maria Grazia Chiuri est nommée Chief Creative Officer de Fendi en octobre.

Loewe présente en octobre la première collection de Jack McCollough et Lazaro Hernandez, qui reçoit un accueil très favorable de la presse et des acheteurs. La Maison s'appuie sur une forte dynamique d'innovation, illustrée par de belles réinterprétations de ses lignes iconiques, dont une collaboration avec la Fondation Josef et Anni Albers, et sur le lancement du sac *Madrid* en hommage à sa ville d'origine. Plusieurs initiatives marquent les 10 ans de la ligne *Puzzle*. Le réseau de boutiques s'enrichit d'un premier flagship en Australie et de nouvelles Casa Loewe à Shanghai, à Paris avenue Montaigne, et à Tokyo Ginza.

Marc Jacobs décline le sac emblématique Stephen Sprouse x Marc Jacobs en une version rose électrique exclusive *Tote Bag*. Au second semestre, la Maison dévoile une collaboration artistique pour la collection capsule *Joy*, proposée en édition limitée.

Givenchy présente les premiers défilés de Sarah Burton, largement salués par la presse et les clients, et dont la créativité est distinguée par les British Fashion Awards. Le prêt-à-porter femme progresse suite à l'arrivée fin août en boutique de ses collections. Un nouveau flagship parisien est inauguré en juillet rue François 1^{er}.

Kenzo présente séparément, pour la première fois depuis huit ans, ses défilés Homme et Femme, respectivement en janvier et mars. La collection Printemps-Été 2026 défile en juin au sein du décor Art Nouveau du légendaire restaurant Maxim's.

Berluti bénéficie de la dynamique de ses souliers iconiques, notamment les modèles *Alessandro*, *Fast Track* et *Shadow*, et de la croissance du prêt-à-porter. La Maison continue d'affirmer sa vision de « l'Allure remarquable » à laquelle on reconnaît sa signature, incarnée par Victor Belmondo. Son réseau de boutiques poursuit son embellissement.

Rimowa met en avant l'excellence de ses bagages rigides grâce au lancement d'une valise en édition limitée créée en collaboration avec Rick Owens, au succès de l'*Original Backpack* et à l'animation

de sa gamme *Essential*. Le lancement de lunettes de soleil en partenariat avec Mykita, la création d'une nouvelle ligne *Groove* de sacs en cuir et la refonte de la ligne *Never Still* sont d'autres temps forts de l'année. La Maison poursuit le déploiement de ses flagships dans les grandes capitales internationales.

Soulignant son identité italienne et réinventant ses imprimés iconiques, **Pucci** présente sa collection Printemps-Été à Portofino. La campagne de la collection Automne-Hiver est incarnée par Naomi Campbell.

Perspectives

Animées par l'ambition de créer les collections les plus désirables et les produits de très haute qualité, les Maisons du Groupe poursuivent leur quête de créativité et de perfection artisanale. **Louis Vuitton** inscrira l'année 2026 sous le signe de son esprit d'innovation et de la constante quête d'excellence de ses créations et de ses boutiques. Sa toile légendaire *Monogram* célébrera ses 130 ans à travers de nouvelles collections et vitrines dédiées. La Maison poursuivra le déploiement de sa vision culturelle pour apporter plus de rêve encore à ses clients et leur faire vivre des expériences uniques. Entre héritage intemporel et réinvention contemporaine, **Christian Dior Couture** continuera d'investir pour perpétuer la magie qui s'attache à son nom sous la direction artistique de Jonathan Anderson, dont les premières collections arriveront en boutique au cours du premier trimestre 2026. La collection Croisière défilera en mai à Los Angeles. **Loro Piana** ouvrira sa boutique rénovée au cœur de Vienne en Autriche avant de fêter une nouvelle ouverture à Tokyo Omotesando au second semestre. **Celine** poursuivra son renouveau créatif des collections Femme en revisitant son vestiaire chic et en animant les lignes piliers de maroquinerie. Le nouvel Homme Celine sera présenté en juin 2026. Chez **Fendi**, Maria Grazia Chiuri présentera en février à Milan sa première collection Femme. La Maison fera en outre son retour en haute couture au mois de juillet. **Loewe** aborde 2026 avec un plan d'innovation très dynamique. L'ensemble des collections et créations sera porté par l'énergie nouvelle et les orientations artistiques impulsées par Jack McCollough et Lazaro Hernandez. Trois nouveaux flagships ouvriront via Monte Napoleone à Milan, Faubourg Saint-Honoré à Paris et sur Madison Avenue à New York. **Rimowa** bénéficiera de la réouverture de son flagship de Cologne, berceau de la Maison. **Berluti** poursuivra la rénovation et l'expansion sélective de son réseau de boutiques, notamment au Moyen-Orient.

3. Parfums et Cosmétiques

En 2025, les ventes du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques se sont élevées à 8 174 millions d'euros, soit 10% des ventes totales du groupe Financière Agache.

3.1 Les marques des Parfums et Cosmétiques

Acteur majeur du secteur des parfums, du maquillage et du soin, le groupe Financière Agache regroupe des Maisons mondialement établies : Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy et Kenzo Parfums. Le Groupe possède également d'autres Maisons

dans le domaine de la beauté, notamment Benefit Cosmetics, Fresh, Acqua di Parma, Loewe Perfumes, Make Up For Ever, Maison Francis Kurkdjian, Fenty Beauty by Rihanna et Officine Universelle Buly.

3.2 Position concurrentielle

Au niveau mondial, la Division LVMH Beauté parvient à maintenir ses positions grâce au succès de ses parfums particulièrement en Europe et aux États-Unis, le rebond du Maquillage aux

États-Unis, et ce, malgré un marché du soin toujours impacté par le contexte économique en Chine.

3.3 Recherche

Créé en 1981, LVMH Recherche est le centre de Recherche et d'Innovation des Marques de Parfums et Cosmétiques du Groupe.

L'ambition de LVMH Recherche est d'inventer la beauté durable et digitale de demain. L'innovation est au cœur des préoccupations pour proposer des performances produits inédites, de nouvelles expériences sensorielles inédites ou de nouveaux usages, en investissant de nouveaux territoires clés pour le futur tout en prenant en compte les impacts sociaux et environnementaux.

Grâce à une organisation internationale répartie sur 5 sites (Hélios – Saint-Jean-de-Braye, Kosmo – Paris, les Centres d'Innovation Asie à Tokyo, Shanghai et Séoul), les 670 collaborateurs de LVMH Recherche (chercheurs, chimistes, biologistes, toxicologues, pharmaciens notamment) délivrent chaque année plus de mille produits d'exception dans les catégories du soin, du

maquillage et du parfum. Ces produits de très haute qualité, sont développés dans le plus grand respect de l'environnement, de la signature sensorielle et de l'identité unique de chacune des Maisons.

L'innovation et l'ouverture sur le monde sont des piliers de la stratégie de LVMH Recherche (400 familles de brevets), qui est engagée auprès de nombreux acteurs publics (Universités, CNRS, INSERM notamment) et privés (start-up, PME, PMI notamment) en France et à l'international. LVMH Recherche a progressivement mis en place un véritable écosystème d'innovation, dont l'objectif est de détecter les meilleures avancées technologiques et d'accélérer leur mise au point, en construisant des partenariats stratégiques sur des nouveaux territoires scientifiques aussi variés que l'agroécologie, les biotechnologies, la biologie cellulaire, les matériaux avancés, les nouveaux procédés, le big data et l'intelligence artificielle.

3.4 Sources d'approvisionnement, production et sous-traitance

Les six centres de production français, opérés par Parfums Christian Dior, Guerlain et LVMH Fragrances Brands assurent la quasi-totalité de la production des quatre grandes Maisons françaises. Les autres Maisons leur confient pour partie la fabrication de leurs produits, le solde étant sous-traité à l'extérieur du Groupe.

Les matières sèches, c'est-à-dire les flacons, bouchons, et tout autre élément constituant le contenant ou l'emballage, sont

acquis auprès de fournisseurs hors Groupe, ainsi que les matières premières entrant dans l'élaboration des produits finis. Dans certains cas, ces matières ne sont disponibles qu'auprès d'un nombre limité de fournisseurs français ou étrangers.

Les formules des produits sont développées majoritairement dans les laboratoires de LVMH Recherche à Saint-Jean-de-Braye en France, le Groupe pouvant également acquérir ou développer des formules auprès de sociétés spécialisées.

3.5 Distribution et communication

La présence d'un large éventail de marques au sein du groupe d'activités génère des synergies et constitue une force sur le marché. L'effet de volume permet notamment l'achat d'espaces publicitaires à des tarifs compétitifs et la négociation de meilleurs emplacements dans les grands magasins. L'utilisation de services partagés par les filiales augmente l'efficacité des fonctions de support de distribution dans le monde et facilite l'expansion des marques les plus récentes et leur accès à de nouveaux marchés. Ces économies d'échelle permettent d'investir davantage dans la création et la communication, qui sont deux facteurs clés de succès dans le groupe d'activités des Parfums et Cosmétiques.

Les produits des marques de Parfums et Cosmétiques du Groupe sont commercialisés partout dans le monde, principalement dans les circuits dits de « distribution sélective », par opposition à la grande distribution et à la parapharmacie, et également pour

certaines marques dans leurs propres boutiques et sur leurs propres sites de e-commerce. L'excellence de la distribution est un axe clé pour les Maisons de Parfums et Cosmétiques. Elle passe par l'expertise et l'attention des conseillers, et par l'innovation dans les points de vente. Le réseau de boutiques en propre des Parfums et Cosmétiques compte plus de 700 boutiques au 31 décembre 2025.

En réponse aux attentes des jeunes générations, à la recherche de singularité et à la demande d'une expérience physique et virtuelle unifiées, toutes les marques accélèrent la mise en œuvre de leurs dispositifs de vente en ligne en particulier sur leurs sites propres et renforcent leurs initiatives et contenus digitaux. L'intégration d'outils digitaux se poursuit activement dans le but d'élever l'expérience client et de séduire de nouveaux consommateurs.

3.6 Faits marquants 2025 et perspectives 2026

	2025	2024	2023
Ventes (en millions d'euros)	8 174	8 418	8 271
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	10	10	9
Europe (hors France)	22	21	21
États-Unis	19	19	19
Japon	5	6	5
Asie (hors Japon)	29	30	33
Autres marchés	15	14	13
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	727	671	713
Marge opérationnelle courante (en %)	8,9	8,0	8,6

Faits marquants

En maintenant une politique d'innovation soutenue et une distribution très sélective, l'activité Parfums et Cosmétiques continue de démontrer la solidité de ses Maisons et la pertinence de leur positionnement.

Parfums Christian Dior fait preuve d'une résilience remarquable face à la volatilité de l'environnement économique et au ralentissement conjoncturel du marché. La Maison renforce, en effet, sa position de leader sur ses marchés stratégiques grâce à la performance de ses lignes emblématiques. *Sauvage* conserve sa place de premier parfum vendu au monde, tandis que *Dior Homme*, réinterprété par Francis Kurkdjian, poursuit sa forte progression. Les fragrances féminines iconiques, *J'adore* et *Miss Dior*, poursuivent leur développement, avec notamment le renouvellement de *J'adore Eau de Parfum* et le succès du lancement de la nouvelle essence *Miss Dior*. *La Collection Privée* connaît une croissance forte sur l'ensemble des marchés. Le maquillage est porté par le succès des innovations qui renforcent les gammes phares *Forever*, *Rouge Dior*, *Dior Addict* et *Backstage*. Le soin bénéficie du lancement de *Dior Prestige Les Nectars de Rose* ainsi que des innovations et de la communication renouvelée de la ligne *Capture*. Honorant sa mission « Contribuer à un monde plus beau et plus heureux », Parfums Christian Dior renforce les pratiques d'agriculture régénératrice dans ses cultures de fleurs et plantes à parfum et illustre son engagement pour la préservation de la biodiversité, via notamment des partenariats avec le WWF.

Guerlain confirme une accélération sur ses grands marchés, notamment le Moyen-Orient, le Japon, la Corée, l'Asie du Sud, l'Europe et les États-Unis. Le parfum est le principal vecteur de croissance de la Maison, grâce au succès de *Florabloom* dans la collection *Aqua Allegoria* et à celui de *Shalimar L'Essence*, qui célèbre les 100 ans de la ligne, ainsi que de la collection *L'Art & La Matière*. Les innovations du sérum *Abeille Royale* et de *Rouge G* contribuent

aussi à la croissance. La Maison continue également de défendre un développement durable de la beauté, avec des initiatives notables en 2025, comme la création du premier packaging en cellulose pour le soin *Orchidée Impériale Blue*, ou encore le développement de l'initiative Women for Bees en Chine.

Parfums Givenchy s'appuie sur le soutien de ses icônes, en particulier son parfum féminin *L'Interdit* qui bénéficie du lancement de la nouvelle variation olfactive *L'Interdit Parfum*. Une nouvelle interprétation de son parfum masculin, *Gentleman Society Ambré*, est également dévoilée avec pour ambassadeur le pilote de Formule 1® Pierre Gasly. Le maquillage est porté par le nouveau fond de teint *Prisme Libre Glow Serum* et le succès du rouge à lèvres *Le Rouge Velvet Matte* dont le design rappelle l'héritage Couture de la marque. **Benefit** illustre sa dynamique d'innovation avec pour temps fort le lancement du nouveau fond de teint *POREfessional* qui s'impose immédiatement comme un best-seller, marquant l'entrée stratégique de la Maison dans la plus grande catégorie du maquillage. **Maison Francis Kurkdjian** poursuit son expansion internationale avec notamment deux nouvelles boutiques aux États-Unis. La Maison lance son nouveau parfum *Kurky* et la collection *My Very Intimate Perfumes*, tout en dynamisant la communication autour de son icône *Baccarat Rouge 540* et en dévoilant une édition millésimée en cristal de Baccarat. L'exposition « Parfum, Sculpture de l'Invisible » au Palais de Tokyo à Paris retrace 30 ans de créations de Francis Kurkdjian. **Loewe Perfumes** confirme sa dynamique de croissance solide, portée par l'excellente performance de sa gamme iconique *Botanical Rainbow* et une accélération de son essor international. L'année a également été marquée par le lancement de la *Crafted Collection*, une série de trois nouvelles fragrances célébrant le savoir-faire de la Maison. **Acqua di Parma** renforce son identité italienne en termes de créations olfactives et de traditions artisanales. La Maison dévoile les eaux de parfum *Colonia II Profumo* et *Buongiorno*, cette dernière s'inscrivant comme son plus grand succès historique. Sa gamme *Art de Vivre* est enrichie par les collections *La Terrazza Italiana* et *Antelao*. **Make Up For Ever** innove avec le lancement de la gamme *Super Boost*, ses nouveautés pour *HD Skin* et le succès des crayons *Artist Color*. **Kenzo Parfums** développe son offre avec les nouveautés *Flower* et *Kenzo Homme Indigo* et la réinvention du parfum mixte *L'Eau Pure* qui exprime l'engagement de la Maison pour l'environnement. **Fresh** recentre sa stratégie sur la mise en avant de ses fondamentaux, réaffirmant l'importance des ingrédients naturels comme nutriments pour la peau, et concentre ses initiatives sur les États-Unis et la Chine, deux marchés clés pour le soin. **Fenty Beauty** poursuit son expansion en Chine et le déploiement de sa gamme pour les cheveux. **Officine Universelle Buly** ouvre deux nouvelles boutiques à Paris et une vingt-et-unième au Japon. La Maison dévoile plusieurs innovations, notamment de nouvelles senteurs d'huiles et de savons et le *Baume des Muses Métallique*, objet d'exception à la croisée de l'accessoire et de la cosmétique.

Perspectives

En 2026, les Maisons du groupe Parfums et Cosmétiques continueront d'investir dans leurs lignes de force autour de l'innovation et l'excellence des produits, leur désirabilité et la sélectivité de leur distribution. **Parfums Christian Dior** appuiera ses avancées sur la vitalité de ses lignes iconiques, une innovation toujours plus performante, la continuité de sa quête d'excellence et une distribution toujours plus sélective. La Maison capitalisera également sur une étroite collaboration avec Dior Couture et l'arrivée de JW Anderson. L'activité de **Guerlain** sera soutenue par l'enrichissement de ses fragrances. **Parfums Givenchy** portera ses efforts sur le soutien de ses lignes emblématiques, *L'Interdit*, *Gentleman* et *Irresistible*, et sur l'accélération du développement de ses parfums de niche de *La Collection Particulière*. Un lancement dans le domaine des lèvres permettra de dynamiser la catégorie maquillage. Chez **Kenzo Parfums**, l'année sera marquée par l'animation autour de ses lignes iconiques, en particulier *Flower by Kenzo*. **Benefit**

a pour ambition de renforcer ses positions dans la catégorie du fond de teint et de maintenir son leadership mondial dans le domaine des sourcils à travers des innovations majeures. **Maison Francis Kurkdjian** entend consolider ses positions sur ses marchés clés, et continuera de soutenir les parfums piliers de son vestiaire olfactif. Fort du succès de l'exposition parisienne, la Maison ambitionne de la faire voyager à l'international. **Loewe Perfumes** poursuivra son expansion internationale et développera une expérience client toujours plus exclusive. **Acqua di Parma** fêtera son 110^e anniversaire avec un hommage à la ville de Parme et le lancement d'une exposition itinérante. **Make Up For Ever** déploiera sa nouvelle identité de marque sur l'ensemble des points de contact avec ses clients. **Fresh** continuera d'affirmer son expertise et innovera au profit de ses lignes iconiques *Soy* et *Kombucha*. **Fenty Beauty** qui fêtera son neuvième anniversaire, consolidera ses positions. Forte de son rayonnement croissant à l'international, **Officine Universelle Buly** réalisera de nouvelles ouvertures emblématiques en Europe et au Japon.

4. Montres et Joaillerie

En 2025, les ventes du groupe d'activités Montres et Joaillerie ont représenté 13% des ventes totales du groupe Financière Agache.

4.1 Les marques des Montres et Joaillerie

Les Maisons de Montres et Joaillerie du Groupe comptent parmi les acteurs les plus emblématiques du marché. Elles opèrent dans la joaillerie et les montres avec Tiffany & Co., Bvlgari, Chaumet,

Fred, TAG Heuer, Hublot, Zenith, Repossi et L'Épée 1839. Quête de l'excellence, créativité et innovation guident chaque jour les Maisons de cette activité.

4.2 Position concurrentielle

Le marché de la joaillerie est très fragmenté et se compose à la fois de quelques grands acteurs internationaux mais également de nombreuses marques et acteurs indépendants, de tailles et de nationalités très variées.

Le marché de l'horlogerie se compose de grands acteurs internationaux et se divise en plusieurs segments dont celui des montres traditionnelles et celui des montres connectées.

Le marché du luxe dans le secteur horloger se compose à la fois de quelques grands acteurs internationaux mais également de marques indépendantes de plus petite taille.

Le groupe Financière Agache, dont les marques sont présentes dans le monde entier, se positionne parmi les premiers groupes internationaux.

4.3 Conception, sources d'approvisionnement, fabrication et sous-traitance

Pour la conception de ses modèles, le groupe Montres et Joaillerie s'appuie essentiellement sur ses propres bureaux d'étude, et peut parfois avoir recours à des tiers.

Grâce à ses ateliers et manufactures suisses, le Groupe assure une grande partie de l'assemblage des montres et chronographes vendus sous les marques TAG Heuer, Hublot, Zenith, Tiffany & Co., Bvlgari et Chaumet, la conception et fabrication de mouvements mécaniques notamment *El Primero* et *Elite* de Zenith, le *Heuer 02* de TAG Heuer, l'*UNICO* de Hublot et le *Solotempo* de Bvlgari ainsi que la fabrication d'une partie des composants critiques que sont les cadrans, les boîtes et les bracelets.

Pour ses activités joaillères, le Groupe s'appuie principalement sur des sites de production, multi ou monomarkets, en France, en Italie et aux États-Unis. Par ailleurs, Tiffany est également présente dans la chaîne amont de traitement des diamants, en particulier en Belgique, au Cambodge et au Vietnam.

La sous-traitance à laquelle a recours le groupe d'activités est diversifiée en termes de nombre de sous-traitants, et située pour une large part dans le pays d'origine de la marque, États-Unis, Italie, France et Suisse.

4.4 Distribution

Le groupe d'activités, largement déployé à l'international, bénéficie de la coordination et de la mise en commun de moyens administratifs, commerciaux et marketing. Un réseau de services après-vente multimarque afin d'améliorer la satisfaction de sa clientèle a été progressivement mis en place à travers le monde. Le groupe d'activités Montres et Joaillerie dispose d'une organisation territoriale couvrant tous les marchés.

Le pôle d'activités met l'accent sur la qualité et la productivité des réseaux de distribution ainsi que le développement des ventes en ligne. Dans le domaine de la distribution multimarque, cet

objectif se traduit par une grande sélectivité dans le choix des détaillants et la construction de relations de partenariat pour qu'ils soient d'excellents ambassadeurs des marques auprès du client final. Tout aussi sélectif, le développement des boutiques en propre, rénovations et nouvelles ouvertures, se poursuit sur les marchés porteurs, dans des villes clés.

Le réseau de boutiques des marques de Montres et Joaillerie compte 969 boutiques en propre fin 2025, situées dans des emplacements prestigieux des plus grandes villes du monde.

4.5 Faits marquants 2025 et perspectives 2026

	2025	2024	2023
Ventes (en millions d'euros)	10 486	10 577	10 902
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	4	5	3
Europe (hors France)	15	15	15
États-Unis	24	24	23
Japon	12	13	11
Asie (hors Japon)	29	29	34
Autres marchés	16	14	14
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 514	1 546	2 162
Marge opérationnelle courante (en %)	14,4	14,6	19,8

Faits marquants

L'activité Montres et Joaillerie donne toujours la priorité à l'innovation, au développement de ses icônes, à la désirabilité des collections ainsi qu'au développement qualitatif de la distribution. La maîtrise des savoir-faire constitue également un enjeu majeur.

Tiffany & Co. continue, en ligne avec sa stratégie d'élévation, à soutenir ses lignes emblématiques. *Hardwear* et *Knot* en particulier connaissent une forte croissance. S'ajoutent au portefeuille d'icônes, la collection *Sixteen Stone* et la ligne *Bird on a Rock* lancée en août, dont les très bons résultats témoignent de la désirabilité croissante des créations de la Maison. Tiffany & Co. réalise une année record en haute joaillerie. La collection de haute joaillerie *Blue Book 2025, Sea of Wonder*, est un grand succès. Elle illustre la force créative de Tiffany & Co., alliée au riche patrimoine transmis par son premier créateur Jean Schlumberger. Tiffany reçoit deux prix (Prix Spécial du Jury et Prix de l'Héritage) lors de la première du « Grand Prix de la haute joaillerie » de Monaco, reconnaissance du savoir-faire joaillier patrimonial et actuel de Tiffany. Le programme de rénovation et de déploiement du

nouveau concept de boutiques se poursuit, illustré par deux de ses plus belles réalisations : le premier flagship européen sur Via Monte Napoleone à Milan, récompensé par le « Grand Prix Versailles », suivi de celui de Tokyo Ginza. Le réseau rénové (plus d'un tiers du total depuis que Tiffany & Co. a rejoint le Groupe) montre une croissance solide à l'instar du Landmark de New York 5th Avenue qui accomplit sa troisième année consécutive de progression soutenue.

Bvlgari réalise une nouvelle année record. 2025 commence avec la célébration de l'Année du Serpent à Shanghai et une exposition artistique de grande ampleur, réunissant artistes chinois et internationaux. Sa nouvelle collection de haute joaillerie *Polychroma* dévoilée en Italie, en Chine, au Japon, aux États-Unis et au Moyen-Orient, génère un record de ventes de pièces multimillionnaires. L'exposition « Kaleidos » au Centre national des Arts de Tokyo met en scène son univers et son savoir-faire unique dans le travail des pierres de couleur. Ses trois lignes iconiques majeures (*Serpenti*, *Divas'Dream* et *B.zero1*) s'enrichissent de nouvelles collections. La montre *Octo Finissimo Ultra Tourbillon*, nouveau record de finesse pour une montre tourbillon, et une nouvelle collection de montres joaillières, *Serpenti Aeterna*, sont présentées au salon Watches and Wonders. De nouveaux flagships ouvrent à Milan, Los Angeles, Miami, Tokyo et Riyadh, stimulant la dynamique des ventes sur ces marchés clés. Bvlgari inaugure l'extension de la Manufacture de Valenza, faisant du site la plus grande manufacture joaillière du monde et la plus responsable avec 100 % d'énergie renouvelable.

Pour la première année du partenariat avec la Formule 1®, **TAG Heuer** fait son retour en qualité de Chronométrateur Officiel et prolonge son contrat avec l'écurie Red Bull Racing et son pilote quadruple champion du monde Max Verstappen. Soulignant l'ADN sportif de la marque, une nouvelle campagne « Designed to win » est lancée. L'offre s'enrichit de nouvelles versions haut de gamme autour des icônes *Monaco* et *Carrera*, dotées notamment des complications rattrapante et *flyback* et, en fin d'année, de chronomètres intégrant le spiral en carbone, innovation révolutionnaire de TAG Heuer. La Maison reprend en direct sa distribution en Corée et au Mexique.

Pour les 20 ans de sa collection *Big Bang*, **Hublot** crée une édition limitée de cinq modèles d'exception fusionnant le design de la montre originale et celui de l'actuelle *Big Bang Unico*. Faisant suite au salon Watches & Wonders, les célébrations liées à cet anniversaire se déroulent tout au long de l'année en présence de Kylian Mbappé et Usain Bolt, notamment lors de Dubai Watch Week et Art Basel Miami. Une nouvelle campagne de communication «Own It» est lancée en mai. La *MP-17 Meca-10 Arsham Splash*, réalisée en collaboration avec l'artiste américain Daniel Arsham, est dévoilée en octobre à Singapour.

Zenith commémore les 160 ans de son histoire, dévoilant à cette occasion le chronomètre *G.F.J.*, hommage à son fondateur et reflet de l'apport historique de la Maison à l'excellence horlogère. Cette création remporte le Prix de la Chronométrie de la 25^e édition du Grand Prix de Genève. Au Locle, Zenith poursuit la modernisation de sa Manufacture, un outil de production unique.

Fidèle à son esprit novateur, **L'Épée 1839** revisite le coucou suisse, l'un des symboles de l'horlogerie helvétique, insufflant une nouvelle âme à cet objet emblématique.

Chaumet développe sa ligne de joaillerie emblématique *Bee de Chaumet*, qui réalise une bonne performance. Joaillier naturaliste par essence, la Maison dévoile sa collection de haute joaillerie *Jewels by Nature* lors d'un premier événement à Marbella en Espagne, avant de la faire voyager à travers le monde. Ce lien à la nature est célébré aussi avec une expérience présentée à l'Exposition universelle d'Osaka, «Ode to living nature», plébiscitée par plus d'un million de visiteurs. Son engagement s'affirme à travers la signature d'un partenariat avec le WWF et le lancement de la première création de joaillerie en or 100 % responsable et traçable.

Fred s'attache à dynamiser ses collections emblématiques : *Force 10* connaît un succès majeur avec le lancement de *Force 10 Rise* et la prolongation du partenariat avec Roland Garros ; *Chance Infinie* développe une nouvelle esthétique. La Maison affirme son positionnement de «Joaillier Solaire» avec de

nouvelles créations de haute joaillerie présentées au sein de deux collections, *1936* et *Soleil d'Or Sunrise*. L'expansion de son réseau de boutiques se poursuit.

Repossi lance *Blast*, nouvelle collection de joaillerie, et renforce ses liens avec l'art contemporain grâce à une collaboration avec l'artiste américain Sterling Ruby. L'année est marquée par une expansion significative en Asie, notamment en Corée et au Japon.

Perspectives

Fortes de leur succès, les Maisons continuent d'investir de façon ciblée dans l'innovation, le développement de leurs icônes, la désirabilité et l'excellence des boutiques. En 2026, **Tiffany & Co.** poursuivra l'exécution de la stratégie d'élévation définie autour de ses icônes et de la rénovation de ses boutiques afin de continuer à accroître sa désirabilité et la qualité de l'expérience réservée à ses clients. Un riche programme événementiel permettra de mettre en lumière sa créativité, son héritage et son savoir-faire exceptionnels. **Bvlgari** mettra l'accent sur la rénovation de ses boutiques les plus emblématiques et sur l'élargissement de son offre dans ses lignes iconiques. Une collection de haute joaillerie sera lancée à Milan en mars. En horlogerie, de nouveaux modèles viendront enrichir la collection *Serpenti* et la montre *Octo Finissimo* connaîtra une évolution importante. **TAG Heuer** mettra l'accent sur les chronographes ainsi que les partenariats avec la Formule 1®. La Maison présentera des innovations majeures dans les calibres horlogers au profit des collections *Monaco* et *Carrera* et ouvrira en Suisse à Cornol une nouvelle manufacture de boîtes. **Hublot** célébrera son partenariat avec l'UEFA lors de sa finale et enrichira ses collections *Big Bang* et *Classic Fusion*. **Zenith** verra des innovations dans ses lignes *Chronomaster* et *G.F.J.* **Chaumet** dévoilera une nouvelle collection de haute joaillerie inspirée par la nature. **Fred** célébrera son 90^e anniversaire avec le lancement de la collection de haute joaillerie *Monsieur Fred Golden Light* et l'animation de ses lignes iconiques. **Repossi** fêtera 40 ans de présence place Vendôme et ouvrira une boutique à Londres.

5. Distribution sélective

En 2025, les ventes du groupe d'activités Distribution sélective ont représenté 23 % des ventes totales du groupe Financière Agache.

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 Duty Free Shoppers («DFS»), présent dans la distribution spécifiquement conçue pour la clientèle des voyageurs internationaux («travel retail»).

5.1 Position concurrentielle

La distribution de la beauté est très fragmentée, couverte à la fois par des grandes enseignes spécialisées, des grands magasins, des sites internet et des parfumeries indépendantes.

5.2 Distribution et digitalisation

Sephora commercialise des produits de beauté. Les boutiques sont structurées en espaces dédiés au parfum, au maquillage, au soin de la peau et des cheveux, et aux services. Les clients y ont la liberté d'essayer des produits, et peuvent bénéficier de recommandations sur mesure de la part des conseillères et conseillers beauté. La qualité de ce concept a permis à Sephora de conquérir la confiance des marques de Parfums et Cosmétiques.

Grâce à son réseau de distribution qui s'étend sur 35 pays et compte 2 242 boutiques au 31 décembre 2025, ses sites internet, ses applications mobiles et sa présence forte sur les réseaux

sociaux, la Maison conçoit une expérience de la beauté omnicanale, toujours plus innovante et personnalisée, offrant interactivité, flexibilité et fluidité dans le parcours d'achat.

DFS a développé son activité grâce à des partenariats avec les tour-opérateurs internationaux et avec les grandes marques de luxe. À travers ses concessions aéroportuaires et ses boutiques *Gallerias* de centre-ville qui assurent aujourd'hui approximativement les deux tiers de ses ventes, elle est notamment implantée aux États-Unis et dans les destinations touristiques de la région Asie-Pacifique.

5.3 Faits marquants 2025 et perspectives 2026

	2025	2024	2023
Ventes (en millions d'euros)	18 348	18 262	17 885
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	11	11	11
Europe (hors France)	13	12	9
États-Unis	45	46	46
Japon	1	1	1
Asie (hors Japon)	11	12	15
Autres marchés	19	18	18
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 780	1 385	1 391
Marge opérationnelle courante (en %)	9,7	7,6	7,8

Faits marquants

Sephora poursuit en 2025 une croissance soutenue de ses ventes sur une base de comparaison particulièrement élevée. Chez DFS, la rationalisation des opérations permet une amélioration de la rentabilité malgré un niveau d'activité encore pénalisé par la conjoncture internationale.

Sephora réalise une performance solide, poursuivant ses gains de parts de marché et confirmant la force de sa marque, la pertinence et la résilience de son modèle. La progression est particulièrement soutenue en Europe, au Moyen-Orient et en Amérique latine. L'activité continue de progresser en Amérique du Nord. En Chine, sur un marché encore difficile, les orientations stratégiques visent à différencier encore davantage son offre, particulièrement en maquillage, et à renforcer la fidélité et l'expérience en boutique. Les résultats de ces initiatives sont très encourageants dans un contexte de reprise progressive du trafic en magasin.

Le maquillage reste la première catégorie en volume, suivi par les soins de la peau, le parfum et le soin des cheveux. Le parfum connaît la plus forte dynamique grâce à de nombreuses innovations produit et à de nouveaux usages, comme les brumes et les superpositions. Les marques exclusives, qui représentent près de la moitié du portefeuille, sont la source de croissance la plus forte.

Avec Rhode, la marque de maquillage et soin « née en ligne » fondée par Hailey Bieber, lancée en Amérique du Nord puis au Royaume-Uni, Sephora effectue son lancement le plus important jamais réalisé. Sa stratégie de partenariats est aussi poursuivie, comme en témoigne la nouvelle campagne « We Belong To Something Beautiful » avec la marque Haus Labs de Lady Gaga.

La Maison continue d'investir dans sa stratégie omnicanale et d'étendre son réseau de distribution avec une centaine d'ouvertures en 2025. Cette expansion est particulièrement dynamique au Royaume-Uni, avec cinq nouvelles boutiques qui connaissent un succès remarquable. Un nouveau flagship est inauguré à São Paulo, tandis qu'un nouveau concept de boutiques est déployé en Amérique du Nord. Le concept expérientiel Sephora continue son développement en Asie, illustré par une ouverture à Bangkok et la rénovation de boutiques existantes en Chine. L'Application continue de s'affirmer comme le « flagship digital » de Sephora en offrant une expérience enrichie.

Sephora poursuit le développement de sa communauté de 80 millions de membres actifs dans le monde, et le renforcement de sa marque, qui figure depuis plusieurs années consécutives dans les cent plus grandes marques mondiales. L'événement « Sephoria » poursuit sa tournée mondiale avec des éditions à Milan, Shanghai, Paris et Dubaï.

La Maison réaffirme ses valeurs et son engagement en matière de responsabilité sociale et environnementale. Pour la troisième année consécutive, elle renouvelle son partenariat avec la marque Rare Beauty à l'occasion de la Journée mondiale de la santé mentale.

Dans un contexte de reprise inégale du tourisme selon ses marchés, DFS s'emploie à améliorer sa rentabilité via notamment la rationalisation de son réseau de boutiques et des actions de marketing ciblées. L'aéroport d'Abu Dhabi et la *Galleria* d'Okinawa qui fête son 20^e anniversaire bénéficient toujours d'un haut niveau de fréquentation et d'une demande forte. À Hong Kong et Macao, les ventes progressent grâce à une stratégie de renforcement des partenariats avec les marques iconiques, de rénovation des boutiques, de produits exclusifs et d'animations à fort impact dans les emplacements clés tels que Macao Four Seasons.

Les ventes du **Bon Marché** continuent de progresser grâce à sa stratégie de différenciation : offre référente sans cesse renouvelée, partenariats et concepts exclusifs, riche programmation culturelle. Plusieurs temps forts marquent l'année, comme « Le La Serpent », carte blanche confiée au célèbre artiste brésilien Ernesto Neto, l'exposition joyeuse et décalée « Je t'aime comme un chien », l'événement durant l'été « Tout beau et tout bronzé », ou encore l'exposition « Rock'n'Drôle » de la rentrée, créée avec Antoine de Caunes, illustrant avec humour la thématique du rock. « Babel », création inédite du chorégraphe Mourad Merzouki, troisième spectacle présenté à la nuit tombée au sein du Bon Marché, a rencontré un grand succès. Proposant des produits alimentaires d'exception et des expériences gourmandes, La Grande Épicerie de Paris développe ses ventes, notamment auprès de la clientèle internationale. Le Groupe a renforcé l'organisation de ses grands magasins par la mise en place depuis mars 2025 d'une gouvernance commune pour Le Bon Marché et La Samaritaine qui poursuivra son développement en construisant son modèle de demain.

Perspectives

En 2026, **Sephora** poursuivra sa stratégie de différenciation en termes de produits et d'expériences et continuera d'étendre son réseau de boutiques afin de continuer de croître et de gagner des parts de marché. Sur l'ensemble de ses zones d'implantation, y compris les plus matures, la Maison se concentrera sur la recherche d'opportunités de croissance : déploiement dans de nouveaux pays tels que la Croatie en Europe, poursuite de l'expansion au Royaume-Uni, en Amérique latine, et en Asie du Sud-Est. En Amérique du Nord, Sephora continuera d'ouvrir de nouvelles boutiques et poursuivra son programme de rénovations avec le déploiement de son nouveau concept. En Chine, les

nouvelles orientations stratégiques se traduiront par plusieurs lancements de marques exclusives et rénovations de boutiques. La Maison s'attachera à développer sa sélection « Only at Sephora » ainsi que ses collaborations avec les marques, à l'instar de Rhode dont elle poursuivra le déploiement. Sa stratégie omnicanale sera encore renforcée afin d'assurer fluidité, personnalisation et qualité de conseil à chaque étape du parcours client, notamment grâce au déploiement mondial de ses diagnostics peau et teint. La Maison continuera d'inspirer sa communauté avec « Sephoria », son événement désormais iconique, dans plusieurs capitales, et de la récompenser avec le déploiement du programme de fidélité « My Sephora ». Convaincue que ses talents, et notamment ses conseillers beauté, sont la clé de sa réussite et d'une expérience client toujours plus qualitative, la Maison met toujours l'accent sur la progression de carrière et la formation, avec la Sephora University et de nouveaux outils avancés prenant appui sur la technologie et l'intelligence artificielle. Enfin, son engagement se manifestera par des initiatives continues en faveur de l'inclusion qui est au cœur de sa grande cause mondiale. **DFS** s'appuiera sur le renforcement de ses actions de clienteling, sur une sélection de produits de qualité et sur des animations ciblées. Un accord est signé en janvier 2026 avec China Tourism Group Duty Free pour l'acquisition des activités de DFS en Grande Chine, notamment les Galleria de Hong Kong et Macao. **Le Bon Marché** s'attachera à renforcer la qualité et l'exclusivité de son offre centrée sur la désirabilité et la singularité. Le lancement d'un nouveau programme de fidélité en septembre 2026 permettra d'attirer et de satisfaire une clientèle toujours plus exigeante. Le grand magasin de la Rive Gauche continuera à offrir des prises de parole singulières avec comme première initiative une exposition de l'artiste chinois Song Dong, figure majeure de l'art contemporain. La Grande Épicerie de Paris accentuera la mise en avant de produits régionaux et développera l'offre de ses artisans.

6. Autres activités

Sont regroupés ici notamment, le 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, ainsi que le Paris Football Club.

Commentaires sur les résultats et la situation financière de l'exercice

Le Groupe

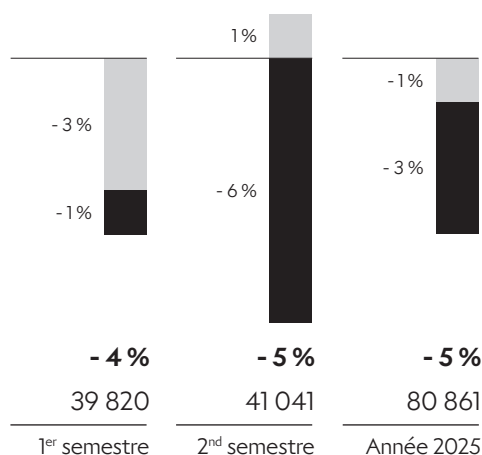
1.	Commentaires sur le compte de résultat consolidé	20
1.1	Analyse des ventes	20
1.2	Résultat opérationnel courant	21
1.3	Autres éléments du compte de résultat	23
2.	Commentaires sur le bilan consolidé	24
3.	Commentaires sur la variation de trésorerie consolidée	25
4.	Éléments de politique financière	27
5.	Investissements opérationnels	27
5.1	Dépenses de communication et promotion	27
5.2	Frais de recherche et développement	27
5.3	Investissements industriels et dans les réseaux de distribution	28
6.	Principaux établissements et propriétés foncières	28
6.1	Production	28
6.2	Distribution	30
6.3	Établissements administratifs et immeubles locatifs	30
7.	Événements postérieurs à la clôture	31
8.	Évolutions récentes et perspectives	31

1. Commentaires sur le compte de résultat consolidé

1.1 Analyse des ventes

Évolution des ventes par semestre

(en millions d'euros et en pourcentage)



■ Croissance organique

■ Variations de périmètre ^{(a) (b)}

■ Évolution des parités monétaires ^(a)

(a) Les principes de détermination des effets de l'évolution des parités monétaires sur les ventes des entités en devises et des variations de périmètre sont décrits en page 23.

(b) Effet négligeable sur l'exercice 2025.

Les ventes de l'exercice 2025 s'élèvent à 80 861 millions d'euros, en baisse de 5 % par rapport à l'exercice précédent. Elles ont été impactées négativement de 3 points par la baisse moyenne de nombreuses devises de facturation du Groupe par rapport à l'euro, notamment celle du dollar US, du renminbi chinois, du won coréen et du yen japonais.

Les variations du périmètre de consolidation ont un effet négligeable sur l'évolution des ventes du Groupe.

Le périmètre des activités consolidées a enregistré les évolutions suivantes : dans le groupe d'activités Mode et Maroquinerie, cession d'Off-White en septembre 2024 ; dans le groupe d'activités Montres et Joaillerie, consolidation en mars 2024 de Pedemonte et en juin 2024 de Swiza, propriétaire de L'Épée 1839, manufacture suisse dédiée à la fabrication d'horloges haut de gamme ; dans les autres activités, consolidation en juin 2024 d'Orient Express et en octobre 2024 de l'hebdomadaire Paris Match.

À taux de change et périmètre comparables, les ventes sont en baisse de 1 %.

Ventes par devise de facturation

(en pourcentage)

	2025	2024	2023
Euro	21	21	20
Dollar US	29	28	28
Yen Japonais	8	9	7
Hong Kong dollar	3	2	3
Autres devises	39	40	42
Total	100	100	100

La répartition des ventes entre les différentes devises de facturation varie dans les proportions suivantes par rapport à l'exercice précédent : les poids du dollar US et du Hong Kong dollar augmentent de 1 point à respectivement 29 % et 3 %, tandis que ceux du yen japonais et des autres devises baissent de 1 point à 8 % et 39 %. Le poids de l'euro reste stable à 21 %.

Ventes par zone géographique de destination

(en pourcentage)

	2025	2024	2023
France	8	8	8
Europe (hors France)	18	17	17
États-Unis	26	25	25
Japon	8	9	7
Asie (hors Japon)	26	28	31
Autres marchés	14	13	12
Total	100	100	100

Par zone géographique, on constate une baisse de 2 points du poids relatif de la zone Asie (hors Japon) dans les ventes du Groupe, qui s'établit à 26 % et une baisse de 1 point du poids du Japon, à 8 %. Le poids de la France reste stable à 8 % tandis que ceux des États-Unis, de la zone Europe (hors France) et des autres marchés augmentent de 1 point pour atteindre respectivement à 26 %, 18 % et 14 %.

Ventes par groupe d'activités

(en millions d'euros)

	2025	2024	2023
Vins et Spiritueux	5 358	5 862	6 602
Mode et Maroquinerie	37 770	41 060	42 169
Parfums et Cosmétiques	8 174	8 418	8 271
Montres et Joaillerie	10 486	10 577	10 902
Distribution sélective	18 348	18 262	17 885
Autres activités et éliminations	725	523	343
Total	80 861	84 703	86 172

Par groupe d'activités, la répartition des ventes du Groupe varie comme suit : les poids des Vins et Spiritueux et de la Mode et Maroquinerie baissent de 1 point pour s'établir respectivement à 6 % et 47 %, tandis que ceux de la Distribution sélective et des Montres et Joaillerie progressent de 1 point chacun à 23 % et 13 %. Les poids des Parfums et Cosmétiques et des Autres activités restent stables à respectivement 10 % et 1 %.

Les ventes du groupe d'activités Vins et Spiritueux sont en baisse de 9 % en données publiées. Impactées par un effet de change négatif de 3 points, les ventes de ce groupe d'activités ressortent en baisse de 5 % à taux de change et périmètre comparables. Les États-Unis et l'Asie (hors Japon) sont les régions les plus impactées par la faiblesse de la demande en cognac.

Les ventes du groupe d'activités Mode et Maroquinerie sont en baisse de 5 % en données organiques et de 8 % en données publiées. L'activité Mode et Maroquinerie fait preuve d'une bonne résistance auprès des clientèles locales alors que 2024 bénéficiait de la forte croissance des achats touristiques, notamment au Japon. Loro Piana réalise une performance remarquable.

Les ventes du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques sont stables en données organiques et en baisse de 3 % en données publiées. L'Asie, le Japon et les États-Unis présentent une baisse des ventes tandis que le Moyen-Orient et l'Europe enregistrent des croissances positives.

Les ventes du groupe d'activités Montres et Joaillerie sont en hausse de 3 % en données organiques et en baisse de 1 % en données publiées. Ce groupe d'activités bénéficie de la bonne performance de Bvlgari qui réalise une nouvelle année record et du succès de la transformation de Tiffany.

Les ventes des activités de Distribution sélective sont en hausse de 4 % en données organiques et stables en données publiées. Sephora poursuit sa croissance.

1.2 Résultat opérationnel courant

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Ventes	80 861	84 703	86 172
Coût des ventes	(27 402)	(27 947)	(26 895)
Marge brute	53 460	56 756	59 277
Charges commerciales	(29 914)	(31 001)	(30 768)
Charges administratives	(5 973)	(6 255)	(5 739)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	94	39	7
Résultat opérationnel courant	17 667	19 539	22 776
Taux de marge opérationnelle courante <i>(en %)</i>	22,0	23,1	26,4

La marge brute du Groupe s'élève à 53 460 millions d'euros en diminution de 6 % par rapport à l'exercice précédent ; le taux de marge brute sur les ventes s'élève à 66,1 %, en baisse de 0,9 point par rapport à 2024.

Les charges commerciales, qui s'élèvent à 29 914 millions d'euros, sont en baisse de 4 % en données publiées et de 1 % à taux de change et périmètre comparables. Le niveau de ces charges exprimé en pourcentage des ventes, à 37,0 %, est stable par rapport à l'exercice précédent.

Au sein des charges commerciales, celles liées au développement des réseaux de distribution des Maisons sont en hausse de 1 % à taux de change et périmètre comparables ; les frais de publicité et de promotion, qui représentent 11,4 % des ventes, sont en baisse de 3 % à taux de change et périmètre comparables.

L'implantation géographique des boutiques évolue comme suit :

<i>(en nombre)</i>	2025	2024	2023
France	539	553	550
Europe (hors France)	1 255	1 254	1 213
États-Unis	1 232	1 193	1 128
Japon	520	510	497
Asie (hors Japon)	1 905	2 019	2 003
Autres marchés	832	778	706
Total	6 283	6 307	6 097

Les charges administratives s'élèvent à 5 973 millions d'euros, en baisse de 5 % en données publiées et de 3 % à taux de change et périmètre comparables. Elles représentent 7,4 % des ventes.

Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2025	2024	2023
Vins et Spiritueux	1 016	1 356	2 109
Mode et Maroquinerie	13 209	15 230	16 836
Parfums et Cosmétiques	727	671	713
Montres et Joaillerie	1 514	1 546	2 162
Distribution sélective	1 780	1 385	1 391
Autres activités et éliminations	(579)	(649)	(434)
Total	17 667	19 539	22 776

Le résultat opérationnel courant du Groupe s'établit à 17 667 millions d'euros, en baisse de 10 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge opérationnelle courante sur ventes du Groupe s'élève à 21,8 %, en baisse de 1,3 point par rapport à l'exercice précédent.

L'effet total de l'évolution des parités monétaires sur le résultat opérationnel courant par rapport à l'exercice précédent est négatif de 1 065 millions d'euros. Ce chiffre intègre les trois éléments suivants : (i) l'effet des variations des parités monétaires sur les ventes et les achats des sociétés du Groupe exportatrices et importatrices ; (ii) la variation du résultat de la politique de couverture de l'exposition commerciale du Groupe aux différentes devises ; (iii) l'effet des variations des devises sur la consolidation des résultats opérationnels courants des filiales hors zone euro.

Vins et Spiritueux

	2025	2024	2023
Ventes (en millions d'euros)	5 358	5 862	6 602
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 016	1 356	2 109
Taux de marge opérationnelle courante (en %)	19,0	23,1	31,9

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Vins et Spiritueux s'établit à 1 016 millions d'euros, en baisse de 25 % par rapport à celui de 2024. Le taux de marge opérationnelle courante sur ventes de ce groupe d'activités est de 19,0 %.

Mode et Maroquinerie

	2025	2024	2023
Ventes (en millions d'euros)	37 770	41 060	42 169
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	13 209	15 230	16 836
Taux de marge opérationnelle courante (en %)	35,0	37,1	39,9

Les activités Mode et Maroquinerie présentent un résultat opérationnel courant de 13 209 millions d'euros, en baisse de 13 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge opérationnelle courante sur ventes de ce groupe d'activités s'établit à un niveau toujours très élevé de 35,0 %.

Parfums et Cosmétiques

	2025	2024	2023
Ventes (en millions d'euros)	8 174	8 418	8 271
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	727	671	713
Taux de marge opérationnelle courante (en %)	8,9	8,0	8,6

Le résultat opérationnel courant des activités Parfums et Cosmétiques s'élève à 727 millions d'euros, en hausse de 8 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge opérationnelle courante sur ventes de ce groupe d'activités atteint 8,9 %.

Montres et Joaillerie

	2025	2024	2023
Ventes (en millions d'euros)	10 486	10 577	10 902
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 514	1 546	2 162
Taux de marge opérationnelle courante (en %)	14,4	14,6	19,8

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Montres et Joaillerie s'élève à 1 514 millions d'euros, en baisse de 2 % par rapport à 2024. Le taux de marge opérationnelle courante sur ventes de ce groupe d'activités s'établit à 14,4 %.

Distribution sélective

	2025	2024	2023
Ventes (en millions d'euros)	18 348	18 262	17 885
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 780	1 385	1 391
Taux de marge opérationnelle courante (en %)	9,7	7,6	7,8

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Distribution sélective est en hausse de 28 % par rapport à celui de 2024, à 1 780 millions d'euros. Outre l'excellente performance de Sephora, cette amélioration reflète le retour à l'équilibre de DFS. Le taux de marge opérationnelle courante sur ventes de ce groupe d'activités atteint 9,7 %.

Autres activités

Le résultat opérationnel courant lié aux Autres activités et éliminations est négatif de 579 millions d'euros, à comparer à un montant négatif de 649 millions d'euros sur l'exercice 2024. Outre les frais de siège, cette rubrique intègre les pôles hôtelier et média, les yachts Royal Van Lent ainsi que les activités immobilières du Groupe. En 2024, il incluait notamment les coûts liés au partenariat des JO Paris 2024 et au plan d'actionnariat salariés LVMH Shares.

1.3 Autres éléments du compte de résultat

(en millions d'euros)	2025	2024	2023
Résultat opérationnel courant	17 667	19 539	22 776
Autres produits et charges opérationnels	(653)	(687)	(242)
Résultat opérationnel	17 014	18 852	22 534
Résultat financier	313	(799)	(946)
Impôts sur les bénéfices	(5 599)	(5 239)	(5 742)
Résultat net avant part des minoritaires	11 728	12 814	15 847
Part des minoritaires	(6 128)	(7 119)	(8 962)
Résultat net, part du Groupe	5 600	5 695	6 885

Les Autres produits et charges opérationnels représentent une charge nette de 653 millions d'euros contre 687 millions d'euros en 2024. En 2025, ils résultent essentiellement des amortissements et dépréciations de marques, écarts d'acquisition et autres actifs immobilisés, principalement relatifs à DFS, ainsi que des résultats de cession de sociétés consolidées.

Le résultat opérationnel du Groupe, à 17 667 millions d'euros, est en baisse de 10 % par rapport à l'exercice précédent.

Le résultat financier s'élève à 313 millions d'euros en 2025 ; il était négatif de 799 millions d'euros en 2024. Il est constitué :

- du coût global de la dette financière nette qui constitue une charge de 339 millions d'euros, contre 461 millions d'euros lors de l'exercice 2024, soit une amélioration de 122 millions d'euros résultant essentiellement de la baisse des taux d'intérêt ;

- des intérêts financiers sur dettes locatives enregistrés dans le cadre de la norme IFRS 16 qui représentent une charge de 553 millions d'euros, contre une charge de 510 millions d'euros un an auparavant ;
- des autres produits et charges financiers qui représentent un produit de 1 205 millions d'euros, contre un produit de 172 millions d'euros au titre de l'exercice 2024. Au sein de ceux-ci, la charge liée au coût des dérivés de change est de 314 millions d'euros, contre 281 millions d'euros un an auparavant. Par ailleurs, les effets des réévaluations des investissements et placements financiers sont positifs de 1 546 millions d'euros, contre un montant positif de 474 millions d'euros en 2024.

Le taux effectif d'imposition du Groupe en 2025 s'établit à 32,3 %, en hausse de 3,3 points par rapport à l'exercice 2024, en raison essentiellement de la surtaxe applicable en France pour l'exercice 2025.

La part du résultat net revenant aux minoritaires atteint 6 128 millions d'euros, contre 7 119 millions d'euros en 2024. Les intérêts minoritaires sont essentiellement constitués des actionnaires de LVMH SE hors participation de contrôle de Christian Dior, soit 58 % de l'actionnariat de LVMH SE, ainsi que des minoritaires de Moët Hennessy.

Ainsi, le résultat net, part du Groupe s'élève à 5 600 millions d'euros en 2025, en baisse de 2 % par rapport à 2024 où il s'élevait à 5 695 millions d'euros.

Commentaires sur la détermination des effets de l'évolution des parités monétaires et des variations de périmètre

Les effets de l'évolution des parités monétaires sont déterminés par conversion des comptes de l'exercice des entités ayant une monnaie fonctionnelle autre que l'euro aux taux de change de l'exercice précédent, à l'exclusion de tout autre retraitement.

Les effets des variations de périmètre sont déterminés en déduisant des ventes de l'exercice :

- pour les acquisitions de l'exercice, les ventes réalisées durant l'exercice par les entités acquises, à compter de leur entrée dans le périmètre de consolidation ;
 - pour les acquisitions de l'exercice précédent, les ventes réalisées au cours des mois durant lesquels les entités acquises n'étaient pas consolidées lors de l'exercice précédent ;
- et en ajoutant :
- pour les cessions de l'exercice, les ventes de l'exercice précédent réalisées au cours des mois durant lesquels les entités cédées ne sont plus consolidées durant l'exercice ;
 - pour les cessions de l'exercice précédent, les ventes réalisées durant l'exercice précédent par les entités cédées.

Le retraitement du résultat opérationnel courant s'effectue selon les mêmes principes.

2. Commentaires sur le bilan consolidé

(en millions d'euros)	2025	2024	Variation
Immobilisations incorporelles	39 319	44 361	(5 042)
Immobilisations corporelles	29 522	29 684	(162)
Droits d'utilisation	14 854	16 613	(1 759)
Autres actifs non courants	12 141	12 627	(486)
Actifs non courants	95 835	103 285	(7 450)
Stocks	23 212	24 140	(928)
Trésorerie et équivalents de trésorerie	9 603	10 052	(449)
Actifs destinés à être cédés ^(a)	2 796	-	n.s.
Autres actifs courants	17 677	17 730	(53)
Actifs courants	53 288	51 922	1 366
Actif	149 123	155 207	(6 084)

(a) Les actifs et passifs destinés à être cédés concernent DFS, en lien avec la signature par LVMH en janvier 2026 de la cession d'une partie des activités.

Le total du bilan consolidé du Groupe à fin décembre 2025 s'élève à 149,1 milliards d'euros, en baisse de 6,0 milliards d'euros par rapport au 31 décembre 2024.

Les immobilisations incorporelles s'établissent à 39,3 milliards d'euros, soit une baisse de 5,0 milliards d'euros par rapport à fin 2024. Cette variation est imputable à l'évolution des cours de change pour 2,2 milliards d'euros, notamment du fait de l'évolution de la parité du dollar US contre euro sur la période, au reclassement de l'enseigne DFS pour 1,5 milliard d'euros, à la revalorisation des engagements d'achat d'intérêts minoritaires, pour 0,9 milliard d'euros ainsi qu'à des dépréciations enregistrées au cours de l'exercice, pour 0,6 milliard d'euros, essentiellement sur les activités DFS.

Les immobilisations corporelles, en baisse de 0,2 milliard d'euros, s'élèvent à 29,5 milliards d'euros à la clôture. Cette évolution est imputable aux investissements, nets des dotations aux amortissements et des cessions, qui s'élèvent à 1,1 milliard d'euros (les investissements sont commentés dans le cadre des analyses de variations de trésorerie), contrebalancés par la variation négative des cours de change sur la période pour 1,1 milliard d'euros.

Les droits d'utilisation, à 14,9 milliards d'euros, sont en baisse de 1,8 milliard d'euros par rapport au 31 décembre 2024. Cette évolution est principalement liée à l'effet de la fluctuation des cours de change entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2025, qui se traduit par une baisse de 1,1 milliard d'euros ainsi que par le reclassement des droits d'utilisation de DFS pour 0,9 milliard d'euros. Les contrats de location de boutiques représentent 77% des droits d'utilisation.

Les autres actifs non courants s'établissent à 12,1 milliards d'euros au 31 décembre 2025. La baisse de 0,5 milliard d'euros résulte essentiellement de celle des impôts différés actifs pour 0,8 milliard d'euros.

(en millions d'euros)	2025	2024	Variation
Capitaux propres	74 543	73 619	924
Dette financière à plus d'un an	12 786	12 363	423
Dettes locatives à plus d'un an	13 384	14 860	(1 476)
Autres passifs non courants	17 035	19 392	(2 357)
Passifs non courants	43 206	46 615	(3 409)
Dette financière à moins d'un an	8 793	12 098	(3 305)
Dettes locatives à moins d'un an	2 634	2 972	(338)
Passifs destinés à être cédés ^(a)	1 616	-	n.s.
Autres passifs courants	18 332	19 903	(1 571)
Passifs courants	31 374	34 973	(3 598)
Passif	149 123	155 207	(6 084)

Les stocks diminuent de 0,9 milliard d'euros principalement sous l'effet négatif de 1,3 milliard d'euros de la variation des cours de change sur la période. Les augmentations de stocks en lien avec l'activité, y compris la variation nette des provisions pour dépréciation, sont de 0,4 milliard d'euros. Voir également les Commentaires sur la variation de trésorerie consolidée.

Les autres actifs courants sont stables et s'établissent à 17,7 milliards d'euros. L'appréciation de la valeur de marché des placements financiers pour 0,8 milliard d'euros et celle des instruments dérivés pour 0,4 milliard d'euros sont compensées par la baisse de 0,6 milliard d'euros des créances fiscales et par celle des créances clients pour 0,4 milliard d'euros.

Les dettes locatives constatées en application d'IFRS 16 sont en baisse de 1,8 milliard d'euros par rapport au 31 décembre 2024. Cette évolution résulte d'une hausse de 0,5 milliard d'euros liée aux conclusions nettes de contrats et d'une diminution de 1,2 milliard d'euros liée à l'évolution des cours de change. Les dettes locatives de DFS ont été reclassées à hauteur de 1,0 milliard.

Les autres passifs non courants, à 17,0 milliards d'euros, baissent de 2,4 milliards d'euros par rapport à leur niveau de 19,4 milliards d'euros fin 2024. Cette variation est imputable, pour 1,7 milliard d'euros, à la baisse de la dette au titre des engagements d'achat de titres de minoritaires, qui s'établit à 6,3 milliards d'euros, en lien avec notamment l'évolution des paramètres sur la base desquels sont établies les valorisations des dits engagements pour 0,6 milliard d'euros et l'acquisition de 9% additionnels dans Loro Piana. S'y ajoutent la baisse de 0,3 milliard d'euros des impôts différés passifs et celle des provisions et autres passifs non courants pour 0,3 milliard d'euros.

Enfin, les autres passifs courants, en baisse de 1,6 milliard d'euros, s'élèvent à 18,3 milliards d'euros. Cette évolution s'explique essentiellement par la baisse des dettes opérationnelles, en raison des variations des cours de change pour 1,0 milliard d'euros et en lien avec l'évolution des activités du Groupe.

Dettes financières nettes et capitaux propres

<i>(en millions d'euros ou en pourcentage)</i>	2025	2024	Variation
Dettes financières à plus d'un an	12 786	12 363	423
Dettes financières à moins d'un an et instruments dérivés	8 809	11 969	(3 160)
Dettes financières brutes après effet des instruments dérivés	21 595	24 332	(2 737)
Trésorerie, équivalents de trésorerie et placements financiers	(18 015)	(17 505)	(510)
Dettes financières nettes	3 579	6 827	(3 248)
Capitaux propres totaux (part du Groupe et minoritaires)	74 543	73 619	924
Ratio dettes financières nettes / Capitaux propres totaux	4,8 %	9,3 %	- 4,5 pp

Le total des capitaux propres s'élève à 74,5 milliards d'euros à fin décembre 2025, en hausse de 0,9 milliard d'euros par rapport à fin 2024. Le résultat de l'exercice, net des distributions de dividendes, contribue positivement à cette évolution pour 7,2 milliards d'euros. À l'inverse, (i) l'effet de l'évolution des parités monétaires, en particulier celle du dollar US, négatif de 3,1 milliards d'euros, et (ii) celui des acquisitions et des cessions d'intérêts minoritaires pour 3,0 milliard d'euros, du fait principalement du programme de rachat d'actions LVMH conclu en février 2025, affectent négativement les capitaux propres.

À fin décembre 2025, la dette financière nette s'élève à 3,6 milliards d'euros et représente 4,8 % du total des capitaux propres totaux, contre 9,3 % fin 2024, soit une baisse de 4,5 points.

La dette financière brute après effet des instruments dérivés s'élève à fin décembre 2025 à 21,6 milliards d'euros, en diminution de 2,7 milliards d'euros par rapport à fin 2024, sous l'effet de l'émission de deux souches obligataires par LVMH en mai 2025 pour un total de 2,0 milliards d'euros, compensé par le remboursement de 2,5 milliards d'euros au titre de deux emprunts obligataires LVMH arrivés à échéance sur l'exercice (emprunt de 1,5 milliard d'euros émis en 2020 et emprunt de 1,0 milliard d'euros émis en 2023). L'encours des titres de créance négociables à court terme – NEU Commercial Paper (NEUCP) et US Commercial Paper (USCP) – est en baisse de 2,0 milliard d'euros sur la période. La trésorerie et équivalents de trésorerie et les placements financiers s'élèvent à 18,0 milliards d'euros au 31 décembre 2025, supérieurs de 0,5 milliard d'euros aux 17,5 milliards atteints fin 2024. La dette financière nette diminue ainsi de 3,2 milliards d'euros au cours de l'exercice.

Au 31 décembre 2025, en complément du montant de 18,0 milliards d'euros de trésorerie, équivalents de trésorerie et placements financiers, le Groupe dispose d'un montant de lignes de crédit confirmées non tirées de 14,2 milliards d'euros. Ce dernier excède l'encours des programmes de titres de créances négociables à court terme (NEUCP et USCP), qui totalise 6,2 milliards d'euros à fin décembre 2025.

3. Commentaires sur la variation de trésorerie consolidée

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	Variation
Capacité d'autofinancement	24 867	27 179	(2 312)
Coût de la dette financière nette : intérêts payés ou reçus	(283)	(372)	89
Dettes locatives : intérêts payés	(545)	(483)	(62)
Impôt payé	(4 705)	(5 573)	868
Variation du besoin en fonds de roulement	(637)	(2 049)	1 412
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation	18 697	18 701	(4)
Investissements d'exploitation	(4 604)	(5 535)	931
Remboursements de dettes locatives	(2 974)	(2 915)	(59)
Cash-flow disponible d'exploitation ^(a)	11 120	10 251	868
Investissements financiers et acquisitions et cessions de titres consolidés	664	(1 446)	2 110
Opérations en capital	(8 968)	(6 903)	(2 065)
Variation de la trésorerie avant opérations de financement	2 815	1 903	912

(a) Le cash-flow d'exploitation est défini au niveau du tableau de variation de la trésorerie consolidée. Outre la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation, il inclut les investissements d'exploitation et les remboursements de dettes locatives, le Groupe considérant ces deux éléments comme constitutifs de la variation de trésorerie générée par l'exploitation.

La capacité d'autofinancement de l'exercice s'élève à 24 867 millions d'euros, soit un recul de 2 312 millions d'euros par rapport aux 27 179 millions d'euros enregistrés un an plus tôt, essentiellement lié à celui du résultat opérationnel.

Après paiement de l'impôt, des intérêts financiers relatifs à la dette financière nette et aux dettes locatives et variation du besoin en fonds de roulement, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation atteint 18 697 millions d'euros, stable par rapport aux 18 701 millions d'euros de l'exercice 2024.

Les intérêts payés sur la dette financière nette représentent un décaissement net de 283 millions d'euros, à comparer à 372 millions d'euros un an plus tôt; cette évolution découle notamment de l'effet favorable de la baisse du taux d'intérêt moyen de la dette court terme du Groupe (principalement NEUCP et USCP).

L'impôt payé relatif aux opérations d'exploitation atteint 4 705 millions d'euros, en baisse de 868 millions d'euros par rapport aux 5 573 millions d'euros décaissés en 2024, en lien avec l'évolution des résultats en dépit du paiement de la surtaxe en France à hauteur de 675 millions d'euros.

La variation du besoin en fonds de roulement en 2025 représente une consommation de trésorerie de 637 millions d'euros, inférieure de 1 412 millions d'euros à celle de 2024. La variation du besoin en fonds de roulement en 2025 résulte principalement de la progression des stocks pour 1 397 millions d'euros. La hausse des dettes fournisseurs et des autres créances et dettes induisent des ressources de 223 millions d'euros et 316 millions d'euros, respectivement. Les groupes d'activités Mode et Maroquinerie, Vins et Spiritueux, et Parfums et Cosmétiques sont les principaux consommateurs de trésorerie. L'évolution des stocks reflète un équilibre entre les actions menées pour maîtriser ceux-ci et la satisfaction des besoins futurs anticipés, en particulier pour les Vins et Spiritueux, la Mode et Maroquinerie et la Distribution sélective.

Les investissements d'exploitation, nets des cessions, représentent sur l'exercice 2025 un débours de 4 604 millions d'euros, soit une réduction de 931 millions d'euros par rapport aux 5 535 millions d'euros déboursés sur l'exercice 2024. Les acquisitions d'immobilisations corporelles incluent principalement les investissements des marques du Groupe dans leurs réseaux de distribution, notamment ceux de Louis Vuitton, Christian

Dior, Tiffany & Co. et Sephora. Ils comprennent également les investissements de Parfums Christian Dior, des Maisons de champagne et de Hennessy dans leur outil de production, ainsi que les investissements relatifs aux activités hôtelières du Groupe.

Les remboursements de dettes locatives se sont élevés à 2 974 millions d'euros en 2025, en hausse de 59 millions d'euros par rapport aux 2 915 millions d'euros observés en 2024.

Sur l'exercice 2025, le cash-flow disponible d'exploitation⁽¹⁾ s'élève à 11 120 millions d'euros, en progression par rapport à l'exercice 2024, essentiellement du fait de l'évolution de la variation du besoin en fonds de roulement et de celles de l'impôt payé et des investissements d'exploitation.

En 2025, 664 millions d'euros ont été consacrés aux investissements financiers.

La variation de trésorerie issue des opérations en capital représente un débours de 8 968 millions d'euros. Ce montant résulte, à hauteur de 672 millions d'euros, des dividendes versés au cours de l'exercice par Financière Agache hors actions auto-détenues, auxquels s'ajoutent les impôts relatifs aux dividendes versés entre les sociétés du Groupe (soit 318 millions d'euros) et, à hauteur de 3 864 millions d'euros, des dividendes versés aux minoritaires des filiales consolidées (il s'agit pour l'essentiel des actionnaires de LVMH SE hors participation de contrôle de Financière Agache, des minoritaires de Christian Dior et de Diageo du fait de sa participation de 34% dans Moët Hennessy). Les autres opérations en capital ont représenté un débours additionnel de 4 114 millions d'euros, essentiellement dû, d'une part, aux transactions sur actions LVMH dans le cadre, notamment, du programme de rachat d'actions mis en œuvre au cours de l'exercice, et d'autre part à l'acquisition d'une participation complémentaire dans Loro Piana pour 1 milliard d'euros. L'excédent de trésorerie généré après toutes les opérations d'exploitation, d'investissement et en capital s'élève ainsi à 2 815 millions d'euros. Les opérations de financement relatives aux emprunts et dettes financières, ainsi qu'aux placements financiers, se sont traduites par un décaissement net de 3 087 millions d'euros sur l'exercice. Après l'effet négatif de 251 millions d'euros de la variation des parités monétaires sur les soldes de trésorerie, le niveau de trésorerie en fin de période est en baisse de 522 millions d'euros par rapport à fin 2024. Il atteint ainsi 9 169 millions d'euros à la clôture de l'exercice 2025.

(1) Le cash-flow disponible d'exploitation est défini au niveau du tableau de variation de la trésorerie consolidée. Outre la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation, il inclut les investissements d'exploitation et les remboursements de dettes locatives, le Groupe considérant ces deux éléments comme constitutifs de la variation de trésorerie générée par l'exploitation.

4. Éléments de politique financière

Au cours de l'exercice les principaux axes de la politique financière du Groupe ont été les suivants :

- l'amélioration de la structure et de la flexibilité financière du Groupe, avec pour principaux indicateurs :
 - un volant significatif de lignes de crédit confirmées non tirées de 14,2 milliards d'euros,
 - l'accès à la liquidité du Groupe grâce aux programmes de titres de créance négociables à court terme (NEU Commercial Paper et US Commercial Paper) mais aussi la capacité à faire appel aux marchés obligataires sur des maturités moyen et long terme, avec des spreads d'émission en légère contraction sur l'année, dans un contexte de repentification et de normalisation de la courbe des taux,
 - le montant appréciable des capitaux propres totaux qui atteignent 74,5 milliards d'euros;
- la préservation des actifs du Groupe :
 - le maintien d'un volume important de placements de trésorerie et équivalents de trésorerie auprès de contreparties bancaires diversifiées et de premier rang ou de fonds monétaires et autres actifs court terme de très bonne qualité de crédit,
 - une politique prudente de gestion des risques de change et de taux d'intérêt, avec pour objectif principal la couverture des risques générés directement ou indirectement par l'activité commerciale du Groupe et la couverture de la

dette du Groupe. En matière de change, les couvertures des sociétés exportatrices sous forme d'achat d'options ou de tunnels, qui permettent de se protéger contre l'impact négatif de la baisse d'une devise tout en gardant le bénéfice d'une partie de la hausse, ont continué à être privilégiées,

- la poursuite de la concentration des liquidités du Groupe grâce aux déploiements de *cash poolings* à travers le monde qui assurent une fluidité de ces liquidités au sein du Groupe et qui permettent une gestion optimisée des excédents;
- une politique de distribution dynamique en faveur des actionnaires :
 - paiement d'un acompte sur le dividende 2025 de 55 euros en décembre 2025,
 - proposition d'un dividende total par action de 100 euros au titre de l'exercice 2025 (soit un solde de 45 euros distribuable en mai 2026). La distribution aux actionnaires de la société Financière Agache atteint ainsi un montant total de 336 milliards d'euros au titre de l'exercice 2025.

L'endettement net s'élève à 3,6 milliards d'euros fin 2025 contre 6,9 milliards d'euros un an auparavant. La dette financière nette diminue de 3,2 milliards d'euros, la baisse de la génération de trésorerie issue des opérations d'exploitation ayant été compensée par l'amélioration de la variation du besoin en fonds de roulement ainsi que par la maîtrise des investissements d'exploitation.

5. Investissements opérationnels

5.1 Dépenses de communication et promotion

Sur les trois derniers exercices, les investissements en dépenses de communication ont représenté pour le Groupe dans son ensemble les montants suivants, en valeur absolue et en pourcentage des ventes :

Dépenses de communication et promotion :	2025	2024	2023
– En millions d'euros	9 214	9 763	10 222
– En % des ventes	11,4	11,5	11,9

Ces frais englobent essentiellement le coût des campagnes publicitaires, notamment lors de lancements des nouveaux produits, ainsi que le coût des opérations de relations publiques et de promotion, et des équipes de marketing responsables de l'ensemble de ces activités.

5.2 Frais de recherche et développement

En matière de recherche et développement, les investissements sur les trois derniers exercices ont été les suivants :

(en millions d'euros)	2025	2024	2023
Frais de recherche et développement	200	205	202

Ces montants couvrent principalement les dépenses de recherche scientifique et de développement des produits de soins et de maquillage dans l'activité Parfums et Cosmétiques.

5.3 Investissements industriels et dans les réseaux de distribution

Les investissements d'exploitation concernent l'amélioration et le développement des réseaux de distribution ainsi que la mise en œuvre des moyens de production adéquats.

Les acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles pour les trois derniers exercices ont été les suivantes, en valeur absolue et en pourcentage de la capacité d'autofinancement générée par l'activité du Groupe :

Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles :	2025	2024	2023
– En millions d'euros	4 619	5 524	7 537
– En % de la capacité d'autofinancement générée par l'activité	18	20	26

À l'instar des enseignes de la Distribution sélective qui gèrent directement l'ensemble de leurs points de vente, Louis Vuitton assure la distribution de ses produits exclusivement dans ses boutiques. La commercialisation des produits des autres marques du Groupe est assurée par des agents, grossistes ou distributeurs pour les activités de gros, ainsi que par un réseau de boutiques en propre ou de franchises pour les activités de vente au détail.

En 2025, outre les acquisitions d'actifs immobiliers, les investissements d'exploitation ont principalement porté sur les points de vente. Le réseau total de boutiques du Groupe est passé de 6 307 au 31 décembre 2024 à 6 283 boutiques au 31 décembre 2025.

Dans l'activité Vins et Spiritueux, en complément des renouvellements nécessaires de barriques et d'équipements industriels, les investissements de 2025 concernent également la poursuite des investissements en Champagne (initiés en 2012) ainsi que de la construction de chais à barriques principalement chez Hennessy et Glenmorangie.

6. Principaux établissements et propriétés foncières

6.1 Production

6.1.1 Vins et Spiritueux

Le Groupe est propriétaire de vignobles en France et à l'international, ayant les superficies suivantes :

(en hectares)	2025		2024	
	Total	Dont en production	Total	Dont en production
France				
Appellation Champagne	1 872	1 684	1 868	1 665
Appellation Cognac	185	165	185	164
Vignobles provençaux	410	313	391	303
Vignobles bordelais	204	150	201	153
Vignobles bourguignons	12	12	12	12
International				
Californie (États-Unis)	614	423	644	466
Argentine	1 525	865	1 525	849
Australie, Nouvelle-Zélande	632	530	609	530
Brésil	198	113	198	121
Espagne	119	74	119	74
Chine	68	60	68	60
Inde	4	2	4	2

Dans le tableau ci-dessus, le nombre total d'hectares détenus est déterminé hors surfaces non utilisables en viticulture. La différence entre le nombre total d'hectares détenus et le nombre d'hectares en production correspond à des surfaces plantées mais non encore productives et à des surfaces en jachère.

Le Groupe possède également des bâtiments industriels, des « wineries » et distilleries, des caves, des entrepôts, des bureaux et des centres de visite et de réception liés à chacune de ses principales marques des Vins et Spiritueux ou à ses opérations de production en France, au Royaume-Uni, en Pologne, en Argentine, aux États-Unis, en Australie, en Chine, en Nouvelle-Zélande, au Brésil, en Inde et en Espagne. L'ensemble représente environ 1 888 200 m² en France et 372 900 m² à l'étranger.

6.1.2 Mode et Maroquinerie

Louis Vuitton est propriétaire de ses trente-quatre ateliers de fabrication de maroquinerie et souliers ainsi que de son atelier de création de parfums, qui se trouvent essentiellement en France; des ateliers importants sont également situés près de Barcelone en Espagne, près de Porto au Portugal, à Fiesse en Italie, à San Dimas, Alvarado et Irwindale aux États-Unis. L'ensemble des ateliers et entrepôts en propriété représente environ 262 200 m².

Fendi est propriétaire en Italie de ses sites de production de maroquinerie et de souliers près de Florence et à Fermo, ainsi que de l'immeuble Palazzo Fendi à Rome regroupant la boutique historique et une activité hôtelière.

Celine possède également des installations de production et de logistique ainsi que des bureaux situés à Vigonza et dans le Chianti en Italie, à Radda et Greve.

L'usine de production de souliers de Berluti à Ferrare en Italie est la propriété du Groupe.

Loro Piana détient plusieurs ateliers de production en Italie ainsi qu'un site à Oulan-Bator en Mongolie.

Rimowa est propriétaire de ses bureaux, ateliers de production et entrepôts en Allemagne, en République Tchèque et au Canada. L'ensemble des biens en propriété représente environ 70 100 m².

Christian Dior possède onze ateliers de fabrication (dont huit en Italie, un en Allemagne et deux en France) et un entrepôt en France. Ces biens en propriété représentent près de 61 600 m².

LVMH Métiers d'Art est propriétaire de plusieurs fermes d'une surface d'environ 220 hectares, en Australie et aux États-Unis, ainsi que de tanneries et ateliers de production d'environ 39 500 m² en France, en Italie et au Portugal. Thélios possède

deux ateliers de lunetterie de 20 000 m² en Italie et de 1 600 m² en France.

Les autres installations utilisées par le groupe d'activités sont en location.

6.1.3 Parfums et Cosmétiques

Les installations de Recherche et Développement des activités Parfums et Cosmétiques du Groupe, de fabrication et de distribution de Parfums Christian Dior, près d'Orléans et à Chartres en France, sont la propriété de Parfums Christian Dior, l'ensemble représentant environ 171 100 m².

Guerlain possède à Chartres un site de production, d'une surface de 20 000 m². Un autre centre de production à Orphin en France, d'une superficie de 10 500 m², est également la propriété de la marque.

Parfums Givenchy possède deux usines en France, à Beauvais et à Vervins, d'une surface totale de 19 000 m², cette dernière unité assurant la production à la fois des lignes de produits Givenchy et Kenzo. La société possède également des installations de logistique à Hersham au Royaume-Uni.

6.1.4 Montres et Joaillerie

TAG Heuer détient deux ateliers en Suisse, l'un à Cornol et l'autre à Chevenez, pour une superficie totale d'environ 11 500 m².

Zenith est propriétaire de la Manufacture où sont fabriqués ses mouvements et montres au Locle (Suisse).

Hublot est propriétaire de ses ateliers de production en Suisse et de ses bureaux.

Bvlgari est propriétaire de ses ateliers de production en Italie et en Suisse, ainsi que de terrains d'une superficie d'environ 54 300 m² en Italie.

Chaumet est propriétaire de plusieurs ateliers de production à Valenza en Italie, d'une superficie d'environ 5 100 m².

Tiffany & Co. est propriétaire de ses ateliers de production aux États-Unis, en France, au Cambodge, au Vietnam, à l'Île Maurice et au Botswana et d'un entrepôt aux États-Unis. Ces biens en propriété représentent environ 74 500 m².

Pedemonte est propriétaire de quatre ateliers de production en Italie pour une superficie d'environ 8 700 m².

Les installations des autres marques du groupe d'activités sont en location.

6.2 Distribution

La distribution des produits du Groupe est réalisée principalement dans des boutiques exclusives. Ce réseau de boutiques est le plus souvent en location, le groupe LVMH n'étant que très exceptionnellement propriétaire des murs.

6.2.1 Mode et Maroquinerie

Louis Vuitton est propriétaire des murs de certains de ses magasins de Paris, Tokyo, Osaka, Hawaï, Guam, Séoul, Cannes, Saint-Tropez, Gênes ; l'ensemble représente près de 23 100 m².

Christian Dior est propriétaire des murs de certains de ses magasins en France, en Corée, au Japon, en Angleterre, en Australie, en Suisse et en Espagne ; l'ensemble représente plus de 25 200 m².

Celine, Fendi et Berluti sont également propriétaires de magasins, à Paris et en Italie.

6.2.4 Autres activités

Le Groupe est propriétaire des hôtels Cheval Blanc à Saint-Barthélemy et à Paris ainsi que de la Résidence de la Pinède à Saint-Tropez. Belmond possède 25 hôtels, dont 10 en Italie.

Au 31 décembre 2025, le réseau de boutiques du Groupe est réparti de la façon suivante :

(en nombre de boutiques)	2025	2024	2023
France	539	553	550
Europe (hors France)	1 255	1 254	1 213
États-Unis	1 232	1 193	1 128
Japon	520	510	497
Asie (hors Japon)	1 905	2 019	2 003
Autres marchés	832	778	706
Total	6 283	6 307	6 097

6.2.2 Montres et Joaillerie

Tiffany & Co. est propriétaire des murs d'une de ses boutiques aux États-Unis.

6.2.3 Distribution sélective

Le Bon Marché est propriétaire de ses magasins, ce qui représente une surface totale d'environ 77 400 m².

La Samaritaine est propriétaire du magasin à Paris pour une surface d'environ 30 700 m².

DFS est propriétaire de ses magasins de Guam, des îles Mariannes et d'Hawaï.

(en nombre de boutiques)	2025	2024	2023
Mode et Maroquinerie	2 300	2 357	2 271
Parfums et Cosmétiques	719	747	739
Montres et Joaillerie	969	958	920
Distribution sélective	2 270	2 219	2 145
<i>Dont : Sephora</i>	<i>2 242</i>	<i>2 175</i>	<i>2 100</i>
<i>Autres, incluant DFS</i>	<i>24</i>	<i>41</i>	<i>45</i>
Autres	25	26	22
Total	6 283	6 307	6 097

6.3 Établissements administratifs et immeubles locatifs

Les bâtiments administratifs du Groupe sont le plus souvent en location, à l'exception de sièges sociaux de certaines marques, en particulier ceux de Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Parfums Christian Dior et Zenith.

Le Groupe est propriétaire de l'immeuble où se trouve son siège social avenue Montaigne à Paris. Il détient également trois immeubles à New York d'une surface totale d'environ 17 800 m² de bureaux et quatre immeubles à Londres d'une surface d'environ 3 500 m² de bureaux. Ces ensembles sont occupés par des entités appartenant au Groupe.

Le Groupe est également propriétaire d'immeubles locatifs à vocation de bureaux à Osaka, Paris et Londres dont les surfaces respectives sont d'environ 2 000 m², 1 000 m² et 1 000 m². Ces bâtiments sont loués à des tiers.

La Samaritaine et Le Bon Marché sont propriétaires de surfaces de bureaux à Paris pour un total respectif de 31 475 m² et 18 900 m².

7. Événements postérieurs à la clôture

Aucun événement significatif n'est intervenu entre le 31 décembre 2025 et la date d'arrêté des comptes par le Conseil d'administration, le 10 avril 2026.

8. Évolutions récentes et perspectives

Malgré un contexte géopolitique et macroéconomique encore incertain, le Groupe reste confiant et maintiendra une stratégie centrée sur le développement de ses marques, porté par une politique continue d'innovation et d'investissement ainsi que par une exigence extrême de qualité de ses produits, de leur désirabilité et de leur distribution.

Fort de la grande réactivité de ses équipes, de leur esprit entrepreneurial et de la bonne répartition entre ses différents métiers et les zones géographiques où se situent ses clients, le groupe Financière Agache se fixe l'objectif d'accentuer encore en 2026 son avance sur le marché mondial du luxe.

Rapport de durabilité

Informations Générales	35
1. Cadre général de préparation du Rapport de durabilité	36
2. Gouvernance	38
3. Stratégie	41
4. Identification des impacts, des risques et des opportunités	52
Environnement	65
1. Politique générale en matière d'environnement	66
2. Changement climatique (LIFE 360 Climat)	73
3. Pollution	98
4. Ressources hydriques et marines (LIFE 360 Eau)	112
5. Biodiversité et écosystèmes (LIFE 360 Biodiversité)	116
6. Utilisation des ressources et économie circulaire (LIFE 360 Circularité Créative)	130
7. Taxonomie environnementale	143
Social	149
1. Effectifs de l'entreprise	150
2. Travailleurs de la chaîne de valeur	175
3. Communautés impactées	183
4. Clients et utilisateurs finaux	189
Gouvernance	199
1. Conduite des affaires	200
Annexes	217
1. Déclaration sur la vigilance raisonnable	218
2. Exigences de publication au titre des ESRS couverts par la déclaration de durabilité de la Société	222
3. Points de données requis par d'autres actes législatifs européens	227
Rapport de certification des informations en matière de durabilité et de Taxonomie environnementale	233

Rapport de durabilité

Informations Générales

1.	Cadre général de préparation du Rapport de durabilité	36
1.1	Base de préparation du rapport de durabilité	36
1.2	Publication d'informations relatives à des circonstances particulières	37
2.	Gouvernance	38
2.1	Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance	38
2.2	Informations transmises aux organes d'administration, de direction, de surveillance du Groupe et les questions de durabilité traitées par ces instances	38
2.3	Intégration des résultats en matière de durabilité dans les systèmes d'incitation	40
2.4	Gestion des risques et contrôles internes concernant le rapport de durabilité	41
3.	Stratégie	41
3.1	Stratégie, présentation du Groupe et de ses activités	41
3.2	L'association des parties prenantes	44
3.3	Un modèle de création de valeur responsable et durable	49
4.	Identification des impacts, des risques et des opportunités	52
4.1	Méthode d'identification et évaluation des impacts, des risques et des opportunités	52
4.2	Impacts, risques et opportunités matériels et lien avec la stratégie et le modèle d'affaires	54

Les activités du groupe Financière Agache recouvrant celles du groupe LVMH, les effectifs du groupe Financière Agache correspondant presque exclusivement à ceux du groupe LVMH, et en la quasi-absence d'Impacts Risques et Opportunités matériels spécifiques additionnels du groupe Financière Agache par rapport à ceux du groupe LVMH, la description et la mise en œuvre des politiques, actions, cibles et indicateurs ainsi que les

informations requises par les normes ESRS afférentes au groupe Financière Agache sont identiques à celles afférentes au groupe LVMH, exception faite des sujets de gouvernance.

De ce fait, pour des raisons de simplification de la présentation du présent rapport de durabilité, les références au groupe LVMH s'entendent comme des références au groupe Financière Agache.

1. Cadre général de préparation du Rapport de durabilité

1.1 Base de préparation du rapport de durabilité

Le rapport de durabilité de l'exercice 2025 est établi en conformité avec 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.

Les informations de durabilité annuelles sont établies conformément aux normes européennes applicables en matière de rapport de durabilité (ci-après les normes ESRS), à l'article L. 233-28-4 du Code de commerce et au règlement Taxonomie. Conformément à l'acte délégué « Quick Fix » n° 2025/1416 adopté par la Commission européenne le 11 juillet 2025, le groupe Financière Agache a appliqué les mesures transitoires prévues pour l'exercice 2025 (voir § 1.2).

Application pour l'exercice 2025

Le rapport de durabilité se base sur les normes ESRS en vigueur et les diverses recommandations de l'ESMA et l'EFRAG à sa date d'établissement. Ces informations ont été établies dans un contexte réglementaire évolutif caractérisé par une volonté de clarification et de simplification dans la mise en œuvre des obligations de publication.

En particulier, certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement, ainsi qu'à la qualité des données externes utilisées. Il s'agit notamment des informations relatives à la prise en compte de la chaîne de valeur et à l'empreinte Climat (scope 3) et Eau liée aux activités du Groupe. Ces hypothèses, estimations ou appréciations établies sur la base d'informations ou de situations existant à la date d'établissement du rapport de durabilité, peuvent se révéler, ultérieurement, différentes de la réalité. En conséquence, les cibles, objectifs, les leviers d'action et résultats qui figurent dans les paragraphes relatifs aux ESRS thématiques sont issus d'indicateurs dépendants d'hypothèses et d'estimations liées aux évolutions méthodologiques et à l'état des connaissances scientifiques.

D'autres informations ne peuvent être estimées compte tenu de la complexité des réglementations européennes, de l'état des connaissances scientifiques et de l'accès restreint à des données fiables provenant de multiples sources internes et externes. C'est le cas des informations quantitatives relatives aux substances préoccupantes et aux rejets de polluants.

Comme précisé ci-après, le périmètre de consolidation de la déclaration de durabilité est le même que celui des états financiers consolidés du Groupe, à l'exception des acquisitions de l'exercice. Le Groupe travaille à élargir ce périmètre aux activités sous contrôle opérationnel, précisé dans les normes ESRS E1, E2 et E4 (e.g., émissions de GES, quantités de polluants et sites associés à des enjeux de biodiversité matériels), dans l'attente de guide d'application de la part des autorités normatives et des pratiques de place.

Périmètre de consolidation

Les opérations du Groupe, couvertes par le présent rapport de durabilité, correspondent ainsi aux activités de la société mère et des filiales consolidées en intégration globale, à l'exception des acquisitions effectuées durant l'année pour lesquelles l'intégration au reporting des informations en matière de durabilité consolidé du Groupe peut prendre jusqu'à 12 mois. Les acquisitions de la période sont présentées dans les états financiers consolidés du Groupe (voir « États financiers – Comptes consolidés », Note 2). L'effet de ces acquisitions sur les données du Groupe en 2025, calculé au prorata à partir de la date d'acquisition, est jugé non significatif. Les sociétés sous contrôle conjoint et les sociétés dans lesquelles le Groupe exerce une influence notable et consolidées selon la méthode de la mise en équivalence sont considérées comme faisant partie de la chaîne de valeur du Groupe.

Certains paragraphes du rapport de durabilité traitent plus spécifiquement d'informations de durabilité des chaînes de valeur du Groupe, que ce soit en amont (fournisseurs du Groupe particulièrement) ou en aval avec les clients (voir ci-après § 4. Méthode d'identification des impacts, des risques et des opportunités).

En préparant le rapport de durabilité, le Groupe n'a pas eu recours aux options visées par la norme ESRS 2-BP-1 § 5-d & e.

1.2 Publication d'informations relatives à des circonstances particulières

Dans le cadre du processus d'établissement du rapport de durabilité, certaines informations nécessitent l'utilisation d'horizons temporels, d'hypothèses, d'estimations et/ou appréciations.

Horizons temporels

En conformité avec la norme ESRS 1, le Groupe applique les horizons temporels suivants :

- un an, pour le court terme, en cohérence avec les états financiers du Groupe ;
- de deux à cinq ans, pour le moyen terme ;
- au-delà de cinq ans, pour le long terme.

Utilisation des dispositions transitoires

Conformément à ESRS 1, le Groupe a opté pour l'application des mesures transitoires suivantes :

- chaîne de valeur : le Groupe a recours partiellement aux mesures de progressivité permises relatives aux informations quantitatives et qualitatives sur sa chaîne de valeur. Pour autant, cette déclaration de durabilité peut s'appuyer sur des estimations pour la publication d'informations concernant la chaîne de valeur amont ou aval du Groupe. Ces estimations sont détaillées dans les ESRS thématiques avec leur définition, leur mode de calcul, leur périmètre, leur niveau de précision et éventuellement, les moyens envisagés pour leur amélioration ;
- exigences de publication introduites progressivement : le Groupe adopte l'ensemble des mesures de progressivité liées aux incidences financières escomptées des risques et opportunités relatives aux cinq normes ESRS environnementales (tel que présenté dans le tableau ci-dessous) ainsi que celles relatives à la norme ESRS S1 Effectifs de l'entreprise, uniquement pour la population des non-salariés et seulement l'information relative au pourcentage de salariés participant à des bilans de carrière, pour l'ensemble des salariés (tel que présenté dans le tableau ci-dessous).

ESRS	Exigence de publication	Intitulé de l'exigence de publication
ESRS E1	E1-9	Incidences financières escomptées des risques physiques et de transition importants et des opportunités potentielles liées au changement climatique
ESRS E2	E2-6	Incidences financières escomptées des risques et opportunités liés à la pollution
ESRS E3	E3-5	Incidences financières escomptées des risques et opportunités liés aux ressources aquatiques et marines
ESRS E4	E4-6	Incidences financières escomptées des risques et opportunités liés à la biodiversité et aux écosystèmes
ESRS E5	E5-6	Incidences financières escomptées des risques et opportunités liés à l'utilisation des ressources et à l'économie circulaire
ESRS S1	S1-7	Caractéristiques des travailleurs extérieurs faisant partie des effectifs de l'entreprise
ESRS S1	S1-11	Protection sociale
ESRS S1	S1-13	Formation et développement des compétences (y compris le pourcentage de salariés participant à des bilans de carrière)
ESRS S1	S1-14	Santé et sécurité
ESRS S1	S1-15	Équilibre entre vie professionnelle et vie privée

Changements dans la présentation des informations

Les indicateurs sont fournis pour l'exercice 2025 en comparaison avec l'exercice 2024 et l'année de référence, si applicable. Ces informations sont indiquées dans chaque paragraphe thématique concerné, le cas échéant. Les informations exigées par GOV 4 Déclaration sur la diligence raisonnable, DR IRO- 2 Exigences de publication au titre des ESRS couvertes par la déclaration relative à la durabilité de l'entreprise et l'appendix B d'ESRS 2 Liste des points de données dans les normes transversales et thématiques découlant d'autres actes législatifs de l'Union européenne ont été déplacées en annexe du rapport de durabilité, pour en fluidifier la lecture.

Publication d'informations issues d'autres actes législatifs ou standards en matière d'informations relatives à la durabilité

La présente déclaration de durabilité précise, lorsqu'applicable, les recommandations suivies relatives aux référentiels TCFD (Task force on Climate-Related Financial Disclosures) et TNFD (Task force on Nature-Related Financial Disclosures).

2. Gouvernance

2.1 Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance

Le Conseil d'administration est l'instance stratégique de la société Financière Agache. Il a pour objectifs prioritaires l'accroissement de la valeur de l'entreprise et la défense de l'intérêt social. Il s'attache à promouvoir la création de valeur par l'entreprise à long terme et la défense de l'intérêt social, en prêtant une attention particulière aux enjeux sociaux, environnementaux et climatiques de son activité. La composition du Conseil d'administration figure dans le Rapport du Conseil d'administration sur le Gouvernement d'entreprise

Il a pour missions essentielles de :

- déterminer les grandes orientations stratégiques de la Société et du Groupe et assurer le suivi de leur mise en œuvre et, notamment, sur proposition de la Direction générale, celles en matière de responsabilité sociale et environnementale en prenant en compte les enjeux climatiques de leurs activités ;
- promouvoir la cohérence du développement économique du Groupe avec une politique sociale et une démarche citoyenne fondées notamment sur le respect des droits humains et la préservation de l'environnement dans lequel il agit ;
- prendre connaissance de l'évolution des marchés, de l'environnement concurrentiel et des principaux enjeux auxquels le Groupe est confronté ;

- s'assurer que les risques majeurs encourus par la Société au regard de sa structure et de ses objectifs sont pris en compte dans sa gestion ;
- s'assurer du suivi des dispositifs relatifs à la protection des données et à l'éthique ;
- veiller à la mise en œuvre de dispositifs de prévention des risques, notamment de corruption et du trafic d'influence ;
- veiller à la mise en œuvre d'une politique de non-discrimination et de diversité au sein des instances dirigeantes du Groupe dont il détermine sur proposition de la Direction générale les objectifs de mixité ;
- diffuser les valeurs collectives qui animent l'entreprise et ses salariés, qui régissent les relations avec les consommateurs, ainsi que les rapports avec les partenaires et les fournisseurs de la Société et du Groupe ;
- veiller au maintien de l'adéquation du Groupe avec l'évolution de l'environnement, ainsi qu'à la définition des responsabilités et délégations de pouvoirs des dirigeants.

2.2 Informations transmises aux organes d'administration, de direction, de surveillance du Groupe et les questions de durabilité traitées par ces instances

Au niveau de Financière Agache

Le Conseil d'administration, dans sa formation de Comité d'audit, est impliqué dans le processus d'élaboration et de suivi de la stratégie extra-financière de la Société et du Groupe, pour les sujets relevant de son domaine d'expertise.

Les missions essentielles du Comité d'audit sont les suivantes :

- suivre le processus d'élaboration et de contrôle de l'information en matière de durabilité ainsi que le processus mis en œuvre pour déterminer les informations à publier conformément à la réglementation ;
- présenter au Conseil d'administration le compte-rendu de la mission de certification des informations en matière de durabilité ;
- veiller à l'existence, l'adéquation, l'application et s'assurer du suivi des procédures de contrôle interne, de gestion des risques y compris ceux de nature sociale et environnementale et d'Audit interne, et adresser des recommandations à la Direction générale sur les priorités et les orientations générales de l'Audit interne, analyser l'exposition de la Société et du

Groupe aux risques, y compris ceux de nature sociale et environnementale ;

- vérifier l'indépendance du cabinet en charge de la certification des informations en matière de durabilité et suivre la réalisation de sa mission ;
- examiner les informations environnementales, sociales et sociétales contenues dans le Rapport de gestion du Conseil d'administration et transmettre au Conseil un avis sur ces informations.

Au niveau de LVMH

Le Conseil d'administration a désigné en son sein plusieurs comités, chacun spécialisé sur un sujet d'importance : un comité en charge de l'audit de la performance, un comité en charge des rémunérations et un comité en charge de la durabilité et de la gouvernance.

Chacun des comités institués au sein du Conseil est impliqué dans le processus d'élaboration et de suivi de la stratégie extra-financière de la Société et du Groupe, pour les sujets relevant de leur domaine d'expertise.

L'implication des organes d'administration et de direction en matière de durabilité ainsi que leurs travaux relatifs à ces questions figurent au chapitre *Gouvernement d'entreprise* au paragraphe 2.2.2.5 du Document d'Enregistrement Universel de LVMH.

Ces trois comités peuvent interagir entre eux sur les sujets relevant de la responsabilité sociale, sociétale et environnementale. À cet effet, ils peuvent organiser une ou plusieurs réunions conjointes par an, favorisant la coordination et la cohérence des travaux menés sur ces thématiques transversales.

En matière sociale, sociétale et environnementale, les comités ont pour missions essentielles de :

Comité d'audit de la performance

- suivre le processus d'élaboration et de contrôle de l'information en matière de durabilité ainsi que le processus mis en œuvre pour déterminer les informations à publier conformément à la réglementation ;
- présenter au Conseil d'administration le compte-rendu de la mission de certification des informations en matière de durabilité ;
- veiller à l'existence, l'adéquation, l'application et s'assurer du suivi des procédures de contrôle interne, de gestion des risques y compris ceux de nature sociale et environnementale et d'Audit interne, et adresser des recommandations à la Direction générale sur les priorités et les orientations générales de l'Audit interne, analyser l'exposition de la Société et du Groupe aux risques, y compris ceux de nature sociale et environnementale ;
- vérifier l'indépendance du cabinet en charge de la certification des informations en matière de durabilité et suivre la réalisation de sa mission ;
- piloter la procédure de sélection des Commissaires aux comptes de la Société ainsi que celle des cabinets en charge de la certification des informations en matière de durabilité, et émettre des recommandations sur les nominations à proposer à l'Assemblée générale.

Comité des rémunérations

- faire des recommandations quant aux critères qualitatifs et quantifiables appliqués à la partie variable de la rémunération des dirigeants mandataires sociaux qui prendront en compte, outre des objectifs financiers (quantifiables), des critères stratégiques et managériaux (qualitatifs) et relevant de la responsabilité sociale et du développement durable (quantifiables et qualitatifs), dont un critère directement lié aux objectifs climatiques de l'entreprise ;

- évaluer périodiquement l'atteinte des critères financiers et extra-financiers. Ces évaluations serviront ensuite à déterminer la part variable de la rémunération des dirigeants mandataires sociaux et à définir, le cas échéant, les conditions à remplir pour qu'ils puissent exercer leurs options de souscription ou d'achat d'actions et recevoir définitivement les actions gratuites soumises à des conditions de performance qui leur sont attribuées.

Comité durabilité et gouvernance

Durabilité

- assister le Conseil d'administration dans la définition des grandes orientations stratégiques de la Société et du Groupe en matière éthique, sociale, environnementale et climatique et assurer le suivi de leur mise en œuvre ;
- contribuer à la définition et au respect des règles et des valeurs définies par le Code de conduite de LVMH qui doivent inspirer le comportement des dirigeants et collaborateurs ainsi que par les Codes et Chartes en découlant ;
- examiner le suivi des dispositifs relatifs (i) au respect de la vie privée des clients et collaborateurs, (ii) à l'éthique et la compliance ;
- assurer le suivi du fonctionnement des dispositifs d'alerte mis en place au sein du Groupe et s'assurer de la mise en place et du suivi des dispositifs relatifs au devoir de vigilance et de respect des droits humains ;
- examiner les informations environnementales, sociales et sociétales contenues dans le Rapport de gestion du Conseil d'administration et transmettre au Conseil un avis sur ces informations.

Gouvernance

- identifier dans le cadre de la procédure de sélection des Administrateurs et en conformité avec sa politique de diversité les compétences et les expertises, notamment financières et extra-financières, recherchées chez les Administrateurs potentiels et estimées prioritaires pour la Société ;
- émettre des avis sur la politique de diversité appliquée aux membres du Conseil d'administration, la politique de mixité appliquée aux instances dirigeantes au sein du Groupe, la description des objectifs de ces politiques, les modalités de leur mise en œuvre et les résultats obtenus au cours de l'exercice concerné dans le cadre de la préparation du rapport du Conseil d'administration sur le Gouvernement d'entreprise ;
- débattre, de manière générale, de toute question relative à la gouvernance et émettre un avis sur la politique générale d'attribution d'options et d'actions gratuites au sein du Groupe, ainsi que sur la politique du Groupe en matière d'épargne salariale et d'actionnariat salarié.

2.3 Intégration des résultats en matière de durabilité dans les systèmes d'incitation

Pour rappel, compte tenu de la structure et de l'organisation du groupe Financière Agache, l'intégration des résultats en matière de durabilité dans les systèmes d'incitation est conduite par LVMH et ses Maisons qui emploient l'intégralité des effectifs du Groupe. Les mandataires sociaux de Financière Agache ne perçoivent aucune rémunération variable qui intégrerait un système d'incitation en matière de durabilité.

Dirigeants mandataires sociaux

Le Conseil d'administration de LVMH, sur recommandation du Comité des rémunérations, fixe les conditions d'attribution de la rémunération variable annuelle des dirigeants mandataires sociaux.

Chez LVMH, la rémunération versée au Président-directeur général comprend, outre la rémunération fixe, une partie variable annuelle qui repose sur l'atteinte d'objectifs financiers (quantifiables), stratégiques et managériaux (qualitatifs) et relevant de la responsabilité sociale et du développement durable (quantifiables et qualitatifs).

Concernant l'exercice clos le 31 décembre 2025, les critères de la rémunération variable du Président-directeur général sont répartis comme suit :

- 50 % de la rémunération variable totale repose sur des critères financiers (quantifiables) portant sur l'évolution du chiffre d'affaires du Groupe, de son résultat opérationnel et de la génération de fonds (cash-flow), par rapport à la trajectoire budgétaire de l'année concernée ;
- 50 % de la rémunération variable totale porte sur des critères stratégiques, managériaux et relevant de la responsabilité sociale et du développement durable se décomposant comme suit :
 - critères stratégiques et managériaux (qualitatifs) à hauteur de 70 %,
 - critères relevant de la responsabilité sociale et du développement durable (quantifiables et qualitatifs) à hauteur de 30 %.

Pour l'année 2025, les critères quantifiables et qualitatifs relevant de la responsabilité sociale et du développement durable ont été axés sur les points suivants :

- accompagner la communication en matière d'éthique et renforcer les capacités d'action des équipes d'audit et de devoir de vigilance ;
- accentuer l'engagement du Groupe en faveur de la protection de l'environnement, notamment dans le cadre du programme LIFE 360 ;

- impulser les investissements dédiés à la préservation de l'artisanat et des savoir-faire.

L'appréciation de la performance a fait l'objet d'une évaluation par le Comité des rémunérations. Sur la base de cette évaluation, le Conseil d'administration a considéré que ces objectifs avaient été atteints.

Les objectifs sont arrêtés annuellement par le Comité des rémunérations composé exclusivement de membres indépendants dont un Administrateur représentant les salariés, non indépendant et publiés lors de l'attribution de ladite rémunération.

Le plafond de la partie variable est fixé à 250 % de la rémunération fixe du Président-directeur général.

En outre, les dirigeants mandataires sociaux de la Société sont éligibles aux plans d'attribution d'actions gratuites mis en place par le Conseil d'administration au bénéfice des salariés de la Société et/ou des salariés et dirigeants mandataires sociaux des sociétés qui lui sont liées et sont soumis aux mêmes règles régissant ces plans, étant précisé (i) qu'ils ne peuvent se voir attribuer que des actions gratuites soumises à des conditions de performance, (ii) que le nombre total d'actions gratuites attribuées au cours d'un exercice social au bénéfice des dirigeants mandataires sociaux de la Société ne peut représenter plus de 15 % des actions octroyées au cours de ce même exercice par le Conseil d'administration.

L'attribution définitive des actions gratuites est soumise à une condition de présence dans le Groupe à la date d'attribution définitive et subordonnée à l'atteinte de conditions de performance. Les critères de performance des plans d'attribution gratuite d'actions sont fixés par le Conseil d'administration et portent sur le périmètre du groupe LVMH.

Pour les plans mis en place à partir d'octobre 2022, ces critères sont (i) de nature financière à hauteur de 85 % et (ii) de nature extra-financière à hauteur de 15 % relevant de la responsabilité sociale et environnementale du Groupe, et plus précisément reposent sur les progrès réalisés dans la mise en œuvre du programme LIFE 360 adopté en 2021 par le Groupe. Ce programme comporte des objectifs précis en matière de protection de la biodiversité, de lutte contre le dérèglement climatique, d'économie circulaire et de traçabilité des produits, à atteindre en 2030 avec des étapes à franchir dans l'intervalle (2023, 2026 et 2030) et un suivi annuel.

Un Comité *ad hoc* composé des Présidents des trois Comités constitués au sein du Conseil d'administration se réunit pour apprécier concrètement la trajectoire et la progression du Groupe au regard des objectifs à atteindre et déterminer en conséquence le pourcentage d'actions attribuables définitivement au titre des critères extra-financiers.

2.4 Gestion des risques et contrôles internes concernant le rapport de durabilité

Les principaux risques identifiés à date par les différentes Directions de LVMH impliquées en lien avec l'information en matière de durabilité sont l'exhaustivité et l'intégrité des données, l'exactitude des résultats des estimations, la disponibilité de données sur la chaîne de valeur en amont et/ou en aval.

Pour assurer la qualité des données extra-financières, des protocoles de reporting sont établis par les Directions de LVMH impliquées. Ils sont mis à jour annuellement et communiqués aux différents contributeurs, dans les Maisons, lors du lancement de la collecte des données. Par ailleurs, la méthodologie de calcul des différents indicateurs et les règles de consolidation sont définies, assurant ainsi une application uniforme des processus de reporting fixés par chaque Direction et leurs continuités. Le traitement des estimations y est également précisé. En

complément, des formations spécifiques peuvent être organisées pour les personnes participant à la collecte et/ou à la production des données.

Enfin, des contrôles permettant de détecter et résoudre d'éventuelles incohérences sont effectués par chaque Direction de LVMH impliquée (Environnement, Ressources Humaines...) dans les Maisons et au niveau du Groupe. Ils complètent ceux intégrés directement dans les outils de reporting.

La direction du Contrôle interne du groupe LVMH sera mobilisée au cours de l'année 2026 sur la revue de l'approche méthodologique liée à la préparation de la cartographie des risques majeurs préparée par les Maisons (critères d'évaluation des risques notamment) ainsi que sur la documentation des processus de reporting LIFE 360 et CSRD.

3. Stratégie

3.1 Stratégie, présentation du Groupe et de ses activités

Dans ce paragraphe, outre les secteurs d'activités du Groupe, sont présentés ses valeurs et son modèle opérationnel, pour mieux appréhender la manière dont la durabilité est intégrée dans sa stratégie, ainsi que les modes de gestion des impacts, risques et opportunités qu'elle peut générer.

La société Christian Dior, filiale de Financière Agache, a pour origine la création en 1946, par Monsieur Christian Dior, d'une Maison de haute couture dans un hôtel particulier au 30, avenue Montaigne à Paris, où la Société maintient toujours son siège social. Le groupe Boussac, dont la société Christian Dior faisait alors partie, fut repris en 1984 par Monsieur Bernard Arnault associé à un groupe d'investisseurs. En 1988, la société Christian Dior prit, à travers l'une de ses filiales, une participation de 32 % dans le capital de LVMH, participation accrue au fil des ans. Cette participation atteint désormais 42 % et confère à Christian Dior, au 31 décembre 2025, 56 % des droits de vote de LVMH, sachant que le groupe familial Arnault (dont Financière Agache

fait partie) détient, en plus, à cette même date 8 % du capital et 10 % des droits de vote de LVMH.

Le groupe Financière Agache, qui comprend donc Christian Dior, LVMH et ses filiales, s'est constitué d'alliances successives entre des entreprises qui, de génération en génération, ont su marier tradition d'excellence, passion créative, ouverture au monde et esprit de conquête. Aujourd'hui, il fonde sa position de leader sur un patrimoine unique constitué de 75 Maisons d'exception réparties dans six secteurs d'activités. Chacune d'entre elles crée des produits porteurs d'un savoir-faire maîtrisé, d'un héritage préservé, et puise son dynamisme dans son esprit d'innovation et d'ouverture au monde.

Le Groupe développe ses Maisons sur le long terme, dans le respect de leur force et de leur singularité mais aussi selon des valeurs et un modèle commun. Il met à leur disposition toutes les ressources nécessaires à leur développement en matière de création, de fabrication et de distribution sélective de leurs produits et services.

Présentation des secteurs d'activités

Au travers de ses Maisons, le Groupe présente une diversité de métiers et est le seul acteur simultanément présent dans les secteurs majeurs du luxe, que sont les **Vins et Spiritueux**, la **Mode et Maroquinerie**, les **Parfums et Cosmétiques**,

les **Montres et Joaillerie**, la **Distribution sélective** et les **Autres activités** (voir « *Présentation des activités, Faits marquants et Perspectives* »).

Chiffres clés

(au 31 décembre 2025)

75 Maisons

31 Maisons
séculaires

81 pays à
travers
le monde

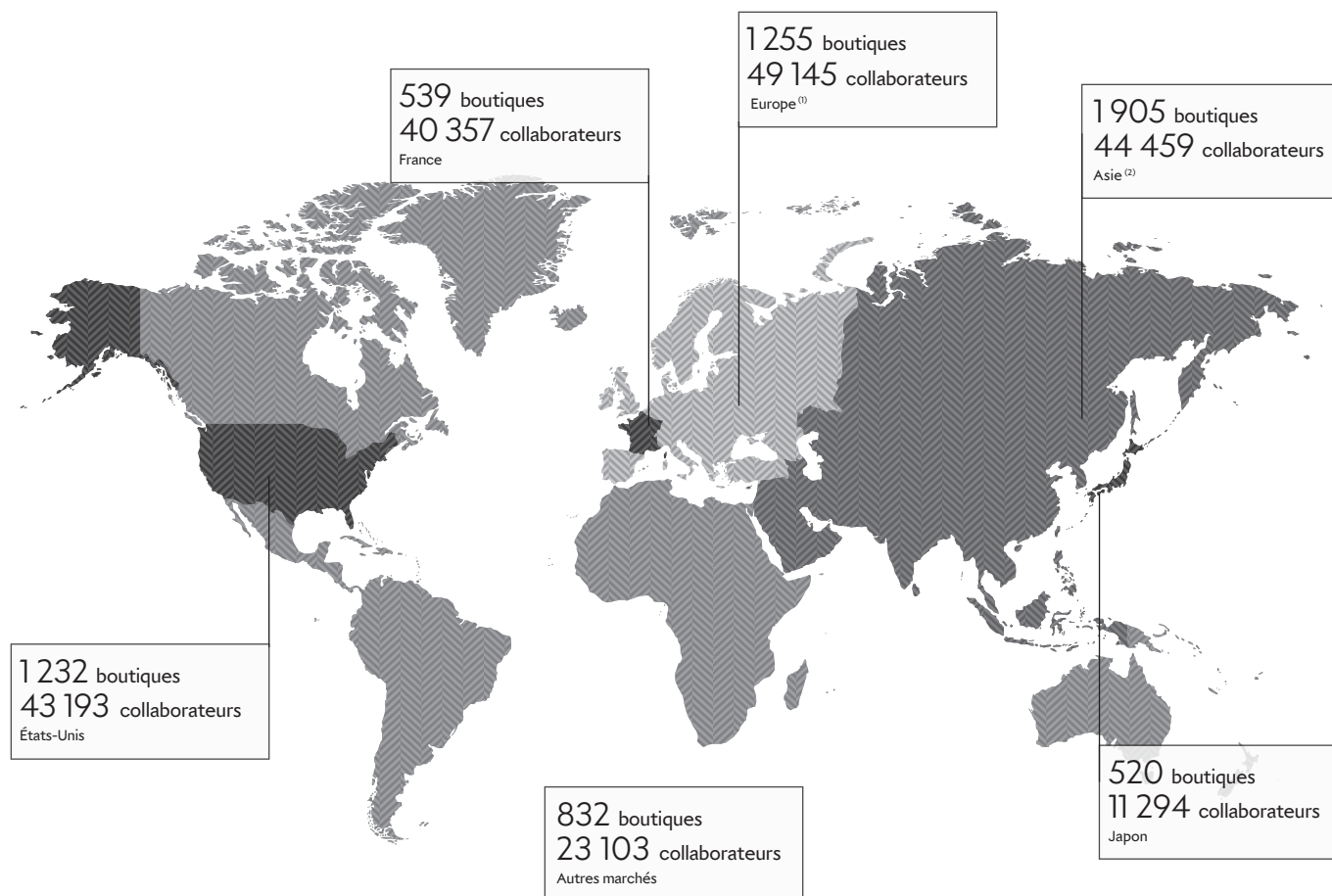
80,9 milliards d'euros
de ventes

211 552 collaborateurs
dans le monde

6 283 boutiques
dans le monde

Présence géographique

(au 31 décembre 2025)



(1) Hors France.

(2) Hors Japon.

Les données présentées ci-dessus ne comprennent pas le Paris Football Club.

Les valeurs d'un Groupe engagé

Portée par sa mission de savoir faire rêver, l'âme du groupe Financière Agache s'exprime dans tout ce qu'il entreprend. Elle repose sur les valeurs fondamentales qui l'irriguent et qui sont partagées par tous.

Être créatifs et innovants : Socle des Maisons, le tandem créativité-innovation est au cœur d'une délicate équation : renouveler l'offre et être résolument tournés vers l'avenir tout en inscrivant le Groupe dans le respect de son patrimoine et de ses racines afin de créer des produits qui traversent les décennies. La créativité et l'innovation, inscrites dans l'ADN du Groupe, ont assuré au fil du temps le succès de ses Maisons. Elles laissent libre champ à l'exploration infinie des possibles qu'ouvrent les nouvelles technologies, axe de développement majeur du Groupe.

Offrir l'excellence : au sein du Groupe, aucun compromis n'est possible sur la qualité. Parce que les Maisons incarnent l'univers de l'artisanat dans ce qu'il a de plus noble et de plus abouti, une attention minutieuse est portée aux détails et à la perfection : du produit au service, c'est dans cette quête d'excellence que le Groupe cultive sa différence.

Cultiver l'esprit d'entreprise : agile, l'organisation décentralisée du Groupe favorise l'efficacité et la réactivité. Elle stimule les initiatives individuelles en confiant des responsabilités importantes à chacun. L'esprit d'entreprise promu par le Groupe facilite la prise de risque et encourage la persévérance ; il nécessite un esprit pragmatique et une capacité à mobiliser des équipes en les entraînant vers des objectifs ambitieux.

S'engager pour un impact positif : chacune des actions du Groupe et de ses collaborateurs est porteuse de ses engagements en matière d'éthique, de responsabilité sociale et de respect de l'environnement. Ils sont le fondement de la performance et de la pérennité de ses Maisons. Convaincu qu'il n'y a pas de produit désirable sans société durable, le Groupe a à cœur d'assurer que ses produits et la façon dont ils sont fabriqués impactent positivement l'ensemble de son écosystème et les territoires dans lesquels il est implanté, et qu'il contribue activement à un avenir meilleur.

Modèle opérationnel

Le Groupe a mis en place un modèle unique afin d'assurer le développement et l'autonomie de chacune de ses Maisons dans le respect de leur identité. Le Groupe met à leur disposition toutes les ressources nécessaires à la création, à la fabrication et à la distribution de produits et de services visant toujours l'excellence

de la qualité et les plus hauts standards éthiques, sociaux et environnementaux.

Une organisation décentralisée : le mode de fonctionnement adopté par le Groupe garantit autonomie et forte réactivité aux Maisons. Cela leur permet d'être au plus près des clients, d'assurer une prise de décision rapide, efficace, juste et de motiver durablement les collaborateurs du Groupe en les incitant à exercer leur esprit entrepreneurial.

La croissance interne : le Groupe donne la priorité à la croissance interne et s'attache à tout mettre en œuvre pour développer ses Maisons et y encourager et protéger la créativité. Les collaborateurs sont clefs dans un tel modèle et les accompagner dans leur carrière, les inciter à toujours se dépasser, est primordial.

L'intégration verticale : pour cultiver l'excellence d'amont en aval, l'intégration verticale permet de maîtriser tous les aspects de la chaîne de valeur, depuis les sources d'approvisionnement jusqu'à la distribution sélective, en passant par l'outil de fabrication. Cette maîtrise garantit le contrôle rigoureux de l'image des Maisons.

La mise en place de synergies : la mise en commun à l'échelle du Groupe de moyens pour créer des synergies intelligentes se fait dans le respect de l'identité et de l'autonomie des Maisons. La puissance mutualisée que représente le Groupe en tant que Groupe doit pouvoir bénéficier à chacune d'entre elles.

La pérennisation des savoir-faire : les Maisons composant le Groupe s'inscrivent dans un temps long. Pour préserver leur identité et leur excellence, le Groupe et ses Maisons ont mis en place de nombreux dispositifs de transmission de savoir-faire et de valorisation des métiers de l'artisanat et de la création auprès des jeunes générations.

Un équilibre des activités et des implantations géographiques : le Groupe s'est donné les moyens de progresser régulièrement grâce à l'équilibre entre ses activités et une présence répartie géographiquement. Cet équilibre permet au Groupe de mieux résister aux aléas de l'économie.

L'innovation au service de l'excellence : le Groupe doit sa pérennité et son succès à sa quête d'excellence. Dans un monde en perpétuelle évolution, l'innovation est un formidable levier pour l'atteindre et rendre les produits du Groupe toujours plus désirables et les expériences qu'il offre à ses clients toujours plus inoubliables. Portée par ses collaborateurs, l'innovation repose sur plusieurs axes : les centres de R&D internes du Groupe, son écosystème de startups, ses partenariats avec le monde académique ainsi qu'avec de nombreuses entreprises expertes.

3.2 L'association des parties prenantes

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

Cette dynamique vise à instaurer un cercle vertueux, propice à un progrès partagé et à des bénéfices mutuels, sur tous les territoires où le Groupe est présent. Elle permet de renforcer la confiance qui unit le Groupe à l'ensemble de ses parties prenantes, comme ses clients, ses fournisseurs, les institutions, les collectivités locales, les organisations internationales et non gouvernementales.

C'est un véritable esprit de partenariat qui guide l'approche du Groupe en matière de dialogue et d'engagement des parties prenantes. Afin d'identifier et de déployer des programmes d'action innovants pour répondre aux enjeux, et d'atteindre ses objectifs stratégiques, le Groupe adopte alternativement une posture d'initiateur ou de coordinateur du dialogue sur les enjeux clés. Cette approche s'accompagne d'un principe d'autonomie forte, permettant à certaines Maisons de structurer

et de piloter leurs propres démarches d'engagements sur des thématiques ciblées, en partenariat avec leur écosystème.

Les principales typologies de parties prenantes avec lesquelles LVMH établit un dialogue (veille, consultation, engagement) sont les suivantes :

1. ONG et associations représentant la société civile ;
2. experts scientifiques et représentants du monde académique ;
3. organisations sectorielles et pairs ;
4. fournisseurs et sous-traitants ;
5. actionnaires et investisseurs ;
6. clients ;
7. institutions publiques et internationales ;
8. employés, syndicats représentant des travailleurs (dont chaîne de valeur) ;
9. partenaires économiques.

La consultation des parties prenantes s'opère à différents niveaux d'intervention, et constitue un levier essentiel de renforcement des plans d'action du Groupe en matière de durabilité. Elle alimente également de manière structurante les dispositifs de vigilance raisonnable.

Exemple d'initiatives menées actuellement au niveau du groupe LVMH et des chaînes de valeur par typologie de parties prenantes

Typologie d'acteurs	Type d'engagement au niveau de LVMH		Principaux ESRS couverts	
ONG et associations représentant la société civile	Partenariats (essentiellement mécénat financier et coopération technique) sur la mise en œuvre de plans d'action environnementaux et sociaux		E1, E2, E3, E4, E5, S1, S2, S3	
Acteurs	Chaîne(s) de valeur concernée(s)	Contexte de l'engagement	Objectif et résultat de l'engagement	KPI (si existant)
The Circular Bioeconomy Alliance [inclus l'International Rescue Committee (IRC), Reforest'Action, European Forest Institute and Pretaterra]	Mode et Maroquinerie	Partenariat sur deux projets, en Turquie et au Tchad (dans le cadre de la stratégie LIFE 360)	Soutenir l'agriculture régénérative à travers des projets de développement de filières responsables	Projet d'agroforesterie impliquant plus de 500 producteurs agricoles au Tchad
WWF	Toutes les chaînes de valeur	Membre de la coalition d'acteurs (dans le cadre de la stratégie LIFE 360)	Membre du programme du WWF pour la préservation de la forêt du Bassin du Congo, intégrant un pilotage des impacts socio-économiques pour les communautés locales	/
Nos Quartiers ont des Talents	Toutes les chaînes de valeur	Partenariat fondé sur un système de parrainage	Programme de parrainage entre des collaborateurs du groupe LVMH et des jeunes issus de milieux sociaux modestes	Depuis 2007, 1 141 jeunes ont trouvé un emploi après avoir été parrainés par des collaborateurs du Groupe

Typologie d'acteurs	Type d'engagement au niveau de LVMH		Principaux ESRS couverts	
Experts scientifiques et représentants du monde académique	Partenariats (essentiellement mécénat financier et mentorat) sur les enjeux de durabilité matériels pour le Groupe		E1, E2, E3, E4, E5, et S3	
Acteurs	Chaîne(s) de valeur concernée(s)	Contexte de l'engagement	Objectif et résultat de l'engagement	KPI (si existant)
Sciences Po Paris	Toutes les chaînes de valeur	Partenaire du dispositif des « Conventions d'éducation prioritaire »	Contribution au programme d'ouverture sociale destiné aux élèves méritants issus de milieux modestes et de territoires éloignés de l'enseignement supérieur sélectif, qui permet le financement de bourses d'études	

Typologie d'acteurs	Type d'engagement au niveau de LVMH		Principaux ESRS couverts	
Organisations sectorielles et pairs	– Collaborations <i>ad hoc</i> (approches projet) – Membre et contribution à des initiatives sectorielles, incluant la contribution à des groupes de travail thématiques (partage de bonnes pratiques, mutualisation des informations, etc.)		E1, E2, E3, E4, E5, S2, S3 et S4	
Acteurs	Chaîne(s) de valeur concernée(s)	Contexte de l'engagement	Objectif et résultat de l'engagement	KPI (si existant)
Fédération de la Mode et de la Haute Couture	Mode et Maroquinerie	Collaboration <i>ad hoc</i> (approche projet)	Mesure de l'impact environnemental des défilés (outil STEP event)	
TRaceability Alliance for Sustainable CosmEtics (TRASCE)	Parfums et Cosmétiques	Membre de la coalition d'acteurs (dans le cadre du programme LIFE 360)	Améliorer la traçabilité dans les chaînes d'approvisionnement des ingrédients clés et des emballages dans l'ensemble de l'industrie	
Pairs	Parfums et Cosmétiques	Membre de la « Responsible Mica Initiative »	Mutualiser les ressources de différents acteurs du secteur pour garantir des conditions de travail acceptables dans la filière du mica	80 % des approvisionnements des acteurs sont couverts par un travail de cartographie des filières indiennes en mica, suivi d'un audit jusqu'aux mines

Typologie d'acteurs	Type d'engagement au niveau de LVMH		Principaux ESRS couverts	
Fournisseurs et sous-traitants	– Dialogue régulier tout au long du processus d'achats, notamment lors du déploiement d'audits fournisseurs et dans la mise en œuvre de plans d'action correctifs – Animation de groupes de travail thématiques (programme LIFE 360 Business Partners)		E1, E2, E3, E4, E5, S2 et S3	
Acteurs	Chaîne(s) de valeur concernée(s)	Contexte de l'engagement	Objectif et résultat de l'engagement	KPI (si existant)
	Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques	Groupes de travail (programme LIFE 360 Business Partners)	Accompagner les fournisseurs dans la réduction de leur empreinte carbone, eau et biodiversité : dialogue, partage de connaissances, harmonisation des pratiques	9 catégories d'achats concernées, 60 fournisseurs environ

Typologie d'acteurs	Type d'engagement au niveau de LVMH		Principaux ESRS couverts	
Actionnaires et investisseurs	– Rencontres annuelles entre les Directions de LVMH et ses investisseurs (<i>road-shows</i>, entretiens, <i>Group meetings</i>) – Dialogue régulier piloté au niveau de LVMH		Tous	
Clients	Communication sur les données environnementales sur le site internet des Maisons, via un QR code ou directement sur étiquette		S4	

Typologie d'acteurs	Type d'engagement au niveau de LVMH		Principaux ESRS couverts	
Institutions publiques et internationales	Partenariat sur les enjeux environnementaux et sociaux du Groupe (e.g. financement de projets)		E1, E2, E3, E4, E5 et S3	
Acteurs	Chaîne(s) de valeur concernée(s)	Contexte de l'engagement	Objectif et résultat de l'engagement	KPI (si existant)
UNESCO	Toutes les chaînes de valeur	Partenariat dans le cadre du programme MAB (<i>Man and Biosphere</i>)	Le partenariat entre LVMH et l'UNESCO en Amazonie a pour objectif de développer une méthodologie de mesure d'impact, transférable à l'ensemble des Maisons du Groupe, renforçant ainsi le dialogue entre les connaissances scientifiques et les savoirs locaux	Financement du programme à hauteur de 5 millions d'euros sur 5 ans

Typologie d'acteurs	Type d'engagement au niveau de LVMH		Principaux ESRS couverts	
Employés, syndicats représentants des travailleurs (dont chaîne de valeur)	- Dialogue social régulier avec les représentants des travailleurs, aligné avec les réglementations en vigueur, notamment lors du Comité de Groupe ainsi que dans le Comité commun des Sociétés européennes - Consultation ponctuelle des salariés dans l'objectif de construire les plans stratégiques du Groupe - Consultations des travailleurs de la chaîne de valeur dans le cadre d'audits sociaux (via des interviews échantillonnées et des enquêtes terrain) - Dispositifs « Workers Voice » dans certaines filières		S1, S2	
Acteurs	Chaîne(s) de valeur concernée(s)	Contexte de l'engagement	Objectif et résultat de l'engagement	KPI (si existant)
Salariés du Groupe	Toutes les chaînes de valeur	Enquête d'engagement, et de conditions de travail (LVMH Global Pulse Survey) auprès des salariés	Intégration des retours de l'enquête dans les plans stratégiques du Groupe	Mobilisation de plus de 78 000 collaborateurs, ayant partagé plus de 180 000 verbatims, et réalisation de 77 interviews
Administrateurs salariés	Toutes les chaînes de valeur	Intégration d'Administrateurs salariés au Conseil d'administration de LVMH depuis 2020	Contribution à la construction des plans d'action stratégiques du Groupe	
Représentants du personnel	Toutes les chaînes de valeur	Point annuel sur l'état du Groupe dans le cadre du Comité de Groupe ainsi que dans le Comité commun des Sociétés européennes	Partage d'information sur la situation du Groupe	Le Comité commun des Sociétés européennes, instance représentative du personnel, est composé de 29 membres issus des 22 pays européens d'implantation des Maisons
Représentants des travailleurs de la chaîne de valeur	Mode et Maroquinerie	Réalisation d'une enquête « Worker Voice Survey » dans le cadre du programme Utthan	Collecte d'information auprès des salariés issus du programme Utthan (broderie en Inde) pour définir des plans d'amélioration auprès de leurs employeurs	Enquête réalisée auprès de 3 000 salariés

Typologie d'acteurs	Type d'engagement au niveau de LVMH		Principaux ESRS couverts	
Partenaires économiques	Partenariat sur les enjeux environnementaux et sociaux du Groupe (e.g. financement de projets, approches filières)		E1, E2, E3, E4, E5, S2 et S3	
Acteurs	Chaîne(s) de valeur concernée(s)	Contexte de l'engagement	Objectif et résultat de l'engagement	KPI (si existant)
EcoVadis et pairs	Parfums et Cosmétiques	Membre de la « Responsible Beauty Initiative »	Construire des plans d'action répondant aux enjeux propres aux activités Parfums et Cosmétiques, en collaboration avec des acteurs majeurs du secteur	
BSR, Transitions, et pairs	Parfums et Cosmétiques	Membre de l'initiative « Action for Sustainable Derivatives »	Améliorer la traçabilité de la filière des dérivés de palme et les pratiques et conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement	
Harlem Fashion Row (HFR)	LVMH Amérique du Nord	Partenariat (mécénat, mentorat)	Collaboration visant à ouvrir les portes de l'industrie de la mode aux talents créatifs issus des minorités ethniques, par le biais d'événements et de collaborations	
Toutes les parties prenantes du Groupe (internes et externes)	Toutes les chaînes de valeur	Dispositif d'alerte Éthique – LVMH Alert Line	Recueillir et examiner les signalements relatifs à des comportements illicites ou contraires à ses principes de conduite internes, avec pour objectif de protéger les lanceurs d'alerte et prévenir le potentiel impact négatif sur la société que créerait une atteinte aux droits des lanceurs d'alerte	

Le tableau ci-dessus présente une liste d'initiatives menées par LVMH pour dialoguer avec les parties prenantes sur les enjeux de durabilité. Les informations sont présentées à titre illustratif : elles ne sont pas exhaustives, et ne représentent pas l'ensemble

des mesures mises en place. Elles sont également présentées plus en détail dans les sections dédiées aux différentes thématiques environnementales, sociales et de gouvernance du rapport.

3.3 Un modèle de création de valeur responsable et durable

Porté par la mission de créer des produits et des services de haute qualité, le modèle de LVMH mobilise un capital à la fois humain, créatif et financier, ainsi que des matières naturelles pour créer des biens d'exception durables dans le temps, selon différentes étapes de création de valeur :

La conception : LVMH s'appuie sur la créativité de ses collaborateurs, qu'ils soient directeurs artistiques, chefs de cave (Vins et Spiritueux), parfumeurs-créateurs (Parfums et Cosmétiques) ou architectes. Visionnaires créatifs, ils sont les gardiens de l'héritage de chaque Maison. Un héritage sur lequel chacun s'appuie pour concevoir des produits, des lieux qui renouvellent l'offre proposée par les Maisons dans le respect de leur patrimoine, tout en étant résolument ouverts sur le monde, inscrits dans une perspective de durabilité, d'innovation et de transmission.

L'approvisionnement : LVMH cultive l'excellence dès l'amont de ses chaînes de valeur en favorisant un approvisionnement en matières premières qui limitent l'impact environnemental et en associant les communautés locales. Pour certaines chaînes d'approvisionnement, LVMH favorise l'adoption de pratiques régénératrices afin de créer un impact positif, à la fois au service de la Nature et des communautés locales.

La production : L'inscription dans le temps long s'exprime également par la pérennisation des savoir-faire pour préserver l'identité tout comme l'excellence des Maisons. De nombreux dispositifs de valorisation des métiers de l'artisanat et de transmission des savoir-faire sont mis en place. LVMH privilégie la sobriété des modes de production en veillant à la réduction de la consommation des ressources naturelles sans qu'aucun compromis ne soit possible sur la qualité des produits.

Le transport et la logistique : Le Groupe et ses Maisons fabriquent essentiellement en France et en Italie des produits qui sont acheminés dans 81 pays à travers le monde. L'optimisation de la logistique par zone géographique est une préoccupation constante des Maisons de LVMH pour en limiter l'impact environnemental. De la même façon, le recours à des transports de proximité et moins émetteurs de gaz à effet de serre s'inscrit dans une démarche de progrès continu.

La distribution et l'expérience client : La maîtrise de la distribution de ses produits est un axe stratégique essentiel pour LVMH. Le Groupe dispose du premier réseau mondial de boutiques exclusives à l'enseigne de ses marques, avec la volonté d'assurer la continuité de l'excellence de l'expérience au plus près du client. Pour l'ensemble de ses secteurs d'activité, LVMH vise un management environnemental optimal de son réseau de magasins, qui est également une composante essentielle de la proximité avec chaque clientèle, et permet d'offrir des expériences d'achat unique.

La circularité : LVMH et ses Maisons inscrivent leur démarche de création de valeur dans une perspective d'économie circulaire, qui se traduit à la fois par la généralisation de l'éco-conception et de la réparation, et la mise en place de synergies. La mise en commun à l'échelle du Groupe de moyens pour créer des synergies intelligentes se fait dans le respect de l'autonomie des Maisons et vise à renforcer la durabilité des produits et de leurs composants. LVMH et ses Maisons sont également très attachés au rayonnement de leurs activités dans leurs territoires et en démultiplient l'impact positif, en collaboration avec ses parties prenantes locales.

Modèle d'affaires – groupe LVMH (75 Maisons, 81 pays) – Chiffres 2025

Activités

(en % du CA)

Vins et
Spiritueux

7 %

Mode et
Maroquinerie

47 %

Enjeux, risques
et opportunitésAdaptation au
changement climatiqueUtilisation des
ressources naturelles

Capitaux et ressources

Capital humain

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

Capital Créativité et Innovation

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

Ressources financières

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

Partenaires

- Voir Informations générales 3. Stratégie
- § 3.2 – L'association des parties prenantes

Formation et transmission des savoir-faire

- 221,1 millions d'euros investis pour la formation des collaborateurs
- Plus de 280 métiers dans la Création, l'Artisanat et l'Expérience client
- 3 803 apprentis formés par l'Institut des Métiers d'Excellence présent dans six pays (France, Suisse, Italie, Espagne, Japon et États-Unis) depuis sa création en 2014

Capital nature/naturel

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

Ancrage territorial

- Présence dans 81 pays
- 117 ateliers de production et d'artisanat en France (propriétés foncières)
- 6 283 boutiques dans le monde

Un modèle de gestion des risques
et de création de valeur• 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'éco-conception
- Directions artistiques internalisées

Circularité

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

Vente et expérience Client

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

LA VOCATION
DU GROUPE :
SAVOIR FAIRE
RÊVER GRÂCE

Parfums et
Cosmétiques

10 %

Montres et
Joaillerie

13 %

Distribution sélective
et autres activités

23 %

Transmission
des savoir-faire

Évolutions sociétales

• Politique Diversité
et Inclusion• Charte
Santé/Sécurité• Politique Éthique
& Compliance

Approvisionnement

- Certification des filières d'approvisionnement selon les standards les plus robustes « chain of custody »
- Code de conduite fournisseurs et partenaires commerciaux et audits
- 25 % des achats réalisés en France ; 58 % en Europe (chiffres 2024)
- Recours au secteur protégé
- Accompagnement des fournisseurs dans leur transition environnementale
- Approche One Welfare des économies locales
- Développement des pratiques d'agriculture régénératrice
- Charte relative à l'approvisionnement responsable des matières premières animales

Production

- Transmission et maintien des métiers et savoir-faire d'excellence
- Certification du management environnemental des sites
- Plan LVMH de sobriété énergétique
- Contrôle strict de l'utilisation des substances chimiques dangereuses lors des process de transformation (Mode et Maroquinerie)
- Création et/ou maintien d'emplois dans les territoires

Transport et logistique

- Optimisation des chaînes logistiques globales et par zones géographiques
- Développement des transports décarbonés pour les livraisons de proximité
- Recours aux transports modaux alternatifs les moins émetteurs de CO₂
- Réduction de la consommation (eau, énergie et packaging) des sites logistiques et recours à des énergies renouvelables

Création de valeur

Valeur pour les collaborateurs

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

Valeur financière

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

Formation et transmission des savoir-faire

- **+ de 10 300** personnes ont visité le salon de l'artisanat, de la création et de l'expérience client You and ME
- **8 743** collégiens sensibilisés aux Métiers d'Excellence LVMH
- **+ de 470 000** membres actifs sur la plateforme INSIDE LVMH,
- **+ de 193 000** personnes certifiées depuis 2021

Valeur sociétale

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

Valeur nature

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

AUX PRODUITS
D'EXCEPTION
DE SES MAISONSWOMEN'S
EMPOWERMENT
PRINCIPLESPRINCIPES DIRECTEURS
DE L'OCDE À L'INTENTION
DES ENTREPRISES MULTINATIONALESLes données financières figurent au chapitre *États financiers*
section Comptes consolidés du présent document.

4. Identification des impacts, des risques et des opportunités

4.1 Méthode d'identification et évaluation des impacts, des risques et des opportunités

4.1.1 Description des processus d'identification et d'évaluation des impacts, risques et opportunités significatifs

Pour le pilotage et la mise en œuvre opérationnelle de la CSRD au sein du groupe LVMH, une gouvernance dédiée sous l'égide du Comité exécutif de LVMH a été instaurée avec la création d'organes spécifiques : un Comité de direction, animé par le directeur Administration Générale & Affaires Juridiques et la directrice financière qui informent la Direction générale et un Comité de pilotage. Ces organes sont composés de représentants des Directions Achats, Éthique et Compliance, Controlling, Reporting & Consolidation Groupe, Développement Environnement, Développement Social, Devoir de Vigilance, IT & Technologie, Juridique, Opérations, Responsabilité Sociale et Ressources Humaines.

En accord avec les exigences de la CSRD, le groupe LVMH a réalisé en 2024, une analyse de double matérialité (DMA) dont la méthodologie est conforme aux attentes des European Sustainability Reporting Standards (ESRS), acte délégué publié en juillet 2023, et des recommandations de la Materiality Assessment Implementation Guidance de l'EFRAG, le Groupe consultatif européen sur l'information financière. En 2025, une revue de la DMA par le Comité de pilotage de LVMH sous l'égide du directeur Administration générale & Affaires juridiques et de la directrice financière de LVMH a permis de confirmer que les sujets matériels identifiés sont toujours pertinents. Un travail analogue a été réalisé par la Direction financière de Financière Agache, s'attachant notamment à l'entrée du Paris Football Club dans le périmètre du Groupe.

Pierre angulaire de la CSRD, la DMA 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 la performance financière du Groupe (matérialité financière – perspective *outside-in*).

Le Groupe prévoit une revue annuelle de l'analyse de matérialité par le Comité de pilotage en charge des sujets de durabilité, ainsi qu'une mise à jour tous les trois ans, ou dès lors qu'un changement de périmètre majeur est constaté.

L'ensemble des partis pris méthodologiques sont décrits dans les paragraphes ci-dessous et les résultats de l'analyse validés par ces organes.

Ce processus d'identification, d'évaluation et de gestion des impacts, risques et opportunités est une procédure spécifique. Elle n'est pas, à ce jour, intégrée au processus global de gestion des risques au niveau du Groupe.

Les risques de durabilité sont considérés au même titre que les autres types de risques.

4.1.2 Approche générale

Périmètre, étapes et principales hypothèses

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 douze chaînes de valeur : « Vins et Spiritueux », « Mode », « Maroquinerie », « Montres », « Joaillerie », « Parfums et Cosmétiques », « Distribution sélective », « Médias, communication, événementiel et défilés », « Hôtellerie, tourisme de luxe et parcs », « Restauration et pâtisserie », « Construction de yachts » et « Sports ».

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

Le processus d'identification des impacts, risques et opportunités (IROs) matériels s'est décomposé en quatre grandes étapes :



La première étape a consisté à identifier les enjeux de durabilité de LVMH en se basant sur (1) les sujets précédemment identifiés par le Groupe, (2) les informations spécifiques aux différentes activités du Groupe, (3) le modèle économique et la chaîne de valeur du Groupe, et (4) les enjeux ESG, sous-enjeux et sous-sous-enjeux listés par les ESRS.

L'identification et l'évaluation des impacts, risques et opportunités se sont fondés sur :

- des sources d'information sectorielles : études, pratiques de pairs, référentiels, etc. (ex : SASB, questionnaires agences de notation, etc.);
- des sources d'information internes sur l'analyse des activités et des produits du Groupe, notamment des analyses d'impact et de risques existantes ;
- la consolidation du point de vue et de l'intérêt des parties prenantes externes (consommateurs, communautés locales, société civile, nature, etc.) par une analyse bibliographique approfondie et des entretiens.

Conformément aux prescriptions des ESRS, les partis pris suivants ont été adoptés lors de la constitution de la liste d'IROs :

- les impacts, risques et opportunités identifiés et évalués sont considérés au niveau « brut », c'est-à-dire sans prendre en considération des plans d'action mis en œuvre ;
- les risques et opportunités découlent souvent d'impacts. Ainsi, pour chaque impact, la question de la « contrepartie » en termes de risque ou opportunité s'est posée.

Enfin, outre l'intégration des résultats des échanges réguliers avec les parties prenantes (voir ci-dessus § 3.2), qui a permis de prendre en considération l'intérêt et le point de vue des parties prenantes dans l'évaluation des IROs, le Groupe a mené une consultation spécifique auprès de huit parties prenantes externes via des entretiens, incluant (i) des représentants d'organisations non gouvernementales (ONG) expertes des thématiques environnementales sociales et de gouvernance et (ii) des investisseurs. Ces parties prenantes ont été identifiées et hiérarchisées en se fondant sur leur expertise et connaissance des impacts des activités du Groupe et de sa chaîne de valeur. Cette consultation ciblée vise à renforcer la robustesse de l'analyse de double matérialité par une perspective qualitative et stratégique des parties prenantes/experts mobilisés.

4.1.3 Évaluation des IROs

Évaluation des impacts

La matérialité des impacts a été évaluée en utilisant deux variables requises par les normes ESRS, ESRS 1 et ESRS 2 : la gravité (l'ampleur, la portée, l'irréversibilité) et la probabilité. Concernant

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

Évaluation des risques et opportunités

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

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

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

Fixation et revue des seuils

Chaque score a été revu et validé par les membres du Comité de pilotage de la CSRD (voir ci-dessus § 4.1).

Les seuils de matérialité ont été fixés sur la base des critères suivants et validés par le Comité de pilotage :

- l'alignement et la continuité avec la stratégie du Groupe et avec les analyses d'impacts et risques et opportunités précédentes ;
- la matérialité de l'information pour les parties prenantes impactées et les utilisateurs des informations de durabilité.

Après la consolidation des résultats finaux, le Comité d'audit de la performance et le Comité durabilité et gouvernance de LVMH, ainsi que le Comité d'audit de Financière Agache, ont examiné respectivement les 26 novembre et 18 décembre 2024 la méthodologie et les résultats de l'analyse de double matérialité.

4.2 Impacts, risques et opportunités matériels et lien avec la stratégie et le modèle d'affaires

Brève description des impacts, risques et opportunités

Les activités du Groupe impliquent une exposition à différents risques qui font l'objet d'un travail régulier d'identification et de gestion dans le contexte des évolutions notamment réglementaires dont il est rendu compte chaque année dans le chapitre *Facteurs et gestion des risques*.

Le modèle d'affaires peut générer des impacts, risques et opportunités, identifiés et évalués selon une méthodologie et des horizons temporels dédiés (voir également ci-après § 4. pour plus d'informations sur la méthodologie d'identification des impacts, risques et opportunités matériels) que l'on peut résumer ainsi :

• Impacts, risques et opportunités liés aux enjeux environnementaux :

- contribution au changement climatique liée aux émissions de GES (ESRS E1);
- risques liés à la tension sur les matières premières due au changement climatique et à la disponibilité de l'eau (ESRS E1);
- impacts environnementaux en termes de prélèvements d'eau, de pollution et de biodiversité concentrés sur l'amont des chaînes minières et agricoles, en particulier lors de l'extraction des matières premières (ESRS E2, E3 et E4);
- génération de déchets et d'inventus (ESRS E5);
- fabrication de biens d'exception, durables dans le temps, s'inscrivant dans une démarche d'éco-conception donnant lieu à la création de nouveaux services circulaires (ESRS E5).

• Impacts, risques et opportunités liés aux enjeux sociaux :

- impacts en termes d'insertion sociale et d'épanouissement par le travail (ESRS S1 et S2);
- préservation et transmission de savoir-faire d'excellence (renforcement de l'employabilité) (ESRS S1 et S2);
- impacts sur les conditions de travail, notamment pour les travailleurs plus vulnérables (risques physiques, sécuritaires liés aux spécificités des métiers, activités saisonnières, etc.) (ESRS S1 et S2);

- risque réputationnel en termes de non-respect des droits des travailleurs (ESRS S1 et S2);
 - risque de perte de savoir-faire et de compétences rares sur les métiers de l'artisanat (ESRS S1 et S2);
 - opportunité de rayonnement et de croissance (attractivité du Groupe) (ESRS S1);
 - contribution à l'égalité des chances par l'insertion professionnelle et la dynamisation des territoires (création d'emplois) (ESRS S3);
 - conflits d'usage en amont des chaînes agricoles et minières (accès/pollution eau et sols) (ESRS S3);
 - impacts en termes d'utilisation d'éléments/codes culturels appartenant à des communautés (ESRS S3);
 - impact en termes d'accès à la culture pour le plus grand nombre (ESRS S4);
 - impact sur la santé pour les activités de Parfums et Cosmétiques, Vins et Spiritueux et Sports (ESRS S4);
 - impact via le biais des pratiques marketing et publicitaires (diffusion de stéréotypes) (ESRS S4);
 - opportunités de développement de produits et services prenant en considération toutes les singularités (ESRS S4).
- #### • Impacts, risques et opportunités liés aux enjeux de gouvernance :
- contribution au respect du bien-être animal; risques de sanctions ou de réputation liés au non-respect des standards éthiques promus par le Groupe.

Pour gérer les impacts, risques et opportunités et renforcer sa résilience et sa compétitivité, LVMH s'est doté de plans d'action dédiés (LIFE 360, la roadmap CSR, le programme Convergence...) mis en œuvre par l'ensemble des Maisons. Un processus d'amélioration continue est défini qui vise à couvrir l'ensemble de ses chaînes de valeur.

Les impacts, risques et opportunités matériels identifiés par le groupe LVMH et leur lien avec les stratégies développées et mises en œuvre par ce dernier sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Concordance entre les impacts, risques et opportunités matériels et les plans d'action dédiés

IRO	Activité(s) concernée(s)	Objectifs des stratégies LVMH en lien avec les IROs matériels
E1 – Changement Climatique		
Impacts		
Émissions de gaz à effet de serre liées aux émissions directes et indirectes du Groupe (scopes 1, 2 et 3) (-)	Toutes les activités	LIFE 360 Climat – Réduction de 68 % des émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) liées à la consommation énergétique et aux gaz réfrigérants des sites et boutiques en propre, en valeur absolue, d'ici à 2030 (<i>baseline</i> 2023) grâce notamment à une politique de 100 % d'énergie renouvelable ou bas carbone – Réduction ou évitement des émissions de GES du scope 3 liées aux pratiques agricoles nécessaires aux matières premières de 27 %, en valeur absolue, d'ici à 2030 (<i>baseline</i> 2023) – Réduction ou évitement des émissions de GES du scope 3 liées aux processus industriels (matières premières, services, immobilisations, transport...) de 23 % d'ici à 2030 (<i>baseline</i> 2023)
Risques		
Diminution ou augmentation du rendement et modification de la qualité des raisins (R)	Vins et Spiritueux	LIFE 360 Biodiversité – Préservation, restauration ou régénération de 5 millions d'hectares d'écosystèmes en 2030 notamment via le déploiement de l'agriculture régénératrice au sein des filières d'approvisionnement
Tension sur l'approvisionnement en matières premières (dégradation de la qualité/quantité) stratégiques : cuir, laine, cachemire, coton, pierres précieuses/métaux (R)	Mode et Maroquinerie, Montres et Joaillerie	LIFE 360 Traçabilité et Transparence – Intégration de clauses contractuelles ESG et leur vérification pour 100 % des fournisseurs stratégiques d'ici à 2030
Baisse de rendement des commodités et tension sur la quantité des approvisionnements disponibles (R)	Parfums et Cosmétiques	LIFE 360 Circularité Créative – 70 % de matières premières recyclées dans le packaging pour le verre et le plastique d'ici à 2030
Augmentation du coût des matières premières (R)	Toutes les activités	LIFE 360 Biodiversité – Objectif certification matières premières stratégiques et déploiement de l'agriculture régénératrice
Augmentation du coût de l'énergie et des transports (R)	Toutes les activités	LIFE 360 Climat – LED et 300kWh/m² pour les boutiques
Perte de revenus ou hausse des coûts liés aux événements extrêmes affectant les sites du Groupe (R)	Toutes les activités	– Certification des boutiques – 100 % sites ISO 14001 d'ici à 2026

(+) impact positif;
 (-) impact négatif;
 (O) opportunité;
 (R) risque.

IRO	Activité(s) concernée(s)	Objectifs des stratégies LVMH en lien avec les IROs matériels
ESRS E2 – Pollution		
Impacts		
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 (-)	Vins et Spiritueux	LIFE 360 Biodiversité – Certification de 100 % des matières premières stratégiques en 2026 et déploiement de l'agriculture régénératrice – Arrêt de l'utilisation des herbicides dans les vignobles LVMH – Déploiement du programme ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) dans la filière Mode et Maroquinerie
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 (-)	Mode et Maroquinerie	LIFE 360 Traçabilité et Transparence – Stratégie <i>sourcing</i> or et métaux précieux
Pollution potentielle de l'eau liée à l'extraction et la transformation des matières premières minérales (-)	Montres et Joaillerie	
Pollution potentielle liées aux substances préoccupantes ou extrêmement préoccupantes (-)	Mode et Maroquinerie	LIFE 360 Biodiversité – Déploiement du programme ZDHC dans la filière Mode et Maroquinerie – Politique Parfums et Cosmétiques (charte d'engagement – <i>ex black list</i>)
Pollution potentielle des écosystèmes liée à des substances préoccupantes ou extrêmement préoccupantes (produits et fin de vie des produits) (-)	Parfums et Cosmétiques	
Risques		
Risque réputationnel en cas de controverse liée à la pollution chimique issue de substances préoccupantes au sein de ses opérations ou celles de sa chaîne de valeur (R)	Toutes les activités	LIFE 360 Biodiversité – Déploiement du programme ZDHC dans la filière Mode et Maroquinerie Arrêt de l'utilisation des herbicides dans les vignobles LVMH – Politique Parfums et Cosmétiques (charte d'engagement – <i>ex black list</i>) LIFE 360 Traçabilité et Transparence – Intégration de clauses contractuelles RSE et leur vérification pour 100 % des fournisseurs stratégiques d'ici à 2030
Sanctions et pénalités en cas de non-respect des réglementations en matière de substances préoccupantes (R)	Toutes les activités	/
E3 – Eau & Ressources Marines		
Impacts		
Contribution à la raréfaction des ressources en eau en raison des prélèvements liés aux opérations du Groupe et à sa chaîne d'approvisionnement, a fortiori dans des aires exposées aux risques hydriques (-)	Vins et Spiritueux	LIFE 360 Biodiversité – Réduction de 30 % d'ici à 2030 des prélèvements d'eau liés aux opérations LVMH (<i>baseline</i> 2019) ainsi qu'à sa chaîne de valeur (<i>baseline</i> 2021)
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 (-)	Mode et Maroquinerie	
Contribution à la raréfaction des ressources en eau en raison des prélèvements liés aux activités hôtelières a fortiori dans des aires exposées aux risques hydriques (-)	Autres activités	

(+) impact positif;
 (-) impact négatif;
 (O) opportunité;
 (R) risque.

IRO	Activité(s) concernée(s)	Objectifs des stratégies LVMH en lien avec les IROs matériels
Risques		
Baisse des rendements agricoles affectant l'approvisionnement des matières premières nécessaires à la fabrication des produits du Groupe en cas d'amoindrissement des ressources en eau ou des restrictions d'usage (R)	Toutes les activités	LIFE 360 Biodiversité – Préservation, restauration ou régénération de 5 millions d'hectares d'écosystèmes en 2030 notamment via le déploiement de l'agriculture régénératrice au sein des filières d'approvisionnement
E4 – Biodiversité		
Impacts		
Fragmentation/dégradation/perte d'habitats terrestres/déforestation dues aux opérations d'approvisionnement et aux opérations propres au Groupe (-)	Vins et Spiritueux	LIFE 360 Biodiversité – Zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels au sein de ses opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici à 2025
Fragmentation/dégradation/perte d'habitats terrestres/déforestation dues aux opérations d'approvisionnement (-)	Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie, Distribution sélective, Autres activités	LIFE 360 Traçabilité et Transparence – 100 % des chaînes d'approvisionnement stratégiques avec un système de traçabilité dédié en 2030 – Intégration de clauses contractuelles ESG et leur vérification pour 100 % des fournisseurs stratégiques d'ici à 2030
Contribution à la dégradation des sols sur la chaîne de valeur amont et aux opérations propres au Groupe (-)	Vins et Spiritueux	LIFE 360 Biodiversité – Certification de 100 % des matières premières stratégiques en 2026 – Préservation, restauration ou régénération de 5 millions d'hectares d'écosystèmes en 2030 notamment via le déploiement de l'agriculture régénératrice au sein des filières d'approvisionnement
Contribution à la dégradation des sols sur la chaîne de valeur amont (-)	Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie	LIFE 360 Traçabilité et Transparence – 100 % des chaînes d'approvisionnement stratégiques avec un système de traçabilité dédié en 2030 – Intégration de clauses contractuelles ESG et leur vérification pour 100 % des fournisseurs stratégiques d'ici à 2030
Hôtellerie : Contribution à la dégradation des sols (-)	Autres activités	
Impacts directs et indirects des activités de restauration sur l'état des écosystèmes	Autres activités	
Dégradation d'écosystèmes sensibles (récifs coraliens, forêts tropicales, savanes, zones montagneuses, zones insulaires, etc.) du fait des activités touristiques et de l'utilisation de bateaux dans ces zones (-)	Autres activités	LIFE 360 Biodiversité – 100 % des sites industriels et hôteliers avec un système de management de l'environnement certifié en 2026

(+) impact positif;
 (-) impact négatif;
 (O) opportunité;
 (R) risque.

IRO	Activité(s) concernée(s)	Objectifs des stratégies LVMH en lien avec les IROs matériels
E5 – Ressources utilisées et économie circulaire		
Impacts		
Impact lié à la consommation de matières premières sur l'ensemble des chaînes (incl. emballages) (-)	Toutes les activités	LIFE 360 Circularité Créative – 100 % de produits issus d'une démarche d'éco-conception d'ici à 2030 – Zéro plastique fossile vierge dans les emballages clients en 2026 – 70 % de matières premières recyclées dans les emballages clients (verre et plastique) en 2030 – 10 % de réduction de déchets d'ici à 2030
Impact lié à la production de déchets, emballages et PLV tout au long du cycle de vie des produits (incl. production, commercialisation, utilisation) (-)	Toutes les activités	
Tension autour des matériaux rares utilisés pour la confection de produits exclusifs (-)	Mode et Maroquinerie, Montres et Joaillerie	LIFE 360 Circularité Créative – 100 % de produits issus d'une démarche d'éco-conception d'ici à 2030 – 10 % de réduction de déchets d'ici à 2030
Destruction potentielle des invendus/ produits obsolètes (-)	Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques	LIFE 360 Circularité Créative – Déploiement de nouveaux services circulaires
Optimisation de l'utilisation des ressources par la longévité des produits (qualité, cycle de vie long, réparabilité, rechargeabilité, etc.) (+)	Mode et Maroquinerie, Montres et Joaillerie	LIFE 360 Circularité Créative – 100 % de produits issus d'une démarche d'éco-conception d'ici à 2030
Opportunités		
Développement de nouvelles gammes de produits/services éco-conçus et utilisation de matériaux plus durables (O)	Toutes les activités	LIFE 360 Circularité Créative – 100 % de produits issus d'une démarche d'éco-conception d'ici à 2030 – Programme d'innovation dédié au luxe nouveau
Développement de nouveaux modèles économiques fondés sur la réutilisation, la recharge, la reprise et la revente des produits (O)	Toutes les activités	

(+) impact positif;
 (-) impact négatif;
 (O) opportunité;
 (R) risque.

IRO	Activité(s) concernée(s)	Objectifs des stratégies LVMH en lien avec les IROs matériels
S1 – Effectifs de l’entreprise		
Impacts		
Stabilité financière et insertion sociale des salariés grâce à l’emploi et au paiement d’un salaire adéquat (+)	Toutes les activités	LVMH Roadmap RSE 2025 – Politique d’équité salariale – Paiement d’un salaire adéquat pour 100 % des collaborateurs LVMH
Épanouissement par le travail et contribution au bien-être (+)	Toutes les activités	LVMH People at Heart – 100 % des employés invités à prendre part à une enquête de satisfaction tous les deux ans
Développement de l’employabilité par les carrières et la mobilité (+)	Toutes les activités	LVMH People at Heart – 85 % des employés permanents bénéficiant d’au moins une action de formation par an, d’ici 2030 – 75 % des postes cadres permanents pourvus en interne d’ici 2030
Implantation mondiale nécessitant une attention au respect de la liberté d’association et du droit syndical (-)	Toutes les activités	/
Exposition des salariés à des risques physiques, psychologiques ou sécuritaires liés aux spécificités du secteur et ses cadences de travail (-)	Toutes les activités	LVMH Roadmap RSE 2025 – Atteinte des cinq objectifs de la Charte Santé & Sécurité
Saisonnalité de l’activité pouvant entraîner un recours au travail à durée déterminée (auto-entrepreneurs, intérimaires et contrats à durée déterminée) (-)	Toutes les activités	/
Exposition potentielle à la discrimination et au harcèlement tout au long de la vie professionnelle (femmes, handicap, etc.) (-)	Toutes les activités	LVMH Roadmap RSE 2025 – 100 % des recruteurs formés à la non-discrimination, tous les trois ans
Accès à un logement décent pour les salariés temporaires/saisonniers (-)	Vins et Spiritueux	/
Exposition des salariés à des événements climatiques (-)	Vins et Spiritueux	LVMH Roadmap RSE 2025 – Atteinte des objectifs de la Charte Santé & Sécurité
Renforcement de l’employabilité des salariés de LVMH liée au rayonnement du secteur du luxe et des savoir-faire artisanaux (+)	Mode et Maroquinerie, Montres et Joaillerie	LVMH Roadmap RSE 2025 – 500 nouveaux apprentis pour la rentrée 2025 de l’Institut des Métiers d’Excellence LVMH dans 8 pays
Hôtellerie : accès à un logement décent pour les salariés temporaires/saisonniers (-)	Autres activités	/

(+) impact positif;
 (-) impact négatif;
 (O) opportunité;
 (R) risque.

IRO	Activité(s) concernée(s)	Objectifs des stratégies LVMH en lien avec les IRO matériels
Risques & Opportunités		
Risque réputationnel en cas de non-respect des droits des travailleurs et de non-maîtrise des risques santé et sécurité (R)	Toutes les activités	LVMH Roadmap RSE 2025 – Atteinte des objectifs de la Charte Santé & Sécurité
Risque de perte de savoir-faire et de compétences rares sur les métiers de l'artisanat (R)	Toutes les activités	LVMH Roadmap RSE 2025 – 500 nouveaux apprentis pour la rentrée 2025 de l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH dans 8 pays
Opportunité de rayonnement et de croissance à travers les savoir-faire artisanaux et les talents créatifs (O)	Toutes les activités	/
Opportunité de mobilisation de tous les talents par le développement d'une culture inclusive (O)	Toutes les activités	LVMH Roadmap RSE 2025 – Atteindre 50 % de femmes aux postes clés du Groupe d'ici à 2025 – 2 % de collaborateurs en situation de handicap d'ici à 2025
S2 – Travailleurs de la chaîne de valeur		
Impacts		
Stabilité économique et insertion sociale des travailleurs de la chaîne de valeur (+)	Toutes les activités	LVMH Achats Responsables – 100 % de signature et respect du Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux (rang 1) – Mise à disposition du guide du secteur protégé et adapté
Impact potentiel sur les conditions de travail (santé & sécurité, dialogue social, salaire décent, sécurité de l'emploi, temps de travail, travail forcé, discrimination, harcèlement) (-)	Toutes les activités	LVMH Programme Convergence – Analyse risque brut, audit on-line, audit sur site, plan de remédiation – Formation des fournisseurs (Italie)
Renforcement de l'employabilité des travailleurs de la chaîne de valeur liée au rayonnement du secteur du luxe et des savoir-faire artisanaux (+)	Mode et Maroquinerie, Montres et Joaillerie	LVMH Roadmap RSE 2025 – Métiers d'Excellence – Programme UTTHAN
Conditions de travail (logements décentes et accès à l'eau et à l'assainissement, travail des enfants dans les pays à risque) (-)	Toutes les activités sauf Distribution sélective	LVMH Programme Convergence – Audit sur site pour les fournisseurs identifiés à risque et des fournisseurs dans les pays à risque LVMH Achats Responsables – Paiement d'un salaire adéquat
Risques & Opportunités		
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)	Toutes les activités	LVMH Programme Convergence – Analyse risque brut, audit online, audit sur site, plan de remédiation – Formation des fournisseurs (Italie)
Risque de disparition de savoir-faire des métiers rares de l'artisanat (R)	Toutes les activités	LVMH Roadmap RSE 2025 – Métiers d'Excellence – Programme UTTHAN
Continuité opérationnelle grâce à la préservation de relations pérennes avec les fournisseurs clés et à l'amélioration des conditions de travail (O)	Toutes les activités	LVMH Achats Responsables – Formation des acheteurs (Purchasing Academy)

(+) impact positif;
 (-) impact négatif;
 (O) opportunité;
 (R) risque.

IRO	Activité(s) concernée(s)	Objectifs des stratégies LVMH en lien avec les IROs matériels
S3 – Communautés impactées		
Impacts		
Dynamisation des territoires par la création d'emplois et l'empreinte économique du Groupe (<i>spécifique LVMH</i>) (+)	Toutes les activités	/
Contribution à l'égalité des chances par l'insertion dans le monde professionnel des jeunes et des populations vulnérables (<i>spécifique LVMH</i>) (+)	Toutes les activités	LVMH Roadmap RSE 2025 – 100 % des collaborateurs auront la possibilité de s'engager au bénéfice de l'intérêt général
Contribution à l'accès à la culture pour le plus grand nombre (+)	Toutes les activités	LVMH Roadmap RSE 2025 – 100 % des collaborateurs auront la possibilité de s'engager au bénéfice de l'intérêt général
Préservation du savoir-faire et de l'artisanat d'art (<i>spécifique LVMH</i>) (+)	Mode et Maroquinerie, Montres et Joaillerie	/
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 (-)	Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie	/
Utilisation de codes/éléments culturels inspirés du patrimoine de communautés régionales (-)	Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques	/
Opportunités		
Amélioration de l'image de marque liée à la valorisation de savoir-faire artisanaux (<i>spécifique LVMH</i>) (O)	Toutes les activités	/

(+) impact positif;
 (-) impact négatif;
 (O) opportunité;
 (R) risque.

IRO	Activité(s) concernée(s)	Objectifs des stratégies LVMH en lien avec les IROs matériels
S4 – Clients et utilisateurs finaux		
Impacts		
Atteinte potentielle à la vie privée liée à la gestion des données personnelles des clients (-)	Toutes les activités	/
Santé liée à la consommation nocive d'alcool (adultes/mineurs) (-)	Vins et Spiritueux	Moët Hennessy – En 2025, 100 % des collaborateurs sensibilisés aux risques liés à la consommation nocive d'alcool – En 2026, 100 %* des étiquettes comprendront un logo ou message visant à prévenir la vente et la consommation d'alcool aux mineurs – En 2026, 100 % des collaborateurs permanents des équipes marketing et communication, formés au Code de publicité responsable de Moët Hennessy <i>* Hors marchés domestiques</i>
Accès à des produits inappropriés à un public mineur (-)	Vins et Spiritueux, Autres activités	/
Santé des enfants et adolescents par l'utilisation de produits cosmétiques à un jeune âge (-)	Parfums et Cosmétiques, Distribution sélective	Moët Hennessy – En 2026, 100 %* des étiquettes comprendront un logo ou message à prévenir la vente et la consommation d'alcool aux mineurs – En 2026, aucune publicité de Moët Hennessy ne cible de public mineur <i>* Hors marchés domestiques</i>
Atteinte potentielle à la santé des consommateurs et à l'utilisation de substances préoccupantes ou extrêmement préoccupantes dans les produits cosmétiques (-)	Parfums et Cosmétiques	/
Diffusion de stéréotypes au sein de la société par le biais de pratiques publicitaires et de communication (-)	Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie	/
Atteinte potentielle à l'intégrité physique ou la santé mentale des spectateurs/supporters lors d'un match/événement (incident au sein ou en marge du stade, comportements à risque liés aux paris sportifs, etc.) (-)	Sports	/
Risques & Opportunités		
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)	Toutes les activités	/
Développement de produits et services prenant en considération toutes les singularités (O)	Toutes les activités	/

(+) impact positif;
 (-) impact négatif;
 (O) opportunité;
 (R) risque.

IRO	Activité(s) concernée(s)	Objectifs des stratégies LVMH en lien avec les IRO matériels
G1 – Conduite des affaires		
Impacts		
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 (-)	Toutes les activités	Code de conduite LVMH Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux LVMH Charte Anticorruption LVMH Directives anti-blanchiment 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>) (-)	Toutes les activités	Code de conduite LVMH Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux LVMH Directives anti-blanchiment LVMH
Protection des droits des lanceurs d'alerte (-)	Toutes les activités	Politique d'alerte LVMH LVMH Alert Line
Impact sur le bien-être animal (-)	Mode et Maroquinerie, Autres activités	Charte d'approvisionnement des matières premières animales
Risques		
Atteinte à l'image du Groupe en cas de controverse liée aux conditions d'élevage ou au mauvais traitement des animaux (R)	Toutes les activités	/
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)	Toutes les activités	Politique de Lutte Anti-contrefaçon
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)	Toutes les activités	Code de conduite LVMH Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux LVMH Charte Anticorruption LVMH Directives anti-blanchiment LVMH

Mise en relief des politiques en lien avec les impacts, risques et opportunités

Les stratégies LVMH et les plans d'action qui y sont associés contribuent pleinement à la démarche de vigilance du Groupe à travers laquelle LVMH veille à identifier, prévenir et atténuer les risques d'atteintes aux droits humains et aux libertés fondamentales, à la santé et à la sécurité de personnes, ainsi qu'à l'environnement, et ce à chacune des étapes des chaînes de valeur des activités du Groupe.

Le pilotage de la démarche de vigilance de LVMH repose sur une gouvernance dédiée impliquant tous les niveaux du

groupe LVMH, du Conseil d'administration aux communautés opérationnelles en Maisons, ainsi que sur une direction exclusivement dédiée au Devoir de vigilance, qui rend également régulièrement compte de son action auprès du Comité durabilité et gouvernance du Conseil d'administration de LVMH.

La démarche de vigilance du groupe LVMH est décrite dans le chapitre *Facteurs et gestion des risques* et la déclaration de vigilance raisonnable est disponible dans les Annexes du présent *Rapport de durabilité*.

(+) impact positif;
(-) impact négatif;
(O) opportunité;
(R) risque.

Rapport de durabilité

Environnement

1.	Politique générale en matière d'environnement	66
1.1	Organisation de la démarche environnementale	66
1.2	Le programme LIFE	67
1.3	Formation et LIFE Academy	70
1.4	Périmètre et méthodologie de <i>reporting</i> 2025	71
2.	Changement climatique (LIFE 360 Climat)	73
2.1	La prise en compte des enjeux liés au climat	73
2.2	Plan de transition climat	77
2.3	Atténuation et Adaptation au changement climatique	85
2.4	Énergie	93
2.5	Soutien des principes TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)	95
3.	Pollution	98
3.1	La prise en compte des enjeux de pollution	98
3.2	Modalités de prévention de la pollution des sols	99
3.3	Modalités de prévention de la pollution de l'eau	102
3.4	Modalités de prévention des substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes	107
4.	Ressources hydriques et marines (LIFE 360 Eau)	112
4.1	La prise en compte des enjeux liés à l'eau	112
4.2	Modalités de gestion des enjeux liés à l'eau	112
5.	Biodiversité et écosystèmes (LIFE 360 Biodiversité)	116
5.1	La prise en compte des enjeux liés à la biodiversité	116
5.2	Modalités de gestion de l'impact sur les écosystèmes, les sols et les espèces végétales et animales	120
6.	Utilisation des ressources et économie circulaire (LIFE 360 Circularité Créative)	130
6.1	Modalités de gestion des ressources entrantes	130
6.2	Modalités de gestion des ressources sortantes	135
6.3	Modalités de gestion des déchets	139
7.	Taxonomie environnementale	143
7.1	KPI relatifs aux Investissements opérationnels (Capex)	143
7.2	Indicateurs relatifs aux ventes et aux charges de maintenance, R&D et location (Opex)	145

Les activités du groupe Financière Agache recouvrant celles du groupe LVMH, les effectifs du groupe Financière Agache correspondant presque exclusivement à ceux du groupe LVMH, et en la quasi-absence d'Impacts Risques et Opportunités matériels spécifiques additionnels du groupe Financière Agache par rapport à ceux du groupe LVMH, la description et la mise en œuvre des politiques, actions, cibles et indicateurs ainsi que les

informations requises par les normes ESRS afférentes au groupe Financière Agache sont identiques à celles afférentes au groupe LVMH, exception faite des sujets de gouvernance.

De ce fait, pour des raisons de simplification de la présentation du présent rapport de durabilité, les références au groupe LVMH s'entendent comme des références au groupe Financière Agache.

1. Politique générale en matière d'environnement

La politique environnementale du groupe LVMH, initiée dès 1992, est conçue pour répondre à trois finalités :

- éviter et/ou réduire les incidences sur l'environnement en s'appuyant sur une mesure précise de l'impact des activités du Groupe à la fois sur le climat, sur la biodiversité (sols et écosystèmes), et sur les ressources en eau, et cela sur les scopes 1, 2 et 3 ;
- renforcer les qualités intrinsèques des produits (durabilité des matières et transmissibilité des produits) en les inscrivant dans une trajectoire d'économie circulaire ;
- favoriser les impacts positifs sur l'environnement et la société, grâce à la créativité et à l'innovation qui permettent de faire évoluer les pratiques tout en entraînant les autres acteurs du luxe.

Elle se fonde sur une analyse régulièrement mise à jour de la matérialité des enjeux environnementaux auxquels elle prévoit de répondre ; cette analyse a été conduite en 2024 selon la méthodologie de double matérialité, conformément aux exigences de la CSRD. En 2025, une revue de la DMA par le Comité de pilotage de LVMH sous l'égide du directeur

Administration générale & Affaires juridiques et de la directrice financière de LVMH a permis de confirmer que les sujets matériels identifiés sont toujours pertinents.

La mesure des empreintes Climat, Eau et Biodiversité du Groupe a alimenté l'élaboration d'un programme d'action spécifique et proactif, LIFE 360 (LVMH Initiatives For the Environment – 360), lancé en 2021, qui définit des objectifs à horizon 2023, 2026 et 2030 sur les enjeux du climat, de la biodiversité, de la circularité et de la traçabilité. À l'occasion du bilan du niveau d'atteinte des objectifs à échéance 2023, lors du LIFE 360 Summit qui s'est tenu à l'UNESCO le 14 décembre 2023, l'ambition du programme de créer des produits en harmonie avec la nature, sans impact négatif sur les ressources et le climat a été réaffirmée publiquement : « Nous initions un luxe nouveau à la confluence de la performance et de l'engagement, respectueux des grands équilibres environnementaux, et toujours créateur de rêve », a expliqué Monsieur Arnault, Président-directeur général du groupe LVMH et Président du groupe Christian Dior, lors de son discours de clôture. Le 10 décembre 2025, les LIFE 360 Awards ont récompensé 32 initiatives de durabilité : elles ont été sélectionnées par un cabinet externe sur 187 dossiers proposés par 41 Maisons.

1.1 Organisation de la démarche environnementale

1.1.1 Gouvernance de la stratégie environnementale

LVMH inscrit son action dans le cadre des dix Principes au Pacte mondial des Nations Unies auquel il a adhéré en 2003 et des objectifs du Développement durable associés.

Au niveau de LVMH, le Conseil d'administration, qui est l'instance stratégique de la Société, veille à la mise en œuvre de la stratégie environnementale LIFE 360, sur la base des avis émis par le Comité durabilité et gouvernance qu'il a désigné en son sein et dont l'un des rôles est de l'assister dans la définition des grandes orientations stratégiques de la Société et du groupe LVMH en matière éthique, sociale et environnementale tel que décrit dans la section Informations générales § 2. Gouvernance.

Le Conseil d'administration de LVMH, sur recommandation du Comité des rémunérations, fixe la rémunération variable annuelle du Président-directeur général dont un des critères est en lien avec la mise en œuvre des engagements du programme LIFE 360.

Le déploiement de la stratégie environnementale LIFE 360 à l'échelle du Groupe et de tous les plans d'action environnementaux mentionnés dans le rapport de durabilité est l'un des rôles de la direction du Développement Environnement, rattachée à Antoine Arnault, Directeur Image & Environnement, Membre du Conseil d'administration et du Comité exécutif de LVMH. Ce dernier rend compte annuellement depuis 2021 de l'état d'avancement des cinq plans d'action de LIFE 360 lors de l'Assemblée générale annuelle des actionnaires.

La direction du Développement Environnement de LVMH a également pour missions :

- d'assurer le *reporting* des données environnementales sur un périmètre et selon des règles de consolidation précisément définis (voir § 1.4). Le système de *reporting*, qui existe depuis 2001, est constitué de quatre types de questionnaires mis à jour en 2024 pour collecter les nouvelles informations correspondant aux exigences de la CSRD ;

- de rendre compte, à partir de ce *reporting*, de la stratégie environnementale du Groupe, et ainsi de contribuer à sa performance extra-financière. En 2025, le Groupe est sélectionné dans les principaux indices basés sur les critères de l'investissement responsable : FTSE4Good Global 100, Sustainalytics (13,6), et S&P Global ESG (63/100). En 2025, LVMH a obtenu un triple A au CDP;
- d'identifier les outils de mesure et méthodologies d'excellence et de conduire les analyses prospectives pour aider les Maisons à prévenir les risques et à saisir les opportunités pour chacun des principaux groupes d'activités ainsi que les activités hôtelières;
- de former et sensibiliser les collaborateurs de tout niveau hiérarchique grâce notamment à la LIFE Academy;
- d'assurer une veille réglementaire internationale et la conformité aux exigences associées;
- de partager les expériences environnementales de LVMH lors des sommets internationaux et construire les partenariats d'action susceptibles d'avoir un entraînement sur les autres acteurs du luxe.

1.1.2 Modalités de déploiement de la stratégie environnementale au sein des Maisons

La Direction Développement Environnement de LVMH a la charge de déployer les cinq plans d'action du programme LIFE 360 au sein de l'ensemble des Maisons du Groupe et d'en assurer le suivi selon les modalités suivantes :

- chaque Maison du Groupe intègre le programme LIFE 360 dans son plan stratégique et rend compte de ses avancées au sein de son Comité de direction. Certaines Maisons ont décliné LIFE 360 dans le cadre de démarches dédiées (avec des indicateurs ajustés à la spécificité de leurs enjeux),

telles que : « Notre voyage engagé » pour Louis Vuitton, « Living Soils, Living Together » pour Moët Hennessy, « Au nom de la beauté » pour Guerlain ou encore « Sustainable Development » pour Bvlgari;

- chaque Maison s'appuie sur des Directions Développement durable ou des compétences environnementales internes pour déployer son programme environnemental; elles ont notamment la charge de collecter les données environnementales, de les contrôler et les consolider sur leur propre périmètre. Les Maisons s'engagent sur la qualité et l'exhaustivité des données environnementales transmises au Groupe annuellement sur leur périmètre pour les besoins du présent rapport par le biais d'une lettre d'affirmation signée;
- les politiques de rémunérations variables des Maisons peuvent inclure différents objectifs de performance liés au développement durable;
- annuellement, la Direction Développement Environnement transmet le tableau de synthèse de l'état d'avancement du programme LIFE 360 à chacune des Maisons et organise, sur la base d'un échantillon aléatoire des 75 Maisons du Groupe représentatif des groupes d'activités, la revue des résultats LIFE 360, en présence du Président de la Maison et de son Directeur Développement durable, du Directeur Image & Environnement et de la Directrice Développement Environnement du groupe LVMH.

Les experts environnementaux de LVMH (Groupe et Maisons) constituent un réseau de près de 200 personnes qui se réunissent deux fois par an lors des Commissions Environnement, afin de :

- partager l'analyse des résultats de LIFE 360 pour chacun des groupes d'activités;
- échanger sur les bonnes pratiques;
- réaliser la revue des innovations environnementales implémentées dans les Maisons et identifier les synergies envisageables pour en amplifier la portée.

1.2 Le programme LIFE

1.2.1 Genèse de la démarche

Signée en 2001 par le Président-directeur général du groupe LVMH, la Charte Environnement (dont les principes sont désormais intégrés au Code de conduite LVMH) est le document fondateur des cinq grands principes environnementaux de LVMH :

- rechercher un haut niveau de performance environnementale;
- susciter un engagement collectif;
- maîtriser les risques environnementaux;
- concevoir des produits en intégrant innovation et créativité environnementale;
- s'engager au-delà de l'entreprise.

Initié en 2011, le programme LIFE est la traduction opérationnelle de ces ambitions. Il fut conçu pour renforcer l'intégration de

l'Environnement dans la stratégie des marques et faciliter le développement de nouveaux outils de pilotage; il s'est mis en œuvre sous forme de feuilles de route qui fixent des objectifs quantifiés et communs aux Maisons.

La feuille de route LIFE 360 couvre la période 2021-2030. Elle a été élaborée en 2020, avec la volonté partagée par les Maisons d'accélérer encore les progrès, sur la base des bilans des feuilles de route précédentes, de l'analyse des empreintes environnementales du Groupe ainsi que d'autres travaux préparatoires, tels que :

- la définition des enjeux en co-construction avec les Maisons et opérée dans différentes instances de dialogue : le Comité scientifique de LVMH; la Commission Futur du Luxe (créée en juillet 2020 à cet effet et composée de personnalités externes représentant différentes disciplines); des sessions de travail avec des étudiants et de jeunes collaborateurs;

- l'analyse de la contribution de la politique environnementale de LVMH aux Objectifs Développement Durable fixés par les Nations Unies, et notamment aux Objectifs de Développement durable 3 (bonne santé et bien-être), 6 (eau propre et assainissement), 9 (industrie, innovation et infrastructure), 12 (consommation et production responsables), 15 (vie terrestre), et 17 (partenariats pour la réalisation des objectifs);
- la validation de la priorisation des objectifs ainsi que celle de leurs modalités de mise en œuvre lors de présentations à chacun des membres du Comité exécutif de LVMH et de ceux du Comité durabilité et gouvernance de LVMH.

1.2.2 Les objectifs de LIFE 360

Issue de l'ensemble des travaux décrits ci-dessus, cette feuille de route a été dévoilée lors de l'Assemblée générale de LVMH de 2021 et ses résultats au titre de l'exercice 2024 présentés lors de l'Assemblée générale du 17 avril 2025, comme chaque année depuis 2021. Le programme LIFE 360 définit des objectifs à horizons 2023, 2026 et 2030 et se fixe le cap de créer des produits qui portent la signature de l'ambition environnementale du Groupe. Il est articulé autour de cinq plans d'action stratégiques :

- **Agir pour le Climat** : l'enjeu climatique est matériel pour le Groupe à double titre ; ses activités sont émettrices de gaz à effet de serre (GES), tandis qu'il est soumis à des risques tant physiques impactant notamment la disponibilité et le coût des matières premières que de transition. La prise en compte de cet enjeu passe par l'adoption d'un plan de transition qui s'appuie sur la définition d'une trajectoire carbone compatible avec l'Accord de Paris. Elle a été initialement validée par SBTi (Science-Based Targets initiative) en décembre 2021 puis renouvelée en 2025 à la suite de l'atteinte des objectifs des scopes 1 et 2 avec deux ans d'avance ainsi qu'aux nécessaires mises à jour du périmètre organisationnel et méthodologique (prise en compte de nouvelles catégories du GHG Protocol, évolution de la baseline...). Les nouveaux objectifs visent à réduire les émissions de GES liées à la consommation énergétique du Groupe (scopes 1 et 2) de 68 % d'ici 2030 (*baseline* 2023), de 27 % les émissions scope 3 liées aux pratiques agricoles d'ici à 2030 (*baseline* 2023) et de 23 % les émissions scope 3 liées aux processus industriels d'ici à 2030 (*baseline* 2023). Des leviers sont mobilisés pour réduire les émissions liées aux scopes 1 et 2 (sobriété et efficacité énergétiques) et avoir un impact positif en maximisant la part du renouvelable dans le mix énergétique du Groupe (objectif de 100 % d'énergie renouvelable ou bas carbone dans les sites de production, les centres logistiques, les sites administratifs et les boutiques d'ici à 2026). La réduction des émissions liées au scope 3 (dues essentiellement à l'achat des matières premières et au transport) mobilise plusieurs plans d'action liés à l'éco-conception des produits, à l'agriculture régénératrice, au marketing responsable et à l'accompagnement des fournisseurs dans leur transition environnementale (LIFE 360 Business Partners lancé fin 2023) – ESRS E1;

- **Préserver la biodiversité** : les activités de LVMH entretiennent un rapport très étroit avec la nature, ce qui conduit le Groupe à la mesure et l'évaluation régulières des impacts et des dépendances aux ressources naturelles. Les objectifs de ce plan d'action ont été construits pour éviter et/ou réduire les impacts (en termes d'artificialisation, de prélèvements et/ou de pollution sur les sols, les ressources en eau, et les écosystèmes) et pour rendre à la nature ce qui lui est emprunté : zéro déforestation et conversion d'écosystèmes au sein de ses opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici à 2026 ; 100 % des filières stratégiques d'approvisionnement couvertes par les standards les plus rigoureux d'ici à 2026 ; et mise en œuvre d'un plan d'agriculture régénératrice pour réhabiliter 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore d'ici à 2030. Le Groupe continue de déployer la Charte sur le bien-être animal publiée en 2019 et travaille sur une nouvelle charte d'approvisionnement en matières premières. Le programme Biodiversité a été complété en 2023 par une politique dédiée à la protection des ressources en eau avec l'objectif de réduire de 30 % les prélèvements en eau (scopes 1 et 3) du Groupe d'ici à 2030. ESRS E2, E3 et E4 ;

- **Promouvoir la Circularité Créative : l'adoption du modèle de l'économie circulaire** dans les processus de production et de gestion est un moyen puissant de réduire la consommation des ressources naturelles et de réduire l'impact sur le climat. C'est l'ambition de ce plan d'action que de déployer les principes de l'économie circulaire, au niveau des produits, du packaging et des déchets opérationnels, et de contribuer aux plans de transition Climat et biodiversité. Au niveau des produits, l'objectif est à la fois le déploiement de l'éco-conception (atteindre 100 % de nouveaux produits éco-conçus en 2030, avec une empreinte environnementale maîtrisée, de l'extraction des matières jusqu'à leur transformation) et des services de circularité (réparation et recharges) à l'échelle de chacune des Maisons. L'objectif de mise en place de services de circularité a été atteint fin 2023 conformément aux attendus de LIFE 360. La spécificité des produits des Maisons de LVMH (qualité intrinsèque et transmissibilité) favorise la mise en œuvre des processus de revalorisation et de réparation et permettra à terme le déploiement de nouvelles gammes de produits ou services. La stratégie packaging obéit à la même trajectoire de circularité, avec un objectif de zéro plastique vierge d'origine fossile en 2026. En ce qui concerne les déchets opérationnels, les sites de production des Maisons font l'objet d'objectifs spécifiques comme le déploiement de systèmes de management environnemental certifiés sur la totalité des sites de production et de logistique d'ici à 2026. ESRS E5 ;

- **Garantir la traçabilité et la transparence** : le plan d'action vise à déployer les meilleurs outils de traçabilité pour l'ensemble des matières premières stratégiques d'ici à 2030 ainsi que des outils de partage d'informations environnementales et/ou sociales à l'échelle du produit. Il contribue aux plans d'action Climat, Biodiversité et Économie Circulaire en permettant de rendre compte de l'origine environnementale des produits et de leur niveau d'éco-conception. ESRS E4 ;

Ces quatre plans d'action stratégiques sont accompagnés d'un cinquième plan dont les objectifs visent à mobiliser les parties prenantes autour des enjeux de LIFE 360 et notamment :

- **les collaborateurs**, avec l'ambition de concevoir des programmes de formation environnementale ajustée aux **spécificités des métiers du Groupe** et de former 100 % des collaborateurs aux enjeux de développement durable d'ici à 2026 ;
- **les clients**, avec l'objectif pour 2026 de doter les nouveaux produits d'un système d'information dédié ;
- **les fournisseurs stratégiques**, en prévoyant des clauses contractuelles RSE et leur vérification pour 100 % d'entre eux
- **les chercheurs**, avec l'engagement de concevoir un programme de recherche et d'innovation dédié au luxe durable, engagement tenu en 2023, avec la création du centre de recherche et d'innovation scientifique, LVMH Gaïa. LVMH s'appuie également sur deux comités scientifiques constitués de chercheurs externes au Groupe qui enrichissent et aiguillent la politique et les plans d'action environnementaux. Le premier comité traite de l'approvisionnement des matières premières d'origine animales et le second de l'agriculture régénératrice.

1.2.3 Bilan 2025 des objectifs LIFE 360

Synthèse des résultats LIFE 360 Climat

	2025	2024 ^(c)	Objectif (année)
Émissions de GES des scopes 1 et 2 <i>market-based</i> ^(a) (<i>baseline</i> 2023)	- 37 %	- 30 %	- 68 % (2030)
Émissions de GES du scope 3 liées aux pratiques agricoles (<i>baseline</i> 2023)	- 4,3 %	- 13,3 %	- 27 % (2030)
Émissions de GES du scope 3 liées aux processus industriels (<i>baseline</i> 2023)	- 15,8 %	- 4,0 %	- 23 % (2030)
Part des énergies renouvelables et bas carbone ^(b)	75 %	70 %	100 % (2026)
Part des boutiques éclairées entièrement en LED	91 %	87 %	100 % (2026)

(a) En 2024, le Groupe avait atteint son objectif précédent, réduction de - 50 % en valeur absolue d'ici à 2026 en *baseline* 2019, avec deux ans d'avance.

(b) Voir § 2.4 Énergie pour la méthodologie de calcul.

(c) Valeurs recalculées à périmètre et méthodologie comparables par rapport à l'année 2025.

Synthèse des résultats LIFE 360 Biodiversité (dont eau)

	2025	2024	Objectif (année)
Intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes de la chaîne de valeur LVMH (<i>en hectares</i>)	200	200	0 (2026)
Surfaces régénérées, préservées ou restaurées (dont agriculture régénératrice au sein des filières) (<i>en millions d'hectares</i>)	4,3	3,8	5 (2030)
Prélèvements d'eau des opérations LVMH (besoins process) <i>baseline</i> 2019 (<i>en pourcentage</i>)	- 19 %	- 10 %	- 30 % (2030)
Prélèvements d'eau des opérations LVMH (besoins agricoles) <i>baseline</i> 2019 (<i>en pourcentage</i>)	9,4 %	31 %	- 30 % (2030)

Les résultats 2025 des certifications des matières premières stratégiques figurent au § 5. Biodiversité et écosystèmes (LIFE 360 Biodiversité).

Synthèse des résultats LIFE 360 Circularité Créative

	2025	2024	Objectif (année)
Quantité de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages remis aux clients <i>(en tonnes)</i>	7 401	8 326	0 (2026)
Pourcentage de matériaux recyclés dans les emballages clients pour le verre et le plastique <i>(en pourcentage du poids)</i>	49 %	41 %	70 % (2030)
Niveau de déploiement de systèmes de management environnemental certifiés ISO 14001 (pour les sites de production et centres logistiques), EarthCheck (pour les hôtels...) <i>(en pourcentage)</i>	85 %	74 %	100 % (2026)
Nouveaux produits résultant d'une démarche d'éco-conception – Taux de conformité aux critères d'éco-conception LIFE 360 <i>(en pourcentage)</i> :			
– Mode et Maroquinerie	37 % (9 461 produits évalués)	33 % (3 781 produits évalués)	100 % (2030)
– Parfums et Cosmétiques	69 % (70 % des produits évalués)		100 % (2030)

Synthèse des résultats LIFE 360 Traçabilité et transparence

<i>(en pourcentage des quantités achetées)</i>	2025	2024	Objectif
Cuirs ovins et bovins – connaissance du pays d'origine	98 %	97,7 %	100 %
Cuirs exotiques – connaissance du pays d'abattage	99,9 %	99,3 %	100 %
Fourrures – connaissance du pays d'élevage ou de la trappe	98 %	100 %	100 %
Laines de mouton et cachemire – connaissance du pays d'élevage ou de recyclage	92 %	88 %	100 %
Coton – connaissance du pays de culture ou du pays de recyclage de la fibre	89 %	72 %	100 %
Diamants – connaissance du pays de la mine et/ou de la compagnie minière pour les diamants de plus de 0,2 carat certifiés par un laboratoire gemmologue	100 %	99,4 %	100 %

1.3 Formation et LIFE Academy

L'amélioration continue de la démarche du Groupe en matière d'environnement est étroitement liée à sa capacité du Groupe à faire de ses plus de 211 000 collaborateurs des acteurs de cette ambition. Le Groupe et ses Maisons s'attachent donc à sensibiliser et former les employés ainsi que les organes de direction sur la préservation des ressources naturelles, la biodiversité et le changement climatique, s'engageant à former 100 % des collaborateurs aux enjeux du développement durable d'ici à 2026.

La formation et la montée en compétences des collaborateurs sont des conditions essentielles à la mise en œuvre de LIFE 360 et donc à la gestion des impacts, risques et opportunités liés aux enjeux environnementaux.

Depuis 2023, le Groupe s'est doté d'un organe éducatif, la LIFE Academy, proposant un catalogue de formation environnementale conçu avec les experts des sujets autour de deux axes :

- « les Essentiels » : formations généralistes permettant le développement d'une vision globale des enjeux environnementaux (climat, biodiversité, ressources etc.) à destination de l'ensemble des collaborateurs ;
- « les Expertises » : formations spécialisées permettant la montée en compétences et la réinvention des pratiques professionnelles à destination de métiers spécifiques.

En 2024, LVMH a renforcé son dispositif de formation sur « les Essentiels » en lançant le nouveau module d'e-learning *Environnement Essentiels*, désormais disponible en neuf langues. Cette formation constitue le socle commun de connaissances que tout collaborateur doit connaître et maîtriser. En 2025, ce sont plus de 20 000 collaborateurs qui ont suivi ce module, à présent ouvert aux Business Partners et Fournisseurs du Groupe.

« Les Expertises » comprennent des formations ajustées aux métiers telles que : la formation à l'éco-conception des produits et des packagings pour les stylistes, les développeurs et les fonctions marketing ; la formation au sourcing responsable et au bien-être animal pour les acheteurs ; la formation au management des produits chimiques pour les équipes qualité et conformité ; formation à l'écoconstruction des boutiques pour les architectes etc.

La singularité de la démarche de la LIFE Academy est de viser, au-delà de l'objectif d'apprentissage, celui du passage à l'action. Cette volonté se traduit par la conception de parcours de formation au sein desquels la réflexion sur des cas concrets en intelligence collective, le partage de bonnes pratiques entre pairs et la préparation de plans d'action ont toute leur place.

Le 1^{er} octobre 2024, le Groupe a inauguré le premier campus de formation de la LIFE Academy sur le site de l'Association de la Vallée de la Millière, fondée par Yann Arthus-Bertrand. Avec l'ouverture de La Millière, havre de biodiversité dédié à la pédagogie situé à proximité de Paris, LVMH donne un coup d'accélérateur à ses ambitions en matière de formation. Le site de La Millière permet aussi de sensibiliser un public plus large, notamment les écoles, associations et ONG. En ouvrant ce lieu, LVMH réaffirme sa volonté de partager ses connaissances et ses savoir-faire avec un plus grand nombre. Cette volonté fait partie

intégrante de la philosophie « *Joining forces* » du Groupe, qui encourage une collaboration ouverte et inclusive avec l'ensemble des parties prenantes. La transmission des connaissances en matière d'environnement est une clé essentielle pour amplifier l'impact collectif des actions du Groupe et construire un avenir durable.

Depuis l'ouverture, plus de 1 700 talents des Maisons du Groupe ont été sensibilisés aux enjeux environnementaux à La Millière.

Dans le cadre du LIFE 360 Business Partners Program, LVMH a étendu sa démarche globale de formation à ses Business Partners et ses fournisseurs, en leur ouvrant la LIFE Academy.

Parmi les initiatives déployées au second semestre 2025, à leur demande :

- la LIFE 360 Masterclass Climat, réalisée avec le soutien de Carbone 4 afin de nourrir l'effort commun de décarbonation du Scope 3 du Groupe ; 500 fournisseurs et employés LVMH s'y sont connectés via un dispositif innovant et engageant de captation vidéo professionnelle ;
- les webinaires sur la réglementation EUDR (European Union Deforestation Regulation), avec une session en italien destinée aux tanneurs sur les enjeux de l'eau, ainsi qu'une session en anglais, avec une approche plus généraliste de la réglementation.

Collaborateurs formés à l'Environnement

Indicateur	Performance 2025	Performance 2024	Objectif 2026
Pourcentage de personnes formées à l'Environnement ^(a)	59 %	38 %	100 %
Nombre d'heures de formation à l'Environnement ^(a)	99 834	73 917	-

(a) *Baseline* 2019. Indicateur calculé sur l'ensemble des collaborateurs du Groupe. Le périmètre de *reporting* n'inclut pas les salariés ayant moins d'un an d'ancienneté et prend en compte tous les formats d'apprentissage.

1.4 Périmètre et méthodologie de *reporting* 2025

1.4.1 Périmètre et règles de *reporting*

Les données sont collectées soit au niveau de la Maison soit par site (boutiques, sites administratifs, sites de production ou centres logistiques) selon les règles suivantes :

- Maisons : une Maison est intégrée dans le *reporting* environnemental si elle est intégrée dans le *reporting* financier. Lors d'une acquisition, le *reporting* est mis en place un an après l'intégration dans le *reporting* financier.
- Sites : les nouveaux sites du Groupe sont intégrés dans le périmètre du *reporting* environnemental l'année suivant leur acquisition ou leur ouverture. Seuls les sites sous

contrôle opérationnel sont pris en compte dans le *reporting* environnemental. Le contrôle opérationnel tel qu'employé par le Groupe se définit par la pleine autorité d'au moins une filiale sur la mise en œuvre de la politique opérationnelle du site.

- 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.

Les données collectées sont constituées à minima de neuf mois de données réelles et majoritairement plus de dix mois de réel. Les données réelles sont complétées par des données extrapolées, par exemple à partir des données N-1 corrigées de l'activité.

En 2025, le *reporting* des indicateurs environnementaux couvre le périmètre suivant :

Maisons

En 2025, dans le cadre du rapprochement des périmètres de *reporting* financier et environnemental, les Maisons couvertes par le *reporting* environnemental représentent plus de 99,8% du chiffre d'affaires du Groupe. Les Maisons Jewelry Operations, Paris Match, LVMH happening ont été intégrées au *reporting* environnemental tandis que Patou, Buly et Cova n'ont pas reporté en 2025.

Les acquisitions effectuées par le Groupe en 2025 s'insèrent dans le périmètre des Maisons déjà consolidées et représentent 0,027% du chiffre d'affaires du Groupe.

Sites de production, sites logistiques et sites administratifs

En 2025 le Groupe a poursuivi les efforts effectués ces dernières années afin de couvrir l'ensemble des sites de son périmètre de *reporting*. Ainsi, plus de 99% des sites de production et des centres logistiques sont couverts, et plus de 97% de tous types de sites confondus le sont également :

Sites de production, sites logistiques, hôtels et sites administratifs (en nombre)	2025	2024
Sites couverts (a)	940	828
Sites non couverts (b)	23	84
Nombre total de sites	963	912
Part de sites couverts par le reporting	97,6 %	90,8 %

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

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

Surfaces totales des boutiques

100% des surfaces totales des boutiques sont intégrées au périmètre de *reporting*.

La consommation d'énergie, les prélèvements d'eau, la génération de déchets et le calcul des émissions de gaz à effet de serre des scopes 1 et 2 des surfaces totales des boutiques sans données réelles associées sont estimés pour garantir l'exhaustivité du périmètre. La méthodologie d'estimation se base sur des coefficients calculés à partir des données réelles et projetés sur les surfaces sans données réelles associées.

84% des surfaces des boutiques couvertes pour le *reporting* de la consommation d'énergie reportent des données réelles :

	% des surfaces totales des boutiques du Groupe couvertes par le reporting environnemental et reportant des données réelles de consommation d'énergie	
	2025	2024
Part des boutiques couverte dans le reporting	100	100
Part des boutiques couverte par des données réelles	84 (a)	90

(a) La variation par rapport à 2024 est due à une revue des procédures de consolidation des Maisons dont Tiffany et Christian Dior Couture.

1.4.2 Méthodologie de reporting

La collecte des données nécessaires aux calculs des indicateurs de la stratégie environnementale LVMH LIFE 360 est effectuée dans la plateforme environnementale du Groupe mise en place en 2010.

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

- un questionnaire LIFE 360 : indicateurs de suivi de la stratégie LIFE 360 ;
- un questionnaire transport amont et aval ;
- un questionnaire matières premières ;
- un questionnaire par site 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, plus de 1 600 typologies d'informations sont collectées dans chaque Maison.

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

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

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

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

2. Changement climatique (LIFE 360 Climat)

2.1 La prise en compte des enjeux liés au climat

2.1.1 Méthodologie de l'analyse des impacts, risques et opportunités

Dans le cadre de l'analyse d'impacts, risques et opportunités et de l'évaluation de leur matérialité, l'ensemble de la chaîne de valeur de LVMH a été étudié (amont, propre et aval), ainsi que l'ensemble du périmètre organisationnel (six groupes d'activités représentant onze activités). Les impacts du changement climatique sont abordés dans le plan de transition climat (CTP) (voir ci-après § 2.2), à travers les émissions futures (*locked-in emissions*), l'identification des postes clés et l'orientation des activités pour les prochaines années. L'analyse des risques et opportunités est décrite ci-dessous. Cette évaluation s'appuie sur les standards les plus robustes en matière d'analyse des risques et des opportunités, comme la TCFD.

Dans le cadre de l'analyse des risques et opportunités, le Groupe a pris en compte l'ensemble des risques physiques (chroniques et extrêmes), les quatre catégories de risques de transition (légal, marché, technologie et réputation) ainsi que quatre catégories d'opportunités (circularité, pratiques régénératrices, énergie renouvelable et marketing responsable).

L'analyse, initiée en 2022, est mise à jour chaque année. Afin de déterminer si un risque ou une opportunité est matériel ou non, une méthodologie de *scoring* a été employée. Plusieurs critères sont pris en compte pour évaluer la matérialité d'un risque ou d'une opportunité, dont voici les principaux paramètres :

- la sévérité : représente la vulnérabilité au risque ou à l'opportunité, c'est-à-dire l'impact qu'il peut avoir sur le chiffre d'affaires ;
- la probabilité : évalue l'exposition au risque ou à l'opportunité et permet de déterminer le niveau de certitude quant à l'occurrence du risque ou de l'opportunité dans le futur ;
- l'aggravation : mesure l'évolution du risque ou de l'opportunité dans le temps.

Pour évaluer chaque critère, une analyse par scénario climatique est réalisée, notamment à moyen et long terme. Trois scénarios principaux ont été retenus. Ces scénarios s'appuient sur les travaux du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur le Climat) et des agences de références comme l'AIE (Agence Internationale de l'Énergie) :

- SSP5 - 8.5 (+ 4°C) : les tendances de croissance actuelles se poursuivent, tandis que les cadres politiques, économiques et sociétaux restent inchangés. Le changement climatique s'accélère, entraînant des conflits sur la propriété des ressources ainsi qu'une instabilité politique et sociale ;
- SSP1 - 1.9 (+ 1,5°C) – sobriété : les objectifs de l'Accord de Paris sont atteints principalement par l'intégration de la sensibilisation à l'environnement. La prise en compte des limites planétaires est au cœur des chaînes de valeur de la production et des modes de consommation ;
- SSP1 - 1.9 (+ 1,5°C) – technologie : la capacité à atteindre les objectifs de l'Accord de Paris repose en grande partie sur les percées technologiques censées décarboner les processus de production. Des réglementations et une fiscalité drastique sont déterminantes pour réussir ce pari, alimentant les conflits sur les ressources.

Les effets financiers ont été qualifiés de manière qualitative et quantitative, en évaluant l'augmentation des coûts dans le temps au regard des projections d'activité du Groupe. Ces études ont porté à la fois sur des données géospatiales spécifiques (échelle d'un site) et sur des données régionales moyennes (échelle d'un bassin de sourcing matière). L'intégration des effets financiers de ces scénarios dans les projections financières à court, moyen et long terme du Groupe est l'un des axes de travail de la nouvelle *taskforce* « Sustainable Finance » lancée en 2025.

Des échanges ont eu lieu avec l'ensemble des parties prenantes de la chaîne de valeur incluant des représentants d'organisations non gouvernementales (ONG) expertes des thématiques environnementales sociales et de gouvernance et des investisseurs (voir section Informations générales, § 4.1.2), ainsi qu'avec les différents départements du Groupe afin de faire une pré-sélection des risques et opportunités analysés de manière détaillée.

2.1.2 Résultats de l'analyse des risques et opportunités

Risques

En ce qui concerne les risques pour les sites opérés par LVMH, l'ensemble des risques physiques chroniques et extrêmes a été analysé via une plateforme spécialisée dans les analyses environnementales prospectives, basée sur des données géospatiales

d'une grande précision. Chacun des sites a fait l'objet d'un *scoring* de l'exposition à chaque catégorie de risque. Le niveau d'exposition global des sites du Groupe aux différentes catégories de risque est synthétisé dans le tableau ci-dessous :

Exposition moyenne des sites du Groupe par catégories de risque

	Risques liés à la température	Risques liés au vent	Risques liés à l'eau	Risques liés aux masses solides
Chroniques	Changement de température 100 %	Modification de la circulation du vent 0 %	Modification des régimes et du type de précipitations 14 %	Érosion côtière 3 %
	Stress thermique 100 %		Variabilité des précipitations 59 %	Dégradation des sols 9 %
	Variabilité de la température 70 %		Acidification des océans 15 %	Érosion des sols 14 %
	Dégel du permafrost 0 %		Intrusion saline 18 %	Solifluxion 24 %
			Augmentation du niveau de la mer 2 %	
			Stress hydrique 62 %	
Extrêmes	Vagues de chaleur 21 %	Cyclones, ouragans, typhons 36 %	Sécheresse 33 %	Avalanches
	Vagues de froid/gel 26 %	Tempêtes 10 %	Précipitations intenses 52 %	Glissements de terrain 5 %
	Feux de forêt 40 %	Tornades 31 %	Inondations 25 %	Affaissements 5 %
			Débordement de lacs glaciaires 1 %	

Chaque aléa climatique est coloré selon son niveau d'exposition sur un score de 0 à 100 :

■ 100-91 ■ 90-81 ■ 80-61 ■ 60-41 ■ 40-21 ■ 20-0 ■ Non exposé □ Indisponible

Chaque catégorie de risque a été évaluée selon plusieurs horizons temporels et scénarios climatiques. Les horizons temporels retenus sont cohérents avec la durée de vie des actifs telle que définie par la finance, permettant une aide à la décision précieuse dans le cadre de la stratégie d'investissement du Groupe.

Cette analyse a porté sur plus de 7 000 des sites et boutiques du Groupe représentant 99,3% du périmètre et est mise à jour annuellement. Elle permet également de répondre aux exigences

de la taxonomie environnementale en contribuant à l'évaluation de l'alignement (identification et analyse de vulnérabilité aux risques climatiques).

Pour les risques impliquant la chaîne de valeur et notamment les postes clés des émissions de gaz à effet de serre (transport et matières premières), les risques physiques (chroniques et extrêmes) et de transition (légal, marché, technologie et réputation) retenus et analysés de manière détaillée sont présentés ci-dessous.

Risques physiques et de transition dans la chaîne de valeur

Risques physiques

(Accroissement de la fréquence et de l'intensité des aléas climatiques)

Température extrême

- Vagues de chaleur

Inondations

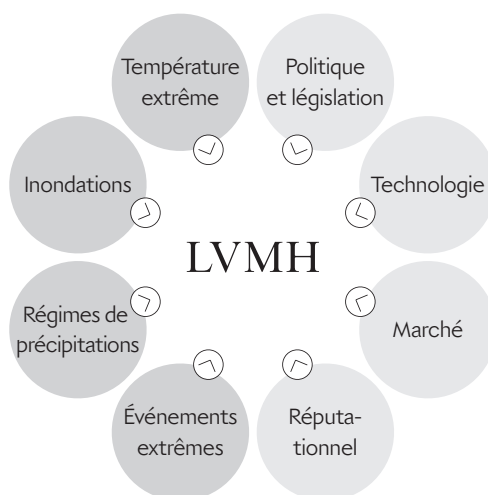
- Stress hydrique

Régimes de précipitations

- Crues de rivière
- Précipitations extrêmes

Événements climatiques extrêmes

- Ouragans/cyclones
- Crues côtières
- Feux de forêt



Risques de transition

(Perturbations dues à la transition vers une économie à faibles émissions de carbone)

Politique et législation

- Mécanismes de prix du carbone
- Réglementations
- Exposition à des litiges

Technologie

- Substitution des produits
- Augmentation des prix des technologies bas-carbone

Marché

- Changement de comportement des consommateurs
- Incertitude dans les signaux de marché
- Accroissement du coût des matières premières

Réputationnel

- Pression accrue des investisseurs
- Stigmatisation des activités

Les risques suivants ont été identifiés comme matériels :

Nature de risque Description du risque et implications pour LVMH

Physique

Tension sur l'approvisionnement en matières premières stratégiques

Ce premier risque concerne la chaîne de valeur amont et est lié à la manifestation d'aléas climatiques perturbant l'extraction ou la production de certaines matières premières (coton, laine, cachemire, pierres précieuses et métaux, cuir, raisins). Les aléas climatiques peuvent affecter tout autant la qualité que la quantité des matières premières disponibles, et engendrer une hausse des coûts ou des tensions sur l'approvisionnement des matières concernées.

LVMH a classé ces principales matières premières en fonction de l'impact climatique et de l'importance de celles-ci dans l'activité et le revenu du Groupe. Cette analyse a permis de prioriser les matières suivantes :

- cuir ;
- cachemire et laine ;
- coton ;
- soie ;
- pierres et métaux précieux ;
- raisins ;
- ingrédients cosmétiques ;
- verre.

En utilisant le scénario SSP5-8.5, il a été possible de modéliser selon l'approvisionnement actuel et futur, les potentiels surcoûts liés au sourcing à moyen et long terme (2030 et 2050). Les surcoûts liés à ce risque ont été classés comme majeurs et critiques par le Groupe.

Ces résultats ont permis d'adapter et d'aider la prise de décisions pour l'activité future ainsi que de mettre en place des actions de résilience concrètes tels que :

- l'augmentation du sourcing en matières certifiées, permettant un traçage total et des pratiques plus durables ;
- l'investissement dans le développement des matières recyclées afin d'augmenter la part du recyclé dans les produits ;
- l'investissement dans la recherche de matières premières et produits alternatifs plus durables et plus résilients.

Nature de risque Description du risque et implications pour LVMH**Perte de revenus ou hausse des coûts liées aux événements extrêmes affectant les sites du Groupe**

Ce risque est lié aux dommages causés par les phénomènes climatiques extrêmes affectant les sites du Groupe, perturbant la fabrication des produits, leur stockage (entrepôts) ou leur vente.

Cette analyse a permis de mettre en exergue les sites situés dans des zones à risques et de quantifier la perte de revenu potentiel à moyen et long terme selon des scénarios d'évolution de l'activité du Groupe.

Les actions d'adaptation des sites concernés sont corrélées aux actions d'atténuation des scopes 1 et 2 et intégrées au plan de transition climat (voir ci-après § 2.3). De plus, des plans d'action d'adaptation sont définis pour les sites alignés dans le cadre de la taxonomie environnementale (voir ci-après § 7).

Transition**Hausse des coûts de certaines matières premières en raison de l'intégration des mécanismes de tarification du carbone et de l'augmentation des prix de l'énergie**

Le risque identifié réside dans la potentialité d'une hausse significative des coûts de certaines matières premières cruciales pour les activités du Groupe en raison de l'intégration de mécanismes de tarification du carbone et de l'augmentation des prix de l'énergie à moyen et long terme. Ces mécanismes sont au cœur des stratégies de transition vers une économie décarbonée, visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre et à promouvoir l'utilisation d'énergie renouvelable mais pourraient toutefois entraîner une pression sur les coûts des matières premières utilisées dans les processus de production du Groupe. Les matières premières concernées sont celles dont la production est énergivore ou fortement liée aux combustibles fossiles telles que le verre, les métaux précieux ou encore les matières premières agricoles (augmentation du coût des intrants agricoles).

Afin de réduire ce risque, le Groupe suit de près l'évolution de ces paramètres économiques et intègre des stratégies d'approvisionnement durable ainsi que des initiatives visant à optimiser l'efficacité énergétique et à diversifier les sources d'approvisionnement. Au travers du programme LIFE 360 Business Partners, la mise en place de contrats à long terme avec des fournisseurs d'énergie renouvelable et l'exploration de technologies visant à réduire l'empreinte carbone des matériaux utilisés seront également des leviers essentiels pour limiter les impacts négatifs de ces hausses de coûts chez les fournisseurs du Groupe.

Le Groupe suit l'évolution de ce risque en collaboration avec les parties prenantes de la chaîne de valeur et ajuste la stratégie d'approvisionnement et d'innovation afin de garantir la résilience des opérations face à ces défis économiques liés à la transition énergétique.

Hausse des coûts de l'énergie et du transport en raison de la raréfaction des énergies fossiles, de l'augmentation des besoins en systèmes de refroidissement, du prix des technologies bas carbone, etc.

La raréfaction des énergies fossiles, combinée à la demande croissante d'énergie renouvelable et à l'essor des technologies de décarbonation, crée un environnement où l'accès à l'énergie et le coût de son utilisation pourraient devenir de plus en plus incertains et élevés. En outre, l'adoption de technologies bas carbone, bien qu'indispensables pour la réduction de l'empreinte carbone du Groupe, s'accompagne de coûts initiaux plus élevés, notamment pour l'acquisition et la mise en œuvre de solutions innovantes.

Pour répondre à ce risque, le Groupe met en place une série de mesures visant à réduire la dépendance aux énergies fossiles et à optimiser les coûts énergétiques. Cela inclut le développement de solutions énergétiques alternatives telles que les énergies solaire et éolienne, ainsi que l'amélioration de l'efficacité énergétique dans tous les processus de production et de transport. Par ailleurs, une gestion proactive des besoins en systèmes de refroidissement et des investissements dans des technologies plus efficaces devraient permettre de réduire l'impact de la hausse des coûts énergétiques.

Le Groupe reste vigilant face à l'évolution des prix de l'énergie et des technologies bas carbone et ajustera ses stratégies d'approvisionnement et d'investissement pour assurer sa compétitivité et sa résilience face à ces changements.

Opportunités

L'analyse n'a pas mis en avant d'opportunité matérielle.

2.1.3 Synthèse de l'analyse des risques et opportunités

L'analyse de risque a révélé plusieurs zones d'incertitudes liées à l'impact des scénarios climatiques, notamment en ce qui concerne l'évolution des réglementations, les prix des matières premières, et la capacité d'adaptation des infrastructures face aux événements climatiques extrêmes. Ces incertitudes concernent principalement les actifs dans les régions à haut risque, ainsi que certaines chaînes d'approvisionnement sensibles aux aléas climatiques. Cependant, ces actifs sont pleinement intégrés dans la stratégie globale du Groupe, qui inclut des décisions d'investissement visant à renforcer la résilience face aux risques identifiés. Des actions d'adaptation sont déjà en place et intégrées au plan de transition climat ainsi qu'au niveau des sites les plus vulnérables.

2.2 Plan de transition climat

Le périmètre de *reporting* est décrit ci-dessus au § 1.4.1.

Le groupe LVMH s'engage pleinement dans l'atteinte des objectifs de réduction des émissions des gaz à effet de serre (GES) portés par l'Accord de Paris et reconnaît la portée fondamentale de l'atténuation du changement climatique, sur lequel porte principalement le plan de transition climat.

Le plan de transition climat présenté ci-dessous couvre le périmètre d'émissions soumis au SBTi dans le cadre des objectifs de décarbonation du Groupe. Le plan de transition climat est mis à jour annuellement.

L'adaptation au changement climatique est également reconnue au niveau du Groupe comme un enjeu majeur et est intégré au plan de transition climat.

2.2.1 Cibles de réduction des émissions de GES

Dans le cadre de LIFE 360, le Groupe s'est engagé sur une trajectoire de décarbonation. Celle-ci a été validée en 2021 par le SBTi. Conformément à la méthodologie SBTi, LVMH a soumis en juillet 2024 de nouvelles ambitions de réduction des émissions en valeur absolue, différenciant les émissions liées aux activités agricoles (FLAG) et à l'industrie (Énergie et Industrie) pour le scope 3. Ces objectifs de réduction ont été validés par SBTi fin décembre 2024. Le Groupe a également actualisé son année de référence (2023) et élargi son périmètre pour inclure désormais toutes les émissions requises par le Greenhouse Gas Protocol⁽¹⁾.

La méthodologie SBTi de trajectoire de réduction des émissions carbone est alignée sur la science et garantit la robustesse méthodologique de l'approche choisie par LVMH. L'objectif des scopes 1 et 2 est aligné avec le niveau d'ambition attendu du secteur pour limiter le réchauffement à 1,5°C dans le cadre du SBTi. Les objectifs de scope 3 sont alignés avec le niveau

En termes d'adaptabilité, le Groupe dispose d'une capacité robuste à ajuster sa stratégie et son modèle d'affaires à court, moyen et long terme, en réponse aux risques climatiques. À court et moyen terme (d'ici à 2030), des mesures immédiates sont prises pour se conformer aux nouvelles réglementations environnementales et réduire les émissions de carbone, assurant ainsi un accès continu à des financements à des coûts raisonnables. À long terme (2050), la stratégie se concentrera sur la rénovation et l'optimisation des actifs existants, avec la possibilité de redéployer des ressources ou de démanteler des infrastructures obsolètes ou trop vulnérables. Ces ajustements permettent de maintenir une position solide face aux défis du changement climatique tout en garantissant un retour sur investissement durable.

d'ambition attendu du secteur pour limiter le réchauffement à 1,5°C pour les émissions FLAG et bien inférieur à 2°C pour les émissions liées à l'énergie et l'industrie dans le cadre du SBTi.

Les objectifs de réduction validés par SBTi sont les suivants :

- réduire de 68 % des émissions de GES en valeur absolue liées à la consommation énergétique du Groupe (scopes 1 et 2) entre 2023 et 2030 ;
- atteindre 100 % d'énergie d'origine renouvelable ou bas carbone d'ici 2026 sur les sites de production, les centres logistiques, les sites administratifs et les boutiques, en maintenant ce taux de 100 % jusqu'en 2030 ;
- réduire de 32,5 % des émissions du scope 3 Énergie et Industrie en valeur absolue entre 2023 et 2033 soit une réduction de 23 % entre 2023 et 2030 ;
- réduction de 39 % des émissions FLAG en valeur absolue entre 2023 et 2033, soit une réduction de 27 % entre 2023 et 2030.

À noter, par souci de cohérence avec les objectifs des scopes 1 et 2 et les objectifs du groupe communiqués précédemment, les objectifs de réduction du scope 3 ont été transcrits à horizon 2030 en prenant une hypothèse de réduction linéaire.

Ces cibles sont des objectifs bruts, ce qui signifie que les absorptions de GES, les crédits carbonés ou les émissions évitées ne sont pas considérés comme des moyens d'atteindre la cible. Les objectifs d'émissions de GES utilisés sont exprimés à l'aide de la méthodologie *market-based*.

À partir de 2030, LVMH prévoit de mettre à jour son année de référence et son année cible tous les cinq ans, conformément aux dispositions des ESRS.

De la même manière, LVMH s'engage à mettre à jour ses engagements en fonction des dernières recommandations scientifiques et des évolutions méthodologiques des organismes de référence.

(1) Hors émissions liées aux investissements (catégorie 15).

2.2.2 Actions de décarbonation

Pour atteindre ses objectifs de décarbonation, le Groupe a défini, en étroite collaboration avec les Maisons, un plan de transition comportant différents leviers d'actions permettant d'agir sur l'ensemble des postes d'émissions du périmètre des objectifs du Groupe.

Il est à noter que la quantification des réductions des émissions de carbone comporte des incertitudes, en raison de la variabilité des données, des hypothèses de calcul et des projections économiques. Pour réduire ces incertitudes, le Groupe a établi une méthodologie détaillée de comptabilité carbone alignée avec le GHG Protocol qui suit des processus d'amélioration continue afin de mettre à jour les quantifications au fur et à mesure que de nouvelles données plus précises sont disponibles.

Le plan d'action présenté ci-après s'applique au périmètre des objectifs de décarbonation du Groupe.

Scopes 1 & 2

Les émissions de scope 1 sont les émissions générées essentiellement par des combustions de fioul et de gaz naturel ainsi que par les fuites de fluides réfrigérants. Les émissions de scope 2 sont les émissions indirectes liées aux consommations d'énergie, générées essentiellement par l'électricité consommée dans les boutiques ainsi que dans les sites de production.

Le plan d'action de réduction des émissions des scopes 1 et 2 comporte quatre leviers décrits dans le tableau ci-dessous :

- la **sobriété énergétique** ;
- l'**efficacité énergétique** et le **report énergétique** ;
- l'utilisation et la production d'**énergie renouvelable** ;
- les **gaz réfrigérants**.

Le graphique en cascade ci-dessous montre les leviers et actions de décarbonation identifiés et leur poids associé pour atteindre les objectifs SBTi 2030.

Leviers de décarbonation des scopes 1 et 2 à horizon 2030 (Base 100)



Le Groupe s'attache à réduire la part d'énergie renouvelable provenant de certifications (certificats d'énergie renouvelable) au profit d'une augmentation de la part d'énergie renouvelable produite sur site et à poursuivre ses actions en matière de sobriété et d'efficacité énergétique.

Le tableau ci-dessous détaille les actions planifiées pour atteindre l'objectif :

Leviers et réduction attendue par rapport à l'année de référence	Actions	Description et hypothèses
Sobriété - 6 %	Réduction de l'éclairage	Extinction de l'éclairage des boutiques des Maisons du Groupe entre 22h et 7h du matin et de celui des sites administratifs à 21h
	Réglage des températures	Modification des températures intérieures dans l'ensemble des sites industriels, des sites administratifs et des boutiques : - 1°C en hiver par rapport au réglage des températures actuelles ; + 1°C en été par rapport aux températures actuelles de déclenchement de la climatisation
	Suivi et réduction de la consommation d'énergie	Installation de dispositifs de mesure et de management des consommations énergétiques des surfaces de vente
	Formation et recrutement	Déploiement d'une politique de formation, animation de réseau et de responsables énergie/climat au sein des Maisons
Efficacité énergétique et report énergétique - 5 %	Éclairage des boutiques et des sites en LED	Installation progressive de LED dans 100 % des boutiques, et augmentation de la part de l'éclairage LED dans les sites et bureaux
	Rénovation thermique	Rénovation thermique des boutiques, notamment par la mise en avant de matériaux innovants, de technologies spécifiques, de designers et d'architectes convaincus par l'écodesign
	Équipements industriels	Renouvellement des équipements industriels afin de privilégier des équipements ayant une meilleure efficacité énergétique (colonne de distillerie, chaîne de production...)
	Équipements de chauffage/ climatisation (HVAC)	Choix et dimensionnement optimisé des équipements et des gaz frigorigènes ; renouvellement des équipements en place
	Report énergétique	Électrification de la flotte de véhicules opérés en propre
Utilisation et production d'énergie renouvelable - 21 %	Biogaz	Signature de contrats cadres avec des fournisseurs d'énergie, région par région, pour biogaz
	Biocarburants	Substitution des carburants fossiles par des biocarburants
	Électricité bas carbone	- Production d'électricité renouvelable sur site à l'aide de panneaux photovoltaïques - Campagne annuelle d'achat de certificats d'électricité renouvelable
Gaz réfrigérants - 6 %	Réduction des fuites de gaz réfrigérants	Installation de capteurs de fuite, renforcement des inspections, maintenance préventive et bonnes pratiques d'installation
	Remplacement des équipements	Modernisation et meilleur dimensionnement des équipements. Optimisation des volumes de circuits de fluides
	Substitutions des gaz	Remplacement par des équipements actuels vers des technologies employant des gaz ayant un pouvoir de réchauffement global plus faible Retrofit des équipements actuels compatibles avec des gaz de pouvoir de réchauffement global plus faible

Les actions sont progressivement mises en œuvre d'ici à l'année cible 2030.

Scope 3

Le scope 3 correspond aux émissions générées indirectement par le Groupe. Elles sont principalement causées par les achats de biens et services auprès des fournisseurs (notamment les matières premières), le transport, les déchets, l'usage et la fin de vie des produits vendus.

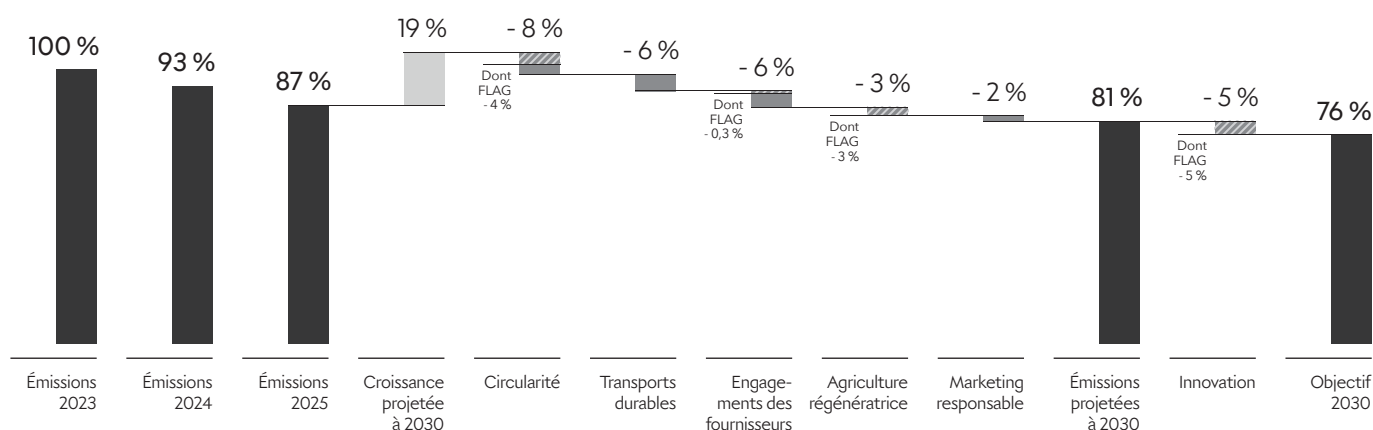
Le plan d'action de réduction des émissions de scope 3 comporte cinq axes principaux décrits dans le tableau ci-dessous :

- **circularité** ;
- **transports durables** ;
- **engagement des fournisseurs** ;
- **agriculture régénératrice** ;
- **marketing responsable et Green IT**.

Ces axes permettent de transformer le portfolio de produits et services du Groupe et de développer des produits bas carbone, en utilisant des matières moins carbonées et en développant la circularité dès la phase de conception.

Le graphique en cascade ci-dessous montre les axes de décarbonation identifiés et leur poids associé pour atteindre les objectifs SBTi 2030. Les projections ci-dessous se basent sur des hypothèses de périmètre et de croissance amenées à évoluer dans le temps.

Leviers de décarbonation du scope 3 à horizon 2030 (Base 100)



Le tableau ci-dessous détaille les actions planifiées pour atteindre l'objectif 2030 sur le scope 3 :

Leviers et réduction attendue par rapport à l'année de référence	Actions	Description	Objectif de scope 3 associé
Circularité -8 %	Allègement, éco-conception et substitution de matières	Allègement, éco-conception et substitution des matières les plus impactantes vers des alternatives à faible impact. Réduction de la quantité de matière nette utilisée sur les points de vente	FLAG/Énergie et Industrie
	Réduction des invendus	Réduction des invendus	FLAG/Énergie et Industrie
	Réduction des pertes matières en production	Réduction des pertes matières en production, meilleure efficacité de production	FLAG/Énergie et Industrie
	Approvisionnement en matières recyclées	Augmentation de l'approvisionnement en matières recyclées pour les produits (laines, coton et or) et les emballages (verre, plastiques, textiles). Recours à des matières premières recyclées pour les rénovations et réaménagements de boutiques et bureaux	FLAG/Énergie et Industrie
	Nouveaux services circulaires	Déploiement de services circulaires (réparation, revalorisation, recharge...), notamment pour les produits de parfums et cosmétiques	FLAG/Énergie et Industrie

Leviers et réduction attendue par rapport à l'année de référence	Actions	Description	Objectif de scope 3 associé
Transports durables - 6 %	Report modal	Priorisation du transport en train et par bateau plutôt qu'en avion ou par la route selon la typologie des produits	Énergie et Industrie
	Recours au biofioul pour le fret aérien	Utilisation préférentielle de transporteurs aériens alimentés en carburant d'aviation durable	Énergie et Industrie
	Optimisation des flux logistiques	Optimisation des routes logistiques, des taux de remplissage et mutualisation des flux	Énergie et Industrie
	Camions électriques ou biocarburants	Utilisation de camions électriques ou alimentés en biocarburants pour le fret terrestre	Énergie et Industrie
Engagement des fournisseurs - 6 %	Utilisation d'énergies bas carbone chez les fournisseurs	Utilisation d'électricité renouvelable, électrification des machines et des usines, utilisation de biocarburants	Énergie et Industrie
	Mise en place de services circulaires pour les produits et emballages	Déploiement de services circulaires (notamment recharge) et emploi de matières recyclées par les fournisseurs des Maisons du groupe d'activités Distribution sélective	Énergie et Industrie
	Autres leviers de décarbonation de la chaîne de valeur	Meilleure efficacité de production (réduction des pertes matières, efficacité énergétique, etc.), recours à des technologies de production plus durables, réduction de l'usage des intrants	FLAG/Énergie et Industrie
Agriculture régénératrice - 3 %	Promouvoir les pratiques d'agriculture régénératrice auprès des fournisseurs	Déploiement des pratiques d'agriculture régénératrice sur la chaîne selon les certifications et les indicateurs retenus par le Groupe	FLAG
	Zéro déforestation sur la chaîne de valeur	Zéro déforestation sur la chaîne de valeur	FLAG
Marketing responsable - 2 %	Création de contenus	Priorisation de tournages sobres en énergie, en transport et en matières utilisées	Énergie et Industrie
	Achat d'espaces publicitaires	Priorisation de formats peu consommateurs en données en ligne et des régies publicitaires utilisant des serveurs alimentés en énergie renouvelable	Énergie et Industrie
	Green IT	Déploiement d'une charte Green IT visant l'allongement de la durée de vie des équipements, la réduction du nombre d'achats et l'optimisation de la consommation énergétique	Énergie et Industrie

Les actions citées dans le tableau ci-dessus contribuent à l'atténuation du changement climatique mais également à l'adaptation.

Les actions sont progressivement mises en œuvre d'ici à l'année cible 2030.

Le levier Innovation inclut les actions ne pouvant être précisément quantifiées et/ou identifiées à ce jour, telles que le développement de nouvelles technologies et le développement de nouvelles matières, notamment au travers de la contribution de la Maison LVMH Gaïa.

2.2.3 Description des progrès réalisés

Les résultats obtenus en 2025 concernant les objectifs de décarbonation du Groupe sont les suivants :

Objectif	Cible	Résultats 2025
Réduction des émissions de GES liées aux scopes 1 et 2	- 68 % (en 2030)	- 37 %
Part d'énergie renouvelable ou bas carbone dans le mix énergétique du Groupe	100 % (en 2026)	75 %
Réduction des émissions de GES liées au scope 3 Énergie et Industrie	- 23 % (en 2030)	- 16 %
Réduction des émissions de GES scope 3 FLAG	- 27 % (en 2030)	- 4 %

2.2.4 Investissements et financements pour la mise en œuvre du plan de transition

Le plan de transition climat permet d'améliorer la résilience et la performance économique du Groupe en économisant certains coûts énergétiques, grâce aux actions de sobriété, d'efficacité énergétique et de passage aux énergies renouvelables. Cependant, le plan représente également des coûts supplémentaires sous la forme de dépenses opérationnelles ou d'investissements.

Les processus permettant d'assurer le financement du plan et son alignement avec la planification financière du Groupe

sont décrits ci-dessous au § 2.2.5. La mise en œuvre du plan de transition ne dépend pas de ressources publiques ou de subventions mais peut être réévaluée en fonction du niveau de performance du marché ou du Groupe.

En 2025, dans le cadre de la stratégie LIFE 360, LVMH a mis à jour son estimation des coûts futurs de mise en œuvre du plan de transition climat, en particulier liés aux actions de décarbonation des scopes 1 et 2 à court terme. Le tableau ci-dessous récapitule les montants significatifs de dépenses et investissements supplémentaires futurs (OpEx et CapEx) liés au plan de transition climat à horizon des engagements, à savoir 2026. Les OpEx sont cumulés pour la période 2025 à 2030 ; les CapEx sont les investissements prévus sur la période.

Axe	OpEx et CapEx cumulés à horizon 2030 (en millions d'euros)	Commentaires
Sobriété	25 à 35	Mise en place d'instruments de mesure et de monitoring couplés à de la sensibilisation, formation des équipes ainsi que du recrutement de responsables Énergie
Efficacité énergétique et report énergétique	160 à 170	Passage aux LEDs, remplacement d'équipements techniques, HVAC
Énergies renouvelables	45 à 55	Installation de panneaux photovoltaïques, achats de RECS et autres GOs
Gaz réfrigérants	5 à 10	Remplacement des équipements, réduction du taux de fuites (maintenance, inspections et capteurs)
Total	235 à 270	

La quantification des investissements nécessaires pour le déploiement des actions de décarbonation du scope 3 du Groupe est l'un des trois axes de travail de la nouvelle taskforce Sustainable Finance lancée en septembre 2025, en présence des Directeurs Administratifs et Financiers et des Directeurs Développement durable des Maisons du Groupe, ainsi que de la Directrice Financière et du Directeur Image & Environnement du groupe LVMH.

Au vu de la complexité et de la diversité des activités du Groupe, la méthodologie de quantification des investissements fera l'objet d'une amélioration continue au cours des années. La méthodologie de quantification des investissements devra prendre en compte :

- la croissance des volumes anticipés ;
- l'évolution des prix (exemple : prix des matières certifiées ou recyclées) ;
- les facteurs externes (disponibilité des filières, innovations technologiques, etc.) ;
- la contribution à la réduction potentielle de chaque action.

Des résultats partiels sur la quantification financière du scope 3 sont attendus fin 2026.

En parallèle, certaines Maisons pilotes quantifient d'ores et déjà le coût associé à leur décarbonation. Par exemple, en 2025, la Maison Christian Dior Couture a développé un outil de quantification financière de son plan de transition climat couvrant l'ensemble de sa chaîne de valeur. Cette approche a permis de calculer un coût d'abattement du carbone par action et ainsi de prioriser les investissements à planifier en collaboration avec le département Finance de la Maison.

2.2.5 Alignement et intégration dans la stratégie opérationnelle globale et la planification financière

Le plan de transition climat est intégré à la stratégie opérationnelle et financière ainsi qu'aux processus de fonctionnement du Groupe.

Lors du LIFE 360 Summit en décembre 2023, le Président-directeur général du groupe LVMH a énoncé la vision de ce que doit devenir une entreprise du luxe à l'aune de la transition écologique : « En ne renonçant ni à notre ADN – l'excellence créative – ni à la protection de la planète, nous initions un luxe nouveau à la confluence de la performance et de l'engagement. Un luxe nouveau, respectueux des grands équilibres environnementaux, et en même temps toujours créateur de rêve. »

Dans cette perspective, stratégie d'entreprise et stratégie Environnement ne font qu'un. La Directrice Développement Environnement, déclare ainsi que la stratégie environnementale du Groupe, LIFE 360, est « complètement intégrée dans notre stratégie globale, dans celle de toutes nos Maisons. Ce programme est au cœur de la création du Groupe, de sa production, de ses systèmes de logistique ». Le livre blanc « Pour un luxe nouveau », détaille la vision et la stratégie du Groupe pour développer un modèle économique permettant d'atteindre l'objectif de décarbonation le plus ambitieux et compatible avec l'Accord de Paris.

Intégration du plan de transition dans la stratégie opérationnelle

Les sujets environnementaux sont pleinement présents dans le plan stratégique du Groupe. Celui-ci est le fruit des plans stratégiques élaborés par les différentes Maisons, qui incluent une dimension environnementale. Dans leur plan stratégique, les Maisons détaillent leurs objectifs de développement de leur activité en cohérence avec des objectifs environnementaux et de décarbonation.

Les objectifs environnementaux du Groupe sont directement partagés par la direction du Développement Environnement aux équipes et départements concernés, selon le sujet abordé (opérations, marketing, etc.).

Alignement du plan de transition avec la stratégie financière

L'alignement du plan de transition avec la stratégie financière du Groupe procède de trois moyens :

Fonds carbone : ce dispositif permet au Groupe de définir des objectifs de dépenses de décarbonation des scopes 1 et 2 pour les Maisons à la hauteur de leurs émissions de scopes 1 et 2. Chaque Maison est tenue de dépenser un montant minimum dans des actions de décarbonation. Ce montant est égal aux émissions scopes 1 et 2 de chaque Maison multipliées par un prix unitaire de la tonne de carbone (fixé en 2025 à 90 euros/tonne de CO₂e). Depuis 2016, le Groupe a investi environ 134 millions d'euros

dans 1 043 projets. Sur 2025, LVMH a investi environ 28 millions d'euros dans 177 projets d'innovation permettant d'éviter plus de 400 000 tCO₂e pour un montant de dépenses théoriques (émissions 2025 x 90 euros/tonne) évalué à 19 millions d'euros.

Processus budgétaire : la direction financière du Groupe a initié en 2024 un nouveau processus de collecte des demandes budgétaires associées aux plans climat des Maisons, qui sera ajusté dans le cadre des travaux de la *taskforce* Sustainable Finance (voir ci-dessous) pour constituer un processus pérenne.

Consultation des CapEx : les demandes de CapEx ayant un impact environnemental potentiel sont transmises par les contrôleurs de gestion à la direction de l'Environnement pour avis consultatif. Cela permet d'assurer la cohérence des CapEx significatifs avec le plan de transition.

Taskforce Sustainable Finance : en septembre 2025, un groupe de travail, présidé conjointement par Antoine Arnault, Directeur Image & Environnement du groupe LVMH, et Cécile Cabanis, Directrice financière du groupe LVMH, a été créé et réunit les directeurs financiers et environnement des Maisons. Ce groupe de travail, dont les travaux débiteront dès 2026, a défini trois chantiers majeurs :

- affiner la quantification financière exhaustive du plan de transition, des actions de décarbonation ainsi que des risques et opportunités afin de les intégrer dans la planification financière ;
- faire évoluer la gouvernance des indicateurs et des trajectoires à l'image de celle des états financiers ;
- gagner en efficacité et en précision sur le processus de consolidation et d'analyse des données environnementales.

2.2.6 Gouvernance et processus d'approbation du plan de transition

Au niveau de LVMH, le Conseil d'administration est l'instance stratégique de la Société. Il a pour objectifs prioritaires la création de valeur de long terme et la défense de l'intérêt social, en prêtant une attention particulière aux enjeux sociaux, environnementaux et climatiques de son activité.

Dans le cadre de cette démarche, il veille à la mise en œuvre du plan de transition du Groupe et avec la Direction générale, guide son élaboration.

Processus d'approbation

Les processus d'approbation sont décrits ci-dessus au § 1.1.1 Gouvernance de la stratégie environnementale.

Implémentation du Plan de Transition

Les processus de mise en œuvre du plan de transition sont décrits ci-dessus au § 1.1 Organisation de la démarche environnementale.

Compétences et formation des membres de l'équipe dirigeante sur les questions de climat

Les compétences et la formation des membres de l'équipe dirigeante sont décrits dans la section Informations générales § 2.1.

Rémunération liée au climat

Au niveau de LVMH, la partie de la rémunération variable versée aux dirigeants mandataires sociaux repose sur l'atteinte d'objectifs relatifs à la responsabilité sociale et au développement durable.

Parallèlement, les *top executives* de l'ensemble des Maisons LVMH sont intéressés via un plan d'actions de performance incluant l'atteinte d'objectifs relatifs à LIFE 360 dont le climat.

Également, 12 Maisons ont une politique d'incitations financières ajustées à leur contexte intégrant des critères liés au développement durable et notamment liées au climat. À titre illustratif :

- Celine : depuis 2025, la part variable de chaque membre du Comité de direction et Président de zone est reliée à des critères sociaux et environnementaux. Ces critères sont spécifiques et adaptés à chaque fonction.
- Hennessy : l'intéressement est calculé à partir de quatre indicateurs, les résultats financiers, l'excellence opérationnelle, la sécurité au travail et le développement durable. L'indicateur de développement durable inclut deux sous-objectifs, l'un étant la réduction de la consommation d'énergie totale (corrigée des conditions climatiques). De plus, l'accord d'intéressement inclut un bonus sociétal additionnel visant à supporter les efforts de décarbonation de la Maison, calculé à partir des émissions de GES des scopes 1 et 2 par caisse normalisée, et comportant un objectif chiffré ;
- Sephora : un objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre de 7% sur la période 2024-2026 est fixé pour le *Chief Marketing Officer*, Membre du Comité exécutif ;
- plusieurs Maisons intègrent également des critères de formation environnementale incluant les enjeux climatiques dans leurs accords d'intéressement à l'instar de Parfums Christian Dior, Berluti, Maison Francis Kurkdjian, Le Bon Marché et LVMH Fragrance Brands.

2.2.7 Évaluation des émissions de GES potentielles verrouillées

Les émissions verrouillées correspondent aux émissions futures potentielles générées par l'exploitation d'actifs ou de l'utilisation des produits vendus par LVMH. Une première analyse a été menée par LVMH pour estimer ces émissions.

Les émissions verrouillées des actifs sont mesurées sur l'ensemble de la durée de vie opérationnelle des actifs détenus ou contrôlés par LVMH, qu'ils soient existants ou planifiés, et qui représentent des sources significatives d'émissions. LVMH inclut dans le calcul de ses émissions verrouillées la consommation énergétique de ses boutiques, sites de production, centres logistiques et immeubles de bureaux. Les émissions verrouillées des produits vendus concernent les produits pour lesquels la durée de vie est supérieure à trois ans et pour lesquels les émissions liées à l'usage sont significatives.

Il résulte de l'analyse que les émissions verrouillées liées aux actifs et produits vendus ne sont pas de nature à compromettre la trajectoire de décarbonation du Groupe grâce aux actions de décarbonation prévues. En ce qui concerne les actifs, l'amélioration de l'efficacité énergétique, l'électrification des procédés des nouvelles usines, la sobriété et la transition vers 100 % d'électricité d'origine renouvelable contribueront à atténuer ces émissions. En ce qui concerne les produits vendus, les émissions verrouillées qui y sont liées sont susceptibles d'être réduites par l'amélioration des mix énergétiques et électriques des pays dans lesquels ces produits sont utilisés.

Par ailleurs, les risques de transition liés aux actifs et produits qui comportent des émissions verrouillées sont considérés comme limités. En ce qui concerne les actifs, le risque de hausse des coûts de production liée à la hausse du prix est atténué par le plan de sobriété et l'amélioration de l'efficacité énergétique des actifs immobiliers.

2.2.8 Plan d'alignement à la Taxonomie environnementale

Compte tenu des activités ciblées à ce stade par le Règlement, seuls les investissements opérationnels, et plus particulièrement immobiliers, sont analysés pour les besoins du *reporting* du groupe LVMH (voir ci-après § 7. Taxonomie environnementale).

En 2025, un taux d'alignement de 14% des CapEx éligibles à la taxonomie a été atteint, en hausse de 3 points par rapport à 2024. Le Groupe travaille à la définition d'un objectif d'alignement. Plusieurs initiatives sont portées par le Groupe dans le cadre de ses objectifs d'efficacité et de sobriété énergétique à travers ses acquisitions immobilières.

Dans le plan de financement du plan de transition figurent les dépenses liées à la décarbonation des bâtiments appartenant à LVMH (scopes 1 et 2 : rénovation et amélioration de l'efficacité énergétique des bâtiments) qui contribueront également à l'alignement selon la taxonomie Environnement.

2.2.9 CapEx significatifs liés aux énergies fossiles

LVMH n'a pas réalisé d'investissement significatif dans les activités liées à la production de charbon, de pétrole ou de gaz et ne prévoit pas d'en effectuer dans les années à venir.

2.2.10 Exclusion des indices de référence « Accord de Paris »

Le Groupe est inclus dans les indices financiers responsables, notamment Paris-Aligned Benchmark (PAB). LVMH n'est pas engagé dans les activités répondant aux critères d'exclusion des articles 12.1 ⁽¹⁾ et 12.2 ⁽²⁾ du règlement délégué (UE) 2020/1818 de la Commission du 17 juillet 2020.

2.3 Atténuation et Adaptation au changement climatique

2.3.1 Politique liée au climat

La lutte contre le changement climatique est un axe majeur de la politique environnementale de LVMH. Il constitue un des quatre piliers de la stratégie LIFE 360 décrite ci-dessus au § 1.2. La politique dite d'« Atténuation et Adaptation » au changement climatique du Groupe s'applique à l'ensemble de ses activités et de ses géographies et couvre l'ensemble de la chaîne de valeur.

Politique Atténuation

La politique d'atténuation correspond au plan de transition climat (voir ci-dessus § 2.2).

Le Groupe a souvent joué un rôle pionnier dans ce domaine. Il a notamment participé au début des années 2000 à l'expérimentation de la méthode qui allait devenir le Bilan Carbone. Il fut aussi la première entreprise, dans l'univers du luxe, à mettre en place en 2015 un fonds carbone interne. Le fonds carbone permet au Groupe le financement de sa politique de réduction de ses scopes 1 & 2, à savoir la sobriété, l'efficacité énergétique et le recours accru aux énergies renouvelables dans les sites de production et logistiques, les sites administratifs et les boutiques. Ces deux dernières années LVMH a contribué à l'établissement de la méthodologie sectorielle « ACT Fashion », qui a été finalisée en novembre 2024.

Sur la base du calcul complet de l'empreinte carbone globale, mise à jour annuellement avec l'appui d'un cabinet externe, LVMH a défini une trajectoire carbone alignée sur l'Accord de Paris. Celle-ci a été validée une première fois en décembre 2021 par le tiers de référence international SBTi (Science Based Targets Initiatives), coalition qui regroupe le CDP (Carbon Disclosure Project), l'UNGC (Global Compact), le WRI (World Resources Institute) et le WWF (World Wildlife Fund). En novembre 2024,

la nouvelle trajectoire de LVMH, tenant compte des évolutions du périmètre organisationnel de LVMH depuis 2021 et incluant une différenciation des émissions FLAG (Forestry Land and Agriculture) a été validée par le SBTi.

Au-delà de l'engagement du Groupe dans son ensemble, désormais six de ses Maisons, Louis Vuitton, Moët Hennessy, Parfums Christian Dior, Guerlain, Make Up For Ever, Tiffany & Co. ont reçu de SBTi la validation de leurs trajectoires carbone pour leur propre périmètre, confirmant leur ambition, inscrite dans la stratégie de chaque Maison, « Notre voyage engagé » pour Louis Vuitton, « Living soils, Living Together » pour Moët Hennessy, « Beauty as a Legacy » pour Parfums Christian Dior et enfin « Au nom de la beauté » pour Guerlain. De son côté, Tiffany & Co. s'est engagée à s'approvisionner avec 100 % d'électricité d'origine renouvelable et évitant tout approvisionnement avec un impact sur la déforestation d'ici à 2030.

Politique Adaptation

La politique d'adaptation est intimement liée à la politique d'atténuation et est intégrée au plan de transition climat (voir ci-dessus § 2.2).

Elle se décline donc à travers la même segmentation :

Actifs immobiliers

Chaque année, le Groupe actualise son analyse des risques physiques liés à la localisation géographique d'environ 7 000 sites et boutiques grâce à une plateforme spécialisée. Le résultat de cette analyse permet de classer les sites selon leur exposition et d'orienter les investissements à effectuer pour augmenter leur résilience.

(1) Critères d'exclusion de l'article 12.1 : Entreprises impliquées dans a) Des activités liées aux armes controversées ; b) Dans la culture et la production de tabac ; c) Entreprises ayant commis des violations relatives aux critères du Global Compact des Nations Unies aux principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales sur la conduite responsable des entreprises ; d) Entreprises tirant 1 % ou plus de leurs revenus pour la prospection, l'exploitation minière, l'extraction, de la distribution ou du raffinage de la houille et du lignite ; e) Entreprises tirant 10 % ou plus de leurs revenus de la prospection, de l'extraction, de la distribution ou du raffinage de combustibles pétroliers ; f) Entreprises tirant 50 % ou plus de leurs revenus de la prospection, de l'extraction, de la fabrication ou de la distribution de combustibles gazeux ; g) Les entreprises qui tirent 50 % ou plus de leurs revenus de la production d'électricité dont l'intensité en GES est supérieure à 100 g de CO₂ e/kWh.

(2) Critères d'exclusion de l'article 12.2 : entreprise portant un préjudice significatif à au moins un des objectifs environnementaux visés à l'article 9 du règlement (UE) 2020/852 du Parlement européen et du Conseil.

Circularité et sourcing responsable

La politique de sourcing (voir ci-après § 5.2.1) prend en compte les régions géographiques à risque identifiées lors des analyses de risques approfondies afin de diversifier les zones de sourcing.

LVMH Circularity (voir ci-après § 6.2) est également un pilier de la politique d'adaptation du Groupe à travers la réinjection en boucle fermée des matières revalorisées afin de limiter l'utilisation de ressources naturelles.

Transports durables

À travers ses actions de décarbonation des transports décrites dans le plan de transition climat (voir ci-dessus § 2.2.2), qui permettent de limiter la dépendance aux énergies fossiles et aux modes de transport les plus émissifs, le Groupe augmente sa résilience face au risque de transition associé. Le secteur des parfums et cosmétiques notamment a mis en place une politique de pilotage du ratio Air Mer.

Agriculture régénératrice

Les pratiques d'agriculture régénératrice mises en place (voir ci-après § 5.2) permettent une meilleure résilience des sols notamment sur la rétention de l'eau face aux risques de sécheresse.

2.3.2 Actions et ressources mobilisées

Les actions entreprises et programmées ainsi que leurs impacts, coûts et échéances sont présentés dans le plan de transition climat (voir ci-dessus § 2.2).

Atténuation

Afin de décarboner ses scopes 1, 2 et 3, LVMH s'est organisé en *taskforces* menées par les métiers sur ses principaux postes d'émission. Ainsi les *taskforces* «Energy» et «Sustainable Store Planning» agissent pour décarboner les scopes 1 et 2 tandis que les *taskforces* par matières stratégiques (coton, cuir, laine,

cachemire) ainsi que les *taskforces* «Transports», «Media» ou encore «Green IT» s'efforcent d'améliorer la mesure et de déployer les actions propres à leurs objectifs.

Scopes 1 & 2

Concernant les scopes 1 et 2, la diminution de l'impact lié à la consommation énergétique se met en œuvre autour des trois priorités d'action telles que décrites dans le plan de transition climat : la sobriété, l'efficacité énergétique et le report énergétique et l'utilisation et la production d'énergie renouvelable. En 2025 :

- les Maisons augmentent progressivement leur capacité de production d'électricité renouvelable sur site. Le nouveau site de production joaillière de Bvlgari, Manifattura Valenza, en Italie, ouvert en avril 2025, intègre un système de production d'énergie géothermique ainsi que 4 100 panneaux solaires photovoltaïques permettant de couvrir jusqu'à 50 % des besoins du site en énergie ;
- l'installation de solutions de production d'énergie sur site permet également aux hôtels du Groupe de réduire les émissions de GES liées à leurs opérations tout en améliorant leur résilience. En 2025, des panneaux solaires photovoltaïques installés sur les toits de l'hôtel Cheval Blanc Randheli et sur une plateforme en mer sont entrés en service permettant à l'hôtel de réduire le recours à des générateurs alimentés en combustible fossile. L'unité de dessalement de l'hôtel Cheval Blanc Seychelles assure la fourniture d'eau potable pour le fonctionnement autonome de l'hôtel et est entièrement alimentée par de l'électricité produite au moyen de panneaux solaires intégrés au site ;
- comme de nombreuses Maisons, Loewe améliore l'efficacité énergétique de ses boutiques avec l'installation depuis octobre 2024 de plus de 129 compteurs énergétiques intelligents, permettant le suivi et l'identification d'action d'optimisation des consommations ;
- les nouvelles boutiques de Parfums Christian Dior à Nice, de Maison Francis Kurkdjian à Paris et de Louis Vuitton à Bangkok obtiennent la certification LIFE in Architecture.

Scope 3

La diminution des émissions liées au scope 3 est mise en œuvre autour de cinq axes tels que décrits ci-dessus au § 2.2.2 Actions de décarbonation. En 2025 :

- le projet Olympe déployé par la Maison Louis Vuitton est une initiative stratégique d'optimisation de la chaîne logistique grâce notamment à la centralisation des achats de matières premières et de la gestion des stocks. En plus d'améliorer la gestion des stocks et les délais de commercialisation, ce projet permet à la Maison de réduire les pertes de matières (réduction des pertes de 30 % en 2024 par rapport à 2023) ainsi que le transport associé à l'approvisionnement en matières premières, agissant ainsi sur deux de ces postes majeurs d'émission de GES. Enfin ce projet a également pour objectif de traiter en boucle fermée les emballages des fournisseurs d'ici à 2030 ;
- les Maisons du groupe d'activités Vins et Spiritueux maintiennent leur excellente performance en matière de transport durable avec moins de 0,2 % des expéditions réalisées en ayant recours au transport aérien. Après avoir atteint en 2024 39 % de part modale du rail, la Maison Belvédère poursuit son initiative « Rail Transport Shift » visant à augmenter significativement l'usage du rail pour le transport des produits finis de la distillerie vers l'entrepôt central ;
- la *taskforce* Green IT intègre cinq nouvelles Maisons et couvre maintenant 90 % des Maisons du Groupe. La *taskforce* atteint en 2025 son objectif de réduction de 20 % des émissions liées aux technologies de l'information par utilisateur avec un an d'avance et renouvelle son objectif en accord avec la trajectoire climat du Groupe ;
- la nouvelle *taskforce* Presse – Communication/Environnement lancée en novembre 2025 intègre un axe de travail dédié à la décarbonation des événements ;
- le Climat fait l'objet de la première Master class du programme LIFE 360 Business Partners. Cette session de sensibilisation et de formation à distance a été suivie par plus de 500 fournisseurs et membres de la communauté achats du Groupe ;
- enfin, l'ensemble des actions déployées en matière de circularité et d'agriculture régénératrice sont décrites respectivement aux § 6.2 Modalités de gestion des ressources sortantes et § 5. Biodiversité et écosystèmes (LIFE 360 Biodiversité) ci-dessous.

LVMH n'a pas recours à la compensation carbone (i.e. acheter des crédits carbone issus de projets d'évitement ou de séquestration des émissions pour équilibrer les émissions encore émises par le Groupe). Pour autant, l'atteinte d'un objectif mondial de zéro émission nette en 2050 pose la question de l'utilisation des crédits carbone, ce que propose d'envisager le standard Net Zero de SBTi, une fois que les objectifs de réduction ont été atteints. C'est dans ce cadre que les Maisons expérimentent différents types de compensation.

Adaptation

En 2022, LVMH a initié l'analyse en double matérialité des impacts, risques et opportunités Climat pour le Groupe, de manière à affiner l'identification des principaux enjeux environnementaux (voir ci-dessus § 2.1.1).

Au travers de l'analyse des risques liés au changement climatique et des travaux liés à la taxonomie environnementale, le Groupe identifie les sites exposés et établit un plan d'adaptation. Plus globalement, le Groupe conduit également une analyse concernant les différents enjeux de l'adaptation au changement climatique. Elle concerne notamment les activités viticoles. À moyen terme, l'évolution des pratiques de viticulture est la composante majeure de la stratégie d'adaptation du Groupe.

Pour les vignobles européens, plusieurs réponses sont possibles selon le scénario climatique, depuis la modification des dates de vendange, l'évolution des modes de conduite des vignes (élargissement des rangs, augmentation de la taille des pieds de vigne, utilisation de l'irrigation dans certains pays...) jusqu'au test de nouveaux cépages. Pour les vignobles localisés en Argentine et en Californie, l'enjeu majeur est la disponibilité en eau (voir ci-après § 4).

Plus largement, l'innovation, qui est un élément central de la politique d'atténuation, contribue également à la politique d'adaptation de LVMH : les nouvelles pratiques d'agriculture régénératrice (voir ci-après § 5.2), l'utilisation de nouveaux matériaux issus des biotechnologies ou encore le déploiement du biomimétisme sont à la fois des pistes pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et des sources de diversification des approvisionnements permettant de réduire l'exposition du Groupe au changement climatique. La matériauthèque « Matières à Penser » et le partenariat Maison/0 avec la Central Saint Martins, axé sur l'innovation et à la créativité durable sont des outils d'innovation à la disposition des Maisons du Groupe.

2.3.3 Objectifs associés

Objectifs d'atténuation du changement climatique

Les objectifs d'atténuation du changement climatiques sont décrits dans le plan de transition Climat (voir ci-dessus § 2.2.1 Cibles de réduction des émissions de GES). Ils sont résumés dans le tableau suivant :

Critères	Réduction des émissions de GES dans les opérations (scopes 1 & 2)	Réduction des émissions de GES dans la chaîne de valeur (scope 3)	
Cible	- 68 %	- 23 %	- 27 %
Périmètre	Scopes 1 et 2 <i>market-based</i>	Scope 3, émissions liées à l'énergie et l'industrie	Scope 3, émissions FLAG liées à l'agriculture
Valeur de référence	341 203 tCO ₂ e	4 666 302 tCO ₂ e	1 689 765 tCO ₂ e
Année de référence	2023	2023	2023
Année cible	2030	2030	2030
Alignement Accord de Paris	Oui	Oui	Oui
Contexte	Trajectoires validées fin 2024 par le SBTi		
Preuves scientifiques	Trajectoire basée sur la science, réduction supérieure au minimum requis du scénario 1,5°C	Trajectoire basée sur la science, WB2°C	Trajectoire additionnelle basée sur la science proposée par le SBTi pour les émissions FLAG liées à l'agriculture et la foresterie, aligné 1,5°C
Parties prenantes	Fournisseurs, collaborateurs		
Modification de l'objectif ou changement méthodologique	Nouveaux objectifs (selon le processus requis par le SBTi)		
Indicateurs de performance associés	- Émissions de GES (tCO₂e) annuelles des scopes 1 et 2 - Part d'énergie renouvelable dans les opérations - Part d'électricité renouvelable dans les opérations - Consommation moyenne des boutiques - Part d'éclairage LED dans les boutiques	- Émissions de GES (tCO₂e) annuelles du scope 3 liées à l'énergie et l'industrie - Ratio de transport air/mer - Part de recyclable dans les produits	- Émissions de GES (tCO₂e) annuelles du scope 3 FLAG liées à l'agriculture - Part de recyclable dans les produits - Part de matières premières stratégiques certifiées - Conformité des produits aux critères d'éco-conception de LIFE 360

Les trois objectifs climatiques du Groupe sont supportés par les objectifs liés aux autres piliers de la stratégie LIFE 360 :

- Énergie (sobriété, efficacité énergétique et énergie renouvelable) : voir ci-après § 2.4 Énergie ;
- Circularité : voir ci-après § 6.2 Modalités de gestion des ressources sortantes ;
- Biodiversité : voir ci-après § 5. Biodiversité et écosystèmes (LIFE 360 Biodiversité).

Objectifs d'adaptation au changement climatique

En attendant la définition d'objectifs d'adaptation mesurables, le Groupe suit activement l'efficacité de ses politiques et actions relatives aux impacts, risques et opportunités liés au climat et plus généralement à l'environnement. Un processus de suivi régulier basé sur l'évaluation des actions de réduction des émissions de gaz à effet de serre et de l'efficacité énergétique dans les opérations du Groupe a été mis en place. Ce processus

comprend des audits annuels, l'analyse des consommations énergétiques et l'examen des risques climatiques identifiés dans les différents groupes d'activités de LVMH. Par exemple, pour prévenir l'augmentation des coûts énergétiques et notamment de l'électricité, l'ambition du Groupe est d'améliorer l'efficacité énergétique de ses boutiques. L'objectif est d'atteindre 300 kWh/m² en 2030, soit une consommation divisée par deux par rapport à 2021.

2.3.4 Indicateurs et résultats

Indicateurs

Les indicateurs associés à chaque objectif sont définis de la manière suivante :

Critères	Indicateurs		
Nom et description de l'indicateur	Émissions de GES des scopes 1 et 2	Émissions de GES du scope 3 liées à l'énergie et l'industrie	Émissions de GES du scope 3 FLAG liées à l'agriculture
Limite	Certaines données ont été extrapolées car la donnée réelle n'était pas disponible (consommation d'énergie de certains sites, flux de transport)		
Unité de mesure	tCO ₂ e	tCO ₂ e	tCO ₂ e
Validation externe	Validation par un auditeur externe certifié, selon la norme ISAE 3000, assurance limitée. Trajectoires validées en novembre 2024 par le SBTi.		

Méthodologie de calcul de l'empreinte carbone

LVMH publie chaque année son empreinte carbone pour les scopes 1, 2 & 3 selon la méthodologie GHG Protocol et procède à une mise à jour du calcul de l'empreinte de son année de référence (2023) pour prendre en compte les changements méthodologiques de la comptabilité carbone et l'évolution du périmètre organisationnel (due par exemple à l'acquisition ou la vente d'entités, ainsi qu'à l'ouverture ou la fermeture de sites ou de boutiques). La mise à jour annuelle de l'empreinte carbone de l'année de référence permet, conformément aux règles du GHG Protocol et de SBTi, de suivre l'avancement de la décarbonation du Groupe par rapport à la trajectoire fixée.

Les résultats de l'empreinte carbone sont publiés en absolu l'année N et en comparaison par rapport à l'année de référence et à l'année N-1 mises à jour.

Depuis plus de 20 ans, le Groupe collecte et centralise des données liées à l'Environnement grâce à sa plateforme de reporting « CASCADE ». Ainsi, les calculs sont basés sur les données réelles mesurées lorsqu'elles sont disponibles et lorsque ce n'est pas le cas, sur des extrapolations permettant de respecter le périmètre de l'entreprise en termes de couverture de données. Les données utilisées par catégorie du GHG Protocol sont décrites ci-dessous :

Part des émissions calculées venant de données fournisseurs/chaîne de valeur (en %)		
	Scopes 1 et 2	86 % ; cette catégorie comprend les émissions en amont liées aux combustibles et à l'énergie consommés dans le cadre des opérations du Groupe. Les données de consommations réelles d'énergie et de fuite de gaz réfrigérants communiquées par les Maisons sont utilisées. Lorsque les consommations réelles ne sont pas disponibles, elles sont estimées.
1	Achats de produits et services	100 % ; cette catégorie comprend les achats de matières premières (produits et emballages), les achats de services (publicité, services informatiques) et les autres achats inclus dans le compte de résultat de LVMH (matériel pour les magasins, merchandising, défilé de mode, services immatériels). Les données de consommation physique remontées par les services de production (kg, m ² , litres) sont utilisées pour les achats de matières (matières premières, produits, emballages) et les services informatiques. Les données monétaires consolidées par la direction financière de LVMH sont utilisées pour les achats de services de production publicitaires. Des données spécifiques de fournisseurs sont collectées au travers de l'outil dédié MIKE pour les achats de services de diffusion publicitaire traditionnels et digitaux. Les achats de prestation de service généraux sont en partie couverts par la collecte des données d'achat de matières, de traitement des déchets et de consommation d'énergie. Une partie des achats de services, incluant les dépenses liées aux relations publiques et à l'événementiel, n'est pas considérée à date.

Part des émissions calculées venant de données fournisseurs/chaîne de valeur (en %)		
2	Immobilisations	100 % ; cette catégorie comprend les travaux de construction et de rénovation de boutiques et de sites, l'achat d'équipements ainsi que de mobilier. Les surfaces de bâtiments et biens sujets à des travaux de construction ou de rénovation ainsi que les équipements (nombre d'unités) sont consolidés au moyen des informations partagées par la Direction financière de LVMH (liste des dépenses liées au bâtiment). Lorsqu'elles ne sont pas disponibles, les surfaces et les équipements concernés sont estimés par typologie de projet. Les données physiques du département informatique sont utilisées pour les équipements informatiques.
3	Énergie (hors scopes 1 et 2)	86 % ; cette catégorie comprend les émissions en amont liées aux combustibles et à l'énergie consommés dans le cadre des opérations du Groupe. Les données de consommations réelles d'énergie et de fuite de gaz réfrigérants communiquées par les Maisons sont utilisées. Lorsque les consommations réelles ne sont pas disponibles, elles sont estimées.
4	Transport amont	100 % ; cette catégorie comprend le transport des matières premières (à partir d'un fournisseur de niveau 1) vers les sites de fabrication, le transport des produits finis de l'usine/des ateliers/des sous-traitants vers les entrepôts et la distribution des produits finis des entrepôts vers les points de vente (lorsqu'ils sont payés par LVMH Maisons). Les données de transport physique (t.km) communiquées par les services d'approvisionnement sont utilisées.
5	Déchets générés dans les opérations	82 % ; cette catégorie comprend le traitement de tous les déchets opérationnels générés. Les données relatives à la production de déchets physiques par type de déchets et par filière de traitement, communiquées par les services de production (en kg), sont utilisées. Les quantités sont estimées lorsque les données réelles ne sont pas disponibles.
6	Déplacements professionnels	100 % ; cette catégorie comprend les voyages par avion, par route et par train, ainsi que les nuits d'hôtel. Les données physiques (km parcourus par personne, nombre de nuits d'hôtel) communiquées par les services comptables et les agences de voyage sont utilisées.
7	Déplacements domicile-travail	0 % ; cette catégorie inclut les émissions liées aux déplacements domicile-travail. Les données sont estimées à partir du nombre d'employés et du nombre de jours de travail communiqués par le département des ressources humaines de LVMH en combinaison avec les statistiques disponibles sur la part des modes de transport.
8	Actifs loués en amont	0 % ; LVMH n'a pas d'actif loué significatif en amont et ne considère pas cette source d'émissions de CO ₂ du champ d'application 3 comme pertinente. La consommation d'énergie des magasins loués est intégrée dans les émissions des champs d'application 1 et 2.
9	Transport aval et distribution	100 % ; cette catégorie inclut les émissions liées aux transports de marchandises non supportées par LVMH. La quantité de produits distribués au travers de canaux de distribution externe au Groupe est collectée auprès des services de vente. Les distances de transport et le stockage des produits distribués est estimé.
10	Traitement des produits vendus	100 % ; cette catégorie inclut le traitement des produits semi-finis vendus par Tiffany (polissage des diamants bruts vendus) et Loro Piana (transformation et assemblage textile principalement). Les données monétaires (ventes de diamants bruts) déclarées par Tiffany et les données physiques (kg de matière vendue) déclarées par Loro Piana sont utilisées.
11	Utilisation des produits vendus	100 % ; les données physiques (quantité de produits vendus par typologie de produits) sont utilisées. Cette catégorie comprend la réfrigération des vins et spiritueux, l'électricité pour les montres connectées et les appareils de beauté électroniques, le lavage des vêtements de prêt à porter, le coton et l'eau pour se démaquiller, la consommation de carburant des yachts Royal Van Lent.
12	Fin de vie des produits vendus	100 % ; cette catégorie inclut la fin de vie des emballages clients et des produits finis vendus. Les données physiques (nombre de produits vendus, kg d'emballages) sont utilisées.
13	Actifs loués en aval	0 % ; LVMH n'a pas d'actifs loués significatifs en aval. Par conséquent, cette source d'émissions de GES scope 3 n'est pas considérée comme pertinente.
14	Franchises	0 % ; le modèle de distribution de LVMH repose principalement sur des boutiques gérées en propre. Seule, une partie des hôtels de la Maison Bvlgari est gérée au travers de franchises. Les données de consommation d'énergie de ces hôtels sont estimées à partir de leur surface.
15	Investissements	100 % ; cette catégorie inclut les investissements réalisés par LVMH. Les données monétaires consolidées par la Direction financière de LVMH sont utilisées. Les facteurs d'émissions sont basés sur l'intensité des émissions par secteur économique disponible dans les rapports publics (CDP).

Les facteurs d'émissions utilisés dans le cadre du calcul de l'empreinte du Groupe sont issus de sources reconnues : Base Empreinte – ADEME, AIE, Ecoinvent, DEFRA ou encore d'Analyses de Cycle de Vie spécifiques (ACV). Ces facteurs d'émission sont réactualisés régulièrement, en fonction de

l'évolution des connaissances et des dernières mises à jour des bases de données. Les émissions de GES biogéniques sont calculées mais ne sont pas reportées séparément car non pertinent.

Le calcul d'une empreinte carbone comporte une part d'incertitude liée à la pertinence des données collectées et aux facteurs d'émissions. Dans un principe d'amélioration continue, LVMH déploie les actions suivantes afin de faire progresser la l'exhaustivité et la précision de son empreinte carbone et de mieux mesurer l'impact des actions déployées :

- déploiement en cours d'une plateforme carbone dédiée à la mesure de l'empreinte et à la gestion du plan d'action ;
- mise à jour régulière de la méthodologie de calcul ;
- protocole de collecte de données visant à collecter des données physiques plutôt que des données monétaires ou estimées ;
- construction d'une base de facteurs d'émissions recueillant également les ACV des fournisseurs et des Maisons pour modéliser les efforts effectués sur la chaîne de valeur.

En 2025, en particulier :

- mise à jour du périmètre organisationnel et du référentiel de sites et de boutiques opérés en propre ;
- une nouvelle méthodologie reposant sur des données physiques, surfaces de site faisant l'objet de travaux notamment et non plus sur des données monétaires a été développée pour le calcul des émissions de GES liées aux immobilisations (catégorie 3.2) ;
- les émissions de GES liées à la distribution des contenus média (catégorie 3.1 Achat de service) sont calculées pour la première fois à partir de l'outil interne MIKE reposant sur une collecte de données spécifiques.

Émissions de GES par scope

Les émissions FLAG, liées aux activités agricoles, sont mentionnées explicitement dans le tableau ci-dessous.

	2025	2024 (a)	2023 (a) (année de référence)	Évolution 2025-2023 (a) (en %)
Scope 1	163 507	164 767	189 419	- 14 %
Scope 2 <i>location-based</i>	358 551	358 171	378 871	- 5 %
Scope 2 <i>market-based</i>	50 430	72 390	151 784	- 67 %
Scopes 1 et 2 <i>location-based</i>	522 058	522 938	568 291	- 8 %
Scopes 1 et 2 <i>market-based</i>	213 937	237 157	341 203	- 37 %
Achats de produits et services	3 124 843	3 046 064	3 428 419	- 9 %
<i>dont achats de produits et services – FLAG</i>	<i>1 617 007</i>	<i>1 465 696</i>	<i>1 689 765</i>	- 4 %
Immobilisations	412 070	862 271	864 441	- 53 %
Énergie (hors scopes 1 et 2)	108 176	110 537	115 600	- 6 %
Transport amont	782 384	792 857	802 340	- 2 %
Déchets générés dans les opérations	3 057	5 888	8 068	- 62 %
Déplacements professionnels	307 256	289 020	376 865	- 18 %
Déplacements domicile- travail	188 760	190 730	185 347	2 %
Actifs loués en amont	-	-	-	
Transport aval et distribution	36 416	40 683	27 838	31 %
Traitement des produits vendus	3 590	3 575	1 645	118 %
Utilisation des produits vendus	443 540	464 106	390 335	14 %
Fin de vie des produits vendus	51 172	58 083	61 322	- 17 %
Actifs loués en aval	-	-	-	
Franchises	12 664	12 664	12 744	- 1 %
Investissements	71 779	67 063	76 267	- 6 %
Scope 3	5 545 811	5 943 541	6 356 067	- 13 %
– Scope 3 FLAG	1 617 007	1 465 696	1 689 765	- 4 %
– Scope 3 E&I	3 928 804	4 477 845	4 666 302	- 16 %
Total <i>location-based</i>	6 067 869	6 466 479	6 924 358	- 12 %
Total <i>market-based</i>	5 759 748	6 180 698	6 697 271	- 14 %

(a) Valeurs recalculées et évolution à périmètre et méthodologie comparables, par rapport à l'année 2025. Les émissions de GES totale market-based calculées en 2024 pour l'année 2024 étaient égales à 7 720 985 tCO₂e, soit une différence de plus d'un million tCO₂e par rapport à la valeur 2024 recalculée, liés aux évolutions de la méthodologie de calcul de l'empreinte carbone effectuées en 2025, pour les achats de services et les immobilisations.

La part des émissions de GES du scope 1 liées à un système réglementé d'échange de droits d'émissions est égale à 7% en 2025 (7% en 2024).

Émissions de GES par groupe d'activités

	Scope 1 (en tCO ₂ e)	Scope 2 <i>market-based</i> (en tCO ₂ e)	Scopes 1 et 2 <i>market-based</i> (en tCO ₂ e)	Part du groupe d'activités (en % du total des scopes 1 et 2)	Scope 3 (en tCO ₂ e)	Part du groupe d'activités (en % du total du scope 3)
Vins et Spiritueux	9 099	1 183	10 283	5 %	479 649	9 %
Mode et Maroquinerie	57 937	25 726	83 663	39 %	2 871 440	52 %
Parfums et Cosmétiques	3 898	3 498	7 396	3 %	521 796	9 %
Montres et Joaillerie	11 066	6 750	17 816	8 %	291 444	5 %
Distribution sélective	42 186	12 921	55 107	26 %	887 672	16 %
Autres activités	39 320	8 777	48 097	22 %	511 376	9 %
Total^(a)	163 507	50 430	213 937	100 %	5 545 811	100 %

(a) Au regard des éliminations, la somme des groupes d'activités n'est pas égale au total.

Émissions de GES des transports amont et aval par mode de transport en 2025

Le tableau ci-dessous présente les résultats 2025 détaillés pour les catégories transport amont (transport des matières premières et composants vers les sites de production ; seuls les principaux composants et matières premières sont pris en compte) et

transport aval et distribution (transport des produits finis depuis les sites de production vers les plateformes de distribution et les points de vente), ainsi que le transport non supporté directement par LVMH :

(en tCO ₂ e)	Route	Air	Maritime	Rail	Fluvial	Total
Vins et Spiritueux	46 023	12 913	12 073	413	8	71 430
Mode et Maroquinerie	19 938	355 708	2 134	78	-	377 858
Parfums et Cosmétiques	6 841	218 148	3 903	-	-	228 892
Montres et Joaillerie	546	28 232	128	0	-	28 906
Distribution sélective	22 235	83 167	704	33	-	106 139
Autres activités	598	0	7	-	-	606
Total	96 180	698 169	18 948	525	8	813 831

Synthèse globale des émissions de GES

Évolution des émissions de GES totales (scopes 1, 2 et 3) en valeur absolue et en intensité économique

	2025	2024 ^(b)	2023 (année de référence)	Évolution 2025-2023 ^(b) (en %)
Émissions de GES en valeur absolue (tCO₂e)				
Émissions de GES totales des scopes 1, 2 et 3 <i>location-based</i>	6 067 869	6 466 479	6 924 358	- 12 %
Émissions de GES totales des scopes 1, 2 et 3 <i>market-based</i>	5 759 748	6 180 698	6 697 271	- 14 %
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)				
Chiffre d'affaires publié	80 807	84 683	86 153	
Chiffre d'affaires considéré pour le calcul des émissions GES en intensité économique ^(a)	80 670	84 519	85 424	
Intensité carbone (en tCO₂e/millions d'euros)				
Intensité carbone des scopes 1, 2 et 3 <i>location-based</i>	75	77	81	- 7 %
Intensité carbone des scopes 1, 2 et 3 <i>market-based</i>	71	73	78	- 9 %

(a) Chiffre d'affaires publié ajusté des variations de périmètre opérationnel (acquisition, cession) ainsi que du chiffre d'affaires des Maisons non intégrées dans le reporting environnemental.

(b) Valeurs recalculées et évolution à périmètre et méthodologie comparables, par rapport à l'année 2025 (la méthodologie de calcul de l'empreinte carbone et les évolutions effectuées en 2025 sont décrites ci-dessus). Les émissions de GES totale *market-based* calculées en 2024 pour l'année 2024 étaient égales à 7 720 985 tCO₂e.

2.4 Énergie

2.4.1 Politique liée à l'énergie

La politique liée à l'énergie est intégrée à la politique climat et est traitée dans le paragraphe ci-dessus 2.3.1.

2.4.2 Actions et ressources mobilisées

Les actions et ressources liées à l'énergie sont intégrées à la politique climat et sont traitées dans le paragraphe ci-dessus 2.3.2.

2.4.3 Objectifs associés

Les objectifs associés à l'énergie sont synthétisés dans le tableau ci-dessous.

Critères	Part d'énergie renouvelable et bas carbone dans les opérations	Part d'électricité renouvelable et bas carbone dans les opérations	Part des boutiques éclairées en LED	Consommation des boutiques
Cible	100 %	100 %	100 %	300 kWh/m ²
Périmètre	Scopes 1 et 2 (sites et boutiques opérés par le Groupe)		Boutiques	
Valeur de référence ^(a)	36 %	-	60 %	366 kWh/m ²
Année de référence	2019	-	2019	2019
Année cible	2026	2026	2026	2030
Parties prenantes	Fournisseurs, collaborateurs			
Modification de l'objectif ou changement méthodologique	Aucune modification des objectifs			
Indicateurs de Performance associés	– Consommation d'énergie renouvelable et bas carbone dans les opérations (MWh) – Consommation d'énergie totale dans les opérations (MWh)		– Nombre de boutiques éclairées en LED	– Consommation d'énergie des boutiques (MWh) – Surface des boutiques (m²)

L'objectif de 100 % d'électricité renouvelable en 2026 est aligné avec l'accord de Paris, basé sur la science et a été validé en 2024 par le SBTi.

2.4.4 Indicateurs et résultats

Indicateurs

Les indicateurs associés à chaque objectif sont définis de la manière suivante :

Critères	Indicateurs				
Nom et description de l'indicateur	Consommations d'énergie par source d'énergie dans les opérations	Part d'énergie renouvelable et bas carbone dans les opérations	Part d'électricité renouvelable et bas carbone dans les opérations	Part des boutiques éclairées en LED	Consommation moyenne des boutiques
Méthodologie utilisée	Données réelles, collectées à partir des factures d'énergie et des relevés d'exploitation. Données estimées en l'absence de données réelles pour respecter le périmètre de l'entreprise et les objectifs associés. Le périmètre correspond au périmètre des scopes 1 et 2 selon le GHG Protocol et le calcul des émissions de gaz à effet de serre	Consommation d'énergie renouvelable et bas carbone (nucléaire) dans les opérations (<i>en MWh</i>) divisée par la consommation totale d'énergie dans les opérations (<i>en MWh</i>)		Nombre de boutiques éclairées en LED divisé par le nombre total de boutiques du Groupe	Moyenne des consommations par m ² de boutiques (consommation totale des boutiques divisée par la surface totale des boutiques)
Hypothèses	- Hypothèse d'une conversion uniforme des unités d'énergie (exemple : factures exprimées en kWh ou GJ) - Hypothèses fondées sur les facteurs de conversion publiés par l'Agence Internationale de l'Énergie (AIE) et du CDP - Les installations et équipements en dehors du contrôle opérationnel direct sont exclus	Les calculs sont basés sur les données réelles mesurées des consommations d'énergie dans les sites et boutiques du Groupe		Les calculs sont basés sur les données réelles reportées par les boutiques du Groupe	
Unité de mesure	MWh	%	%	%	kWh/m ²
Validation externe	Validation des données énergétiques par un auditeur externe certifié selon la norme ISAE 3000, assurance limitée				
Objectif de performance associé	- Réduction des émissions de GES dans les opérations (scopes 1 et 2) - Réduction des émissions dans la chaîne de valeur en intensité économique (scope 3) - Part d'énergie renouvelable et bas carbone dans les opérations (scopes 1 et 2)				
Processus de suivi	- Collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de gestion énergétique intégrés - Validation des données par le département Environnement et vérification par des tiers certificateurs - Comparaison avec les objectifs fixés dans la stratégie énergétique et environnementale interne				
Révisions et ajustement	Révisions annuelles pour intégrer les nouvelles exigences réglementaires, méthodologies et technologies Mises à jour possibles si des ajustements importants sont constatés dans les hypothèses				
Fréquence de mise à jour	Les données sont mises à jour annuellement, consolidées et validées pour les <i>reporting</i> extra-financiers				

Résultats

Consommation d'énergie par groupe d'activités en 2024 et 2025

(<i>en MWh</i>)	2025	2024 ^(a)	Évolution 2025-2024 ^(a) (<i>en %</i>)
Vins et Spiritueux	217 142	240 757	-10 %
Mode et Maroquinerie	640 552	625 580	2 %
Parfums et Cosmétiques	131 804	125 395	5 %
Montres et Joaillerie	170 170	178 833	-5 %
Distribution sélective	416 703	419 115	-1 %
Autres activités	218 854	227 278	-4 %
Total	1 795 225	1 816 957	-1 %

(a) Valeur recalculée et évolution à périmètre et méthodologie comparables, par rapport à l'année 2025 (la méthodologie de calcul de l'empreinte carbone et les évolutions effectuées en 2025 sont décrites ci-dessus). La consommation d'énergie totale calculée en 2024 pour l'année 2024 était égale à 1 759 210 MWh.

Consommation d'énergie par groupe d'activités et par source d'énergie en 2025

(en MWh)	Total ^(a)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités
Énergie renouvelable	1 317 242	177 447	434 171	113 171	128 802	355 470	93 899
Électricité renouvelable (couvert par un instrument de marché)	1 129 673	105 330	388 781	82 809	121 287	337 180	74 029
Part d'électricité renouvelable contenue dans les réseaux	25 438	1 918	15 613	2 803	2 589	6 480	2 008
Part d'énergie renouvelable contenue dans les réseaux de chaleur et de froid	34 439	466	12 205	119	828	11 806	9 015
Combustibles renouvelables	101 962	65 261	5 777	25 419	746		4 760
Électricité renouvelable produite sur site	25 706	4 473	11 786	2 005	3 352	3	4 087
Autres énergies renouvelables produites sur site	26	0	10	15	0	0	0
Énergie nucléaire	24 359	2 626	13 626	2 770	1 707	2 300	3 037
Part d'électricité nucléaire contenue dans les réseaux	24 359	2 626	13 626	2 770	1 707	2 300	3 037
Énergie fossile	453 624	37 068	192 755	15 864	39 661	58 934	121 918
Combustibles non renouvelables	351 594	34 835	149 194	8 326	17 220	37 670	104 351
Part d'électricité fossile contenue dans les réseaux	60 640	1 353	31 794	4 384	6 343	16 588	12 752
Part d'énergie fossile contenue dans les réseaux de chaleur et de froid	41 390	880	11 767	3 154	16 099	4 676	4 815
Total	1 795 225	217 142	640 552	131 804	170 170	416 703	218 854
Part d'énergie renouvelable et bas carbone	75 %	83 %	70 %	88 %	77 %	86 %	44 %
Part d'électricité renouvelable et bas carbone	95 %	99 %	93 %	95 %	95 %	95 %	87 %

(a) Au regard des éliminations, la somme des groupes d'activités n'est pas égale au total.

Performance énergétique en 2025

	2025	2024
Part d'énergie renouvelable et bas carbone (%)	75 %	70 % ^(a)
Consommation moyenne des boutiques (en kWh/m ²)	341	334
Part des boutiques éclairées en LED (%)	91 %	87 %

(a) Valeur recalculée et évolution à périmètre et méthodologie comparables, par rapport à l'année 2025. L'indicateur inclut désormais la totalité des consommations d'énergie du Groupe ainsi que la part d'énergie bas carbone. La part d'énergie renouvelable calculée en 2024 pour l'année 2024 était égale à 71 %.

2.5 Soutien des principes TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)

En juin 2017, le Financial Stability Board, émanation du G20, a publié les recommandations de la « Task Force on Climate-related Financial Disclosures » (TCFD) afin de fournir un cadre clair, comparable et cohérent sur l'évaluation et la communication d'informations liées au climat, tout en permettant aux entreprises de communiquer plus d'informations auprès des parties prenantes. Comprendre qu'une information inadéquate peut conduire à une mauvaise évaluation des actifs et des affectations de capital, de plus en plus de décideurs financiers demandent aux entreprises (i) de gérer leur exposition aux risques climat et (ii) d'atténuer leur contribution au changement climatique.

En 2019, LVMH a fait réaliser une étude sur l'alignement des pratiques du Groupe avec les recommandations de la TCFD dans le cadre de son précédent programme LIFE 2020, montrant la

robustesse des objectifs fixés et le chemin restant à parcourir sur la prise en compte du climat dans la gouvernance, la stratégie d'entreprise et la gestion des risques. Ces conclusions ont été intégrées dans la définition du plan d'action LIFE 360.

Fin 2020, LVMH s'est engagé à soutenir les principes TCFD et s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue pour appliquer ces recommandations. En 2022, LVMH complète son analyse avec la mise à jour de l'analyse des risques physiques et de transition liés au changement climatique en s'appuyant sur la méthode d'analyse par scénarios et des conséquences financières associées. Les informations d'ores et déjà disponibles sont présentées dans le présent rapport, ainsi que dans la réponse publique au questionnaire « CDP Climate change 2025 » pour lequel LVMH a obtenu la note A (Scores and A Lists - CDP).

Le détail des informations correspondantes est indiqué dans le tableau suivant :

Thèmes	Recommandations de la TCFD	Concordance avec le RDD, la réponse au CDP 2023
Gouvernance Décrire la gouvernance de l'organisation concernant les risques et opportunités relatifs au climat	a) Décrire la manière dont le Conseil d'administration supervise les risques et opportunités liés au changement climatique	— RDD : Organisation de la démarche environnementale, Environnement § 1.1 ; Informations transmises aux organes d'administration, de direction, de surveillance du Groupe et les questions de durabilité traitées par ces instances, Informations générales § 2.2 — CDP : 4.1.2 Identify the positions (do not include any names) of the individuals or committees on the board with accountability for environmental issues and provide details of the board's oversight of environmental issues
	b) Décrire le rôle de la direction dans l'évaluation et la gestion des risques liés au changement climatique	— RDD : Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance, Information générale § 2.1 ; Informations transmises aux organes d'administration, de direction, de surveillance du Groupe et les questions de durabilité traitées par ces instances, Informations générales § 2.2 — CDP : 2.2 Does your organization have a process for identifying, assessing, and managing environmental dependencies and/or impacts?
Stratégie Décrire les risques et opportunités climatiques avérés et potentiels sur l'entreprise, sa stratégie et sa planification financière, lorsque cela est pertinent	a) Décrire les risques et opportunités identifiés à court, moyen et long terme	— RDD : Impacts, risques et opportunités matériels et lien avec la stratégie et le modèle d'affaires, Informations générales § 4.2 — CDP : 3.1.1 Provide details of the environmental risks identified which have had a substantive effect on your organization in the reporting year, or are anticipated to have a substantive effect on your organization in the future ; 3.6.1 Provide details of the environmental opportunities identified which have had a substantive effect on your organization in the reporting year, or are anticipated to have a substantive effect on your organization in the future
	b) Décrire l'impact de ces risques et opportunités sur les activités, la stratégie et la planification financière de l'entreprise	— RDD : Impacts, risques et opportunités matériels et lien avec la stratégie et le modèle d'affaires, Informations générales § 4.2 ; Résultats de l'analyse des risques et opportunités, Environnement § 2.1.2 ; Alignement et intégration dans la stratégie opérationnelle globale et la planification financière, Environnement § 2.2.5 — CDP : 3.1.2 Provide the amount and proportion of your financial metrics from the reporting year that are vulnerable to the substantive effects of environmental risks ; 3.6.2 Provide the amount and proportion of your financial metrics in the reporting year that are aligned with the substantive effects of environmental opportunities ; 5.3 Have environmental risks and opportunities affected your strategy and/or financial planning?
	c) Décrire la résilience de la stratégie de l'organisation vis-à-vis de différents scénarios, y compris un scénario 2°C ou inférieur	— RDD : La prise en compte des enjeux liés au Climat, Environnement § 2.1 — CDP : 3.1.1 Provide details of the environmental risks identified which have had a substantive effect on your organization in the reporting year, or are anticipated to have a substantive effect on your organization in the future.

Thèmes	Recommandations de la TCFD	Concordance avec le RDD, la réponse au CDP 2023
Gestion des risques Décrire les processus utilisés par l'organisation pour identifier, évaluer et gérer les risques climatiques	a) Décrire les processus d'identification et d'évaluation des risques climatiques b) Décrire les processus de gestion des risques climatiques c) Décrire comment les risques climatiques sont intégrés dans le système de gestion des risques général de l'entreprise	— RDD : Méthode d'identification et évaluation des impacts, risques et opportunités, Informations générales § 4.1 ; Méthodologie de l'analyse des impacts, risques et opportunités, Environnement § 2.1.1 — CDP : 2.2 Does your organization have a process for identifying, assessing, and managing environmental dependencies and/or impacts? — RDD : Impacts, risques et opportunités matériels et lien avec la stratégie et le modèle d'affaires, Informations générales § 4.2 — CDP : 2.2 Does your organization have a process for identifying, assessing, and managing environmental dependencies and/or impacts? — RDD : Impacts, risques et opportunités matériels et lien avec la stratégie et le modèle d'affaires, Informations générales § 4.2 — CDP : 2.2 Does your organization have a process for identifying, assessing, and managing environmental dependencies and/or impacts?
Indicateurs et objectifs Publier les indicateurs et objectifs permettant d'évaluer et de gérer les risques et opportunités climatiques pertinents	a) Publier les indicateurs utilisés pour évaluer les risques et opportunités climatiques dans le cadre de la stratégie d'investissement et du processus de gestion des risques b) Publier des indicateurs sur les émissions de gaz à effet de serre (GES) et risques associés sur les scopes 1 et 2, et si pertinent, le scope 3 c) Décrire les objectifs fixés pour gérer les risques et opportunités liés au climat, ainsi que les résultats atteints dans la poursuite de ces objectifs	— RDD : Méthodologie de l'analyse des impacts, risques et opportunités, Environnement § 2.1.1 — CDP : 3.1.1 Provide details of the environmental risks identified which have had a substantive effect on your organization in the reporting year, or are anticipated to have a substantive effect on your organization in the future ; 3.6.1 Provide details of the environmental opportunities identified which have had a substantive effect on your organization in the reporting year, or are anticipated to have a substantive effect on your organization in the future — RDD : Les objectifs de LIFE 360, Environnement § 1.2.2 ; Cibles de réduction des émissions de GES, Environnement § 2.2.1 ; Objectifs associés, Environnement § 2.3.3 ; Indicateurs et résultats, Environnement § 2.3.4 — CDP : 7.5 to 7.8 Provide your base year and base year emissions. Émissions for scope 1, scope 2 and scope 3 ; 7.53 Did you have an emissions target that was active in the reporting year? ; 7.54 Did you have any other climate-related targets that were active in the reporting year? — RDD : Atténuation et Adaptation au changement climatique, Environnement § 2.3 ; Modalités de gestion de l'impact sur les écosystèmes, les sols et les espèces végétales et animales, Environnement § 5.2 — CDP : 5.3.1 Describe where and how environmental risks and opportunities have affected your strategy

3. Pollution

3.1 La prise en compte des enjeux de pollution

LVMH déploie une stratégie de lutte contre la pollution de l'eau et des sols construite en lien avec le Cadre mondial de la biodiversité de Kunming à Montréal, le Plan d'action de l'Union européenne « Vers une pollution zéro dans l'air, l'eau et les sols », la réglementation REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) et la directive cosmétique. LVMH a également suivi les recommandations de la Taskforce on Nature-related Financial Disclosure (TNFD). Les impacts et risques environnementaux liés aux polluants de l'eau et des sols ainsi qu'à l'usage substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes sont évalués notamment via :

- les empreintes eau et biodiversité qui intègrent un indicateur d'écotoxicologie ;
- des indicateurs de pollution de l'eau organique, azotée et phosphorée ;
- un suivi continu des substances utilisées dans le cadre de la fabrication des produits.

Ces informations couvrent tant les opérations LVMH que certaines chaînes d'approvisionnement et sont consolidées annuellement.

Dans le cadre de l'analyse en double matérialité, deux risques ont été retenus matériels pour les activités du Groupe :

- risque réputationnel en cas de controverse liée à la pollution chimique issue de substances préoccupantes au sein de ses opérations ou celles de sa chaîne de valeur ;
- sanctions et pénalités en cas de non-respect des réglementations en matière de substances préoccupantes.

Le Groupe travaille à réduire ou bannir l'usage des substances présentant le plus de risques en matière de santé humaine et de pollution de l'eau et des sols au sein de ses opérations et de sa chaîne de valeur, ainsi qu'à réduire au maximum les sources de pollution organiques et inorganiques. Il vise plus particulièrement les impacts potentiels suivants :

- La pollution des sols :
 - opérations en propre : pollution liée à l'utilisation d'intrants lors de la production des matières premières viticoles ainsi que lors de leur transformation (vignobles du groupe d'activités Vins et Spiritueux) ;
- chaîne d'approvisionnement : pollution liée à l'utilisation d'intrants lors de la production des matières premières agricoles, viticoles et d'élevage ainsi que lors de leur transformation (matières premières des groupes d'activités Vins et Spiritueux et Mode et Maroquinerie).
- La pollution de l'eau :
 - opérations en propre : pollution liée à l'utilisation d'intrants lors de la production des matières premières viticoles et d'élevage ainsi que lors de leur transformation (vignobles et opérations en propre de distillation et de vinification du groupe d'activités Vins et Spiritueux et tanneries, usines d'ennoblissement textile et fermes de crocodiliens du groupe d'activités Mode et Maroquinerie) ;
 - chaîne d'approvisionnement :
 - pollution liée à l'utilisation d'intrants lors de la production des matières premières agricoles, viticoles et d'élevage viticole ainsi que lors de leur transformation (matières premières des groupes d'activités Vins et Spiritueux et Mode et Maroquinerie),
 - pollution de l'eau liée à l'extraction et la transformation des matières premières minérales (matières premières du groupe d'activités Montres et Joaillerie).
- Substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes : pollution potentielle des écosystèmes en raison de l'utilisation ou de la gestion de la fin de vie de produits contenant des substances préoccupantes ou extrêmement préoccupantes (Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques) ainsi que l'atteinte potentielle à la santé des consommateurs liée aux substances préoccupantes ou extrêmement préoccupantes dans les produits cosmétiques.

3.2 Modalités de prévention de la pollution des sols

3.2.1 Politique liée à la pollution potentielle des sols

Dans le cadre des opérations du Groupe, les activités suivantes sont considérées comme matérielles sur la pollution des sols :

- opérations en propre : pollution liée à l'utilisation d'intrants lors de la production des matières premières viticoles ainsi que lors de leur transformation (vignobles du groupe d'activités Vins et Spiritueux);
- chaîne d'approvisionnement : pollution liée à l'utilisation d'intrants lors de la production des matières premières agricoles, viticoles et d'élevage viticole ainsi que lors de leur transformation (matières premières des groupes d'activités Vins et Spiritueux et Mode et Maroquinerie).

Moët Hennessy est engagé depuis plus de vingt ans dans une politique de réduction et d'optimisation de l'usage des intrants chimiques dans ses vignobles (pesticides, herbicides et fertilisants) en lien avec son programme de certification des vignobles et maintenant portée par son programme « Living Soils Living Together ». Ces sujets font l'objet d'un pilotage commun par LVMH, Moët Hennessy et chaque Maison : déploiement des meilleures technologies pour réduire l'utilisation, sélection des substances les moins nocives, suivi et consolidation des quantités utilisées, fixation d'objectifs.

- herbicides : Moët Hennessy déploie une politique visant la diminution drastique de l'usage des herbicides au sein de ses vignobles, pour viser une gestion à 95 % des surfaces sans herbicides.
- pesticides : Moët Hennessy déploie une politique visant la réduction de l'usage des insecticides, notamment par le recours aux substances de biocontrôle, stimulant entre autres les mécanismes naturels de défense des plantes via des micro-organismes, des médiateurs chimiques (dont les phéromones) ou des substances naturelles. À noter que dans certains terroirs, certains traitements restent obligatoires, par exemple contre la flavescence dorée à Cognac, qui s'étend maintenant également dans le terroir champenois. Les Maisons concernées se sont formées et forment leurs partenaires à une gestion préventive de ces maladies pour limiter ces traitements.
- fertilisants : Moët Hennessy favorise l'usage d'engrais organiques plutôt que de synthèse, avec un bénéfice sur la structure des sols et aussi sur la qualité des eaux.

Moët Hennessy a déployé des processus de consultation des riverains qui sont présentés dans la section Social, § 3.2 Droits des communautés locales.

Les pollutions liées à la production et à la transformation des matières premières de la chaîne d'approvisionnement des groupes d'activités Vins et Spiritueux et Mode et Maroquinerie font également l'objet d'un plan d'action spécifique de certification et de déploiement de l'agriculture régénératrice présentés ci-après au § 5. Biodiversité et Écosystèmes (LIFE 360 Biodiversité) garantissant une réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires.

Conformément aux exigences réglementaires, les produits phytosanitaires et fertilisants sont stockés de manière à retenir toute fuite accidentelle. Des procédures d'urgence sont définies dans le cadre des systèmes de management de l'environnement déployés sur les sites LVMH et des fournisseurs du Groupe.

3.2.2 Actions et ressources mobilisées

En 2025, Moët Hennessy poursuit le déploiement de la certification environnementale des vignobles qui garantit la réduction ou la non-utilisation d'intrants chimiques. En 2025, ce sont 99,9 % des vignobles LVMH qui sont déjà certifiés. Château Galoupet (Provence) a reçu en 2025 la plus haute distinction en agriculture régénératrice, la certification ROC (Regenerative Organic Certification). Celle-ci atteste de l'obtention de la certification organique, ainsi qu'une gestion des vignobles en agriculture régénératrice. Le domaine de Chandon Californie a quant à lui été certifié en agriculture régénératrice avec la certification Regenified en 2024.

Par ailleurs, les domaines viticoles suivent également l'usage des intrants en calculant un Indice de Fréquence de Traitement, utilisé pour mesurer l'intensité de l'usage des produits phytosanitaires conventionnels comme de biocontrôle (qui stimulent notamment les mécanismes naturels de défense des plantes). Sur ce point, des progrès sont également possibles via l'amélioration du matériel de traitement phytosanitaire, tel que le recours à des pulvérisateurs confinés à panneaux récupérateurs permettant d'économiser entre 30 % et 40 % des produits utilisés en opérant un traitement beaucoup plus ciblé.

À noter également, Moët Hennessy établit annuellement un inventaire détaillé des substances phytosanitaires utilisées dans les vignobles en propre. Les substances actives sont évaluées en considérant les indicateurs suivants :

- TOA : Toxicité Aiguë (indicateur de risque sur la santé aiguë);
- TOC : Toxicité Chronique (indicateur de risque sur la santé chronique);
- TERRA : Impact sur biodiversité;
- AQUA : Impact sur l'eau.

Une note globale permet ensuite de classer les substances selon leur toxicité. Après le lancement d'un projet pilote en Argentine en 2024 pour éprouver la méthodologie, une étude a également été menée en Champagne en 2025 dans nos vignobles en propre Moët & Chandon, Veuve Clicquot et Krug. L'analyse a aussi été menée chez certains viticulteurs partenaires afin de mieux comprendre leurs usages d'intrants et de pouvoir les conseiller.

Concernant les fertilisants, un suivi des unités d'azote utilisées dans les vignobles Maison est également réalisé. Les applications sont effectuées en tenant compte des conditions météorologiques de manière à limiter au maximum les écoulements dans les sols et les nappes phréatiques. Des actions sont menées pour favoriser l'usage d'engrais organiques plutôt que synthétiques, avec un bénéfice sur la structure des sols et aussi sur la qualité des eaux. Certaines Maisons font le choix de fertiliser leurs

vignes uniquement avec des engrais organiques : Ao Yun (Chine), Chandon Australie, Numanthia (Espagne), Château Galoupet et Château Esclans (Provence), ainsi que Veuve Clicquot et Krug (Champagne).

Les ressources humaines affectées à ces actions sont équivalentes à 20 équivalents temps plein. Les ressources financières associées représentent en 2025, un total de 30 millions d'euros dédié au financement de la transition dans les vignobles (31 millions d'euros en 2024).

Les Maisons de Mode et Maroquinerie déploient des programmes de certification des matières premières et de transition vers l'agriculture régénératrice, notamment pour le coton qui est traditionnellement une matière première consommatrice de produits phytosanitaires. Les résultats sont présentés ci-après au § 5.2.4 Métriques liées.

3.2.3 Objectifs associés

Les objectifs volontaires retenus par le Groupe dans le cadre de la pollution des sols sont les suivants :

Pollution potentielle des sols liée aux activités des Vins et Spiritueux

	Zéro herbicide
Nature de l'objectif	Contribution à la réduction de la pollution des sols pour les activités des Vins et Spiritueux
Cible	95 % des surfaces de vignobles LVMH sans application d'herbicide synthétique
Année cible	2030
Périmètre	Vignobles LVMH en propre dans le monde
Année de référence	2018
Méthode et preuve scientifique	Alignement avec le plan Ecophyto
Parties prenantes	Riverains, fournisseurs de produits phytosanitaires
Modification de l'objectif ou changement méthodologique	Non
Indicateurs de performance associés	Quantité d'herbicide utilisé dans les vignobles en propre

Des objectifs de certification viticulture durable, qui intègre le sujet de la pollution des sols, couvrent également les fournisseurs de raisin et sont présentés ci-après au § 5.2.4 Métriques liées.

Pollution potentielle des sols liée aux activités de Mode et Maroquinerie

La contribution à la réduction de la pollution des sols pour les activités de Mode et Maroquinerie repose sur le programme d'achat de matières premières certifiées et de transition vers l'agriculture régénératrice présenté ci-après au § 5.2 Modalités de gestion de l'impact sur les écosystèmes, les sols et les espèces végétales et animales.

3.2.4 Indicateurs et résultats

Gestion des métriques en lien avec la pollution des sols

	Définition
Nom et description des métriques	- Réduction des herbicides synthétiques : quantité d'herbicides synthétiques utilisés dans les vignobles LVMH et surfaces concernées. - Pesticides (quantité de cuivre) : quantité de cuivre utilisé comme actif phytosanitaire dans le cadre de la transition écologique. - Pesticides (toutes substances) : quantité de pesticides utilisés comme actif phytosanitaire incluant tous les types de substances (synthétiques, naturelles, biocontrôle...)
Méthodologie utilisée	Herbicides, cuivre et pesticides : données collectées dans les vignobles LVMH lors de chaque campagne d'application et de pulvérisation
Limite	/
Unité de Mesure	Quantité en tonnes et surface de vignobles en hectares
Processus de suivi et de validation externe	- Collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe - Validation des données par le département Environnement
Révisions et ajustements	L'objectif a été revu en 2025 : extension de l'objectif à l'ensemble des vignobles LVMH dans le monde (France uniquement initialement) avec un objectif de couverture de 95 % des surfaces de vignobles d'ici à 2030
Fréquence de mise à jour	Annuelle

Aucun des polluants figurant à l'annexe II du Règlement (CE) n° 166/2006 du Parlement européen et du Conseil rejeté dans le sol n'est utilisé au-delà des seuils fixés à l'exception du cuivre pour les Maisons suivantes (total de 8,1 tonnes de cuivre, pour rappel 9,1 tonnes en 2024) : Hennessy, Château d'Yquem, les Maisons de Champagne, Chandon Argentina, Chandon Do

Brasil, Domaine Chandon Australia, Domaine Chandon Ningxia China, Château d'Esclans, Château Galoupet, Château Minuty. Le cuivre est utilisé comme actif phytosanitaire dans le cadre de la transition écologique et de la réduction progressive des pesticides d'origine synthétique.

En 2025, les résultats sont les suivants :

Vins et Spiritueux

Indicateurs	2025	2024	Objectif (année)
Quantité d'herbicides d'origine synthétique utilisée (en tonnes)	4,3 ^(a) Dont 0,8 Champagne et 0 Cognac	0,3 Champagne ^(b) 0 Cognac	
Surface traitée avec des herbicides d'origine synthétique (en hectares)	779	/	0 (2026)
Pourcentage de surfaces de vignobles LVMH monde sans application d'herbicide	86 %	/	95 % (2030)
Quantité totale de pesticides utilisée dans les vignobles LVMH dont substances de biocontrôle (en tonnes)	4 647 ^(c)	14 410	

(a) En 2025, le périmètre couvert intègre tous les vignobles du Groupe et l'utilisation d'herbicide concerne les vignobles suivants : Cloudy Bay, Chandon Argentine et Terrazas de los Andes, Chandon Californie, Chandon Australia, Champagne, Château d'Esclans.

(b) En 2024, ces valeurs ne concernent que les vignobles français et l'utilisation exceptionnelle est liée à une année 2024 avec de fortes pluies en Champagne.

(c) Diminution liée à une amélioration du *reporting* et à des conditions météorologiques favorables.

Mode et Maroquinerie

Se référer au tableau « Certification des filières stratégiques en 2025 » § 5.2.4 Métriques liées, ci-dessous.

3.3 Modalités de prévention de la pollution de l'eau

3.3.1 Politique liée à la pollution de l'eau

LVMH déploie une stratégie globale de prévention de la pollution de l'eau. Elle couvre les sujets suivants qui sont considérés comme matériels :

- opérations du groupe LVMH : rejets d'effluents chargés de pollution organique lors des processus de vinification et de distillation ainsi que par les fermes de crocodiliens (risque d'eutrophisation), rejets d'effluents chargés de pollutions organiques et minérales par les tanneries du groupe d'activités Mode et Maroquinerie ;
- chaîne d'approvisionnement : extraction et transformation des matières premières minérales pour le groupe d'activités Montres et Joaillerie, rejets d'effluents chargés de pollution organiques (risque d'eutrophisation) et minérales lors des processus de transformation notamment pour le groupe d'activités Mode et Maroquinerie (tanneries, fabrication et ennoblissement textiles, travail des métaux, etc.).

Les autres activités du Groupe n'ont pas un impact matériel sur la pollution de l'eau.

L'eutrophisation est la prolifération excessive d'algues et de plantes aquatiques due à une surcharge d'éléments nutritifs dans les eaux (phosphore en particulier), entraînant une réduction de leur oxygénation, néfaste pour l'environnement. Le paramètre pour la mesurer est la Demande Chimique en Oxygène (DCO), calculée après traitement des effluents dans les stations du Groupe ou dans les stations externes avec lesquelles les sites ont des conventions, ainsi que les indicateurs de pollution en azote et phosphore. Sont considérées comme traitements les opérations suivantes : l'assainissement collectif, l'assainissement autonome (bassin d'aération) et l'épandage. Les opérations LVMH les plus génératrices de DCO sont toutes équipées d'installations visant à traiter et réduire au maximum la pollution organique. Pour les installations industrielles concernées, LVMH s'assure également du traitement de la charge organique azotée et phosphorée.

LVMH est membre de l'organisation professionnelle ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) qui vise à déployer les meilleures pratiques en termes d'utilisation de substances dangereuses et de qualité des rejets d'eaux usées sur les sites de fabrication des filières textile et cuir, notamment pour les teintures. LVMH a défini une feuille de route précise qui concerne les sites de production de LVMH et les principaux fournisseurs des Maisons de Mode et Maroquinerie. Tous les sites de production concernés (tanneries et sites de production Loro Piana) doivent tester la qualité des rejets d'eaux usées et partager un rapport « Clear Stream » afin de suivre leur performance (voir ci-après § 3.4.4 Indicateurs et résultats). En cas de non-conformité, le site de production doit partager un plan d'action correctif avec un calendrier précis.

Les Maisons du groupe d'activités Vins et Spiritueux déploient la politique décrite dans le paragraphe précédent pour la gestion des risques de pollution des sols et de l'eau liés à la viticulture. Par

ailleurs, les Maisons déploient aussi une politique de traitement des effluents pour toutes installations concernées et notamment les distilleries, à l'exception de la distillerie d'Ardbeg qui rejette ses effluents sans traitement en accord avec la réglementation locale. L'ambition est de réduire au maximum la charge de pollution organique. Les itinéraires techniques déployés dans les vignobles en propre sont notamment analysés avec un indicateur évaluant leur impact sur la qualité de l'eau (indicateur AQUA). Par ailleurs, les Maisons déploient également une politique de traitement des effluents pour toutes les installations concernées et notamment les distilleries. L'ambition est de réduire au maximum la charge de pollution organique contenue dans les effluents.

Les Maisons de Montres et Joaillerie travaillent en partenariat avec leurs fournisseurs à la réduction de la pollution des eaux tant au niveau des mines que des activités de travail des métaux notamment via le déploiement de la certification RJC qui intègre plusieurs critères sur la gestion de l'eau et l'utilisation de substances polluantes.

Enfin, conformément aux exigences réglementaires, les produits dangereux sont stockés de manière à retenir toute fuite accidentelle. Des procédures d'urgence sont définies dans le cadre des systèmes de management de l'environnement déployés sur les sites LVMH et des fournisseurs du Groupe.

3.3.2 Actions et ressources mobilisées

Les sites concernés du Groupe ont recours à des stations d'épuration externes gérées par les collectivités locales et/ou disposent d'un système d'épuration des eaux usées. Ainsi, le site de production de Quarona de Loro Piana est un site de fabrication et d'ennoblissement textile stratégique à l'échelle du Groupe dans le cadre de la gestion de la pollution de l'eau. Organisé de longue date pour traiter les effluents pollués, le site s'est équipé en 2024 de nouvelles technologies afin d'améliorer encore le traitement des effluents et d'en recycler une partie. Une station de traitement des eaux usées a été mise en œuvre en 1987, un système d'ozonation a été mis en place en 2008 permettant d'éliminer les résidus de teinture dans les rejets d'eaux usées et de réduire certains polluants comme les phénols, les substances halogénées et DCO. En 2019, la station a été équipée d'un bioréacteur à membrane qui a permis d'atteindre une réduction de 98% de la pollution organique. Enfin, grâce à la mise en service des deux unités d'osmose inverse en 2020 et 2025, il est possible de purifier à haut niveau les eaux usées. Les efforts continus basés sur ces nouveaux systèmes ont permis de recycler environ 30% de l'eau en la réintroduisant dans le cycle de production en 2025, ce qui représente une augmentation continue par rapport aux années précédentes.

Enfin, le montant des engagements donnés pour risques environnementaux au 31 décembre 2025 est de trois millions d'euros. Cette somme correspond aux garanties financières légales pour les installations SEVESO seuil haut.

3.3.3 Objectifs associés

La contribution à la réduction de la pollution de l'eau liée à l'usage des produits phytosanitaires dans les vignobles pour les activités des Vins et Spiritueux est liée à la contribution à la réduction de la pollution des sols présentée dans le paragraphe précédent.

Dans le cadre de la politique de réduction de la pollution des eaux, LVMH s'est fixé un certain nombre d'objectifs volontaires.

	Programme ZDHC (Mode et Maroquinerie)	Certification des matières premières (Montres et Joaillerie)
Nature de l'objectif	Contribution à la réduction de la pollution de l'eau pour les activités de Mode et Maroquinerie	Contribution à la réduction de la pollution de l'eau dans les filières d'approvisionnement pour les activités de Montres et Joaillerie
Cible	Contrôle de la qualité des eaux usées des sites cibles (sites avec des procédés utilisant de l'eau dans les sites tels que les tanneries ou les sites de production et d'ennoblissement textile) chez les fournisseurs du Groupe avec au minimum un rapport ClearStream ZDHC par an. L'objectif est de couvrir au minimum 65 % en volume de cuir et de textile acheté par les Maisons du Groupe, avec un taux de conformité (pourcentage de substances présentes dans des concentrations inférieures aux seuils fixés) à la MRSL (Manufacturing Restricted Substances List) au minimum de 85 % d'ici à 2026	Certification RJC de 100 % des volumes d'or et diamant achetés d'ici à 2026
Année cible	2026	2026
Périmètre	Fournisseurs de cuirs et textiles du Groupe (dont les sites de production opérés par le Groupe)	Fournisseur d'or et de diamants du Groupe
Méthode	Production d'un ClearStream Report ZDHC	Suivi des certifications RJC des fournisseurs concernés
Preuve scientifique	Étude de l'Agence Européenne de l'environnement sur l'impact environnemental des textiles	Étude du WWF sur les impacts des activités minières
Parties prenantes	/	/
Modification de l'objectif ou changement méthodologique	Non	Non
Indicateurs de performance associés	– Part des quantités de cuir produit faisant l'objet d'un rapport eaux usées^(a) – Pourcentage des quantités de textile produit faisant l'objet d'un rapport eaux usées^(a) – Taux de conformité à la MRSL (Cuir) – Taux de conformité à la MRSL (Textile)	Quantité de matières premières achetées certifiées RJC

(a) Sont inclus dans le périmètre :

- pour le cuir : les Tanneries Roux, Heng Long et intégrées en 2025 les tanneries Nuti Ivo, Lloyd, Papete, Everest, Riba Guixa ;
- pour le textile : Loro Piana.

La MRSL (Manufacturing Restricted Substances List) du programme ZDHC est une liste des substances chimiques dont l'utilisation intentionnelle est interdite dans le traitement des matières textiles et du cuir notamment. Elle est plus contraignante que les textes réglementaires européens. Les substances couvertes sont les suivantes :

Famille de substances contenues dans la MRSL	Nombre de substances dans la MRSL	Nombre de substances incluses dans l'annexe II du Règlement (CE) n° 166/2006
Alkylphenols and Alkylphenol etoxylated including all isomers	4	4
Antimicrobials & Biocides	3	-
Chlorinated Paraffins	2	1
Chlorobenzenes and Chlorotoluenes	12	-
Chlorophenols	19	-
Dimethyl Formamide (DMFa)	1	-
Dyes – Carcinogenic or Équivalent Concern	15	-
Dyes – Disperse (Allergenic)	19	-
Dyes – Navy Blue Colourant	2	-
Flame Retardants	30	-
Glycols/Glycol Ethers	8	-
Halogenated Solvents	4	4
Organotin Compounds	10	10
Other/Miscellaneous Chemicals	6	-
Perfluorinated and Polyfluorinated Chemicals (PFCs)	2	-
Phthalates – including all other esters of ortho-phthalic acid	18	1
Polycyclic Aromatic Hydrocarbons (PAHs)	18	18
Restricted Aromatic Amines (Cleavable from Azo-colourants)	28	-
UV Absorbers	4	-
Volatile Organic Compounds (VOC)	6	3
Heavy Metal	15	8
Conventional Parameters	18	3
Anions	5	2

3.3.4 Indicateurs et résultats

Gestion des métriques en lien avec l'utilisation de substances préoccupantes

Nom et description des métriques	Définition
	Mode et Maroquinerie : – pollution minérale : part des achats de textile et cuir associée à une vérification de la présence et des concentrations des substances listées dans la MRSL et taux de conformité associé ; – pollution organique : quantité de pollution organique rejetée (totale, azotée et phosphorée). Montres et Joaillerie : part des achats d'or et de diamants certifiés RJC. Vins et Spiritueux (sites LVMH) : quantité de pollution organique rejetée (totale, azotée et phosphorée).
Méthodologie utilisée	Mode et Maroquinerie : analyse de rejets liés aux processus humides. Montres et Joaillerie : certification RJC des filières d'approvisionnement or et diamant. Vins et Spiritueux (sites LVMH) : analyses des rejets. Les pollutions de l'eau existantes avant utilisation par les sites du Groupe ne sont pas prises en compte car sans lien avec les activités du Groupe.

	Définition
Limite	Pour la division Mode et Maroquinerie tous les polluants pertinents de l'annexe II de la réglementation 166/2006 identifiés en interne sont testés. Pour les autres divisions, les polluants potentiels sont essentiellement d'origine organique. Les indicateurs suivants de l'annexe II sont testés : COD, azote et phosphore.
Unité de Mesure	Mode et Maroquinerie : part des achats (en tonnes) couvert et pourcentage de conformité à la MRSL associé. Montres et Joaillerie : part des achats (en tonnes). Pollution organique (tous sites LVMH couverts) : quantité de pollution organique (DCO, N ou P) en tonnes.
Processus de suivi et de validation	Mode et Maroquinerie : - analyse des effluents sites LVMH couverts et des sites des fournisseurs réalisés par des laboratoires accrédités ZDHC ; - collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe ; - vérification de la documentation disponible sur le site de ZDHC (Gateway) notamment le ClearStream Report ; - validation des données par le département Environnement. Montres et Joaillerie : - certification RJC des fournisseurs par auditeurs accrédités ; - collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe ; - validation des données par le département Environnement. Vins et Spiritueux : - analyse des effluents des distilleries ; - collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe ; - validation des données par le département Environnement.
Révisions et ajustements	/
Fréquence de mise à jour	Annuelle

En 2025, les Maisons de Mode et Maroquinerie poursuivent de manière volontaire, y compris auprès des fournisseurs, le déploiement du programme ZDHC notamment pour le suivi de la qualité des eaux usées dans les opérations avec des procédés humides (tanneries, fabrication et ennoblement textile). Cinq des huit objectifs fixés pour 2026 sont atteints dès 2025 avec les résultats suivants :

	2025	2024	Objectif (année)
Opérations du Groupe			
Part des quantités de cuir produit faisant l'objet d'un rapport eaux usées ^(a)	100 %	89 %	100 % (2026)
Pourcentage des quantités de textile produit faisant l'objet d'un rapport eaux usées ^(a)	100 %	100 %	100 % (2026)
Taux de conformité à la MRSL (Cuir)	96 %	94 %	85 % (2026)
Taux de conformité à la MRSL (Textile)	99,5 %	99,5 %	85 % (2026)
Fournisseurs			
Part des quantités de cuir produit faisant l'objet d'un rapport eaux usées ^(a)	59 %	45 %	65 % (2026)
Pourcentage des quantités de textile produit faisant l'objet d'un rapport eaux usées ^(a)	41 %	33 %	65 % (2026)
Taux de conformité à la MRSL (Cuir)	97 %	98 %	85 % (2026)
Taux de conformité à la MRSL (Textile)	88 % ^(b)	98 %	85 % (2026)

(a) Sont inclus dans le périmètre :

- pour le cuir : les Tanneries Roux, Heng Long et intégrées en 2025 les tanneries Nuti Ivo, Lloyd, Papete, Everest, Riba Guixa ;
- pour le textile : Loro Piana.

(b) Réduction liée à un changement méthodologique au sujet de la prise en compte des sous-traitants.

En 2025, les Maisons de Montres et Joaillerie ont déployé la certification RJC dans leur chaîne d'approvisionnement de l'or ; les résultats sont présentés dans le tableau « Certification des filières stratégiques : résultats en 2025 » au § 5.2.4 Métriques liées.

Tableaux de synthèse de la pollution organique dans les effluents des opérations LVMH en 2025

(en tonnes/an)	2025	2025 pro-forma ^(a)	2024	Évolution ^(a) (en %)
DCO après traitement				
Vins et Spiritueux	3 341	2 773	2 275	22 ^(b)
Mode et Maroquinerie	230 ^(c)	99 ^(b)	20	395 ^(a)
Parfums et Cosmétiques	30	30	38	(21)
Montres et Joaillerie	0	0	3	(100)
Autres activités	17	16	39	(59) ^(d)
Total	3 618	2 918	2 375	23
N Total (azote total) après traitement				
Vins et Spiritueux	59	47	87	(46) ^(e)
Mode et Maroquinerie	34	16	21	(21) ^(d)
Parfums et Cosmétiques	1	1	6	(90) ^(d)
Montres et Joaillerie	0	0	1	(100)
Autres activités	31	29	15	92 ^(b)
Total	124	93	131	(29)
P Total (phosphore total) après traitement				
Vins et Spiritueux	18	15	29	(49) ^(e)
Mode et Maroquinerie	9	8	2	251 ^(b)
Parfums et Cosmétiques	1	1	2	(67)
Montres et Joaillerie	0	0	0,3	(100)
Autres activités	9	8	5	68 ^(b)
Total	37	31	39	(21)
Cu Total (cuivre total) après traitement				
Vins et Spiritueux	0,2	/	/	/
Total	0,2	/	/	/
Phénols				
Mode et Maroquinerie	0		0,1	
Total	0		0,1	(100)

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(b) Augmentation liée à l'amélioration du reporting.

(c) Augmentation liée à l'intégration des tanneries Nuti Ivo, Lloyd, Papete, Everest, Riba Guixa.

(d) Diminution liée à l'amélioration du reporting.

(e) Diminution liée à une amélioration du traitement des eaux usées à la distillerie Belvedere.

Les Maisons suivantes rejettent certaines substances mentionnées à l'annexe II du Règlement (CE) n° 166/2006 du Parlement européen et du Conseil au-delà des seuils fixés :

- DCO (Demande Chimique en Oxygène, paramètre représentatif de la pollution d'origine organique) pour un total de 3 096 tonnes : Château d'Yquem, Domaine Chandon Californie, Domaine Chandon Argentina, Glenmorangie (Distillerie de Tain) et Ardbeg, Château Cheval Blanc, Cloudy Bay, Château d'Esclans, Minuty ;
- P Total (phosphore total) pour un total de 8 tonnes : Belvedere, Glenmorangie (Distilleries de Tain) et Ardbeg ;
- Cu Total (cuivre total) pour un total de 0,2 tonne : Ardbeg.

3.4 Modalités de prévention des substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes

3.4.1 Politique liée aux substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes

À l'échelle du Groupe, sont considérées comme matérielles la pollution potentielle des écosystèmes liée aux substances préoccupantes ou extrêmement préoccupantes (produits et fin de vie des produits des groupes d'activités Parfums et Cosmétiques, Distribution sélective et Mode et Maroquinerie) et l'atteinte potentielle à la santé des consommateurs liée aux substances préoccupantes ou extrêmement préoccupantes dans les produits cosmétiques. LVMH est animé du souci constant de préserver la santé et la sécurité de ses parties prenantes ainsi que de la préservation des écosystèmes, en évitant ou réduisant l'usage de substances chimiques préoccupantes et très préoccupantes. À ce titre, le Groupe déploie une politique proactive et s'attache en permanence à proposer des produits de la plus haute qualité par la recherche et l'innovation, par une grande exigence dans la sélection des matières et par la mise en œuvre des savoir-faire de ses métiers qui s'appuient aussi sur une politique de gestion des risques liés aux produits chimiques dans les produits et les matières utilisées dans les ateliers basée sur trois approches :

- La Product Restricted Substances List (PRSL) pour les groupes d'activités Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie : ce standard, qui s'applique aux produits et à toute matière première utilisée par les Maisons, va au-delà des prescriptions réglementaires mondiales (dont la réglementation européenne REACH, incluant la liste des substances Cancérogènes, Mutagènes ou Reprotoxiques de catégorie 1A ou 1B – Annexe XVII). Il est régulièrement mis à jour grâce à un travail de veille scientifique constant.
- La Manufacturing Restricted Substances List de ZDHC dans les produits chimiques (MRSL) pour les produits en cuir et textile des groupes d'activités Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie : développée et mise à jour par ZDHC, elle vise à s'assurer en amont de la conformité des produits chimiques achetés et utilisés sur les sites de production. En 2019, LVMH a rejoint l'organisation professionnelle ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) qui vise à déployer les meilleures pratiques en termes d'utilisation de substances dangereuses et de qualité des rejets d'eaux usées sur les sites de fabrication des filières textile et cuir, notamment pour les tanneries et les processus humides de la production textile. En accord avec ces documents et les protocoles associés, les producteurs de textiles et de cuirs s'engagent à :
 - déployer une gestion durable des substances chimiques visant à réduire progressivement puis éliminer l'utilisation des substances les plus à risque ;
 - optimiser les procédés de fabrication pour réduire les risques associés l'utilisation des substances chimiques ;
 - vérifier l'efficacité de la gestion et des procédés déployés par des analyses systématiques de substances dangereuses dans les rejets.

LVMH, en collaboration avec d'autres marques du luxe, travaille à l'élaboration d'une démarche pour la vérification de la gestion durable des substances chimiques pour les processus de galvanisation dans le cadre de la production de pièces métalliques de maroquinerie et des produits de joaillerie. La PRSL et la MRSL sont partagés à tous les fournisseurs et sous-traitants via une lettre d'engagement.

- Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques et ses fournisseurs respectent les réglementations internationales en matière de sécurité et d'écotoxicologie, notamment le règlement (CE) n° 1223/2009 relatif aux produits cosmétiques et le règlement (CE) n° 1907/2006 (REACH). L'application de ces derniers est un prérequis à l'utilisation de toute matière première dans un produit cosmétique. Les produits des Maisons doivent répondre à des exigences internes rigoureuses en termes de développement, de qualité, de traçabilité et de sécurité pour les consommateurs. Une démarche proactive de prévention des risques est adoptée par le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques afin d'anticiper les évolutions réglementaires internationales en matière de sécurité du consommateur et de protection de l'environnement. Cette démarche s'appuie sur les avis de comités scientifiques internationaux et les recommandations des associations professionnelles. Une veille permanente permet la mise à jour constante des chartes d'engagement LVMH (ingrédients cosmétiques et ingrédients de parfumerie) listant les substances interdites ou soumises à restrictions pour la formulation des produits cosmétiques et des parfums. L'approche holistique et exigeante pour des ingrédients sûrs, sains et respectueux de l'environnement, se décline aux emballages, prenant en compte l'économie circulaire et la fin de vie des produits. La démarche vise ainsi à limiter et/ou à supprimer l'utilisation d'emballages contenant des substances dangereuses, préoccupantes ou controversées dans la perspective de l'ensemble du cycle de vie des emballages de parfums et cosmétiques par le biais d'une charte d'engagement LVMH spécifique packaging.

Les Maisons de la division Parfums et Cosmétiques effectuent un screening complet des substances et ingrédients. Parmi les substances extrêmement préoccupantes pour leurs effets néfastes sur l'environnement de par une classification PBT (persistante dans l'environnement ou les organismes (bioaccumulable et toxique) et vPvB (très persistante et très bioaccumulable), seules les substances suivantes sont identifiées :

1) Les silicones cycliques

- D5 : Decamethylcyclopentasiloxane PBT (Article 57d)/vPvB (Article 57e) selon REACH ;
- D6 : Dodecamethylcyclohexasiloxane PBT (Article 57d)/vPvB (Article 57e) selon REACH.

Ces substances ont été interdites dans la charte d'engagement LVMH ingrédients cosmétiques dès janvier 2019. Une phase de reformulation des produits existants pour tout type d'application (rincés et non rincés) est en cours de finalisation.

Cette position du groupe LVMH a permis l'anticipation de l'interdiction de la substance D5 dans les produits rincés datant de janvier 2020. Il en est de même pour les produits non rincés pour lesquels le texte publié le 17 mai 2024 interdira les silicones D5 et D6 à partir de juin 2027.

2) PFAS

En raison de leur profil toxicologique sur la santé humaine et sur l'environnement, les produits halogénés, dont font partie les PFAS ont été interdits en usage intentionnel depuis 2009 dans les produits du Groupe par le biais des Chartes d'engagement LVMH ingrédients cosmétiques et de nos emballages.

Les Maisons des groupes d'activités Mode et Maroquinerie d'une part et Montres et Joaillerie d'autre part se sont dotées de standards internes interdisant ou restreignant la présence de certaines substances dans les articles mis sur le marché et leur utilisation par les fournisseurs. Ces documents sont partagés à tous les fournisseurs et sous-traitants via une lettre d'engagement. Ces derniers s'engagent à leur mise en œuvre :

- la LVMH Product Restricted Substances List ;
- la Manufacturer Restricted Substances List (MRSL).

En accord avec ces documents et les protocoles associés, les producteurs de textiles et de cuirs s'engagent à :

- déployer une gestion durable des substances chimiques visant à réduire progressivement puis éliminer l'utilisation des substances les plus à risque ;

- optimiser les procédés de fabrication pour réduire les risques associés l'utilisation des substances chimiques ;
- vérifier l'efficacité de la gestion et des procédés déployés par des analyses systématiques de substances dangereuses dans les rejets.

LVMH, en collaboration avec d'autres marques du luxe, travaille à l'élaboration d'une démarche pour la vérification de la gestion durable des substances chimiques pour les processus de galvanisation dans le cadre de la production de pièces métalliques de maroquinerie et des produits de joaillerie.

3) Les silicones linéaires

Ces substances ont été inscrites à la liste candidate des substances extrêmement préoccupantes en 2025.

- L3 : Octamethyltrisiloxane vPvB (Article 57e) selon REACH ;
- L4 : Decamethyltetrasiloxane vPvB (Article 57e) selon REACH ;
- TMF ou M3T : 1,1,1,3,5,5,5-heptaméthyl-3-[(triméthylsilyl)oxy]trisiloxane vPvB (Article 57e) selon REACH.

Ces substances sont classées en raison de leur impact sur l'environnement et à cet effet ne sont pas utilisées dans nos produits rincés. Des efforts continus sont menés pour améliorer la composition de nos formules d'un point de vue environnemental et nous travaillons sur des solutions de substitution.

3.4.2 Actions et ressources mobilisées

Depuis 2024, la recherche LVMH Parfums et Cosmétiques a mis en place un outil informatique permettant le pilotage des reformulations dans le cadre des plans de désengagement des substances extrêmement préoccupantes.

La recherche LVMH Parfums et Cosmétiques a déployé depuis 2024 le visa IPC (Interaction Packaging Contenu) qui permet la vérification systématique, à partir des documentations et certificats des fournisseurs et des dosages effectués par les laboratoires internes, des substances préoccupantes contenues dans les matériaux des emballages en contact permanent avec la formule cosmétique. L'absence de risque liée à l'utilisation des matériaux d'emballage pour la sécurité du consommateur est consignée par un toxicologue dans les systèmes internes sous forme d'obtention du visa IPC.

Les opérations du Groupe concernées comme les tanneries ainsi que les fournisseurs des Maisons de Mode et Maroquinerie continuent de déployer le programme ZDHC. LVMH soutient ses partenaires en proposant de la formation et couvre les coûts liés à la première année de certification, soit 40 000 euros en 2025.

3.4.3 Objectifs associés

Dans le cadre de la politique de contrôle de l'utilisation des substances préoccupantes et très préoccupantes, LVMH s'est fixé les objectifs volontaires suivants :

Synthèse des objectifs associés à l'utilisation de substances extrêmement préoccupantes

	Programme ZDHC (Mode et Maroquinerie – opérations LVMH)	Programme ZDHC (Mode et Maroquinerie – Fournisseurs)
Nature de l'objectif	Contribution à la réduction de l'utilisation de substances préoccupantes pour les activités de Mode et Maroquinerie	Contribution à la réduction de l'utilisation de substances préoccupantes pour les activités de Mode et Maroquinerie
Cible	Opérations LVMH – 100 % des quantités de cuir et de textile achetés auprès de fournisseurs certifiés ZDHC – Vérification de la conformité de 100 % des formulations chimiques à la MRSL ZDHC avec un taux de conformité recommandé de 60 %	Fournisseurs – 65 % des quantités de cuir et de textile achetés auprès de fournisseurs certifiés ZDHC – Vérification de la conformité de 65 % des formulations chimiques à la MRSL ZDHC avec un taux de conformité recommandé de 60 %
Année cible	2026	2026
Périmètre	Tanneries et sites de production textile opérés par LVMH	Tanneries et sites de production textile fournisseurs
Méthode	Analyse documentaire des substances utilisées	Analyse documentaire des substances utilisées
Preuve scientifique	Étude de l'Agence Européenne de l'environnement sur l'impact environnemental des textiles	Étude de l'Agence Européenne de l'environnement sur l'impact environnemental des textiles
Parties prenantes	/	/
Modification de l'objectif ou changement méthodologique	/	/
Indicateurs de performance associés	– Pourcentage des quantités de cuirs produits dans des sites LVMH certifiés ZDHC^(a) – Pourcentage des quantités de textiles produits dans des sites LVMH certifiés ZDHC^(a) – Pourcentage des quantités de cuir produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée – Taux de conformité associé – Pourcentage des quantités de textile produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée – Taux de conformité associé	– Pourcentage des quantités de cuirs produits dans des sites fournisseurs certifiés ZDHC^(a) – Pourcentage des quantités de textiles produits dans des sites fournisseurs certifiés ZDHC^(a) – Pourcentage des quantités de cuir produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée – Taux de conformité associé – Pourcentage des quantités de textile produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée – Taux de conformité associé

(a) Sont inclus dans le périmètre :

- pour le cuir : les Tanneries Roux, Heng Long et intégrées en 2025 les tanneries Nuti Ivo, Lloyd, Papete, Everest, Riba Guixa ;
- pour le textile : Loro Piana.

Dans le cadre de la politique de contrôle de l'utilisation des substances extrêmement préoccupantes SVHC, le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques s'est fixé comme objectif de les intégrer dans les chartes d'engagement ingrédients cosmétiques et packagings dès leur inclusion sur la liste candidate.

Cela permet aux Maisons de se mettre en conformité avec les exigences du règlement REACH et de se préparer aux/anticiper les futures mesures avec leur inclusion dans la liste d'autorisation, en les retirant progressivement des produits.

3.4.4 Indicateurs et résultats

Dans le cadre de l'article 57 du règlement (CE) n° 1907-2006 du Parlement européen et du Conseil (REACH) et de l'annexe VI, partie 3, du règlement (CE) n° 1272/2008 du Parlement européen et du Conseil, les seules substances identifiées sont présentées dans le tableau ci-dessous et concernent les groupes d'activités Parfums et Cosmétiques et Mode et Maroquinerie.

Nom et description des métriques	Définition
Méthodologie utilisée	Mode et Maroquinerie : – part des achats de textile et cuir associée des sites certifiés ZDHC – vérification de la conformité des formulations chimiques à la MRSL ZDHC Parfums et Cosmétiques : suivi des substances utilisées dans les formulations
Limite	/
Unité de mesure	Mode et Maroquinerie : pourcentage des achats en poids issus d'un site certifié ZDHC Parfums et Cosmétiques : concentration des ingrédients dans les formulations
Processus de suivi et de validation	Mode et Maroquinerie : – collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe – vérification de la documentation disponible sur le site de ZDHC (Gateway) – validation des données par le département Environnement Parfums et Cosmétiques : – collecte des données auprès des fournisseurs ingrédients du Groupe – analyse des ingrédients et formulations achetés – validation des données par le département Environnement
Révisions et ajustements	/
Fréquence de mise à jour	Mode et Maroquinerie : annuelle Parfums et Cosmétiques : en continu

En 2025, les Maisons de Mode et Maroquinerie poursuivent le déploiement du programme ZDHC notamment pour le suivi des substances utilisées dans le cadre des procédés humides (tanneries, fabrication et ennoblissement textile) avec les résultats suivants :

	Performance 2025	Performance 2024	Objectif (année)
Programme ZDHC – Opérations du Groupe			
Pourcentage des quantités de cuirs produits dans des sites LVMH certifiés ZDHC ^(a)	100 %	89 % ^(b)	100 % (2026)
Pourcentage des quantités de textiles produits dans des sites LVMH certifiés ZDHC ^(a)	100 %	100 %	100 % (2026)
Pourcentage des quantités de cuir produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée	100 % ^(a)	89 %	100 % (2026)
Taux de conformité associé	71 %	68 %	60 % (2026)
Pourcentage des quantités de textile produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée	100 %	100 %	100 % (2026)
Taux de conformité associé	93 %	97 %	60 % (2026)
Programme ZDHC – Fournisseurs			
Pourcentage des quantités de cuirs produits dans des sites fournisseurs certifiés ZDHC ^(a)	62 % ^(d)	64 %	65 % (2026)
Pourcentage des quantités de textiles produits dans des sites fournisseurs certifiés ZDHC ^(a)	49 % ^(d)	31 %	65 % (2026)
Pourcentage des quantités de cuir produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée	61 %	51 %	65 % (2026)
Taux de conformité associé	77 %	61 %	60 % (2026)
Pourcentage des quantités de textile produit avec une analyse de la liste des substances chimiques de la MRSL ZDHC effectuée	41 %	39 %	65 % (2026)
Taux de conformité associé	76 % ^(d)	61 %	60 % (2026)
Formulations Parfums et Cosmétiques			
Nombre de formules de produits non rincés avec présence de silicones cycliques (D5, D6)	37 ^(e)	148	
Quantité de matières premières contenant des silicones cycliques (D5, D6) <i>(en kg)</i>	2 189 ^(b)	96	
Nombre de formules de produits non rincés avec présence de silicones linéaires (L3, L4, M3T)	315	/	
Quantité de matières premières contenant des silicones linéaires (L3, L4, M3T) <i>(en kg)</i>	57 082	/	
Nombre de formules avec présence intentionnelle de PFAs	0	0	
Produits Mode et Maroquinerie			
Quantité de matières premières contenant des filtres UV (UV326 et UV329) ^(c) <i>(en kg)</i>	95	/	

(a) Sont inclus dans le périmètre : les tanneries Nuti Ivo, Lloyd, Papete, Everest, Riba Guixa, Tanneries Roux, Heng Long pour le cuir et le site de production de Loro Piana pour le textile, soit la totalité des sites LVMH concernés par l'objectif.

(b) L'augmentation est liée à un changement de périmètre (intégration de l'activité de sous-traitants pour la production de certaines formules).

(c) Une approche conservatrice a été adoptée pour les fournisseurs de polyamide et de polycarbonate utilisés pour les verres de lunettes. Les fournisseurs ne peuvent pas systématiquement garantir que la présence de ces additifs soit toujours inférieure à 1 000 ppm. Selon les documents d'enregistrement REACH, ils ne déclarent pas de valeur pour ces substances, mais indiquent qu'elles « peuvent dépasser 1 000 ppm ». Par précaution, LVMH considère une valeur de 1100 ppm pour les matériaux concernés.

(d) Augmentation liée au déploiement du plan d'action d'engagement des fournisseurs.

(e) Diminution liée à la poursuite de plan de reformulation des produits.

4. Ressources hydriques et marines (LIFE 360 Eau)

4.1 La prise en compte des enjeux liés à l'eau

Soumis à la double pression de l'évolution démographique et des conséquences du réchauffement climatique, l'eau est une ressource en tension. Elle fait l'objet de restrictions d'usage et nécessite l'adoption de plans d'action spécifiques. Elle est une composante essentielle des activités du Groupe. Elle est, de fait, une ressource stratégique qui contribue directement à la haute qualité des produits développés par LVMH et il est de la responsabilité du Groupe d'agir pour la préserver. LVMH calcule son empreinte eau en utilisant des indicateurs de pression et de sensibilité spécifiques et reconnus tels que les bases de données EF 3.0.2 and IMPACT 2002 + et les méthodologies Aqueduct, WWF Water Risk Filter, Plasteax (Mismanaged waste index) et AWARE. Cette empreinte permet d'identifier les sites et matières premières les plus impactantes et à risque et/ou localisés dans des zones à fort stress hydrique, tant au sein des opérations LVMH que de la chaîne de valeur du Groupe. Des échanges avec les communautés et administrations locales sont systématisés sur tous ces sites.

Les impacts et risques suivants sont considérés comme matériels :

- activités en propre : Contribution à la raréfaction des ressources en eau en raison des prélèvements liés aux opérations du Groupe a fortiori dans des aires exposées aux risques hydriques

(Vins et Spiritueux, principalement l'irrigation des vignobles dans les vignobles détenus par LVMH, notamment en Argentine et Californie, et activités hôtelières);

- l'approvisionnement en matières premières : 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 (Vins et Spiritueux et Mode et Maroquinerie);
- risque de baisse des rendements agricoles affectant l'approvisionnement des matières premières nécessaires à la fabrication des produits du Groupe en cas d'amoindrissement des ressources en eau ou des restrictions d'usage (tous les groupes d'activités).

Les aires à fort stress hydrique sont identifiées à l'aide du Water Risk Filter du WWF. La consommation d'eau associée à ces sites est présentée au § 4.2.1 ci-dessous.

LVMH travaille à l'amélioration continue de la mesure de l'empreinte de consommation d'eau sur l'ensemble de la chaîne de valeur du Groupe, grâce à des indicateurs de pression constamment affinés et à la localisation de plus en plus précise des opérations et approvisionnements.

4.2 Modalités de gestion des enjeux liés à l'eau

4.2.1 Politique liée à l'eau

En lien avec les impacts et risques matériels et la stratégie environnementale LIFE 360 du Groupe, LVMH déploie une politique et des plans d'action de réduction des prélèvements d'eau spécifiques pour les activités les plus consommatrices au sein des opérations (irrigation des vignobles du Groupe, hôtels, tanneries...) et de la chaîne de valeur amont (production et transformation des matières premières), notamment dans les régions à fort stress hydrique. La chaîne de valeur aval ne contribue pas significativement à l'empreinte Eau du Groupe.

Opérations du groupe LVMH

La politique environnementale du Groupe visant à réduire les prélèvements couvre les sujets suivants :

- réduire les besoins d'irrigation avec le déploiement des meilleures pratiques et technologies notamment dans les vignobles argentins et californiens, ainsi que la poursuite du programme d'agriculture régénératrice au sein des vignobles du Groupe initié en 2021, qui vise à améliorer la qualité des sols et donc leur capacité à capter et à retenir l'eau;
- réduire les prélèvements d'eau, notamment dans les sites situés dans des régions à fort stress hydrique par la mise en place de technologies et de pratiques plus économes en eau dans les hôtels du Groupe (économiseurs d'eau, équipements de lavage économes...). LVMH travaille également à la réduction des prélèvements d'eau au sein de ses opérations situées dans des zones à plus faible stress notamment en déployant des systèmes de recyclage de l'eau dans les distilleries et les ateliers de Loro Piana et des technologies plus efficaces dans les tanneries et les fermes.

Filières d'approvisionnement

Par ailleurs, la chaîne de valeur du Groupe qui représente 95 % de l'empreinte eau du Groupe fait également l'objet d'une politique et de plans d'action visant à :

- aider au déploiement des technologies plus efficaces de réutilisation des eaux usées traitées et de récupération des eaux de pluie dans sa chaîne de valeur ;
- poursuivre le programme de certification des matières premières et d'agriculture régénératrice du Groupe initié en 2021 dans les filières coton, laine, cuir et betteraves ;
- sensibiliser les clients grâce à l'affichage environnemental en cours de déploiement sur les produits du Groupe.

Enfin, LVMH est membre depuis 2023 du CEO Water Mandate, une organisation hébergée par les Nations Unies visant au partage et au déploiement des bonnes pratiques au sujet de la gestion de l'eau. Comme pour la biodiversité, LVMH a participé à la phase de test officielle de la démarche SBT Nature qui inclut la définition d'objectifs spécifiques à certains bassins versants, notamment pour la production de raisin en région de Cognac et la production de cachemire en Mongolie.

La gestion du risque de baisse des rendements agricoles affectant l'approvisionnement des matières premières nécessaires à la fabrication des produits du Groupe en cas d'amoindrissement des ressources en eau ou des restrictions d'usage est réalisée en évaluant annuellement le niveau de stress à l'aide du Water Risk Filter pour chaque région d'approvisionnement et en identifiant les régions le plus exposées.

4.2.2 Actions et ressources mobilisées

Chandon Argentina et Terrazas de los Andes, qui représentent 39 % des prélèvements d'eau du Groupe, ont lancé en 2024 une étude avec le WWF afin d'approfondir et de mettre en évidence les enjeux liés à l'eau au niveau local dans la Province de Mendoza (Argentine), ainsi que d'analyser l'impact futur du changement climatique.

L'étude a permis d'identifier de nouvelles pistes de réduction des prélèvements d'eau liés aux besoins en irrigation, tant pour les opérations propres que pour celles des apporteurs de raisin. En effet, en raison du climat sec et désertique (environ 200 mm de pluie annuelle) dans la Province de Mendoza, l'irrigation des vignes est une pratique autorisée et encadrée et est indispensable au développement des vignes.

À la suite d'une analyse sectorielle, le WWF a confirmé que la viticulture demeure la meilleure option socio-économique pour le territoire, en raison de sa forte valeur ajoutée et de l'optimisation de son usage de l'eau par rapport à d'autres activités. Il a également été souligné que les vignobles de Chandon et de Terrazas présentent une efficacité hydrique

trois à quatre fois supérieure à la moyenne des viticulteurs de la province, grâce au recours systématique à l'irrigation de précision. Cette pratique, généralisée dans les vignobles en propre, repose sur l'utilisation du goutte-à-goutte complétée par la collecte de données spécifiques : données météorologiques, mesures de rétention d'eau dans les sols, analyses satellitaires de la vigueur de la végétation ainsi que des prélèvements réalisés sur le terrain pour évaluer le stress hydrique des plantes à l'échelle de chaque vignoble. Ces travaux sont menés pendant six mois par une équipe d'ingénieurs agronomes spécialisés en irrigation, qui formulent ensuite des recommandations d'irrigation adaptées pour les vignobles en propre. L'objectif étant de s'accorder aux besoins réels de la plante et aux variations de précipitations, tout en maintenant un rendement et une qualité de raisin conformes aux attentes. Un travail a également été mené auprès des vignerons partenaires de Chandon Argentine et Terrazas de los Andes, ainsi que de la Province pour supporter le déploiement du Plan Hydrique Provincial, incluant la transition de la viticulture vers des systèmes plus efficaces (irrigation goutte à goutte notamment). Ainsi en 2025 Chandon Argentine a organisé trois réunions regroupant près de 80 personnes, incluant 30 domaines viticoles concurrents ainsi que le département général de l'irrigation, avec l'objectif de diffuser le Plan Hydrique de la Province et de comment engager les viticulteurs partenaires. Deux formations ont également été organisées pour les viticulteurs partenaires de Chandon, pour les sensibiliser au sujet du changement climatique et expliquer les grandes lignes du plan hydrique ainsi que sur la méthode d'irrigation goutte à goutte. En 2025, WWF a également mené une étude sur le terroir Provence pour comprendre les enjeux liés à la gestion de l'eau en viticulture. Celle-ci a souligné l'importance de travailler avec les viticulteurs partenaires au déploiement de pratiques de viticulture régénératrice pour favoriser un meilleur cycle de l'eau et qualité de sols.

Depuis deux ans, la Maison Hennessy a lancé un programme d'optimisation de ses prélèvements en eau tous scopes confondus, en commençant par le calcul de son empreinte en 2023 sur toute sa chaîne de valeur et a aussi réalisé une analyse des risques de continuité d'activité face aux impacts du changement climatique sur ses prélèvements. Elle s'est engagée comme pilote pour le Groupe auprès du SBT Nature dans l'objectif de réduire de 30 % ses prélèvements tous scopes confondus (d'ici à 2030 versus 2019) et également de capitaliser sur les solutions fondées sur la nature (plantation de haies avec le programme 1 000 palisses) pour augmenter la réserve hydrique des sols face aux aléas climatiques sécheresse ou inondation).

En 2025, l'ensemble de l'équipe dirigeante de la Maison Hennessy a été formée aux enjeux stratégiques autour de l'eau, en particulier aux enjeux spécifiques du bassin versant de la Charente et aux solutions à étudier, comme la réutilisation ou l'hydrologie douce qui sont les prochaines du programme. En 2024 comme en 2025, la Maison Hennessy a déjà dépassé l'objectif des - 30 % de prélèvements fixé par le Groupe.

Face à un accroissement des périodes de sécheresse et une accélération de l'érosion des sols à la suite d'épisodes pluvieux trop intenses, Château Galoupet déploie depuis 2022 une démarche d'hydrologie opérationnelle sur son vignoble afin d'accroître la capacité des sols à retenir les précipitations et à réduire les vitesses d'écoulement. La Maison a essentiellement recours à des aménagements naturels des paysages visant à ralentir l'écoulement de l'eau et à créer des petits bassins de stockage. Ainsi en 2025, la Maison a restauré plus de 3 500 m² de zones humides et a aménagé près de 500 mètres de seuils en escalier, cinq bassins tampons et 13 étangs temporaires. Ces

équipements permettent de réduire de 85% l'érosion des sols et de retenir dans les sols environ 2 000 m³ d'eau à chaque épisode pluvieux.

En 2025, Belvedere a réduit de 22% sa consommation en eau versus 2019, grâce à un nouveau procédé de purification permettant de recycler les eaux usées et résiduaire issues des procédés de rectification. La Maison a obtenu la certification ISO 46 001 qui garantit la mise en œuvre d'un système de management de l'eau sur son site de production.

4.2.3 Objectifs associés

Les objectifs volontaires retenus par le Groupe sont en lien direct avec la politique de réduction des prélèvements et les impacts matériels, notamment en intégrant les activités et filières d'approvisionnement Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie et Hôtellerie.

	Réduction des prélèvements - opérations LVMH	Réduction des prélèvements - chaîne d'approvisionnement
Nature de l'objectif	Contribution à la réduction de la dépendance à l'eau	Contribution à la réduction de la dépendance à l'eau
Cible	Réduire de 30 % les prélèvements d'eau du Groupe (scope 1)	Réduire de 30 % les prélèvements d'eau du Groupe (scope 3)
Année cible	2030	2030
Périmètre	Scope 1 (hors boutiques)	Scope 3
Valeur de référence	12 100 000	285 000 000 (valeur issue de l'empreinte eau du Groupe)
Unité	m ³	m ³
Année de référence	2019	2021
Méthode	Vision Européenne de l'eau pour 2050	Vision Européenne de l'eau pour 2050
Preuve scientifique	– Corporate manual for setting science-based – Targets for nature	– Corporate manual for setting science-based – Targets for nature
Parties prenantes	ONG et administrations locales de l'eau	ONG et administrations locales de l'eau
Modification de l'objectif ou changement méthodologique	Non	Non
Indicateurs de performance associés	Indicateurs de prélèvements d'eau pour les besoins process et agricoles des opérations LVMH	Indicateurs de prélèvements d'eau pour les besoins process et agricoles des filières d'approvisionnement LVMH évalués à partir des quantités de matières premières achetées ainsi que de leur origine et potentielle certification et des bases de données d'inventaire de cycle de vie.

4.2.4 Indicateurs et résultats

Gestion des métriques liés à la consommation d'eau

	Définition
Nom et description des métriques	- Prélèvement d'eau : les prélèvements désignent la quantité d'eau prélevée dans le milieu naturel en excluant les quantités d'eau recyclée ou réutilisée. Les prélèvements agricoles correspondent aux besoins liés aux productions agricoles, principalement l'irrigation des vignes. Les prélèvements industriels correspondent aux besoins liés aux divers procédés industriels opérés par le Groupe (tannerie, distillerie, atelier de maroquinerie...). - Consommation d'eau : la consommation correspond à une quantité d'eau prélevée puis utilisée (incorporée aux produits...) et/ou absorbée (vignes...), sans pouvoir être renvoyée directement dans la nature après usage. Pour l'irrigation des vignes, il est considéré que 50 % de l'eau est absorbée par la plante ou évaporée et 50 % retourne dans les sols. - Eau stockée : quantité d'eau stockée dans des bassins (eau de pluie stockée pour des besoins d'irrigation...). - Eau recyclée ou réutilisée : quantité d'eau réintroduite dans les processus de production après un premier usage. - Intensité hydrique : elle correspond à la quantité d'eau consommée par million d'euros de chiffre d'affaires du Groupe.
Méthodologie utilisée	- Les prélèvements d'eau et les quantités d'eau recyclée sont majoritairement évalués à l'aide de compteurs déployés à chaque point de prélèvement ou d'usage. - Les zones à stress hydrique élevé sont identifiées à l'aide du Water Risk Filter du WWF (indice supérieur à 4).
Limite	Calcul de la consommation d'eau : la quantité d'eau absorbée par les pieds de vigne lors des phases d'irrigation est estimée sur la base d'une bibliographie scientifique (Irrigation Efficiency Terry A. Howell – United States Department of Agriculture, USDA).
Unité de mesure	- m³ - m³ consommé par million de chiffre d'affaires (intensité hydrique)
Validation externe	Validation de certaines données de prélèvement d'eau via des certifications externes tel que LWG pour les tanneries ou EarthCheck pour les hôtels.
Processus de suivi et de validation	- Collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe. - Validation des données par le département Environnement.
Révisions et ajustements	Intégration de valeurs estimées pour les boutiques et sites non intégrés à la consolidation.
Fréquence de mise à jour	Annuelle

Indicateurs et objectifs associés aux prélèvements et à la consommation d'eau

(en m ³)	2025	2025 pro-forma ^(a)	2024	Évolution ^(a) (en %)	Valeur cible 2030
Consommation d'eau (besoins « process » et agricoles)	4 690 042	4 609 422	5 807 830	(21)	/
Consommation d'eau totale dans les aires exposées aux risques hydriques	195 057	183 078	465 237	(61) ^(b)	/
Quantité d'eau totale recyclée ou réutilisée	971 536	969 991	736 871	32 ^(g)	/
Quantité d'eau stockée	610 459	607 209	619 350	(2)	/
Intensité hydrique (en m ³ consommé par million de chiffre d'affaires)	58	/	68,6	/	/
Prélèvements d'eau pour les besoins « process »	8 109 787 ^(e)	7 070 837	7 443 114	(5)	
Prélèvement d'eau pour les besoins agricoles (irrigation des vignes)	8 131 918	8 131 918 ^(f)	9 737 026	(16) ^(f)	
Réduction de 30 % des prélèvements d'eau des opérations LVMH (besoin process) ^(c) – Baseline 2019	-19	/	(10)	/	(30)
Réduction de 30 % des prélèvements d'eau des opérations LVMH (besoin agricole) ^(c) – Baseline 2019	9,4 ^(d)	/	31	/	(30)

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(b) La diminution est principalement liée à une diminution des besoins en irrigation dans les vignobles californiens et une amélioration du *reporting*.

(c) Les volumes d'eau recyclée ou réutilisée ne sont pas inclus.

(d) Augmentation liée à une pluviométrie déficitaire dans les vignobles argentins mais réduite par rapport aux années précédentes du fait des pratiques déployées.

(e) Intégration de 97 nouveaux sites des groupes d'activités Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie et Autres activités.

(f) Diminution essentiellement liée à la réduction des besoins en irrigation dans les vignobles argentins.

(g) Augmentation principalement liée à la montée en puissance d'une installation d'osmose inverse et de recyclage de l'eau sur un site de production de Loro Piana.

Les prélèvements d'eau pour les besoins process se décomposent ainsi, par groupe d'activités :

(besoins « process », en m ³)	2025 ^(a)	2025 pro-forma ^(b)	2024	Évolution ^(b) (en %)
Vins et Spiritueux	1 075 136	1 039 057	1 484 630	(30) ^(c)
Mode et Maroquinerie	2 799 990 ^(f)	2 107 822	2 213 665	(5)
Parfums et Cosmétiques	297 285	251 830	231 285	9
Montres et Joaillerie	668 648	624 473	525 453	19 ^(d)
Distribution sélective	1 244 888	1 256 297 ^(e)	1 212 699	4
Autres activités	2 023 840	1 791 359	1 775 382	1
Total	8 109 787	7 070 837	7 443 114	(5)

(a) Les valeurs 2025 incluent des estimations à hauteur de 30 % (2 428 573 m³) pour certaines boutiques et quelques sites administratifs.

(b) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(c) Diminution liée à l'activité.

(d) Augmentation liée à l'augmentation de l'activité sur un site Bvlgari et à l'amélioration du reporting sur certains sites de Tiffany.

(e) Incluant les boutiques fermées en 2025, qui représentent 6 % du total des boutiques comprises dans le périmètre 2024.

(f) Intégration en 2025 de 19 nouveaux sites dont principalement les tanneries Nuti Ivo, Everest, Papete, Lloyd, Riba Guixa, Verdeveleno et Papete.

5. Biodiversité et écosystèmes (LIFE 360 Biodiversité)

5.1 La prise en compte des enjeux liés à la biodiversité

5.1.1 Prise en compte de la biodiversité et des écosystèmes dans la stratégie et le modèle économique

La protection des écosystèmes naturels est un impératif pour LVMH, dont l'activité dépend très fortement des matières premières naturelles (fleurs, raisins, coton, cuir, pierres, etc.). LVMH déploie une stratégie biodiversité qui a été construite en lien avec le Cadre mondial de la biodiversité de Kunming à Montréal et la Stratégie de l'UE pour la biodiversité à l'horizon 2030. LVMH a également suivi les recommandations de la Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD). LVMH est un membre actif du TNFD forum 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. LVMH a publié une première communication alignée avec les recommandations de la TNFD pour l'exercice 2024. LVMH s'appuie également sur la démarche Science Based Targets for Nature dont les standards accompagnent la fixation d'objectifs mesurables, concrets, limités dans le temps et fondés sur la science.

La stratégie Biodiversité du Groupe est en lien avec les impacts matériels présentés dans le paragraphe suivant et s'articule autour de trois axes stratégiques :

- **Mesurer et évaluer les impacts et les dépendances à la nature** : la mesure de l'impact est un outil puissant de définition de priorités, d'objectifs et d'actions ; elle reste complexe lorsqu'il s'agit de la biodiversité. LVMH met à jour annuellement ses indicateurs de suivi et a eu recours aux indicateurs de pression et de sensibilité spécifiques et reconnus tels que les bases de données EF 3.0.2 and IMPACT 2002 + (surfaces utilisées et/ou converties), les outils Trase, Global Forest Watch (surfaces déforestées), IBAT (exposition des activités aux zones protégées, riches en biodiversité et espèces animales et végétales en danger) et Encore (identification des dépendances des activités à la nature). Les données d'entrée utilisées pour l'empreinte la plus récente couvrent l'année 2024 tant pour les matières premières (quantités de matières premières, origine et certification potentielle notamment) que pour les opérations LVMH. Cette étape d'identification et d'évaluation des risques et impacts liés à la nature s'est appuyée sur la démarche LEAP (Locate, Evaluate, Assess and Prepare) de la TNFD ainsi que sur les étapes 1 (Screening et Value Chain Assessment) et 2 (Prioritization) de la démarche SBT Nature. Les résultats de cette première étape ont nourri l'analyse en double matérialité et la validation des impacts et risques matériels présentés dans le § 5.1.2 Interaction entre les impacts biodiversité et la stratégie et le modèle économique du Groupe.

- **Éviter et réduire les impacts sur la biodiversité** : après la mesure, l'évitement et la réduction constituent la seconde étape de la stratégie Biodiversité. Elle s'appuie sur deux objectifs majeurs : la certification environnementale et la réduction de l'intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes naturels, tant pour les opérations du Groupe que les filières d'approvisionnement. Le programme de certification environnementale des opérations et des matières premières (FSC pour le bois et les dérivés du bois ou RSPO pour les dérivés d'huile de palme) permet de garantir la réduction des impacts environnementaux sur les écosystèmes notamment en termes de pollution, de consommation d'eau, de rejets d'effluents et de production de déchets. Les programmes de certification suivants sont déployés :

- Opérations :

- sites industriels et hôtels : LVMH déploie des systèmes de management de l'environnement certifiés telle que la certification ISO 14001 sur les sites industriels et logistiques du Groupe et la certification EarthCheck pour les hôtels ;
- vignobles : tous les vignobles du Groupe font l'objet de certification environnementale selon des standards présentés en détail dans le § 5.1.2 Interaction entre les impacts biodiversité et la stratégie et le modèle économique du Groupe.

- Filières d'approvisionnement :

- sites industriels des fournisseurs : LVMH déploie des programmes de certifications des sites de production de certains fournisseurs à l'instar des tanneurs et des fabricants de tissus qui doivent déployer les certifications LWG ou ZDHC,
- production et/ou extraction des matières premières : LVMH déploie un programme de certification des matières premières présenté dans le § 5.2.1 Politique liée aux impacts sur les écosystèmes et les sols.

Au sujet de la réduction de l'intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes naturels tant pour les opérations du Groupe que les filières d'approvisionnement, LVMH s'est fixé un objectif de zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels au sein des opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici 2026. LVMH et ses Maisons ont notamment banni certaines zones d'approvisionnement pour le cuir (Amérique du Sud), pour le bois et les dérivés du bois.

- **Régénérer et préserver les écosystèmes** : Le Groupe s'engage à régénérer, préserver ou restaurer d'ici à 2030 l'équivalent de cinq millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore, soit au sein des filières d'approvisionnement via le déploiement de programmes d'agriculture régénératrice pour les matières agricoles stratégiques comme le raisin, le coton, les laines ou le cuir, soit via une contribution à l'effort collectif de régénération et de préservation des écosystèmes et de préservation d'espèces végétales et animales particulièrement en danger.

En complément de ces trois axes stratégiques, LVMH a débuté la fixation d'objectifs liés à la nature basés sur la démarche internationale Science Based Targets for Nature à l'échelle de milieux naturels spécifiques en lien avec certains impacts et risques matériels du Groupe : les vignobles LVMH d'une région vinicole française et la production de cachemire en Mongolie. Le Groupe est en cours d'analyse pour étendre cette démarche à d'autres écosystèmes.

Par ailleurs, la dépendance à la nature des activités LVMH a été évaluée à l'aide de l'outil ENCORE qui permet d'identifier pour chaque activité du Groupe les dépendances potentielles fortes à la nature :

- dépendance aux services culturels liés à la nature pour les activités hôtelières ;
- dépendance à la qualité des sols pour assurer la production des fibres végétales et animales nécessaires aux Maisons de Mode et Maroquinerie (chaîne d'approvisionnement) et la production de raisins nécessaires aux Maisons des Vins et Spiritueux ;
- dépendance aux services de pollinisation pour certains ingrédients des Maisons des Parfums et Cosmétiques ;
- dépendance à la capacité des écosystèmes à purifier les eaux de surface et souterraines pour assurer la production des fibres végétales et animales nécessaires aux Maisons de Mode et Maroquinerie (chaîne d'approvisionnement), la production de raisins nécessaires aux Maisons des Vins et Spiritueux et les activités hôtelières.

Les activités du Groupe exposées à un fort stress hydrique et les actions d'adaptation menées sont présentées aux paragraphes 4.2.1 et 4.2.2.

Enfin, LVMH Recherche a mis en place des processus complets pour surveiller activement l'évolution des législations internationales et nationales issues du Protocole de Nagoya en matière d'accès aux ressources génétiques et des avantages issus de ces ressources, notamment dans le cadre de la production et de l'utilisation de certains ingrédients parfums et cosmétiques. LVMH évalue leur applicabilité dans le cadre de ses opérations et déploie des plans d'action pour garantir la conformité. Ce cadre comprend des évaluations systématiques lors de l'utilisation de nouvelles matières premières couvrant à la fois les matières premières développées en interne et celles proposées par les fournisseurs, ainsi que les demandes de brevets et les revendications commerciales. Le cas échéant, LVMH prend des mesures correctives pour éviter toute non-conformité comme la demande d'informations aux autorités nationales, la demande aux fournisseurs d'évaluer la possibilité d'obtenir des permis ou l'interruption de l'approvisionnement de matières premières non conformes.

Les communautés locales et autochtones sont également consultées via des processus présentés dans la section Social, § 3. Communautés impactées. Les consultations traitent de l'usage des sols et de certaines pratiques comme l'usage de produits phytosanitaires.

5.1.2 Interaction entre les impacts biodiversité et la stratégie et le modèle économique du Groupe

Les processus d'identification et d'évaluation des impacts et risques décrits dans le paragraphe précédent ont mis en exergue les activités présentées dans le tableau ci-dessous comme étant les plus matérielles au regard de l'enjeu biodiversité.

Tableau de présentation des impacts biodiversité matériels

Impacts	Opérations en propre	Chaîne de valeur amont (Approvisionnement...) et aval (Utilisation des produits...)
Contribution à la dégradation des sols	Vins et Spiritueux : production de raisins répartis comme suit : – France (Champagne, Cognac, Provence, Bordelais et Bourgogne) : 49,7 % – Argentine (région de Mendoza) : 19,7 % – Nouvelle Zélande : 11 % – États – Unis (Californie) : 10,6 % – Australie : 5,1 % – Chine : 1,3 % – Brésil : 2 % – Espagne : 0,5 % – Inde : < 0,1 % Activités hôtelières	– Vins et Spiritueux : production de raisins, orge et seigle – Mode et Maroquinerie : production de coton, cuir, laines, soies et autres fibres (Mode et Maroquinerie) – Parfums et Cosmétiques : production de diverses matières premières végétales (fleur, betterave...) – Montres et Joaillerie : extraction de métaux, métaux précieux et pierres précieuses
Dégradation d'écosystèmes sensibles (récifs coralliens, forêts tropicales, savanes, zones montagneuses, zones insulaires, etc.) – Les résultats détaillés sont présentés dans le tableau ci-dessous	Activité hôtelière, notamment : – Amérique Centrale et Amérique du Sud : – Brésil (État du Parana) – Mexique (État du Quintana Roo) – Pérou (Cuzco) – Afrique : – Botswana – Asie : – Cambodge – Indonésie (Bali) – Laos – Thaïlande – Europe : – Espagne – Italie	Activités de navigation
Déforestation et fragmentation, dégradation, perte d'habitats terrestres	Vins et Spiritueux : production de raisins	Certaines filières d'approvisionnement des groupes d'activités Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie, Médias et Vins et Spiritueux avec un risque accru pour les approvisionnements en bois et dérivés du bois (papier, carton, viscose), le cuir et les dérivés d'huile de palme utilisés dans les produits cosmétiques
Impacts directs et indirects des activités de restauration sur l'état des écosystèmes		Activités de restauration

Par ailleurs, LVMH a évalué l'exposition de ses opérations aux sites naturels protégés, aux aires de biodiversité d'importance stratégique ainsi qu'aux espèces animales et végétales de la liste rouge UICN. Au total, dans un rayon d'1 km autour des sites du Groupe sont présentes 170 aires protégées, 49 aires de biodiversité d'importance stratégiques et 4 169 espèces animales et végétales dont 657 espèces classées CR (en danger critique d'extinction), 1 620 espèces classées EN (en danger d'extinction)

ou 1 996 espèces classées VU (vulnérable) dans la liste rouge de l'UICN. Les sites LVMH situés à moins d'1 km d'une zone protégée représentent une surface de 2 927 hectares. Les cinq sites avec la plus grande exposition aux écosystèmes sensibles (nombre d'aires protégées, d'aires de biodiversité d'importance stratégique et nombre d'espèces végétales et animales en danger dans un rayon de 1 km) sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableaux de présentation de l'exposition des opérations directes de LVMH aux écosystèmes sensibles

	Continent	Nom d'aires protégées dans un rayon de 1 km autour des activités LVMH	Impacts environnementaux sur les zones de biodiversité et actions de mitigation
Aires protégées	Afrique (1 site)	– Parc national : 1 – Site Ramsar et site du Patrimoine : 1 – Conservatoire communal : 5 – Réserve forestière : 4	– Les activités du Groupe n'impactent pas directement et significativement les zones de biodiversité. – Des systèmes de management environnemental des sites industriels et logistiques ainsi que des hôtels selon des standards internationaux reconnus, comme la certification ISO 14001 sur les sites industriels et logistiques du Groupe et la certification EarthCheck pour les hôtels, sont déployés.
	Europe (3 sites)	– Zone protégée (Convention de Carthagène) : 5 – Inventaire fédéral des marais d'importance nationale : 3 – Aire spéciale de conservation : 3 – Inventaire fédéral des tourbières : 3 – Réserve naturelle privée : 2 – Réseau Émeraude : 2 – Arrêté de protection biotope : 1 – Parc Naturel : 1 – Parc National : 1 – Site Ramsar : 1 – Terrain acquis par la conservation du littoral : 1 – Réserve forestière : 1 – Aire naturelle marine : 1 – Réserve naturelle : 1	
	Amérique (1 site)	– Parc national : 1 – Réserve nationale : 1 – Site classé au patrimoine mondial de l'UNESCO : 1 – Site classé au patrimoine mondial de l'humanité : 1	
	Continent	Nombre d'aires de biodiversité d'importance stratégique dans un rayon de 1 km autour des activités LVMH	Impacts environnementaux sur les zones de biodiversité et actions de mitigation
Aires de biodiversité d'importance stratégique	Amérique du Sud (3 sites)	– Réserve nationale : 1 – Parc National : 3 – Autres aires de biodiversité : 8	– Les activités du Groupe n'impactent pas directement les zones de biodiversité. – Des systèmes de management environnemental des sites industriels et logistiques ainsi que des hôtels selon des standards internationaux reconnus, comme la certification ISO 14001 sur les sites industriels et logistiques du Groupe et la certification EarthCheck pour les hôtels, sont déployés.
	Afrique (1 site)	– Aires de biodiversité : 1	
	Asie (1 site)	– Aires de biodiversité : 2	
	Continent	Nombre d'espèces classées CR, EN et VU dans la liste rouge de l'IUCN et présentes dans un rayon d'1 km autour des activités LVMH	Impacts environnementaux sur les zones de biodiversité et actions de mitigation
Exposition aux espèces végétales et animales en danger	Asie (5 sites)	– CR : 41 – EN : 299 – VU : 215	Ces sites sont situés en zone urbaine à proximité de forêts équatoriales riches en biodiversité. Les activités n'affectent directement aucune de ces espèces.

5.2 Modalités de gestion de l'impact sur les écosystèmes, les sols et les espèces végétales et animales

5.2.1 Politique liée aux impacts sur les écosystèmes et les sols

Dans le cadre de sa stratégie environnementale LIFE 360, LVMH déploie une politique et des plans d'action biodiversité directement en lien avec les impacts matériels comme la contribution à la dégradation des sols, la dégradation d'écosystèmes sensibles, les impacts directs et indirects des activités de restauration sur l'état des écosystèmes, ainsi que la déforestation et la fragmentation, la dégradation et la perte d'habitats terrestres.

Contribution à la dégradation des sols

1) Certification des matières premières stratégiques

Le groupe LVMH s'est doté d'une stratégie d'approvisionnement responsable, encadrée par les objectifs LIFE 360. Ceux-ci engagent les Maisons à acheter et produire, d'ici à 2026, 100 % de leurs matières premières stratégiques certifiées par les standards environnementaux retenus par le Groupe et présentés dans le tableau des résultats 2025, qu'ils concernent la matière première ou le site de production. Ces standards garantissent une bonne préservation des écosystèmes dont les sols en limitant l'usage des produits phytosanitaires. La liste des matières premières stratégiques comprend :

- le raisin, le seigle et l'orge ;
- les cuirs bovins-ovins et les peaux brutes de veaux, agneaux, cuirs exotiques et fourrures ;
- le coton ;
- les laines ;
- les duvets et plumes ;
- la viscose ;
- la soie ;
- les bois, papiers et cartons ;
- les pierres et métaux précieux ;
- l'huile de palme et ses dérivés ;
- le soja et ses dérivés pour un usage cosmétique ;
- l'alcool ;
- les ingrédients iconiques des Maisons de Parfums et Cosmétiques.

Les autres matières premières utilisées par le Groupe (représentant environ 33 % des quantités totales de matières premières) font l'objet d'un suivi dédié et d'une démarche d'approvisionnement responsable mais sans objectif de certification.

Les standards de certifications recommandés par le groupe LVMH doivent couvrir l'ensemble des points mentionnés ci-dessous :

- une séparation des flux physiques tout au long de la chaîne ;
- le déploiement de systèmes d'assurance qualité et de vérification robustes et neutres, passant par une généralisation des audits à l'ensemble de la chaîne visant à la fois les sujets sociaux et environnementaux comme la réduction de l'utilisation de produits phytosanitaires qui ont un impact direct sur la préservation de la biodiversité.

En cas de niveau de garantie non satisfaisant d'une certification, le Groupe complète son approche par des audits dédiés ou par le déploiement d'une certification complémentaire. Enfin, LVMH participe activement à soutenir les programmes de certification via l'achat de matières certifiées mais aussi via la participation aux comités d'experts en collaboration avec d'autres parties prenantes.

La gouvernance de la politique d'approvisionnement responsable s'appuie sur le déploiement de comités sourcing avec les experts des Maisons concernées dédiés aux matières premières suivantes : cuir, cuir exotique, fourrure, laine et cachemire, textile (coton, soie, viscose et autres textiles), métaux, bois et dérivés du bois, ingrédients cosmétiques, diamant, or et pierre de couleurs (rubis, saphir et émeraude). Ces comités se réunissent deux fois par an, révisent la liste des standards retenus par LVMH et assurent le pilotage et l'atteinte des objectifs avec la collaboration active des Maisons. Ils sont aussi une instance qui permet aux différents départements du groupe LVMH de passer les messages clés aux équipes opérationnelles dans les Maisons comme la mise à jour du Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux.

La traçabilité des chaînes d'approvisionnement

Dimension stratégique de la politique de sourcing responsable porté par un objectif LIFE 360, la traçabilité et le mapping des filières d'approvisionnement font l'objet d'un plan d'action dédié. En permettant de mieux tracer les filières d'approvisionnement notamment jusqu'au champ ou jusqu'à la mine, ce plan d'action permet de mieux cibler les actions de préservation des sols. Plusieurs étapes permettront d'atteindre l'engagement du Groupe sur la transparence des chaînes d'approvisionnement en matières premières : la connaissance des pays d'origine pour les matières premières stratégiques et l'implémentation d'outils de cartographie fournisseurs selon les secteurs et la maturité des filières.

2) Déploiement de l'agriculture régénératrice

Dans le cadre de l'objectif de régénérer, préserver ou restaurer d'ici à 2030 l'équivalent de cinq millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore, le Groupe déploie des programmes d'agriculture régénératrice pour les matières agricoles stratégiques. L'agriculture régénératrice vise à revitaliser la santé des sols, restaurer les fonctions écosystémiques (biodiversité, cycle de l'eau) et garantir une stabilité socio-économique pour les acteurs impliqués (agriculteurs, communautés), tout en assurant la production de matières premières de haute qualité. L'engagement de LVMH se traduit par des actions concrètes (fin du labour, couverture des sols, rotation des cultures, utilisation d'engrais organiques...) et par le déploiement de programmes d'agriculture régénératrice dans les filières d'approvisionnement pour des matières premières stratégiques telles que le raisin pour les Vins et Spiritueux, le coton, les laines et le cuir pour la Mode et Maroquinerie, et la palme, la betterave et les ingrédients iconiques pour les Parfums et Cosmétiques.

Depuis 2022, LVMH a rejoint l'organisation One Planet Business for Biodiversity (OP2B) dédiée à l'agriculture régénératrice et à la préservation des écosystèmes à forte valeur. LVMH a développé des guides pratiques de mise en œuvre de l'agriculture régénératrice et s'est entouré d'un réseau d'experts comme Biosphères, Earthworm, Circular Bioeconomy Alliance, Pour une Agriculture du Vivant et Hectar. Un comité scientifique composé d'experts externes et indépendants valide la démarche et les projets et se réunit annuellement. Des indicateurs de pratiques et de performance ont été définis pour chaque matière première. Un suivi de la santé des sols est mis en œuvre pour monitorer les progrès : analyses, image satellite... Enfin, les fournisseurs commencent à déployer des certifications telles que RegenAgri, Regenified et ROC.

Déforestation et fragmentation, dégradation, perte d'habitats terrestres

Le Groupe s'est fixé l'objectif de zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels au sein des opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici à 2026. Parmi les matières premières considérées comme à risque en matière de déforestation, LVMH est concerné par le bois et les dérivés du bois (papier, carton et viscose), les dérivés d'huile de palme, le cacao, le café et le cuir. Ces matières ont été identifiées à l'aide des empreintes environnementales de la chaîne de valeur LVMH. LVMH a quantifié l'intensité de déforestation potentielle liée à l'approvisionnement de ces trois matières au regard des pays d'origine et des pratiques de production : elle représente 200 hectares par an (incluant l'alimentation animale). Cette intensité est calculée à partir des données matières premières de l'année 2024 (quantité, origine et certification). Cette quantification permet de prioriser les actions et mesurer les progrès associés.

LVMH continue par ailleurs de déployer la politique suivante :

- LVMH travaille à la traçabilité complète de ses chaînes d'approvisionnement. Elle permet une évaluation précise de l'intensité de déforestation potentielle à l'échelle de la parcelle ;
- LVMH met en œuvre un certain nombre de partenariats ;
- le Groupe est partenaire depuis le printemps 2021 de l'ONG Canopy dont le programme vise à éviter toute déforestation dans les filières bois et carton ainsi que viscose ;
- comme de nombreuses Maisons du Groupe, LVMH est adhérent FSC France dont la stratégie vise à certifier la gestion durable des forêts, à transformer les marchés et catalyser le changement ;
- LVMH et ses Maisons demandent à leurs partenaires tanneurs de bannir tout approvisionnement en peaux issues du bassin amazonien ;
- LVMH déploie des programmes d'agroforesterie dans les régions à fort risque. Ainsi, le Groupe poursuit des projets d'agroforesterie dans la filière palme en Indonésie avec d'autres partenaires industriels. Ce sont plus de 400 000 hectares de forêts qui sont protégés.

Dégradation d'écosystèmes sensibles

Afin de réduire au maximum l'impact de ses activités les plus exposées aux zones de biodiversité protégées comme les activités hôtelières, aux aires de biodiversité d'importance stratégiques ainsi qu'aux espèces animales et végétales en danger (voir § 5.1.2), le Groupe déploie la politique suivante :

- déploiement de systèmes de management environnemental des sites industriels et logistiques ainsi que des hôtels selon des standards internationaux reconnus comme la certification ISO 14001 sur les sites industriels et logistiques du Groupe et la certification EarthCheck pour les hôtels. Les standards intègrent des critères permettant de prendre en compte la biodiversité locale et l'impact du site sur les écosystèmes. LVMH systématise également la certification des bâtiments lors de leur construction ou de leur rénovation selon des standards reconnus tels que HQE, BREEAM ou LEED. Ces standards prennent en compte des critères tels que l'intégration paysagère et la préservation des écosystèmes locaux ;
- programme de préservation des écosystèmes au sein des et proche des opérations LVMH comme l'inclusion arbustive au sein des vignobles.

Impacts directs et indirects des activités de restauration sur l'état des écosystèmes

En 2023, le Groupe a lancé une coordination avec ses Maisons hôtelières couvrant ses opérations dont les activités de restauration. Des *taskforces* dédiés ont été lancées en 2025 notamment sur la biodiversité, le climat et la gastronomie durable ; avec des plans d'actions sur le déploiement de la certification Earthcheck, l'approvisionnement responsable du café et du cacao notamment ou encore le lancement de partenariats comme « Parley for the Oceans » avec Belmond et Cheval Blanc, pour le soutien à la préservation des écosystèmes locaux.

Par ailleurs, les Maisons ont mis en place des procédures pour s'assurer que l'ensemble de leurs produits respecte les exigences de la convention internationale CITES. Cette convention, par un système de permis d'importation et d'exportation, lutte contre la surexploitation de certaines espèces animales et végétales en voie d'extinction.

Programmes de préservation d'écosystèmes

Le Groupe s'engage à régénérer, préserver ou restaurer d'ici 2030 l'équivalent de cinq millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore, soit au sein des filières d'approvisionnement via le déploiement de programmes d'agriculture régénératrice présentés dans le § 5.2.1 Politique liée aux impacts sur les écosystèmes et les sols et en lien avec les enjeux matériels, soit via une contribution à l'effort collectif de régénération et de préservation des écosystèmes et de préservation d'espèces végétales et animales particulièrement en danger en dehors des chaînes de valeur du Groupe.

5.2.2 Actions et ressources liées

En 2025, LVMH a déployé des plans d'action qui recouvrent les éléments de la stratégie LIFE 360 du Groupe et la hiérarchie des mesures d'atténuation des impacts sur la biodiversité :

- mesurer et évaluer les impacts et les dépendances à la nature : mise à jour de l'empreinte biodiversité et évaluation des risques biodiversité ;
- éviter et réduire les impacts sur la biodiversité : production et achats de matières premières certifiées, formation des équipes Achats à la lutte contre la déforestation, tracer les filières d'approvisionnement ;
- régénérer et préserver les écosystèmes : production et achat de matières premières issues de l'agriculture régénératrice, projets de restauration d'écosystèmes proches des activités des Maisons du Groupe.

Ces plans d'action sont en lien avec les impacts et risques matériels du Groupe et contribuent à l'atteinte des objectifs présentés dans la section Informations générales au § 4.2. LVMH n'a recours à aucune compensation en faveur de la biodiversité mais suit les travaux en cours portés par l'International Advisory Panel on Biodiversity Credits (IAPB) et travaille avec l'UNESCO pour tester et déployer le concept de certificat nature dans le cadre du second partenariat avec l'UNESCO intitulé « Pour la beauté du vivant ». Une première journée d'échange avec les institutions internationales sur le sujet des certificats a été organisée en septembre 2025 et LVMH a rejoint le groupe des experts sur les crédits nature de l'Union européenne.

La traçabilité des matières premières et le mapping des chaînes d'approvisionnement sont des outils essentiels au déploiement de tous les plans d'action biodiversité et servent à une meilleure maîtrise de nos chaînes de valeur. Face à l'évolution constante de la législation sur les droits humains, la protection de l'environnement et les devoirs de diligence raisonnée des entreprises donneuses d'ordre, le Groupe a lancé dès 2020 un projet de traçabilité de ces chaînes d'approvisionnement sur ses matières premières stratégiques. Ce projet, intitulé MAP & TRACE, s'est matérialisé en 2022 par une approche par secteur d'activités du Groupe : Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie. En 2025, LVMH a déployé les actions suivantes :

- pour les matières liées à la Mode et Maroquinerie, le Groupe a sélectionné un outil de traçabilité commun, la plateforme TextileGenesis, après une phase pilote en coordination avec l'ensemble des Maisons permettant de cartographier leurs chaînes d'approvisionnement de façon plus automatisée et systématique, tout en veillant à harmoniser l'approche. Le déploiement se fera progressivement sur 2026 avec l'engagement des Maisons et de leurs fournisseurs et partenaires commerciaux ;
- pour les matières Parfums et Cosmétiques, le consortium TRaceability Alliance for Sustainable CosMEtics (TRASCE) vise à améliorer la traçabilité des composants clés des formules et des emballages de la filière cosmétique. La FEBEA

(Fédération des Entreprises de la Beauté) soutient également le projet. Les membres fondateurs se sont engagés à travailler collectivement à la cartographie de leurs chaînes d'approvisionnement sur une plateforme digitale commune, Transparency-One. À terme, le consortium a l'ambition de consolider une approche commune de l'analyse des risques RSE liés, afin de définir des plans de progrès partagés. À fin septembre 2025, 66% des fournisseurs de rang 1 du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques du groupe LVMH étaient connectés à l'outil et plus de 1 700 composants déclarés ;

- pour les matières Montres et Joaillerie, une approche similaire est en cours de déploiement avec le soutien de la coordination Map&Trace et l'implication des Maisons Bvlgari, Chaumet et Tiffany.

Dans le cadre de son objectif de régénération, préservation ou restauration de 5 millions d'hectares, LVMH déploie des plans d'action dans les trois groupes d'activités concernés : Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques et Vins et Spiritueux. Entre 2020 et 2025, les projets ont permis de couvrir 4,3 millions d'hectares dont :

- 72 000 hectares d'agriculture régénératrice au sein des filières LVMH ;
- 4,2 millions d'hectares de projets hors filières dont 3,5 millions d'hectares via des projets actifs en 2025 et 0,7 million d'hectares via des projets clôturés.

Par ailleurs, dans le cadre des projets portés par la Fondation Tiffany, ce sont 1 195 millions d'hectares d'écosystème marins qui ont fait l'objet de projets de conservation et de restauration depuis 2020.

Des partenariats avec les filières et les fournisseurs sont déployés pour accélérer la transition agricole :

Parfums et Cosmétiques : les Maisons Parfums Christian Dior, Givenchy et Kenzo se sont engagées depuis 2024 dans un programme commun visant à réduire l'impact environnemental de la culture de la betterave française à l'origine des alcools utilisés pour la production des parfums. Les trois Maisons soutiennent la transition vers l'agriculture régénératrice de plus de 400 hectares de cultures dans le Grand Est pour produire l'équivalent de 60% des besoins en alcool en 2025. L'initiative s'inscrit ici sous la forme d'un partenariat avec Cristal Union, une coopérative agricole qui regroupe plus de 11 000 professionnels de la filière de la betterave, de sa culture à sa production et sa commercialisation sous forme de sucre, alcool ou bioéthanol. Ce projet s'appuie sur l'Indice de Régénération, outil développé et vérifié par l'association « Pour une Agriculture du Vivant », permettant d'évaluer le score agroécologique des fermes et d'accompagner les agriculteurs dans leur démarche de progrès. Dans le cadre de ces essais, les trois Maisons travaillent avec Genesis, sélectionnée par La Maison des Startups LVMH et récompensée à VivaTech pour son outil de mesure de l'état de santé et de la qualité des sols. Genesis sera chargé de collecter de manière régulière et géolocalisée des informations précises sur les sols dans le but d'évaluer l'impact des pratiques agricoles sur leur santé et leur contribution aux fonctions écosystémiques.

- Parfums Christian Dior déploie un projet d'agriculture régénératrice à Grasse dans le cadre de la culture de jasmin. En 2025, ce sont 15 hectares qui sont couverts et 12 agriculteurs accompagnés par la Maison. Une évaluation détaillée de la biodiversité locale, notamment des insectes, permet de suivre les impacts positifs de la transition. En 2025, l'étude a permis d'identifier une nouvelle espèce d'insecte.
- La Maison Francis Kurkdjian déploie un projet d'agroforesterie au Maroc dans la région de Khemisse dans le cadre de la production d'huile essentielle de Biolandes Maroc. Ainsi, parmi d'autres actions et afin de protéger l'espèce végétale des impacts du changement climatique, des aires arbustives sont plantées. Elles apportent de l'ombre et accroissent la capacité de sols à stocker l'eau. En 2025, ce sont près de 5 000 arbres qui ont été replantés.
- Parfums Christian Dior et Christian Dior Couture s'associent à un projet multi-acteurs visant à restaurer la biodiversité aux côtés des agriculteurs français. Ce partenariat intègre des cultures telles que le lin et la betterave sucrière, utilisées comme matières premières par les deux Maisons. Les agriculteurs partenaires mettent en œuvre des pratiques d'agriculture régénératrice et favorables à la biodiversité. Ce projet pilote vise à développer une méthodologie de certificat biodiversité complémentaire au label bas carbone, adaptée au secteur agricole et soutenue par l'OBC (Organization for Biodiversity Certificates) et l'IAPB (International Advisory Panel on Biodiversity Credits).
- **Mode et Maroquinerie** : L'approvisionnement responsable en coton se traduit par des projets en Turquie, en Grèce et en Espagne. Ainsi, ce sont déjà plus de 1 000 hectares de champs de coton qui sont directement concernés par un suivi de la santé des sols via la solution Genesis. Dans la filière cuir, Louis Vuitton a développé avec l'aide d'experts externes une grille d'accompagnement des éleveurs de bovins vers l'agriculture régénératrice basée sur 6 piliers et plus d'une trentaine de critères. Elle couvre les sujets suivants : alimentation, eau et biodiversité, sols et pâtures, effluents et déchets, bien-être animal et qualité de vie des agriculteurs. Une note sur 100 permet d'évaluer la situation de chaque élevage et, le cas échéant, de les accompagner dans le cadre d'une transition. En 2025, ce sont plus de 180 éleveurs dans 11 pays qui ont été audités. En 2025, LVMH poursuit le déploiement de programmes d'agriculture régénératrice avec ses fournisseurs de laine en Australie représentant un montant annuel de 100 000 euros visant à accompagner les éleveurs locaux et adapter les pratiques (réduction des fertilisants, usage optimisé de l'eau...). Un nouveau projet lancé en 2025 avec Woolmark vise à quantifier les gains carbone et biodiversité liés au projet d'agriculture régénératrice au sein d'élevages ovins en Australie. Loro Piana a lancé le projet « Resilient Threads », un programme sur cinq ans visant à soutenir les coopératives de cachemire, les communautés d'éleveurs et les steppes de Mongolie. L'initiative vise à favoriser et améliorer les revenus des éleveurs dans cinq districts de la province mongole de Sukhbaatar. Elle vise à renforcer la résilience de la chaîne d'approvisionnement tout en protégeant la biodiversité de la steppe orientale de Mongolie. Mené en partenariat avec la Convention des Nations Unies sur la lutte contre la désertification (CLD), la SFA (Sustainable Fibre Alliance) et l'OCT (Odyssey Conservation Trust), le programme adopte une approche holistique « One Health », considérant le bien-être et la santé des personnes, des animaux et de l'environnement comme interconnectés. Enfin, le Groupe participe au développement ou à la mise à jour de standards de certification comme le Material Matter Standard porté par l'organisation Textile Exchange.
- **Vins et Spiritueux** : Tous les vignobles Moët Hennessy ont débuté des programmes d'agriculture régénératrice en généralisant par exemple la pratique du couvert végétal. Partenaire de « Pour une Agriculture Du Vivant », certaines Maisons de vins testent notamment « l'indice de régénération » permettant de mesurer et d'accompagner la régénération des sols et de la biodiversité. En 2025, Château Galoupet a reçu la certification ROC (Regenerative Organic Certified).
- Domaine Chandon Australia poursuit le projet de restauration d'un écosystème de marais riche en biodiversité végétale et animale et situé en bordure des vignobles de la Maison. Sous l'égide de la démarche « Greening Australia » et en partenariat avec la ville de Melbourne, la Maison restaure les étangs et les habitats d'espèces en danger. En 2025, le projet a ralenti du fait la découverte de plus de 200 artefacts appartenant au peuple Wurundjeri, les premiers habitants et gardiens de cette terre. Ce sont toutefois environ 100 000 plants qui sont en pépinière et seront plantés en 2026 sur environ 10 hectares.
- Domaine Chandon Brazil mène le projet « Pampa Biome Biodiversity Observatory » qui vise à restaurer 87 hectares d'écosystème en proximité du vignoble de la Maison. Ainsi, 300 palmiers Butia, espèce locale et en danger, ont été replantés sur sept hectares. La Maison a également mené un inventaire de la faune et de la flore pour réaliser une cartographie initiale et mesurer les progrès liés notamment au déploiement de l'agriculture régénératrice au sein des vignobles.

En tant qu'acteurs de la société civile, LVMH et ses Maisons s'engagent dans le financement de projets permettant la préservation ou la restauration d'écosystèmes en dehors de ses filières d'approvisionnement. Dans ce cadre, l'UNESCO et le groupe LVMH ont renouvelé en 2025 leur partenariat privilégié consacré à la préservation de la biodiversité et au développement durable. Ce nouvel accord, intitulé « Pour la beauté du vivant », s'articule autour de trois axes majeurs :

- soutenir des modèles économiques durables : accompagner des initiatives locales conçues en fonction des besoins des communautés et des spécificités territoriales notamment dans le cadre des actions déjà menées en Amazonie ou en Afrique ;
- mesurer les impacts environnementaux et sociaux : valoriser les pratiques durables et respectueuses du vivant en évaluant leurs bénéfices combinés (carbone, biodiversité, eau, sols, savoir-faire) et participer aux travaux internationaux sur le développement de certificats Nature, visant notamment à assurer des revenus additionnels aux communautés locales ;
- renforcer les compétences et les savoirs : promouvoir les pratiques durables via l'agroforesterie ou l'agriculture régénérative notamment dans les métiers en lien avec le vivant par l'éducation, la recherche et la mise en place d'un mécénat de compétences, en valorisant les savoir-faire locaux. Le partenariat s'appuiera notamment sur les Chaires universitaires de l'UNESCO ainsi que sur la coopération avec le Learning Planet Institute.

Ce nouveau chapitre est le prolongement d'une première phase de coopération autour du partenariat de LVMH avec le « Programme sur l'Homme et la biosphère » de l'UNESCO, conduite de 2019 à 2025. Cette dernière s'est concentrée sur huit réserves de biosphère de la région amazonienne – en Bolivie, au Brésil, en Équateur et au Pérou – couvrant près de 30 millions d'hectares et abritant 1,3 million de personnes, dont de nombreuses communautés autochtones. En collaboration étroite avec ces communautés, plus de 80 initiatives bénéficiant

directement à plus de 1 000 familles et jeunes ont permis de restaurer des écosystèmes et de créer des sources de revenus durables. Parmi les principales réalisations :

- la mise en place d'une gouvernance participative dans les huit réserves de biosphère situées en Bolivie (Pilon-Lajas, Beni), en Équateur (Yasuni, Sumaco, Podocarpus-El Condor), au Brésil (Amazonie Centrale) et au Pérou (Manu, Oxapampa-Ashaninka-Yanesha) telle que l'implication des communautés locales et des réseaux de jeunes dans les comités de gestion des zones ;
- la formation à la lutte contre les feux de forêts et la fourniture d'équipements. Ce sont plus de 200 personnes qui ont été formées et équipées au Pérou, Brésil, en Équateur et en Bolivie notamment ;
- le développement d'activités génératrices de revenus sans lien avec la déforestation telles que la méliponiculture au Pérou avec le soutien de 26 producteurs, l'accompagnement créatif, avec la participation de Central Saint Martins, de la communauté de femmes des Tsimane en Bolivie qui produit des bijoux à partir de ressources locales et renouvelables ou bien encore la production de cacao selon des pratiques d'agroforesterie en Équateur ou au Pérou.

Avec l'association Climate Chance, LVMH participe au projet de Corridor de Biodiversité, notamment en Guinée. Développer et assurer la connectivité entre les diverses zones de conservation permet d'augmenter la résilience des écosystèmes. Moët Hennessy poursuit son engagement avec Reforest'Action pour lancer des programmes de reforestation au Kenya, en Chine, aux États-Unis, en Afrique du Sud mais aussi au sein de ses vignobles. Louis Vuitton contribue à préserver les ressources naturelles en signant un partenariat de cinq ans (2023-2028) avec l'association People For Wildlife, et auprès des communautés locales, pour maintenir et régénérer la biodiversité au sein d'une zone naturelle australienne de 400 000 hectares.

5.2.3 Objectifs associés

Les objectifs volontaires retenus par le Groupe dans le cadre de la préservation de la biodiversité sont les suivants :

	Zéro Déforestation	Certification des matières premières stratégiques	Préserver, régénérer ou restaurer 5 millions d'hectares	Tracer les filières d'approvisionnement	Déploiement de systèmes de management de l'environnement
Nature de l'objectif	Contribution à la réduction du risque de déforestation, fragmentation, perte d'habitat et de conversion d'écosystèmes pour toutes les activités du Groupe	Contribution à la réduction de l'utilisation et dégradation des sols pour des productions agricoles et des extractions minières	Contribution à la réduction de l'utilisation et dégradation des sols pour des productions agricoles et des extractions minières	Contribution à la réduction de l'utilisation et dégradation des sols pour des productions agricoles et des extractions minières	Contribution à la réduction de l'exposition aux écosystèmes sensibles notamment pour les activités hôtelières
Cible	Zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels au sein des opérations et chaînes d'approvisionnement du Groupe	Certification à hauteur de 100 % des volumes d'approvisionnement des matières premières stratégiques	Régénération, préservation ou restauration de cinq millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore	Déploiement d'un système de traçabilité dédié, garantissant une traçabilité des composants et matières premières pour 100 % des filières stratégiques	100 % des sites hôteliers, de production et logistiques avec un système de management environnemental certifié en 2026.
Année cible	2026	2026	2030	2030	2026
Périmètre	Opérations du Groupe et filières d'approvisionnement	Filières d'approvisionnements stratégiques	Filières d'approvisionnements stratégiques et projets hors filières d'approvisionnement	Filières d'approvisionnements stratégiques	Sites hôteliers, de production, logistiques et tanneries
Valeur de référence	220 hectares (valeur estimée à 0,04 % de la surface d'écosystème nécessaire pour assurer le fonctionnement de la chaîne de valeur LVMH).	0 %	Variable (voir tableau détaillé)	Variable (voir tableau détaillé)	43 %
Année de référence	2021	2013 à 2021 selon la matière première	2021	2021	2013
Méthode	Alignement avec le règlement européen EUDR et les Science Based Targets for Nature	Alignement avec les cibles 10 et 15 du Cadre Mondial pour la Biodiversité	Alignement avec les cibles 10 et 15 du Cadre Mondial pour la Biodiversité	Alignement avec les cibles 10 et 15 du Cadre Mondial pour la Biodiversité	Surface totale des sites certifiés divisée par la surface totale des sites éligibles à la mise en place d'un système de management environnemental certifié
Preuve scientifique	Données annuelles d'achat de matières premières (quantité, origine, certification)	Certification des matières premières par des tierces parties accréditées	Certification des matières premières par des tierces parties accréditées, analyse de la santé des sols	/	Certification des systèmes de management par des tierces parties accréditées
Parties prenantes	Chaîne de valeur amont (fournisseurs directs, agriculteurs...)	Chaîne de valeur amont (fournisseurs directs, agriculteurs...)	Chaîne de valeur amont (fournisseurs directs, agriculteurs...) et communautés locales	Chaîne de valeur amont (fournisseurs directs, agriculteurs...)	/
Modification de l'objectif ou changement méthodologique	/	/	Sont différenciés les projets actifs (en cours de financement) ou inactifs (financement terminé)	/	Oui, suivi de la performance via les surfaces de sites couverts
Indicateurs de performance associés	Intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes en hectares	Pourcentage des quantités de matières premières stratégiques certifiées	Surfaces agricoles liées à des achats de matières premières stratégiques issues de l'agriculture régénératrice : consolidation des quantités de matières premières stratégiques achetées dont celles bénéficiant d'une certification agriculture régénératrice ou étant produits selon les critères d'agriculture régénératrice définis par LVMH Surface des projets de restauration ou de préservation pour les projets hors filières d'approvisionnement avec critères de suivi spécifiques (nombre d'arbres replantés et taux de survie...)	Pourcentage des quantités de matières premières stratégiques avec une origine connue (pays d'origine...)	Pourcentage de sites hôteliers, de production et logistiques avec un système de management environnemental certifié

Détail des objectifs de certification des matières premières par groupe d'activités

Vins et Spiritueux

Le groupe d'activités Vins et Spiritueux est activement engagé dans la viticulture durable, biologique ainsi que régénératrice, ce qui permet de réduire de façon drastique son impact sur l'environnement, notamment via la réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires et donc la dégradation des sols et l'impact sur les écosystèmes.

L'intensification du déploiement de la viticulture durable, biologique ou régénératrice dans les vignobles des Maisons et des livreurs de raisins (fournisseurs indépendants de raisins) a donc été retenue comme objectif LIFE 360. Les certifications sont multiples selon la localisation du vignoble : viticulture durable en Champagne, Certification Environnementale en Cognac (HVE), biologique pour certains vignobles, Napa Green en Californie... Les objectifs LIFE 360 sont les suivants :

- pour les vignobles en propre : 100 % des volumes de raisin issus de la viticulture durable, biologique ou régénératrice en 2026 ;
- pour les vignobles partenaires/fournisseurs (Champagne, Cognac, Vins) : 50 % des volumes de raisins issus de la viticulture durable, biologique ou régénératrice en 2026.

Mode et Maroquinerie

Les activités de Mode et Maroquinerie ont retenu neuf objectifs majeurs à l'horizon 2026 :

- l'approvisionnement en cuir de bovins et ovins, en cuir exotique de tanneries de rang 1 certifiées LWG à hauteur de 100 % des volumes achetés ; issu de tanneries de rang 2 et au-delà certifiées LWG ou ISO 14001 à hauteur de 50 % des volumes achetés. La certification LWG est un standard créé par le Leather Working Group pour améliorer la performance environnementale des tanneries (énergie, eau, déchets, traçabilité) et réduire leurs impacts sur les écosystèmes ;
- l'approvisionnement en cuir exotique issu d'abattoirs et/ou de fermes certifiées selon des standards de certification qui couvrent le respect de la bientraitance animale, des femmes, des hommes et de l'environnement tels que le Standard for Responsible Crocodilian Production, l'ICFA (International Crocodilian Farmers Association), la South African Business Chamber of Ostriches (SAOBC) et le standard Responsible Reptile Standard Sourcing (RRSS) délivré par l'International Multi-Stakeholder Association for Reptile Conservation (IMARC). Sur ces bases, le Groupe poursuit également la certification SRCP de la totalité des fermes de crocodiles approvisionnant la tannerie du Groupe ;
- l'approvisionnement en peaux issues de fermes certifiées pour la fourrure à hauteur de 100 % des volumes achetés, notamment en déployant les certifications reconnues sous le programme Furmark qui intègrent le respect de la bientraitance animale ;

- l'approvisionnement en coton durable à hauteur de 100 % des volumes achetés. Les cotons organiques et régénératifs sont favorisés tout comme le coton recyclé. Ces options permettent de réduire l'utilisation et la dégradation des sols ;
- l'approvisionnement en laine durable à hauteur de 100 % des volumes achetés. La laine durable est soit recyclée, soit provient d'élevages certifiés selon des standards de bientraitance animale et de préservation de l'environnement tels que le Responsible Wool Standard (RWS), le Responsible Mohair Standard (RMS), le Code of Practice de la Sustainable Fibre Alliance (SFA), le Global Recycle Standard (GRS) ou le Recycled Claim Standard (RCS 100). Ces options permettent de réduire l'utilisation et la dégradation des sols ;
- l'approvisionnement en viscose durable à hauteur de 100 % des volumes achetés, qu'elle soit recyclée ou achetée auprès de fournisseurs classés vert dans le classement Canopy. Ces options permettent notamment de lutter contre la déforestation ;
- l'approvisionnement en soie durable issue de filières certifiées Global Organic Textile Standard (GOTS) ou Global Recycled Standard (GRS) à hauteur de 100 % des volumes achetés ;
- l'approvisionnement en plumes et duvet recyclés ou achetés auprès de fournisseurs certifiés Responsible Down standard (RDS), Downpass, Traceable Down Standard (TDS) ou South African Business Chamber of Ostriches (SAOBC) à hauteur de 100 % des volumes achetés ;
- l'intégration dans les relations fournisseurs de la Charte relative à l'approvisionnement des matières premières animales.

En complément de ces objectifs intégrant le respect du bien-être animal, cet enjeu matériel pour le Groupe est décrit dans la section Gouvernance § 1.8.

Parfums et Cosmétiques

Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques s'est doté de trois objectifs LIFE 360 majeurs à l'horizon 2026 dans le cadre de sa chaîne de valeur fournisseurs :

- l'approvisionnement en huile de palme durable à hauteur de 100 % des volumes incluant l'huile de palme certifiée RSPO et l'huile de palme issue d'agriculture régénératrice. Cette certification permet de contribuer à la lutte contre la déforestation ;
- l'approvisionnement en alcool durable à hauteur de 100 % des volumes incluant l'alcool de betterave biologique ou issu de l'agriculture régénératrice ainsi que les solutions alternatives et innovantes ;
- les certifications UEBT, Fair for Life, Fair Wild, FSC ou Rainforest Alliance de l'ensemble des ingrédients iconiques des Maisons. Ces certifications qui intègrent des critères environnementaux permettent de garantir une réduction des impacts environnementaux sur les écosystèmes.

Par ailleurs, le groupe d'activités participe à des initiatives spécifiques traitant de l'approvisionnement en mica (RMI). Le département Recherche & Développement et les Maisons sont également engagés sur l'ethnobotanique depuis des années. Ils identifient à travers la planète les espèces végétales présentant un intérêt cosmétique particulier tout en participant à la préservation de ces espèces et au développement économique local. Le partenariat peut se concrétiser de différentes manières au travers d'un accompagnement financier, d'une aide technique et scientifique, ou d'un mécénat de compétences en mettant à disposition de ses partenaires des expertises présentes dans les équipes de LVMH.

Montres et Joaillerie

Le groupe d'activités Montres et Joaillerie s'est doté de trois objectifs LIFE 360 majeurs à l'horizon 2026 dans le cadre de sa chaîne d'approvisionnement :

- l'approvisionnement en or responsable à hauteur de 100 % des volumes incluant la certification Responsible Jewellery Council (RJC) de ses fournisseurs (RJC Code of Practices a minima) et des affineurs (RJC Chain of Custody) à l'origine de l'or utilisé par les Maisons. Le Groupe étudie actuellement d'autres standards à adopter, spécifiquement sur l'extraction minière tels que le World Gold Council Responsible Mining Principles, IRMA (Initiative for Responsible Mining Assurance),

Fairmined, Fairtrade ou l'initiative Swiss Better Gold (SBG). Cette dernière a d'ailleurs été rejointe fin 2024 par les Maisons Chaumet, Fred et Hublot;

- l'approvisionnement en diamants issus de fournisseurs certifiés RJC COP à hauteur de 100 % des volumes;
- l'approvisionnement en pierres de couleur (émeraude, saphir et rubis) issues de fournisseurs certifiés RJC COP à hauteur de 100 % des volumes. Le Groupe et ses Maisons participent également à une initiative, le Coloured Gemstones Working Group (CGWG), avec d'autres acteurs du secteur. Le CGWG vise à déployer les meilleures pratiques environnementales et sociales dans la filière pierres de couleur en mettant à disposition, en open source, à tous les acteurs de l'industrie, l'ensemble des outils développés par l'initiative et en leur permettant d'évaluer la maturité de leurs pratiques.

Par ailleurs, toutes les Maisons de Montres et Joaillerie sont certifiées RJC (Responsible Jewellery Council), CoP (Code of Practice), à l'exception de l'Épée 1839, nouvelle Maison dans les activités Montres et Joaillerie. Dans le cadre des objectifs LIFE 360, elles se sont appuyées sur cette certification pour développer leurs approvisionnements responsables. Particulièrement engagée, Bvlgari a poursuivi en 2025 le déploiement de la certification RJC COC à l'ensemble de ses partenaires joailliers et affineurs.

5.2.4 Métriques liées

Gestion des métriques en lien avec la biodiversité

	Définition
Nom et description des métriques	– Toutes activités du Groupe : intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes – Toutes activités du Groupe : part certifiée des achats de matières premières stratégiques – Toutes activités du Groupe : surfaces agricoles liées à des achats de matières premières stratégiques issues de l'agriculture régénératrice – Toutes activités du Groupe : pourcentage de sites hôteliers, industriels et logistiques avec un système de management environnemental certifié
Méthodologie utilisée	– Intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes : calcul de l'intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes à partir des données annuelles d'achat de matières premières (quantité, origine, certification) comme le bois et dérivés (papier, carton, viscose), l'huile de palme et ses dérivés, le cuir, le cacao et le cacao basé sur des données de l'année N-1 du fait du temps nécessaire au calcul de la donnée – Part certifiée des achats de matières premières stratégiques : consolidation des quantités de matières premières stratégiques achetées dont celles bénéficiant de certifications selon les standards retenus par le Groupe (voir détail ci-dessous) – Surface agricole liées à des achats de matières premières stratégiques issues de l'agriculture régénératrice : consolidation des quantités de matières premières stratégiques achetées dont celles bénéficiant d'une certification agriculture régénératrice ou étant produits selon les critères d'agriculture régénératrice définis par LVMH – Pourcentage de sites hôteliers, industriels et logistiques avec un système de management environnemental certifié : consolidation annuelle des certifications d'hôtels, sites industriels et sites logistiques selon les standards reconnus par le Groupe
Limite	Déforestation : utilisation de facteurs d'intensité de déforestation génériques issus de bases de données

	Définition
Unité de mesure	- Intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes : hectares - Part certifiée des achats de matières premières stratégiques : pourcentage des quantités totales achetées - Surface agricole liée à des achats de matières premières stratégiques issues de l'agriculture régénératrice : hectares - Pourcentage de sites hôteliers, industriels et logistiques avec un système de management environnemental certifié : pourcentage du nombre total d'hôtels, sites industriels et sites logistiques
Processus de suivi et de validation	Intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes : - Empreinte biodiversité du Groupe via la collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe ; - Validation des données par le département Environnement. Part certifiée des achats de matières premières stratégiques : - Certification des fournisseurs par auditeurs accrédités ; - Collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe ; - Validation des données par le département Environnement. Surfaces agricoles liées à des achats de matières premières stratégiques issues de l'agriculture régénératrice : - Certification des fournisseurs par auditeurs accrédités et/ou suivi de la santé des sols via des outils dédiés ; - Collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe ; - Validation des données par le département Environnement. Pourcentage de sites hôteliers, industriels et logistiques avec un système de management environnemental certifié : - Certification des sites par auditeurs accrédités ; - Collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe ; - Validation des données par le département Environnement.
Révisions et ajustements	/
Fréquence de mise à jour	Annuelle

Indicateurs biodiversité : résultats en 2025

	2025	2024	Valeur de référence (année)	Objectif (année)
Connectivité des écosystèmes (en km de haies au sein des sites LVMH)	152	166	/	/
Surface au sol des opérations LVMH (en hectares, sites industriels, centres logistiques, hôtels, fermes et vignobles)	7 060	7 060	/	/
Surface au sol des opérations LVMH située à proximité d'une zone de diversité sensible (en hectares, sites industriels, centres logistiques, hôtels, fermes et vignobles situés à moins d'1 km d'une zone protégée)	2 927	2 898	/	/
Intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes de la chaîne de valeur LVMH (en hectares), indicateur en lien avec le changement d'usage des sols	200	200	220 (2021)	0 (2026)
Surfaces régénérées, préservées ou restaurées (dont agriculture régénératrice au sein des filières) (en millions d'hectares)	4,3 ^(c)	3,8	0 (2020)	5 (2030)
Niveau de déploiement de systèmes de management environnemental certifiés ISO 14001 (sites de production et centres logistiques) ^(a) , EarthCheck (hôtels) ^(b) ou Leather Working Group (tanneries) (en pourcentage)	85 %	74 %	43 % (2013)	100 % (2026)

(a) Les sites éligibles à la certification ISO 14001 sont des sites de production ou logistiques supérieurs à 1 000 m². Le calcul est pondéré par la surface des sites.

(b) Les données incluent les hôtels Belmond et LVMH Hotel Management.

(c) Évolution principalement liée au lancement de projets en Australie et à la dernière phase du programme UNESCO-LVMH en Amazonie.

Certification des filières stratégiques : résultats en 2025

Les matières premières présentées dans le tableau ci-dessous représentent 70 % des quantités totales des matières premières achetées par le Groupe.

Indicateurs	2025	2024	Valeur de référence (année)	Objectif 2026
Groupe				
Papier, carton et bois certifiés <i>(en pourcentage de tonnage de papier, carton et bois certifiés FSC, PEFC ou SFI)</i>	84 %	78 %	77 % (2021)	100 %
Vins et Spiritueux				
Raisins certifiés <i>(en pourcentage de tonnage de raisins certifiés Agriculture Biologie, viticulture durable, Sustainable Winegrowing NewZealand, Haute Valeur Environnementale niv. 3, EU Organic farming standard... Les données intègrent les vins clairs et eaux-de-vie)</i>	Vignobles LVMH : 99,9 % Vignobles français : 100 % Reste du monde : 99,9 % Livres de raisin : 48 % (a)	Vignobles LVMH : 96 % Vignobles français : 100 % Reste du monde : 92 % Livres de raisin : 32 %	Vignobles LVMH : 92 % Vignobles français : 100 % Reste du monde : 90 % Livres de raisin : 4 % (2020)	Vignobles LVMH : 100 % Livres de raisin : 50 %
Mode et Maroquinerie				
Certification LWG des tanneries de cuir ovin/bovin scope 1 et scope 3 <i>(en pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées)^(a)</i>	98,7 %	98 %	25 % (2013)	100 %
Certification LWG des tanneries scope 1 et scope 3 de cuir de peaux de crocodiliens <i>(en pourcentage de tonnage de peaux de crocodiliens issues de tanneries certifiées)</i>	99,6 %	96 %	70 % (2021)	100 %
Coton certifié <i>(en pourcentage de tonnage de coton certifié GOTS, OCS, CMAO, ROC, Regenagri, Nativa Regen, US Cotton Trust, Better Cotton, GRS et Supima)</i>	84 %	76 %	2 % (2013)	100 %
Fourniture certifiée (vison et renard) <i>(en pourcentage de peaux provenant de fermes certifiées par l'un des standards reconnus par le programme Furmark)</i>	99,6 %	99,97 %	87 % (2020)	100 %
Laines de mouton (mérinos et autres races) et cachemire certifiés <i>(en pourcentage de laine provenant soit de fermes certifiées RWS, ZQ, Authentico, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA soit de filières de recyclage certifiées GRS ou RCS)</i>	76 % (c)	56 %	24 % (2021)	100 %
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens scope 1 approvisionnant la tannerie du Groupe <i>(en pourcentage de peaux de crocodiliens provenant de fermes certifiées SRCP ou ICFA)</i>	100 %	100 %	86 % (2020)	100 %
Parfums et Cosmétiques				
Dérivés d'huile de palme <i>(en pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO Mass Balance ou Segregated)</i>	98 %	98 %	0 % (2013)	100 %
Montres et Joaillerie				
Diamant : Certification RJC COP <i>(en pourcentage de carat de diamants issus de fournisseurs directs certifiés COP)</i>	99,9 %	99,7 %	90 % (2013)	100 %
Or : Certification RJC COP ^(d)	98,4 %	98 %	79 % (2013)	100 %
Certification RJC COC ^(e)	99,3 %	96 %	77 % (2013)	100 %

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

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

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

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

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

Traçabilité : résultats en 2025

Indicateurs Traçabilité ^(a) (en pourcentage des quantités achetées en 2025)	2025	2024
Cuir ovins et bovins – connaissance du pays d'origine de l'abattage ou de l'élevage	98 %	97,7 %
Cuir exotiques – connaissance du pays d'abattage	99,9 %	99,3 %
Fourrures – connaissance du pays d'élevage ou de la trappe	98 %	100 %
Laines de mouton (mérinos et autres races) et cachemire – connaissance du pays d'élevage ou du pays de recyclage de la fibre	92 %	88 %
Coton – connaissance du pays de culture ou du pays de recyclage de la fibre	89 % ^(b)	72 %
Diamants – connaissance du pays de la mine et/ou de la compagnie minière pour les diamants de plus de 0,2 carat certifiés par un laboratoire gemmologue	100 %	99,4 %

(a) Données déclarées par les fournisseurs.

(b) Évolution principalement liée à la progression de la distinction entre les pays de culture et/ou de recyclage du coton et les pays de transformation de la fibre.

6. Utilisation des ressources et économie circulaire (LIFE 360 Circularité Créative)

Les Maisons de LVMH agissent pour limiter l'impact de leurs produits et services sur le milieu naturel en considérant l'intégralité du cycle de vie. La stratégie du Groupe a été construite en prenant en compte les recommandations et exigences du plan de l'Union européenne en faveur de l'économie circulaire et de la directive cadre sur les déchets.

Dans le cadre de l'analyse de double matérialité, les impacts et opportunités suivants sont considérés comme matériels :

- impact lié à la consommation de matières premières sur l'ensemble des chaînes incluant les emballages (tous les groupes d'activités) ;
- impact lié à la production de déchets, emballages et PLV tout au long du cycle de vie des produits incluant les étapes de production, de commercialisation et d'utilisation (tous les groupes d'activités) ;
- impact lié aux tensions autour des matériaux rares utilisés pour la confection de produits exclusifs (Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie) ;
- impact lié à la destruction potentielle des invendus/produits obsolètes (Mode et Maroquinerie et Parfums et Cosmétiques) ;
- impact lié à l'optimisation de l'utilisation des ressources par la longévité des produits (qualité, cycle de vie long, réparabilité, rechargeabilité, etc.) pour les produits des groupes d'activités de Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie ;
- opportunité de développement de nouvelles gammes de produits/services éco-conçus et utilisation de matériaux plus durables (tous les groupes d'activités) ;
- opportunité de développement de nouveaux modèles économiques fondés sur la réutilisation, la recharge, la reprise et la revente des produits (tous les groupes d'activités).

La politique d'approvisionnement responsable est présentée ci-dessus dans le § 5. Biodiversité et écosystèmes (LIFE 360 Biodiversité).

6.1 Modalités de gestion des ressources entrantes

6.1.1 Politique liée à l'éco-conception

Dans le cadre de sa stratégie LIFE 360, LVMH déploie une politique d'éco-conception pour limiter en amont les impacts environnementaux liés à la consommation de matières premières sur l'ensemble des chaînes entrantes et à la production des produits, déchets, emballages et PLV ainsi qu'à la réduction de la tension autour des matériaux rares utilisés pour la confection de produits exclusifs.

Elle s'appuie notamment sur les quatre convictions de la stratégie LVMH de circularité créative :

- **l'inventivité** : la sélection de nouvelles matières innovantes comme les matières recyclées, biosourcées, certifiées et/ou issues de l'agriculture régénératrice ;
- **la sobriété** : la sélection de procédés de transformation et de fabrication les plus exigeants sur les sites des Maisons et des fournisseurs avec réduction des impacts environnementaux ;
- **l'éternité** : la garantie de produits à longue durée de vie en assurant une haute qualité grâce à des savoir-faire tels que la réparation et la patine ou à de nouvelles technologies telles que la recharge, le remplissage, le relooking des produits ou bien encore la promotion de nouveaux services ;
- **la renaissance** : le soutien au déploiement d'une seconde vie des matières et des produits via le réemploi, réutilisation, le recyclage ou le surcyclage.

Le Groupe et ses Maisons ont défini ensemble des critères spécifiques d'éco-conception pour chaque secteur d'activités. Ils couvrent à minima les sujets suivants :

- l'utilisation de matières premières certifiées, recyclées ou issues de l'agriculture régénératrice ;
- la traçabilité : la connaissance des fournisseurs et du pays d'origine de la matière première principale ;
- la durée de vie et la fin de vie des produits.

Chaque groupe d'activités a adapté ces critères d'éco-conception au regard de ses enjeux environnementaux spécifiques ; des outils sont en cours de déploiement pour permettre le suivi de ces critères ainsi que l'évaluation de l'empreinte environnementale de chaque produit et emballage associé.

LVMH vise également l'arrêt de l'utilisation de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages clients d'ici à 2026. Pour atteindre cet objectif, les Maisons travaillent à un plan d'action visant :

- l'utilisation de plastiques recyclés ;
- l'utilisation de plastiques biosourcés ;
- la substitution des plastiques par d'autres matériaux.

Au regard du marché des plastiques recyclés, cet objectif nécessite un ajustement constant du plan d'action (collaboration et partenariat avec les fournisseurs, formation des équipes...). LVMH a également pour objectif, d'ici à 2030, que 70 % des matériaux d'emballage utilisés par les Maisons (emballages clients) soient d'origine recyclée et que la totalité des emballages clients soient recyclables ou réutilisables. Ce plan d'action s'applique à toutes les Maisons ; il est particulièrement stratégique pour les Maisons du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques qui sont les principales utilisatrices de plastique dans les emballages clients.

Concernant le programme d'innovation dédié au luxe nouveau et au risque de tension autour des matériaux rares utilisés pour la confection de produits exclusifs dans les groupes d'activités Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie, LVMH déploie :

- une politique de Recherche et Développement portée par LVMH Gaïa, moteur de recherche et d'innovation scientifique du Groupe dédiée aux enjeux environnementaux et d'innovation technologique du luxe. Les centres de recherche Robert-Jean de Vogüé de Moët Hennessy et Hélios des Parfums et Cosmétiques LVMH participent également à ces travaux. D'ores et déjà des projets sont menés sur le développement de protéines ou de pierres de synthèse ;
- des démarches d'éco-conception qui intègrent des indicateurs sur l'origine et la certification des matières utilisées.

6.1.2 Actions et ressources mobilisées

Afin de piloter les démarches et les objectifs d'éco-conception ainsi que de réduction de l'utilisation des ressources entrantes, LVMH et les Maisons du Groupe déploient les outils suivants qui représentent des dépenses annuelles de l'ordre de 500 000 euros :

- **Parfums et Cosmétiques** : les Maisons ont déployé l'IFE (Indice de Performance Environnementale de la Formulation) et l'IPE (Indice de Performance Environnementale des

emballages). En 2025, l'IFE a été mise à jour afin de s'aligner avec la méthodologie de l'EcoBeautyScore. La note est désormais représentative de l'impact environnemental de la formule à la fois en termes de production et de fin de vie. L'outil interne utilisé par les formulateurs permet de prendre en compte les dimensions autrefois intégrées directement dans l'IFE à savoir : la naturalité : évaluation basée sur une méthode reconnue internationalement (norme ISO 16128) ; traçabilité : connaissance de la chaîne de valeur des ingrédients ; Clean Beauty : intégration des attentes des consommateurs et anticipation des restrictions réglementaires potentielles ; *smart formulation* : calcul permettant d'intégrer le moins d'ingrédients possible dans une formule. L'IPE intègre plusieurs critères comme le ratio massique et volumique de l'emballage, son contenu en matières premières recyclées et biosourcées, l'impact carbone des matériaux utilisés pour l'emballage et sa rechargeabilité. En 2025, les Maisons ont défini des seuils de performance minimum en lien avec l'objectif LIFE 360 d'éco-conception.

- **Mode et Maroquinerie** : les Maisons de ce groupe d'activités sont soumises à des critères d'éco-conception organisés autour de trois piliers : matières premières, traçabilité, fin de vie. Pour le premier pilier, un contenu minimal de 50 % de matières premières certifiées, recyclées ou issues d'agriculture régénératrice est fixé. Le second pilier « traçabilité » a pour objectif l'identification des fournisseurs le long de la chaîne de valeur : ainsi il est requis de connaître ses fournisseurs de rangs 1 et 2 pour le composant principal du produit et le pays d'origine de la matière lorsque cette dernière est d'origine végétale ou animale. Enfin le troisième pilier « fin de vie » permet de vérifier et suivre les services proposés par les Maisons aux clients en lien avec l'allongement de la durée de vie et la fin de vie de leurs produits. À travers un questionnaire, les Maisons renseignent des informations liées à leur politique de maintenance et de réparation de leurs différentes catégories de produits à travers le monde ainsi que la politique d'engagement mise en place sur ces sujets. Un outil dédié développé avec un partenaire expert permet le suivi de ces indicateurs et critères. Il assure également la conformité à l'article 13 de la loi AGECE relatif au partage d'informations environnementales et de traçabilité au moment de l'achat des produits ainsi qu'au calcul d'impact environnemental pour l'affichage environnemental à la fois au niveau français (loi Climat et Résilience) et au niveau européen (Product Environmental Footprint).
- **Vins et Spiritueux** : après avoir été définis, les critères d'éco-conception font l'objet de tests dans les Maisons. Les Vins et Spiritueux disposent d'un IPE, dont la méthodologie de calcul a été mise à jour en 2023, et ils testent un outil de mesure de l'empreinte environnementale des emballages. La digitalisation de l'IPE est également en étude pour amélioration de la fiabilité et de la traçabilité des données.
- **Montres et Joaillerie** : Les critères d'éco-conception ont été définis en 2025 et feront l'objet en 2026 d'une revue critique externe avant leur déploiement au sein des Maisons de Montres et de Joaillerie. Ces critères couvrent à la fois le produit (pondéré à 70 %) et l'emballage (pondéré à 30 %). Pour le produit, les critères portent sur la certification et la traçabilité des matières premières, ainsi que sur le rendement matière, afin d'encourager une utilisation raisonnée des ressources, qu'elles soient précieuses ou non. Les aspects liés

à la maintenance et à la réparabilité sont également pris en compte à cette échelle. Concernant l'emballage, les indicateurs de performance (KPIs) s'articulent autour de plusieurs enjeux : le ratio volumique de l'emballage, l'intégration de matières recyclées, l'impact carbone des matériaux utilisés, la diversité des matières mobilisées dans l'objectif d'améliorer la recyclabilité, ainsi que le transport, incluant la notion de RAMA (ratio air-mer).

Ces outils permettent d'une part de mesurer et réduire les impacts des produits et services dès l'étape de création, d'autre part de promouvoir et piloter le développement de nouvelles gammes de produits et services éco-conçus. Ainsi, en 2025, Guerlain a lancé la nouvelle recharge *Orchidée Impériale* constituée à plus de 90 % de cellulose certifiée FSC. Avec un poids divisé par 10 par rapport à la version précédente, l'empreinte carbone du

produit est réduite de 30 % dès la première utilisation de recharge. De même, Parfums Christian Dior a lancé la nouvelle recharge *Or de Vie* avec un poids réduit de 68 %, dont une réduction de 29 % des quantités de plastique et de 74 % pour les métaux. Dans le cadre de la collection *Paula's Ibiza* 2025, Loewe a utilisé la fibre Orange Fiber & TENCEL™ principalement fabriquée à partir des déchets de citron et d'orange de l'industrie ; une fibre innovante permettant de réduire l'utilisation de ressources naturelles vierges. En 2025, Sephora a lancé la gamme «Solid Products», une gamme de produits sans eau dans la formulation, avec plus de 95 % d'ingrédients biodégradables et entre 30 % et 100 % de contenu recyclé dans les emballages selon les produits. Chaumet a rénové son emballage iconique. La nouvelle version contient plus de 80 % de matières recyclées avec une quantité de plastique réduite de 90 % et une empreinte carbone divisée par trois.

6.1.3 Objectifs associés

Dans le cadre de sa politique d'éco-conception, LVMH s'est fixé les objectifs volontaires suivants :

	Éco-conception de tous les produits et emballages	Zéro plastique d'origine fossile dans les emballages clients	Contenu en matières recyclées des emballages clients
Nature de l'objectif	Dans le cadre du programme sur le luxe nouveau, contribution à la réduction des impacts environnementaux liés à la consommation de matières premières sur l'ensemble des chaînes entrantes et à la production des produits, déchets, emballages et PLV ainsi qu'à la réduction de la tension autour des matériaux rares utilisés pour la confection de produits exclusifs Opportunité de développement de nouvelles gammes de produits/services éco-conçus	Contribution à la réduction des impacts environnementaux liés à la consommation de matières premières sur l'ensemble des chaînes entrantes et à la production des emballages	Contribution à la réduction des impacts environnementaux liés à la consommation de matières premières sur l'ensemble des chaînes entrantes et à la production des emballages
Cible	100 % des nouveaux produits éco-conçus en 2030	Zéro plastique d'origine fossile vierge dans les emballages clients	70 % de matières premières d'origine recyclée dans les emballages clients
Année cible	2030	2026	2030
Périmètre	Tous les produits et/ou emballages des groupes d'activités Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Vins et Spiritueux et Montres et Joaillerie	Tous les emballages clients du Groupe	Tous les emballages clients en verre et plastique du Groupe
Valeur de référence	0	8 632	38
Unité	Pourcentage de référence produit	Tonnes	En pourcentage
Année de référence	2019	2021	2021
Méthode	Plan d'action de l'UE en faveur de l'économie circulaire	Plan d'action de l'UE en faveur de l'économie circulaire	Plan d'action de l'UE en faveur de l'économie circulaire
Parties prenantes	Fournisseurs du Groupe	Fournisseurs du Groupe	Fournisseurs du Groupe
Modification de l'objectif ou changement méthodologique	Non	Cet objectif vraisemblablement non atteint en 2026 fera l'objet d'une révision au cours de l'année 2026.	Non
Indicateurs de performance associés	Nombre de produits alignés avec les critères d'éco-conception LIFE 360 pour les produits de l'activité Mode et Maroquinerie et Parfums et Cosmétiques.	Quantité de plastique fossile vierge utilisé dans les emballages clients	Quantité de matières premières d'origine recyclée utilisée dans les emballages clients

6.1.4 Indicateurs et résultats

Gestion des métriques liés à l'éco-conception et aux ressources entrantes

Nom et description des métriques	Définition
	— Principaux matériaux utilisés pour la fabrication des produits ou des emballages : quantité en tonnes de matières premières vierges ou recyclées nécessaire à la fabrication de produits et emballages. — Matières biologiques : bois, papier, carton, cuirs et cuirs exotiques, fibres textiles végétales, animales et artificielles, fourrure, raisin, ingrédients cosmétiques d'origine végétale dont betterave, dérivés d'huile de palme..., sucres, matières premières d'origine végétale pour les Vins et Spiritueux (hors raisin). — Matières techniques : verre, plastique, or, diamant, métaux et métaux précieux, pierres de couleur, fibres textiles d'origine synthétique. — Zéro plastique vierge d'origine fossile dans les emballages clients : quantité de plastique fossile vierge présent dans les emballages clients, ingrédients cosmétiques d'origine minérale. — 70 % de matériaux recyclés dans les emballages clients : quantité de plastique et verres recyclés présents dans les emballages clients.
Méthodologie utilisée	— Les quantités de matières premières sont consolidées par le Groupe via l'outil de <i>reporting</i> Cascade (mesure directe, facture...). — Le suivi de l'éco-conception des produits et emballages (dont les critères d'éco-conception LIFE 360) est piloté via le déploiement d'outils spécifiques et dédiés à chaque groupe d'activités (solution Fairly Made pour les Maisons de Mode et Maroquinerie, EDIBOX pour les Maisons des Parfums et Cosmétiques et IPE pour les Maisons des Vins et Spiritueux). — Les emballages clients sont définis comme suit (les emballages de transport sont exclus de cette définition) : — Vins et Spiritueux : bouteilles, cartons, capsules... — Mode et Maroquinerie : sacs boutique, pochettes, coffrets... — Parfums et Cosmétiques : flacons, étuis, tubes... — Montres et Joaillerie : étuis, écrins... — Distribution sélective : sacs boutique, pochettes, coffrets.
Limite	Les Maisons de Mode et Maroquinerie couvrent partiellement leur catalogue de produits.
Unité de mesure	— Quantité de matières premières : tonnes. — Suivi éco-conception pour les produits de Mode et Maroquinerie : pourcentage de référence conforme aux critères définis. — IPE des emballages Parfums et Cosmétiques et Vins et Spiritueux : note sur 100.
Validation externe	Validation de certaines données sur le contenu recyclé et certifié via des certifications externes.
Processus de suivi et de validation	— Collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe. — Validation des données par le département Environnement.
Révisions et ajustements	/
Fréquence de mise à jour	Annuelle

Ressources entrantes biologiques et techniques utilisées en 2025 par LVMH dont recyclées et certifiées

(en tonnes)	2025	2024	Part d'origine recyclée 2025 (en %)	Part certifiée 2025 (en %)
Matières biologiques	595 285 ^(b)	698 336	35 ^(a)	60
Matières techniques	202 812 ^(b)	303 662	45	/
Total	798 097 ^(b)	1 001 998	41	44

(a) Les valeurs n'incluent pas les matières premières utilisées pour les produits des Vins et Spiritueux (raisin...) et Parfums et Cosmétiques (betteraves, fleurs...) qui ne peuvent pas être d'origine recyclée soit 78 % de la valeur totale des matières biologiques et 58 % de la valeur totale matières biologiques et techniques.

(b) Évolution principalement liée à l'activité.

Principaux matériaux utilisés pour la fabrication des emballages (ressources entrantes)

Le poids des emballages clients évolue ainsi entre 2024 et 2025 :

(en tonnes)	2025	2025 pro-forma ^(a)	2024	Évolution ^(b) (en %)
Vins et Spiritueux	157 146	157 146	186 971	(16) ^(c)
Mode et Maroquinerie	23 713	23 713	23 606	-
Parfums et Cosmétiques	26 634	26 634	34 695	(23) ^(c)
Montres et Joaillerie	3 616	3 616	2 905	(24) ^(c)
Distribution sélective	12 672	12 672	13 769	(8)
Autres activités	14	14	-	-
Total	223 795	223 795	261 946	(15)

(a) Valeur et évolution à périmètres comparables.

(b) Évolution liée à l'activité et aux démarches d'éco-conception.

(c) Évolution principalement liée à l'activité.

Le poids total d'emballages clients par type de matériau se répartit ainsi en 2025 :

(en tonnes)	Verre	Papier - carton	Plastique	Métal	Textile	Bois	Autres matériaux d'emballage ^(a)
Vins et Spiritueux	147 439	6 509	562	1 064	153	1 418	1
Mode et Maroquinerie	511	19 718	153	385	2 930	13	3
Parfums et Cosmétiques	13 441	4 658	6 513	1 646	119	56	201
Montres et Joaillerie	1 120	1 739	441	120	62	133	1
Distribution sélective	294	10 732	1 498	89	58	1	-
Autres activités	-	14	-	-	-	-	-
Total	162 805^(b)	43 370^(b)	9 167	3 304	3 322	1 621	206
Dont recyclé (en %)	52 %	52 %	17 %	5 %	51 %	1 %	-

(a) Les autres matériaux d'emballage sont notamment la céramique ou le cuir.

(b) Baisse par rapport à 2024 de 27 % pour le papier-carton et de 11 % pour le verre liée à l'évolution de l'activité.

Suivi des objectifs d'éco-conception

Objectifs	2025	2024	Objectif
Zéro plastique vierge d'origine fossile dans les emballages clients	7 401 ^(c)	8 326	0 (2026)
Quantité de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages clients (en tonnes) ^(a)			
70 % de matériaux recyclés dans les emballages clients	49 %	41 %	70 % (2030)
Pourcentage de matériaux recyclés dans les emballages clients pour le verre et le plastique (en poids) ^(a)			
Éco-conception produits			
- Mode et Maroquinerie (Taux de conformité aux critères d'éco-conception LIFE 360 en %) ^(a)	37 % (9 461 produits évalués)	33 % (3 781 produits évalués)	100 % (2030)
- Parfums et Cosmétiques (Taux de conformité aux critères d'éco-conception emballage LIFE 360 en %)	69 % (70 % des produits évalués)	/	

(a) Intégration de Kendo, Maison Francis Kurkdjian, Perfumes Loewe, Sephora North America, Sephora North Asia et DFS.

(b) Valeur et évolutions à périmètres comparables.

(c) Évolution liée au déploiement des plans d'action des Maisons visant à augmenter l'utilisation de plastiques recyclés ou biosourcés.

Tableau de la note IPE pour le groupe d'activités Vins et Spiritueux

Indicateurs	Baseline 2023	Performance 2025	Performance 2024	Taux de couverture <i>(en pourcentage du nombre total de références)</i>
IPE emballage Vins et Spiritueux (Note sur 100)	80	83,6	77,7	85 % ^(a)

(a) Ne sont pas intégrés en 2025 : Glenmorangie et Ace of Spades.

6.2 Modalités de gestion des ressources sortantes

6.2.1 Politique liée à la longévité accrue des produits

Le groupe LVMH déploie à travers sa stratégie environnementale LIFE 360 une politique en matière de circularité créative. Elle permet de limiter l'impact des produits et services des Maisons du Groupe sur le milieu naturel, en prenant en compte l'intégralité du cycle de vie. Elle concerne l'ensemble des Maisons du Groupe des secteurs de la Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie, Distribution sélective et Autres activités.

L'optimisation des ressources par la longévité des produits et des matières est partagée par LVMH et ses Maisons à travers deux convictions du pilier Circularité Créative (parmi les quatre citées au § 6.1.1 ci-dessus) de la stratégie LIFE 360 :

- **l'éternité** : la garantie de produits à longue durée de vie en assurant une haute qualité grâce à des savoir-faire tels que la réparation, la restauration ou à de nouvelles technologies telles que la recharge, la remise en beauté des produits ou bien encore la promotion de nouveaux services (réparation, restauration, recharge, réemploi) ;
- **la renaissance** : le soutien au déploiement d'une seconde vie des matières et des produits via le réemploi, réutilisation, le recyclage ou le surcyclage. Il s'inscrit dans la démarche LVMH Circularité, annoncée au LIFE 360 Summit en décembre 2023 à l'UNESCO. Il permet le développement de nouveaux savoir-faire pour valoriser les produits inutilisés (défectueux de production, invendus) ainsi que les composants de ces produits, dans le but de favoriser leur réintégration dans les différentes chaînes de valeur. De cette manière, elle permet de lier valorisation des matières et produits et éco-conception.

Ces convictions supportent le développement de nouveaux modèles d'affaires :

- Rimowa a lancé « *Re-Crafted* », un service unique de reprise de valises des clients pour les remettre en beauté puis en vente depuis 2023. En 2025, le programme a été renforcé à l'international (Japon, Allemagne, États-Unis et Corée du Sud) ;
- Nona Source, la plateforme de revente des textiles et cuirs inutilisés des Maisons de luxe, a confirmé son statut d'accélérateur de circularité dans l'univers de la mode, et de soutien très concret à la jeune création en revendant des matières de grande qualité à des prix très compétitifs depuis 2021. En 2025, ce sont 314 085 mètres linéaires de tissus et 9 058 mètres carrés de cuir qui ont pu être réemployés ;

- LVMH Circularité a permis à travers la valorisation des invendus, des chutes de production et des matières stratégiques du Groupe de recréer des ressources de haute qualité utilisées en boucle fermée par plusieurs Maisons. À l'instar des Maisons Louis Vuitton et Christian Dior Couture sur les fibres textiles naturelles, Parfums Christian Dior utilise en 2025 du verre recyclé en boucle fermée en partenariat avec CEDRE et Pochet.

Les invendus concernent l'ensemble des produits n'ayant pas été écoulés lors des cycles de vente des Maisons. Leur gestion s'inscrit dans la politique de circularité créative du Groupe et vise, pour chacun des groupes d'activités concernés dans les pays où le Groupe opère, à identifier et implémenter les solutions de don, réemploi ou de recyclage.

À travers la politique d'éco-conception du Groupe, les Maisons travaillent à déterminer la réparabilité et recyclabilité de leurs produits et emballages. Chaque groupe d'activités travaille à définir des indicateurs permettant d'évaluer l'intégralité de ses produits et emballages dès la phase de conception. Le groupe LVMH travaille à une méthodologie consolidée afin de structurer avec l'ensemble de ses Maisons une approche visant à améliorer la réparabilité et recyclabilité :

- concernant la réparabilité, les Maisons de Mode et Maroquinerie, Montres et Joaillerie et Distribution sélective travaillent à la mise en place de critères de réparabilité pour leurs produits et emballages. Louis Vuitton a défini dans sa politique d'éco-conception des critères de réparabilité pour l'ensemble de ses produits de maroquinerie. 100 % des produits de maroquinerie sont évalués comme réparables. Dès la phase de conception, les critères d'évaluation définis permettent de définir sur trois niveaux distincts la complexité de réparation de ces produits à savoir A (*easy*), B (*intermediate*), C (*difficult*).
- concernant la recyclabilité, pour les Maisons des Vins et Spiritueux et Parfums et Cosmétiques, les emballages en verre de leurs produits sont recyclables. Les étuis et sacs en carton présents dans l'ensemble des groupes d'activités sont également recyclables. Les produits de prêt-à-porter des Maisons du Groupe ont un degré de recyclabilité plus complexe du fait de la diversité des matériaux, la présence de composants, ainsi que les traitements et finitions liés aux produits. Ces critères s'appliquent également aux produits de Montres et Joaillerie.

Les Maisons des groupes d'activités Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie sont dotées de services de réparation perfectionnés, proposant des services de restauration des produits anciens ou d'adaptation morphologique pour garantir leur transmissibilité.

6.2.2 Actions et ressources mobilisées

Le groupe LVMH et ses Maisons œuvrent à la mise en place de différents plans d'action pour accroître la longévité des produits. Ces actions se regroupent autour de la mise en place de nouveaux services circulaires de durabilité et de revalorisation, concernant 100 % des Maisons. Celles relatives au *sourcing* de matières éco-conçues et permettant d'accroître la qualité et la longévité des produits du Groupe sont décrites au § 6.1 Modalités de gestion des ressources entrantes, ci-dessus.

1) Solutions de longévité accrue des produits

Tout d'abord, le renforcement de la longévité des produits s'opère par la mise en place de services de réparabilité et d'entretien, de recharge et collecte des produits en fin de vie par les Maisons de Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie, Parfums et Cosmétiques et Distribution sélective.

Le Groupe et les Maisons déploient les services suivants :

a) Des ateliers de réparation, entretien et restauration : en boutique, dans des ateliers dédiés et pôles de savoir-faire régionaux, ou d'expertises centrales

Mode et Maroquinerie, Montres et Joaillerie, Distribution sélective :

Les Maisons de Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie disposent de leurs propres centres de réparation et d'entretien, permettant de renforcer la promesse de longévité de leurs produits. En 2025, Louis Vuitton compte 12 ateliers de réparation à l'international, permettant la réparation de plus de 500 000 produits chaque année. Berluti a élargi son offre de services de réparation et de remise en état de ses produits afin de répondre à l'évolution des besoins des clients et de promouvoir la longévité des produits. En l'occurrence, un service de *fast track* pour les chaussures, une offre de service sur les pièces de prêt-à-porter, ainsi qu'un renforcement des compétences en atelier à l'échelle mondiale.

Concernant le secteur de la Distribution sélective, Le Bon Marché a lancé son atelier Retouche en 2023, agréé Refashion dès son lancement. Il facilite la réparation des textiles pour les clients et leur permet de bénéficier d'un bonus réparation lancé par le gouvernement en novembre 2023, qui est déduit de leur facture. En 2025, plus de 700 réparations ont été effectuées à l'Atelier, en étant éligibles au bonus gouvernemental.

De plus, pour accompagner les Maisons dans leur démarche d'amélioration continue et d'évaluation de leurs pratiques, le Groupe a mis en place un groupe de travail *Repair and Care* depuis 2023. Il vise à accompagner dix Maisons de Mode et Maroquinerie, sept Maisons de Montres et Joaillerie, une Maison de la Distribution sélective, et les réunir deux fois par an, sur le déploiement de leurs ateliers de réparation et

d'entretien et la définition de standards pour les services proposés.

b) Des services de collecte des produits en fin de vie

Mode et Maroquinerie :

Le renforcement de la longévité des produits s'opère également par des services de reprise des produits obsolètes ou endommagés par les clients. Rimowa offre à ses clients une garantie à vie sur ses produits, mais aussi un programme de reprise de ses produits, « *Re-Crafted* », avec un déploiement à l'international (Japon, Allemagne, États-Unis et Corée du Sud).

Parfums et Cosmétiques, Distribution sélective :

Pour les produits tels que les parfums et cosmétiques, les Maisons des groupes d'activités Parfums et Cosmétiques et Distribution sélective ont mis en place des programmes de reprise des produits consommés par leurs clients.

Depuis 2009, Sephora a déployé un programme en Europe et aux États-Unis ayant permis de collecter plus de six millions de flacons de parfums. En 2025, le programme a permis de collecter plus de 100 000 emballages aux États-Unis.

2) Solutions de revalorisation

Concernant les solutions de revalorisation, le Groupe et l'ensemble de ses Maisons ont développé de nouveaux savoir-faire de revalorisation permettant d'offrir une seconde vie aux produits (invendus, défectueux), leurs composants, sur les différents groupes d'activités du Groupe. Le développement de LVMH Circularity illustre cette volonté (cité ci-dessus § 6.2.1).

Sur la Mode et Maroquinerie, la boucle fermée s'accroît sur le développement de nouvelles matières et fils à partir de fibres naturelles recyclées, provenant de gisements inutilisés. Loro Piana a développé la Loro Capsule, une collection exclusive de produits réalisés à partir des surplus de cachemire des Maisons du Groupe. Ces produits sont composés majoritairement de 30 % de matières recyclées en boucle fermée.

En 2025, Louis Vuitton a remporté le LIFE 360 Awards pour son projet « *Re-Source* ». Cette initiative vise à revaloriser les stocks dormants et les matériaux inutilisés dans l'ensemble de ses activités, en leur donnant une nouvelle vie. Elle résulte de la collaboration de 24 départements intégrés, avec une plateforme dédiée, développée par Nona Source, start-up interne du Groupe, afin de faciliter l'approvisionnement et la réutilisation des matériaux.

Sur les Parfums et Cosmétiques et la Distribution sélective, la notion de boucle fermée s'applique également. Depuis 2024, des innovations ont été réalisées dans le développement de machines automatisées permettant le démantèlement des produits défectueux et invendus, par deux Maisons ainsi que par le groupe LVMH. Cette innovation permet d'organiser les filières de revalorisation des produits et leurs composants et faciliter leur réintégration dans les lignes de production afin de réduire l'impact environnemental. C'est le cas du verre qui peut être plus facilement redirigé vers les filières de valorisation matière et être recyclé pour la production de nouveaux produits.

6.2.3 Objectifs associés

	Contribution à la mise en place de services circulaires	Contribution au développement de services circulaires
Cible	100 % des Maisons ont mis en place des nouveaux services circulaires	-
Année cible	2023	2030
Périmètre	Les nouveaux services peuvent se rapporter aux produits, comme dans la Mode et Maroquinerie et les Montres et Joaillerie, ou à l'emballage dans les Parfums et Cosmétiques Produits : un service circulaire signifie toute pratique qui donne une nouvelle vie à un produit et à ses composants, y compris la réparation, la location, la réutilisation, le don et le réemploi. Le service doit avoir été introduit après 2019 (année de référence) et avant la fin de 2023. Cela signifie que les Maisons qui ont déjà introduit des réparations pour une catégorie de produits donnée ne pourront pas compter cela comme un nouveau service (sauf si introduit pour des catégories de produits supplémentaires) Emballage : un service circulaire signifie toute pratique qui prolonge la durée de vie de l'emballage et de ses composants, y compris les recharges, les systèmes de consigne, la réutilisation, les produits sans emballage (pour les Vins et Spiritueux et les Parfums et Cosmétiques, où l'emballage représente une part significative de l'empreinte globale) et le recyclage. Le service doit avoir été introduit après 2019 (année de référence) et avant la fin de 2023. Cela signifie que les marques qui ont déjà introduit des recharges pour une gamme donnée ne pourront pas compter cela comme un nouveau service (sauf si introduit pour des gammes supplémentaires)	
Valeur de référence	0 service circulaire comme défini ci-dessus	-
Unité	Pourcentage de Maisons ayant introduit un nouveau service circulaire relatif aux produits (réparation, réutilisation, réemploi, don, location, seconde vie, recyclage, etc.) ou à l'emballage (recharges, systèmes de consigne, réutilisation, produits sans emballage, recyclage, etc.) après 2019	-
Année de référence	2019	-
Méthode	Plan d'action de l'UE en faveur de l'économie circulaire	-
Parties prenantes	Maisons du Groupe	Maisons du Groupe
Modification de l'objectif ou changement méthodologique	Suivi du déploiement des nouveaux services à partir de 2024	-
Indicateurs de performance associés	L'objectif de mise en place de nouveaux services circulaires a été atteint en 2023	L'objectif de développement de services circulaires est en cours de construction. Des indicateurs de suivi de performance ont été mis en place sur le nombre de produits concernés par le déploiement de certains services circulaires (réparation, recharge, reprise des produits)

Concernant le traitement des invendus, la politique de circularité créative de LIFE 360 est assortie d'un certain nombre d'objectifs de gestion dont l'un vise à ce que 100% des invendus soient donnés, réemployés ou recyclés d'ici à 2030 dans les pays dans lesquels le Groupe opère. Les indicateurs de suivi associés à cet objectif sont étudiés dans le cadre de la réglementation européenne et feront l'objet d'un *reporting* dédié.

Concernant la recyclabilité et la réparabilité, ces critères sont intégrés dans l'objectif d'éco-conception décrit en § 6.1 Modalités de gestion des ressources entrantes. Le Groupe évalue les politiques de réparabilité et recyclabilité pour chaque groupe d'activités. Ce travail sera finalisé en accord avec le planning de la réglementation ESPR.

6.2.4 Indicateurs et résultats

L'objectif de mise en place des nouveaux services circulaires a été atteint en 2023. Le Groupe se concentre désormais sur le suivi des services circulaires mis en place.

Gestion des métriques liées à la longévité accrue des produits

	Définition
Nom et description des métriques	Suivi du développement des services circulaires.
Méthodologie utilisée	Les données liées au déploiement des services circulaires sont suivies par le Groupe via les outils de <i>reporting</i> du Groupe.
Limite	Un objectif est en cours d'étude pour améliorer le suivi du développement des services circulaires.
Unité de mesure	– Réparation : nombre de produits réparés (données réelles). – Recharge : nombre de recharges réalisées en boutiques ou achetées (données réelles). – Reprise : nombre de produits en fin de vie collectés auprès des clients en boutiques (données réelles).
Validation externe	/
Processus de suivi et de validation	– Collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe. – Validation des données par le département Environnement.
Révisions et ajustements	/
Fréquence de mise à jour	Annuelle

Suivi du développement de services circulaires liés à la longévité des produits

Dans la continuité de l'objectif atteint de mise en place de nouveaux services circulaires, LVMH et les Maisons du Groupe travaillent à leur développement et suivi dans une démarche d'amélioration continue. Les groupes d'activités concernés sont les Maisons de Mode et Maroquinerie, Montres et Joaillerie, Distribution sélective, Parfums et Cosmétiques, ainsi que les Vins et Spiritueux.

Trois services circulaires liés à la longévité des produits sont suivis :

- le management de la réparabilité et le nombre de produits réparés ;
- les services dits de recharge des produits ;
- les services dits de reprise permettant la collecte des produits en fin de vie.

Les résultats liés aux services circulaires permettant la longévité des produits du Groupe sont les suivants :

	Vins et Spiritueux (en nombre)	Mode et Maroquinerie (en nombre)	Parfums et Cosmétiques (en nombre)	Montres et Joaillerie (en nombre)	Distribution sélective (en nombre)	Total (en nombre)	Total (en tonnes)
Réparation	-	1 261 779	-	829 527	11 855	2 103 161	1 863
Recharge	1 326	288 000	3 752 862	-	1 883 759	5 925 947	443
Reprise	13 911	4 097	-	14 179	2 121 382	2 153 569	152
Total	15 147	1 553 876	3 752 862	843 706	4 016 996	10 182 677	2 457

Des objectifs liés au développement et aux impacts financiers des services circulaires sont en cours d'étude. Les revenus associés aux réparations et services de recharge sont estimés à plus de 500 millions d'euros en 2025.

6.3 Modalités de gestion des déchets

6.3.1 Politique liée à la gestion des déchets

La politique de gestion des déchets du Groupe fait partie intégrante du pilier Circularité Créative de la stratégie environnementale LIFE 360.

LVMH encourage à travers sa politique de gestion des déchets :

- la réduction des déchets à leur source ;
- l'optimisation des services de collecte ;
- la certification ISO 14001 et l'audit des sites de production et centres logistiques dans leur gestion des déchets opérationnels ;
- la mise en place de systèmes de tri sophistiqués pour maximiser la récupération de ses matières et produits ;
- l'amélioration de ses modes de revalorisation employés (pratiques de recyclage avancées et réutilisation en de nouvelles ressources) ;
- la formation sur la gestion des déchets à travers la LIFE Academy.

LVMH et ses Maisons ont mis en place un *Waste Management Program*, permettant des objectifs de réduction et valorisation des déchets opérationnels d'ici à 2030. Ces objectifs s'appuient sur l'écosystème LVMH Circularity, décrit au § 6.2.1. Politique liée à la longévité accrue des produits, pour le développement et l'amélioration des systèmes de tri et des modes de revalorisation employés dans la gestion des déchets du Groupe. En outre, il accélère le passage à des pratiques de recyclage et de réutilisation avancées, et permet la collaboration entre les Maisons du Groupe et des partenaires spécialisés pour transformer les déchets en de nouvelles ressources.

La politique de gestion des déchets du Groupe concerne les déchets des sites de production, logistiques, administratifs et des boutiques. Les invendus ne font pas partie du périmètre des déchets. Une partie spécifique leur est dédiée pour leur seconde vie et décrite au § 6.2. Modalités de gestion des ressources sortantes.

6.3.2 Actions et ressources mobilisées

Le groupe LVMH et ses Maisons œuvrent à la mise en place de différents plans d'action pour la réduction et valorisation de leurs déchets.

LVMH catalyse à travers LVMH Circularity les différents savoir-faire de revalorisation des déchets issus de la production du Groupe (non-dangereux et dangereux) et facilite leur réintégration dans les lignes de production afin de maximiser la réduction de l'impact environnemental. Un écosystème de solutions de gestion des déchets a été créé et est mis à disposition de l'ensemble des Maisons de Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Vins et Spiritueux, Montres et Joaillerie, Distribution sélective et Autres activités.

En France, la plateforme de tri et démantèlement CEDRE est un des services utilisés par les Maisons. Elle accueille l'ensemble des

matières et produits issus de la fabrication, du conditionnement, de la distribution et de la vente des produits du Groupe :

- les matières issues de la fabrication telles que le textile et cuir des sites des Maisons de Mode et Maroquinerie ;
- les matières issues de la fabrication telles que le verre, l'alcool et le plastique des sites des Maisons de Parfums et Cosmétiques ;
- les articles de conditionnement obsolètes, les éléments de publicité sur les lieux de vente, les emballages rapportés par les clients en boutique pour les Maisons de Mode et Maroquinerie, Distribution sélective, Parfums et Cosmétiques et Montres et Joaillerie.

À travers cette plateforme, les Maisons des groupes d'activités Parfums et Cosmétiques et Distribution sélective revalorisent leurs déchets avec un meilleur impact environnemental. Des savoir-faire de tri et démantèlement sont mis en place et permettent de rediriger les déchets des Maisons vers les filières de valorisation les plus adaptées. Les différentes matières (verre, carton, bois, métal, plastique, alcool et cellophane) sont triées et envoyées à un réseau de recycleurs spécialisés. Ce fonctionnement a permis à une Maison de la Distribution sélective de lancer son programme de recyclage en boucle fermée de ses éléments de *visual merchandising* en boutique. Ce programme a été testé une première fois en 2022 sur 37 boutiques avant d'être activé sur la totalité des boutiques en France en 2023. Il s'agit d'une solution circulaire s'inscrivant directement dans une politique de recyclage de 100 % des déchets collectés liés à la publicité sur le lieu de vente (soit, le recyclage des modules de présentation des produits et modules publicitaires des boutiques).

Les Maisons de Mode et Maroquinerie bénéficient également de la plateforme CEDRE pour la revalorisation de leur textile, cuir, et composants issus de la production. Elle est l'épicentre des partenariats établis par LVMH. La plateforme CEDRE permet de rediriger vers les différentes filières de valorisation en boucle fermée ou ouverte. Pour le textile, un partenariat avec l'Agence du Don en Nature ainsi que l'intégration et la formation de travailleurs d'un ESAT aux métiers de la couture ont permis d'ajouter des services de dons, de réutilisation et de recyclage au fur et à mesure des évolutions technologiques, des nouveaux partenaires pour traiter de plus en plus de matières et pouvoir utiliser les matières surcyclées et recyclées dans la confection de nouveaux produits.

Les secteurs de la Mode et Maroquinerie et Parfums et Cosmétiques disposent d'une variété de produits et matières qui permettent aux Maisons de Montres et Joaillerie, Distribution sélective et Autres activités de bénéficier du même écosystème de valorisation.

En Italie, LVMH a mis en place une nouvelle plateforme logistique : Circular'ITALIE, en partenariat avec l'entreprise Lindbergh, une entreprise MRO (maintenance, réparation et opérations). Elle est dédiée aux activités de valorisation des déchets des Maisons du Groupe, dans le cadre de son engagement envers l'économie circulaire en Italie. Elle concerne également l'ensemble des groupes d'activités opérant en Italie tels que les Maisons de Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie, Distribution sélective, et Autres activités.

6.3.3 Objectifs associés

Nature de l'objectif	Contribution à la certification des sites	Contribution à la revalorisation des déchets opérationnels	Contribution à la réduction des déchets opérationnels
Cible	100 % des sites de production et logistiques avec un système de management environnemental certifié en 2026	100 % des déchets opérationnels des sites de production, logistiques sont valorisés	10 % de réduction des déchets opérationnels des sites de production et logistiques
Année cible	2026	2030	2030
Périmètre	Sites hôteliers, de production logistiques et tanneries	Sites de production et logistiques	Sites de production et logistiques
Valeur de référence	43 %	76 %	-
Unité	Pourcentage des surfaces des sites certifiés	Pourcentage de déchets valorisés	Pourcentage de déchets réduits
Année de référence	2013	2024	-
Méthode	Surface totale des sites certifiés divisés par la surface totale des sites éligibles à la mise en place d'un système de management environnemental certifié	-	-
Parties prenantes	-	-	-
Modification de l'objectif ou changement méthodologique	Oui	Non	Non
Indicateurs de performance associés	Pourcentage des surfaces des sites avec un système de management environnemental certifié	Quantité de déchets opérationnels non-dangereux (en tonnes) produits par site	Quantité de déchets opérationnels non-dangereux et dangereux (en tonnes) produits par site

6.3.4 Indicateurs et résultats

Gestion des métriques liées à la gestion des déchets

	Définition
Nom et description des métriques	– Déchets opérationnels liés aux sites de production, logistiques, administratifs et aux boutiques – Méthodes de revalorisation des déchets opérationnels – Déchets opérationnels traités par la plateforme CEDRE – Certification des sites de production et logistiques
Méthodologie utilisée	– Les quantités de déchets sont consolidées par le Groupe via les outils de <i>reporting</i> du Groupe – Le nombre de certifications des sites de production et logistiques est consolidé via les outils de <i>reporting</i> du Groupe
Limite	Les quantités liées aux déchets opérationnels des sites de production, centres logistiques, sites administratifs et boutiques non reportées sont estimées
Unité de mesure	– Quantité de déchets opérationnels : tonnes – Méthodes de revalorisation : pourcentage – Certifications des sites de production et logistiques : nombre
Validation externe	Validation des certifications des sites par des certifications externes
Processus de suivi et de validation	– Collecte de données annuelles auprès des Maisons via les outils de <i>reporting</i> du Groupe – Validation des données par le département Environnement
Révisions et ajustements	/
Fréquence de mise à jour	Annuelle

Dans le cadre de sa politique de gestion des déchets, le groupe LVMH et ses Maisons collectent les données relatives à l'ensemble des déchets produits sur les sites opérés.

Les déchets non-dangereux incluent les déchets biologiques, les emballages vides, les composants produits, les boues et liquides, et les déchets solides mélangés. Ils regroupent comme

principaux matériaux le bois, les métaux, le papier, le carton, le plastique et le verre. Les déchets dangereux incluent les emballages vides souillés, les déchets électriques et électroniques, les batteries, les boues et les liquides divers utilisés lors de la production.

Quantité de déchets opérationnels produits en 2025

(en tonnes)	Déchets produits en 2025 ^(a)	Dont déchets non-dangereux produits en 2025	Dont déchets dangereux produits en 2025	Déchets produits en 2024 ^(b)	Évolution des déchets produits ^(c) (en %)
Sites de production, logistiques et administratifs					
Vins et Spiritueux	52 292	51 903	389	70 832	-26
Mode et Maroquinerie	30 096	21 287	8 809	25 126	20
Parfums et Cosmétiques	13 176	9 941	3 235	16 899	-22
Montres et Joaillerie	2 999	1 995	1 004	2 659	13
Distribution sélective	644	642	2	598	8
Autres activités	12 504	12 131	373	11 736	7
Total Sites	111 713	97 900	13 813	127 849	-13
Boutiques	17 291	17 238	53	29 932	-42
Total	129 005	115 138	13 867	157 780	-18

(a) L'ensemble des données, réelles et simulées, sont intégrées pour les sites de production, logistiques, administratifs et les boutiques en 2025.

(b) Les données 2024 incluent les données réelles et simulées des sites de production, logistiques et administratifs et des boutiques.

(c) Concernant les évolutions des déchets produits par les sites : pour le groupe d'activités Vins et Spiritueux, la baisse de déchets est due à une baisse de l'activité de Glenmorangie. Pour le groupe d'activités Mode et Maroquinerie, la variation est due à une augmentation du nombre de sites LVMH Métiers d'Art intégrés au reporting. Pour le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques, la variation est due à une amélioration du reporting. Concernant les évolutions des déchets produits par les boutiques, la variation est due à une amélioration du reporting sur les boutiques Sephora.

En accord avec les ESRS, un déchet non-éliminé est un déchet faisant l'objet d'une préparation en vue du réemploi ou à destination d'une filière de recyclage.

Valorisation des déchets opérationnels non-dangereux en 2025

(en %)	Déchets non-éliminés en 2025	Réutilisation	Recyclage	Déchets éliminés en 2025	Incinération avec valorisation énergétique	Incinération sans valorisation énergétique	Enfouissement et autres
Vins et Spiritueux	92	32	60	8	4	1	2
Mode et Maroquinerie	68	8	60	32	22	1	9
Parfums et Cosmétiques	66	3	63	34	15	16	4
Montres et Joaillerie	48	1	47	52	13	2	38
Distribution sélective	61	-	61	39	28	7	5
Autres activités	52	9	43	48	11	6	31
Total	76	18	58	24	12	3	8

Conformément à la réglementation européenne, les déchets dangereux concernent les déchets répondant à des propriétés dangereuses définies dans la Directive Cadre sur les Déchets 2008/98/CE. Chaque Maison se conforme à ces exigences dans le traitement et la valorisation de ses déchets opérationnels dangereux.

Valorisation des déchets opérationnels dangereux en 2025

(en %)	Déchets non-éliminés en 2025	Réutilisation	Recyclage	Déchets éliminés en 2025	Incinération avec valorisation énergétique	Incinération sans valorisation énergétique	Enfouissement et autres
Vins et Spiritueux	39	-	39	61	43	15	2
Mode et Maroquinerie	71	32	40	29	26	1	2
Parfums et Cosmétiques	81	6	75	19	17	2	-
Montres et Joaillerie	59	-	59	41	21	1	19
Distribution sélective	58	-	58	42	-	40	2
Autres activités	75	-	75	25	8	11	6
Total	72	21	50	28	24	2	3

Les Maisons travaillent à la réduction et à la revalorisation de leurs déchets opérationnels sur l'ensemble de leurs sites et boutiques. En 2025, 76 % des déchets non-dangereux ont été valorisés (réutilisés, recyclés). Un travail est en cours de réalisation afin de calculer la performance liée à la réduction des déchets sur les sites de production et logistiques.

Afin d'illustrer le plan d'action lié au développement de l'écosystème LVMH Circularity, LVMH et ses Maisons collectent et publient les données liées à la plateforme de tri et démantèlement CEDRE, située en France. En 2025, ce sont 3 646 tonnes de matières et produits qui ont été valorisées (3 799 tonnes en 2024) par la plateforme CEDRE.

Quantités de déchets et matières valorisées par la plateforme CEDRE en France en 2025

(en tonnes)	Quantités revalorisées en 2025	Quantités revalorisées en 2024
Mode et Maroquinerie	836	969
Parfums et Cosmétiques	2 250	2 253
Distribution sélective	560	577
Total	3 646	3 799

En 2025, les sites de production et centres logistiques du Groupe continuent de déployer des systèmes de management environnemental certifiés. Ces certifications contribuent au contrôle de la gestion des déchets sur les sites audités et leurs modes de valorisation.

La performance de certification des sites de production, centres logistiques, hôtels et tanneries a été mesurée à travers la performance de déploiement de la certification ISO 14001, EarthCheck pour les hôtels et Leather Working Group (LWG) pour les tanneries. Elles permettent de certifier par un tiers les pratiques mises en place dans le cadre de la politique de gestion des déchets des sites de production, centres logistiques, et hôtels du Groupe.

Part des sites avec un système de management environnemental certifié

	Performance 2025	Performance 2024	Objectif 2026
Part des surfaces des sites certifiés ^(a) : ISO 14001 (sites de production et centres logistiques), EarthCheck (hôtels), Leather Working Group (tanneries) ^(b)	85 %	74 %	100 %

(a) Les sites éligibles sont les sites de production, les centres logistiques, les hôtels et les tanneries de plus de 1 000 m². En 2025, le calcul est pondéré par la surface des sites.

(b) Les certifications Leather Working Group ont été ajoutées en 2025 pour les tanneries du Groupe.

7. Taxonomie environnementale

Conformément au cadre réglementaire de la Taxonomie verte ⁽¹⁾, définissant notamment la durabilité sur le plan environnemental des activités économiques (le « Règlement »), LVMH a :

- (i) identifié la part de ses activités éligibles au titre des 6 objectifs environnementaux (les « Objectifs environnementaux »/ « Objectifs »),
- (ii) analysé la contribution des activités éligibles à l'atteinte des Objectifs environnementaux tout en s'assurant que cette contribution ne porte pas atteinte significativement aux autres Objectifs (« DNSH ») et que l'activité respecte les garanties minimales détaillées ci-après. Cette analyse permet de valider « l'alignement ».

Les activités éligibles au titre des Objectifs environnementaux définies par le Règlement sont notamment celles qui génèrent les impacts les plus significatifs sur le changement climatique et qui présentent par conséquent le potentiel le plus élevé en vue de la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Compte tenu des activités ciblées à date par ces objectifs, seuls les investissements opérationnels de LVMH dans le secteur de l'immobilier ont été analysés pour les besoins du *reporting* au 31 décembre 2025. Conformément au Règlement, ils correspondent à la somme :

- des acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles ;
- des loyers fixes capitalisés relatifs aux contrats de location ; et
- des immobilisations corporelles et incorporelles ainsi que les loyers fixes capitalisés liés aux variations de périmètre (hors écart d'acquisition).

Le Règlement prévoit notamment la publication de deux indicateurs (« KPI ») établis sur la base d'agrégats financiers et définis comme suit :

- KPI 1 : Capex relatives aux activités éligibles (« Capex éligibles » ou « Capex immobilières ») ;
- KPI 2 : Capex éligibles respectant les critères de contribution significative d'un Objectif environnemental sans porter atteinte aux autres Objectifs et tout en respectant les garanties minimales (« Capex alignées »).

Le Groupe présente ces indicateurs conformément aux nouveaux formats réglementaires introduits par l'Acte délégué du 4 juillet 2025, publié au Journal Officiel de l'Union européenne le 8 janvier 2026.

L'atténuation du changement climatique est l'Objectif environnemental principal auquel le Groupe s'est rattaché afin d'effectuer l'analyse d'éligibilité et d'alignement de ses investissements opérationnels. Pour les activités visées par plusieurs Objectifs, le Groupe a également mené l'analyse sous l'angle des objectifs d'adaptation au changement climatique et de transition vers une économie circulaire (voir § 7.1.2 ci-dessous).

Les Capex éligibles et alignées sont présentées ci-dessous, en valeur et en pourcentage des Capex totales et, pour les Capex alignées, en pourcentage des Capex éligibles.

Les actions de LVMH en faveur de l'environnement ne sont reflétées que très partiellement dans les activités et les indicateurs concernés à ce stade par le Règlement et présentées ci-dessous (voir, en particulier, les actions de LVMH en faveur de la biodiversité et de la circularité de ses produits, décrites respectivement aux § 5. Biodiversité et Écosystèmes (LIFE 360 Biodiversité) et § 6. Utilisation des ressources et économie circulaire (LIFE 360 Circularité Créative).

7.1 KPI relatifs aux Investissements opérationnels (Capex)

Afin de mener l'exercice requis par le Règlement, LVMH a retenu une approche prudente dans son interprétation des textes pour respecter au mieux leur esprit et leur niveau d'exigence.

La détermination du montant d'une Capex immobilière et l'analyse d'alignement ont été effectuées à la maille de chaque Capex éligible, prise individuellement. L'analyse d'alignement a consisté en une étude systématique du respect des critères de contribution substantielle ainsi que des DNSH. Aucune extrapolation des conclusions atteintes sur une Capex n'a été appliquée à une autre Capex immobilière.

(1) Dont le Règlement européen 2020/852 du 18 juin 2020 (« règlement Taxonomie »), le Règlement (UE) 2021/2139, le Règlement (UE) 2023/2486 (règlement délégué environnement), le Règlement (UE) 2023/2485, ainsi que les différentes FAQs.

7.1.1 Synthèse de l'analyse au titre de l'objectif d'atténuation du changement climatique

Conformément aux critères édictés par le Règlement, la contribution des Capex immobilières à l'atténuation du changement climatique a été appréciée sur la base de l'efficacité énergétique des bâtiments concernés par les acquisitions, les contrats de location, les constructions et les rénovations de bâtiments de l'exercice :

- pour les bâtiments dont le permis de construire est antérieur au 31 décembre 2020, seuls les locaux acquis, loués ou construits dont l'efficacité énergétique est au moins équivalente à celle des 15 % de bâtiments les plus performants du pays de leur localisation et ceux justifiant d'un diagnostic de performance énergétique A sont inclus dans le KPI 2 ;
- pour les bâtiments dont le permis de construire a été obtenu à compter du 1^{er} janvier 2021, seuls les « Bâtiments Net Zero – 10 % » sont inclus dans le KPI 2 ;

- pour les rénovations, le critère est considéré comme atteint pour tout projet répondant à la définition d'une rénovation selon la réglementation locale ou si une amélioration de 30 % de la consommation énergétique est démontrée.

Les seuils de la France ont été appliqués pour évaluer l'efficacité énergétique des bâtiments situés dans les pays ne disposant pas de données relatives à l'efficacité énergétique de leur parc immobilier.

Les montants présentés ci-dessous dans les colonnes « Capex immobilières jugées efficaces énergétiquement », correspondent aux Capex alignées, c'est-à-dire répondant à l'intégralité des critères. En l'absence de documentation probante permettant de justifier l'atteinte des critères techniques, que ce soit pour le critère de contribution substantielle ou ceux du DNSH, la Capex immobilière est considérée comme non-alignée.

Les KPI 1 et KPI 2 relatifs aux Capex immobilières se décomposent ainsi pour l'exercice 2025 :

(en millions d'euros ou en %)	2025						2024					
	Capex totales			Capex immobilières (KPI 1 – Capex éligibles) ^(a)			Capex totales			Capex immobilières (KPI 1 – Capex éligibles) ^(a)		
	Montant	Montant	en % des Capex totales	Montant	en % des Capex totales	en % des Capex éligibles	Montant	Montant	en % des Capex totales	Montant	en % des Capex totales	en % des Capex éligibles
Acquisitions relatives au secteur immobilier, dont :	3 795	3 795	50 %	524	6,8 %	13,8 %	3 531	3 531	39 %	402	4,5 %	11,4 %
– Acquisitions de bâtiments ^(d)	41	41	1 %	-	0,0 %	0,0 %	44	44	0 %	3	0,0 %	0,1 %
– Loyers fixes capitalisés	2 994	2 994	39 %	12	0,2 %	0,3 %	2 931	2 931	33 %	57	0,6 %	1,6 %
– Constructions	117	117	2 %	97	1,3 %	2,6 %	133	133	1 %	105	1,2 %	3,0 %
– Rénovations et initiatives vertes	643	643	8 %	415	5,4 %	10,9 %	422	422	5 %	237	2,6 %	6,7 %
Autres acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	3 869	-	0 %	-	0,0 %	-	4 954	-	0 %	-	0,0 %	-
Acquisitions d'immobilisations et loyers fixes capitalisés	7 664	3 795	50 %	524	6,8 %	13,8 %	8 484	3 531	39 %	402	4,5 %	11,4 %
Effet des variations de périmètre	2	-	-	-	-	-	465	-	0 %	-	-	-
Total^(e)	7 666	3 795	50 %	524	6,8 %	13,8 %	8 949	3 531	39 %	402	4,5 %	11,4 %

(a) Le détail des acquisitions d'immobilisations corporelles selon les activités de la taxonomie n'étant pas disponible dans le reporting financier, il n'a été collecté que pour les Maisons contribuant significativement aux acquisitions de la période ; celles-ci représentent 92 % des Capex totales du Groupe en 2025, en ligne avec le taux de couverture de 2024 et 2023. Une revue des Maisons non incluses dans le périmètre Taxonomie est effectuée en central pour s'assurer que toute acquisition matérielle de bâtiment est bien considérée comme éligible. Aucune extrapolation n'a été réalisée pour les autres Maisons, dont les acquisitions d'immobilisations ont été considérées comme non éligibles pour les besoins du présent reporting.

(b) L'analyse des Capex immobilières prises en compte dans le KPI 2 a confirmé qu'au-delà du respect d'un seuil de consommation énergétique :

- celles-ci respectent les DNSH applicables à chaque activité éligible ;
- celles-ci respectent les prescriptions fixées par le Règlement en termes de Droits humains, Droit du travail, Lutte contre la corruption, Respect de la concurrence et Règles fiscales. Les dispositifs mis en place au sein du Groupe pour évaluer les risques afférents, prévenir et détecter toute situation susceptible de caractériser une violation aux engagements pris, ou y remédier dans le cas d'une violation avérée sont notamment décrits dans les sections « Social » au § 2. Travailleurs de la chaîne de valeur, et « Gouvernance – Conduite des affaires » du présent Rapport de durabilité ; la politique fiscale est en adéquation avec les principes directeurs décrits dans le Code de conduite.

(c) L'analyse de l'efficacité énergétique des locaux loués durant l'exercice n'a été effectuée que pour les Maisons contribuant significativement aux loyers fixes capitalisés, soit 89 % des loyers fixes capitalisés au niveau du Groupe en 2025 (contre 91 % en 2024). Les loyers fixes capitalisés des autres Maisons ont été considérés comme étant éligibles et non alignés pour les besoins du présent reporting.

(d) Lors d'une acquisition de bâtiment, le terrain est considéré comme non éligible. Sa valeur d'acquisition est incluse dans les Capex totales.

(e) Voir Notes 3, 6 et 7 de l'annexe aux comptes consolidés.

La majorité des acquisitions ou locations de LVMH concerne son réseau de boutiques, boutiques qui sont généralement positionnées dans des bâtiments des centres-villes historiques. Or, les normes de construction en vigueur lorsqu'ils ont été bâtis n'intégraient pas ou peu l'efficacité énergétique, et ils n'ont généralement pas bénéficié de travaux récents de rénovation thermique, ce qui conduit à un faible taux de conformité avec les niveaux d'efficacité énergétique requis par le Règlement.

Néanmoins, lorsque des bâtiments à l'efficacité énergétique insuffisante sont acquis ou loués, l'objectif de LVMH, dans la

mesure du possible, est d'intégrer dans les projets de rénovation de ces bâtiments l'amélioration de leur efficacité énergétique. Cela concerne en particulier les sites de production, les bureaux récents en périphérie de villes, et dans quelques rares cas les ensembles de centre-ville totalement restructurés. Ces efforts devraient se traduire par l'amélioration du KPI 2 relatif aux Rénovations et constructions de bâtiments. En 2025, les constructions et rénovations respectant les seuils d'efficacité énergétique définis par le Règlement s'élèvent au global à 6,7% des Capex totales et 13,5% des Capex éligibles (contre respectivement 3,8% et 9,7% en 2024).

7.1.2 Précisions sur l'analyse menée pour les autres Objectifs environnementaux

Objectif d'adaptation au changement climatique

Afin de mener l'analyse multi-objectifs requise par le Règlement, LVMH a considéré comme éligible les acquisitions, les constructions, les rénovations majeures de bâtiments dont le Groupe est propriétaire ainsi que les Équipements d'efficacité énergétique. Les autres investissements sont considérés comme non éligibles pour les besoins du présent *reporting*.

Pour chaque Capex immobilière, l'approche d'analyse de l'alignement pour l'objectif d'adaptation au changement climatique débute par l'analyse des risques physiques climatiques et des moyens mis en œuvre pour réduire sa vulnérabilité, puis est suivie de l'analyse de l'efficacité énergétique. L'analyse des autres critères DNSH est similaire à celle détaillée ci-dessus pour l'objectif d'atténuation du changement climatique.

Objectif d'économie circulaire

Les investissements opérationnels de Rénovation considérés comme éligibles au titre de l'objectif d'atténuation du changement climatique ont également été considérés comme éligibles pour l'analyse menée au titre de l'objectif de Transition vers l'économie circulaire.

L'analyse d'alignement d'une Rénovation au titre de cet Objectif, menée depuis 2024, vise à s'assurer que chaque critère technique imposé par le Règlement est respecté. Le contrôle du respect des autres critères DNSH porte notamment sur une analyse d'exposition aux risques climatiques similaire à celle détaillée ci-dessus pour les Objectifs climatiques, sur un débit d'Eau limité ainsi que l'absence de substances dangereuses.

7.2 Indicateurs relatifs aux ventes et aux charges de maintenance, R&D et location (Opex)

Les activités principales de LVMH n'étant pas visées à ce stade par le Règlement, les indicateurs relatifs aux ventes sont présentés comme étant nuls pour LVMH au titre des exercices 2025 et 2024.

Les charges de maintenance des actifs immobiliers, de R&D et de location (relatives aux contrats court terme), soit environ 1 427 millions d'euros au titre de l'exercice 2025, représentent

une part non significative des charges opérationnelles totales du Groupe (environ 2%). À ce titre, LVMH a appliqué l'exemption de matérialité sur les Opex.

Les tableaux requis par le Règlement sont présentés en Annexes ci-après.

Tableau 1 – Synthèse

Part du chiffre d'affaires, des dépenses Capex et Opex issue des produits ou services associés à des activités économiques alignées sur la taxonomie – Informations pour l'année 2025

Année de reporting	2025						
KPI	Total	Part d'activités éligibles à la Taxonomie	Activités alignées à la Taxonomie	Part d'activités alignées à la Taxonomie	Atténuation du changement climatique	Adaptation au changement climatique	Eau
	m€	%	m€	%	%	%	%
Chiffre d'affaires	80 807	-	-	-	-	-	-
CapEx	7 666	50 %	524	7 %	7 %	0 %	-
OpEx	1 427	-	-	-	-	-	-

Les données relatives aux dépenses de Recherche et développement non capitalisées et aux contrats de location à court terme sont issues du reporting financier consolidé 2025. La donnée relative aux dépenses d'entretien quotidien des actifs n'étant pas disponible dans le reporting financier consolidé, elle a été extrapolée sur la base de l'analyse menée pour l'année 2021 sur un échantillon des principales Maisons.

Tableau 2 – CAPEX

Part des dépenses CapEx issue des produits ou services associés à des activités économiques alignées sur la taxonomie – Informations pour l'année 2025

KPI	CAPEX				
Année de reporting	2025				
Activités	Code(s)	Part des CAPEX éligibles	CAPEX alignées en devise	Part des CAPEX alignées	Atténuation du changement climatique
		%	m€	%	%
Rénovation de bâtiment existant	CCM 7.2 CCA 7.2 CE 3.2	3 %	151	2 %	2 %
Rénovation de bâtiment existant	CCM 7.2 CE 3.2	5 %	252	3 %	3 %
Installation, maintenance et réparation d'équipements favorisant l'efficacité énergétique	CCM 7.3 CCA 7.3	0 %	6	0 %	0 %
Installation, maintenance et réparation de stations de recharge pour véhicules électriques	CCM 7.4 CCA 7.4	0 %	0	0 %	0 %
Installation, maintenance et réparation d'instruments et de dispositifs de mesure, de régulation et de contrôle de la performance énergétique des bâtiments	CCM 7.5 CCA 7.5	0 %	2	0 %	0 %
Installation, maintenance et réparation de technologies liées aux énergies renouvelables	CCM 7.6 CCA 7.6	0 %	5	0 %	0 %
Acquisition et propriété de bâtiments	CCM 7.7 CCA 7.7	2 %	97	1 %	1 %
Acquisition et propriété de bâtiments	CCM 7.7	39 %	12	0 %	0 %
Alignement par objectif environnemental					7 %
Total CAPEX		50 %	524	7 %	7 %

	Répartition des activités alignées à la Taxonomie par objectif environnemental			Part des activités habilitantes	Part des activités transitoires	Activités non analysées considérées non matérielles	Activités alignées à la Taxonomie l'année précédente (N-1)	Part d'activités alignées à la Taxonomie l'année précédente (N-1)
	Économie circulaire	Pollution	Biodiversité					
	%	%	%	%	%	%	m€	%
	-	-	-	-	-	-	-	-
	0%	-	-	0%	5%	-	402	4%
	-	-	-	-	-	-	-	-

	Activités alignées à la Taxonomie par objectif environnemental					Activité habilitante	Activité transitoire	Part des activités alignées rapportées aux activités éligibles
	Adaptation au changement climatique	Eau	Économie circulaire	Pollution	Biodiversité			
	%	%	%	%	%	H ou vide	T ou vide	%
	2%	-	0%	-	-		T	72%
	0%		0%				T	64%
	0%	-	-	-	-	H		16%
	0%	-	-	-	-	H		100%
	0%	-	-	-	-	H		71%
	0%	-	-	-	-	H		96%
	1%	-	-	-	-			62%
	0%	-	-	-	-			0%
	3%	-	0%	-	-			
	0%	-	0%	-	-	0%	5%	14%

Rapport de durabilité

Social

1.	Effectifs de l'entreprise	150
1.1	Stratégie et modèle économique	150
1.2	Principales données concernant les travailleurs du Groupe	152
1.3	Objectifs de LVMH concernant ses Risques, Impacts et Opportunités	155
1.4	Un environnement de travail attentif aux collaborateurs	155
1.5	Le développement des talents	163
1.6	Une culture de l'inclusion	169
2.	Travailleurs de la chaîne de valeur	175
2.1	Stratégie et modèle économique	175
2.2	Conditions de travail et droits humains de la chaîne de valeur	176
2.3	Employabilité et savoir-faire	182
2.4	Diversité, inclusion et égalité des chances	182
3.	Communautés impactées	183
3.1	Stratégie et modèle économique	183
3.2	Droits des communautés locales	184
3.3	Transmission et développement des savoir-faire	186
3.4	Dynamisation des territoires et égalité des chances	187
3.5	Contribution à l'accès à la culture	188
4.	Clients et utilisateurs finaux	189
4.1	Stratégie et modèle économique	189
4.2	Qualité des produits et sécurité des clients	190
4.3	Promouvoir une consommation responsable et prévenir les comportements à risque	191
4.4	Non-discrimination et inclusion	193
4.5	Marketing et pratiques commerciales	195
4.6	Données personnelles des clients	196

Les activités du groupe Financière Agache recouvrant celles du groupe LVMH, les effectifs du groupe Financière Agache correspondant presque exclusivement à ceux du groupe LVMH, et en la quasi-absence d'Impacts Risques et Opportunités matériels spécifiques additionnels du groupe Financière Agache par rapport à ceux du groupe LVMH, la description et la mise en œuvre des politiques, actions, cibles et indicateurs ainsi que les

informations requises par les normes ESRS afférentes au groupe Financière Agache sont identiques à celles afférentes au groupe LVMH, exception faite des sujets de gouvernance.

De ce fait, pour des raisons de simplification de la présentation du présent rapport de durabilité, les références au groupe LVMH s'entendent comme des références au groupe Financière Agache.

1. Effectifs de l'entreprise

1.1 Stratégie et modèle économique

1.1.1 Engagement pour les talents et leur épanouissement

Les talents des collaborateurs sont un gage de performance et de pérennité pour le Groupe. Leur gestion responsable s'organise autour de trois piliers, définis à partir d'une concertation avec les parties prenantes, validés par l'analyse de double matérialité :

- un environnement de travail attentif aux collaborateurs ;
- le développement des talents ;
- une culture de l'inclusion.

Au sein de ce programme de responsabilité sociale commun, les Maisons déploient chacune leurs propres plans d'action.

LVMH a poursuivi sa stratégie pour attirer et développer les talents sur tous les continents. Celle-ci s'appuie sur les engagements du Groupe et de ses Maisons pour un renforcement des actions pour la diversité et l'inclusion, la reconnaissance des talents notamment par leur rémunération, le développement des savoir-faire et leur transmission. Le groupe LVMH et ses Maisons veillent à ce que leurs pratiques ne causent pas ou n'exacerbent pas d'incidences négatives importantes sur leurs effectifs à travers notamment la santé, la sécurité, l'équilibre de vie et le bien-être au travail.

La Direction de la Responsabilité Sociale de LVMH est rattachée à Maud Alvarez-Pereyre, Directrice Ressources Humaines Groupe et Membre du Comité exécutif de LVMH. Elle porte la politique ressources humaines « People at Heart », ainsi que les initiatives et les partenariats du Groupe présentés dans les paragraphes ci-dessous. La démarche de responsabilité sociale mondiale afférente est déployée sous sa responsabilité. L'action des Maisons est coordonnée par l'intermédiaire d'un réseau de correspondants, réunis au sein du CSR network. Le correspondant « responsabilité sociale » au sein de chaque Maison anime la démarche de la Maison sous la responsabilité de sa Direction des Ressources Humaines et assure la cohérence des actions de sa Maison avec la démarche Groupe.

L'efficacité des politiques clés du Groupe et de ses Maisons est mesurée grâce au « LVMH CSR Track Record ». Cette procédure de *reporting* RSE synthétise toutes les avancées des Maisons sur la CSR Roadmap de LVMH. Elle est envoyée aux Directeurs des Ressources Humaines.

Les montants des investissements et ressources financières actuels et futurs des plans d'action ont été indiqués ci-dessous quand la donnée était disponible et significative.

De la même manière, une mention est ajoutée pour les indicateurs dont la mesure est validée par un organe externe autre que Deloitte.

1.1.2 Organisation et qualité du *reporting* social et RSE

La remontée des informations sociales se fait par l'intermédiaire d'un *reporting* organisé en trois volets : une collecte des données sociales, une collecte des politiques sociales et une collecte des avancées des objectifs.

Un support didactique accompagne l'ensemble des acteurs du *reporting*. Il présente les objectifs et les modalités de la démarche et pour chaque indicateur : sa pertinence, la définition de ses données, le mode de recueil de l'information, la méthode de calcul si besoin et les différents contrôles à effectuer lors du report des données. La vérification de la fiabilité et de la cohérence des informations saisies est renforcée par des contrôles automatiques tout au long de la procédure. Les directions des ressources humaines des Maisons ont la responsabilité des données saisies. Cette saisie est réalisée par entité organisationnelle. Une entité organisationnelle est une structure interne au sein de LVMH qui est définie par ses fonctions, ses responsabilités et ses relations de travail. Elle est modifiée en fonction des besoins de l'organisation et n'a pas nécessairement de statut juridique indépendant.

Le rapprochement des entités organisationnelles et des entités légales assure la cohérence entre le périmètre social et le périmètre financier. Le périmètre du *reporting* social couvre ainsi la totalité des effectifs du Groupe présents dans les sociétés consolidées par intégration globale, mais ne comprend pas les effectifs des entités mises en équivalence.

Les effectifs publiés ci-dessous se basent sur les entités organisationnelles et concernent l'ensemble des sociétés consolidées au 31 décembre 2025, incluant la part de LVMH dans les joint-ventures, à l'exception de certaines sociétés faisant partie du Groupe depuis moins d'un an. Celles-ci sont généralement intégrées dans le *reporting* social l'année suivant la prise de contrôle. Les autres indicateurs sociaux ont été calculés sur un périmètre de 1 035 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%.

1.1.3 Consultation des parties prenantes

Les salariés sont associés à l'élaboration de la stratégie du Groupe de trois manières. D'abord, à travers la participation d'Administrateurs salariés au Conseil d'administration et ce depuis 2020. Ensuite, grâce à une enquête d'engagement réalisée auprès de l'ensemble des salariés, sous la responsabilité de la directrice des Ressources Humaines, Membre du Comité exécutif de LVMH, qui est intégrée dans les plans stratégiques. Les représentants du personnel bénéficient chaque année d'un point sur l'état du Groupe dans le cadre du Comité de Groupe ainsi que dans le Comité commun des Sociétés européennes (voir ci-dessous § 1.4.4 Favoriser le dialogue social et garantir la liberté d'expression).

Pour se préparer aux futurs défis et opportunités, les équipes des Ressources Humaines, qui collaborent étroitement avec les dirigeants et les managers du Groupe, placent au cœur de la stratégie de ressources humaines l'« Organization and Management Review » (OMR) (voir § 1.5.1 Action relative au développement des talents).

1.1.4 Interaction entre les IROs et la stratégie et le modèle économique du Groupe

L'analyse de double matérialité a permis d'identifier les impacts, risques et opportunités suivantes qui sont directement en lien avec le modèle économique de LVMH :

- impact positif lié à la stabilité financière et insertion sociale des salariés grâce à l'emploi et au paiement d'un salaire adéquat ;
- impact positif lié à l'épanouissement par le travail et contribution au bien-être ;
- impact positif lié au développement de l'employabilité par les carrières et la mobilité ;
- impact positif lié au renforcement de l'employabilité des salariés de LVMH liée au rayonnement du secteur du luxe et des savoir-faire artisanaux (Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie) ;
- impact négatif lié à l'implantation mondiale nécessitant une attention au respect de la liberté d'association et du droit syndical ;
- impact négatif lié à l'exposition des salariés à des risques physiques, psychologiques ou sécuritaires liés aux spécificités du secteur et ses cadences de travail ;
- impact négatif lié à la saisonnalité de l'activité pouvant entraîner un recours au travail à durée déterminée (auto-entrepreneurs, intérimaires et contrats à durée déterminée) ;
- impact négatif lié à l'exposition potentielle à la discrimination et au harcèlement tout au long de la vie professionnelle (femmes, handicap, etc.) ;
- impact négatif lié à l'accès à un logement décent pour les salariés temporaires/saisonniers (Vins et Spiritueux et Hôtellerie-restauration) ;

- impact négatif lié à l'exposition des salariés à des événements climatiques (Vins et Spiritueux) ;
- risque réputationnel en cas de non-respect des droits des travailleurs et de non-maîtrise des risques santé et sécurité ;
- risque de perte de savoir-faire et de compétences rares sur les métiers de l'artisanat ;
- opportunité de rayonnement et de croissance à travers les savoir-faire artisanaux et les talents créatifs ;
- opportunité de mobilisation de tous les talents par le développement d'une culture inclusive.

Les IROs découlent de l'analyse du modèle économique et leur prise en compte impactera le modèle d'affaires, à travers l'élaboration de la Roadmap RSE 2026-2030. Un travail a été lancé au second semestre 2025 avec les Divisions, Maisons et Régions du Groupe, s'appuyant sur la double matérialité.

1.1.5 Processus visant à remédier aux impacts négatifs et canaux permettant aux travailleurs de l'entreprise de faire part de leurs préoccupations

LVMH encourage une culture de dialogue et de communication au sein du Groupe. Tout collaborateur ou partie prenante externe ayant des questions sur l'interprétation des règles internes ou des préoccupations d'ordre éthique est invité à en faire part ou à demander conseil. Le Groupe déploie des enquêtes d'engagement et de conditions de travail, le « LVMH Global Pulse Survey » auprès de ses collaborateurs. L'enquête permet ainsi de mesurer le ressenti des collaborateurs sur la qualité de vie au travail, l'inclusion au sein de leur équipe et de l'organisation ainsi que leur développement. Le Groupe a également mis en place un dispositif d'alerte permettant de recueillir et examiner les signalements relatifs à des comportements illicites ou contraires à ses principes de conduite internes, avec pour objectif de protéger les lanceurs d'alerte et prévenir le potentiel impact négatif sur la société (voir section Gouvernance § 1.5 Dispositif d'alerte).

La LVMH Alert Line

Voir la section Gouvernance § 1.5 Dispositif d'alerte.

Le LVMH Global Pulse Survey

Déployée pour la première fois en 2020, l'enquête Pulse a été relancée en octobre 2024, avec l'ambition de mettre en place un programme régulier d'écoute des employés. Cette initiative invite 100 % des collaborateurs à participer à une enquête de satisfaction tous les deux ans. Déclinée en 18 langues couvrant 95 % des nationalités du Groupe, l'enquête conserve la même portée mondiale qu'en 2020, permettant à l'ensemble des collaborateurs du Groupe d'y prendre part.

La nouvelle version de l'enquête accorde une attention particulière aux sujets liés à la progression de carrière, au développement, à l'engagement, au bien-être et à l'environnement de travail des employés du Groupe. Lors de l'enquête Pulse d'octobre 2024, plus de 145 000 collaborateurs, représentant 76% de l'effectif ont répondu.

Les résultats de la Global Pulse Survey ont été restitués à plusieurs niveaux auprès de l'ensemble des collaborateurs, incluant notamment :

- une présentation au Comité exécutif du groupe LVMH en décembre 2024 ;
- des vidéos destinées à l'ensemble des collaborateurs du Groupe : publiées en mars 2025, des épisodes vidéo, présentant les principaux enjeux (équilibre vie pro-perso, développement de carrière, impact du rôle des Managers) ont été diffusés sur le site Intranet du groupe LVMH et relayées en interne par certaines Maisons ;
- des analyses et présentations ad hoc : réalisées entre mars et septembre 2025, en partenariat avec les directions fonctionnelles, dans le but d'accompagner les prises de conscience par fonction et la sensibilisation aux enjeux tels que la Diversité, l'Équité et l'Inclusion, la flexibilité du travail et le leadership ;
- des analyses et présentations par Maison : entre janvier et septembre 2025, en accédant aux résultats mis à disposition par le Groupe, les Maisons ont été encouragées à réaliser et partager leurs propres analyses auprès de leurs collaborateurs.

À la suite de la diffusion des résultats, le Groupe et les Maisons ont initié un ensemble d'actions visant à exploiter les conclusions de la Global Pulse Survey pour améliorer l'expérience de ses collaborateurs :

- lancement du programme « Career Compass » : pour répondre au besoin de développement et de progression de carrière exprimé par les salariés, ainsi qu'au rôle essentiel des managers dans ce processus, le Groupe a lancé un programme obligatoire pour toutes les Maisons : le « Career Compass ». L'ensemble des managers seront formés à ce programme d'ici à avril 2026 ;
- intégration des plans d'action dans le processus de restitution de l'OMR 2025 (voir § 1.5.1 Action relative au développement des talents) : les Maisons ont été invitées à communiquer les principaux enseignements ainsi que les actions qu'elles mettront en place.

Parmi celles-ci :

- animation d'ateliers collaboratifs permettant d'approfondir les sujets et de co-créer des plans d'actions. Selon les Maisons, ces ateliers ont pu être ouverts à tous les employés volontaires ou à des périmètres spécifiques (ressources humaines ou membres du Comité exécutif) ;
- amélioration des communications directes aux employés via des newsletters sur les opportunités de carrière ou des conférences,
- travail sur la transparence des offres d'emploi ;
- animation de semaine de formation afin de promouvoir la formation en interne.

1.2 Principales données concernant les travailleurs du Groupe

L'effectif fin de période présenté dans les tableaux ci-dessous est l'effectif au 31 décembre 2025, calculé en additionnant l'effectif au 31 décembre 2025 de l'ensemble des entités du périmètre consolidé au 31 décembre 2025.

Les contrats comptabilisés dans l'effectif sont les contrats à durée indéterminée (CDI), les contrats à durée déterminée (CDD) et les contrats à heures non garanties (CHNG).

L'effectif en contrat à heures non garanties (CHNG) est l'effectif employé par le Groupe, sans nombre minimum ou fixe d'heures de travail prévu au contrat.

Comme en 2024 les contrats d'apprentissages et de professionnalisation français sont comptabilisés dans les effectifs. L'effectif total au 31 décembre 2025 est ainsi de 213 932 collaborateurs (vs 218 150 en 2024).

Il se répartit en 180 957 personnes sous contrat à durée indéterminée (CDI), 19 350 sous contrat à durée déterminée (CDD) et 11 244 sous contrats à heures non garanties (CHNG), et 2 380 contrats d'apprentissages et de professionnalisation. En 2024, cette répartition était de 185 008 CDI, 19 806 CDD, 10 823 CHNG et 2 513 contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

Hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation, les effectifs sont de 211 552 collaborateurs, en diminution de 2% par rapport à l'effectif publié de 215 637 au 31 décembre 2024.

Dans les indicateurs d'effectifs sous contrat à durée déterminée (CDD), sont comptabilisés les collaborateurs de LVMH en Chine et ses régions ayant selon la législation sociale chinoise un contrat avec une durée légale mais ne pouvant être pérennisés qu'après plusieurs années (8 721 contrats concernés au 31 décembre 2024, 9 889 au 31 décembre 2025).

En 2024, les contrats d'apprentissage et de professionnalisation français n'étaient pas inclus dans l'ensemble des indicateurs, une mention a été faite en bas de chaque tableau concernant leur absence de prise en compte. Des adaptations des SIRH ont été réalisées en 2025 pour pouvoir les inclure dans l'ensemble des indicateurs nécessaires. À l'international, ils ne sont pas comptabilisés. Les contrats d'extra ne sont pas inclus.

L'effectif moyen total 2025 du Groupe, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation, en équivalent temps plein (ETP), est de 196 647, en diminution de 2% par rapport à 2024. Cet effectif moyen est calculé en divisant par 12 les effectifs fin de mois, en ETP, de janvier 2025 à décembre 2025. Ce chiffre est repris dans les *États financiers* – Comptes consolidés, Note 25.2 Charges par nature.

Le nombre total de salariés ayant quitté le Groupe au cours de l'année 2025, hors transferts hors Groupe, s'élève à 49 331, dont 35 759 départs CDI. Seuls les départs non-naturels sont comptabilisés pour les CDD et CHNG.

Compte-tenu du volume de CDD saisonniers de courte durée recrutés chaque année, il semble plus pertinent de continuer à analyser et à suivre le taux de rotation du Groupe sur la population des CDI uniquement. Ce taux est de 18,8 % pour 2025, en diminution de 0,5 point par rapport à 2024. Il est calculé en divisant le nombre total de départs CDI de l'année par l'effectif total des CDI inscrit au 31 décembre. En ajoutant à ce calcul les

départs autres que ceux liés à la fin de contrat pour les CDD et les CHNG, et en divisant ce nombre par l'effectif total des CDI au 31 décembre de l'année et des CDD et CHNG inscrit au 31 décembre de l'année précédente, auquel sont additionnées les entrées de l'année de ces contrats, pour ainsi avoir une vision représentative du volume de contrats, le taux de rotation est de 20 %.

Répartition de l'effectif par groupe d'activités

Effectif total au 31 décembre ^(a)	2025	%	2024	%
Vins et Spiritueux	8 697	4 %	8 880	4 %
Mode et Maroquinerie	72 795	35 %	74 401	35 %
Parfums et Cosmétiques	32 505	15 %	33 189	15 %
Montres et Joaillerie	27 809	13 %	28 072	13 %
Distribution sélective	59 416	28 %	60 648	28 %
Autres activités	10 329	5 %	10 447	5 %
Total	211 552	100 %	215 637	100 %

(a) Effectif total CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

Répartition de l'effectif par catégorie professionnelle

Effectif total au 31 décembre ^(a)	2025	%	2024	%
Cadres	50 137	24 %	49 357	23 %
Techniciens, responsables d'équipe	16 720	8 %	17 133	8 %
Employés administratifs, personnel de vente	111 818	53 %	114 576	53 %
Personnel de production	32 877	16 %	34 571	16 %
Total	211 552	100 %	215 637	100 %

(a) Effectif total CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

Répartition de l'effectif par sexe

Effectif total au 31 décembre ^(a)	2025	2024
Masculin	28,2 %	28,2 %
Féminin	71,4 %	71,4 %
Autres	0,4 %	0,4 %
Non déclaré	0 %	0 %
Total salariés	100 %	100 %

(a) Effectif total CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation. En incluant les contrats d'apprentissage et de professionnalisation, la répartition par genre reste identique.

Les données d'effectifs collectées dans le cadre du *reporting* social sont réparties en trois genres : « masculin », « féminin » et « autres ». Une catégorie « non-déclaré » existe dans le système Core HR du Groupe, le nombre total d'employés ayant sélectionné cette option n'est pas significatif.

Répartition de l'effectif dans les pays où l'entreprise compte au moins 50 salariés représentant au moins 10 % de son nombre total de salariés

Effectif total au 31 décembre ^(a)	2025	2024
France	19 %	18 %
États-Unis	20 %	21 %

(a) Effectif total CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation. En incluant les contrats d'apprentissage et de professionnalisation, la part de la France en 2025 s'élève à 20 %, celle des États-Unis reste à 20 %.

Répartition de l'effectif ^(a) par type de contrat, ventilées par sexe

	Femme	Homme	Autres	Non Communiqué	Total 2025	Total 2024
Nombre de salariés	151 262	59 528	761	0	211 552	215 637
Nombre de salariés permanents	127 130	53 322	505	0	180 957	185 008
Nombre de salariés temporaires	13 868	5 439	43	0	19 350	19 806
Nombre de salariés au nombre d'heures non garanti	10 264	767	213	0	11 244	10 823
Nombre de salariés à temps plein		Voir tableau en § 1.4.5				
Nombre de salariés à temps partiel		Voir tableau en § 1.4.5				

(a) Effectif total CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

Répartition de l'effectif ^(a) par type de contrat, ventilé par zone géographique

	France	Europe (hors France)	États-Unis	Japon	Asie (hors Japon)	Autres marchés	Total
Nombre de salariés 2025	40 357	49 145	43 193	11 294	44 459	23 103	211 552
Nombre de salariés permanents	38 461	44 911	34 089	10 610	32 567	20 320	180 957
Nombre de salariés temporaires	1 897	3 928	1 148	627	11 025	726	19 350
Nombre de salariés au nombre d'heures non garanti	0	306	7 956	57	868	2 057	11 244
Nombre de salariés à temps plein			Voir tableau en § 1.4.5				
Nombre de salariés à temps partiel			Voir tableau en § 1.4.5				
Nombre de salariés 2024	39 856	48 736	44 870	11 299	48 719	22 158	215 637

(a) Effectif total CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

La rationalisation des effectifs CHNG aux États-Unis en 2025 fait suite à la mise en place d'une politique visant à optimiser la contribution de chaque membre de l'équipe, en introduisant un palier d'heures travaillées par période de paie.

1.3 Objectifs de LVMH concernant ses Risques, Impacts et Opportunités

	Objectif 2021-2025	Année 2025
Enjeux LVMH : Conditions d'emploi des collaborateurs		
Roadmap RSE		
– Salaire adéquat	100 %	100 %
Enjeux LVMH : Diversité, inclusion et égalité des chances		
Roadmap RSE : Singularités		
– Femmes à des postes clés	50 %	50 %
– Collaborateurs en situation de handicap	2 %	2,1 %
– Recruteurs formés à la non-discrimination, tous les 3 ans	100 %	79 %
Enjeux LVMH : Santé, sécurité et bien-être des collaborateurs		
Roadmap RSE : Santé, sécurité et bien-être des collaborateurs		
– Identifier les enjeux santé et sécurité	100 %	100 %
– Élaborer un plan d'action dédié à la santé et à la sécurité	100 %	100 %
– Déployer et manager la démarche santé et sécurité	100 %	98 %
– Engager chaque collaboratrice collaborateur dans la démarche santé et sécurité	100 %	80 %
– Maintenir une culture vertueuse pour un écosystème sûr	100 %	100 %
Enjeux LVMH : Transmission et développement des savoir-faire		
Roadmap RSE : Savoir-faire d'excellence		
– Intégrer les Talents dans les Maisons	500	503

La formulation des objectifs et des actions induites a été faite par la Direction des Ressources Humaines et nourrie des échanges réguliers avec les représentants du personnel et les enquêtes d'engagement « LVMH Pulse Survey ».

1.4 Un environnement de travail attentif aux collaborateurs

Les conditions d'emploi de ses collaborateurs sont un enjeu majeur pour LVMH. Cet engagement se traduit dans le Code de conduite LVMH (voir section Gouvernance § 1.3.1 Une politique d'intégrité dans la conduite des affaires). Qu'il s'agisse de leur bien-être, de leur sécurité ou de leurs droits humains, le Groupe s'engage auprès de ses salariés pour leur garantir un environnement de travail sain et attentif à leurs besoins.

La procédure de surveillance de l'ensemble des politiques liées aux conditions de travail des collaborateurs se fait par le « LVMH CSR Track Record » (voir ci-dessus § 1.1.1 Engagement pour les talents et leur épanouissement).

1.4.1 Respect des droits humains

Politique relative au respect des droits humains

À travers son Code de conduite, renouvelé en 2024, le Groupe veille à ce que chaque collaborateur puisse jouir de ses droits sans distinction d'origine ethnique, nationale, sociale ou culturelle, de genre, d'orientation sexuelle, de handicap, d'âge, de situation familiale, de religion, de convictions politiques ou d'affiliation syndicale.

Le Code de conduite de LVMH est conçu comme le socle d'éthique commun du Groupe et de l'ensemble de ses Maisons rassemblant les règles que les collaborateurs doivent suivre dans

l'exercice de leurs fonctions. Ce Code est signé par les membres du Comité exécutif de LVMH et porté par les Présidents de Maisons du Groupe. Disponible en 25 langues, le Code de conduite est largement diffusé à travers le Groupe et intégré à la formation des nouveaux collaborateurs.

Le Groupe s'engage à travers son Code de conduite afin d'assurer à tous ses collaborateurs, dans toutes ses Maisons et sur l'ensemble des territoires dans lesquels elles opèrent, un environnement de travail respectant la dignité de chacun. Notamment en garantissant des salaires décents (voir ci-dessous § 1.4.2 Stabilité financière et insertion professionnelle), la sécurité et la santé au travail (voir ci-dessous § 1.4.3 Une démarche pour garantir la santé et la sécurité de tous les collaborateurs), la diversité et l'inclusion (voir ci-dessous § 1.6 Une culture de l'inclusion), et en luttant contre toute forme de discrimination (voir ci-dessous § 1.6.1 Promouvoir la diversité et l'inclusion).

LVMH suit et promeut dans sa sphère d'influence les principes, libertés et droits fondamentaux adoptés par la communauté internationale et notamment la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, les Pactes internationaux relatifs aux droits civils et politiques et économiques, sociaux et culturels, les Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail, les Principes Directeurs de l'OCDE à l'Intention des Entreprises Multinationales et en particulier son Chapitre IV.

Le Groupe s'attache avec vigilance, dans le cadre de la loi, à identifier les éventuels impacts négatifs, directs ou indirects, de son activité sur la société afin de les prévenir et, le cas échéant, d'y remédier. Les mesures visant à assurer la compatibilité du modèle économique du Groupe avec les enjeux relatifs aux droits humains et libertés fondamentales, à la santé, à la sécurité des personnes, et l'environnement sont décrites dans le présent Rapport de durabilité ainsi que dans le Plan de vigilance (voir *Facteurs et gestion des risques* § 4.).

Dans le cadre de cette politique, LVMH prévient ses impacts en mettant en place des mécanismes de suivi et d'atténuation, tel que l'accès à une ligne d'alerte : la LVMH Alert Line (voir la section Gouvernance § 1.5 Dispositif d'alerte). Ce dispositif d'alerte permet aux collaborateurs de signaler de potentielles violations des droits humains ou de conditions de travail inappropriées.

Indicateurs relatifs au respect des droits humains

En 2025, 2 280 signalements ont été reçus via la plateforme LVMH Alert Line et à travers d'autres canaux d'alerte propres aux Maisons et entités du Groupe. Au 31 décembre 2025, 51,3% de ces signalements étaient liés à des sujets ressources humaines. En particulier, 46,5% des signalements reçus en 2025 concernaient des allégations de discrimination ou de harcèlement (soit 1 061 signalements).

Le Groupe a payé 2,6 millions d'euros en 2025 au titre des amendes, des pénalités et des indemnisations pour les dommages résultant d'incidents et de plaintes liés à la discrimination.

Aucune information relative à un incident grave lié aux droits humains concernant les employés du Groupe n'a été reçue via les différents canaux de remontée d'informations disponibles. Aucune amende, pénalité ou indemnisation de dommages résultant d'un incident grave lié aux droits humains concernant les employés du Groupe n'est à signaler.

1.4.2 Stabilité financière et insertion professionnelle

Une politique de rémunération attractive et équitable

La politique de rémunération du groupe LVMH vise à faire de ses programmes de rémunération globale un levier d'attractivité, de compétitivité et de fidélisation durable. Elle vise également à promouvoir une culture de la performance, de l'excellence et du développement des talents.

À travers une politique de rémunération cohérente, le groupe LVMH a la volonté de garantir l'équité interne, afin notamment de favoriser et d'optimiser le développement et la mobilité des talents au sein d'un écosystème de Maisons très diversifié et international.

La cohérence et l'équité interne sont apportées entre autres par une fine connaissance des métiers et des niveaux de responsabilités des rôles au sein des organisations. Le Groupe s'assure également de sa compétitivité externe dans les différents

métiers et marchés, en utilisant les éléments de benchmarks via des organismes tiers.

La stratégie de rémunération est définie au niveau de la Direction des Ressources Humaines du Groupe et est mise en œuvre conjointement par la Directrice ou le directeur des Ressources humaines et la Directrice ou le Directeur Compensation & Benefits de chaque Maison, afin de tenir compte de leurs enjeux business et spécificités. La stratégie de rémunération du Groupe valorise une approche holistique qui va au-delà de la rémunération financière traditionnelle et inclut un ensemble complet d'avantages sociaux, tels que la protection sociale (santé et prévoyance), afin de soutenir le bien-être et la qualité de vie des collaborateurs.

En associant la prise en compte de la performance collective à travers les résultats financiers de chaque Maison et la performance individuelle, le groupe LVMH souhaite à travers sa politique de rémunération reconnaître et valoriser la contribution de chacun à la performance globale de l'organisation. Ce principe est directement intégré dans les programmes de rémunération variable définis au sein des Maisons. Certains dispositifs de partage de la valeur (tels que les accords d'intéressements, de participation aux résultats) ont également été mis en place au sein des Maisons et viennent renforcer cette volonté d'associer les salariés à la performance du Groupe sur le long terme. Au niveau du Groupe, des programmes tels que le plan d'actionnariat salarié, LVMH Shares, offrent une nouvelle occasion d'inclure les collaborateurs dans une dynamique à long terme.

La politique de rémunération est inclusive et veille à respecter les principes d'équité dans toutes les formes de diversité. Elle s'adapte constamment afin d'être en permanence en conformité avec les avancées réglementaires favorisant la transparence sur le sujet de la rémunération et accompagner les ambitions du Groupe en matière de responsabilité sociale.

Le ratio, hors plans d'actions (voir *Gouvernement d'entreprise* § 2.), entre la rémunération du Président-directeur général et la médiane, couvrant 99% des effectifs CDI mondiaux du Groupe est de 72,9.

Une politique assurant un salaire décent

Pour assurer le salaire décent qui permet la stabilité financière et l'insertion sociale des collaborateurs, LVMH propose une politique de rémunération avantageuse par rapport aux attentes de ses salariés et au marché qui inclut une politique de salaires décents.

En 2021, LVMH a constitué une équipe dans le but de définir une politique d'équité salariale applicable, incluant le salaire décent, à tous ses salariés. Les objectifs de la politique sont d'assurer des conditions de rémunération justes, équitables et compréhensibles par le salarié. Élaborés avec l'appui de l'expertise de Fair Wage Network, les principes d'équité salariale ont été endossés en 2022 par la Direction des Ressources Humaines. Les Maisons du Groupe ont été invitées à vérifier l'application de ces principes et le pilotage en est assuré à travers les réseaux de correspondants des Ressources Humaines, des Rémunérations & Avantages Sociaux et de la Responsabilité Sociale.

Actions

Le Groupe réalise des enquêtes annuelles sur les niveaux de salaire qui tiennent compte de la spécificité des métiers et des secteurs d'activité. Elles sont menées en France et à l'international, afin de confirmer le bon positionnement des Maisons.

Des actions sont également déployées pour assurer un salaire décent. Ainsi à partir de fin 2023, une première campagne d'audits internes a été lancée avec des Maisons pilotes couvrant près d'un quart de l'effectif afin de vérifier la conformité avec la politique Fair Wage du groupe LVMH, dont les résultats ont été communiqués aux Maisons concernées en 2025. Une nouvelle campagne d'audits est programmée pour 2026.

Par ailleurs, le Groupe et ses Maisons sont attentifs à ce que leurs collaborateurs puissent être associés au développement de l'organisation. En France, outre les mécanismes de partage de la valeur obligatoires (accords de participation), le Groupe et ses Maisons mettent en œuvre d'autres dispositifs, facultatifs : les accords d'intéressement (98% des collaborateurs en sont bénéficiaires), des mécanismes d'abondement, la possibilité de procéder à des versements volontaires sur le PEE (100% des Maisons en France), des suppléments d'intéressement et de participation. Au niveau international, le Groupe encourage l'intéressement mondial Maison au bénéfice des salariés non français.

De plus, en 2024, LVMH a lancé LVMH Shares, un plan d'actionnariat salarié international qui s'est adressé à 70% de son effectif global (soit plus de 135 000 collaborateurs) dans 11 pays/régions en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. Grâce à des conditions de souscription préférentielles, ce plan a été l'occasion d'associer les collaborateurs au développement du Groupe. Il s'agit également d'une marque de reconnaissance pour leur travail et leur engagement au quotidien. Ce programme de partage s'est adressé à tous les collaborateurs du périmètre concerné, sans distinction hiérarchique et a reflété la volonté du Groupe de se projeter ensemble à long terme. Ce programme a été plébiscité (exemple : près de 60% de souscription en France) par les collaborateurs du périmètre concerné et toutes les actions disponibles ont été souscrites. En conséquence, le Groupe a décidé de libérer des actions supplémentaires pour satisfaire l'intégralité des souscriptions.

Avec l'ensemble de ces actions, le Groupe cherche à impulser des programmes incitatifs permettant de compenser les impacts négatifs sur ses salariés, notamment ceux liés aux variations du niveau de vie entre les régions.

Indicateurs/résultats

En 2025, tous les salariés du Groupe ont perçu un salaire décent, conformément aux indices de référence applicables et définies dans l'AR 73 relatif à l'exigence de publication DR S1-10 de la norme ESRS S1.

1.4.3 Une démarche pour garantir la santé et la sécurité de tous les collaborateurs

Politique et actions relatives à la santé et à la sécurité

L'ambition d'excellence du Groupe se traduit sur les questions de santé et de sécurité dans toutes les implantations du Groupe et avec la même volonté de contribuer à la santé, à la sécurité et au bien-être des collaborateurs. L'objectif est de parer aux risques d'accidents ou de maladies professionnelles, qu'elles soient physiques ou psychiques. Une attention particulière est portée aux questions de sécurité des personnes, en considérant les spécificités des environnements de travail dans lesquels les collaborateurs des Maisons du Groupe évoluent (notamment pour les travaux manuels).

LVMH a décidé de renforcer son plan d'action pour protéger l'ensemble de ses collaborateurs. Dès 2020, un groupe de travail dédié composé d'experts Santé et sécurité et de responsables de Ressources Humaines a été formé. Il a posé un diagnostic et proposé un plan d'action qui s'appuie sur la création d'une charte santé et sécurité.

En 2021, la Charte santé et sécurité LVMH, signée par le Comité exécutif du Groupe et par l'ensemble des Présidents de Maisons, a impulsé une démarche complète et ambitieuse pour une culture du « zéro accident » sur l'ensemble des opérations.

Les Maisons s'engagent sur cinq piliers :

- identifier leurs enjeux par la structuration d'une démarche ;
- élaborer un plan d'action et le revoir périodiquement ;
- suivre la démarche en soumettant leurs résultats aux comités de direction de chacune des Maisons ;
- engager chaque collaborateur et collaboratrice dans la démarche, notamment par la sensibilisation aux gestes de première urgence ;
- maintenir une culture vertueuse par une collaboration entre Groupe et Maisons.

À chaque engagement sont associés un indicateur de suivi et un objectif à l'horizon 2025. Dans une démarche d'amélioration continue, le Comité exécutif du groupe LVMH en assure un suivi régulier (voir ci-dessous § 1.4.3 Une démarche pour garantir la santé et la sécurité de tous les collaborateurs).

Chaque Maison signataire a nommé un Ambassadeur Santé et sécurité auprès du Groupe. Ces Ambassadeurs forment la Communauté santé et sécurité, qui se réunit régulièrement pour échanger et partager les outils afin de déployer la culture du « zéro accident ». Quatre réunions se sont tenues en 2025.

LVMH et son réseau d'Ambassadeurs mettent à disposition de l'ensemble des salariés une boîte à outils santé et sécurité sur l'Intranet du Groupe. Elle regroupe toutes les informations permettant de déployer des politiques et des actions vertueuses, notamment le répertoire de bonnes pratiques issues des Maisons.

Le Groupe se mobilise également en mettant à disposition de ses collaborateurs un module de sensibilisation aux premiers secours, incluant les premiers secours en santé mentale. Ce programme, divisé en trois volets (prévention des risques, intervention en cas d'accident et prévention des risques psychosociaux), est disponible en 14 langues et vise à renforcer la culture de santé et sécurité au sein de l'ensemble des environnements de travail.

Les salariés et prestataires du Groupe travaillant dans les Vins et Spiritueux sont particulièrement exposés aux événements climatiques. Afin de réduire les impacts négatifs découlant d'un travail quotidien ou saisonnier dans les vignes, les Maisons viticoles ont implémenté des politiques et actions spécifiques à leur métier, en partenariat avec les autorités locales et les organisations professionnelles locales.

En 2024, Moët Hennessy a ainsi envoyé une enquête à toutes ses Maisons afin de recenser l'existence et le type de mesures de réduction des impacts en cas de fortes chaleurs. Les résultats de cette enquête ont permis de développer le Moët Hennessy Safety Guidelines «Work at heat», un nouveau cadre de protection des travailleurs et d'amélioration de leurs conditions de travail face aux aléas. Le plan d'action repose sur sept grands piliers : l'organisation du travail, la réduction de l'impact physique, l'accès à l'eau, l'accès à l'ombre, les équipements de protection individuelle, la formation et l'information, ainsi que la réponse d'urgence. En 2025, la démarche a continué d'être suivie par toutes les Maisons concernées.

En 2017, une Charte sur les relations de travail avec les mannequins a été établie par le Groupe en concertation avec le groupe Kering et des professionnels du secteur, animés du même souci de respect de la dignité, de la santé et du bien-être des mannequins. Applicable à l'ensemble des Maisons, cette charte a pour objectif de faire disparaître certains comportements et pratiques qui ne correspondent pas aux valeurs du Groupe et de faire prendre conscience aux mannequins qu'ils sont pleinement acteurs de ces changements. La diffusion des principes de cette charte est soutenue par la mise en place d'un site internet dédié, wecareformodels.com, réalisé par les équipes des groupes LVMH et Kering. Ce site à l'attention des mannequins met notamment à leur disposition des bonnes pratiques et conseils prodigués

par des nutritionnistes et coaches indépendants. LVMH a, en outre, mis en place un système d'assistance psychologique, mettant à la disposition des mannequins, sur la totalité de la durée des défilés, une psychologue formée à la détection des troubles psychiques, addictologiques et alimentaires, chargée de les accompagner dans le respect de l'anonymat et de la confidentialité des informations échangées. En 2025, un travail d'actualisation de la Charte a été lancé.

En 2025, LVMH a investi plus de 44,1 millions d'euros pour l'hygiène et la sécurité. Ces montants ont été alloués à la médecine du travail, aux équipements de protection, et à des programmes d'amélioration continue : mise en conformité des nouveaux équipements, signalisations, renouvellement des outils de protection, formation prévention incendie, réduction de l'impact du bruit. Plus généralement, le montant global des dépenses et investissements relatifs aux conditions de travail s'élève à plus de 288 millions d'euros, soit 2,6% de la masse salariale brute au niveau mondial. Le Groupe n'a pas encore connaissance des budgets alloués à cette politique dans le futur.

En 2025, 73% des effectifs de LVMH ont été couverts par un système de gestion de la santé et de la sécurité, basé sur les exigences légales et/ou les normes ou lignes directrices reconnues.

LVMH a également poursuivi ses actions de sensibilisation et de formation à la sécurité au travail et à la prévention des risques. Ainsi, en 2025, sur l'ensemble de l'effectif du Groupe, 99 495 personnes ont suivi une formation sur ces thématiques.

Politique et actions relatives à la sécurité et la sûreté

La sécurité et la sûreté sont des priorités pour le groupe LVMH qui entend appréhender les problématiques associées de manière cohérente et globale (attaques à main armée, protestations sociales, terrorisme...). À travers son Code de conduite, LVMH encourage l'amélioration continue des conditions sociales, sociétales et sanitaires, facteurs essentiels de développement et de protection des personnes. LVMH considère que sa responsabilité en tant qu'employeur est d'offrir un environnement de travail sûr et épanouissant à ses collaborateurs, ainsi qu'à toute personne travaillant sur un site du Groupe ou pour le Groupe. LVMH veille à la santé et à la sécurité de ses collaborateurs, s'assure que l'ensemble de ses activités respecte les législations et réglementations sanitaires en vigueur dans tous les pays dans lesquels il opère et s'attache à mettre en œuvre les meilleures pratiques relatives à la sécurité sur le lieu de travail.

Indicateurs et objectifs relatifs à la santé et la sécurité

Les indicateurs et objectifs associés aux engagements de la nouvelle Charte santé et sécurité de LVMH

		Résultat 2025 ^(a)	Objectif 2025
Engagement 1	Chaque Maison structure une démarche de santé et sécurité.	100 %	
Engagement 2	Chaque Maison revoit périodiquement la démarche de santé et sécurité.	100 %	
Engagement 3	Les comités de direction des Maisons analysent annuellement les résultats en matière de santé et de sécurité, en particulier l'évolution du taux de fréquence des accidents.	98 %	100 %
Engagement 4	Chaque collaborateur et collaboratrice est sensibilisé à la prévention et aux gestes de première urgence.	80 % ^(b)	
Engagement 5	Le Groupe dédie annuellement une journée à la promotion de la santé, la sécurité et la qualité de vie au travail.	100 %	

(a) Taux de couverture des collaborateurs et collaboratrices (nombre de collaborateurs et collaboratrices couverts par l'engagement/nombre total de collaborateurs LVMH).

(b) Les effectifs non couverts par cet objectif feront l'objet d'un suivi spécifique en 2026 pour l'atteinte de l'objectif.

Taux d'absentéisme^(a) par zone géographique et par motif

(en %)	Effectif mondial	France	Europe (hors France)	États-Unis	Japon	Asie (hors Japon)	Autres marchés
Maladie	2,9 %	4,3 %	4,0 %	3,0 %	0,7 %	1,4 %	2,0 %
Maladie professionnelle	0,0 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %
Accidents de travail et de trajet	0,2 %	0,4 %	0,1 %	0,2 %	0,0 %	0,1 %	0,1 %
Maternité	1,2 %	1,0 %	1,9 %	0,7 %	0,9 %	1,5 %	0,8 %
Paternité	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,3 %	0,0 %	0,1 %
Absences rémunérées (événements familiaux, autres absences rémunérées)	0,8 %	0,5 %	0,7 %	0,5 %	0,6 %	1,8 %	0,5 %
Absences non rémunérées	0,4 %	0,4 %	0,5 %	0,4 %	0,3 %	0,5 %	0,5 %
Taux global d'absentéisme 2025	5,7 %	6,9 %	7,4 %	4,9 %	2,9 %	5,3 %	4,0 %
Taux global d'absentéisme (hors maternité & paternité) 2025	4,4 %	5,8 %	5,4 %	4,0 %	1,7 %	3,8 %	3,1 %
Taux global d'absentéisme 2024	5,6 %	6,8 %	7,7 %	4,9 %	3,0 %	4,8 %	4,2 %
Taux global d'absentéisme (hors maternité & paternité) 2024	4,3 %	5,5 %	5,7 %	4,1 %	1,6 %	3,4 %	3,2 %

(a) Nombre de jours d'absences divisé par le nombre de jours théoriques travaillés.

Pour les contrats CDI, CDD, CHNG, le nombre de jours d'absences, par motif d'absences, est collecté en jours ouvrés auprès de l'ensemble des entités du Groupe dans le cadre du *reporting* annuel RH, puis consolidé au niveau du Groupe.

Le taux d'absentéisme est calculé de la manière suivante : nombre de jours d'absences ou journées de travail réellement perdues divisé par le nombre total de jours théoriques de travail de l'effectif sur la même période, multiplié par 100.

Ce taux ainsi calculé s'élève à 5,7 % en 2025, vs 5,6 % en 2024. Hors maternité/paternité, ce taux d'absentéisme se situe à 4,4 % en 2025 vs 4,3 % en 2024.

Le nombre total de jours calendaires perdus en raison d'accidents du travail et problèmes de santé dus à des accidents du travail s'élève à 86 657 jours pour 2025. Il s'agit d'une estimation réalisée sur la base de ces jours d'absences en jours ouvrés récoltés, en suivant la méthodologie suivante :

- 1) Estimation du nombre moyen de jours ouvrés perdus par accidents : Total du nombre de jours ouvrés perdus sur l'année/nombre d'accidents sur l'année.
- 2) Estimation du nombre moyen de semaines perdues par accident : Nombre moyen de jours ouvrés perdus par accidents/5 jours ouvrés.
- 3) Conversion du nombre moyen de jours ouvrés perdus en nombre moyen de jours calendaires perdus par accidents : Nombre moyen de semaines perdues par accident * 7 jours calendaires.
- 4) Calcul du nombre total de jours calendaires perdus = nombre moyen de jours calendaires perdus * nombre d'accidents sur l'année.

Le nombre de maladies professionnelles s'élève à 188 en 2025.

Indicateurs d'accidents par groupe d'activités et par zone géographique

	Nombre d'accidents (a)	Taux de fréquence (b) (c)	Taux de gravité (c) (d)
Répartition par groupe d'activités			
Vins et Spiritueux	131	8,39	0,20
Mode et Maroquinerie	456	3,39	0,15
Parfums et Cosmétiques	135	2,44	0,11
Montres et Joaillerie	141	3,05	0,05
Distribution sélective	506	5,49	0,27
Autres activités	228	11,73	0,25
Répartition par zone géographique			
France	694	11,50	0,51
Europe (hors France)	384	4,67	0,08
États-Unis	109	1,61	0,22
Japon	15	0,52	0,01
Asie (hors Japon)	123	1,47	0,06
Autres Marchés	272	6,63	0,10
Groupe LVMH 2025	1 597	4,40	0,17
2024	1 452	4,06	0,12

(a) Les accidents de trajet ne sont pas comptabilisés.

(b) Le Taux de fréquence est égal au nombre d'accidents de travail avec arrêt, multiplié par 1 000 000 et divisé par le nombre total d'heures travaillées. Les accidents de trajets ne sont pas comptabilisés.

(c) Le calcul des heures travaillées est basé sur des données réelles depuis 2025 pour le périmètre hors France également.

(d) Le Taux de gravité est égal au nombre de journées perdues résultant d'un accident de travail, multiplié par 1 000 et divisé par le nombre total d'heures travaillées. Les accidents de trajets ne sont pas comptabilisés.

Les taux de fréquence et de gravité incluent les accidents des vendangeurs depuis 2024.

Un suivi renforcé et une meilleure remontée d'informations de la part des équipes en boutique amènent à une augmentation des déclarations d'accidents. Cette évolution est le reflet d'une culture d'entreprise où la vigilance et la transparence contribuent à l'amélioration continue des standards de sécurité du Groupe.

Un décès est survenu en 2024, dont la qualification de maladie professionnelle est encore en cours de contestation en 2025.

1.4.4 Favoriser le dialogue social et garantir la liberté d'expression

Dialogue social

Le Groupe favorise et encourage un dialogue social responsable et constructif à tous les niveaux.

Il veille au respect des dispositions légales en matière de dialogue social dans l'ensemble des territoires dans lequel il est présent et assure un suivi plus précis du périmètre hors Union européenne.

Au niveau européen, le Comité commun des Sociétés européennes, instance représentative du personnel, est composé de 29 membres issus des 22 pays européens au sein desquels sont implantées les Maisons. Ses règles ont été arrêtées par un accord signé à l'unanimité le 7 juillet 2014 par des représentants du personnel originaires de ces 22 pays, et par la Direction des Groupes

LVMH SE et Christian Dior SE. Ce Comité est informé des sujets transnationaux à l'échelle européenne. Cette année, il s'est réuni le 9 juin 2025 en réunion plénière. Sa composition a été renouvelée en janvier 2024 pour un nouveau mandat de cinq ans.

Le périmètre français est couvert par le Comité de Groupe. Composé à ce jour de 28 membres, il se réunit annuellement en session plénière. Cette instance d'information permet aux élus de dialoguer avec les présidents des branches d'activités du Groupe. Ils échangent ainsi sur les orientations stratégiques, sur les enjeux économiques et financiers, sur l'évolution de l'emploi au sein du Groupe au niveau mondial, sur les enjeux ESG matériels et sur les perspectives de l'année en cours. Ce Comité s'est réuni le 15 octobre 2025, et sa composition a été renouvelée en 2022 pour un nouveau mandat de quatre ans.

À l'échelle des Maisons, en accord avec la culture de décentralisation du Groupe, les représentants traitent de problématiques sociales propres à leur entité.

En France, les Maisons sont dotées de Comités Sociaux et Économiques (CSE). Les attributions des CSE dépendent des effectifs de l'entreprise. Dans les entreprises de moins de 50 salariés, ils présentent à l'employeur les réclamations individuelles ou collectives des salariés relatives aux salaires, à l'application du Code du travail, etc. Au sein des entités d'au moins 50 salariés, les CSE assurent l'expression collective de l'intérêt des salariés sur les décisions relatives à la gestion et à l'évolution économique et financière de l'entreprise, à l'organisation du travail, à la formation professionnelle et aux techniques de production.

En 2025, les différentes sociétés du Groupe ont consacré au total un budget en France et à l'international de plus de 78,4 millions d'euros, soit 0,7% de la masse salariale, à des activités sociales et culturelles, par leur contribution aux CSE.

En 2025, le Groupe a étendu sa collecte des données relatives au dialogue social au périmètre international.

Au cours de l'année 2025, les représentants du personnel ont participé à 2 862 réunions en France et à l'international :

Nature des réunions	Nombre
Comité Social et Économique supérieur à 50 salariés	1 927
Comité Social et Économique inférieur à 50 salariés	935
Total	2 862

Ces réunions ont notamment permis la signature de 195 accords d'entreprise en France en 2025.

Liberté d'expression et d'association

Garant de la liberté fondamentale d'expression, le Groupe favorise le dialogue social et le droit à la négociation collective qui en est une de ces expressions.

Les représentants des salariés jouent un rôle clé dans la conduite de relations de travail productives au sein des Maisons. Les représentants du personnel, la Direction générale du Groupe et les Maisons dialoguent de façon continue avec pour but d'améliorer les conditions de travail des salariés tout en maintenant l'activité opérationnelle. Le Groupe étant décentralisé,

le dialogue s'effectue principalement au niveau des Maisons, qui disposent de leurs propres organisations syndicales et instances représentatives du personnel.

Les Maisons mettent à disposition des ressources et des outils pour aider les représentants du personnel à exercer leurs droits : formation spécifique, canaux dédiés (adresse électronique), Intranet, base de données des entreprises, de l'emploi et de l'environnement (BDESE), local, réunions d'échanges. La mise en œuvre de cette politique et le suivi de son efficacité sont menés par la Direction des Ressources Humaines du Groupe. En France, les syndicats sont protégés par le principe de non-discrimination. En 2025, la collecte des informations s'est étendue au périmètre international.

Indicateurs relatifs au dialogue social et à l'engagement avec les salariés

Tableau 1 : Modèle de déclaration concernant la couverture des négociations collectives et le dialogue social

Taux de couverture	Couverture des négociations collectives		Dialogue social			
	Salariés – EEE (a)	Salariés – non EEE (b)	Représentation sur le lieu de travail (EEE uniquement)		Représentation sur le lieu de travail (hors EEE)	
	France	États-Unis	France	Europe (hors France)	États-Unis	Hors EEE (sauf États-Unis)
0 - 19 %		X			X	
20-39 %						
40 - 59 %						
60 - 79 %						
80 - 100 %	X		X	X		X

(a) Pour les pays avec > 50 salariés représentant > 10 % du total des salariés (CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation).

(b) Estimation pour les régions avec > 50 salariés représentant > 10 % du total des salariés (Effectif total CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation).

En fonction des pays et des configurations des Maisons, les réglementations locales peuvent différer de manière importante d'une localité à une autre. Les Maisons sont toutefois très attentives au respect des dispositions légales applicables et à la

possibilité pour les collaborateurs de s'exprimer directement notamment via des *surveys* internes et/ou par l'intermédiaire de leurs représentants du personnel.

1.4.5 Équilibre de vie, bien-être au travail et LVMH Heart Fund

Politique relative à l'équilibre de vie et au bien-être au travail

Par son Code de conduite, LVMH souhaite assurer le bien-être au travail de ses collaborateurs. LVMH crée les conditions permettant à l'ensemble de ses collaborateurs de s'épanouir dans le cadre de leurs fonctions et de développer tout leur potentiel. LVMH encourage les managers à favoriser le développement de modes de travail collaboratifs et agiles, et à mobiliser les capacités d'initiative, les compétences et les responsabilités professionnelles des membres de leur équipe. Les managers sont incités à porter une attention à l'instauration d'un environnement de confiance, de dialogue constructif et de reconnaissance des contributions de chacun. Le Groupe est attentif aux remontées venant de ses collaborateurs et de ses partenaires sociaux.

LVMH veille au respect de l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle de ses collaborateurs, conscient qu'il s'agit d'un levier essentiel du bien-être et de la qualité de vie au travail de chacun d'entre eux. Le Groupe porte une attention particulière au droit à la déconnexion par des chartes spécifiques adaptées à chaque Maison. Le Groupe favorise, quand l'activité le permet, la flexibilité de l'organisation du travail pour les collaborateurs.

Le LVMH Heart Fund

Pour faire face aux aléas de la vie auxquels peuvent être confrontés les collaborateurs du Groupe, LVMH a mis en place le « LVMH Heart Fund ». Lancé le 8 juin 2021, il manifeste la solidarité et l'engagement dont veut faire preuve LVMH auprès de l'ensemble de ses collaborateurs et ce de manière inclusive, en s'adressant à tous, sans aucune condition d'ancienneté. Il a initialement été doté d'un fonds de 30 millions d'euros.

Pour contribuer à la santé physique et mentale des collaborateurs, ce programme Groupe comprend deux types de services gratuits, anonymes et confidentiels. Le premier est un accompagnement social et psychologique ouvert à tous les collaborateurs, sans critère d'éligibilité, afin de les aider à faire face à tous types de difficultés du quotidien. Le second est une aide financière, conditionnée à une grille d'éligibilité, rapide et ponctuelle pour apporter un soutien aux collaborateurs confrontés à une situation personnelle urgente, inattendue, sérieuse et grave.

Depuis son lancement, le « LVMH Heart Fund » a été particulièrement actif, notamment lors des catastrophes naturelles survenues ces dernières années. Il a alors mobilisé des aides financières et un soutien social et psychologique, individuel et collectif.

Chaque collaborateur dans le monde peut solliciter le « LVMH Heart Fund » : en composant le numéro de téléphone par pays en langue locale. Cette ligne d'écoute est accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 par tous gratuitement, de manière anonyme et confidentielle. Les deux services sont accessibles également en se connectant sur le site internet géré par le partenaire externe WPO, ou en téléchargeant l'application mobile gratuite iConnectYou.

Le « LVMH Heart Fund » a été le sujet de plusieurs newsletters envoyées à l'ensemble des collaborateurs du Groupe et de communications régulières par les équipes des Ressources Humaines dans chacune des Maisons.

Depuis son lancement, le « LVMH Heart Fund » a pu accompagner près de 15 000 personnes, venant des cinq continents, via le soutien psychologique, social et/ou financier.

Indicateurs relatifs à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée

Au niveau mondial, 16 % des salariés bénéficient d'horaires variables ou aménagés et 49 % travaillent en équipe ou en horaires alternants.

Effectif mondial concerné par les différentes formes d'aménagement du temps de travail : Répartition par zone géographique

Effectif concerné ^(a) (en %)	Effectif mondial	France	Europe (hors France)	États-Unis	Japon	Asie (hors Japon)	Autres marchés
Horaires variables ou aménagés	16 %	27 %	24 %	5 %	17 %	13 %	8 %
Temps partiel	16 %	7 %	17 %	35 %	5 %	5 %	18 %
Travail en équipe ou en horaires alternants	49 %	16 %	30 %	77 %	70 %	61 %	58 %

(a) Les pourcentages sont calculés sur l'effectif total (CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation).

1.4.6 Assurer un logement décent

Dans son Code de conduite, LVMH encourage l'amélioration continue des conditions sociales, sociétales et sanitaires, facteurs essentiels de développement et de protection des personnes.

LVMH considère que sa responsabilité en tant qu'employeur est d'offrir un environnement de travail sûr et épanouissant à ses collaborateurs, ainsi qu'à toute personne travaillant sur un site du Groupe ou pour le Groupe. LVMH veille à la santé et à la sécurité de ses collaborateurs, s'assure que l'ensemble de ses

activités respecte les législations et réglementations sanitaires en vigueur dans tous les pays dans lesquels il opère et s'attache à mettre en œuvre les meilleures pratiques relatives à la sécurité sur le lieu de travail.

Dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, des employés nécessitent d'être logés que ce soit en raison de l'éloignement géographique de certaines propriétés, du caractère saisonnier de certains emplois, des coûts élevés et de la rareté de bien locatifs ou des besoins de repos lors des trajets en train ou en croisière. Le secteur a établi des normes exigeantes pour ces logements,

priorisant la sécurité, le confort, le bien-être et l'intimité des employés, dans un environnement propre et agréable. Par exemple chez Belmond, les standards techniques des logements sont détaillés dans des directives de conception technique et les responsabilités relatives à l'entretien de ces logements sont précisées dans le document « Human Resources Foundations ». Cheval Blanc assure à tous ses employés des Maisons saisonnières (CDI ou CDD saisonniers) un logement décent grâce à une politique d'attribution des logements, ou grâce au versement d'une indemnité logement le cas échéant. Depuis 2023, la Maison parisienne, bien que non saisonnière, propose une solution innovante de logement d'accueil sur 4 mois pour les salariés venant de l'étranger ou de province, en partie financée par la Maison.

La division Vins et Spiritueux met également en œuvre des actions pour assurer un logement décent à toutes les personnes participant à la récolte de ses raisins (vignes et sites de production). Afin de répondre à ces besoins, un programme d'investissement de 15 millions d'euros a été mis en œuvre par Moët & Chandon entre 2014 et 2024 ayant permis l'ouverture de 9 sites d'hébergements. Ce programme a permis de rénover et de

construire des logements aux normes. En complément de ces initiatives d'hébergement, un volet important du programme est dédié à l'amélioration des conditions d'accueil de nos vendangeurs au sein de nos sites d'hébergement. Ce programme repose sur des activités en dehors du temps de récolte, orientées vers le bien-être, comme des séances de kinésithérapie et d'étirements, et des activités collectives telles que des visites de sites Moët & Chandon ou externes, des tournois sportifs et des ateliers culturels. L'ambition de la Maison Moët & Chandon est de poursuivre ces investissements d'ici 2033 afin d'accueillir 60% des personnels récoltant pour la Maison Moët & Chandon, les 40% restants étant locaux ou logés par des fournisseurs. Moët Hennessy travaille quotidiennement avec ses parties prenantes afin d'améliorer ses pratiques et assurer que les droits de l'Homme sont respectés pendant les récoltes et tout au long de l'année. Dans une démarche de vérification et d'amélioration continue, Moët Hennessy collabore avec des cabinets d'audit externes spécialisés dans la qualité, la sécurité des personnes et l'environnement et mobilise une douzaine d'auditeurs internes issus de différents services. 48% de nos vendangeurs ont bénéficié d'un hébergement dans nos propres bâtiments en 2025.

1.5 Le développement des talents

1.5.1 Déployer une politique employeur attractive

Politique relative au recrutement et au développement des talents

Le succès du Groupe repose sur sa capacité à attirer, recruter et faire grandir des talents alignés sur ses valeurs de créativité, d'excellence, d'esprit d'entreprise et d'engagement pour un impact positif. Les Maisons, chacune dotée de leur singularité, adaptent leurs politiques de recrutement dont les lignes directrices communes sont définies par la Direction des Ressources Humaines du Groupe, laquelle en garantit la cohérence et l'efficacité.

Dans une année marquée par un contexte incertain et volatil, le Groupe a fait de la mobilité interne la priorité de sa politique de ressources humaines. En 2025, cette ligne directrice s'est traduite dans la réduction de la proportion de postes pourvus en externe. Le Groupe a ainsi témoigné de sa capacité à construire avec les collaborateurs des trajectoires internes plus complètes, diversifiées et structurantes, de façon à faire davantage émerger dans ses propres rangs les leaders de demain. Cette politique s'appuie sur *Voices*, la plateforme interne où sont publiées en priorité toutes les opportunités de mobilité, avant leur diffusion éventuelle sur *Talent Connect Attract* ou tout recours à l'approche directe.

À l'échelle du Groupe, l'équipe en charge du recrutement des dirigeants a mis à disposition des DRH des Maisons ses outils et pratiques de *sourcing* avancé : données consolidées, CRM, veille structurée sur les organisations et les mouvements du marché. Cette mise en commun, qui tire pleinement parti de l'écosystème unique du Groupe, a créé de véritables synergies et renforcé l'efficacité collective dans les recrutements stratégiques.

Parallèlement, l'équipe entretient un vivier ciblé de talents externes, suivi et renouvelé chaque année : ces profils de tout premier plan enrichissent les plans de succession et garantissent la capacité du Groupe à injecter du renouveau là où la nécessité se fait jour.

Pour mieux mettre en œuvre les évolutions de la politique de recrutement et en phase avec la volonté du Groupe de placer les talents au cœur de la stratégie RH, l'équipe Executive Talent Acquisition a été intégrée au sein du Talent Development, afin de constituer un modèle unifié où développement et recrutement sont conçus comme formant un tout cohérent.

La direction des Ressources Humaines du Groupe a défini une feuille de route ambitieuse, qui place les talents au cœur de l'organisation :

- **apprentissage** : promouvoir une approche basée sur les compétences, favoriser l'intégration des nouveaux collaborateurs, poursuivre les programmes de formation de nos talents et accélérer l'activation de plans individuels de développement adaptés à chacun ;
- **la mobilité au cœur de l'expérience des talents** : offrir un développement de carrière à l'ensemble des talents, connaître les attentes des talents, promouvoir le recrutement interne ;
- **une culture de l'engagement** : se démarquer en tant que citoyen engagé (RSE, D&I, engagements),
- **renforcer l'attractivité du Groupe** : notamment par le biais de l'Employer Value Proposition et via l'Institut des Métiers d'Excellence pour promouvoir les viviers d'experts ;
- **continuer à développer les compétences en matière de leadership et de développement personnel.**

L'objectif est de capitaliser sur le portefeuille du Groupe composé de 75 Maisons établies dans 81 pays, dans des secteurs d'activité différents pour offrir des carrières diverses et personnalisées. Pour cela, le Groupe a opéré une refonte de ses pratiques RH, afin que cette promesse portée en externe soit cohérente avec l'expérience vécue par les talents au sein de l'organisation. Chaque talent est encouragé à être acteur de son développement de carrière.

Actions relatives à l'attractivité de LVMH

En 2024, LVMH a lancé, dans l'ensemble de ses Maisons et sur les territoires où elles opèrent, sa nouvelle campagne de marque employeur : « Where Dreams Become Careers » (Là où les rêves font carrière). La première vague s'est appuyée sur les témoignages de 12 employés d'Europe et des États-Unis, tandis qu'une deuxième vague, mettant en lumière l'Asie, a été lancée en novembre 2025 avec 10 talents supplémentaires.

Cette campagne réaffirme l'engagement du Groupe à offrir à ses collaborateurs un environnement favorable à l'évolution de leur carrière. Présent dans les secteurs clés du luxe, LVMH fait de la diversité de ses Maisons et de son écosystème un atout stratégique pour attirer, fidéliser et développer les talents.

En 2025, LVMH a également poursuivi la formation et l'accompagnement de milliers d'ambassadeurs internes à travers des webinaires et des kits de communication, afin de sensibiliser autour de la marque employeur et de valoriser les opportunités et perspectives offertes par le Groupe à ses talents.

Action relative au développement des talents : l'Organization Management Review (OMR)

Les métiers et les compétences ne cessent de se transformer, avec des conséquences directes sur notre organisation. Il est crucial, pour assurer la pérennité du Groupe, de continuer à identifier, faire grandir et fidéliser nos talents. Le capital humain, et en particulier le développement des talents, joue donc un rôle essentiel dans la stratégie Ressources Humaines. Elle se concrétise dans l'accompagnement individuel, la revue des organisations, et la transformation de la culture managériale.

Pour se préparer aux futurs défis et opportunités, les équipes des Ressources Humaines, qui collaborent étroitement avec les dirigeants et les managers du Groupe, placent l'OMR au cœur de la stratégie de ressources humaines. Depuis plus d'une dizaine d'années, cette revue est conduite dans la continuité des plans stratégiques des Maisons. Elle met en regard les axes stratégiques de développement des activités du Groupe avec les évolutions requises en matière d'organisation et de talents clés.

Le contenu de l'OMR évolue chaque année, selon les tendances externes liées à l'activité business et aux pratiques ressources humaines. L'OMR permet de définir le plan stratégique des ressources humaines.

Ce plan énonce la vision, les ambitions et les engagements du Groupe en matière de Ressources Humaines tel que décrit dans le plan d'action Ressources Humaines (voir § 1.5.1 Politiques relatives au recrutement et au développement des talents). Il s'articule notamment autour des structures organisationnelles, des postes clés actuels et futurs, des plans de succession, des actions en faveur du développement des compétences et des parcours des talents clés.

Les données analysées mettent également en lumière la gestion dynamique des talents du Groupe. Ainsi, lors de la campagne OMR 2025, près de 80 % des postes clés⁽¹⁾ du Groupe bénéficient d'un plan de succession, et 76 % des positions les plus stratégiques ont été pourvues en interne.

Indicateurs relatifs à l'attractivité de LVMH

Nombre de recrutements par groupe d'activités

(en nombre) ^(a)	2025	2024
Vins et Spiritueux	6 591	2 992
Mode et Maroquinerie	13 408	14 907
Parfums et Cosmétiques	7 133	8 185
Montres et Joaillerie	5 142	5 925
Distribution sélective	30 584	37 839
Autres activités	5 079	6 756
Total	67 937	76 604

(a) Sous contrats CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.
Les vendeurs sont inclus dans le nombre des recrutements depuis 2025.

En 2025, le Groupe a recruté plus de 23 917 jeunes de moins de 30 ans dans le monde, dont 14 260 en CDI. À ces recrutements s'ajoutent 11 590 contrats de stage ou d'apprentissage signés cette année.

(1) Postes clés : il s'agit des postes essentiels pour le succès du Groupe. Ils ont un impact sur le développement à long terme et le succès de LVMH. Ces postes sont clés pour conduire l'ambition du Groupe, mener les changements organisationnels pour répondre à un environnement en rapide évolution.

1.5.2 Faire connaître les métiers du Groupe aux étudiants et développer ses relations académiques

En 2025, Le Groupe a continué à renforcer ses relations avec les institutions universitaires à travers des actions ciblées et spécifiques, avec pour objectifs principaux d'améliorer son attractivité en tant qu'employeur incontournable, mais aussi de partager son expertise et son savoir-faire dans des domaines d'activité clés. À ce titre, deux nouveaux partenariats ont été lancés. Le premier a pris la forme d'une nouvelle Chaire, avec l'École Hôtelière de Lausanne, pour un programme d'une année entière axé sur le commerce de détail de luxe et l'hôtellerie. Le second partenariat a été établi avec SKEMA Business School, et plus particulièrement pour leur programme de Master en Management du Luxe, dispensé sur leur campus de Dubaï, avec un accent sur le commerce de détail à travers un certificat dédié « Retail Excellence and Client Relationship Management » à obtenir au cours du premier semestre du Master.

De plus, la compétition académique 'Clash of Titans', a été reconduite pour la deuxième année consécutive, permettant à des étudiants de 4 institutions académiques, HEC, l'Essec, Bocconi et la London Business School, de plonger dans le monde du luxe et de nos métiers, cette fois avec le soutien de la Maison Louis Vuitton. La compétition, qui offre aux étudiants une opportunité unique de mieux comprendre l'industrie du luxe tout en travaillant sur des cas concrets pour affûter leurs connaissances académiques, a de nouveau connu un immense succès avec d'excellents résultats tant en termes de participation que de qualité du travail et des idées.

Toutes ces activations, renforçant la connexion de LVMH avec les institutions universitaires, ont de nouveau permis au Groupe d'être l'employeur le plus prisé par les étudiants des écoles de commerce en France, tout en maintenant une bonne position dans le classement parmi les écoles d'ingénieurs, selon l'étude Universum 2025.

1.5.3 Préparer la relève des talents et la transmission des savoir-faire avec les Métiers d'Excellence

Le groupe LVMH a recensé plus de 280 métiers de savoir-faire qui sont au cœur de la chaîne de valeur des Maisons LVMH dans les domaines de la Création, de l'Artisanat et de l'Expérience Client. Le département des Métiers d'Excellence est né en 2014 avec la création de l'Institut des Métiers d'Excellence et est porté par la Direction des Ressources Humaines dans le cadre de sa politique de transmission et de développement des savoir-faire. La Directrice des Ressources Humaines est responsable de sa mise en œuvre et du suivi de son efficacité. Depuis maintenant onze ans, LVMH s'est engagé dans la construction d'un écosystème d'initiatives pour attirer les jeunes générations dans ces filières métiers, les recruter, les former, puis accompagner ses collaborateurs experts métiers tout au long de leur carrière professionnelle afin de préserver les compétences des métiers rares de l'artisanat et du luxe.

Objectif relatif à la préservation et à la transmission des savoir-faire d'exception

L'un des objectifs clés de LVMH est d'assurer la transmission et le développement des savoir-faire métiers et techniques de ses Maisons. Il est essentiel qu'ils soient non seulement préservés, mais aussi adaptés aux enjeux contemporains dans toutes les régions du monde. Grâce aux initiatives des Métiers d'Excellence, LVMH s'engage ainsi à recruter et former les talents de demain, renforcer les compétences de ses collaborateurs et encourager une culture du partage des connaissances à travers tout le Groupe.

Préserver et transmettre les métiers de la création et de la fabrication artisanale

L'Institut des Métiers d'Excellence a fêté ses onze ans en octobre 2025 avec l'accueil d'une nouvelle promotion de près de 500 nouveaux étudiants. L'Institut des Métiers d'Excellence est désormais présent dans six pays (France, Suisse, Italie, Espagne, Japon et États-Unis).

Cette promotion reflète la diversité des parcours et des profils dans ces métiers : elle regroupe des personnes âgées de 15 à 56 ans, dont près d'un tiers est en reconversion professionnelle. Depuis 2014, 3 803 apprentis ont été formés à 43 métiers à travers 71 programmes de formation, dont 60 sur-mesure. En 2025, 94 % des apprentis ont obtenu leur Brevet d'Excellence LVMH. Leur taux de placement dans la filière métiers ou pour poursuite d'études est de 71 %.

Au sein de l'Académie des Métiers d'Excellence et des 24 écoles internes des Maisons, les salariés enrichissent et approfondissent leurs compétences en continu. L'Organisme de Formation Académie des Métiers d'Excellence a été créé et certifié Qualiopi en juillet 2024 pour développer les activités de formation professionnelle qualifiante ou certifiante et répondre au mieux aux besoins de nos Maisons dans le développement des compétences dans les métiers de savoir-faire. Un audit de suivi a été effectué en décembre 2025 et a permis de confirmer le maintien de la certification (aucune non-conformité relevée).

Créée en 2021, la communauté des Virtuoses LVMH s'élargit chaque année et rassemble en 2025, 328 virtuoses dans le monde entier. Chaque Virtuose incarne l'excellence de son savoir-faire et un parcours exemplaire dans les Maisons du Groupe. Ils bénéficient de programmes de développement personnel et sont amenés à transmettre leur passion et leur savoir-faire, notamment auprès des jeunes générations. Ils bouclent ainsi le cercle vertueux de la transmission des Métiers d'Excellence LVMH. À l'occasion des Rencontres des Métiers d'Excellence à Paris, nouveau format de l'événement Show ME, les Virtuoses ont été officiellement distingués sur scène par la remise d'une broche.

En mesurant l'impact de ces actions à travers des indicateurs précis, mentionnés ci-dessous, LVMH s'assure de l'efficacité de sa politique de transmission et de développement des savoir-faire, et de sa contribution à un avenir durable pour l'industrie du luxe. L'évolution de ces métriques permettra d'adapter et d'améliorer continuellement les programmes et initiatives mis en place.

Institut des ME LVMH

LVMH a intégré 503 jeunes talents en 2025 (voir ci-dessus § 1.3 Objectifs de LVMH concernant ses Risques, Impacts et Opportunités) dans ses Maisons via des programmes d'apprentissage et d'alternance, notamment grâce à l'extension des programmes de formation de l'Institut ME LVMH dans les six pays existants (France, Suisse, Italie, Espagne, Japon et aux États-Unis).

Académie ME LVMH

L'Organisme de Formation créé en juillet 2024 a pour ambition d'accompagner le développement des compétences tout au long de la carrière. Tous les talents du Groupe exerçant ou souhaitant exercer un Métier d'Excellence peuvent en bénéficier. L'Académie répond ainsi aux demandes des Maisons. Elle s'est fixée comme objectif de mettre à disposition une formation pour chaque catégorie de métiers d'excellence en 2025 (création, artisanat et expérience client). L'objectif a été atteint : 107 collaborateurs ont été formés, 185 heures de formation ont été dispensées au bénéfice de 9 Maisons. Deux nouvelles formations sont déjà prévues pour un lancement en 2026.

Les Virtuoses

Ce programme met en lumière les talents exceptionnels du Groupe et valorise leur savoir-faire auprès du grand public. En 2025, le Groupe a nommé 73 nouveaux Virtuoses portant à 328 le nombre total de personnes nommées dans 12 pays. Devenant des ambassadeurs de leurs métiers, ils intègrent un parcours de développement qui se compose de formations (media training et prise de parole en public) et de découvertes (masterclasses, visites, rencontres avec des personnalités du Groupe). Ils sont encouragés à transmettre leur savoir-faire, notamment aux jeunes générations et aux personnes en reconversion. La promotion 2025 est composée de 45% de femmes, 55% d'hommes, ayant en moyenne 11 ans d'ancienneté, qui sont répartis à 25% dans la Création, 49% dans l'Artisanat et 26% l'Expérience Client.

Soutenir les personnes souhaitant découvrir l'univers du luxe : INSIDE LVMH

Le groupe LVMH confirme son soutien aux jeunes générations et à toutes les personnes désireuses de découvrir l'univers du luxe et de LVMH, au travers de INSIDE LVMH – un site de transmission et d'éducation ouvert à tous.

Complètement repensé en 2025, le nouveau site INSIDE LVMH, www.insidelvmh.com offre une expérience encore plus riche pour plonger dans le secteur du luxe et de LVMH et découvrir ses 75 Maisons et la diversité des métiers et carrières.

Disponible en français et en anglais, INSIDE permet à qui le souhaite de parcourir plus de 150 contenus vidéo, articles et podcasts, quel que soit son parcours académique. Il prodigue des conseils aux jeunes, grâce à l'engagement des équipes LVMH. De nombreux leaders et dirigeants, ainsi que de jeunes talents et managers, partagent ainsi les coulisses du Groupe.

Fin 2025, le site a atteint un niveau record de plus de 470 000 personnes ayant un compte actif, provenant de plus de 3 000 écoles dans le monde.

Au sein du site, deux fois par an, les membres actifs sont invités à rejoindre des promotions dédiées à la découverte des fondamentaux du luxe et de LVMH. Ce parcours apprenant est riche de plus de 30 heures de contenus délivrés par des professeurs académiques d'écoles renommées et des talents du groupe LVMH et de ses Maisons, ainsi que de cas pratiques. À son terme, les apprenants obtiennent un certificat INSIDE LVMH. Ce certificat représente une opportunité pour les populations jeunes de préparer leur entrée dans le monde professionnel en développant l'attractivité de leur CV et en nourrissant leur préparation aux entretiens d'embauche.

En 2025, l'expérience apprenante du Certificat a été enrichie dans le cadre de la refonte du site, et a permis à l'initiative d'atteindre des nouveaux records : en 2025, plus de 75 000 personnes ont été certifiées et la promotion d'octobre 2025 a enregistré plus de 150 000 inscrits.

Depuis son lancement en mai 2021, plus de 193 000 personnes ont obtenu leur certificat INSIDE LVMH.

Accélérer l'intégration, le développement et la rétention des jeunes générations

LVMH déploie une offre toujours plus riche pour connecter cette communauté de jeunes talents stratégiques à l'ambition du Groupe.

L'écosystème des *graduate programs* du Groupe, SPRING, fer de lance de la politique d'engagement envers les jeunes talents, s'est enrichi. Depuis son lancement, ce programme a accueilli plus de 100 jeunes talents à fort potentiel et propose des parcours, généralistes ou spécialisés au cœur du business (Retail, RH, etc.). Ces parcours offrent des missions à forts enjeux et variées, réalisées au sein de plusieurs Maisons du Groupe, en France et à l'étranger. Ils permettent à ce vivier de futurs leaders de découvrir les secteurs d'activité du Groupe, favorisant ainsi une mobilité accélérée.

En 2025, le programme fondateur initialement lancé en 2022 a vu sa première promotion certifiée après avoir passé, en cumulé plus de 420 mois de rotations internationales au sein de 17 Maisons du Groupe. Le développement et la transmission étant particulièrement ancrées au cœur des initiatives SPRING, les Graduates de ce programme pionnier ont bénéficié de plus de 6 000 heures cumulées de formation sur mesure autour de nos enjeux et se sont enrichis grâce à leurs interactions inspirantes avec plus de 40 Leaders Seniors/Mentors et 100 Managers répartis dans 42 de nos équipes.

Confirmant le niveau d'exigence et de proximité avec le business, ainsi que le niveau d'engagement de ses Talents le programme affiche un taux de rétention de 93%.

Forts de ce succès et dans une volonté de continuer à construire des plans de successions à très long terme pour les Maisons, le groupe LVMH a lancé en 2025 un nouveau programme innovant SPRING dédié au métier du produit. Son objectif : doter les meilleurs talents de la nouvelle génération dès le début de leur carrière d'une expérience Produit particulièrement riche car extrêmement transverse et diverse, favorisant ainsi l'émergence de futurs Leaders agiles dans ces métiers clés, et spécifiquement préparés aux évolutions à venir dans notre secteur. Preuve de l'attractivité du Groupe, et de la qualité des parcours proposés aux jeunes générations, plus de 6 500 candidatures ont été reçues pour cette nouvelle initiative globale et multi-Maison.

Avec l'intention de mobiliser ce réseau de talents d'avenir comme moteur de notre évolution, le groupe a également lancé en 2025 un dispositif précurseur dédié spécifiquement à la revue des jeunes talents prometteurs. Décliné plusieurs fois par an et animé en collaboration avec les Divisions et les Maisons, il vise à promouvoir ces talents LVMH au travers d'un écosystème et à leur proposer des opportunités de carrière personnalisées, créatives et durables.

À travers ces initiatives, LVMH réaffirme son engagement : transformer le Groupe en valorisant cette population stratégique et en l'érigeant en acteur clé de la transformation.

LVMH Academy – Accompagner le développement des compétences et la formation des collaborateurs

En 2025, LVMH a créé la LVMH Academy, une bannière unique qui fédère l'ensemble des initiatives d'apprentissage du Groupe – la LVMH Academy à Londres, les antennes régionales de la LVMH Academy (New York, Hong Kong, Tokyo, Shanghai, Singapour) et les 12 Académies fonctionnelles – afin de centraliser, simplifier et d'harmoniser l'offre, d'en renforcer les complémentarités et les synergies, et d'accroître la visibilité des possibilités d'apprentissage pour les talents.

La LVMH Academy favorise la montée en compétences au sein du Groupe, en reconfigurant ses parcours pour tous les niveaux hiérarchiques et en diversifiant son offre afin de répondre à l'évolution des besoins. Avec l'ambition d'élargir son empreinte, elle a déployé un éventail renforcé d'initiatives à destination du middle management, des cadres supérieurs et des talents à haut potentiel dans l'ensemble de ses géographies. L'objectif est clair : LVMH, via la LVMH Academy, positionne l'apprentissage au service des priorités stratégiques du Groupe grâce à une offre de formation globale cohérente et complète, apte à préparer les équipes aux défis d'un environnement économique complexe.

Bilan 2025 de la LVMH Academy : 11 000 collaborateurs formés en distanciel et en présentiel, à Londres et dans ses sites régionaux. Parmi eux, 3 000 talents ont bénéficié de l'élargissement de l'accès aux parcours d'intégration, délivrés en ligne et sur plus de 23 sites dans le monde. Les programmes de management et de

leadership dédiés au management intermédiaire sont désormais proposés dans toutes les régions du Groupe, totalisant 60 sessions organisées à l'international, touchant plus de 1 040 participants. Cette dynamique confirme l'engagement continu de LVMH à s'adresser à tous les niveaux de l'organisation en augmentant à la fois le volume de sessions et leur portée géographique.

Par ailleurs, LVMH a renforcé son programme emblématique : *Leading for the Future*. Lancé en 2022 ce parcours conjugue coaching personnalisé et développement du leadership pour les cadres supérieurs et les talents à haut potentiel de toutes les Maisons et régions, afin de les préparer à des postes de direction dans un environnement économique en constante évolution.

Cette année LVMH propose un nouveau module autour de l'intelligence artificielle pour aider les leaders à l'intégrer au quotidien. Près de 525 leaders ont pris part à 13 sessions organisées dans les principaux centres : Londres (9 programmes), New York (2), Hong Kong (1) et Singapour (1). Depuis sa création, *Leading for the Future* a bénéficié à plus de 1 500 dirigeants de LVMH dans le monde.

Renforcer la désirabilité de ses marques est au cœur de la stratégie de LVMH. Creating Luxury Brand Desirability est un programme de la LVMH Academy dédié au renforcement de la désirabilité des marques du Groupe. Il s'appuie notamment sur l'intervention de Mathilde Delhoume, Chief Branding Officer de LVMH, et de son équipe, qui y partage le cadre méthodologique de la plateforme de marque. Conçu pour les dirigeants, qu'ils soient ou non responsables de marque des Maisons, Creating Luxury Brand Desirability fournit un langage et des repères communs pour les aider à comprendre l'identité des marques et ce qui les rend désirable, aligner les expressions clés et guider les choix stratégiques au service d'une croissance durable.

Pour développer son offre de formation, LVMH a noué un partenariat avec Harvard Business Publishing pour déployer un portail d'apprentissage en ligne ouvert à tous les collaborateurs. Depuis novembre 2024, Harvard ManageMentor propose 42 cours de leadership en ligne en 5 langues (anglais, français, espagnol, chinois et portugais), alignés sur les compétences les plus recherchées. À ce jour, 16 858 employés représentant 46 Maisons se sont connectés à la plateforme et ont suivi 10 840 cours. Au total, 28 118 heures ont été suivies sur la plateforme, soit en moyenne 2,3 heures de formation par utilisateur actif. Par ailleurs, au travers de ce partenariat, les collaborateurs disposent de l'accès à la bibliothèque en ligne de la Harvard Business Review, disponible en 8 langues.

D'abord portées par les Maisons, les actions de formation dans le domaine du Retail restent par ailleurs centrales. En particulier, la *Brand Education Community* est une communauté qui vise à fédérer la diversité des actions de formation sur les produits, les services, l'expérience client et la désirabilité des marques. Elle regroupe les leaders et les managers de cette activité dans les différentes Maisons.

1.5.4 Développer l'agilité et l'employabilité des collaborateurs

Politiques relatives à l'agilité et l'employabilité des collaborateurs

Le groupe LVMH, qui rassemble 75 Maisons dans les secteurs d'activités majeurs du luxe et est établi dans plus de 80 pays, donne à ses collaborateurs les moyens d'améliorer leur agilité et leur employabilité au quotidien. Il leur offre de multiples parcours de carrières et de nombreuses passerelles entre zones géographiques, métiers, domaines et univers.

Pour encourager l'ensemble de ses collaborateurs à être acteurs de leur carrière au sein de cet écosystème, LVMH a mis en place une politique active des processus de mobilité ancrés dans le Groupe via l'OMR (voir ci-dessus § 1.5.1 Déployer une politique employeur attractive). Par ailleurs, des comités « carrière » sont régulièrement organisés à plusieurs niveaux (Maison, division, global, régional, fonctionnel) par les Directeurs Talent Management et les Directeurs des Ressources Humaines.

Pour favoriser l'épanouissement de nos collaborateurs et capitaliser sur leurs compétences, le Groupe a pour ambition de pourvoir 70 % des postes cadres permanents par la mobilité interne d'ici fin 2030.

Actions relatives à l'agilité et l'employabilité des collaborateurs

En mars 2024, la Direction des Ressources Humaines de LVMH a construit un programme de développement des carrières, le « Career Compass », qui place les talents comme les responsables/acteurs principaux de la construction de leur carrière au sein de LVMH. L'ensemble de la communauté Ressources Humaines du Groupe (4 000 personnes) a été formé à ce nouveau programme via des ateliers participatifs déployés dans le monde entier. Ce programme est notamment basé sur une mise à disposition transparente des offres d'emploi et des parcours de carrière entre les métiers et Maisons du Groupe ; d'une simplification et clarification des règles d'accès à la mobilité ; d'un renforcement du rôle du Manager en tant que développeur d'équipes ; et du positionnement de la compétence comme ressource essentielle de ce dispositif. Ce programme a été lancé auprès des 32 000 Managers d'équipe (manager ayant à minima un membre d'équipe) en avril 2025, et sera lancé auprès de l'ensemble des talents du Groupe en avril 2026.

Tout au long de l'année 2025, le Groupe a mis à disposition des Managers des ressources dédiées, destinées à clarifier leur rôle de développement des équipes. Ces outils incluent :

- des ateliers spécifiques (à date, 60 % des Managers ont pu participer à ces ateliers) ;
- de la documentation adaptée ;
- deux modules de e-learning abordant le rôle des Managers dans le Développement de leurs équipes, et les rituels managériaux essentiels (culture du *feedback*, développement de carrières, discussions de développement...).

Ces ressources ont ponctuellement été complétées par des formations et actions d'acculturation organisées directement par les Maisons.

En complément, des initiatives destinées aux collaborateurs ont permis de donner vie aux principes du « Career Compass » avant son lancement officiel ; ainsi trois événements « Career Compass Café » ont permis de rassembler plus de 850 collaborateurs issus de diverses fonctions dans l'objectif de développer leur réseau, et de renforcer leur sentiment d'appartenance au Groupe. Cette initiative a vocation à se déployer dans d'autres villes dans lesquelles le Groupe est présent. En complément, des « Career Week » ont eu lieu chez Sephora, Le Bon Marché, Rimowa, afin de faciliter les croisements d'information autour des opportunités de carrière de manière transverse.

LVMH dispose aussi d'une plateforme interne, « Voices », et s'engage à renforcer plus encore la publication en interne des postes et des possibilités de mobilité dans les années à venir, en se fixant pour objectif de pourvoir 70 % des postes cadres permanents par la mobilité interne d'ici à fin 2030.

Cette année, les Leaders des Ressources Humaines du Groupe se sont réunis afin de coconstruire les plans de succession des positions stratégiques et d'échanger sur les profils en mobilité. Les collaborateurs bénéficient également d'entretiens de carrière, y compris dans les pays où cela n'est pas prévu par la législation.

En 2025, près de 19 000 collaborateurs en CDI ont bénéficié d'une mobilité interne et 84 % des collaborateurs clés pour l'organisation ont passé un entretien de carrière.

« Rise », l'expérience du management de la performance et du développement proposée par le Groupe auprès de 190 000 collaborateurs, promeut trois valeurs fondamentales : la responsabilisation, la coopération et l'agilité. Elle donne au collaborateur l'opportunité de proposer lui-même ses axes de développement et d'évolution, et d'initier des conversations plus régulières autour de sa performance et de ses réalisations.

Ce système de gestion de la performance et du développement repose sur une culture de leadership renforcée par la pratique d'un *feedback* clair, transparent, étayé, basé sur des objectifs précis et établis en début d'année. Afin d'améliorer l'expérience de cet exercice de revue de Performance, une nouvelle version de l'outil « Rise » est testée en Décembre 2025 auprès de 2 000 collaborateurs issus de 8 entités du Groupe, dans un objectif de déploiement global à l'échelle du Groupe pour la campagne de revue de Décembre 2026.

Indicateurs de formation et de développement des compétences

L'investissement réalisé par les sociétés du Groupe pour la formation a représenté un montant de 221,1 millions d'euros, soit 2 % de la masse salariale en 2025. En plus de cet investissement et de la formation qui s'effectue tous les jours sur le lieu de travail, LVMH continue de développer de nouvelles formes d'apprentissage. *Digital learning*, webinaires, échanges et expérimentations au sein des communautés apprenantes : la diversité de ces nouveaux formats d'apprentissage accélérés et collaboratifs ne permet pas aujourd'hui leur recensement. LVMH est néanmoins convaincu de leur impact et de leur pertinence.

Investissement de formation

	2025	2024
Investissement formation <i>(en millions d'euros)</i>	221,1	216,3
Part de la masse salariale <i>(en %)</i>	2,0	1,9
Nombre moyen de jours de formation par salarié	2,3	2,2
Coût moyen de la formation par salarié <i>(en euros)</i>	1 047,0	1 007,0
Salariés formés au cours de l'année <i>(en %)</i>	82,4	82,2

Note : Les indicateurs sont calculés sur l'effectif total CDI, CDD et CHNG présent au 31 décembre de l'exercice, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

L'investissement moyen de formation par personne en équivalent temps plein est de 1 047 euros. Pour l'année 2025, le nombre total de jours de formation s'élève à 487 016 jours, ce qui équivaut à 2 117 personnes en formation à temps complet sur toute l'année. En 2025, 82,4% des salariés ont eu accès à la formation, et le nombre moyen de jours de formation par personne est de 2,3 jours

(2,4 jours pour les femmes, 2,2 jours pour les hommes), soit 16,1 heures.

L'objectif fixé par le Groupe est le suivant : atteindre, d'ici à 2030, 85% des employés permanents bénéficiant d'au moins une action de formation par an.

1.6 Une culture de l'inclusion

1.6.1 Promouvoir la diversité et l'inclusion

Politique relative à la promotion de la diversité et de l'inclusion

LVMH s'engage à promouvoir la diversité et l'inclusion à tous les niveaux de l'organisation et à donner à chaque collaborateur le pouvoir de faire la différence. LVMH s'attache à créer un environnement de travail inclusif où chaque collaborateur se sent écouté, respecté et représenté, afin de réduire à son minimum tout risque de discrimination et de harcèlement tout au long de la vie professionnelle des collaborateurs.

LVMH cultive une culture du respect où chacun peut évoluer et innover afin de contribuer à la performance à long terme du Groupe. Cet engagement transversal, qui s'étend à toute la chaîne de valeur du Groupe ainsi qu'à ses interactions avec ses partenaires et clients, se reflète dans la politique Diversité & Inclusion du Groupe portée par le Comité exécutif au niveau global. Cette politique définit un cadre et un langage communs au Groupe, que les Maisons déclinent au sein de leur écosystème selon leur identité propre et leurs marchés. Le déploiement de programmes ciblés et d'actions d'engagement des collaborateurs menées en interne et en externe participe à la construction au quotidien d'une culture inclusive, reflétant la diversité de ses clients et des sociétés dans lesquelles LVMH opère.

LVMH déploie une politique transversale Diversité & Inclusion pour l'ensemble de ses activités et de ses parties prenantes autour de trois piliers fondamentaux :

- le premier pilier, centré sur les talents, vise à garantir des pratiques inclusives dans l'intégralité du parcours des collaborateurs, du recrutement aux opportunités de développement (détaillé ci-dessous) ;

- le deuxième pilier concerne les relations avec les fournisseurs, s'assurant de leurs pratiques inclusives et encourageant activement les Maisons à diversifier leurs chaînes d'approvisionnement de façon proactive (voir ci-dessous § 2.2 Conditions de travail et droits humains de la chaîne de valeur) ;
- enfin, le dernier pilier se construit grâce à tous les éléments constituant l'image du Groupe et de ses Maisons : des campagnes de publicité à l'expérience en boutique, le Groupe s'efforce de garantir que chacun se sente accueilli, respecté et représenté.

Cette politique s'appuie sur des objectifs clairs (voir ci-dessus § 1.3 Objectifs de LVMH concernant ses Risques, Impacts et Opportunités) suivis au niveau du Groupe, des Maisons et des régions. En 2025, le département Diversité & Inclusion, mené par la Directrice Diversité & Inclusion, a poursuivi la diffusion de la politique auprès des différents comités exécutifs des Maisons et des talents du Groupe, par le biais de conférences, de formations, de sessions de sensibilisation et de campagnes de communication. Les Maisons et les régions jouent également un rôle clé dans la mise en œuvre de la politique globale par le déploiement de stratégies et d'initiatives en faveur de la diversité et de l'inclusion.

Le Code de conduite de LVMH, le socle éthique du Groupe et de ses Maisons, veille à ce que chaque collaborateur puisse jouir de ses droits sans distinction d'origine ethnique, nationale, sociale ou culturelle, de genre, d'orientation sexuelle, de handicap, d'âge, de situation familiale, de religion, de convictions politiques ou d'affiliation syndicale (voir section Gouvernance § 1.3.1 Une politique d'intégrité dans la conduite des affaires).

LVMH s'assure régulièrement que ses pratiques de recrutement sont exemptes de discrimination. Le Groupe fait appel à une association indépendante, ISM Corum, pour réaliser des audits de ses pratiques. Initiés en 2008, ces audits couvrent le périmètre mondial depuis 2014. Ils prennent trois formes majeures : tests de discrimination sur les offres d'emploi publiées lors de campagnes déployées sur de longues périodes et à intervalles réguliers ; enquêtes statistiques sur le risque discriminatoire dans le processus de recrutement ; analyse de la conformité des offres d'emploi et des évaluations. Les résultats des audits sont présentés aux Directions des ressources humaines du Groupe et des Maisons, aux correspondants RSE ainsi qu'aux responsables de la Diversité et inclusion, et sont suivis de plans d'action adéquats. Les résultats de la campagne 2022-2023 ont été exploités en 2024 et une nouvelle enquête a été lancée en 2025.

Actions relatives à la promotion de la diversité et de l'inclusion

En 2025, LVMH a de nouveau célébré l'engagement du Groupe, des Maisons et de ses collaborateurs en faveur de la diversité et de l'inclusion à travers les Inclusion Awards, qui récompensent chaque année les initiatives les plus marquantes. Depuis 2018, les Inclusion Awards, Observatoire de la diversité et de l'inclusion, répertorient et valorisent les initiatives menées par l'ensemble du Groupe. En 2025, les Maisons, régions et réseaux d'employés ont soumis près de 400 initiatives au total, soit une progression de 54% par rapport à l'année dernière, illustrant une forte mobilisation des collaborateurs.

Au terme d'une campagne de vote ouverte à tous les talents sur la plateforme interne du Groupe et du vote d'un Jury de prestige composé de membres du Comité exécutif du Groupe, de dirigeants de Maisons ainsi que Pharrell Williams, six initiatives lauréates ont été désignées. Un prix spécial, le LVMH Inclusion leadership Award, a également été décerné cette année au Groupe Le Bon Marché comme étant la Maison avec la meilleure performance sur les indicateurs diversité et inclusion suivis par le Groupe (taux de personnes en situation de handicap, taux de femmes à des postes clés, taux de femmes Présidentes de Maisons, existence d'une politique parentalité ainsi que taux de personnes sensibilisées aux biais inconscients). Les initiatives

et Maisons gagnantes ont été récompensées lors du Dîner des Maisons Engagées.

Les lauréats par catégorie des *Inclusion Index Awards 2025*, récompensés pour leur impact, créativité et engagement, sont les suivants :

- 1) Équité des Genres : Christian Dior Couture pour *Women@Dior*, un programme international de mentorat et de formation, en partenariat avec l'UNESCO, qui accompagne chaque année des jeunes femmes de plus de 60 pays, externes au Groupe, à travers des contenus éducatifs exclusifs et une conférence mondiale dédiée à la promotion du leadership féminin.
- 2) LGBTQIA+ : Sephora pour *Brave Spaces*, une initiative globale qui offre des espaces inclusifs et sécurisés dans 50 villes et 19 marchés à travers le monde, permettant à plus de 4 200 membres de la communauté LGBTQIA+ de créer leurs looks pour les marches de fiertés avec le soutien de plus de 350 conseillers beauté.
- 3) Handicap : Louis Vuitton avec le programme *Angel* en Chine pour l'inclusion professionnelle de plus de 50 personnes en situation de handicap dans divers métiers de l'entreprise, constituant un modèle d'intégration et d'excellence pour tout le secteur en Asie-Pacifique.
- 4) Origines : Chandon avec l'initiative *Construire notre avenir en Argentine* qui offre aux employés n'ayant pas eu accès à l'éducation la possibilité d'apprendre à lire, écrire et terminer leurs études secondaires, en collaboration avec des professeurs et des centres éducatifs locaux.
- 5) Générations : Le Groupe Les Echos-Le Parisien avec l'initiative *Savoirs Partagés*, un programme de formation destiné à une centaine de lycéens en France pour la découverte de différents métiers autour du journalisme à travers des ateliers interactifs et des rencontres avec des professionnels.
- 6) Culture Inclusive : Loewe avec l'initiative *The Culture Map*, un programme de formation avec des sessions interactives sur l'agilité culturelle pour les cadres dirigeants, basées sur le modèle « The Culture Map », afin de renforcer la collaboration inclusive entre les équipes.

Indicateurs relatifs à la promotion de la diversité et de l'inclusion

Âge moyen et répartition par âge

(en %) ^(a)	Effectif mondial	France	États-Unis	Reste du monde
Âge : moins de 30 ans	28,7	22,1	39,8	27,0
30 - 50 ans	56,4	55,6	45,0	60,5
50 ans et plus	14,9	22,3	15,2	12,5
	100,0	100,0	100,0	100,0
Âge moyen 2025	37	40	36	38
Âge moyen 2024	37	39	36	36

(a) Sous contrats CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

Répartition par sexe en pourcentage de l'effectif et des recrutements

(% de femmes) ^(a)	2025		2024	
	Recrutements	Effectifs Groupe	Recrutements	Effectifs Groupe
Répartition par groupe d'activités				
Vins et Spiritueux	39	41	40	41
Mode et Maroquinerie	63	65	62	66
Parfums et Cosmétiques	86	82	85	83
Montres et Joaillerie	64	65	65	65
Distribution sélective	87	84	87	84
Autres activités	45	48	46	48
Répartition par catégorie professionnelle				
Cadres	66	65	66	65
Techniciens/Responsables d'équipe	58	62	57	63
Employés administratifs/Personnel de vente	82	78	82	78
Personnel de production	45	62	48	62
Répartition par zone géographique				
France	56	66	64	66
Europe (hors France)	71	68	69	68
États-Unis	82	77	84	76
Japon	72	73	74	73
Asie (hors Japon)	73	75	72	75
Autres marchés	76	71	72	70
Groupe LVMH	73	71	75	71

(a) Sous contrats CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

1.6.2 Être ouvert à tous les talents

Le groupe LVMH représente une réelle opportunité pour les talents créatifs du monde entier d'appartenir à une entreprise respectant et encourageant leur singularité.

Chaque année, le Groupe suit la progression de ses objectifs liés à la représentation de ses talents et de ses clients à tous les niveaux. À horizon 2025, LVMH s'était fixé pour objectif d'atteindre la parité aux postes clés (voir ci-dessous § 1.6.3 Assurer l'équité des genres) et 2 % de salariés en situation de handicap (voir ci-dessous § 1.6.3 Indicateurs relatifs à l'intégration des personnes en situation de handicap) au niveau mondial. Ces objectifs, établis à la suite d'échanges réguliers avec des institutions, des organisations non gouvernementales et des personnalités engagées, ont désormais été atteints.

Pour cela, le Groupe a déployé des actions à tous les niveaux de l'organisation et adaptées aux différentes populations. Du recrutement, à l'engagement des collaborateurs aux programmes de mentorat et de développement de carrières, le Groupe et ses Maisons s'attachent à représenter la diversité de ses clients et des marchés dans lesquels ils opèrent.

Pour renforcer la prévention des discriminations lors du recrutement, le Groupe et ses Maisons forment leurs recruteurs de manière régulière et obligatoire à cette thématique depuis 2011. Des formats digitaux ont renforcé les formations dans les

régions et Maisons. En 2025, 79 % des recruteurs ont été formés à la non-discrimination sur les trois dernières années. Ils ont suivi des sessions approfondies rappelant les engagements du Code de conduite Groupe, les enjeux de la marque employeur et les risques afférant aux préjugés et aux stéréotypes, dans le cadre du déploiement de politiques d'inclusion et de diversité en phase avec les évolutions de la société.

Au-delà du recrutement et dans l'optique d'accompagner le développement des talents locaux, LVMH déploie des programmes de développement professionnel au niveau du Groupe, des Maisons et des régions comme :

- le programme Mentoring & Coaching pour le développement des carrières de l'ensemble des femmes du Groupe ;
- le *Asian Leadership Advancement Program* par Moët Hennessy ;
- le *Connected Leadership Academy* un programme en partenariat avec McKinsey & Co aux États-Unis ;
- le *Culture of Respect*, un programme développé en Asie pour promouvoir un environnement de travail respectueux et plus inclusif adapté au contexte régional ;
- le *Activating Workplace Inclusion*, une formation déployée en Amérique du Nord pour prévenir les comportements discriminatoires et renforcer les pratiques inclusives.

Pour plus d'informations sur les signalements liés à des allégations de discrimination, voir ci-dessus § 1.4.1 Respect des droits humains.

1.6.3 Des programmes ciblés pour l'inclusion et la représentativité de tous

Lutter contre les discriminations à l'égard des personnes lesbiennes, Gay, Bisexuelles, Trans, Intersexe (LGBTI+)

LVMH veille à favoriser un environnement de travail respectueux de tous, où chacun a la possibilité de progresser, dans le respect de son identité de genre et son orientation sexuelle. Le Code de conduite du Groupe garantit une égalité de traitement et de droit à tous les collaborateurs dans le respect de toutes les individualités.

Le Groupe est également signataire des normes mondiales de conduite pour la lutte contre la discrimination à l'égard des LGBTI+ en entreprise promulguées par les Nations Unies depuis 2019, engagement réaffirmé en 2023 avec la signature du Groupe et de ses 21 Maisons de la Charte d'engagement LGBTI+ de l'association française de référence L'Autre Cercle.

Depuis 2020, le Groupe a accéléré ses prises de parole et actions de sensibilisation lors des temps forts du calendrier comme à l'occasion du Mois des Fiertés ou la Journée mondiale de lutte contre l'homophobie et la transphobie. Depuis 2023, un rapport annuel est publié en externe pour mettre en lumière les actions concrètes portées pour l'inclusion LGBTI+ au niveau du Groupe, des Maisons et des régions.

Pour l'édition 2025 du Mois des Fiertés, LVMH a réaffirmé son engagement pour l'inclusion LGBTI+ à travers le monde. Ce fut également l'occasion de faire rayonner les réseaux de collaborateurs *All LVMH Pride* engagés sur le terrain, à travers les différents marchés. Pour la troisième année consécutive, le Groupe a soutenu la participation de ses collaborateurs aux marches des fiertés, sous le leadership de ses réseaux *All LVMH Pride*, dans plusieurs villes du monde (Barcelone, Paris, Londres, Madrid, New York City, Tokyo et Taïwan) les invitant à arborer fièrement un tee-shirt conçu par le studio créatif de Marc Jacobs.

Des programmes ciblés pour assurer la transmission intergénérationnelle

Conscient de l'importance de la transmission intergénérationnelle, LVMH valorise l'expérience et le savoir-faire de ses collaborateurs seniors. Le Groupe s'attache à maintenir un environnement de travail épanouissant et stimulant pour ses talents plus âgés, favorisant leur maintien dans l'emploi et la transmission de leur expertise. Des programmes de mentorat et de *reverse mentoring* sont mis en place par les Maisons pour encourager le partage de connaissances et d'expériences entre les générations, contribuant ainsi à une culture d'entreprise riche et dynamique.

Les Maisons déploient des initiatives transgénérationnelles qui favorisent le partage d'expériences entre générations et abordent les questions liées à l'employabilité des seniors en entreprise comme Chaumet avec l'initiative Club 55, Moët Hennessy avec *Ageless Conversations* et la holding du Groupe avec le programme *SWITCH*. La Maison Louis Vuitton en Chine déploie un programme de *Reverse Mentoring*, plateforme d'échanges entre les jeunes générations et les employés seniors. Glenmorangie a mis

en place des ateliers autour des thématiques du départ en retraite, pour accompagner ses talents, et propose également la réduction du temps de travail des salariés seniors, tout en maintenant leurs conditions salariales. La Maison Hennessy a mis en place un contrat générationnel qui vise à maintenir dans l'emploi les salariés âgés de 57 ans et plus, ainsi que des aménagements de fin de carrière. La Maison Officine Universelle Buly déploie l'initiative « Les richesses du dialogue intergénérationnel » qui promeut le dialogue et la collaboration intergénérationnelle au sein de la Maison pour déconstruire les stéréotypes liés aux différences d'âge. En termes d'aménagement de poste, les Maisons Moët et Ruinart sont dotées d'un dispositif de détachement d'ouvriers vignerons seniors en production pendant la campagne de taille de la vigne, afin de prévenir la pénibilité. Les collaborateurs seniors de la Maison Parfums Christian Dior, notamment dans son site de production, peuvent bénéficier d'un temps partiel et d'une semaine de congés supplémentaire. Chacune de ses initiatives, bien que propres à leur Maison et aux besoins de leurs collaborateurs, s'inspire et se complète. Afin de répondre de la meilleure des façons aux besoins singuliers des collaborateurs en fin de carrière de chaque Maison, les initiatives transgénérationnelles n'ont pas vocation à être traduites sur l'ensemble du Groupe.

Assurer l'équité des genres

Soutenue par des initiatives structurées et des réseaux engagés, LVMH consolide son rôle dans la promotion de l'équité des genres.

La culture d'entreprise de LVMH se distingue par un engagement en faveur de l'équité des genres. Ce pilier de la culture de LVMH, moteur de performance et de créativité, a donné naissance en 2007 à l'initiative EllesVMH, un programme conçu pour accompagner et accélérer le développement de carrière des femmes à tous les niveaux. Avec EllesVMH, le Groupe a su développer une approche inclusive en matière de leadership féminin et continue d'ouvrir des opportunités dans l'ensemble de ses activités. Les actions d'EllesVMH reposent sur trois piliers : la parité, l'équité et la transmission. Leurs objectifs sont annuellement suivis par le Groupe grâce aux OMR (voir ci-dessus § 1.5.1 Déployer une politique employeur attractive). Le Comité exécutif du groupe LVMH s'était fixé comme objectif d'atteindre 50% de femmes aux postes clés du Groupe d'ici 2025, objectif qui a été atteint. Il s'agit des postes essentiels à la réussite du Groupe et qui ont un impact sur le développement à long terme de LVMH. Le Groupe compte 513 hommes aux postes clés, pour 506 femmes, soit 50% de femmes aux postes clés en 2025 (contre 23% en 2007, soit une progression de 27 points). Par ailleurs, 53% des talents identifiés dans les plans de succession des postes clés sont des femmes.

Les méthodologies et hypothèses utilisées pour le calcul du pourcentage de femmes présentes dans l'entreprise peuvent être retrouvées dans le processus de *reporting* RH (voir ci-dessus § 1.1.2 Organisation et qualité du *reporting* social et RSE). Concernant le pourcentage de femmes à des postes clés, il suit le processus de l'OMR (voir ci-dessus § 1.5.1 Déployer une politique employeur attractive). À l'issue de la revue organisationnelle, les postes clés sont identifiés dans les systèmes d'informations Ressources Humaines, ce qui permet de calculer automatiquement le pourcentage de femme de cette population.

En matière d'équité, un pilotage rigoureux des salaires à l'échelle mondiale permet d'assurer que les talents féminins et masculins sont rémunérés de manière égale à niveaux de responsabilité équivalents. Ce pilotage est renforcé par une enquête annuelle sur les éventuels écarts salariaux entre les hommes et les femmes. Calculé sur la base des données salariales 2025, pour les CDI de la catégorie des cadres, la plus exposée au risque de traitement différencié, l'écart ajusté entre les hommes et les femmes est de 2,9% soit en-dessous du seuil de significativité statistique. Au niveau des Maisons, LVMH poursuit l'accompagnement pour la certification EDGE (Équité, Diversité et Égalité des Genres), qui évalue les efforts d'une organisation selon quatre piliers clés : représentation, équité salariale, efficacité des politiques et inclusion. À ce jour, Sephora aux États-Unis et Canada (niveau Assess et EDGEplus), TAG Heuer et Tiffany France (niveau Assess) ont déjà été certifiés. Cette démarche porte ses fruits et permet au Groupe d'atteindre un score de 92 dans l'Index français de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.

Enfin, le pilier de la transmission s'appuie sur le pouvoir collectif des 17 réseaux locaux EllesVMH implantés dans le monde en Allemagne, Australie/Nouvelle-Zélande, Chine, Corée du Sud, Espagne/Portugal, États-Unis/Canada, France, Hong Kong/Macao, Italie, Japon, Malaisie, Moyen-Orient, Royaume-Uni, Singapour, Suisse, Taïwan et Thaïlande. Cette approche globale qui réunit plus de 15 000 talents permet de favoriser le développement des talents féminins à travers des partages d'expériences et des actions concrètes.

Les résultats de cette initiative sont tangibles. Alors qu'en 2007, seulement 23% des postes clés du Groupe étaient occupés par des femmes, ce pourcentage a plus que doublé, atteignant 50% en 2025. Dans le même esprit, le nombre de CEO femmes au sein de LVMH est passé de 0 à 18 en dix-huit ans, une évolution qui témoigne de la transformation progressive mais significative des mentalités et des pratiques de l'entreprise. Au-delà des postes stratégiques, 65% des postes exécutifs et de managers sont aujourd'hui occupés par des femmes, attestant de l'impact durable de cette politique d'inclusion.

Dans cette optique, LVMH continue de renforcer son engagement en faveur de l'égalité des genres en développant une approche encore plus stratégique. Au cœur de cette dynamique, la campagne OMR (voir ci-dessus § 1.5.1 Déployer une politique employeur attractive) permet à l'ensemble des Maisons d'intégrer les priorités commerciales à leurs processus de gestion des talents. Cette démarche assure non seulement l'efficacité organisationnelle mais renforce aussi la représentativité des femmes dans les plans de succession. L'OMR s'appuie sur un partenariat étroit entre les équipes RH et les dirigeants des Maisons pour garantir que les décisions stratégiques en matière de ressources humaines prennent en compte les objectifs d'équité de genres.

LVMH est engagé dans la lutte contre les violences faites aux femmes, tant dans le monde du travail que dans la sphère privée. Signataire de #StOpE, le Groupe propose à tous ses collaborateurs une formation contre le sexisme dit ordinaire. En 2025, LVMH a rejoint l'initiative Safe Spaces pour accompagner les victimes de violences domestiques ou sexuelles, tout en poursuivant son engagement avec le LVMH Heart Fund depuis 2021. Plusieurs Maisons, comme Celine et Parfums Christian Dior, sont certifiées Safe Place et déploient des actions concrètes telles que des

équipes de soutien et des dispositifs de signalement, permettant de renforcer une culture fondée sur le respect, la sécurité et l'inclusion au sein du Groupe.

La plateforme EllesVMH.com, accessible à tous les collaborateurs, joue un rôle essentiel dans l'autonomisation des femmes au sein du Groupe. Conçue pour soutenir le développement de carrière, elle propose des ressources de formation telles que :

- la *Shero Academy*, qui propose des modules sur des compétences clés comme le *personal branding*, l'esprit entrepreneurial, la négociation, et la progression de carrière.

La plateforme inclut également :

- ELLESracontent, une série inspirante de témoignages de femmes leaders ;
- ELLESconseillent, où des femmes cadres partagent des conseils pratiques ;
- ELLESéchangent, un mélange éclectique de contenu mettant en lumière des initiatives internes soutenant l'équité des genres.

À travers ses espaces digitaux, la plateforme EllesVMH.com rassemble et connecte les talents à travers le monde, favorisant un sentiment d'appartenance et d'entraide.

En parallèle, le programme de mentorat digital du Groupe EllesVMH Collective vise à connecter tous les talents à travers les Maisons, les fonctions et les régions, afin de soutenir la carrière des femmes. S'appuyant sur l'intelligence artificielle, le programme associe les individus en fonction de leur expertise et de leurs intérêts, en favorisant des connexions significatives qui transcendent les silos organisationnels. Les impacts de ce programme sur la croissance professionnelle et la mobilité sont avérés. Des résultats portés par la grande réussite du lancement en 2024. Le programme compte déjà plus de 7 000 talents inscrits et aspire à devenir le plus grand réseau mondial de mentorat.

LVMH se distingue par ses initiatives visant à soutenir toutes les femmes, y compris hors de ses collaboratrices, afin de participer à la transformation de la société :

- *Bold by Veuve Clicquot*, récompense les entrepreneures audacieuses depuis 1972, célébrant plus de 500 femmes dans 27 pays avec le *Bold Woman Award* ;
- *Bold is Beautiful* de Benefit soutient l'émancipation des femmes et des jeunes filles via des associations comme Rêv'Elles, dont la raison d'être est d'aider les jeunes de quartiers populaires à développer leurs compétences ;
- *Women@Dior*, lancé en 2017, a permis à plus de 2 800 jeunes femmes de plus de 60 pays de bénéficier d'un mentorat fondé sur l'autonomie, l'inclusion et la durabilité ;
- *Women for Bees* de Guerlain, en partenariat avec l'UNESCO et l'Observatoire Français d'Apiculture, soutient les femmes en les formant à l'apiculture et la biodiversité, un enjeu capital de la Maison, avec l'installation de 3 500 ruches dans les réserves de biosphère UNESCO en 2025 ;
- *Echo Culture Awards* de Chaumet, initié en 2022, soutient des femmes engagées dans la transmission culturelle.

LVMH encourage chacune de ses Maisons à s'engager pour l'équité des genres. Chacune de ces initiatives est propre à sa Maison d'origine et aux besoins de ses collaboratrices. Par ailleurs, les Maisons ayant été créées de manière individuelle, le Groupe souhaite leur laisser la responsabilité et la liberté de les mettre en œuvre.

Être engagé en matière d'emploi pour les personnes en situation de handicap

Depuis 2007, la Mission Handicap de la direction RSE pilote la démarche et l'ambition du Groupe à l'international. Elle s'appuie sur un réseau de plus de 200 correspondants RSE et handicap en Maisons, qui se réunissent régulièrement.

Engagé depuis une quinzaine d'années en faveur de l'insertion professionnelle et de l'emploi des personnes en situation de handicap, LVMH déploie un programme pour leur inclusion par le recrutement, le maintien en emploi et l'accessibilité afin de répondre à ses impacts, risques et opportunités liés à la diversité, l'inclusion et l'égalité des chances.

Actions relatives à l'intégration des personnes en situation de handicap

Membre du Réseau mondial entreprises et handicap de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) dont il a signé la Charte, le Groupe affirme que le handicap est parfaitement compatible avec l'univers du luxe et qu'il contribue lui aussi à son excellence.

Dans les régions du monde où LVMH est présent, les Maisons mettent en place de nombreux plans d'action pour favoriser l'emploi de personnes en situation de handicap (stages, recrutements, formations, aménagements de postes), adaptés aux différents contextes.

LVMH accompagne également ses collaborateurs qui déclarent une situation de handicap. Les Maisons proposent des solutions de maintien dans l'emploi adaptées à chaque cas. Lorsque c'est nécessaire, elles aménagent les postes ou accompagnent la personne vers un changement d'activité.

LVMH s'intéresse aussi à l'inclusion de profils fortement éloignés de l'emploi en raison de leur handicap. LVMH a signé un partenariat avec VETA (Vivre et Travailler Autrement) en novembre 2023, qui vise à promouvoir et à développer ce programme inclusif innovant auprès de ses Maisons et de ses partenaires. En 2025, 7 personnes en situation d'autisme dit sévère sont salariées dans le Groupe.

Indicateurs relatifs à l'intégration des personnes en situation de handicap

Lors de la célébration de l'engagement du Groupe en décembre 2021, la direction des ressources humaines Groupe avait pour objectif de LVMH de passer de 1% à 2% de salariés déclarés en situation de handicap d'ici à 2025 au niveau mondial. Cet objectif, fixé à la suite d'échanges réguliers avec des institutions des organisations non gouvernementales et des personnalités engagées, a été atteint. En 2022, cet objectif a été complété par un objectif d'accessibilité des sites internet du Groupe et des Maisons.

En 2025, le taux d'emploi de personnes déclarées en situation de handicap du groupe LVMH au niveau mondial s'élevait à 2,1%. Cela représente 4 430 employés, soit une augmentation de 9% par rapport à 2024. Pour le calcul de ce taux, la définition légale locale d'une personne en situation de handicap a été utilisée.

1.6.4 Un engagement continu et transversal pour tous les talents

LVMH poursuit son engagement pour faire progresser une culture toujours plus inclusive au sein du Groupe, des Maisons et des régions, à travers la formation, la sensibilisation et une offre d'engagement continu pour ses collaborateurs.

Lancée fin 2022, la formation digitale «Gérer les préjugés et favoriser l'inclusion chez LVMH» disponible dans neuf langues et destinée à tous les employés à travers le Groupe, des équipes de productions et de vente aux cadres dirigeants, poursuit son déploiement. En 2025, plus de 105 000 collaborateurs du Groupe ont accès à cette formation.

LVMH infuse également la politique Diversité & Inclusion dans les différents supports de sensibilisation et de formation développés par le Groupe par le biais de modules dédiés tels que le programme INSIDE, plateforme éducative internationale ouverte à tous qui offre aux talents de la nouvelle génération l'accès à des connaissances exclusives sur LVMH et l'industrie du luxe (voir ci-dessus § 1.5.3 Accélérer l'intégration, le développement et la rétention des jeunes générations), les LVMH *Spring Graduate Programs* qui accélèrent le développement des compétences, ou encore les formations LVMH *Discovery* (programme d'intégration du groupe LVMH). Au-delà des programmes portés par le Groupe, LVMH diffuse la politique Diversité & Inclusion auprès des Maisons et régions lors d'interventions et de sessions de sensibilisation menées auprès des collaborateurs.

Le Groupe accompagne ses Maisons dans le développement de formations ciblées, adaptées aux situations qu'elles peuvent rencontrer en boutique comme dans les bureaux, lors du déploiement de leur stratégie Diversité & Inclusion. Par exemple, LVMH a contribué au développement de formations dédiées au personnel en magasins, portant spécifiquement sur l'inclusion dans le contexte des lieux de ventes. Ces formations ont notamment été déployées par les Maisons Loewe avec la formation *Retail Inclusion Program* et Christian Dior Couture avec la formation DEI@Dior.

Enfin, l'engagement continu et transversal du Groupe se manifeste également par l'action au quotidien des réseaux de collaborateurs qui ne cessent de grandir à travers le monde. Soutenus par le Groupe, ces réseaux jouent un rôle crucial en favorisant un environnement de travail inclusif au sein de l'organisation. Ils offrent des plateformes pour le dialogue interculturel, le partage d'expériences, la sensibilisation aux différentes formes de diversité et le soutien mutuel entre collaborateurs, tout en célébrant la richesse de chaque individualité. Ouverts à tous, ces réseaux engagent et fédèrent les talents du monde entier pour la promotion et le développement d'une culture inclusive chez LVMH. Parmi eux, les réseaux EllesVMH pour l'égalité des genres (voir ci-dessus § 1.6.3 Assurer l'équité des genres), *All LVMH Pride* pour la lutte contre les discriminations LGBTI+

(voir ci-dessus § 1.6.3 Lutter contre les discriminations à l'égard des personnes Lesbien(ne)s, Gay, Bisexuelle(s), Trans, Intersexe (LGBTI+), *Disability* (voir ci-dessus § 1.6.3 Être engagé en matière d'emploi pour les personnes en situation de handicap) ou encore

LVMH *Employees of African Descent* (LEAD). Au total ces réseaux se déclinent en 33 réseaux locaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie et rassemblent plus de 15 000 membres à travers le monde.

2. Travailleurs de la chaîne de valeur

2.1 Stratégie et modèle économique

2.1.1 Périmètre et engagement de la chaîne de valeur

Les travailleurs de la chaîne de valeur sont l'ensemble des individus des entreprises fournissant un bien ou un service aux Maisons du Groupe et qui participent directement ou indirectement aux différentes étapes de ces chaînes de valeur, qu'elles soient de rang 1 ou au-delà. Sont intégrés dans cette définition : les salariés et travailleurs des fournisseurs, sous-traitants et prestataires de services intervenant dans la conception, la production, l'approvisionnement, la logistique et les services support ; mais également les travailleurs des distributeurs, franchisés, partenaires commerciaux et prestataires impliqués dans la distribution, la vente et enfin les travailleurs indépendants, temporaires ou saisonniers.

Un travail d'analyse et d'identification des détenteurs de droits particulièrement vulnérables en raison de leur exposition potentielle accrue aux risques sociaux a été réalisé pour chaque chaîne de valeur en prenant également en considération des risques potentiels liés aux pays.

Il s'agit notamment :

- des travailleurs agricoles, des travailleurs des activités extractives, des travailleurs des tanneries, filatures et ateliers de confection dans les pays à risque ;
- des travailleurs migrants, des travailleurs informels et des travailleurs/artisans indépendants ;
- des travailleurs saisonniers, intérimaires et des jeunes travailleurs ;
- des travailleurs employés par des prestataires logistiques ou partenaires de distribution.

2.1.2 Consultation des parties prenantes

La consultation des parties prenantes s'opère à différents niveaux d'intervention, et constitue un levier essentiel de renforcement des plans d'action du Groupe en matière de durabilité. Elle alimente également de manière structurante les dispositifs de vigilance raisonnable.

Les démarches engagées par le Groupe contribuent aux 5 grands objectifs ci-dessous :

1) Identification, analyse et évaluation des impacts, risques et opportunités liés aux activités du Groupe

- Mieux comprendre les effets liés aux activités du Groupe sur son environnement et ses parties prenantes « impactées » à chaque étape de sa chaîne de valeur (impacts positifs et négatifs, actuels et potentiels).
- Comprendre les attentes et besoins des parties « intéressées » en lien avec ces impacts (risques et opportunités associées).

Exemple : une consultation menée dans le cadre de l'analyse de double matérialité pour identifier les IROs matériels, et une étude du plaidoyer d'ONG et d'organisations sectorielles réalisée pour nourrir l'analyse des risques du plan de vigilance.

2) Définition de la stratégie de pilotage des impacts, risques et opportunités

- Coconstruire et/ou challenger les plans d'action déployés par le Groupe pour piloter les impacts, risques et opportunités identifiés.

Exemple : approches filières menées au niveau de chaînes de valeur ou de groupements de Maisons dans le cadre du programme LIFE 360 et LIFE 360 Business Partners.

3) Évaluer l'efficacité et la pertinence de mesures déployées a posteriori pour renforcer les mesures en place

- Consultation d'experts pour challenger et renforcer la robustesse des mesures déployées.

Exemple : des interviews et enquêtes impliquant des représentants des travailleurs de la chaîne de valeur sont systématiquement menées dans le cadre des audits sociaux des fournisseurs.

4) Remédier aux impacts négatifs, et dans certaines circonstances, définir des actions de réparation des dommages

- Consultation d'experts et de représentants des parties prenantes affectées pour assurer une réparation des potentiels dommages causés par les activités du Groupe.

5) Communiquer sur les engagements et plans d'action du Groupe

- Mise en place d'instances et de supports de communication sur les plans d'action et engagements ESG du Groupe.

Exemples de supports de communication : Document d'Enregistrement Universel, Rapport d'Engagement du Groupe, et la page ESG de la section actionnaires du site internet du groupe LVMH.

Le département Devoir de Vigilance Groupe est responsable de la supervision des processus d'interaction avec les travailleurs de la chaîne de valeur.

2.1.3 Interaction entre les IROs et la stratégie et le modèle économique du Groupe

De longue date, LVMH a fait de l'accompagnement de ses fournisseurs un axe stratégique, afin de maintenir avec eux des relations durables mues par une même quête d'excellence. Le groupe LVMH attache une grande importance à ce que ses Maisons et leurs partenaires partagent un ensemble commun de règles, d'usages et de principes en matière d'éthique, de responsabilité sociale et de protection de l'environnement. Cela passe par la mobilisation de nos partenaires et de l'ensemble des filières concernées et par l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement et des droits humains.

LVMH reconnaît le rôle des travailleurs de la chaîne de valeur dans l'atteinte des objectifs d'excellence de ses produits, la préservation des savoir-faire et, par conséquent leur contribution à la stratégie globale et au modèle d'affaire du Groupe. Les impacts, risques et opportunités matériels identifiés sur les travailleurs de la chaîne de valeur sont adossés aux enjeux suivants :

- Conditions de travail :** Le Groupe contribue indirectement à la stabilité économique et à l'insertion professionnelle des travailleurs employés par ses partenaires et fournisseurs. Toutefois, des impacts potentiels peuvent émerger sur leurs conditions de travail : santé et sécurité, qualité du dialogue social, rémunération décente, sécurité de l'emploi, durée du travail, risques de travail forcé, discrimination ou harcèlement. S'y ajoutent des enjeux liés à l'accès à un logement digne, à l'eau et à l'assainissement, ainsi que la prévention du travail des enfants dans les zones et activités à risque. Au-delà des risques de non-conformité ou d'atteinte à la réputation du Groupe, une gestion insuffisante de ces enjeux pourrait compromettre la continuité même des opérations.
- Employabilité et savoir-faire :** Pour les activités de Mode et Maroquinerie ainsi que de Montres et Joaillerie, des impacts positifs matériels ont été identifiés : préservation de savoir-faire uniques, transmission de compétences artisanales d'excellence et renforcement durable de l'employabilité des travailleurs de la chaîne de valeur. Le rayonnement du secteur du luxe et de ses métiers d'art joue ici un rôle moteur, contribuant à valoriser et pérenniser ces expertises rares. La préservation de ces savoir-faire d'exception et de ces métiers artisanaux rares constitue un fondement de la continuité des activités du Groupe.

2.2 Conditions de travail et droits humains de la chaîne de valeur

2.2.1 Description de la politique liée

Le Groupe a élaboré son propre référentiel de normes devant guider le comportement de ses collaborateurs et partenaires. Parmi les codes et chartes Groupe évoqués ci-après, certains sont complétés par des politiques ou procédures au sein des Maisons.

Le programme Convergence, politique de gestion responsable des approvisionnements du Groupe

La politique de gestion responsable des approvisionnements du Groupe, appelée programme Convergence, a pour objet de mobiliser les fournisseurs et l'ensemble des filières concernées autour du respect et de l'amélioration des conditions de travail des travailleurs de la chaîne de valeur en termes de santé/sécurité, dialogue social, salaire décent, sécurité de l'emploi, temps de travail, etc.

Dans cette politique sont tout particulièrement pris en compte les risques d'atteintes majeures aux droits humains qui pourraient survenir dans les chaînes de valeur amont du Groupe, c'est-à-dire auprès de ses fournisseurs ou partenaires commerciaux.

Les Codes de conduite d'Agache et de LVMH

Les Codes de conduite d'Agache, société faitière du Groupe, et de LVMH, sont conçus comme le socle d'éthique commun du Groupe et de ses Maisons, rassemblant les règles que les collaborateurs doivent suivre dans l'exercice de leurs fonctions.

Sur la base de ce Code de conduite, LVMH et Agache ont rédigé un Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux, remis à jour en septembre 2024.

Pour plus d'informations relatives aux Codes de conduite, se référer à la section Gouvernance § 1.5.

Les Codes de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux

Les Codes de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux matérialisent les exigences du Groupe à l'égard de ses partenaires (fournisseurs, prestataires de services, distributeurs, franchisés, artisans, bailleurs et tous tiers en relation d'affaires avec une entité du Groupe) et leurs sous-traitants dans différents domaines, où qu'ils soient basés géographiquement et quelles que soient leurs places dans la chaîne de valeur.

Une nouvelle version du Code rebaptisé « Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux » a été publiée en septembre 2024 afin de promouvoir une démarche responsable auprès du plus grand nombre des partenaires du Groupe. Les principaux changements sont les suivants :

- un alignement avec le nouveau Code de conduite, en particulier sur la partie Responsabilité Sociale ;
- une nouvelle section dédiée à la « Sous-traitance » : le Groupe/ la Maison concernée doit donner son accord écrit préalable afin d'autoriser le recours à la sous-traitance dans des limites prédéfinies. Les Partenaires s'assurent du respect du Code par leurs sous-traitants autorisés et s'engagent à contrôler ces derniers. Ainsi, la sous-traitance ne devra être autorisée qu'après s'être assuré que le Partenaire a les moyens de contrôler le respect du Code par son sous-traitant.

Les exigences portent sur la responsabilité sociale et le respect des droits humains : interdiction du travail forcé et de la traite des êtres humains, du travail des enfants, prohibition du travail illégal ou non déclaré, du harcèlement, des discriminations, dispositions relatives aux salaires, aux horaires, à la liberté syndicale, à l'hygiène et à la sécurité, à la protection des communautés locales et autochtones.

En outre, le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux prohibe toute forme de discrimination et de harcèlement et promeut l'inclusion. Cette politique pose des objectifs et un langage commun pour le Groupe et les Maisons.

Il prévoit que les partenaires commerciaux doivent traiter tous les travailleurs de façon égale et juste et s'engagent à ne pratiquer aucune forme de discrimination – que ce soit en matière de recrutement, de rémunération, d'heures de travail et de repos, de promotion, de protection de la maternité ou de la paternité, de sécurité de l'emploi, d'évaluation, de formation et de perspectives d'emploi – fondée sur des critères d'origine ethnique, nationale, sociale ou culturelle, de genre, d'orientation sexuelle, de handicap, d'âge, de situation familiale, de religion, de convictions politiques ou d'affiliation syndicale.

Le Code prohibe également toute forme de harcèlement et d'abus. Il prévoit que les partenaires commerciaux doivent traiter leurs travailleurs avec respect et dignité et doivent interdire toute forme d'intimidation, d'humiliation, de menace, d'abus, de violence, de punition corporelle et de harcèlement physique, sexuel, verbal ou moral, qu'elle s'exprime en termes de comportement, d'acte, de geste ou d'écrit.

Pour ces politiques relatives aux travailleurs de la chaîne de valeur, LVMH s'est aligné sur les instruments internationalement reconnus applicables aux travailleurs de la chaîne de valeur, notamment sur les principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme. Ainsi pour la prohibition du travail des enfants, celui-ci est interdit pour tout enfant de moins de 16 ans. Dans les pays où la législation locale prévoit un âge supérieur pour travailler ou prolonge la scolarité obligatoire au-delà de 16 ans, l'âge le plus élevé s'applique.

Le Code de conduite insiste également sur la mise en œuvre de salaires décents et avantages associés : les Partenaires Commerciaux s'engagent à mettre en place des pratiques de rémunération justes et équitables. Ils doivent au minimum : verser des salaires dans leur intégralité en monnaie ayant cours légal, à échéance régulière (a minima mensuellement) et sans délai ; rémunérer les travailleurs pour les heures supplémentaires au taux légal et respecter toutes les exigences légales relatives aux avantages des travailleurs. Dans le cas où il n'existerait pas, dans le pays concerné, de minimum légal en matière de salaire ou de taux de rémunération des heures supplémentaires, les Partenaires Commerciaux doivent s'assurer que les salaires sont au moins égaux aux moyennes des pratiques du secteur d'activité pertinent et que la rémunération des heures supplémentaires est au moins égale à la rémunération horaire contractuelle ou usuelle. Les salaires doivent permettre de couvrir les besoins essentiels des foyers des travailleurs (logement décent, eau, accès à la scolarité des enfants, transport, prévoyance en cas d'événements imprévus) tout en les laissant disposer librement de leur revenu.

Ce Code requiert l'engagement des partenaires du Groupe à en respecter les principes et précise que ces derniers veillent également à ce que leurs propres sous-traitants et fournisseurs fassent de même dans l'exercice de leurs activités pour le Groupe. Ce Code est déployé au sein de l'ensemble des Maisons du Groupe.

Le Code de conduite confère également à chacune des entités du Groupe le droit de contrôler le respect de ces principes par ses partenaires et sous-traitants tout au long des chaînes de valeur.

En cas de violation du Code par un partenaire ou par un sous-traitant de celui-ci, chacune des entités du Groupe en relation d'affaires avec celui-ci se réserve le droit d'exiger la correction des non-conformités, de suspendre la relation d'affaires ou d'y mettre fin, eu égard au degré de sévérité des manquements constatés.

Description du processus d'interaction avec les travailleurs de la chaîne de valeur

La prise en compte des intérêts, points de vue et droits des travailleurs de la chaîne de valeur est un point clé de la stratégie d'approvisionnement du Groupe, visible au travers de plusieurs actions, dont voici quelques exemples :

- un échantillon de travailleurs est systématiquement interviewé individuellement lors des audits sociaux réalisés chez les fournisseurs du Groupe. Ils sont choisis par l'auditeur durant l'audit. Ces interviews sont un moment privilégié d'échange pour ces travailleurs, qui peuvent ouvertement aborder les sujets qu'ils souhaitent ;
- dans certains cas, la mise en œuvre d'une enquête auprès de l'ensemble des collaborateurs d'une structure donnée peut être administrée. Ces enquêtes exhaustives permettent d'identifier les points de faiblesse et de construire en conséquence des plans d'action à mettre en œuvre.

Par exemple, pour la troisième année consécutive, un « Worker Voice Survey » a été réalisé dans le cadre du programme Utthan (broderie en Inde, plus spécifiquement à Mumbai) auprès de 3 700 salariés. Ces personnes majoritairement originaires du nord de l'Inde sont employées à Mumbai, leurs familles étant restées dans leur région d'origine. Les résultats de cette enquête sont communiqués aux employeurs qui eux-mêmes en font une restitution à leurs employés afin d'en sortir des points d'améliorations.

Le Groupe est engagé dans certaines initiatives sectorielles (RJC – Responsible Jewellery Council, RBI – Responsible Beauty Initiative, RMI – Responsible Mica Initiative...), qui engagent des discussions directes avec les parties intéressées touchées par ces secteurs. Un autre exemple concerne la participation du Groupe dans les syndicats professionnels des métiers du Champagne et du cognac.

Ainsi en Italie certaines des Maisons du Groupe participent aux travaux réalisés par la Camera Nazionale della Moda Italiana pour l'industrie de prêt à porter. En France, le Groupe est activement impliqué dans les initiatives encadrées par la Fédération de la haute couture et de la Mode. Les certifications sectorielles telles que RJC ou RMI sont également prises en compte dans l'évaluation des fournisseurs du Groupe.

2.2.2 Actions et ressources liées

En complément de la signature par tous les fournisseurs du Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux, le Groupe met en œuvre le programme Convergence à travers les actions suivantes :

- une cartographie des risques bruts (sociaux et environnementaux) faite au niveau de chaque fournisseur de rang 1 utilisé par Financière Agache ou LVMH et ses Maisons ;
- l'identification des fournisseurs à risques ;
- l'évaluation réalisée par EcoVadis de certains des fournisseurs identifiés comme pouvant présenter un risque ;
- les audits de sites des fournisseurs du Groupe de rang 1 ou au-delà, permettent de vérifier sur le terrain la correcte mise en œuvre des exigences du Groupe ainsi que le déploiement de programmes de remédiation en cas de non-conformité ;
- le suivi précis des plans d'action correctifs à la suite des audits afin qu'en fonction de la sévérité identifiée, le fournisseur soit conforme dans les délais impartis. Ces plans d'action correctifs peuvent aller de mise en conformité simple (issue de secours, branchements électriques, affichages réglementaires...) à des mesures plus structurelles (salaire décent, horaires de travail, autorisations administratives...) ;
- des actions d'accompagnement et de formation des fournisseurs sur les principaux points identifiés comme devant être à améliorer ;
- la participation active à des initiatives intersectorielles couvrant les filières à risques.

Cette démarche nécessite des moyens humains (auditeurs externes) et matériels (logiciels où sont compilés et partagés les audits). Un suivi hebdomadaire des résultats d'audit est publié au sein des Maisons avec un focus particulier sur les audits présentant les risques les plus importants, c'est-à-dire les audits dont des non conformités majeures et critiques ont été relevées. Les fonctions internes qui participent à la gestion des impacts sont principalement les fonctions Achats, Environnement, RSE, Industriel et Qualité.

Concernant les enjeux relatifs à la diversité et l'inclusion, LVMH Métiers d'Art – au niveau Groupe – travaille avec des partenaires du monde entier afin de développer une chaîne d'approvisionnement diversifiée pour l'ensemble des Maisons du Groupe. Au niveau des Maisons, des programmes spécifiques sont déployés pour favoriser une société plus inclusive tout au long de la chaîne de valeur.

Ces programmes concernent directement la diversification des chaînes d'approvisionnement pour davantage de diversité et d'inclusion.

Pour développer le recours des Maisons du Groupe au secteur protégé et adapté en France, la Mission Handicap LVMH met à disposition de ses Maisons un annuaire, répertoriant les partenaires Établissement ou service d'aide par le travail (ESAT) et Entreprises adaptées (EA) collaborant avec LVMH, classés par métiers et régions, enrichi des retours d'expérience des Maisons sur la qualité des prestations, des meilleurs acteurs en insertion en milieu ordinaire, ainsi que des labellisations Qualité, Environnement et EcoVadis. Cette démarche a soutenu la croissance régulière du recours aux ESAT et EA. De 2020 à 2025, le chiffre d'affaires main d'œuvre avec le secteur adapté et protégé est passé de 6,3 millions d'euros à 11,7 millions d'euros.

Par exemple, en 2020 Sephora États-Unis est devenu le premier grand distributeur à adhérer au « *Fifteen Percent Pledge* », au bénéfice de marques appartenant à des minorités sous-représentées au sein de son assortiment. Sephora Canada a rejoint l'initiative en 2021. Depuis lors, Sephora a presque triplé son assortiment global de marques appartenant à des personnes issues de minorités. En 2023, Sephora a lancé aux États-Unis la toute première bourse Sephora Beauty Grant en partenariat avec *Fifteen Percent Pledge*. La bourse accorde 100 000 dollars à un entrepreneur dans le secteur de la beauté pour lui permettre d'atteindre le niveau supérieur de croissance et de potentiel pour sa marque. Le programme a été renouvelé en 2024 et sera reconduit en 2025 en fonction des besoins à venir. Sephora a également lancé une initiative « *In China for China* », un programme d'incubation destiné à soutenir les marques et entrepreneurs de beauté chinois, en ligne avec l'objectif clé de Sephora de proposer des produits de beauté issus d'une chaîne d'approvisionnement diversifiée.

Identification des priorités en termes de suivi et pilotage des fournisseurs et achats les plus à risque

L'exercice d'analyse globale des risques extra-financiers, évoquée ci-dessus, a vocation à éclairer l'identification des fournisseurs à auditer en priorité. Sont pris en compte les risques relatifs aux pays et aux catégories d'achats. Cet exercice a été réalisé en 2025 sur la base des données de 2024 et des nouvelles relations d'affaires développées tout au long de l'année.

Dans le cadre du projet Convergence évoqué ci-dessus, le Groupe a également continué à renforcer en 2025 sa participation à la plateforme EcoVadis. Une fois la cartographie des risques bruts réalisée, les principaux fournisseurs identifiés comme étant à risque peuvent être évalués grâce à la méthodologie EcoVadis. Cette méthodologie est une référence internationale qui fournit des évaluations basées sur quatre critères principaux : environnement, social, éthique et achats responsables. L'objectif est de mesurer et de suivre les pratiques durables des entreprises sur une échelle de 0 à 100.

Actions d'évaluation

Une clause est intégrée aux contrats passés avec les fournisseurs de matières premières et composants avec lesquels le Groupe entretient des relations directes, les obligeant à être transparents sur leur chaîne d'approvisionnement en déclarant leurs sous-traitants.

Afin de contrôler la véracité des informations transmises par leurs fournisseurs, les Maisons ont la possibilité de les faire auditer en suivant des référentiels sociaux ou environnementaux élaborés en interne au Groupe. Ces référentiels, créés par un groupe de travail constitué d'experts tant internes qu'externes au Groupe, permettent ensuite un partage entre les Maisons du Groupe des résultats de ces audits lorsqu'elles travaillent avec un même fournisseur.

Ces audits sur le terrain, dont la durée varie en fonction du nombre de salariés employés par le site audité, incluent une visite du site, une revue documentaire et des entrevues avec des salariés choisis aléatoirement. Pour mener à bien ces audits, le Groupe fait appel à des entreprises indépendantes spécialisées et reconnues, ayant répondu positivement à des spécifications lors des appels d'offres réalisés régulièrement.

L'ensemble des Maisons du Groupe travaille avec leurs fournisseurs directs dans une logique collaborative et participative en les accompagnant dans le déploiement de ces audits et des éventuels plans d'action correctifs. Un suivi précis de la mise en place de ces plans d'action correctifs est fait par audit et suivi par chaque Maison. Ce travail peut être réalisé par la société ayant audité le fournisseur ou par les membres de la Maison qui est en relation avec ce fournisseur.

Formations achats responsables au niveau Groupe et Maisons

Les collaborateurs de LVMH en contact avec les fournisseurs ont reçu une formation « Achats Responsables » qui leur permet lors de leurs interactions avec ces derniers d'être à l'écoute et d'identifier, d'exercer une vigilance sur d'éventuels signaux faibles qui pourraient traduire un non-respect du Code de conduite Fournisseurs et Partenaires commerciaux de LVMH.

Dans une logique d'accompagnement et d'amélioration continue, des formations relatives aux achats responsables sont régulièrement proposées par le Groupe et ses Maisons à ses fournisseurs. Il a notamment été décidé en 2021 de proposer une formation commune à LVMH sur ce sujet, construite avec l'aide du cabinet Des Enjeux et Des Hommes. Elle a pour but d'élever les connaissances des collaborateurs en contact avec des fournisseurs et sous-traitants sur ce que sont des fournisseurs responsables,

des produits responsables et des acheteurs responsables. Cette formation informe sur tous les risques liés aux conditions de travail des travailleurs de la chaîne d'approvisionnement. Elle a commencé à être délivrée en 2022, et s'est encore renforcée en 2023 et 2024, avec des sessions animées en France, en Italie, en Amérique du Nord et en Asie. En 2025, le contenu de cette formation a été mis à jour afin de mieux compléter les connaissances grandissantes des participants.

Dispositif d'alerte

Le Groupe a mis en place un dispositif d'alerte permettant de recueillir et d'examiner les préoccupations relatives à des comportements illicites ou contraires à ses principes de conduite internes. Les signalements peuvent être effectués par tout collaborateur ou toute partie prenante externe (notamment fournisseur, sous-traitant, etc.) des Maisons et entités du Groupe dans le monde entier. La Politique d'alerte du Groupe décrit les canaux de signalement existant au sein des Maisons et entités du Groupe, ainsi que les règles de recueil et de traitement des signalements afin d'être en mesure d'examiner les préoccupations signalées, d'identifier les potentiels manquements et prendre des mesures correctives le cas échéant. Ce dispositif d'alerte est évoqué plus en détail dans la section Gouvernance § 1.5.

Ce dispositif d'alerte permet aux collaborateurs et parties prenantes externes de signaler des faits pouvant donner lieu à la mise en place d'un plan d'action d'urgence, voire une suspension d'activité. Parmi les 1 145 signalements reçus via la LVMH Alert Line, 64 signalements provenaient de fournisseurs ou sous-traitants du Groupe.

Audits fournisseurs

Tous les audits sociaux réalisés chez les fournisseurs du Groupe incluent un échange systématique avec un échantillon représentatif des salariés lorsque l'audit est mené. En cas de non-conformité et en fonction du niveau de gravité des faits identifiés, une enquête plus approfondie peut être diligentée et un comité *ad hoc* réunissant différents départements de la Maison décide de la suite à donner. Un suivi doit avoir lieu au maximum sous trois mois (sous 48 heures si en lien avec travail des enfants ou travail forcé) et un ré-audit complet doit avoir lieu sous 12, 18 ou 24 mois en fonction du résultat de l'audit initial.

L'évaluation d'un audit se fait sur une échelle de quatre niveaux : *satisfactory*, *need improvement*, *need major improvement* et *unacceptable*. Ces niveaux sont définis par le nombre et la sévérité des non-conformités relevées lors de l'audit. La sévérité d'une non-conformité est classée comme mineure, majeure ou critique en fonction de son impact et de la gravité de l'écart par rapport aux exigences définies.

Certaines Maisons complètent leurs audits en utilisant des solutions permettant de recueillir directement les avis d'employés de fournisseurs sur leurs conditions de travail. Ces enquêtes, réalisées par l'entreprise Ulula, permettent d'avoir une vision plus précise des conditions de travail sur les sites concernés, telles que travail forcé ou harcèlement, qui peuvent ne pas être détectés lors des audits. Totalement anonymes et confidentielles, elles sont administrées dans la ou les langues des travailleurs.

En 2020, le Groupe a développé sa propre plateforme de partage des audits entre Maisons adaptée à ses spécificités pour maximiser l'extraction, l'analyse et le suivi des résultats d'audit tout en évitant les doublons d'audit auprès des mêmes fournisseurs. Afin d'aller au-delà des améliorations constantes apportées à cette plateforme depuis sa création, une nouvelle consultation auprès des Maisons a été organisée en 2025 afin de répondre au mieux aux attentes des utilisateurs. Des formations sont aussi régulièrement organisées pour assurer une bonne prise en main de cet outil et maximiser l'adhésion des utilisateurs. Ainsi, 60 formations ont été animées en 2025, couvrant autant les utilisateurs internes que les auditeurs externes.

En 2025, le Groupe a mis en place un processus de suivi opérationnel plus rapproché de ses partenaires stratégiques. Ces démarches comprennent des visites de sites fournisseurs, des échanges avec leurs équipes, ainsi que des évaluations régulières de la capacité de production de nos fournisseurs et de la traçabilité de nos en-cours de production. L'objectif est de s'assurer de la conformité et de la transparence de la chaîne d'approvisionnement.

S'agissant des actions de remédiation, à partir de janvier 2024, un certain nombre d'entreprises du secteur de la mode produisant en Italie ont fait l'objet d'allégations et de mesures administratives visant le non-respect des règles applicables en matière de conditions de travail au sein de leur chaîne d'activités relative à la maroquinerie. En juin 2024, Manufactures Dior Srl, filiale de Christian Dior Couture Italie, a été placée sous administration judiciaire par le Tribunal de Milan, en application du décret législatif 159/2011, article 34 c.1, tel que modifié par la loi 161/2017. Cette procédure d'administration judiciaire est une mesure de protection visant à prévenir le détournement de la chaîne de valeur d'une société à des fins illégales. Elle a été déclenchée à la suite de la découverte par les autorités de non-respect par deux sous-traitants de Manufactures Dior Srl des règles applicables en matière de conditions de travail. Dans ce contexte, les équipes de Christian Dior Couture ont pleinement coopéré avec l'Administrateur judiciaire qui a constaté, aux termes de rapports écrits, les mesures mises en place par la société pour contrôler sa chaîne de valeur. Grâce à ces mesures et à la coopération totale de Christian Dior Couture, la procédure d'administration judiciaire qui devait durer 12 mois, a été écourtée à 8 mois. L'Autorité de la concurrence italienne a parallèlement ouvert une procédure en application du décret législatif 6/9/2005 n.206 (« Codice del Consumo ») clôturée en mai 2025. À l'issue de cette procédure, l'Autorité n'a constaté aucune infraction de la part de Christian Dior Couture, et accepté les propositions formulées par celle-ci pour renforcer ses standards de transparence. Christian Dior Couture a ainsi renforcé la formation de ses personnels, sa gouvernance et ses processus en matière d'audit, et s'est engagée à verser deux millions d'euros sur cinq ans aux victimes d'exploitation au travail. En juillet 2025, Loro Piana a été placée sous administration judiciaire par le Tribunal de Milan, en application du même décret législatif appliqué à la procédure pour Christian Dior Couture en 2024. Cette mesure fait suite à la découverte par les autorités italiennes du non-respect des règles applicables en matière de droit du travail par des fournisseurs de rang 2 et de rang 3 non-déclarés de Loro Piana. La procédure est en cours, Loro Piana travaillant en étroite collaboration

avec les autorités, dans un souci constant d'amélioration et de coopération. La prochaine audience afin de juger de la fin ou de la prolongation de l'administration judiciaire est prévue en février 2026. En décembre 2025, Givenchy a coopéré dans une enquête menée par la police de Milan et a remis des documents sur la gouvernance et les contrôles de la chaîne d'approvisionnement.

Face à la situation exceptionnelle décrite ci-dessus en Italie, une formation spécifique a été développée et délivrée par la Maison Christian Dior Couture, en juillet et en décembre 2025 à 731 manufacturiers italiens fournisseurs de rangs 1 et 2. La Maison a aussi développé en 2024 un référentiel d'audit social plus ciblé que le référentiel Groupe afin de répondre plus particulièrement aux difficultés rencontrées chez les fournisseurs textiles italiens. En 2025, 688 Focus Audits ont été réalisés par Christian Dior Couture chez ses fournisseurs et sous-traitants italiens, répartis à environ 50% de fournisseurs de rang 1 et 50% de rang 2 ou au-delà, en parallèle des audits sociaux LVMH réalisés par l'ensemble des Maisons du Groupe.

En 2025, le Groupe a mis en place un processus de suivi opérationnel plus rapproché de ses partenaires stratégiques afin de renforcer sa démarche d'approvisionnement responsable, en conséquence des allégations se multipliant dans la chaîne de valeur textile italienne. Ces démarches comprennent des visites de sites fournisseurs, des échanges avec leurs équipes, ainsi que des évaluations régulières de la capacité de production de nos fournisseurs et de la traçabilité de nos en-cours de production. L'objectif est de s'assurer de la conformité et de la transparence de la chaîne d'approvisionnement et d'éviter toute sous-traitance inconnue.

Participation à des initiatives multipartites dans les filières à risques

Outre les actions menées auprès de ses fournisseurs directs, LVMH participe à des initiatives visant à renforcer la visibilité sur les chaînes d'approvisionnement et réseaux de sous-traitants, pour être en mesure de mieux évaluer et accompagner l'ensemble des acteurs.

Les enjeux spécifiques aux différents groupes d'activités du Groupe ont conduit à la mise en place de groupes de travail (appelés « coordinations ») et au déploiement de programmes ciblés. De manière générale, les initiatives sectorielles réunissant de nombreux donneurs d'ordres sont privilégiées pour renforcer l'efficacité et la capacité d'influence sur les pratiques des sous-traitants. Cela a été le cas en 2025 sur des catégories telles que le packaging, le *visual merchandising* ou les investissements boutiques des Maisons du Groupe ayant des achats dans ces catégories.

S'agissant des Maisons de Montres et Joaillerie, les filières d'extraction minière, très fragmentées, et laissant une large part à l'économie informelle, présentent des risques importants en matière d'atteinte aux droits humains et font l'objet à ce titre d'engagements forts de la part des Maisons, dans le cadre du programme LIFE 360 en matière de garantie d'approvisionnements en or certifié par le « Responsible Jewellery Council (RJC) ».

Le Groupe et ses Maisons Montres et Joaillerie participent à une initiative avec d'autres acteurs du secteur, le Coloured Gemstones Working Group (CGWG). Il vise à déployer les meilleures pratiques environnementales et sociales dans la filière pierres de couleur en mettant à disposition, en open source à tous les acteurs de l'industrie, l'ensemble des outils développés par l'initiative et en leur permettant d'évaluer la maturité de leurs pratiques.

Les Maisons de Parfums et Cosmétiques ont rejoint l'initiative « Responsible Beauty Initiative » pilotée par EcoVadis pour développer des plans d'action répondant aux enjeux propres à leurs activités en collaboration avec des acteurs majeurs du secteur. Depuis 2022, le groupe d'activités est par ailleurs engagé dans la « Responsible Mica Initiative », qui a pour objectif de mutualiser les ressources de différents acteurs du secteur pour garantir des conditions de travail acceptables dans ces filières. Un travail de cartographie des filières d'approvisionnements indiennes en mica, engagé en 2015 et suivi d'un programme d'audit jusqu'aux mines, leur permet de couvrir plus de 80 % de leurs approvisionnements.

Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques a également rejoint l'initiative « Action for Sustainable Derivatives », une collaboration cogérée et animée par BSR et Transitions. L'initiative rassemble de grandes sociétés du secteur de la cosmétique ainsi que de l'oléo-chimie dont les objectifs communs sont d'améliorer la traçabilité de la filière des dérivés de palme et les pratiques et conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

S'agissant des Maisons de Mode et Maroquinerie, les filières cuir et coton font l'objet d'exigences particulières de traçabilité intégrées dans le programme LIFE 360. La coordination cuir LVMH réunissant toutes les Maisons de Mode et Maroquinerie se tient deux fois par an. Des objectifs de certification des matières premières comme le coton ou le cuir ont été fixés dans le cadre du programme LIFE 360. Les résultats sont présentés dans la section Environnement § 5. Biodiversité et Ecosystèmes (LIFE 360 Biodiversité).

Depuis 2018, LVMH participe à l'initiative sectorielle UTTHAN, qui regroupe différents grands donneurs d'ordre du secteur du luxe dans l'univers de la broderie. Cette initiative vise à améliorer et renforcer la reconnaissance de l'expertise broderie de luxe à Bombay, où sont basés un nombre important des brodeurs partenaires des Maisons du Groupe. L'initiative contient également un programme de formations sur sites des brodeurs. En 2021, les grilles d'audit et les niveaux de conformité ont été revus et simplifiés, et mis à jour pour être alignés sur les nouvelles réglementations indiennes sur le temps de travail. En 2023, l'initiative a mis en place un protocole assurant systématiquement à chaque brodeur un salaire décent

tel que défini par *Fair Wage Network* ainsi qu'une assurance santé. En 2024 un programme de formation à la posture au travail a été mis en place, ainsi qu'une formation à la gestion des finances personnelles. Ces formations ont été délivrées auprès de l'ensemble des travailleurs intervenant sur les productions des membres du programme, soit environ 3 000 personnes. En 2025, l'initiative montre des résultats encourageants pour la préservation du savoir-faire indien : le nombre d'artisans travaillant pour l'un des fournisseurs inclus dans l'initiative a connu une augmentation significative, passant de 3 000 à 3 700. Cette croissance témoigne de l'efficacité des mesures mises en place pour valoriser et pérenniser ce métier d'art. LVMH recommande à ces fournisseurs d'afficher, dans les ateliers où sont les travailleurs, le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux de LVMH dans lequel est mentionnée l'adresse de la ligne d'alerte LVMH (pour plus de détails sur le dispositif d'alerte, voir la section Gouvernance, § 1.5).

2.2.3 Objectifs liés

La politique d'Achats Responsables initiée de long terme au sein de LVMH s'est petit à petit enrichie et complétée de nouveaux objectifs de plus en plus spécifiques et adaptés aux situations rencontrées (potentielles ou avérées). Les objectifs indiqués ci-dessous ont été construits lors de réunions réunissant les différents départements concernés par ces sujets : Direction des Opérations, des Achats, du Développement Environnement, RSE, Éthique & Compliance et la Direction Devoir de Vigilance.

Les objectifs définis sont :

- 100 % des acheteurs du Groupe formés aux Achats Responsables et une sensibilisation menée auprès des autres donneurs d'ordre à l'horizon 2026 ;
- 100 % des fournisseurs signent le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux de LVMH ;
- lorsque l'analyse de risque montre que le fournisseur est à risque, c'est-à-dire ayant une Note moyenne inférieure à 3,5/10 en suivant la méthodologie faisant une moyenne des risques catégorie et pays, la Maison doit faire un audit de ce fournisseur avant de démarrer une relation commerciale ;
- tout audit doit donner lieu à plan d'action correctif et un suivi jusqu'à réalisation ;
- lorsque le résultat de l'audit montre des non-conformités critiques, l'activité doit être suspendue jusqu'à correction ;
- dans le cadre de LIFE 360 il est prévu à l'horizon 2030 une Clause de Sustainability dans tous les contrats avec les fournisseurs stratégiques.

2.2.4 Métriques liées

La répartition géographique des achats et des fournisseurs en 2024 et des audits réalisés en 2025 s'établit comme suit :

	Europe	Amérique du Nord	Asie	Autres
Répartition des fournisseurs en volume d'achats (en %)	58	18	19	5
Répartition des fournisseurs en nombre (en %)	54	13	17	16
Répartition des évaluations EcoVadis (en %)	66	13	18	3
Répartition des audits (en %)	79	2	17	2

Dans le cadre de la politique Convergence, une cartographie des risques bruts des fournisseurs de rang 1 du Groupe qui datait de 2024, basée sur les données 2023 a été remise à jour en 2025 sur la base des données de dépenses Achats 2024. Cette nouvelle cartographie des risques a permis de mettre à jour les principaux secteurs à risques (par activité et par pays).

La deuxième étape de cette politique concerne l'évaluation faite suivant la méthodologie mise en place par EcoVadis.

En 2025, 2 838 fournisseurs sont inclus dans cette démarche d'évaluation EcoVadis, ayant été évalués au cours des trois dernières années comme l'exige le Groupe : environ 80 % des fournisseurs ont été réévalués et environ 75 % d'entre eux ont amélioré leur score. La moyenne du portefeuille évalué a progressé depuis la première évaluation et se situe maintenant à 65 points (vs. 61 points en 2023). Après la direction Achats Groupe, Louis Vuitton, le groupe d'activités Beauty, Sephora, le groupe d'activités Vins et Spiritueux, Bvlgari, Fendi, Loewe, Celine, Christian Dior Couture, Chaumet et Loro Piana entrés depuis plusieurs années dans ce programme, les Maisons Belmond et Fred ont rejoint l'initiative en 2024.

La troisième étape de la politique Convergence concerne les audits sur site. Le nombre de ces audits réalisés sur site est en forte augmentation depuis 2024, le Groupe ayant mis l'accent sur cette mesure de contrôle renforcé dans le cadre de son Urgent Action Plan à la suite des événements survenus en Italie depuis janvier 2024. Ainsi, alors qu'en 2023 le Groupe avait réalisé 2 021 audits chez 1 725 fournisseurs et sous-traitants, ce chiffre avait déjà augmenté à 4 066 audits chez 3 690 fournisseurs et sous-traitants en 2024, pour atteindre 4 630 audits en 2025, réalisés chez 4 216 fournisseurs et sous-traitants. Sur ces 4 630 audits, 1 700 ont été réalisés sur des fournisseurs de rang 1 et 1 973 chez des fournisseurs de rang 2 ou au-delà. L'information est manquante pour 957 audits.

En 2025, selon une échelle de performance à quatre niveaux, tenant compte du nombre et de la sévérité des non-conformités identifiées, près de la moitié de ces non-conformités ont concerné des problématiques en lien avec des sujets d'hygiène et de sécurité. Des plans d'action correctifs ont été systématiquement définis avec les fournisseurs concernés. Leur mise en œuvre a fait l'objet d'un suivi par l'acheteur responsable du fournisseur concerné au niveau de la Maison.

2.3 Employabilité et savoir-faire

Les actions menées auprès des collaborateurs rayonnent auprès des fournisseurs et sous-traitants du Groupe, en particulier dans le cadre des initiatives menées par l'Institut des Métiers d'excellence.

Les sections dédiées à consulter :

- ESR S1 : § 1.5.3 Préparer la relève des talents et la transmission des savoir-faire avec les Métiers d'Excellence ;
- ESR S3 : § 3.3 Transmission et développement des savoir-faire.

2.4 Diversité, inclusion et égalité des chances

2.4.1 Description de la politique liée

À travers le second pilier de sa politique Diversité & Inclusion, dédiée aux partenaires, le Groupe s'engage à ce que les valeurs et les principes d'une culture inclusive s'étendent à l'ensemble des fournisseurs de sa chaîne de valeur, notamment par la signature du Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux qui prohibe toute forme de discrimination et promeut l'inclusion. Cette politique pose des objectifs et un langage communs pour le Groupe et les Maisons. Pour la discrimination et le harcèlement, les principes sont également posés par le Code de conduite tels que décrit dans le paragraphe suivant.

2.4.2 Description du processus d'interaction avec les travailleurs de la chaîne de valeur

Le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux prohibe toute forme de discrimination. Il prévoit que les partenaires commerciaux, tels que décrits ci-dessus § 2.2.1, doivent traiter tous les travailleurs de façon égale et juste et s'engagent à ne pratiquer aucune forme de discrimination – que ce soit en matière de recrutement, de rémunération, d'heures de travail et de repos, de promotion, de protection de la maternité ou de la paternité, de sécurité de l'emploi, d'évaluation, de formation

et de perspectives d'emploi – fondée sur des critères d'origine ethnique, nationale, sociale ou culturelle, de genre, d'orientation sexuelle, de handicap, d'âge, de situation familiale, de religion, de convictions politiques ou d'affiliation syndicale.

Le Code prohibe également toute forme de harcèlement et d'abus. Il prévoit que les partenaires commerciaux, tels que décrits ci-dessus § 2.2.1, doivent traiter leurs travailleurs avec respect et dignité et doivent interdire toute forme d'intimidation, d'humiliation, de menace, d'abus, de violence, de punition corporelle et de harcèlement physique, sexuel, verbal ou moral, qu'elle s'exprime en termes de comportement, d'acte, de geste ou d'écrit.

2.4.3 Actions et ressources liées

Au niveau du Groupe, LVMH Métiers d'Art travaille avec des partenaires du monde entier afin de développer une chaîne d'approvisionnement diversifiée pour l'ensemble des Maisons du Groupe. Au niveau des Maisons, des programmes spécifiques sont déployés pour favoriser une société plus inclusive tout au long de la chaîne de valeur.

Ces initiatives concernent directement la diversification des chaînes d'approvisionnement pour davantage de diversité et d'inclusion.

Par exemple, en 2020 Sephora États-Unis est devenu le premier grand distributeur à adhérer au « *Fifteen Percent Pledge* », au bénéfice de marques appartenant à des minorités sous-représentées au sein de son assortiment. Sephora Canada a rejoint l'initiative en 2021. Depuis lors, Sephora a presque triplé son assortiment global de marques appartenant à des personnes issues de minorités. En 2023, Sephora a lancé aux États-Unis la toute première bourse Sephora Beauty Grant en partenariat avec *Fifteen Percent Pledge*. La bourse accorde 100 000 dollars à un entrepreneur dans le secteur de la beauté pour lui permettre d'atteindre le niveau supérieur de croissance et de potentiel pour sa marque. Le programme a été renouvelé en 2024 et sera reconduit en 2025 en fonction des besoins à venir. Sephora a également lancé une initiative « *In China for China* », un programme d'incubation destiné à soutenir les marques et entrepreneurs de beauté chinois, en ligne avec l'objectif clé de Sephora de proposer des produits de beauté issus d'une chaîne d'approvisionnement diversifiée.

3. Communautés impactées

3.1 Stratégie et modèle économique

3.1.1 Consultation des parties prenantes

LVMH s'efforce d'exercer une influence positive sur les populations avec lesquelles il interagit et de prévenir tout dommage aux communautés affectées, tant au sein de ses opérations que de sa chaîne de valeur notamment amont dans le cadre des approvisionnements en matières premières. Le terme « communauté affectée » désigne un ensemble de personnes qui vivent ou travaillent à proximité des sites du Groupe (sièges, ateliers, boutiques ou entrepôts et autres lieux dans lesquels l'entreprise réalise ses activités), de ses chaînes de valeur, en amont ou en aval ou dans sa sphère d'influence. Les interactions avec les communautés affectées sont diverses et couvrent principalement les sujets suivants :

- formation et insertion professionnelle notamment en lien avec les savoir-faire et artisanat d'art spécifiques aux Maisons du Groupe ;

- développement de l'activité économique à l'échelle des territoires dans lesquels le Groupe opère directement ou indirectement ;
- interaction avec les communautés locales proches des opérations ou des filières d'approvisionnement du Groupe en lien avec les impacts environnementaux potentiels liés à ses activités directes et indirectes ;
- interaction avec les communautés locales détentrices de savoir-faire artisanaux et culturels ;
- offre de services culturels aux communautés locales.

Les communautés affectées cibles sont informées, consultées et le cas échéant impliquées dans les actions du Groupe (voir section Informations générales § 3.2 L'association des parties prenantes). L'ensemble des métriques présentées dans ce paragraphe n'est pas revu par un organisme externe autre que le vérificateur des informations en matière de durabilité.

3.1.2 Interaction entre les impacts, risques et opportunités, et la stratégie et le modèle économique du Groupe

L'analyse de double matérialité a permis d'identifier les impacts et opportunités suivantes qui sont directement en lien avec le modèle d'affaire de LVMH :

- impact positif lié à la dynamisation des territoires par la création d'emplois et l'empreinte économique du Groupe (toutes activités);
- impact positif lié à la contribution à l'égalité des chances par l'insertion dans le monde professionnel des jeunes et des populations vulnérables (toutes activités);

- impact positif lié à la préservation du savoir-faire et de l'artisanat d'art (Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie);
- impact positif lié à l'accès à la culture pour le plus grand nombre (Autres activités);
- impact négatif lié à l'utilisation de codes/éléments culturels inspirés du patrimoine de communautés régionales (Mode et Maroquinerie et Parfums et Cosmétiques);
- impact négatif lié au 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 (Mode et Maroquinerie, Vins et Spiritueux, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie);
- opportunité liée à l'amélioration de l'image de marque liée à la valorisation de savoir-faire artisanaux.

3.2 Droits des communautés locales

3.2.1 Description de la politique liée

Conflit d'usage et pollution

Comme mentionné par le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires commerciaux LVMH, lorsque le Groupe ou ses partenaires interagissent avec des communautés autochtones, telles que définies par la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones, ils obtiennent leur consentement préalable donné librement et en connaissance de cause et s'assurent de leur capacité à respecter les droits humains. Ces consentements sont notamment systématisés dans le cadre de l'approvisionnement de certaines matières premières, des projets d'agroforesterie ou de préservation des écosystèmes. Au sein des opérations LVMH, des processus de consultation des communautés locales sont mis en œuvre pour les activités les plus sensibles comme la gestion des vignobles du Groupe, les activités hôtelières ou la construction ou rénovation de bâtiments.

Par ailleurs, au regard du sujet des conflits d'usage des terres, LVMH met à jour son empreinte biodiversité notamment en termes d'usage des sols et d'intensité de déforestation et de conversion des écosystèmes. Cette analyse permet d'identifier les points les plus à risque. Les impacts liés à la pollution de l'eau et des sols sont présentés dans la section Environnement § 3. Pollution. Dans le cadre de l'utilisation de ressources génétiques spécifiques et locales notamment pour les ingrédients utilisés dans les produits de Parfums et Cosmétiques, des processus similaires de consentement sont déployés conformément au Protocole de Nagoya comme présentés dans la section Environnement au § 5.1.1.

Utilisation de codes/éléments culturels inspirés du patrimoine des communautés régionales

En tant que Groupe responsable et engagé présent dans le monde entier, LVMH s'efforce de prévenir tout dommage avec les populations et les communautés locales avec lesquelles il interagit. Le Groupe exige de ses Partenaires Commerciaux qu'ils appliquent les mêmes standards. Lorsqu'ils interagissent avec des

communautés autochtones, telles que définies par la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones, les Partenaires Commerciaux doivent rechercher leur consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause, et s'assurer de leur capacité à respecter les droits humains. L'acte de création se nourrit d'inspirations multiples qui peuvent conduire à la réinterprétation d'un patrimoine culturel et à sa mise en avant. Lorsque le cas se présente, les Maisons du Groupe impliquent ou mettent en œuvre des actions de collaboration avec les communautés concernées pour la valorisation de ce patrimoine.

3.2.2 Description du processus d'interaction avec les communautés impactées

Conflit d'usage et pollution

Les processus d'interactions avec les communautés locales mis en œuvre sont adaptés aux enjeux locaux :

- dans le cadre des projets en lien avec des peuples autochtones, des démarches de consentement libre, informé et préalable (FPIC, Free Prior Informed Consent) sont déployées soit par les partenaires de LVMH en amont du lancement des projets soit via les programmes de certification des matières premières ayant intégré un processus de consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause comme les certifications RSPO (dérivés d'huile de palme) et FSC (bois et dérivés du bois);
- dans le cadre du déploiement de certains projets d'agriculture régénératrice, des démarches d'accompagnement et de formation des partenaires et communautés locales sont déployées;
- certaines Maisons ont déployé des chartes et des outils de consultations spécifiques comme les Maisons de Vins et Spiritueux dans le cadre de la gestion des vignobles;
- des indicateurs de suivi et des systèmes de remontée de plaintes ou de réclamations sont déployés dans certaines filières comme l'approvisionnement en dérivés d'huile de palme.

Ainsi, Hennessy déploie les exigences des « chartes Riverains » qui existent depuis plusieurs années en Charente et Charente-Maritime et qui sont reprises dans la Certification Environnementale Cognac (CEC) des vignobles. Les objectifs sont de :

- favoriser le dialogue et entretenir le lien entre les agriculteurs et l'ensemble des citoyens ;
- promouvoir et généraliser les bonnes pratiques en matière d'utilisation de produits phytopharmaceutiques afin de limiter leur impact sur la santé et sur l'environnement ;
- encourager les agriculteurs à mieux communiquer sur leurs pratiques ;
- promouvoir et expliquer aux citoyens les métiers de l'agriculture et ses diverses productions et les inciter à engager le dialogue avec les agriculteurs.

3.2.3 Actions et ressources liées

Conflit d'usage et pollution

En 2025, LVMH poursuit le déploiement de certification de matières premières dont certaines intègrent des processus de consentement. Le détail est présenté dans la section Environnement au § 5.2.4. Une analyse des sites situés en zone de stress hydrique est également effectuée, les résultats sont présentés dans la section Environnement, § 4.

Par ailleurs, des projets et plans d'action sont déployés localement pour faciliter les échanges avec les communautés locales et identifier toutes réclamations potentielles.

Ainsi, LVMH participe à un projet collectif d'agroforesterie dans la filière palme en Indonésie dans la province de Riau ; ce projet se poursuit. Ce projet intègre notamment des actions visant à s'assurer de l'accompagnement des communautés locales comme la formation des agriculteurs, l'amélioration du niveau de vie des agriculteurs et de leurs familles, l'accompagnement des communautés locales pour sécuriser et améliorer leur droit de propriété forestière et le déploiement d'outils de résolution des conflits.

LVMH est également membre du consortium ASD visant à déployer des pratiques responsables dans les filières d'approvisionnement de dérivés d'huile de palme. Le consortium a déployé un système de remontée de plaintes, réclamations et de violations des droits humains et environnementaux qui sont ensuite caractérisées, analysées et traitées.

Loro Piana a débuté en 2025 son programme Resilient Threads, un programme sur 5 ans visant à soutenir les coopératives de cachemire, les communautés d'éleveurs et les steppes de Mongolie. L'initiative vise à favoriser et améliorer les revenus des éleveurs et des communautés locales associées dans cinq districts de la province mongole très vulnérable de Sukhbaatar.

Le groupe d'activités Montres et Joaillerie collabore avec ses fournisseurs et les communautés locales pour s'assurer du respect des droits humains et de l'implication des communautés locales. Ainsi, a débuté en 2025 l'approvisionnement en or artisanal en provenance du Pérou. Les approvisionnements à partir de mines artisanales permettent une implication plus active et directe des acteurs locaux. En collaboration avec Swiss Better Gold et plusieurs partenaires experts, les Maisons ont donc accompagné les acteurs locaux dans la mise en œuvre d'une gouvernance locale assurant la bonne conduite des activités minières artisanales.

3.2.4 Objectifs et métriques associés

Conflit d'usage et pollution

LVMH déploie un certain nombre d'indicateurs pour piloter les projets d'agriculture régénératrice et de préservation des écosystèmes qui couvrent par exemple :

- le nombre d'agriculteurs formés aux bonnes pratiques d'agroforesterie ;
- le nombre d'agriculteurs et de membres de leurs familles dont les revenus se sont améliorés ;
- le nombre de communautés avec des droits de propriété forestière sécurisés ;
- le nombre de communautés équipées d'un système de résolution des conflits ;
- le nombre de cas de plaintes, réclamations et de violations des droits humains et environnementaux.

LVMH travaille au déploiement systématique de ce type d'indicateurs. Ainsi, en 2025 :

- dans le cadre du projet d'agroforesterie dans la filière palme en Indonésie dans la province de Riau, LVMH et les sept autres entreprises du projet ont abouti aux résultats suivants : deux communautés locales ont été accompagnées pour sécuriser leur droit de propriété forestière et déployer des systèmes de gestion de conflits d'usage des sols, 3 700 agriculteurs ont été formés aux pratiques d'agroforesterie permettant d'améliorer les revenus et conditions de vie d'environ 14 000 personnes ;
- dans le cadre du consortium ASD, 41 réclamations ont été identifiées en 2025 dont deux potentiellement liées à la chaîne de valeur LVMH en cours de traitement ;
- dans le cadre du projet Resilient Threads, 34 formateurs mongols ont été formés au programme One Health en septembre 2025.

3.3 Transmission et développement des savoir-faire

3.3.1 Objectifs : valorisation des métiers d'excellence

LVMH met un accent particulier sur la sensibilisation du grand public aux métiers de savoir-faire que sont ceux de l'artisanat, de la création et de la vente à travers son programme Métiers d'Excellence. En 2025, le Groupe poursuit ses efforts en faveur de la transmission des savoir-faire et de la pérennité de ces métiers, sous la responsabilité de la Direction des Ressources Humaines. Il n'est pas attendu de la part de LVMH de politique de transmission et développement des savoir-faire auprès des communautés impactées, ni d'élaboration d'objectifs associés.

3.3.2 Actions en 2025

Orienter vers les métiers du Groupe et recruter plus largement

Afin de susciter des vocations et d'attirer les talents, LVMH a mis en place un programme de sensibilisation pour faire connaître ces métiers auprès des plus jeunes et un salon de l'orientation et du recrutement pour faire changer les regards sur ses métiers et les rendre accessibles au plus grand nombre. Depuis son lancement, le programme « Excellent ! » a ainsi sensibilisé plus de 8 743 collégiens en France, en Italie, aux États-Unis et a été lancé cette année en Espagne et au Japon grâce à l'implication des équipes des ressources humaines et des experts métiers des Maisons, dont 2 130 collégiens en 2025. L'objectif en 2025 était de développer le programme dans de nouveaux pays (Espagne et Japon), et de sensibiliser 2 000 jeunes (objectif fixé et atteint).

Dans le prolongement de cette action, le programme You & ME, lancé en 2021, consiste en une tournée annuelle qui va à la rencontre des jeunes et des personnes en reconversion à travers la France et l'Italie, en vue de les sensibiliser aux métiers du luxe et d'identifier les futurs talents. La tournée s'est arrêtée dans quatre villes de France (Paris, Lyon, Lille et Clichy-sous-Bois) et dans deux villes en Italie (Rome et Florence), entre janvier et avril 2025. À travers des ateliers pratiques et des échanges avec des professionnels, You & ME contribue à faire découvrir des métiers de passion et d'excellence, en favorisant les opportunités d'apprentissage dans les Maisons du groupe. Ce salon itinérant, doublé d'une plateforme numérique (younandme.lvmh.com) a touché plus de 10 300 visiteurs (objectif 2025 fixé et atteint) dans les principaux bassins d'emplois du Groupe et donné accès à plus de 4 500 offres (stages, contrats d'alternance, CDD et CDI). Cette tournée sera renouvelée en 2026.

Le groupe a également organisé avec des influenceurs français et italiens la production et la diffusion de contenus éducatifs sur les savoir-faire artisanaux (visites d'ateliers et rencontres d'experts métiers), accessibles via les réseaux sociaux.

LVMH a réaffirmé son engagement envers la valorisation des métiers d'Arts et de Savoir-Faire en prenant part à l'événement « Les De(ux) Mains du Luxe » à Paris, organisé par le comité Colbert du 2 au 5 octobre 2025 qui a accueilli plus de 30 000 visiteurs dont 15 000 jeunes. L'Institut des Métiers d'Excellence y était présent, tout comme six Maisons du Groupe qui ont proposé une programmation composée d'expériences métiers permettant de mettre en lumière la richesse et la variété des opportunités dans les métiers de savoir-faire.

Toutes ces actions contribuent à renforcer l'image de marque liée à la valorisation des savoir-faire et à préserver le savoir-faire et l'artisanat d'art.

Quantification : étude Perceptio avec menée par IPSOS

Les Métiers d'Excellence LVMH ont également engagé un partenariat avec l'Institut pour les Savoir-Faire Français afin de mettre en place l'étude Perceptio. Confiée à IPSOS sur la base d'un échantillon de 5 000 personnes, elle vise à mieux comprendre la perception des métiers de l'artisanat auprès du grand public. Elle servira notamment à optimiser les actions à mener sur la base de ses résultats (attendus début 2026).

Soutenir et promouvoir les savoir-faire externes

LVMH s'attache à soutenir et à faire rayonner les savoir-faire externes, en lien avec l'expertise de ses Maisons. Tout au long de l'année écoulée, le Groupe a réitéré cet engagement. Le Prix ELLE Artisan en France, dont la cinquième édition s'est tenue cette année, continue ainsi à valoriser les talents de femmes exerçant un métier de savoir-faire dans la mode, le design, les arts culinaires et la sauvegarde du patrimoine français.

La troisième édition du prix dédié à l'Artisanat s'est tenue en Italie, « Premio Maestri d'Eccellenza », en collaboration avec Confartigianato et la Camera Nazionale della Moda Italiana. Quatre artisanes ont été récompensées, dans les catégories « savoir-faire emblématique », « savoir-faire lié à l'innovation » et « savoir-faire émergent ». La Maison Thélios était cette année partenaire de l'événement.

Les Métiers d'Excellence ont également annoncé un partenariat stratégique avec le Campus Mode, Métiers d'Art et Design de la manufacture de tapisserie des Gobelins dans le cadre du programme France 2030 avec le projet de Recherche RE-SOURCE, visant à créer un conservatoire numérique des gestes et du savoir-faire, fusionnant technologie, robotique et intelligence artificielle. Cette collaboration favorise l'innovation et garantit la préservation des techniques traditionnelles pour les générations à venir.

Ces contributions seront quantifiées dans les années à venir, elles seront reconduites d'une année sur l'autre en fonction des besoins.

3.3.3 Mesures et indicateurs de performance

Impact de la tournée « You & ME »

Depuis sa création, la tournée a permis de faire découvrir les métiers du luxe à plus de 31 900 visiteurs. L'objectif est de les encourager à découvrir ces métiers de passion et à s'engager dans des formations qualifiantes.

La série « Fiers de nos Métiers d'Excellence » diffusée sur YouTube a été vue 153 454 fois pour métiers de la joaillerie, 162 691 fois pour ceux de la maroquinerie, 148 381 pour les métiers de la vente, 158 436 pour la haute couture, 88 803 pour la formulation cosmétique et 82 557 pour la tonnellerie.

3.4 Dynamisation des territoires et égalité des chances

Le Groupe est présent à travers ses Maisons dans près de 80 pays, de nombreux territoires, métropoles et villages. LVMH participe ainsi à la vitalité du tissu économique et social local. Cette dynamique permet au Groupe de contribuer volontairement et de manière impactante aux grands enjeux d'insertion dans le monde professionnel des jeunes et des populations vulnérables.

3.4.1 Description de la politique

LVMH a pour ambition d'étendre son impact social positif au-delà du périmètre de son activité et de celle de sa chaîne de valeur. Le Groupe et ses Maisons participent à l'insertion professionnelle des personnes éloignées de l'emploi, notamment de celles en situation de handicap, des jeunes et des personnes en situation de vulnérabilité (personnes en insertion, personnes tenues éloignées du marché du travail, etc.). Dans le respect de son modèle décentralisé, le Groupe et ses Maisons ont développé des partenariats avec des associations, des ONG et des territoires afin d'accompagner l'insertion sociale et professionnelle des personnes éloignées ou minorées dans l'emploi.

3.4.2 Actions et ressources liées

Les actions sont menées dans les territoires dans lesquels opère le Groupe, avec une attention particulière à la France et là où les besoins sont les plus significatifs. Cet engagement de long terme s'inscrit dans la durée.

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

En France, LVMH a noué un partenariat durable avec Nos Quartiers ont des Talents, qui œuvre pour l'égalité vers l'emploi. Il siège au Conseil d'administration de l'association depuis sa création. En 2025, 196 cadres ont parrainé et marrainé de jeunes diplômés issus de milieux sociaux modestes. Depuis 2007, 1 141 jeunes ont trouvé un emploi après avoir été parrainés par un collaborateur du Groupe.

Présidé par Madame Brigitte Macron, LIVE - L'Institut des Vocations pour l'Emploi, soutenu par LVMH, s'adresse aux adultes de plus de 25 ans qui veulent rebondir professionnellement après une longue période d'inactivité ou de difficultés personnelles. L'institut les accompagne dans la reprise de leur parcours

professionnel et la construction d'un nouveau projet, grâce à un programme pédagogique original de 18 semaines. Six campus ont déjà ouvert : Clichy-sous-Bois en 2019, Valence et Roubaix en 2021, Marseille en 2023, Reims et Le Havre en 2024. Chaque campus accueille deux promotions par an permettant au total d'accompagner 700 personnes. Plus de 2 300 personnes ont bénéficié du programme offert par LIVE depuis la première inauguration et plus des quatre cinquièmes d'entre elles ont concrétisé leur projet par un emploi ou une formation.

Favoriser l'accès à l'éducation des jeunes

LVMH souhaite accompagner l'accès des jeunes à une éducation de qualité et s'appuie pour cela sur la valeur d'excellence des Maisons dans le cadre d'une démarche d'égalité des chances. LVMH encourage ainsi l'accès à la formation professionnelle, à l'enseignement supérieur, et aux postes à responsabilité, quelles que soient leurs origines familiales, sociales et culturelles.

LVMH est partenaire du dispositif des « Conventions d'éducation prioritaire » de Sciences Po Paris, programme d'ouverture sociale destiné aux élèves méritants issus de milieux modestes et de territoires éloignés de l'enseignement supérieur sélectif, qui permet le financement de bourses d'études. LVMH encourage également ses managers à parrainer des jeunes de cette filière. En 2021, LVMH a reconduit son engagement pour cinq ans. Au total, en 2025, sept étudiants étaient accompagnés par des managers du Groupe.

En 2025, LVMH a poursuivi son partenariat avec Clichy-sous-Bois et Montfermeil, villes situées dans le département de la Seine-Saint-Denis en France, aux populations jeunes et diverses. Porté par une ambition commune d'excellence, ce programme contribue à faciliter l'insertion de jeunes issus de quartiers défavorisés. Il déploie une palette d'actions : près de 200 places en stage de découverte de l'entreprise offertes aux collégiens et lycéens, visites des Maisons du Groupe, soutien à la recherche d'emploi incluant une préparation aux entretiens, etc. La tournée You & ME des Métiers d'Excellence inclut un arrêt dans la ville de Clichy sous-Bois.

À la rencontre de collégiens, lycéens, étudiants et personnes en reconversion, le Groupe leur a fait découvrir ses métiers de savoir-faire dans les domaines de la Création, l'Artisanat et l'Expérience Client et a donné accès à plus de 4 500 offres (stages, alternance, CDD et CDI) en France et en Italie.

LVMH en France parraine le «Défilé Cultures et Création» de Montfermeil, à l'invitation de la ville, qui met en exergue les talents créatifs du territoire. Lors du défilé, auquel LVMH apporte une contribution, LVMH décerne les Prix «RSE Jeune Talent LVMH» et «Jeune Talent» et ouvre ainsi la possibilité à des jeunes passionnés par la création, mais éloignés de l'univers de la mode, de se faire connaître. En 2025, à l'occasion des 20 ans du Défilé, plus de 150 créateurs ont présenté leurs tenues sur le thème «Montfermeil : la paix sous toutes ses coutures», avec une quarantaine de pays mis à l'honneur. Le défilé a réuni plus de 2 000 personnes dans une scénographie symbolique et immersive.

En 2021, LVMH Amérique du Nord a établi un partenariat avec Harlem's Fashion Row (HFR), agence visant à ouvrir les portes de l'industrie de la mode aux talents créatifs issus des minorités ethniques, par le biais d'événements et de collaborations. Ce partenariat continu a pris plusieurs formes. Tout en fournissant un soutien financier direct par le biais du fonds HFR ICON360, Louis Vuitton organise des journées annuelles de mentorat qui rassemblent les designers de HFR avec les équipes de direction et opérations de Louis Vuitton, leur offrant des conseils professionnels sur le développement de leur marque ainsi que l'avancement de leur carrière. LVMH collabore également avec HFR sur des actions éducatives donnant un aperçu des carrières possibles dans le secteur du luxe lors de tables rondes entre des lycéens de Harlem et des employés de LVMH.

LVMH Amérique du Nord soutient également chaque année le défilé de mode annuel et les Style Awards de HFR qui présente des créateurs devant plusieurs centaines de spectateurs de l'univers de la mode et des médias. Il a célébré sa dix-huitième édition en septembre 2025 pendant la semaine de la mode à New York autour du thème «At The Table».

LVMH s'est associé au Spelman College, un établissement composé historiquement d'étudiants africains américains (Historically Black Colleges & Universities), dans le cadre d'un programme de conservation artistique au sein duquel le Groupe contribue

à élaborer un cursus éducatif axé sur les arts. LVMH soutient et organise depuis plusieurs années des programmes artistiques à l'échelle mondiale ; collaborer avec le département d'arts de Spelman pour concevoir des programmes éducatifs destinés aux étudiantes en arts s'inscrit parfaitement dans l'engagement de longue date de LVMH envers les arts.

Grâce à ces actions concrètes, LVMH démontre son engagement à promouvoir l'inclusion et la collaboration, faisant ainsi progresser la reconnaissance et la représentation des talents divers au sein de l'industrie de la mode.

3.4.3 Objectif 2025

La volonté du Groupe est de démultiplier son impact positif en mobilisant ses collaborateurs et en les associant à sa démarche. L'objectif de proposer à 100 % de ses collaborateurs au moins une action d'engagement (incluant la diversité sociale dans l'accès à l'éducation, à l'emploi et à l'entrepreneuriat et le soutien aux populations vulnérables) est le fruit de concertations continues avec les parties prenantes mobilisées autour de l'insertion dans le monde professionnel des personnes en situation de handicap, des jeunes et des personnes en situation de vulnérabilité, associations, élus locaux et institutions.

3.4.4 Métriques pour l'année 2025

En 2025, 98 % des collaborateurs ont eu la possibilité de s'engager pour une action au bénéfice de l'intérêt général, au travers de leur Maison et 50 378 d'entre eux se sont engagés activement pour la diversité sociale dans l'accès à l'éducation, à l'emploi et à l'entrepreneuriat et le soutien aux populations vulnérables. 734 partenariats ont été actifs avec des associations et des fondations agissant pour la diversité sociale dans l'accès à l'éducation, à l'emploi et à l'entrepreneuriat et le soutien aux populations vulnérables. Les métriques sont consolidées à travers le processus de *reporting* RSE.

3.5 Contribution à l'accès à la culture

Les actions de mécénat sont placées sous la responsabilité de la Direction du Mécénat.

3.5.1 Le mécénat chez LVMH

Depuis sa création, LVMH a souhaité que son succès économique permette la mise en œuvre d'un mécénat ambitieux en faveur de l'Art et du Patrimoine, de la Jeunesse et de l'éducation artistique et des causes humanitaires, sociales et scientifiques. LVMH et ses Maisons veulent aussi agir pour l'intérêt général en ouvrant leur monde à la Culture, à la Transmission et à la Solidarité en faveur du plus grand nombre. Les Maisons du Groupe forment un patrimoine unique, souvent séculaire, partie intégrante de l'Art de vivre et de la culture française, européenne, occidentale, s'appuyant sur des savoir-faire historiques et une créativité toujours en mouvement.

Le Groupe est engagé depuis son origine à soutenir les artistes et le monde de la culture et à favoriser son accès et sa connaissance par le plus large public, les jeunes en particulier. Le mécénat du Groupe fédère talents artistiques, intellectuels et scientifiques en France et dans le monde. Il s'agit de contribuer à préserver et enrichir un patrimoine matériel et immatériel.

Ce soutien pérenne s'entend en priorité en France où le Groupe a son siège social et concentre de nombreuses activités mais également dans l'ensemble des pays dans lesquels le Groupe opère, contribuant ainsi au respect, développement et dialogue des cultures.

3.5.2 Actions de mécénat

En 2025, les actions principales du Groupe ont été les suivantes.

Restauration et mise en lumière du patrimoine historique

LVMH apporte un soutien déterminé à la préservation des lieux et monuments d'intérêt patrimonial majeur.

Après la réouverture de Notre-Dame de Paris au public fin 2024, LVMH a poursuivi son soutien au chantier de restauration de la cathédrale. En 2025, les actions principales ont concerné le parachèvement de la flèche et la repose des 16 statues, la finalisation du circuit des tours de Notre-Dame et la restauration du chevet de l'édifice.

Soutien à la création, à la culture et à sa diffusion

Fidèle mécène de Nuit Blanche, LVMH soutient à travers cet événement la scène artistique et la rencontre d'un large public avec les artistes contemporains. En 2025, sa directrice artistique, Valérie Donzelli a fait sortir le cinéma des salles pour investir la ville et les vidéos d'artistes de leurs espaces d'exposition traditionnels. Cette dernière a puisé un choix d'œuvres d'artistes d'origines et de générations différentes dans la Collection vidéo de la Fondation, projetées dans l'Auditorium,

LVMH a enfin apporté son soutien à l'exposition Turner & Constable : rivals and originals à la Tate Britain.

LVMH Prize

Le LVMH Prize a pour ambition de soutenir les jeunes créateurs de mode en France et dans le monde. Un jury d'exception repère les talents de demain et les aide à se développer en octroyant aux lauréats non seulement une bourse significative mais aussi un mentorat sur mesure dans tous les domaines d'expertise dont a besoin une jeune Maison de mode. Il s'agit d'un véritable accélérateur de carrière pour les jeunes créateurs.

Soutien aux jeunes talents

Propriétaire de violons et violoncelle Stradivarius, le groupe LVMH prête ces instruments d'exception à des virtuoses prometteurs comme Daniel Lozakovich.

La Fondation Louis Vuitton

Créée en 2014, la Fondation Louis Vuitton est devenue l'une des institutions majeures de la scène artistique mondiale et rencontre un large succès auprès du public français comme international : elle a déjà accueilli près de 12 millions de visiteurs avec en 2025 deux hommages à des légendes vivantes de l'art contemporain : David Hockney et Gerhard Richter.

Animée par une mission d'intérêt général, la Fondation s'engage à rendre l'art et la culture accessibles à tous. Afin de promouvoir la création artistique sur le plan national et international, elle s'appuie sur des expositions temporaires d'art moderne et contemporain, des présentations d'œuvres de sa collection, des commandes d'artistes, ainsi que des manifestations pluridisciplinaires (concerts, performances, colloques, projections, danse, etc.).

Soucieuse de rendre ces événements accessibles au plus grand nombre, la Fondation a développé différents partenariats, notamment avec le Secours Populaire ou encore la Fondation Culture et Diversité. Elle s'attache aussi à recevoir gratuitement des publics éloignés de la culture. Elle accorde une attention particulière aux propositions « en famille » afin de favoriser la découverte de l'art de manière transgénérationnelle. Le « Family Festival » (week-end festif et créatif où sont organisés ateliers artistiques, spectacle, danse, parcours contés et pratiques sportives pour tous les âges) a accueilli pour sa 4^e édition plus de 10 000 personnes en juin.

La Fondation Louis Vuitton a poursuivi sa programmation internationale « Hors Les Murs », avec des expositions consacrées cette année à Clément Cogitore à Venise, Joan Mitchell et Megan Rooney à Beijing, Yayoi Kusama à Osaka, Andy Warhol à Tokyo, Katina Boch & Nick Mauss, puis Wolfgang Tillmans à Munich.

4. Clients et utilisateurs finaux

4.1 Stratégie et modèle économique

Le Groupe cible une clientèle diversifiée à l'échelle mondiale, unie par une appréciation des produits de qualité et expériences uniques. Ces clients apprécient l'artisanat, l'exclusivité et l'héritage des marques et sont souvent fidèles à certaines Maisons. Ils recherchent un service personnalisé et des produits innovants, reflétant leur désir d'offres haut de gamme et de haute qualité. Les 75 Maisons du Groupe s'adressent à divers segments de marché et couvrent différents secteurs d'activités tels que

les Vins et Spiritueux, la Mode et Maroquinerie, les Parfums et Cosmétiques, les Montres et Joaillerie ou encore la Distribution sélective, permettant au Groupe de s'adresser à un large éventail de consommateurs. Les clients et utilisateurs finaux sont les personnes qui font l'acquisition d'un bien ou d'un service fourni par une des Maisons du Groupe. Parmi ceux-ci, une étroite cible demande une attention particulière (personnes ciblées par les impacts, risques et opportunités dans le présent § 4.).

Dans la conduite de ses activités, l'action du Groupe s'inscrit dans l'ensemble des lois, règlements et conventions nationales et internationales applicables, ainsi que dans les meilleures pratiques, notamment en matière de normes de travail et de responsabilité sociale, de protection de l'environnement, d'éthique et d'intégrité des affaires. Le Groupe reconnaît la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, les Pactes internationaux relatifs aux droits civils et politiques, et économiques, sociaux et culturels, le Pacte mondial des Nations Unies, les 17 objectifs du développement durable élaborés et développés par les Nations-Unies, les principes directeurs de l'OCDE, les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail et la Charte mondiale des Nations Unies sur les « Principes d'autonomisation des femmes ».

4.1.1 Consultation des parties prenantes

Le Groupe place les clients et les consommateurs au cœur de sa stratégie. Le Groupe mise sur des produits de haute qualité et durables et une expérience client exceptionnelle, en boutique et en ligne, pour fidéliser sa clientèle. Le Groupe intègre également les valeurs éthiques et environnementales dans sa stratégie et respecte les droits des consommateurs. Enfin, le Groupe s'adapte aux nouveaux modes de consommation en investissant dans le digital et les expériences omnicanales sur une offre de produits originaux, pour une consommation de long terme.

4.1.2 Interaction entre les IROs et la stratégie et le modèle économique du Groupe

Les impacts positifs et négatifs, ainsi que les risques et opportunités financières, identifiés par LVMH concernant les clients et consommateurs finaux résultent des différents secteurs dans lequel le Groupe opère. Comme mentionné plus haut, les intérêts de ces parties prenantes clés sont pris en compte dans la stratégie de l'entreprise et les activités du Groupe. Ces éléments sont détaillés dans les sections suivantes, notamment à travers les politiques et actions déployées par les Maisons.

L'analyse de double matérialité a permis d'identifier les impacts, risques et opportunités suivantes qui sont directement en lien avec le modèle économique du Groupe :

- impact négatif lié à l'atteinte potentielle à la vie privée liée à la gestion des données personnelles des clients ;
- impact négatif lié à la santé des enfants et adolescents par l'utilisation de produits cosmétiques à un jeune âge (Parfums et Cosmétiques) ;
- impact négatif potentiel lié à l'atteinte à la santé des consommateurs et à l'utilisation de substances préoccupantes ou extrêmement préoccupantes dans les produits cosmétiques (Cosmétiques) ;
- impact négatif lié à la santé et la consommation nocive d'alcool (adultes/mineurs) (Vins et Spiritueux) ;
- impact négatif lié à l'accès à des produits inappropriés à un public mineur (Vins et Spiritueux) ;
- impact négatif lié à la santé des enfants et adolescents par l'utilisation de produits cosmétiques à un jeune âge (Parfums et Cosmétiques) ;
- impact négatif lié à l'accès à des contenus inappropriés à un public mineur (Restauration, Hôtellerie) ;
- impact négatif lié à l'atteinte potentielle à l'intégrité physique ou la santé mentale des spectateurs/supporters (Sports) ;
- risque de diffusion de stéréotypes au sein de la société par le biais de pratiques publicitaires et de communication ;
- opportunité de 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.) ;
- opportunité de développement de produits et services prenant en considération toutes les singularités.

Les IROs découlent de l'analyse du modèle économique et leur prise en compte impactera le modèle d'affaires, à travers l'élaboration de la Roadmap RSE 2026-2030.

L'ensemble des métriques présentées dans le présent § 4. n'est pas revue par un organisme externe autre que le vérificateur des informations en matière de durabilité.

4.2 Qualité des produits et sécurité des clients

Voir la section Environnement, § 3. Pollution pour plus de détails sur les politiques et actions.

Description du processus d'interaction avec les consommateurs

LVMH et ses Maisons ont débuté le déploiement d'outils de mesure de l'impact environnemental des produits ; de suivi de leur éco-conception (voir la section Environnement, § 6.1.2) ainsi que de consolidation d'information liées à la traçabilité. LVMH s'est fixé l'objectif que tous ses produits (Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie) soient dotés d'un système d'information en 2026.

Les informations sont partagées au consommateur sur les sites internet des Maisons, via un QR code ou directement sur étiquette. En 2025, ce sont déjà plus de 45 000 références (31 000 en 2024) des Maisons du Groupe qui bénéficient d'un système d'information.

Depuis plusieurs années, LVMH participe aux travaux méthodologiques français et européens sur l'affichage environnemental notamment pour le secteur de la mode. LVMH et ses Maisons de mode ont poursuivi le déploiement d'un outil permettant le suivi des exigences de l'article 13 de la loi AGECL relatif au partage d'informations environnementales et de traçabilité au moment de l'achat des produits. En 2025, plusieurs Maisons ont débuté

le déploiement de Digital Product Passport à l'instar de Bvlgari, Loro Piana ou Louis Vuitton avec le soutien du consortium Aura blockchain.

Lorsque les Maisons sont contactées par les clients (boutique, courrier, site internet...) au sujet des produits (qualité, sécurité,

composition, origine...), les réponses sont rédigées par les équipes juridiques et le soutien d'autres experts internes selon les sujets et transmises au service client pour réponse. Ces échanges nourrissent les Maisons qui, le cas échéant, peuvent être amenées à faire évoluer certains process internes.

4.3 Promouvoir une consommation responsable et prévenir les comportements à risque

4.3.1 Promouvoir une consommation responsable

Moët Hennessy occupe une position de leader mondial dans l'univers des vins et spiritueux de luxe, incarnée par des Maisons emblématiques et façonne des expériences, pensées pour des dégustations responsables.

Moët Hennessy accorde une importance primordiale à la prévention des risques liés à la consommation nocive d'alcool. Ses priorités incluent la lutte contre la consommation d'alcool chez les mineurs, la sensibilisation des femmes enceintes, la prévention de la consommation avant de conduire et la lutte contre l'abus d'alcool.

Moët Hennessy promeut auprès de ses collaborateurs comme de ses consommateurs une culture de modération et de choix éclairés. Dans cette optique, Moët Hennessy s'appuie sur les repères de consommation à moindre risque établis par les autorités compétentes dans les différents pays où il opère.

Politique de Moët Hennessy concernant les impacts potentiellement négatifs liés à la consommation nocive d'alcool et à sa promotion

Moët Hennessy s'inscrit dans la stratégie de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) visant à réduire de 20 % la consommation nocive d'alcool d'ici à 2030. Pour contribuer à cet objectif, Moët Hennessy prend des engagements et met en place des actions en ligne avec les recommandations de l'OMS et des Nations Unies.

Moët Hennessy est convaincu que, pour offrir des expériences de dégustation exceptionnelles, il est de son devoir d'aider ses consommateurs adultes à faire des choix responsables concernant ses vins et spiritueux. Moët Hennessy est également conscient que dans certaines situations, et pour certains individus, il est préférable de ne pas boire d'alcool du tout. En ce sens, Moët Hennessy adopte une position ferme contre la consommation d'alcool chez les mineurs et les femmes enceintes.

La politique de consommation responsable repose sur les principes suivants : informer les consommateurs pour permettre des choix responsables, sensibiliser les collaborateurs et partenaires aux risques liés à la consommation nocive d'alcool, soutenir des organisations dédiées à la promotion de la modération et d'une consommation responsable d'alcool et adopter les plus hauts standards en matière de publicité responsable (voir ci-dessous § 4.5.1 Politiques et actions concernant la promotion de vins et spiritueux).

Actions de Moët Hennessy concernant les impacts potentiellement négatifs liés à la consommation nocive d'alcool et à sa promotion

Informer les consommateurs pour permettre des choix responsables

Moët Hennessy est engagé dans une démarche de transparence envers ses consommateurs. Pour leur permettre de faire des choix responsables, Moët Hennessy a commencé à fournir volontairement des informations sur tous ses vins et spiritueux : teneur en alcool, valeurs nutritionnelles et recommandations pour une consommation responsable. Ces recommandations, rappelant l'importance d'éviter la consommation d'alcool pour les femmes enceintes, les mineurs et avant de prendre le volant, sont clairement affichées grâce à des logos ou de messages explicites. L'ensemble de ces informations est fourni sur les contre-étiquettes, ou en ligne via un QR code directement accessible sur les bouteilles.

Cet engagement se déploie progressivement, débutant au sein de l'Union européenne pour s'étendre à l'échelle mondiale, en tenant compte des spécificités des réglementations locales. En cas de conflit entre le présent Code et d'autres normes existantes au niveau national, la directive la plus stricte doit être suivie.

Sensibiliser les collaborateurs et partenaires aux risques liés à la consommation nocive d'alcool

La modération et la dégustation responsable sont au cœur de la culture. Moët Hennessy sensibilise, forme et encourage ses collaborateurs à incarner les principes d'une consommation éclairée, faisant d'eux des ambassadeurs de son engagement. Des programmes de formation dédiés et des initiatives de sensibilisation sont déployés pour l'ensemble de ses équipes.

Mis à jour en 2023, le module de sensibilisation aux risques liés à la consommation nocive d'alcool est obligatoire pour l'ensemble des collaborateurs, partout dans le monde. En septembre 2025, 74 % des effectifs étaient formés. Moët Hennessy vise 100 % pour 2026, avec pour mission principale de faciliter l'accès à cette formation digitale aux populations n'ayant pas accès à des ordinateurs.

En 2025, à titre d'illustration, Moët Hennessy a organisé des actions de sensibilisation aux addictions pour ses équipes du siège à Paris. 90 collaborateurs ont bénéficié d'un atelier de sensibilisation aux addictions lors du *Health & Safety Day*.

Soutenir des organisations dédiées à la promotion de la modération et d'une consommation responsable d'alcool

Moët Hennessy s'est associé à l'*International Alliance for Responsible Drinking* (IARD) en octobre 2021, rejoignant ainsi les leaders mondiaux du secteur des boissons alcoolisées dans un effort collaboratif pour lutter contre la consommation nocive et encourager des pratiques de consommation responsables.

Moët Hennessy s'engage à respecter les standards IARD en matière d'information consommateur, de marketing digital et d'influence (voir ci-dessous § 4.5.1 Politiques et actions concernant la promotion de vins et spiritueux) et à collaborer avec ses pairs pour faire progresser cet agenda essentiel.

Moët Hennessy est également membre de l'association *Wine in Moderation – Art de vivre* (WIM) qui rassemble des acteurs du vin du monde entier autour d'un programme de responsabilité sociétale. Ce programme offre aux professionnels du vin les ressources nécessaires pour promouvoir un service responsable et sensibiliser les consommateurs à l'importance de la modération.

Moët Hennessy soutient également des organisations dédiées à la prévention et à la consommation responsable au niveau national, comme *Prévention & Modération* (France) et *Responsibility.org* (États-Unis d'Amérique).

Moët Hennessy a démarré cette année un partenariat avec *FlineBox*, entreprise offrant des bornes éthylo-tests interactives pour responsabiliser et sensibiliser à la consommation d'alcool. Moët Hennessy travaille directement avec eux afin de mettre ces *FlineBox* à disposition de ses clients dans ses Circuits de Visites (5 500 clients testés entre mai et septembre 2025) et de ses collaborateurs lors d'événements internes (150 collaborateurs testés). Moët Hennessy soutient également le partenariat de *FlineBox* avec *Prévention & Modération* qui a permis la mise en place de ces bornes interactives au sein d'une cinquantaine d'établissements en France.

Métriques de Moët Hennessy concernant les impacts potentiellement négatifs liés à la consommation nocive d'alcool et à sa promotion

Le e-learning consommation responsable concerne tous les salariés de Moët Hennessy. Pour les équipes non connectées en Maisons (vignobles, production), une version du e-learning a été créée en format présentiel. Le suivi du taux de certification est fait via l'outil de formation numérique. Le taux de certification à fin décembre est de 88%.

Objectifs de Moët Hennessy concernant les impacts potentiellement négatifs liés à la consommation nocive d'alcool et à sa promotion

- Atteindre 100% des nouvelles étiquettes conformes en 2026 (hors marchés domestiques, pour lesquels la mise en œuvre est prévue pour 2027).
- 100% des employés formés au module de formation digitale d'ici à 2026.
- Maintenir le soutien aux organisations de prévention et contribuer à la mise en place de campagnes de sensibilisation en partenariat avec des organisations locales.

Actions des Maisons hôtelières du Groupe pour prévenir les risques à l'accès à des contenus inappropriés à un public mineur

- Dans le cadre de nos activités d'Hôtellerie et de Restauration, nous veillons à ce que les mineurs ne soient pas exposés à la diffusion de contenus inappropriés, et toutes les mesures nécessaires sont rigoureusement mises en place afin de garantir leur protection.

4.3.2 Prévenir les comportements à risque

Politique pour maîtriser l'atteinte potentielle à la santé par l'usage précoce de produits cosmétiques

Avec une sélection de plus de 500 marques, Sephora offre la gamme la plus unique et diversifiée de produits de beauté de prestige, adaptés aux besoins de ses clients, allant des parfums au maquillage, en passant par les soins capillaires, les soins de la peau et au-delà. Sephora s'engage à promouvoir des produits et des formules plus responsables, et à améliorer l'approvisionnement durable et la transparence dans la formulation et l'emballage.

Sa marque privée, *Sephora Collection*, respecte des normes élevées de qualité, de traçabilité et de sécurité. Cet engagement se reflète dans la sélection rigoureuse des ingrédients cosmétiques et des matériaux d'emballage, qui sont basés sur les critères les plus exigeants de l'industrie. La liste unique de substances restrictives de la marque, qui comprend plus de 1 400 ingrédients, est régulièrement mise à jour conformément aux recommandations des experts de l'industrie cosmétique et aux dernières recherches scientifiques. Pendant la phase de développement des produits, la plupart des produits *Sephora Collection* subit environ 20 tests chacun.

En tant que premier distributeur mondial de produits de beauté de prestige, Sephora comprend que la beauté est individuelle, et, en magasin, ses conseillers beauté sont disponibles pour informer ses clients sur les produits et les ingrédients. Les conseillers beauté sont une ressource précieuse pour la consultation. Dans un univers de la beauté rempli de nombreuses voix et influences, l'abondance de perspectives est exaltante, mais elle peut aussi entraîner de la confusion. Chez Sephora, les conseillers beauté sont formés pour apporter clarté et assistance, afin de guider ses clients dans leurs décisions éclairées concernant leur parcours beauté.

Actions mises en œuvre pour maîtriser l'atteinte potentielle à la santé par l'usage précoce de produits cosmétiques

- Formation du personnel de vente sur les ingrédients de soins de la peau les mieux adaptés pour traiter les préoccupations cutanées.
- Exigences d'âge pour l'accès au programme de fidélité et à certains services et événements.
- Le « Guide de soins de la peau pour les pré-adolescents et les adolescents : moins c'est plus » publié sur le site e-commerce américain de Sephora.

Description du processus d'interaction avec les clients et consommateurs finaux

Les questions des consommateurs sur les produits (composition, risques potentiels pour la santé et la sécurité, etc.) sont traitées comme suit : les réponses aux problèmes de qualité/sécurité sont rédigées par l'équipe qualité réglementaire et envoyées au service clientèle pour apporter une réponse au client.

Une politique et des procédures relatives aux rappels de produits existent au niveau européen, suivies par tous les marchés de la région, et des directives similaires s'appliquent pour *Sephora Collection*, pour les problèmes de qualité et de sécurité liés aux produits. Le client insatisfait ou celui affecté par un problème de sécurité remplit un formulaire client en magasin ou par téléphone. Les commentaires sur le site web sont également examinés (un glossaire de termes clés a été créé pour identifier les problèmes de qualité ou de sécurité). Les clients concernés sont contactés et invités à remplir le formulaire.

Ce formulaire est envoyé quotidiennement à l'équipe qualité réglementaire via l'e-mail «réclamations qualité», qui alimente une base de données avec les détails du formulaire. Cette base de données permet d'identifier si certaines marques sont plus affectées par des problèmes de qualité/sécurité et d'initier des procédures avec elles (par exemple, des rappels).

En cas de problème de sécurité, des questions sont posées au client pour évaluer la gravité du cas et le classer : cas simple ou cas grave. Si cas grave, il est signalé aux autorités compétentes de chaque pays. Pour *Sephora Collection*, une analyse détaillée est effectuée pour identifier les causes profondes des effets de sécurité.

Métriques

Des indicateurs de suivi sont en place :

- délai moyen de signalement des informations en cas de problème lié à la qualité/sécurité ;
- nombre d'insatisfactions par type de produit ;
- marques impactées.

4.4 Non-discrimination et inclusion

4.4.1 Description de la politique liée

À travers le troisième pilier de sa politique Diversité & Inclusion dédié à l'image, le Groupe s'assure que les valeurs et les principes d'une culture inclusive s'étendent de l'expérience en boutiques de ses clients à ses campagnes de publicité. Les Maisons sont encouragées à représenter la diversité des clients et des marchés du Groupe afin que chacun se sente accueilli, respecté et représenté.

Conscient de son impact en matière de prescription d'une norme de la beauté et de son rôle potentiel dans la perpétuation de stéréotypes à travers ses communications, LVMH s'est doté dès 2017 d'une Charte incluant l'apparence physique des modèles et mannequins et continue de déployer sectoriellement des politiques spécifiques. Le Groupe s'efforce de garantir que chacun se sente accueilli, respecté et représenté, grâce à tous les éléments constituant l'image du Groupe et de ses Maisons : des campagnes de publicité à l'expérience en boutique.

Cette volonté fait écho à son engagement déterminé en faveur des Droits Humains, du respect de la diversité, et de l'égalité entre les sexes, conformément à ses Codes de conduite. C'est pourquoi, après avoir consulté les professionnels de la filière, LVMH a souhaité développer des règles allant au-delà des obligations légales.

Apparence physique dans l'univers de la Mode et Maroquinerie et les Parfums et Cosmétiques

En 2017, la Charte sur les relations de travail avec les mannequins, établie par LVMH, a pour objectif de changer certaines pratiques dans l'univers de la mode, en particulier en luttant contre les stéréotypes liés à l'apparence physique. Ainsi, les marques s'engagent à exclure les tailles 32 pour les femmes et 42 pour les

hommes (tailles françaises) de leurs castings. Elles doivent donc demander aux agences de ne leur présenter que des mannequins au minimum de taille 34 pour les femmes et 44 pour les hommes.

Politique de Sephora pour la distribution des produits de Parfums et Cosmétiques

L'engagement de Sephora envers une beauté porteuse de sens consiste à rendre la beauté accessible à tous, de manière que chacun se sente représenté. Sephora s'efforce d'offrir une expérience d'achat inclusive, en magasin comme en ligne, avec une gamme de produits qui reflète les besoins variés de ses clients dans un environnement accueillant et accessible.

La marque propre *Sephora Collection* joue un rôle fondamental en proposant une expérience de beauté de prestige accessible et inclusive, tant pour les nouveaux clients que pour les habitués.

La campagne «We Belong To Something Beautiful» constitue la première campagne institutionnelle mondiale lancée par Sephora. D'abord introduite en Amérique du Nord en 2019, elle est devenue un pilier clé du positionnement de Sephora dans cette région. Plus qu'une signature de marque, cette campagne a inspiré des actions concrètes, de l'évolution de l'expérience en magasin à l'élargissement de l'assortiment de produits, contribuant véritablement à redéfinir la beauté de prestige sur ce marché. Bien que chaque culture présente ses propres nuances, Sephora considère que l'inclusion est un concept humain universel. En 2025, la nouvelle campagne signature avec Haus Labs By Lady Gaga, en partenariat avec la Born This Way Foundation, organisation à but non lucratif cofondée par Lady Gaga et Cynthia Germanotta, encourage et inspire les jeunes à construire un monde plus bienveillant et plus courageux, favorable à leur santé mentale.

4.4.2 Description du processus d'interaction avec les consommateurs

La LVMH Alert Line (voir section Gouvernance § 1.5 Dispositif d'alerte) est à disposition des consommateurs qui souhaiteraient signaler tout dysfonctionnement en matière de contenu discriminatoire. Par ailleurs, les services clients peuvent être contactés pour signaler des plaintes de consommateurs concernant des pratiques marketing non inclusives. Les réseaux sociaux sont également fréquemment utilisés à cet effet. Les commentaires sous chaque produit constituent également un moyen de communication pour les clients, et sont aussi particulièrement examinés.

4.4.3 Actions et ressources liées

Depuis 2022, la formation digitale déployée par le Groupe « Gérer les préjugés et favoriser l'inclusion chez LVMH », disponible en neuf langues et accessible à tous les talents du Groupe forment les employés aux pratiques inclusives, notamment concernant l'accueil des clients en boutiques (voir ci-dessous § 1.6 Une culture de l'inclusion). En régions, des formations digitales ont également été lancées avec « Activating Workplace Inclusion » aux États-Unis et « Culture of Respect » dans la région Asie-Pacifique pour promouvoir un environnement de travail plus inclusif. Ces formations ont pour vocation de perdurer dans le temps. Enfin, au niveau des Maisons, Loewe ou encore Christian Dior Couture, en collaboration avec le Groupe, déploient des programmes de formation « Retail Inclusion Programme » et « DEI@Dior » conçus pour renforcer les compétences des équipes en magasins et offrir une expérience plus inclusive, tant pour les clients que pour les collaborateurs.

Aux États-Unis, avec Open to All, un programme à but non lucratif de non-discrimination, LVMH avec Moët Hennessy, Rimowa, Benefit Cosmetics, Fresh, Kendo et Sephora ainsi que d'autres détaillants ont co-créé la « Mitigate Racial Bias in Retail Charter », lancée en 2022, qui a rassemblé plus de 28 détaillants pour s'engager à garantir un environnement de vente au détail plus accueillant pour tous en établissant des processus et des pratiques qui peuvent contribuer à atténuer les préjugés raciaux dans l'expérience d'achat. Depuis son lancement, la collaboration de la charte a rassemblé les signataires chaque mois pour partager les meilleures pratiques, favoriser les partenariats et créer un impact significatif dans le commerce de détail en général. Les actions continueront en 2025.

Le programme d'incubateur de marques Sephora Accelerate a été adapté pour se concentrer sur le développement et le lancement de marques détenues par des personnes issues de la diversité (BIPOC), avec pour objectif de bâtir une communauté de fondateurs de marques innovantes et inspirantes dans le secteur de la beauté. Depuis 2021, 41 marques couvrant le maquillage, les soins de la peau, les soins capillaires et la parfumerie ont été diplômées. Plus de 50 % des marques Accelerate des promotions 2021-2024 ont été lancées chez Sephora Amérique du Nord.

Étude sur l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap : réalisée en 2023, l'étude de Sephora États-Unis a montré que neuf clients sur dix en situation de handicap déclarent faire leurs achats en magasin. Sur la base de cette étude, Sephora a développé une série de formations à la sensibilisation à destination des employés en magasin (conseillers beauté et responsables de magasin) pour mieux servir ces clients. La série de formations « Conscious Client Service » de Sephora États-Unis, en trois volets, s'est concentrée sur le validisme, les handicaps invisibles et dynamiques, et l'alliance. De plus, l'utilisation de points de vente mobiles en magasin a été accrue. En permettant de finaliser les achats n'importe où dans le magasin, il devient ainsi possible de créer une expérience de paiement plus accessible.

Hearts not Hate : en 2021, Sephora a lancé les directives « Hearts Not Hate » aux États-Unis, conçues pour créer des espaces en ligne sûrs et inclusifs où chacun se sent respecté. En 2022, le programme a été enrichi par une série de formations à l'alliance en partenariat avec l'ONG « Right To Be », mettant en avant les fondateurs de marques Sephora. En 2025, « Hearts not Hate » a été relancé aux États-Unis et au Canada, et le programme a été étendu à l'Europe, l'Asie du Sud-Est et l'Amérique latine. Lors de la phase de lancement, les marchés ont mobilisé leur communauté Sephora Squad pour partager des messages sur la mission et les piliers du programme, ou collaboré avec des créateurs de contenu pour partager des témoignages et ouvrir la discussion sur la haine en ligne, son impact et les solutions potentielles. Les différentes activations régionales ont été très bien accueillies par la communauté, les internautes saluant l'engagement de Sephora en faveur des communautés sous-représentées souvent ciblées par des commentaires haineux.

En Italie, les contenus « Hearts not Hate » sur Instagram, TikTok et Facebook ont touché 21 millions de personnes et généré plus de 16 000 interactions. En France, les contenus « Hearts not Hate » ont généré quatre fois plus de commentaires que la moyenne et une hausse de 50 % de l'engagement par rapport aux contenus habituels. « Hearts not Hate » se veut être un programme pérenne et de long terme, mis en avant lors des Journées Mondiales de Sensibilisation, Journée internationale des droits des femmes, Mois des Fiertés et la Journée internationale des personnes handicapées.

« Quiet Hours » est une initiative pionnière lancée par Sephora en 2025, avec 32 magasins pilotes dans huit pays (États-Unis, Brésil, France, Royaume-Uni, Singapour, Malaisie, Australie, Thaïlande), afin de créer une expérience d'achat plus inclusive et accessible pour les clients neuroatypiques et également ceux ayant des sensibilités sensorielles. On estime que 20 % de la population mondiale est neuroatypique et 70 % des personnes autistes évitent les magasins en raison de la surcharge sensorielle ; « Quiet Hours » répond donc directement à ces barrières. Pendant les « Quiet Hours », les magasins baissent le volume de la musique, tamisent l'éclairage, évitent l'utilisation d'équipements bruyants et minimisent les odeurs fortes, créant ainsi un environnement calme. Les conseillers beauté sont spécialement formés pour reconnaître les préférences des clients neuroatypiques, offrant un soutien uniquement si nécessaire. Les « Quiet Hours » valorisent également les conseillers beauté, améliorant leurs interactions avec les clients et leur bien-être général.

4.4.4 Objectifs liés

Le Groupe a pour objectif d'accompagner les Maisons dans la mise en place d'actions favorisant la réalisation des piliers de sa politique Diversité & Inclusion. Cette politique globale définit un cadre commun au Groupe, que les Maisons adaptent au sein de leur écosystème, selon leur identité et leur activité. En collaboration avec le Groupe, les Maisons déploient des programmes ciblés qui répondent aux objectifs de la politique globale et participent à une culture plus inclusive, de manière à refléter la diversité de ses clients et de ses marchés.

La feuille de route mondiale de Sephora en matière de diversité, d'équité et d'inclusion s'articule autour de trois segments prioritaires partagés à l'échelle mondiale : l'égalité et l'équité entre les sexes, le handicap et les communautés sous-représentées.

4.5 Marketing et pratiques commerciales

Depuis 2024, LVMH a mis en place une approche globale intitulée « Communication désirable pour des marques durables ». Cette initiative est destinée à l'ensemble des Maisons du Groupe, incluant tous les directeurs marketing (CMO) et leurs équipes Communication, Image, Média et RSE. Elle vise à encourager l'adoption de nouvelles pratiques de communication, intégrant la transition environnementale ainsi que des méthodes responsables et transparentes. L'objectif est de maîtriser les impacts potentiellement négatifs sur les clients et consommateurs finaux, tout en renforçant les impacts positifs.

Cette approche se concrétise notamment par :

1. Le développement et le déploiement d'un calculateur d'empreinte carbone spécifiquement dédié à l'investissement média. Au-delà de mesurer avec précision l'empreinte carbone, elle a pour objectif de mieux comprendre et évaluer les leviers pour la minimiser ainsi que de motiver et stimuler les initiatives des fournisseurs de média afin de pouvoir tous progresser ensemble. La transparence et la collaboration sont au cœur de ce projet d'envergure. Cet outil est déjà opérationnel en France et est en cours de déploiement à l'échelle internationale.
2. L'adoption de nouveaux récits pour les marques et les produits, mettant en avant des modes de vie et des comportements durables dans les communications commerciales. Cela inclut également des narratifs de sensibilisation au développement durable, en capitalisant sur les programmes spécifiques de chaque Maison.
3. Le développement et le déploiement de directives pour une production créative imprimée et vidéo durable, couvrant toutes les étapes de la préproduction à la post-production. Ces directives complètent l'utilisation de solutions indépendantes telles que Carbon'clap, SeCO2, Albert et Adgreen pour mesurer l'empreinte carbone des productions.
4. La sensibilisation et la formation au marketing responsable, disponible pour tous les collaborateurs via l'Intranet LVMH et lors d'événements spéciaux.

Pour chaque priorité, des objectifs spécifiques sont fixés à court, moyen et long terme. Les objectifs sont mesurés à l'aide de paramètres dédiés et ce travail est soutenu par un comité de pilotage mondial pour la diversité et l'inclusion. La feuille de route mondiale en matière de diversité, d'équité et d'inclusion est ensuite alimentée par des priorités régionales et locales et des actions réalisées dans les domaines susmentionnés.

4.4.5 Métriques liées

Le Groupe ayant pour rôle d'accompagner les Maisons dans la mise en place d'actions dédiées et de partenariats, des échanges réguliers sont organisés afin d'atteindre les objectifs fixés par la Politique.

Aux États-Unis, la prise en compte des nuances culturelles spécifiques au pays est essentielle à l'efficacité des communications. Aussi, dans le cadre de sa démarche de Diversité & Inclusion, le groupe LVMH propose des lignes directrices pour une communication inclusive, disponibles via une vidéo en ligne sur l'Intranet dédié. Elles invitent les Maisons à privilégier des récits authentiques et pertinents, respectant l'identité de marque et s'adressant à la diversité des consommateurs. Des exemples concrets, positifs et négatifs, tirés de grandes campagnes, illustrent les attentes du public américain. Cette vidéo sert de référence aux Maisons du groupe LVMH et le déploiement des différentes politiques est ensuite propre à chaque Maison.

4.5.1 Politiques et actions concernant la promotion de vins et spiritueux

Chez Moët Hennessy, les pratiques de marketing sont guidées par un souci constant de responsabilité et d'éthique et s'engagent à respecter son code interne de publicité responsable partout dans le monde, en accord avec les législations nationales en vigueur.

Moët Hennessy a développé il y a plus de 15 ans un Code de Marketing & Communication responsable. Ce Code d'auto-réglementation est régulièrement mis à jour, permettant ainsi de prendre en compte les nouvelles pratiques marketing et un alignement avec les engagements du reste de l'industrie à travers l'*International Alliance for Responsible Drinking* (IARD). Moët Hennessy est également membre du Pacte sur le Marketing Responsable de la *World Federation of Advertisers*, un standard du secteur visant à prévenir l'exposition des mineurs au marketing des boissons alcoolisées.

La politique de marketing responsable repose sur les principes suivants : s'engager dans une démarche d'autoréglementation, former systématiquement les collaborateurs concernés, auditer ses engagements et organiser des événements responsables.

S'engager dans une démarche d'autoréglementation

Le Code de Moët Hennessy vise à garantir que toutes les activités de marketing et de communication liées à ses vins et spiritueux sont menées de manière éthique et responsable. Cela s'applique à toutes les communications internes et externes, y compris le marketing digital, d'influence et les partenariats sportifs. Les principes clés comprennent : la prévention de la consommation d'alcool chez les mineurs, la promotion d'une consommation responsable, l'évitement des comportements inappropriés ou dangereux et le respect des sensibilités culturelles. Le Code contient des règles spécifiques pour le marketing digital et le marketing d'influence, visant à garantir la transparence de ses activités, que celles-ci ne soient jamais dirigées vers un public mineur et que tout contenu partagé soit en ligne avec les engagements du groupe en la matière. La prochaine révision du Code aura lieu en 2026.

Former systématiquement les collaborateurs concernés

Un module de e-learning et des guidelines ont été développés et mis à disposition des équipes marketing et communication. Il est obligatoire, pour chaque collaborateur de ces équipes, de réaliser la formation.

En octobre 2025, 70% des collaborateurs permanents étaient formés.

Auditer ses engagements

En 2024, Moët Hennessy a renforcé son engagement en matière de publicité responsable en lançant plusieurs initiatives clés :

- intégration de la conformité au Code de Marketing et Communication Responsable dans le référentiel Audit de l'entreprise ;
- audit externe global visant à garantir la conformité de son marketing digital (toutes plateformes) à ses engagements.

4.6 Données personnelles des clients

4.6.1 Description de la politique liée

Le Groupe accorde une grande importance au respect de la vie privée de ses clients, et notamment à la protection de leurs données personnelles. À ce titre, le Groupe a déployé six grands principes, édictés dans les Codes de conduite d'Agacheet de LVMH publiés en avril 2024 et précisés dans une Charte Vie Privée LVMH à paraître. Elle est rédigée par la Directrice Privacy, Technologies et Droit Commercial qui est rattachée à la Directrice Juridique du Groupe.

Ces principes sont les suivants :

- chaque traitement de données personnelles doit être licite et ne pas porter préjudice à d'autres droits ainsi qu'à la dignité humaine de la personne concernée (principe de légalité) ;

En 2024, les résultats ont dépassé 95%. Le prochain audit se déroulera en 2026. Moët Hennessy explore également la possibilité d'auditer ses engagements en matière de marketing d'influence pour les prochaines années.

Organisation d'événements responsables

En 2024, Moët Hennessy a développé un guide de « 10 règles d'or » pour la conception d'événements et d'expériences responsables. L'objectif est de garantir que tous les événements internes et externes, gérés directement par ses équipes, soient mémorables tout en promouvant une consommation responsable. Les principes clés comprennent la mise à disposition de boissons sans alcool et de nourriture, la prévention de la consommation chez les mineurs, la promotion d'un service d'alcool responsable, et l'anticipation de solutions de transport.

Métriques de Moët Hennessy concernant la promotion de vins et spiritueux

Les métriques de Moët Hennessy concernant les impacts potentiellement négatifs liés à la consommation nocive d'alcool et à sa promotion sont décrites ci-dessus, § 4.3.1.

Objectifs de Moët Hennessy concernant la promotion de vins et spiritueux

- Mettre à jour le Code de Marketing et Communication responsable tous les 4 à 5 ans pour intégrer les meilleures pratiques et les évolutions du secteur.
- 100% des collaborateurs permanents, dans les équipes marketing et communication, formés d'ici à 2027.
- réaliser un audit externe tous les deux à trois ans.
- déployer les « 10 règles d'or » dans tous les événements internes et externes du Groupe.
- les données personnelles traitées doivent être adéquates, pertinentes et limitées au minimum nécessaire correspondant aux fins spécifiques de leur collecte et traitement (principe de nécessité) ;
- l'utilisation des données personnelles doit être limitée à la réalisation des finalités pour lesquelles elles ont été collectées, et de la manière la plus respectueuse de la vie privée et de l'intimité des personnes concernées (principe de proportionnalité) ;
- les risques qui peuvent survenir au cours du cycle de vie des données personnelles doivent être recensés, évalués et documentés afin de mettre en œuvre les mesures de sécurité nécessaires, de manière à éviter la matérialisation de ces risques et à pouvoir garantir la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité de ces données (principe de sécurité) ;

- les personnes concernées doivent être informées des modalités de traitements auxquelles leurs données personnelles sont soumises (principe de transparence);
- les personnes concernées doivent pouvoir exercer un contrôle sur les données personnelles les concernant (principe de respect des droits des personnes concernées).

Ces principes s'appliquent à chaque Maison du Groupe où qu'elle se trouve, et quelles que soient les réglementations qui lui sont applicables, étant entendu que si ces réglementations sont plus protectrices de la vie privée, elles prévaudront. Tous les membres du Comité exécutif du Groupe portent ces engagements dans leurs périmètres de responsabilité respectifs. Il appartient à chaque Président de Maison et à l'ensemble de ses collaborateurs de s'approprier ce cadre éthique commun et d'en faire vivre les principes. Le Code de conduite LVMH est accessible en diverses langues sur le site institutionnel du groupe LVMH.

En raison des fortes disparités sectorielles et organisationnelles entre chacune des Maisons qui composent le Groupe (certaines étant concurrentes entre elles), elles organisent leur gouvernance interne de manière autonome.

Chaque Maison rédige et applique sa propre politique de protection des données personnelles clients, et les met à la disposition de ces derniers selon ses canaux de communications habituels, en tout état de cause sur son site de E-commerce lorsqu'il en existe un. À noter que LVMH en tant que société holding n'a pas de clients et n'a donc pas de politique de protection des données personnelles clients.

Afin de s'assurer du respect des principes du Code de conduite, des lois applicables, et de sa politique propre, chaque Maison du Groupe a désigné un responsable du respect de la vie privée qui pilote la mise en conformité des activités de sa Maison. Il s'agit soit d'un Délégué à la Protection des Données pour les Maisons du Groupe situées sur le territoire de l'Union européenne ou d'un Privacy Leader lorsqu'elles sont situées en dehors de l'Union européenne.

Ces personnes font partie d'une communauté qui se réunit à minima mensuellement afin d'échanger et partager leurs expériences.

Des campagnes d'auto-évaluation sont lancées annuellement (voir § 4.6.5 Métriques liées).

4.6.2 Description du processus d'interaction avec les consommateurs

Compte tenu des fortes disparités sectorielles et organisationnelles au sein du Groupe, chaque Maison organise ses processus d'interaction avec les consommateurs de manière autonome sous respect du principe de transparence (voir ci-dessus § 4.6.1 Description de la politique liée) prévu dans le Code de conduite LVMH et des réglementations applicables.

Par exemple, pour les activités en France, Sephora prévoit notamment la possibilité pour les clients de contacter l'équipe Data Privacy via une adresse e-mail générique pour des demandes relatives à leurs données personnelles. Ces demandes sont traitées par le département du DPO (Data Protection officer) conformément à la réglementation applicable et en coordination avec le ou les autres départements concernés (ex : service client). Une réponse est ensuite adressée au client.

4.6.3 Actions et ressources liées

Les actions et ressources liées diffèrent selon la gouvernance interne mise en place par la Maison concernée et de sa stratégie marketing et commerciale.

Par exemple, l'équipe de la Direction de la Protection des données de Louis Vuitton Malletier a créé des vidéos de sensibilisation à la protection des données personnelles dédiées aux forces de vente en magasin. Ces vidéos sont diffusées dans l'ensemble des magasins et un référencement régulier des personnes ayant visionné ces vidéos est fait.

4.6.4 Objectifs liés

Le Groupe a déployé six grands principes, édictés par le Code de conduite LVMH publié en avril 2024 et précisés dans la Charte Vie Privée LVMH à paraître qui doivent être respectés quels que soient les produits vendus ou services rendus, quel que soit le territoire sur lequel la Maison se trouve.

4.6.5 Métriques liées

Afin de surveiller le niveau de conformité du Groupe et de ses Maisons, des points de contrôles facultatifs relatifs à la protection des données à caractère personnel sont présents dans le référentiel ERICA.

Ces points de contrôle concernent principalement deux sujets :

- L'existence au sein de chaque Maison d'un responsable du respect de la Vie Privée (Délégué à la protection des Données ou Privacy Leader), de son expertise et des ressources qui lui sont allouées.
- Le niveau de conformité de la Maison aux principes du Code de conduite LVMH.

Ces points de contrôle sont à date facultatifs mais seront obligatoires à compter de la campagne 2026 sur la conformité en année 2025. Les campagnes de contrôle se font annuellement.

Rapport de durabilité

Gouvernance

1.	Conduite des affaires	200
1.1	Une gouvernance dédiée aux questions de conduite des affaires	200
1.2	Impacts et risques matériels	200
1.3	Culture d'entreprise et politiques en matière de conduite des affaires	201
1.4	Prévention et détection de la corruption	204
1.5	Dispositif d'alerte et politique de protection des lanceurs d'alertes	206
1.6	Une attention particulière dédiée à la propriété intellectuelle	208
1.7	Une démarche d'évaluation et d'accompagnement des fournisseurs	210
1.8	Bien-être animal	212

Les activités du groupe Financière Agache recouvrant celles du groupe LVMH, les effectifs du groupe Financière Agache correspondant presque exclusivement à ceux du groupe LVMH, et en la quasi-absence d'Impacts Risques et Opportunités matériels spécifiques additionnels du groupe Financière Agache par rapport à ceux du groupe LVMH, la description et la mise en œuvre des politiques, actions, cibles et indicateurs ainsi que les

informations requises par les normes ESRS afférentes au groupe Financière Agache sont identiques à celles afférentes au groupe LVMH, exception faite des sujets de gouvernance.

De ce fait, pour des raisons de simplification de la présentation du présent rapport de durabilité, les références au groupe LVMH s'entendent comme des références au groupe Financière Agache.

1. Conduite des affaires

1.1 Une gouvernance dédiée aux questions de conduite des affaires

Afin d'assurer la diffusion optimale d'une forte culture éthique, LVMH a mis en place une gouvernance adaptée au profil du Groupe, à ses réalités opérationnelles et à son mode de fonctionnement décentralisé.

Au sein du Conseil d'administration de LVMH, un Comité durabilité et gouvernance, composé d'Administrateurs indépendants, veille au respect des valeurs individuelles et collectives sur lesquelles le Groupe fonde son action, avec pour missions principales :

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

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

L'ensemble des membres du Comité durabilité et gouvernance de LVMH a suivi, entre décembre 2024 et décembre 2025, les formations en ligne relatives aux principes du Code de conduite LVMH et à la prévention de la corruption (voir § 1.3.2 et § 1.4.2 ci-après).

La Direction Éthique & Compliance du groupe LVMH 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 & Affaires Juridiques du Groupe, Membre du Comité exécutif de LVMH et directement rattaché au Président-directeur général.

La Direction Éthique & Compliance rend compte auprès du Comité durabilité et gouvernance des avancées du Groupe en

matière d'éthique et d'intégrité. Ainsi, en 2025, la Direction Éthique & Compliance est intervenue à plusieurs reprises devant ce Comité afin de présenter la politique de respect des sanctions internationales, les avancées et objectifs du Groupe en matière de dispositifs anticorruption et anti-blanchiment, et de faire un point sur les alertes reçues en 2025.

Il existe un réseau de correspondants Éthique & Compliance au sein des Maisons qui ont pour mission de mettre en œuvre la démarche éthique du Groupe au sein de leur organisation. Au 31 décembre 2025, la communauté Éthique & Compliance du Groupe est composée de plus de 100 *compliance officers*, auxquels s'ajoutent les réseaux internes des Maisons composés de correspondants et ambassadeurs chargés de relayer les programmes de conformité. La Direction Éthique & Compliance de LVMH anime le réseau de *compliance officers* de manière globale mais aussi par le biais d'initiatives locales grâce à la présence d'équipes dédiées au sein des Holdings LVMH dans les zones Asie-Pacifique et Amérique.

Au niveau des Maisons, les Présidents assurent la diffusion des principes éthiques et normes internes du Groupe dans leurs périmètres respectifs et veillent à leur bonne application. Les correspondants Éthique & Compliance présentent à leur Comité Éthique & Compliance l'état du déploiement du programme de conformité au sein de leur Maison.

Au niveau du Groupe, la Direction Éthique & Compliance travaille en étroite collaboration avec plusieurs fonctions Groupe qui contribuent au bon déploiement des mesures de conformité, comme les Ressources Humaines, les Achats, la Finance, l'Audit et le contrôle interne, mais également les Directions Juridique et Lutte Anti-contrefaçon.

Des objectifs en matière d'éthique et de responsabilités sociale et environnementale sont intégrés dans les critères d'attribution de la partie variable de la rémunération du Président-directeur général et du Directeur général adjoint de LVMH.

1.2 Impacts et risques matériels

L'analyse de double matérialité menée sur l'ensemble des géographies et activités du Groupe sur les enjeux de conduite des affaires a fait ressortir des impacts et risques matériels

naturellement intégrés à la stratégie du Groupe en matière d'éthique et conformité.

Ainsi, le Groupe déploie des politiques et dispositifs afin de prévenir les potentiels impacts que pourraient avoir les pratiques suivantes sur la Société et les parties prenantes du Groupe :

- incidents de corruption ;
- blanchiment de capitaux ;
- incidents liés au respect des sanctions économiques ;
- atteintes aux droits des lanceurs d'alerte ;
- impact sur le bien-être animal.

Les politiques et dispositifs de conformité visent également à adresser les risques matériels auxquels le Groupe serait exposé :

- actes de corruption ;
- pratiques anticoncurrentielles ou contrevenant aux sanctions internationales ;
- atteinte portée à l'image du Groupe en cas de profusion non contenue de contrefaçons sur le marché ;
- controverse liée au bien-être animal.

1.3 Culture d'entreprise et politiques en matière de conduite des affaires

1.3.1 Une politique d'intégrité dans la conduite des affaires

Fermement déterminé à agir en toutes circonstances conformément à la ligne éthique qu'il a définie et dans le respect des lois et règlements applicables, notamment en matière de lutte contre la corruption, de lutte anti-blanchiment et de respect des sanctions internationales, LVMH met en œuvre des politiques de conformité définies par la Direction Éthique & Compliance et déployées au sein des Maisons par son réseau de correspondants.

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

Le Groupe rappelle dans ces documents son engagement au respect des normes internationales de référence en matière d'éthique, de responsabilité sociale et environnementale (notamment la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, les Pactes internationaux relatifs aux droits civils et politiques et économiques, sociaux et culturels, les Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux Droits de l'Homme, les Conventions Fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail, les Principes Directeurs de l'OCDE) comme préalable indispensable à la crédibilité de sa démarche éthique.

La Direction Administration Générale & Affaires Juridiques de LVMH porte la mise en œuvre des politiques du Groupe décrites ci-après en matière de conduite des affaires. Au sein des Maisons, les Présidents sont responsables de la mise en œuvre de ces politiques sur leurs périmètres respectifs.

Les Codes de conduite suivis par les sociétés du groupe Financière Agache

Le Code de conduite de LVMH, socle d'éthique de LVMH et de ses Maisons, rassemble les règles que les collaborateurs doivent suivre dans l'exercice de leurs fonctions. Signé par l'ensemble des membres du Comité exécutif de LVMH lors de sa mise à jour en avril 2024, le Code de conduite LVMH est applicable à l'ensemble des collaborateurs des Maisons, quel que soit le secteur d'activité ou la zone géographique concernée.

Financière Agache et ses filiales (en dehors de LVMH et de ses propres filiales) appliquent pour leur part le Code de conduite d'Agache, société faitière du Groupe, qui reprend lui-même les principes et règles de conduite de LVMH.

Le Code de conduite reflète les engagements de LVMH en matière d'éthique, de responsabilité sociale et environnementale, ainsi que les récentes initiatives prises en ces matières, et renvoie aux chartes et politiques élaborées au sein du Groupe dans ces domaines.

Disponible en 25 langues sur le site internet de LVMH ainsi que sur les intranets du Groupe et de ses Maisons, il est communiqué à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, notamment lors de leur arrivée.

Il est également intégré à la formation des collaborateurs afin de promouvoir la culture éthique du Groupe et ses principes par le biais de présentations en présentiel ou au travers d'un module en ligne de sensibilisation déployé au périmètre du Groupe depuis le deuxième semestre 2024 (voir § 1.3.2 ci-après).

Les Présidents des Maisons du Groupe sont responsables de la mise en œuvre de ce Code dans leurs périmètres respectifs.

Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux

Comme évoqué précédemment, les Codes de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux de LVMH et Agache, mis à jour en septembre 2024, matérialisent les exigences du Groupe à l'égard de ses partenaires (fournisseurs, prestataires de services, distributeurs, bailleurs, etc.) et leurs sous-traitants. Ces Codes contiennent notamment un chapitre relatif à l'intégrité dans la conduite des affaires dans lequel sont définis les principes suivants : lutte contre la corruption et le trafic d'influence, lutte contre le blanchiment d'argent, respect des restrictions commerciales et sanctions internationales, respect du droit de la concurrence, prévention des délits d'initiés, respect de la vie privée et protection des données personnelles, respect de la législation douanière, protection des actifs, etc. Ce Code requiert l'engagement des partenaires du Groupe à en respecter les principes et précise que ces derniers veillent également à ce que leurs propres sous-traitants et fournisseurs fassent de même. Ce Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux est déployé par l'ensemble des Maisons du Groupe.

Politique de lutte contre la corruption

La politique de lutte et de prévention de la corruption mise en œuvre par le Groupe est présentée ci-après (voir § 1.4 Prévention et détection de la corruption).

Directives de lutte contre le blanchiment d'argent

Le Groupe définit des actions à mettre en place, dans l'ensemble des pays où il opère, afin d'éviter que ses opérations soient utilisées comme véhicule pour le blanchiment d'argent et, de manière plus générale, de prévenir l'impact négatif que le blanchiment de capitaux peut avoir sur la société. Les directives anti-blanchiment du Groupe répondent aux exigences réglementaires locales (notamment aux dispositions du Code monétaire et financier français). Elles rappellent aux Maisons l'importance de veiller au respect des seuils de paiement en espèces dans tous les pays où le Groupe opère. Par ailleurs, les Maisons doivent conduire des analyses de risques au regard des transactions et clients les plus sensibles afin de pouvoir prendre les mesures de prévention nécessaires pour adresser le risque de blanchiment d'argent.

Politique de respect des sanctions internationales

Le Groupe s'engage partout dans le monde à respecter les sanctions internationales qui lui sont applicables. Le Groupe met en place des mesures afin de s'assurer que ses Maisons respectent les sanctions tant individuelles que sectorielles, étant précisé que la Corée du Nord, Cuba, l'Iran, la Syrie et la Russie, visés par des régimes de sanctions très stricts, font l'objet de mesures de vigilance renforcées pour s'assurer du respect des restrictions légales. Le Groupe gère ces sanctions économiques selon une approche par les risques en mettant en place notamment les mesures suivantes :

- « *screening* » (ou criblage) afin de s'assurer que le Groupe ne traite pas avec des personnes ou entités inscrites sur des listes de gel d'avoirs ;
- clauses relatives au respect des sanctions insérées dans les contrats ;
- mesures spécifiques afin de se conformer aux contraintes liées à l'import et à l'export de produits visés par des restrictions.

Toutes ces mesures font l'objet de contrôles réguliers par les Directions du contrôle et de l'audit internes du Groupe.

Politique de conformité au droit de la concurrence

L'engagement du Groupe pour une concurrence libre et non faussée est formalisé par la Charte Concurrence de LVMH, socle de la politique de concurrence du Groupe, dont une version modernisée a été publiée en 2025. Cette nouvelle Charte a pour objectif de contribuer au développement d'une véritable culture de conformité au droit de la concurrence au sein du Groupe. Elle est conçue comme un outil de sensibilisation, présentant les grands principes du droit de la concurrence et guidant les collaborateurs dans l'identification de situations à risques qui peuvent se présenter dans le cadre des relations avec tout partenaire commercial – fournisseur, client ou concurrent.

La Charte présente également la gouvernance mise en place pour renforcer la diffusion d'une culture de conformité en matière de concurrence à travers le Groupe.

Politiques et procédures propres aux Maisons

La Direction Éthique & Compliance du Groupe met en place des règles et outils communs visant à faciliter la prévention, la détection et la remédiation des comportements prohibés dans les matières évoquées précédemment (à l'exception de la conformité au droit de la concurrence assurée par la direction Juridique du Groupe).

Compte tenu de la diversité des secteurs d'activités et du modèle d'organisation décentralisé de LVMH, les Maisons ont développé des politiques, procédures et outils propres à leurs contextes d'activités et risques respectifs, dans le respect du cadre fixé par les politiques du Groupe exposées précédemment.

Dispositif d'alerte et politique de protection des lanceurs d'alertes

Le Groupe a mis en place un dispositif d'alerte permettant de recueillir et examiner les signalements relatifs à des comportements illicites ou contraires à ses principes de conduite internes, avec pour objectif de protéger les lanceurs d'alerte et prévenir le potentiel impact négatif sur la société que créerait une atteinte aux droits des lanceurs d'alerte.

Les signalements peuvent être effectués par tout collaborateur (actuel ou ancien) et toute partie prenante externe (notamment fournisseur, sous-traitant, etc.) du Groupe dans le monde entier, via la plateforme en ligne du Groupe (la « LVMH Alert Line ») ou les canaux de signalement existant au sein des Maisons.

Ce dispositif d'alerte et la politique de protection des lanceurs d'alertes sont présentés en détail ci-après (voir § 1.5).

Évaluation de la culture d'entreprise et du dispositif de conformité

La direction Éthique & Compliance du Groupe rassemble et consolide les informations relatives à l'état du déploiement du programme de conformité du Groupe au sein des Maisons par le biais d'un exercice de reporting annuel détaillé.

Par ailleurs, le référentiel de contrôle interne de LVMH intègre un socle de contrôles en matière d'éthique et conformité qui font l'objet d'évaluations en termes de design et d'efficacité par les différentes entités du Groupe. Ainsi, les dispositifs déployés par les Maisons en matière de lutte anticorruption, lutte anti-blanchiment et respect des sanctions internationales font l'objet d'un contrôle annuel dans le cadre de la démarche « ERICA » (« *Enterprise Risk and Internal Control Assessment* », voir le chapitre *Facteurs et gestion des risques*, § 3.4.1). Ces points de contrôle incluent notamment :

- le respect du Code de conduite et de la Charte Anticorruption et leur communication aux collaborateurs des Maisons ;
- la désignation d'un correspondant Éthique & Compliance et d'un Comité Éthique & Compliance au niveau des Maisons ;

- l'existence d'une politique d'alerte, le déploiement d'actions de communication sur le dispositif d'alerte interne et la formation des personnes en charge de traiter les signalements ;
- l'existence d'une cartographie des risques de corruption ;
- l'existence de dispositifs de déclaration des conflits d'intérêts ainsi que des cadeaux et invitations ;
- l'existence d'un dispositif d'évaluation des tiers ;
- le suivi de formations anticorruption par les collaborateurs identifiés comme particulièrement exposés au risque de corruption ;
- l'existence de procédures de contrôles comptables anticorruption ;
- le respect des régimes de sanctions internationales applicables ;
- la mise en place de mesures de prévention des risques de blanchiment d'argent.

Enfin, la Direction de l'Audit interne, en charge du contrôle de troisième niveau, effectue des audits dédiés aux sujets éthique et compliance. Comme chaque année, des audits spécifiques ont ainsi été réalisés en 2025 afin de s'assurer du déploiement effectif du programme au sein des Maisons et de leurs filiales.

1.3.2 Actions menées par le Groupe en 2025 en lien avec sa politique d'intégrité dans la conduite des affaires

Un certain nombre d'actions de communication, sensibilisation et formation sont mises en œuvre afin de prévenir les atteintes aux diverses politiques du Groupe en matière de conduite des affaires.

À titre d'exemple, les correspondants Éthique & Compliance des Maisons, qui ont pour mission de mettre en œuvre la démarche d'éthique et d'intégrité des affaires du Groupe et de diffuser cette culture au sein de leurs Maisons respectives, bénéficient d'une formation continue. Ainsi, depuis 2022, les « Académies Éthique & Compliance » réunissent les correspondants des Maisons lors de journées de formation présentiels, organisées au niveau régional, dédiées au dispositif de lutte anticorruption du Groupe et au traitement des signalements. En 2025, ces Académies ont eu lieu en avril et mai lors de trois journées réunissant respectivement les communautés des régions Europe (à Paris), Asie-Pacifique (à Shanghai) et Amérique (à New York).

Par ailleurs, chaque année, les « Compliance Days » sont l'occasion pour le Directeur Éthique & Compliance du Groupe de réunir sa communauté, de dresser le bilan de l'année passée et de fixer les objectifs pour l'année à venir. Lors de cet événement, le Directeur Éthique & Compliance invite les Maisons à échanger sur les bonnes pratiques mises en œuvre et fait intervenir des experts afin d'enrichir la culture éthique du Groupe. En

2025, cet événement a eu lieu à Paris les 16 et 17 octobre et a réuni environ 130 personnes (correspondants Éthique & Compliance et représentants des fonctions qui contribuent au déploiement du programme éthique et compliance du Groupe). À cette occasion, ont été diffusés des messages du Directeur général adjoint, de la Directrice financière, d'Administrateurs externes de LVMH et de Présidents de Maisons afin de rappeler l'importance de la politique d'intégrité de LVMH.

Au-delà de ces rendez-vous annuels, la Direction Éthique & Compliance du Groupe rassemble son réseau de correspondants lors de sessions de travail organisées ponctuellement en fonction de l'actualité réglementaire ou interne. Enfin, la Direction Éthique & Compliance partage un ensemble de ressources (documents de synthèse, guides, partages de bonnes pratiques, outils de communication, vidéos de sensibilisation, etc.) via un Intranet « Éthique et Conformité » et un canal de communication dédié.

Au sein des Maisons, différentes initiatives de formation et sensibilisation sont entreprises à destination des collaborateurs, en présentiel ou sous la forme de modules en ligne, notamment à l'occasion de l'accueil des nouveaux arrivants, afin de diffuser et promouvoir la culture éthique du Groupe.

Notamment, le module e-learning de sensibilisation aux principes du Code de conduite (évoqué précédemment, § 1.3.1) est déployé au sein des Maisons depuis le deuxième semestre 2024. Ce module s'adresse à l'ensemble des collaborateurs du Groupe et les sensibilise au respect des principes éthiques du Groupe et aux comportements à adopter pour les faire vivre au quotidien. Des liens sont faits vers les chartes et politiques internes du Groupe pour permettre aux collaborateurs de s'y référer. Ce module rappelle aux collaborateurs l'existence du dispositif d'alerte du Groupe, en décrivant les canaux de signalement et en renvoyant vers la Politique d'alerte. Il rappelle en outre que les alertes sont traitées en toute confidentialité et de manière impartiale, et qu'aucune mesure de représailles n'est tolérée à l'encontre des personnes ayant fait usage du dispositif de bonne foi ou des personnes les ayant aidées.

Le déploiement d'actions de sensibilisation et de formation en matière de lutte anticorruption participe également à la mise en œuvre de la politique d'intégrité du Groupe (voir § 1.4.2 ci-après).

1.3.3 Métriques liées

Les métriques présentées dans la section Gouvernance ne sont pas revues par un organisme externe autre que le vérificateur des informations en matière de durabilité.

Depuis le début de son déploiement au sein des Maisons au deuxième semestre 2024 et jusqu'au 31 décembre 2025, 84 674 collaborateurs des Maisons ont suivi le module e-learning relatif au Code de conduite LVMH (le module ayant été suivi par 58 218 collaborateurs au 31 décembre 2024, ce qui témoigne d'un déploiement continu).

1.4 Prévention et détection de la corruption

1.4.1 Une politique de « tolérance zéro » en matière de corruption et trafic d'influence

LVMH adopte une politique de « tolérance zéro » en matière de corruption et trafic d'influence afin de prévenir de potentiels impacts ainsi que les risques associés. En application de la loi française du 9 décembre 2016 dite « Sapin 2 », le Groupe s'est ainsi doté d'un programme de conformité anticorruption visant à prévenir et détecter tout fait de corruption ou de trafic d'influence.

Les Présidents de Maisons et leur Comité de direction sont garants de la mise en œuvre de ce programme anticorruption dans leurs périmètres respectifs et veillent à la bonne application des politiques et procédures internes propres à leur Maison.

Charte Anticorruption LVMH

La Charte Anticorruption LVMH publiée en avril 2024 constitue le cadre de référence en matière de prévention de la corruption et du trafic d'influence et complète les engagements définis par le Code de conduite en la matière.

Cette Charte définit ainsi un socle de règles applicable à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, partout dans le monde. Elle est disponible en 20 langues sur le site internet de LVMH ainsi que sur les intranets du Groupe et de ses Maisons. Elle est communiquée à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, notamment lors de leur arrivée, et intégrée aux règlements intérieurs.

La Charte Anticorruption invite les collaborateurs à faire preuve de vigilance dans leurs activités quotidiennes, afin d'identifier et gérer au mieux les situations susceptibles de les exposer, eux et le Groupe, à un risque de corruption. Élaborée sur la base des cartographies des risques de corruption et de trafic d'influence des Maisons, elle définit et illustre, au travers de cas concrets, les différents types de comportements à proscrire ainsi que les bons réflexes à adopter, notamment en matière de cadeaux et invitations, conflits d'intérêts, recrutement, paiement de facilitation, recours aux agents et intermédiaires, opérations de dons, mécénat et *sponsoring*.

La Charte rappelle que les collaborateurs et dirigeants du Groupe ayant enfreint les principes et règles qu'elle énonce s'exposent à des sanctions disciplinaires proportionnées à la gravité des faits, pouvant aller jusqu'au licenciement. Elle décrit le programme de

conformité anticorruption mis en place par LVMH en application de la loi Sapin 2 et rappelle la gouvernance mise en place au sein du Groupe afin d'assurer la diffusion d'une forte culture éthique.

Politiques et procédures de lutte anticorruption

Le Groupe émet des politiques qui sont déployées par les Maisons afin de mettre en œuvre le programme anticorruption du Groupe. On peut citer comme exemple la Politique d'alerte du Groupe qui fixe les règles de recueil et traitement des alertes tant au niveau du Groupe que par les Maisons.

Des politiques et procédures propres aux Maisons complètent les politiques Groupe : elles précisent et déclinent le contenu et la mise en œuvre des règles gouvernant chaque pilier du programme de conformité anticorruption de LVMH, sur la base des risques identifiés dans leurs propres cartographies des risques de corruption.

Notamment, en complément de la Charte Anticorruption LVMH, les Maisons ont décliné leurs propres règles et mis en place des procédures de gestion des risques liés aux conflits d'intérêts ainsi qu'en matière de cadeaux et invitations. De même, les Maisons déploient leur dispositif d'évaluation de l'intégrité des tiers afin d'identifier de potentiels risques liés à leurs fournisseurs.

En cas de non-respect de ces politiques et procédures en matière de lutte contre la corruption, les collaborateurs encourent des sanctions disciplinaires pouvant aller jusqu'au licenciement. Les partenaires commerciaux peuvent quant à eux voir leur relation avec le Groupe résiliée. Des actions correctives peuvent par ailleurs être mises en œuvre (par exemple, actions de sensibilisation ou de formation).

Cartographie des risques de corruption

Les Maisons identifient et hiérarchisent les scénarios de risque de corruption et de trafic d'influence propres à leurs activités dans le cadre d'exercices de cartographie basés sur des entretiens avec des représentants des différentes fonctions et zones géographiques. Ces cartographies font ressortir l'exposition des Maisons au risque de corruption et permettent la définition de plans d'action pour gérer les risques identifiés. Les plans d'action sont présentés aux instances dirigeantes des Maisons avec les résultats des cartographies.

Une consolidation de ces cartographies par secteurs d'activités a été réalisée en 2022. Une nouvelle consolidation interviendra en 2026, à l'issue des mises à jour des cartographies des Maisons.

Politique de sensibilisation et de formation à la prévention de la corruption

Les collaborateurs du Groupe doivent bénéficier d'une sensibilisation à la lutte anticorruption *a minima* tous les trois ans.

En outre, les collaborateurs des fonctions les plus exposées au risque de corruption et de trafic d'influence doivent bénéficier de formations dédiées adaptées à leurs activités et aux risques qui leur sont propres (voir ci-après, § 1.4.2).

Dispositif d'alerte anticorruption

Tout collaborateur confronté à une situation susceptible de caractériser une violation des principes énoncés dans la Charte Anticorruption de LVMH ou dans les politiques internes des Maisons est encouragé à signaler sans délai cette situation en utilisant le dispositif d'alerte du Groupe décrit ci-après (voir § 1.5.1 ci-dessus). En complément des canaux existant au sein des Maisons, la « LVMH Alert Line » permet de recueillir des signalements, émanant de collaborateurs ou de parties prenantes externes, portant notamment sur de potentiels actes de corruption ou de trafic d'influence.

La Direction Éthique & Compliance du Groupe informe le Directeur Administration Générale et Affaires Juridiques, Membre du Comité exécutif, du résultat des enquêtes relatives à des allégations de corruption ou trafic d'influence. Le Conseil d'administration, via son Comité durabilité et gouvernance, est lui aussi informé du nombre de signalements reçus, des catégories les plus représentées, ainsi que du résultat des enquêtes visant des allégations de corruption.

Au sein de leurs Maisons respectives, les Présidents sont à leur tour informés des alertes sensibles, notamment celles qui comportent des allégations de corruption.

Contrôle et évaluation du dispositif anticorruption

LVMH contrôle régulièrement la mise en œuvre du programme de conformité anticorruption dans l'ensemble de son organisation.

Des contrôles de premier niveau sont mis en œuvre, la plupart du temps au niveau opérationnel, notamment par les managers sur la base d'une fréquence qui varie selon le type de contrôle et le plan défini par les Maisons.

Comme évoqué précédemment, la démarche ERICA, pilotée par la direction du Contrôle interne, contribue très largement au contrôle de deuxième niveau et à l'évaluation du dispositif anticorruption du Groupe, via dix points de contrôle anticorruption qui font l'objet d'un contrôle annuel (voir § 1.3.1 ci-dessus).

Enfin, la Direction de l'Audit interne du Groupe, en charge des contrôles de troisième niveau, effectue des audits dédiés au programme de conformité anticorruption au sein des Maisons du Groupe.

1.4.2 Actions mises en œuvre dans le cadre de la politique anticorruption du Groupe

Afin de prévenir les risques de corruption et d'apprendre aux collaborateurs à les détecter, différentes initiatives de sensibilisation sont entreprises au sein du Groupe sous la forme de modules en ligne ou en présentiel, notamment à l'occasion de l'accueil des nouveaux collaborateurs.

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. Ce module accompagne la Charte Anticorruption LVMH : il définit les différentes formes que peut prendre la corruption et présente les sanctions disciplinaires et pénales encourues. Il souligne le rôle de chacun et illustre les comportements à adopter ou éviter au travers de cas pratiques et mises en situations dans le contexte des activités du Groupe.

Au quatrième trimestre 2025, une version déclinée de ce module *e-learning*, adaptée à la fonction Retail et aux risques en boutique, a été lancée par le Groupe.

Par ailleurs, des formations dédiées à certaines fonctions les plus exposées aux risques de corruption et de trafic d'influence sont dispensées par les Maisons en présentiel ou à distance. Ces formations visent à former les collaborateurs de ces fonctions à reconnaître les situations à risques propres à leurs activités, notamment en s'appuyant sur des cas pratiques personnalisés. Elles décrivent la corruption et ses différentes formes, les sanctions encourues, ainsi que les comportements à adopter face aux situations à risques. L'efficacité et la bonne compréhension de ces formations sont mesurées par un test de connaissances réalisé par les collaborateurs à l'issue de la formation.

Les fonctions les plus exposées aux risques de corruption au sein des six secteurs d'activités du Groupe sont les fonctions commerciales, achats et logistique. Comme l'ensemble des collaborateurs, 100 % des fonctions à risque sont couverts par les programmes de formation relatifs à la lutte contre la corruption (par le biais du module *e-learning* Groupe et/ou de formations propres aux Maisons).

Les membres du Conseil d'administration comme ceux du Comité exécutif de LVMH sont régulièrement sensibilisés aux enjeux de lutte anticorruption et informés du déploiement du programme de conformité au sein du Groupe. En outre, l'ensemble des administrateurs a suivi les modules *e-learning* dédiés au Code de conduite LVMH et à la prévention de la corruption. L'ensemble des membres du Comité exécutif de LVMH aura suivi ces modules au premier trimestre 2026.

1.4.3 Métriques liées

Depuis le début de son déploiement au sein des Maisons au deuxième semestre 2024 et jusqu'au 31 décembre 2025, 61 822 collaborateurs des Maisons ont suivi le module *e-learning* anticorruption du Groupe (ce module ayant été suivi par 36 235 collaborateurs au 31 décembre 2024, ce qui témoigne d'un déploiement continu).

Par ailleurs, au cours de l'année 2025, 34 115 collaborateurs ont été sensibilisés à la prévention de la corruption sur la base

d'autres modules en ligne déployés par les Maisons. Cette évolution témoigne d'un engagement constant des Maisons dans la sensibilisation de leurs collaborateurs en matière de lutte anticorruption puisque, au cours de l'année 2024, 30 589 collaborateurs avaient été formés sur la base de modules propres aux Maisons.

En 2025, aucune condamnation n'a été prononcée à l'égard des Maisons du Groupe pour infraction à la législation sur la lutte contre la corruption.

1.5 Dispositif d'alerte et politique de protection des lanceurs d'alertes

1.5.1 La politique de recueil et de traitement des alertes

LVMH encourage une culture de dialogue et de communication au sein du Groupe. Tout collaborateur ou partie prenante externe ayant des questions sur l'interprétation des règles internes ou des préoccupations d'ordre éthique est invité à en faire part ou à demander conseil.

Le Groupe a par ailleurs mis en place un dispositif d'alerte permettant de recueillir et traiter les signalements soumis de bonne foi et relatifs à des comportements illicites ou contraires à ses principes de conduite internes, avec pour objectif de protéger les lanceurs d'alerte et prévenir le potentiel impact négatif sur la société que créerait une atteinte aux droits des lanceurs d'alerte.

Les signalements peuvent être effectués par tout collaborateur (actuel ou ancien) et toute partie prenante externe (notamment fournisseur, sous-traitant, etc.) du Groupe dans le monde entier, soit via les canaux internes des Maisons que sont les référents Ressources Humaines et les correspondants Éthique & Compliance, soit via la plateforme d'alerte en ligne « LVMH Alert Line ». Cette plateforme centralisée, sécurisée et permettant l'anonymat de l'auteur du signalement est accessible en quinze langues, notamment via le site internet du Groupe (<https://www.lvmh.fr/lvmh-alert-line/>).

La Politique d'alerte LVMH décrit les canaux de signalement existant au sein du Groupe, ainsi que les règles gouvernant le recueil et le traitement des signalements. Ces règles détaillent les conditions d'examen des signalements, de prise de mesures correctives en cas de manquement aux règles du Groupe et de protection des lanceurs d'alertes (conformément à la Directive Européenne 2019/1937 du 23 octobre 2019 relative à la protection des lanceurs d'alerte et à la loi n° 2022-401 du 21 mars 2022 visant à améliorer la protection des lanceurs d'alerte). La Politique d'alerte requiert ainsi de mener les enquêtes en toute confidentialité et indépendance, dans un délai raisonnable et de manière proportionnée. Les Présidents de Maisons sont responsables de la mise en œuvre de cette politique au sein de leur organisation.

Le dispositif et la Politique d'alerte sont présentés dans le Code de conduite et porté à la connaissance des collaborateurs et parties prenantes externes par voie d'affichages, de communications et actions de sensibilisation propres à chaque Maison. La Politique d'alerte est en outre publiée sur le site internet de LVMH et sur les intranets des Maisons. Le module de formation en ligne relatif au Code de conduite, destiné à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, décrit également les canaux de signalement existant et permet d'accéder à la Politique d'alerte. Par ailleurs, le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux signé par les partenaires commerciaux du Groupe précise que le système d'alerte LVMH leur est accessible et contient un renvoi, via un lien hypertexte, à la Politique d'alerte du Groupe.

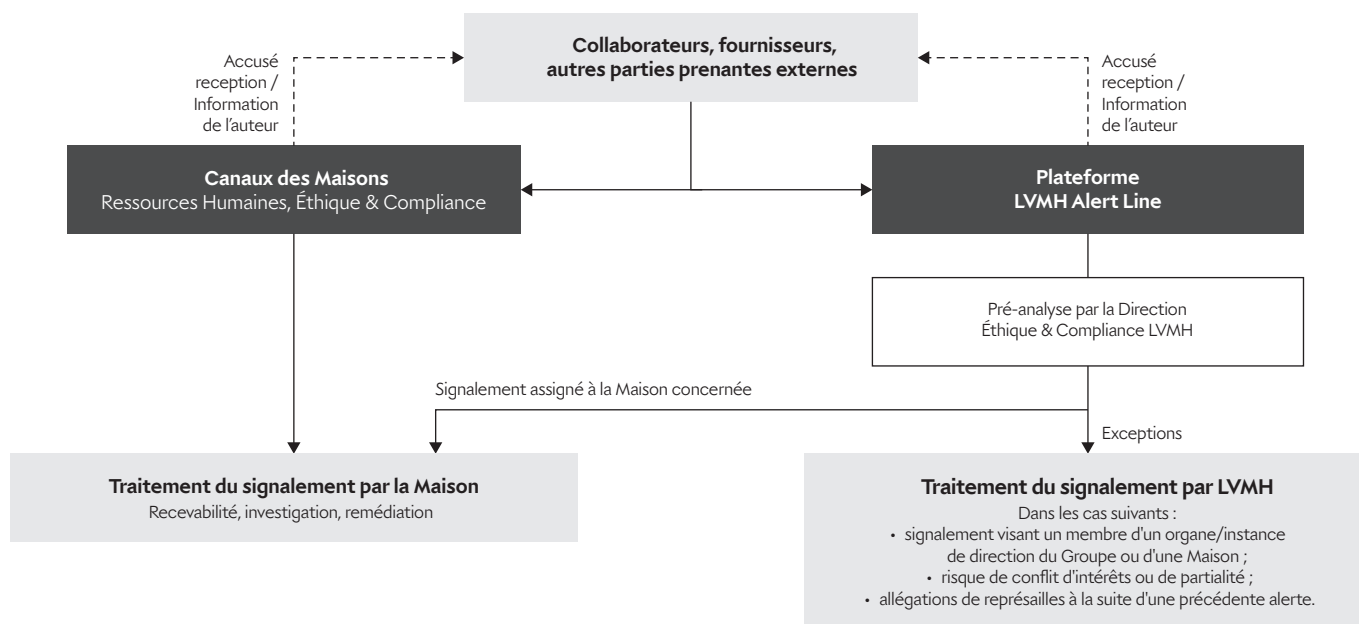
Lorsque le signalement est effectué sur la LVMH Alert Line, il est reçu par la Direction Éthique & Compliance du Groupe, puis adressé au correspondant Éthique & Compliance de la Maison concernée pour traitement. Par exception, afin de garantir un traitement impartial et objectif des signalements reçus, certains cas sont traités par le Groupe lorsque :

- le signalement vise des instances dirigeantes du Groupe ou de la Maison concernée ;
- il existe un potentiel conflit d'intérêts ou une situation susceptible de compromettre l'impartialité du correspondant Éthique & Compliance de la Maison ;
- le signalement contient des allégations de représailles à la suite d'une alerte traitée par une Maison.

Le Groupe veille à ce qu'aucune mesure disciplinaire ou de représailles ne soit prise à l'encontre de l'auteur d'une alerte effectuée de bonne foi ou de toute personne lui ayant apporté son assistance :

- les ressources humaines s'assurent ainsi qu'aucune mesure de représailles n'est prise à l'encontre de l'auteur de l'alerte ;
- les personnes qui auraient commis des actes de représailles sont passibles de sanctions disciplinaires ;
- les personnes en charge de traiter les alertes sont soumises à une obligation de confidentialité renforcée (notamment via la signature d'un accord de confidentialité).

Traitement des signalements reçus via le dispositif d'alerte



1.5.2 Actions menées par le Groupe en 2025 en lien avec sa politique d'alerte

Le dispositif d'alerte fait l'objet de communications régulières au sein des Maisons, notamment à l'occasion de l'accueil des nouveaux collaborateurs, dans le cadre de formations en présentiel ou par l'usage d'outils de communication tels que des affichages ou des vidéos de sensibilisation. Les collaborateurs sont en particulier informés de la manière dont ils ont accès au dispositif et du fait que le Groupe interdit toute mesure de représailles à l'encontre des lanceurs d'alerte de bonne foi.

L'efficacité de ces actions de communication se mesure chaque année par l'augmentation importante des signalements reçus au travers des canaux du Groupe.

Des lignes directrices internes précisent les règles de la Politique d'alerte et décrivent les bonnes pratiques à suivre par les personnes en charge de recueillir et d'enquêter sur les signalements reçus. Ces dernières sont formées régulièrement, y compris sur les principes de confidentialité et d'impartialité à respecter lors des enquêtes internes, ainsi que sur la nécessité de protéger les lanceurs d'alerte.

Notamment les « Académies Éthique & Compliance » d'avril et mai 2025 ont été l'occasion de poursuivre la formation continue de 135 *compliance officers* sur le traitement des alertes

et la méthodologie d'enquête interne du Groupe. De même, en complément des formations propres aux Maisons, en 2025, le Groupe a formé plus de trois cents collaborateurs et directeurs ressources humaines en charge de traiter les signalements au sein des Maisons.

Les signalements reçus sont traités conformément à la Politique d'alerte du Groupe et donnent lieu le cas échéant à des investigations conformément au droit applicable ainsi qu'à des actions correctives telles que des formations, actions de sensibilisation, rappels de règles internes, rupture de la relation d'affaires avec un partenaire du Groupe, ou encore des mesures disciplinaires pouvant aller jusqu'au licenciement de collaborateurs. Les alertes et les actions correctives qui en résultent permettent ainsi d'enrichir les processus d'identification et de prévention des risques, dans une logique d'amélioration continue propre à la démarche éthique du Groupe.

1.5.3 Métriques liées

En 2025, 2 280 signalements ont été reçus via la plateforme LVMH Alert Line et les autres canaux d'alerte propres aux Maisons et entités du Groupe (contre 1 744 signalements reçus l'année précédente au 31 décembre 2024 via ces mêmes plateforme et canaux). L'augmentation du nombre de signalements témoigne chaque année d'une meilleure connaissance et appropriation, par les collaborateurs et parties prenantes externes, du dispositif d'alerte du Groupe.

Au 31 décembre 2025 :

- 74% des signalements reçus au cours de l'année étaient clôturés, (les autres signalements, principalement reçus au dernier trimestre 2025, étaient en cours de traitement), et 47% de ces signalements clôturés étaient fondés en tout ou partie ;

- 51,3% des signalements reçus portaient sur des allégations liées à des sujets ressources humaines (pour plus d'informations, voir la section Social, § 1.4.1) ;
- parmi les 1 145 signalements reçus via la LVMH Alert Line, 77% étaient anonymes ; et
- 64 signalements reçus via la LVMH Alert Line étaient issus de fournisseurs ou sous-traitants du Groupe.

1.6 Une attention particulière dédiée à la propriété intellectuelle

1.6.1 Une politique de protection et de défense des droits de propriété intellectuelle du Groupe

Le Groupe attache une importance particulière à la valorisation, à la protection et à la défense de ses droits de propriété intellectuelle, qui constituent des actifs stratégiques essentiels.

La politique de propriété intellectuelle appliquée à l'ensemble du groupe LVMH repose notamment sur les principes suivants :

- **protection et défense des droits de propriété intellectuelle :** LVMH et ses Maisons veillent à protéger activement leur réputation et leur singularité ainsi que l'ensemble de leurs créations et de leurs actifs de propriété intellectuelle, notamment à travers les dépôts et l'enregistrement de leurs droits de propriété intellectuelle (sous la forme de dépôts de marques, de dessins et modèles, de copyrights et de brevets), et cela en France et dans le monde, ainsi qu'à travers les contrats signés avec leurs partenaires qui garantissent le même niveau de protection. LVMH et ses Maisons veillent également à ce que leurs secrets de fabrication soient protégés grâce à la mise en place de mesures strictes de confidentialité (par exemple à travers la signature d'accords de confidentialité avec leurs employés, leurs partenaires et fournisseurs), afin de garantir que les informations sensibles ne soient pas divulguées ou exploitées de manière inappropriée. Enfin, LVMH et ses Maisons défendent activement lesdits droits notamment dans le cadre de procédures administratives et judiciaires ;
- **lutte contre la contrefaçon :** le Groupe mène une politique offensive de lutte contre la contrefaçon qui vise à protéger sa désirabilité et à défendre ses droits de propriété intellectuelle, mais aussi à protéger les consommateurs, qui sont également victimes de la contrefaçon. LVMH et ses Maisons collaborent dans le monde entier, notamment avec les autorités publiques compétentes et les acteurs du monde digital (par exemple différentes plateformes de e-commerce) pour défendre et préserver les droits de propriété intellectuelle du Groupe et

combattre la publicité et la vente des produits contrefaits. Pour ce faire, LVMH s'appuie notamment sur un réseau de prestataires divers, d'enquêteurs privés, et d'avocats, et travaille de concert avec diverses associations professionnelles telles que l'Unifab ou la FEBEA et mène une politique active de sensibilisation ;

- **lutte contre la distribution parallèle :** LVMH lutte également contre la vente de ses produits authentiques au travers des réseaux de distribution parallèle non autorisés, notamment par le développement de la traçabilité de certains de ses produits, permettant de détecter et de prévenir de tels détournements illégaux.

Cette politique, appliquée avec rigueur et cohérence au sein de toutes les Maisons du Groupe, constitue un gage de confiance pour les clients et pour les partenaires du Groupe. Elle témoigne de son engagement à long terme pour une qualité irréprochable, une créativité sans cesse renouvelée, l'innovation et l'excellence, valeurs fondamentales du Groupe.

Au niveau de la holding et du Groupe, toutes ces activités sont portées par le Directeur Administration Générale & Affaires Juridiques, Membre du Comité exécutif de LVMH, à travers ses deux pôles d'experts : la Direction de la Propriété Intellectuelle d'une part, et la Direction Lutte anti-contrefaçon d'autre part, ces deux départements travaillant en coordination et en synergie. Au niveau des Maisons, la politique de propriété intellectuelle est généralement portée par la direction Juridique, en cohérence avec les équipes dédiées de la holding.

Par ailleurs, la Direction des Brevets et des Partenariats Technologiques du Groupe, sous la responsabilité de son Directeur, conseille les Maisons qui le souhaitent, tant en matière de contrats de recherche que de dépôts de brevets. Les actions menées par ses experts (ingénieur brevet, juriste contrat R&D) avec l'aide d'un réseau de conseils juridiques (conseils en brevets et avocats) visent à protéger les innovations technologiques et à sécuriser les investissements du Groupe consentis en matière de recherche et de développement au travers d'accords de partenariat avec des acteurs privés ou issus de la recherche publique.

1.6.2 Actions et ressources liées

Pour le groupe LVMH, les actions et ressources liées à la politique de propriété intellectuelle sont cruciales et couvrent un large spectre d'activités.

En ce qui concerne les actions :

- **identification et évaluation des actifs** : chaque Maison du Groupe est soucieuse d'identifier et d'évaluer ses actifs de propriété intellectuelle (brevets, droits d'auteur, copyrights, marques, dessins et modèles, secrets de fabrication, savoir-faire, etc.) pour implémenter une stratégie de protection et de défense adaptée desdits actifs. Cela implique un travail en étroite collaboration avec les équipes créatives, opérationnelles, techniques et marketing de chaque Maison ;
- **protection juridique** : lorsque cela est jugé pertinent, le Groupe et les Maisons mènent une politique d'enregistrement de marques, de dessins et modèles, de copyrights et de brevets dans les juridictions clés ;
- **gestion des portefeuilles de droit de propriété intellectuelle** : le Groupe et ses Maisons gèrent quotidiennement leurs portefeuilles mondiaux de droits de propriété intellectuelle, en lien avec les conseils en propriété intellectuelle le cas échéant, ce qui permet de centraliser les informations, de suivre les échéances, d'optimiser les coûts et de maximiser la valeur des actifs ;
- **défense des droits** : des procédures de surveillance des registres de propriété intellectuelle et des marchés sont mis en place pour être informés efficacement des atteintes aux droits de propriété intellectuelle (contrefaçon, concurrence déloyale, etc.) aux fins d'engager les actions appropriées pour leur défense (par exemple via un système de veille des dépôts de marques effectués par les tiers au niveau mondial) ;
- **contrats liés à la propriété intellectuelle** : les juristes spécialisés œuvrent à la rédaction, la négociation et la gestion de l'ensemble des contrats relatifs aux droits de propriété intellectuelle (tels que les contrats de licence, de cession, de collaboration, de transfert de technologie, de créations, d'égéries, etc.), en veillant à la protection des intérêts du Groupe et des Maisons et à l'obtention de toutes les garanties nécessaires de la part des partenaires du Groupe ;
- **lutte anti-contrefaçon** : une stratégie proactive de lutte anti-contrefaçon est déployée à travers le monde, incluant (i) des actions de surveillance en ligne et sur le terrain (équipes spécialisées pour surveiller les ventes en ligne et les points de vente physiques), (ii) des saisies de produits contrefaisants opérées par les autorités publiques compétentes (notamment en collaboration avec les autorités douanières et policières internationales), (iii) des actions en justice et des poursuites initiées à l'encontre des vendeurs en gros ou au détail, des fabricants et des distributeurs de produits contrefaits, physiques ou digitaux, (iv) des campagnes de sensibilisation et de formation auprès des autorités douanières et des forces de l'ordre ;

- **collaboration et partenariats** : LVMH et ses Maisons collaborent avec les autorités publiques, les organisations professionnelles (APRAM, Unifab, Union des Marques, etc.) et les autres acteurs du secteur du luxe (FHCM, FEBEA, etc.) pour promouvoir la protection de la propriété intellectuelle et lutter contre la contrefaçon ;
- **formations internes et groupes de travail** : la Direction de la Propriété Intellectuelle du Groupe organise régulièrement des formations et des sessions de travail avec les juristes spécialisés des Maisons pour évoquer les sujets d'actualité et les évolutions réglementaires, législatives et jurisprudentielles.

En ce qui concerne les ressources :

- **équipes juridiques spécialisées** : le Groupe et certaines de ses Maisons disposent de juristes experts en propriété intellectuelle, en droit des marques, en droit des brevets, en droit des dessins et modèles, en droit d'auteurs, et en droit de la concurrence déloyale et parasitaire ;
- **experts en lutte anti-contrefaçon** : le Groupe et certaines de ses Maisons disposent d'équipes dédiées travaillant étroitement avec des réseaux d'enquêteurs privés et d'avocats actifs dans 75 pays, ainsi que des agences spécialisées dans la surveillance en ligne ;
- **budget dédié** : un budget important est alloué à la protection et à la défense des droits de la propriété intellectuelle au niveau du Groupe et au sein des Maisons concernées, couvrant les frais de dépôt, les actions administratives et judiciaires, les honoraires d'avocats et de conseils en propriété intellectuelle associés, ainsi que les coûts d'investigation et de surveillance et des divers prestataires ;
- **réseau de partenaires externes** : LVMH et ses Maisons collaborent étroitement et disposent d'un réseau mondial de cabinets d'avocats spécialisés, de conseils en propriété industrielle et d'experts en matière de lutte contre la contrefaçon.

1.6.3 Métriques liées

En 2025, la Direction Lutte Anti-contrefaçon a mené 14 329 actions en lutte anti-contrefaçon (saisies douanières ou menées par les autorités compétentes locales), menant à la saisie de plus de 9,8 millions produits contrefaisants à travers le monde. Le nombre d'actions menées reste donc stable (pour rappel, en 2024, la Direction Lutte Anti-contrefaçon avait mené 15 615 actions menant à la saisie de plus de 9,2 millions produits contrefaisants).

Concernant les actions de lutte anti-contrefaçon menées en ligne en 2025, plus de 2,2 millions de contenus illicites ont été retirés des plateformes e-commerce et réseaux sociaux à la suite des notifications de la Direction Lutte Anti-contrefaçon (contre 2,42 millions de contenus illicites retirés en 2024).

1.7 Une démarche d'évaluation et d'accompagnement des fournisseurs

LVMH anime de longue date une démarche globale d'évaluation et d'accompagnement de ses fournisseurs, fondée sur une quête commune d'excellence.

1.7.1 Description de la politique

Le groupe LVMH et ses Maisons entretiennent des relations étroites avec leurs fournisseurs et en particulier avec ceux qui sont stratégiques pour la réalisation des activités du Groupe. Les processus peuvent varier en fonction de la nature de la relation : monopolistique, exclusive, long terme, concurrentielle, startup ou PME.

La politique de responsabilité du Groupe intègre le respect sur l'ensemble des chaînes de valeur du Groupe du Code de conduite Fournisseurs et Partenaires commerciaux, décrit précédemment. Cette politique est sous la responsabilité de Cécile Cabanis, Membre du Comité exécutif de LVMH et Directrice financière du Groupe.

Cette politique s'inscrit par ailleurs pleinement dans la démarche de vigilance du Groupe, présentée au chapitre *Facteurs et gestion des risques*, §4. Plan de vigilance.

Garantir des chaînes de valeur responsables et transparentes, c'est encourager le déploiement de systèmes de management environnemental des fournisseurs et partenaires commerciaux selon des standards internationaux reconnus. Le Groupe encourage la mise en place d'initiatives communes en matière environnementale avec ses compétiteurs, pour agir en catalyseur d'effet positif pour l'ensemble de son écosystème, en accentuant la coopération avec les fournisseurs et les acteurs du marché.

Le Groupe prend appui sur sa politique de certification formalisée dès 2016.

Le Comité Achats Responsables, qui rassemble les responsables des achats des Maisons et de certaines filières d'approvisionnement stratégiques, veille particulièrement au respect des engagements environnementaux et de ceux liés aux droits humains.

LVMH attache une grande importance à ce que ses fournisseurs, partenaires commerciaux, ainsi que leurs sous-traitants, partagent avec les Maisons du Groupe un ensemble de règles, pratiques et principes communs en matière d'éthique, de responsabilité sociale et de protection de l'environnement.

Aussi, chaque Maison du Groupe demande à ses fournisseurs et partenaires commerciaux de respecter les principes qui figurent dans ce Code de conduite Fournisseurs et Partenaires commerciaux et de veiller au respect de ces principes par leurs propres fournisseurs et sous-traitants.

Publié pour la première fois en 2008, ce Code a à nouveau été mis à jour en 2024 pour refléter le renforcement des engagements du Groupe en matière de responsabilité sociale et environnementale, d'éthique et d'intégrité des affaires.

Afin de réduire l'impact carbone, d'instaurer des pratiques agricoles bénéfiques pour les écosystèmes, d'assurer des pratiques responsables chez les fournisseurs du Groupe, il faut prioritairement connaître les chaînes de valeur des matériaux qui

composent ses produits. La traçabilité dite « amont » est donc un prérequis à l'identification des filières et des acteurs d'une même chaîne de valeur.

1.7.2 Actions et ressources mobilisées

Ces politiques fournisseurs et de traçabilité sont formalisées au travers d'actions spécifiques d'évaluation fournisseurs.

Un processus Achats formalisé

Le processus le plus habituel est de démarrer toute consultation par une demande d'information (Request for Information) auprès de fournisseurs pouvant potentiellement répondre aux demandes du Groupe. Cette étape peut comporter des questions sur la santé financière, les actions en termes de développement durable, la maîtrise de leurs propres chaînes de valeurs, la conformité aux exigences légales du pays concerné, la réputation en termes d'éthique des dirigeants... En fonction de la nature des achats, un questionnaire dédié à la protection des données personnelles doit être rempli.

À la suite de cette étape, un appel d'offres (Request for Quotation) est transmis aux fournisseurs retenus. Une grille d'évaluation des réponses peut être mise en place en fonction de la récurrence de la consultation, des enjeux stratégiques et financiers mis en œuvre ou encore du niveau de maturité que LVMH ou les Maisons ont sur cette catégorie d'achat.

Les offres sont évaluées au regard de leur propension à répondre aux exigences mentionnées dans le cahier des charges. Une fois le choix du fournisseur fait, la formalisation d'un accord écrit est mise en place et signée par les deux parties. En fonction de seuils définis par Maison un contrat revu par la direction Juridique est mis en place.

Une fois le contrat en place, les Départements en lien avec le fournisseur mettent en place de façon régulière (trimestre, semestre ou annuel) une revue d'activité. Celle-ci permet de reprendre les différentes dimensions contractuelles et d'en vérifier leur bonne application : respect de délais, de la qualité, des coûts mais aussi des engagements en termes de respect des exigences éthiques, sociales et environnementales.

De longue date, LVMH a fait de l'accompagnement de ses fournisseurs un axe stratégique, afin de maintenir avec eux des relations durables mues par une même quête d'excellence.

Compte tenu de la variété de ses activités et de son empreinte géographique mondiale, le Groupe adapte son approche à la diversité des situations rencontrées. Ainsi, sa démarche de vigilance s'appuie sur les cartographies réalisées par les Maisons et sur une cartographie globale. Les risques analysés reflètent ses engagements en matière de droits humains, d'environnement et de lutte contre la corruption.

Cette démarche repose également sur la prise en compte précise des éléments suivants :

- l'identification des zones les plus à risques réalisée grâce à l'exercice de cartographie des risques sociaux et environnementaux des fournisseurs directs par type d'activités ;
- les audits de sites des fournisseurs du Groupe de rang 1 et au-delà, permettant de vérifier sur le terrain la mise en œuvre correcte des exigences du Groupe ainsi que le déploiement de programmes de remédiation en cas de non-conformité ;
- les actions d'accompagnement et de formation des fournisseurs ;
- la participation active à des initiatives sectorielles sur les filières à risques.

LVMH travaille également avec certains de ses fournisseurs sur des dimensions d'innovations. Celles-ci peuvent être liées à la mise en place de nouveaux produits, de process industriels ayant un impact favorable sur l'environnement ou le social, sur de nouvelles technologies qui permettent de réduire les temps de mise en production. Ce travail en commun avec les fournisseurs du Groupe peut se faire grâce à une implication des équipes de ses Maisons : R&D, Technique, Industrielle, Environnement pour des approches de développement durable, Finance, pour aide à la recherche d'aides en matière de financement, Achats pour des engagements business qui peuvent permettre de sécuriser un investissement.

Traçabilité des fournisseurs

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 : la traçabilité et le mapping des filières d'approvisionnement font l'objet d'un plan d'action dédié (voir section Environnement, § 5.2.2).

Les Maisons mettent en œuvre des mesures de diligence raisonnable et mènent des audits de vérification sur les sites de production de leurs Fournisseurs et Partenaires Commerciaux, afin de s'assurer qu'ils répondent aux exigences du Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux de LVMH. À ce titre, la sous-traitance des missions confiées par les Maisons du Groupe est par principe interdite. Une exception à ce principe n'est possible qu'en cas d'autorisation expresse, préalable et écrite de la Maison concernée. En tout état de cause, toute sous-traitance éventuelle implique la garantie du respect des exigences du Groupe, telles que décrites dans le Code. Tout fournisseur ou partenaire exceptionnellement autorisé à sous-traiter les missions qui lui sont confiées par le Groupe est ainsi garant du respect de ces exigences, sans préjudice des mesures de contrôle que le Groupe se réserve le droit de prendre. Toute non-conformité avec les exigences du Code ou de non-respect des mesures précitées doit être corrigé sans délai, au risque d'entraîner la suspension ou l'arrêt immédiat de la relation commerciale avec le fournisseur ou partenaire en question.

Les Maisons travaillent avec leurs Fournisseurs et Partenaires commerciaux dans une logique collaborative et participative en les accompagnant dans le déploiement des audits et des éventuels plans de remédiation.

Approvisionnement responsable auprès des fournisseurs

LVMH participe à soutenir les programmes de certification via l'achat de matières certifiées et encourage de ce fait ses fournisseurs à s'engager dans des démarches de certification sociales et environnementales, qu'elles concernent les matières premières ou leurs sites de production. À ce titre, le Groupe travaille à formaliser les principes d'approvisionnement durable en recommandant pour ses Maisons et leurs fournisseurs une liste de certifications répondant aux enjeux de nos chaînes de valeur.

Accompagnement des fournisseurs dans leur transition environnementale

LVMH place également au cœur de sa démarche de transition environnementale la formation de ses collaborateurs et de ses fournisseurs. S'appuyant sur des plans transition existant d'ores et déjà chez ses principaux fournisseurs et dans ses Maisons, le Groupe a lancé une initiative dédiée proposant un nouveau programme d'actions, LIFE 360 Business Partners, annoncé lors du LIFE 360 Summit de décembre 2023 à l'UNESCO.

Avec ce programme, le Groupe se met en capacité d'accompagner ses fournisseurs dans la réduction de leur empreinte carbone, eau et biodiversité.

Ce nouveau programme d'action repose sur trois axes :

- **l'harmonisation** : LVMH s'engage à œuvrer, avec le soutien des Fédérations professionnelles sectorielles à harmoniser la collecte de données environnementales (process, outils) et les audits des tiers partenaires du Groupe.
- **le dialogue** : organisation de « Sustainability Partners Day » au niveau pertinent (Groupe, Branche, Maisons) permettant d'échanger sur les trajectoires environnementales, sur les bonnes pratiques à partager et de créer des synergies éventuelles au sein d'un même secteur d'activités ; les directions Achats et Environnement du Groupe ont organisé le premier LIFE 360 Business Partners Day le 25 juin 2025. Cette journée principalement animée autour d'ateliers collaboratifs a permis de définir les besoins pour accompagner les fournisseurs du Groupe dans leurs transitions sur le climat, l'eau et la biodiversité.
- **le partage des connaissances** : le Groupe a d'ores et déjà ouvert sa LIFE Academy aux fournisseurs avec la mise à disposition d'une formation en ligne sur les « Essentiels de l'environnement » en juillet mais aussi en organisant en novembre une master-class sur le climat et un webinaire sur la réglementation EUDR.

Ce programme est coanimé entre les directions Environnement et Achats du groupe LVMH. Il repose sur une gouvernance multi-activités afin de rendre concrète la démarche qui se réunit toutes les six semaines. À date, le programme couvre neuf catégories d'achats (Textiles, Plastique, Verre, Pièces métalliques, Cuirs, Ingrédients Parfums et Cosmétiques, Packaging, Transport, Marketing, Magasins) dans les groupes d'activités Mode et Maroquinerie, Vins et Spiritueux, Parfums et Cosmétiques et intègre une soixantaine de fournisseurs.

Il permet de favoriser les bonnes pratiques et d'engager de nouvelles initiatives sectorielles entre acteurs/fournisseurs. Sur 2025, les fournisseurs ont pu exprimer leurs attentes en matière de transition via des échanges et questionnaires dédiés. Des ateliers de travail ont également favorisé le dialogue entre pairs.

Ce programme a vocation à évoluer selon les besoins des partenaires de LVMH.

1.7.3 Objectifs associés

Afin de donner un cadre à l'engagement attendu par le groupe LVMH envers ses fournisseurs et partenaires commerciaux, chaque Maison du Groupe leur demande de respecter les principes qui figurent dans le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires commerciaux et de veiller au respect de ces principes par leurs propres fournisseurs et sous-traitants.

La traçabilité des chaînes d'approvisionnement amont est aussi un axe important de la démarche d'évaluation et d'engagement des fournisseurs. Un objectif de traçabilité fait partie du programme LIFE 360 : 100 % des filières d'approvisionnements stratégiques du Groupe intègrent des systèmes de traçabilité dédiés d'ici 2030. Cet objectif vise à assurer un bon niveau de visibilité des acteurs de la transformation des matières premières stratégiques du Groupe. Ce processus de traçabilité permet ainsi aux Maisons de mieux connaître les étapes de la chaîne d'approvisionnement impliquant des risques (notamment éthiques, environnementaux et sociaux). Ces outils de traçabilité permettent également de récupérer les certifications de nos filières (matières et fournisseurs) en suivant l'objectif fixé sur 2026 : 100 % de nos matières stratégiques certifiées.

Dans le cadre du programme LIFE 360 Business Partners, et ce afin de répondre aux enjeux de réduction du scope 3 du Groupe, deux objectifs vont être suivis :

- D'ici à 2030, favoriser l'intégration de clauses ESG dans les contrats et appel d'offres afin d'inciter au déploiement de systèmes de management environnemental selon des standards internationaux reconnus. Cet objectif doit permettre au Groupe de qualifier la maturité de ses fournisseurs sur les enjeux environnementaux et de garantir contractuellement la définition et mise en action de plans de transition environnementaux pour ses principaux partenaires.
- Et créer ainsi une communauté de fournisseurs, nourrie par des dialogues ouverts avec les Maisons du groupe LVMH, afin que la co-innovation et le partage de bonnes pratiques soient favorisés.

Comme énoncé précédemment (voir section Social, § 2. Travailleurs de la chaîne de valeur), LVMH attache une grande importance à ce que ses fournisseurs, partenaires commerciaux, ainsi que leurs sous-traitants, partagent avec les Maisons du Groupe un ensemble de règles, pratiques et principes communs en matière d'éthique, de responsabilité sociale et de protection de l'environnement, conformément au Code de conduite Fournisseurs et Partenaires commerciaux.

Il est à ce titre essentiel de contrôler le respect de ces principes à travers la réalisation d'audits sociaux et environnementaux des fournisseurs de rang 1 et au-delà, afin de vérifier la mise en œuvre effective des exigences du Groupe.

L'ensemble des objectifs liés à la démarche d'évaluation et d'engagement des fournisseurs est aussi corrélé aux objectifs de préservation de la biodiversité (objectif de certification des matières premières) et aux objectifs sur le Climat (réduction des émissions de gaz à effet de serre du scope 3).

Ces objectifs s'inscrivent par ailleurs pleinement dans la démarche de vigilance du Groupe (voir chapitre *Facteur et gestion des risques*, § 4. Plan de vigilance, et plus spécifiquement § 4.2 Gouvernance, § 4.3 Cartographie des risques et § 4.4 Risques et plans d'action associés).

1.8 Bien-être animal

Le bien-être animal est un enjeu matériel pour le groupe LVMH qui peut présenter un risque d'atteinte à l'image du Groupe en cas de controverse.

1.8.1 Description de la politique liée

Le Groupe et ses Maisons ont la volonté de déployer une approche holistique en abordant à niveau égal des critères de bien-être animal, de préservation des écosystèmes ainsi qu'éthiques et sociaux. Pour le Groupe, chacun de ces objectifs est important, et l'intention est de maximiser chacun de ces critères sans compromettre les autres. Ce sujet est sous la responsabilité d'Antoine Arnault, Directeur Image & Environnement, Membre du Conseil d'administration et du Comité exécutif de LVMH.

Une grande liberté de choix de matières est volontairement laissée aux créateurs afin de leur permettre d'exprimer leur talent. Cela contribue à renforcer la richesse et la diversité de l'offre des Maisons. Certains des designers du Groupe préfèrent se passer de matières d'origine animale ; d'autres les apprécient et ont à cœur de perpétuer les savoir-faire associés qui font vivre des communautés entières. Dans tous les cas, qu'il s'agisse de fourrures, de cuirs ou de laines, le Groupe a la volonté d'offrir à ses clients des produits de haute qualité, issus de filières responsables et éthiques.

L'engagement du Groupe pour le respect du bien-être animal est ancré dans sa politique Environnement depuis plusieurs années. En 2016, le Groupe a co-écrit avec l'organisation à but non-lucratif Business Social Responsibility une charte concernant le respect de la bientraitance animale : les *Animal Sourcing Principles*. Cette charte indique, entre autres, que LVMH s'appuie sur une approche scientifique, s'engage à ne pas s'approvisionner en espèces menacées d'extinction et à respecter les standards de l'Organisation Mondiale de la Santé Animale (OMSA) et ses cinq libertés fondamentales pour la bientraitance animale :

- ne pas souffrir de la faim ou de la soif ;
- ne pas souffrir d'inconfort ;
- ne pas souffrir de douleurs, de blessures ou de maladies ;
- pouvoir exprimer les comportements naturels propres à son espèce ;
- ne pas éprouver de peur ou de détresse.

En 2019, LVMH a présenté une Charte d'Engagement relative à l'approvisionnement des matières animales qui fixe les exigences et les engagements du Groupe pour l'approvisionnement en fourrures, cuirs, cuirs exotiques, laines et plumes. La Charte couvre des critères que doivent respecter les fournisseurs de ses Maisons, notamment en matière de traçabilité des matières et des conditions d'élevage. Bien que le groupe d'activités Mode et Maroquinerie du Groupe soit a priori la plus concernée par les enjeux liés au bien-être animal, les Maisons d'autres groupes d'activités ayant des collections réalisées à partir de matières premières animales sont aussi invitées à appliquer les principes de cette Charte d'Engagement.

Afin d'accélérer le déploiement des engagements de la Charte, le Groupe continue à travailler au quotidien sur la définition de critères toujours plus exigeants. L'évaluation scientifique des critères de bien-être animal est au cœur de la démarche du Groupe qui collabore en ce sens avec des organismes indépendants, des institutions et des universitaires.

Ces engagements sont répartis en trois catégories :

- la traçabilité des chaînes d'approvisionnement ;
- les conditions d'élevage et de piégeage des animaux ;
- le respect des populations locales, de l'environnement et de la biodiversité.

En matière de Parfums et Cosmétiques, le groupe LVMH ne teste ni ses produits ni les ingrédients utilisés dans ses cosmétiques sur les animaux. Cette politique est appliquée depuis 1989, bien avant l'interdiction en la matière imposée par le règlement européen relatif aux produits cosmétiques.

1.8.2 Actions et ressources mobilisées

Pour déployer ces engagements, le Groupe s'appuie notamment sur des certifications délivrées par des organismes indépendants, en majorité développées au sein d'initiatives multi-parties prenantes, telles que : Responsible Wool standard (RWS), Sustainable Fibre Alliance (SFA), les certifications du programme

Furmark, Responsible Down Standard (RDS), Downpass, Traceable Down Standard (TDS), Standard for Responsible Crocodilian Production (SRCP), International Crocodile Farm Association Standard (ICFA), Lizard Procurement and Processing Standard (LPPS), Responsible Reptile Sourcing Standard (RRSS), South African Ostrich Business Chamber Standard (SAOBC). Le Groupe participe notamment au développement ou à la mise à jour de nouveaux standards, tel que cela a été le cas avec la création du Materials Matter Standard (MMS) de Textile Exchange ou la mise à jour des standards existants, à l'exemple du standard SAOBC en 2024.

À travers LVMH Métiers d'Art, le Groupe a intégré des tanneries et fermes d'alligators et de crocodiles ainsi qu'une tannerie de serpents et lézards afin d'assurer un contrôle sur les pratiques d'élevage et de trappe et d'appliquer des systèmes de production les plus avancés en matière de respect du bien-être animal, social et environnemental.

C'est dans ce cadre que le Groupe a développé en 2018 le premier standard de production responsable des crocodiliens (SRCP – Standard for Responsible Crocodilian Production), co-construit entre experts scientifiques, parties prenantes de la filière crocodilienne et gestionnaires de standards. Le SRCP comprend 231 critères, dont 116 sont dédiés au bien-être animal, adaptés à l'espèce et basés sur les cinq libertés fondamentales de l'OMSA. Le standard est bâti sur une logique d'amélioration continue et basée sur des prérequis scientifiquement fondés. Tirant son origine des « Best Management Principles » formalisés par le Groupe des Spécialistes de Crocodiles (GSC) de la Commission de la Survie des Espèces de l'Union Internationale de Conservation de la Nature (UICN CSE GSC), le standard, respectant les principes de l'ISO 17067 (norme internationale permettant de comprendre, développer, exploiter ou maintenir des programmes de certification), est mis à jour à minima tous les trois ans. Pour ce faire, le Groupe s'appuie sur la littérature scientifique revue par des pairs et la réalisation de projets de recherche menées au sein des trois régions d'élevage du crocodilien, notamment sur l'analyse des densités, du stress et du comportement ou encore le pré-étourdissement.

Depuis 2018, le Groupe est également membre fondateur de l'initiative multipartite de conservation des reptiles (IMARC – International Multi-stakeholder Association for Reptile Conservation), anciennement SARCA (South Asian Reptiles Conservation Alliance). L'Association regroupe les acteurs de l'industrie des cuirs exotiques, des chercheurs scientifiques, les États producteurs, et des Organisations Intergouvernementales et Conventions dédiées à la conservation (UICN, CITES) et a pour mission :

- d'assurer le bien-être animal,
- de perpétuer les moyens de subsistance des communautés locales,
- d'assurer le respect de l'environnement et des personnes, la conservation des espèces et un commerce licite.

IMARC a développé le RRSS (Responsible Reptile Sourcing Standard/Standard d'Approvisionnement Responsable des peaux de Reptiles), construit par des experts scientifiques et des acteurs de la filière, et revu par des parties prenantes externes, y compris des organisations non gouvernementales telles que TRAFFIC et WWF lors de sessions de consultation, en alignement avec les principes de l'ISEAL. Les membres travaillent activement à rendre le standard certifiant, à développer et proposer des formations des pratiques responsables requises par le RRSS auprès des acteurs locaux, et à améliorer la recherche sur l'utilisation durable de ces ressources.

Le groupe LVMH, avec d'autres marques de l'univers du luxe, participe à l'initiative collective « Cuir de Veau Français Responsable » (CVFR). Initiée en 2020, la démarche vise à mutualiser et à déployer des audits de vérification du bien-être animal sur l'ensemble de la filière de production de cuir de veaux français en collaboration avec les acteurs de la filière veau en France, et à les soutenir dans l'amélioration des conditions de vie de l'animal et des personnes via la mise à disposition de programmes de formation et d'investissement.

Depuis le début de l'initiative, 665 exploitants ont bénéficié d'un audit de Tierce Partie réalisés sur la base du Protocole d'audit commun coconstruit par l'ensemble des membres de l'initiative, des experts vétérinaires et l'Idèle (Institut de

l'Élevage), représentant près de 40 % des élevages de veaux français. Sur les 207 attestations délivrées en 2025, 90 % ont atteint le niveau essentiel dont 31 % en niveau avancé.

Sur cette question du bien-être animal, LVMH informe sa stratégie d'approvisionnement responsable via un Comité scientifique, constitué en 2019. Cette instance composée d'experts indépendants, externes au Groupe, regroupant différentes expertises (éthologique, anthropologique, agronomique, vétérinaire, biologiste, d'action humanitaire ou encore juridique) se réunit deux fois par an. Il a pour objet d'éclairer les enjeux et de définir les actions à mettre en œuvre dans le cadre de la démarche d'approvisionnement responsable de matières animales du Groupe. En 2026, le format du Comité Scientifique sera amené à évoluer en fusionnant les problématiques du bien-être animal avec l'agriculture régénératrice.

En parallèle, le Groupe a soutenu la création en 2024 du One Welfare and Sustainability Centre (OWSC), dont l'ambition est de devenir un centre de référence mondial sur le « One Welfare » à travers le financement de la recherche scientifique, l'éducation des générations futures et la mise en place qu'un réseau d'universités animées par la même vision. Il illustre parfaitement l'engagement du groupe LVMH en faveur de la progression des savoirs en matière de bien-être animal, social et environnemental.

1.8.3 Objectifs associés

Voir section Environnement, § 5.2.3 Détail des objectifs de certification des matières premières par groupe d'activités, Mode et Maroquinerie.

1.8.4 Indicateurs et résultats

Ci-dessous, le focus est effectué sur les matières premières animales à l'exclusion des matières d'origine recyclée.

Certification des filières stratégiques animales : résultats en 2025

Indicateurs <i>(en pourcentage des quantités achetées)</i>	Performance 2025	Performance 2024	Objectif 2026
Mode et Maroquinerie			
Fourrure certifiée (vison et renard) <i>(en pourcentage de peaux provenant de fermes certifiées par l'un des standards reconnus par le programme Furmark)</i>	99,6 %	99,97 %	100 %
Laine de moutons (mérinos et autres races) et cachemire certifiés <i>(en pourcentage de laine provenant de fermes certifiées RWS, ZQ, Authentico, New Merino, Sustainawool, Nativa, GOTS, SFA)</i>	76 %	56 %	100 %
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens approvisionnant la tannerie du Groupe <i>(en pourcentage de peaux de crocodiliens provenant de fermes certifiées SRCP ou ICFA)</i>	100 %	100 %	100 %
Plumes & duvet certifiés <i>(en pourcentage de plumes et duvet provenant de fermes certifiées par l'un des standards RDS, Downpass, TDS ou SAOBC)</i>	98,5 %	82 %	100 %

Traçabilité des filières stratégiques animales : résultats en 2025

Indicateurs ^(a) <i>(en pourcentage des quantités achetées)</i>	Performance 2025	Performance 2024
Cuirs ovins et bovins – connaissance du pays d'origine	98 %	97,7 %
Cuirs exotiques – connaissance du pays d'abattage	99,9 %	99,3 %
Fourrures – connaissance du pays d'élevage ou de la trappe	98 %	100 %
Laines (mouton mérinos et autres races, et cachemire) – connaissance du pays d'élevage	92 %	88 %
Plumes & duvet – connaissance du pays d'origine	98,8 %	75 %

(a) Données déclarées par les fournisseurs.

Détail des objectifs de certification des matières premières animales

2025 a été rythmée par une gouvernance spécifique liée à la politique d'approvisionnement responsable, animée via l'organisation de Comités Sourcing par typologie de matière première stratégique. L'accent a particulièrement été mis sur les laines, identifiées comme prioritaires. Cette animation des Maisons de Mode et Maroquinerie a permis d'augmenter de façon significative la part de laine et cachemire certifiés, la faisant passer de 56 % en 2024 à 76 % en 2025.

Concernant l'enjeu de traçabilité, la connaissance des pays d'origine a été qualifiée de manière plus précise. Pour chaque matière, qu'elle soit vierge ou d'origine recyclée, la distinction entre les pays d'origine et les pays de transformation des matières premières a permis de faire progresser la cohérence des données collectées. Les Plumes et duvet illustrent le résultat de cette action de sensibilisation et les efforts d'identification des pays d'élevage, soutenus par les standards de certification et leurs systèmes de traçabilité documentaire.

Rapport de durabilité

Annexes

1.	Déclaration sur la vigilance raisonnable	218
2.	Exigences de publication au titre des ESRS couverts par la déclaration de durabilité de la Société	222
3.	Points de données requis par d'autres actes législatifs européens	227

1. Déclaration sur la vigilance raisonnable

Éléments essentiels de la vigilance raisonnable	Paragraphes dans le rapport de durabilité
Intégrer la vigilance raisonnable dans la gouvernance, la stratégie et le modèle économique	Informations générales
	§2.1 Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance
	§2.2 Informations transmises aux organes d'administration, de direction, de surveillance du Groupe et les questions de durabilité traitées par ces instances
	§2.3 Intégration des résultats en matière de durabilité dans les systèmes d'incitation
	Environnement
	§1.1.1 Gouvernance de la stratégie environnementale
	§1.1.2 Modalités de déploiement de la stratégie environnementale au sein des Maisons
	§1.2 Le programme LIFE
	§1.2.1 Genèse de la démarche
	§2.2.5 Alignement et intégration dans la stratégie opérationnelle globale et la planification financière
	§2.2.6 Gouvernance et processus d'approbation du plan de transition
	§5.1.1 Prise en compte de la biodiversité et des écosystèmes dans la stratégie et le modèle économique
	§5.1.2 Interaction entre les impacts biodiversité et la stratégie et le modèle économique du Groupe
	Social
	§1.1.1 Engagement pour les talents et leur épanouissement
	§1.1.4 Interaction entre les IROs et la stratégie et le modèle économique du Groupe
Dialoguer avec les parties prenantes affectées à toutes les étapes du processus de vigilance raisonnable	§2.1 Stratégie et modèle économique
	§2.1.3 Interaction entre les IROs et la stratégie et le modèle économique du Groupe
	§3.1.2 Interaction entre les IROs et la stratégie et le modèle économique du Groupe
	§4.1.2 Interaction entre les IROs et la stratégie et le modèle économique du Groupe
	Informations générales
	§3.2 L'association des parties prenantes
	Environnement
	§1.2.2 Les objectifs de LIFE 360
	Social
	§1.1.3 Consultation des parties prenantes
	§1.1.5 Processus visant à remédier aux impacts négatifs et canaux permettant aux travailleurs de l'entreprise de faire part de leurs préoccupations
	§1.4.4 Favoriser le dialogue social et garantir la liberté d'expression
	§2.1.2 Consultation des parties prenantes
	§2.2.2 Actions et ressources liées
	§2.4.2 Description du processus d'interaction avec les travailleurs de la chaîne de valeur
	§3.1.1 Consultation des parties prenantes
	§3.2.2 Description du processus d'interaction avec les communautés impactées
	§4.1.1 Consultation des parties prenantes
	§4.2 Qualité des produits et sécurité des clients
	§4.4.2 Description du processus d'interaction avec les consommateurs
	§4.6.2 Description du processus d'interaction avec les consommateurs

Éléments essentiels de la vigilance raisonnable	Paragraphe dans le rapport de durabilité
Identifier et évaluer les impacts négatifs	Informations générales
	§3.3 Un modèle de création de valeur responsable et durable
	§4.1.1 Description des processus d'identification et d'évaluation des impacts, risques et opportunités significatifs
	§4.1.2 Approche générale
	§4.1.3 Évaluation des IROs
	§4.2 Impacts, risques et opportunités matériels et lien avec la stratégie et le modèle d'affaires
	Environnement
	§2.1.1 Méthodologie de l'analyse des impacts, risques et opportunités
	§2.1.2 Résultats de l'analyse des risques et opportunités
	§2.1.3 Synthèse de l'analyse des risques et opportunités
	§3.2.1 Politique liée à la pollution potentielle des sols
	§3.3.1 Politique liée à la pollution de l'eau
	§3.4.1 Politique liée aux substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes
	§4.1 La prise en compte des enjeux liés à l'eau
	§5.1.1 Prise en compte de la biodiversité et des écosystèmes dans la stratégie et le modèle économique
	§6. Utilisation des ressources et économie circulaire (LIFE 360 Circularité Créative)
Agir et remédier à ces impacts négatifs	Informations générales
	§4. Identification des impacts, des risques et des opportunités
	Environnement
	§1.2.2 Les objectifs de LIFE 360
	§1.3 Formation et LIFE Academy
	§2.2.1 Cibles de réduction des émissions de GES
	§2.2.2 Actions de décarbonation
	§2.2.4 Investissements et financements pour la mise en œuvre du plan de transition
	§2.2.7 Évaluation des émissions de GES potentielles verrouillées
	§2.3.1 Politique liée au Climat
	§2.3.2 Actions et ressources mobilisées
	§3.1 La prise en compte des enjeux de pollution
	§3.2.1 Politique liée à la pollution potentielle des sols
	§3.2.2 Actions et ressources mobilisées
	§3.3.1 Politique liée à la pollution de l'eau
	§3.3.2 Actions et ressources mobilisées
	§3.4.1 Politique liée aux substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes
	§3.4.2 Actions et ressources mobilisées
	§4.1 La prise en compte des enjeux liés à l'eau
	§4.2.1 Politique liée à l'eau
	§4.2.2 Actions et ressources mobilisées
	§5.1.1 Prise en compte de la biodiversité et des écosystèmes dans la stratégie et le modèle économique
	§5.2.1 Politique liée aux impacts sur les écosystèmes et les sols
	§5.2.2 Actions et ressources liées
	§6.1.1 Politique liée à l'éco-conception
	§6.1.2 Actions et ressources mobilisées
	§6.2.1 Politique liée à la longévité accrue des produits
	§6.2.2 Actions et ressources mobilisées
	§6.3.1 Politique liée à la gestion des déchets
	§6.3.2 Actions et ressources mobilisées
	§7. Taxonomie environnementale

**Éléments essentiels
de la vigilance raisonnable**
Paragraphe dans le rapport de durabilité
Social

- §1.1.5 Processus visant à remédier aux impacts négatifs et canaux permettant aux travailleurs de l'entreprise de faire part de leurs préoccupations
- §1.4.1 Respect des droits humains
- §1.4.2 Stabilité financière & Insertion Professionnelle
- §1.4.3 Une démarche pour garantir la santé et la sécurité de tous les collaborateurs
- §1.4.4 Favoriser le dialogue social et garantir la liberté d'expression
- §1.4.5 Équilibre de vie, bien-être au travail et LVMH Heart Fund
- §1.4.6 Assurer un logement décent
- §1.5.1 Déployer une politique employeur attractive
- §1.5.4 Développer l'agilité et l'employabilité des collaborateurs
- §1.6.1 Promouvoir la diversité et l'inclusion
- §1.6.2 Être ouvert à tous les talents
- §1.6.3 Des programmes ciblés pour l'inclusion et la représentativité de tous
- §1.6.4 Un engagement continu et transversal pour tous les talents
- §2.2.1 Description de la politique liée
- §2.2.2 Actions et ressources liées
- §2.4.1 Description de la politique liée
- §2.4.2 Description du processus d'interaction avec les travailleurs de la chaîne de valeur
- §2.4.3 Actions et ressources liées
- §3.2.1 Description de la politique liée
- §3.2.3 Actions et ressources liées
- §3.4.1 Description de la politique
- §3.4.2 Actions et ressources liées
- §4.2 Qualité des produits et sécurité des clients
- §4.3.1 Promouvoir une consommation responsable
- §4.3.2 Prévenir les comportements à risque
- §4.4.1 Description de la politique liée
- §4.4.3 Actions et ressources liées
- §4.5.1 Politiques et actions concernant la promotion de vins et spiritueux
- §4.6.1 Description de la politique liée
- §4.6.3 Actions et ressources liées

Gouvernance

- §1.6.1 Description de la politique liée
- §1.6.2 Actions et ressources mobilisées
- §1.7.1 Description de la politique liée
- §1.7.2 Actions et ressources mobilisées

**Suivre l'efficacité
de ces efforts
et communiquer**
Informations générales

- §2.2 Informations transmises aux organes d'administration, de direction, de surveillance du Groupe et les questions de durabilité traitées par ces instances
- §2.4 Gestion des risques et contrôles internes concernant le rapport de durabilité

Environnement

- §1.1.1 Gouvernance de la stratégie environnementale
- §1.1.2 Modalités de déploiement de la stratégie environnementale au sein des Maisons
- §1.2.3 Bilan 2025 des objectifs LIFE 360
- §1.4.1 Périmètre et règles de *reporting*
- §1.4.2 Méthodologie de *reporting*
- §2.2.1 Cibles de réduction des émissions de GES
- §2.2.2 Actions de décarbonation
- §2.2.3 Description des progrès réalisés
- §2.2.8 Plan d'alignement à la Taxonomie environnementale
- §2.3.3 Objectifs associés

Éléments essentiels de la vigilance raisonnable	Paragraphes dans le rapport de durabilité
	§2.3.4 Indicateurs et résultats
	§2.4.3 Objectifs associés
	§2.4.4 Indicateurs et résultats
	§3.2.3 Objectifs associés
	§3.2.4 Indicateurs et résultats
	§3.3.3 Objectifs associés
	§3.3.4 Indicateurs et résultats
	§3.4.3 Objectifs associés
	§3.4.4 Indicateurs et résultats
	§4.2.3 Objectifs associés
	§4.2.4 Indicateurs et résultats
	§5.2.3 Objectifs associés
	§5.2.4 Métriques liées
	§6.1.3 Objectifs associés
	§6.1.4 Indicateurs et résultats
	§6.2.3 Objectifs associés
	§6.2.4 Indicateurs et résultats
	§6.3.3 Objectifs associés
	§6.3.4 Indicateurs et résultats
	§7. Taxonomie environnementale
	§7.1.1 Synthèse de l'analyse au titre de l'objectif d'atténuation du changement climatique
	§7.1.2 Précisions sur l'analyse menée pour les autres Objectifs environnementaux
	Social
	§1.1.2 Organisation et qualité du <i>reporting</i> social et RSE
	§1.3 Objectifs de LVMH concernant ses Risques, Impacts et Opportunités
	§1.4.3 Une démarche pour garantir la santé et la sécurité de tous les collaborateurs
	§1.4.4 Favoriser le dialogue social et garantir la liberté d'expression
	§1.4.5 Équilibre de vie, bien-être au travail et LVMH Heart Fund
	§1.5.4 Développer l'agilité et l'employabilité des collaborateurs
	§1.6.1 Promouvoir la diversité et l'inclusion
	§2.2.3 Objectifs liés
	§2.2.4 Métriques liées
	§3.2.4 Objectifs et métriques associés
	§3.4.3 Objectif 2025
	§3.4.4 Métriques pour l'année 2025
	§4.4.4 Objectifs liés
	§4.6.4 Objectifs liés
	§4.6.5 Métriques liées
	Gouvernance
	§1.6.3 Métriques liées
	§1.7.3 Objectifs associés

2. Exigences de publication au titre des ESRS couverts par la déclaration de durabilité de la Société

Exigences de publication (selon les résultats de l'analyse de la matérialité)		Sections	Pages
ESRS 2 – Informations générales à publier			
BP-1	Base générale pour la préparation des états de durabilité	INFOS 1.1	36
BP-2	Publication d'informations relatives à des circonstances particulières	INFOS 1.2	37
GOV-1	Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance	INFOS 2.1	38
GOV-2	Informations transmises aux organes d'administration, de direction et de surveillance de l'entreprise et enjeux de durabilité traités par ces organes	INFOS 2.2	38
GOV-3	Intégration des performances en matière de durabilité dans les mécanismes d'incitation	INFOS 2.3	40
GOV-4	Déclaration sur la vigilance raisonnable	ANN 1	218
GOV-5	Gestion des risques et contrôles internes concernant l'information en matière de durabilité	INFOS 2.4	41
SBM-1	Stratégie, modèle économique et chaîne de valeur	INFOS 3.1	41
SBM-2	Intérêts et points de vue des parties prenantes	INFOS 3.2	44
SBM-3	Impacts, risques et opportunités matériels et leur lien avec la stratégie et le modèle économique	INFOS 3.3	49
IRO-1	Description du processus d'identification et d'évaluation des impacts, risques et opportunités matériels	INFOS 4.1	52
IRO-2	Exigences de publication au titre des ESRS couvertes par la déclaration de durabilité de l'entreprise	ANN 2	222
ESRS E1 – Changement climatique			
ESRS 2 GOV-3	Intégration des performances en matière de durabilité dans les mécanismes d'incitation	INFOS 2.3	40
		ENV 2.2.6	83
E1-1	Plan de transition pour l'atténuation du changement climatique	ENV 2.2	77
ESRS 2 SBM-3	Impacts, risques et opportunités matériels et leur interaction avec la stratégie et le modèle économique	INFOS 3.3	49
		ENV 2.1	73
ESRS 2 IRO-1	Description des processus permettant d'identifier et d'évaluer les impacts, risques et opportunités matériels liés au climat	ENV 2.1.1	73
E1-2	Politiques liées à l'atténuation du changement climatique et à l'adaptation à celui-ci	ENV 2.3.1	85
E1-3	Actions et ressources en rapport avec les politiques en matière de changement climatique	ENV 2.3.2	86
E1-4	Cibles liées à l'atténuation du changement climatique et à l'adaptation à celui-ci	ENV 2.2.1	77
E1-5	Consommation d'énergie et mix énergétique	ENV 2.4.4	94
E1-6	Émissions brutes de GES de périmètres 1, 2, 3 et émissions totales de GES	ENV 2.3.4	89
E1-7	Projets d'absorption et d'atténuation des GES financés au moyen de crédits carbone	ENV 2.3.2	86
E1-8	Tarification interne du carbone	ENV 2.2.5	83
E1-9	Effets financiers attendus des risques physiques et de transition matériels et opportunités potentielles liées au climat	MDP	-

NM : non-matériel.

MDP : mesures de progressivité (*phase-in*).

NA : non applicable.

Exigences de publication (selon les résultats de l'analyse de la matérialité)		Sections	Pages
ESRS E2 – Pollution			
ESRS 2 IRO-1	Description des processus d'identification et d'évaluation des impacts, risques et opportunités matériels liés à la pollution	INFOS 4.1 ENV 3.1	52 98
E2-1	Politiques en matière de pollution	ENV 3.2.1/ 3.3.1/3.4.1	99/ 102/107
E2-2	Actions et ressources relatives à la pollution	ENV 3.2.2/ 3.3.2/3.4.2	99/ 102/108
E2-3	Cibles en matière de pollution	ENV 3.2.3/ 3.3.3/3.4.3	100/ 103/109
E2-4	Pollution de l'air, de l'eau et des sols	ENV 3.2/3.3	99/102
E2-5	Substances préoccupantes et substances extrêmement préoccupantes	ENV 3.4	107
E2-6	Effets financiers attendus des risques et opportunités liés à la pollution	MDP	-
ESRS E3 – Ressources hydriques et marines			
ESRS 2 IRO-1	Description des processus d'identification et d'évaluation des impacts, risques et opportunités matériels liés aux ressources hydriques et marines	INFOS 4.1	52
E3-1	Politiques en matière de ressources hydriques et marines	ENV 4.1/4.2.1	112/112
E3-2	Actions et ressources relatives aux ressources hydriques et marines	ENV 4.2.2	113
E3-3	Cibles en matière de ressources hydriques et marines	ENV 4.2.3	114
E3-4	Consommation d'eau	ENV 4.2.4	115
E3-5	Effets financiers attendus des risques et opportunités liés aux ressources hydriques et marines	MDP	-
ESRS E4 – Biodiversité et écosystèmes			
E4-1	Plan de transition et prise en considération de la biodiversité et des écosystèmes dans la stratégie et le modèle économique	ENV 5.1.1	116
ESRS 2 SBM-3	Impacts, risques et opportunités matériels et leur interaction avec la stratégie et le modèle économique	INFOS 3.3 ENV 5.1.1	49 116
ESRS 2 IRO-1	Description des processus d'identification et d'évaluation des impacts, risques et opportunités matériels liés à la biodiversité et aux écosystèmes	INFOS 4.1	52
E4-2	Politiques relatives à la biodiversité et aux écosystèmes	ENV 5.2.1	120
E4-3	Actions et ressources liées à la biodiversité et aux écosystèmes	ENV 5.2.2	122
E4-4	Cibles liées à la biodiversité et aux écosystèmes	ENV 5.2.3	125
E4-5	Indicateurs d'impact concernant l'altération de la biodiversité et des écosystèmes	ENV 5.2.4	127
E4-6	Effets financiers attendus des risques et opportunités liés à la biodiversité et aux écosystèmes	MDP	-

NM : non-matériel.
MDP : mesures de progressivité (*phase-in*).
NA : non applicable.

Exigences de publication (selon les résultats de l'analyse de la matérialité)		Sections	Pages
ESRS E5 – Utilisation des ressources et économie circulaire			
ESRS 2 IRO-1	Description des processus d'identification et d'évaluation des impacts, risques et opportunités matériels liés à l'utilisation des ressources et à l'économie circulaire	INFOS 4.1	52
E5-1	Politiques en matière d'utilisation des ressources et d'économie circulaire	ENV 6.1.1/ 6.2.1/6.3.1	130/ 135/139
E5-2	Actions et ressources relatives à l'utilisation des ressources et à l'économie circulaire	ENV 6.1.2/ 6.2.2/6.3.2	131/ 136/139
E5-3	Cibles relatives à l'utilisation des ressources et à l'économie circulaire	ENV 6.1.3/ 6.2.3/6.3.3	132/ 137/140
E5-4	Flux de ressources entrantes	ENV 6.1.4	133
E5-5	Flux de ressources sortantes	ENV 6.2.4/6.3.4	138/140
E5-6	Effets financiers attendus des risques et opportunités liés à l'utilisation des ressources et à l'économie circulaire	MDP	-
ESRS S1 – Personnel de l'entreprise			
ESRS 2 SBM - 2	Intérêts et points de vue des parties prenantes	INFOS 3.2 SOC 1.1.3	44 151
ESRS 2 SBM-3	Impacts, risques et opportunités matériels et leur interaction avec la stratégie et le modèle économique	INFOS 3.3 SOC 1.1.4	49 151
S1-1	Politiques concernant le personnel de l'entreprise	SOC 1.1.1	150
S1-2	Processus de dialogue avec le personnel de l'entreprise et ses représentants au sujet des impacts	SOC 1.1.5	151
S1-3	Processus de réparation des impacts négatifs et canaux permettant au personnel de l'entreprise de faire part de ses préoccupations	SOC 1.1.5	151
S1-4	Actions concernant les impacts matériels sur le personnel de l'entreprise, approches visant à gérer les risques matériels et à saisir les opportunités matérielles concernant le personnel de l'entreprise, et efficacité de ces actions	SOC 1.3	155
S1-5	Cibles liées à la gestion des impacts négatifs matériels, à la promotion des impacts positifs et à la gestion des risques et opportunités matériels	SOC 1.3	155
S1-6	Caractéristiques des salariés de l'entreprise	SOC 1.2	152
S1-7	Caractéristiques des non-salariés assimilés au personnel de l'entreprise	MDP	-
S1-8	Couverture des négociations collectives et dialogue social	SOC 1.4.4	160
S1-9	Indicateurs de diversité	SOC 1.6	169
S1-10	Salaires décents	SOC 1.4.6	162
S1-11	Protection sociale	MDP	-
S1-12	Personnes handicapées	SOC 1.6.3	172
S1-13	Indicateurs de formation et de développement des compétences	SOC 1.5.4	168
S1-14	Indicateurs de santé et de sécurité	SOC 1.4.3	157
S1-15	Indicateurs d'équilibre entre vie professionnelle et vie privée	SOC 1.4.5	162
S1-16	Indicateurs de rémunération (écart de rémunération et rémunération totale)	NM/SOC 1.4.2	156
S1-17	Cas, plaintes et impacts graves sur les droits de l'Homme	SOC 1.4.1	155

NM : non-matériel.

MDP : mesures de progressivité (*phase-in*).

NA : non applicable.

Exigences de publication (selon les résultats de l'analyse de la matérialité)		Sections	Pages
ESRS S2 – Travailleurs de la chaîne de valeur			
ESRS 2 SBM - 2	Intérêts et points de vue des parties prenantes	INFOS 3.2	44
		SOC 2.1.2	175
ESRS 2 SBM-3	Impacts, risques et opportunités matériels et interactions avec la stratégie et le modèle économique	INFOS 3.3	49
		SOC 2.1.3	176
S2-1	Politiques relatives aux travailleurs de la chaîne de valeur	SOC 2.2.1	176
S2-2	Processus de dialogue avec les travailleurs de la chaîne de valeur au sujet des impacts	SOC 2.2.2	178
S2-3	Processus visant à remédier aux impacts négatifs et canaux permettant aux travailleurs de la chaîne de valeur de faire part de leurs préoccupations	SOC 2.2.3	181
S2-4	Actions concernant les impacts matériels sur les travailleurs de la chaîne de valeur, approches visant à gérer les risques matériels et à saisir les opportunités matérielles concernant les travailleurs de la chaîne de valeur, et efficacité de ces actions	SOC 2.2.3	181
S2-5	Cibles liées à la gestion des impacts négatifs matériels, à la promotion des impacts positifs et à la gestion des risques et opportunités matériels	SOC 2.2.4	182
ESRS S3 – Communautés affectées			
ESRS 2 SBM - 2	Intérêts et points de vue des parties prenantes	INFOS 3.2	44
		SOC 3.1.1	183
ESRS 2 SBM-3	Impacts, risques et opportunités matériels et interactions avec la stratégie et le modèle économique	INFOS 3.3	49
		SOC 3.1.2	184
S3-1	Politiques relatives aux communautés affectées	SOC 3.2.1/3.3.1/ 3.4.1/3.5.1	184/186/ 187/188
S3-2	Processus de dialogue avec les communautés affectées au sujet des impacts	SOC 3.2.1	184
S3-3	Processus visant à remédier aux impacts négatifs et canaux permettant aux communautés affectées de faire part de leurs préoccupations	SOC 3.2.1	184
S3-4	Actions concernant les impacts matériels sur les communautés affectées, approches visant à gérer les risques matériels et à saisir les opportunités matérielles concernant les communautés affectées, et efficacité de ces actions	SOC 3.2.3/3.3.2/ 3.4.2/3.5.2	185/186/ 187/189
S3-5	Cibles liées à la gestion des impacts négatifs matériels, à la promotion des impacts positifs et à la gestion des risques et opportunités matériels	SOC 3.2.4/3.3.3/ 3.4.3/3.4.4	185/187/ 188/188
ESRS S4 – Consommateurs et utilisateurs finaux			
ESRS 2 SBM - 2	Intérêts et points de vue des parties	INFOS 3.2	44
		SOC 4.1.1	190
ESRS 2 SBM-3	Impacts, risques et opportunités matériels et leur interaction avec la stratégie et le modèle économique	INFOS 3.3	49
		SOC 4.1.2	190
S4-1	Politiques relatives aux consommateurs et utilisateurs finaux	SOC 4.2/4.3.1/ 4.4.1/4.5.1/4.6.1	190/191/ 193/195/196
S4-2	Processus de dialogue avec les consommateurs et utilisateurs finaux au sujet des impacts	SOC 4.2/4.3.2/ 4.4.2/4.5.1/4.6.2	190/192/ 194/195/197
S4-3	Processus visant à remédier aux impacts négatifs et canaux permettant aux consommateurs et utilisateurs finaux de faire part de leurs préoccupations	SOC 4.2/4.3.1/4.3.2/ 4.4.3/4.5.1/4.6.3	190/191/192/ 194/195/197
S4-4	Actions concernant les impacts matériels sur les consommateurs et utilisateurs finaux, approches visant à gérer les risques matériels et à saisir les opportunités matérielles concernant les consommateurs et utilisateurs finaux, et efficacité de ces actions	SOC 4.2/4.3.1/4.3.2/ 4.4.3/4.5.1/4.6.3	190/191/192/ 194/195/197
S4-5	Cibles liées à la gestion des impacts négatifs matériels, à la promotion des impacts positifs et à la gestion des risques et opportunités matériels	SOC 4.2/4.3.2/4.4.4/ 4.4.5/4.6.4/4.6.5	190/192/195/ 195/197/197

NM : non-matériel.
MDP : mesures de progressivité (*phase-in*).
NA : non applicable.

Exigences de publication (selon les résultats de l'analyse de la matérialité)		Sections	Pages
ESRS G1 – Conduite des affaires			
ESRS 2 GOV-1	Le rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance	INFOS 2.1 GOUV 1.1	38 200
ESRS 2 IRO-1	Description des processus d'identification et d'évaluation des impacts, risques et opportunités matériels	INFOS 4.1 GOUV 1.2	52 200
G1-1	Politiques en matière de conduite des affaires et culture d'entreprise	GOUV 1.3	201
G1-2	Gestion des relations avec les fournisseurs	GOUV 1.6	208
G1-3	Prévention et détection de la corruption et des pots-de-vin	GOUV 1.4	204
G1-4	Cas de corruption ou de versement de pots-de-vin	GOUV 1.4.3	206
G1-5	Influence politique et activité de lobbying	NM	-
G1-6	Pratiques en matière de paiement	NM	-

NM : non-matériel.

MDP : mesures de progressivité (*phase-in*).

NA : non applicable.

3. Points de données requis par d'autres actes législatifs européens

Points de données		Autres actes législatifs européens		Sections	Pages
ESRS 2 – Informations générales à publier					
GOV-1 §21 (d)	Mixité au sein des organes de gouvernance	SFDR	Indicateur n° 13, tableau 1, annexe I	INFOS 2.1	38
		Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission		
GOV-1 §21 (e)	Pourcentage d’Administrateurs indépendants	Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission	INFOS 2.1	38
GOV-4 §30	Déclaration sur la vigilance raisonnable	SFDR	Indicateur n° 10, tableau 3, annexe I	ANN	218
SBM-1 §40 (d) i.	Participation à des activités liées aux combustibles fossiles	SFDR	Indicateur n° 4, tableau 1, annexe I	NA	NA
		Pilier 3	Article 449 bis du règlement (UE) n° 575/2013 Règlement d’exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, tableau 1 : Informations qualitatives sur le risque environnemental et tableau 2 : Informations qualitatives sur le risque social		
		Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission		
SBM-1 §40 (d) ii.	Participation à des activités liées à la fabrication de produits chimiques	SFDR	Indicateur n° 9, tableau 2, annexe I	NA	NA
		Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission		
SBM-1 §40 (d) iii.	Participation à des activités liées à des armes controversées	SFDR	Indicateur n° 14, tableau 1, annexe I	NA	NA
		Règlement sur les indices de référence	Article 12, paragraphe 1, du règlement délégué (UE) 2020/1818, annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816		
SBM-1 §40 (d) iv.	Participation à des activités liées à la culture et à la production de tabac	Règlement sur les indices de référence	Règlement délégué (UE) 2020/1818, article 12, paragraphe 1, du règlement délégué (UE) 2020/1816, annexe II	NA	NA
ESRS E1 – Changement climatique					
E1-1 §14	Plan de transition pour atteindre la neutralité climatique d’ici à 2050	Loi européenne sur le climat	Article 2, paraphe 1, du règlement (UE) 2021/1119	ENV 2.2	77
E1-1 §16 (g)	Entreprises exclues des indices de référence « Accord de Paris »	Pilier 3	Article 449 bis Règlement (UE) n° 575/2013 Règlement d’exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, modèle 1 : Portefeuille bancaire – risque de transition lié au changement climatique : Qualité de crédit des expositions par secteur, émissions et échéance résiduelle	ENV 2.2.10	85
		Règlement sur les indices de référence	Article 12, paragraphe 1, points d) à g) et article 12, paragraphe 2 du règlement délégué (UE) 2020/1818		

NM : non-matériel.
MDP : mesures de progressivité (*phase-in*).
NA : non applicable.

Points de données		Autres actes législatifs européens		Sections	Pages
E1-4 §34	Objectifs de réduction des émissions de GES	SFDR	Indicateur n° 4, tableau 2, annexe I	ENV 2.2.1	77
		Pilier 3	Article 449 bis Règlement (UE) n° 575/2013 Règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, modèle 3 : Portefeuille bancaire – Risque de transition lié au changement climatique : indicateurs d'alignement		
		Règlement sur les indices de référence	Article 6 du règlement délégué (UE) 2020/1818		
E1-5 §38	Consommation d'énergie produite à partir de combustibles fossiles ventilée par source d'énergie (uniquement les secteurs ayant une forte incidence sur le climat)	SFDR	Indicateur n° 5, tableau 1, et indicateur n° 5, tableau 2, annexe I	ENV 2.4.4	94
E1-5 §37	Consommation d'énergie et mix énergétique	SFDR	Indicateur n° 5, tableau 1, annexe I	ENV 2.4.4	94
E1-5 §40 à 43	Intensité énergétique des activités dans les secteurs à fort impact climatique	SFDR	Indicateur n° 6, tableau 1, annexe I	ENV 2.4.4	94
E1-6 §44	Émissions brutes de GES de périmètre 1, 2 ou 3 et émissions totales de GES	SFDR	Indicateur n° 1 et n° 2, tableau 1, annexe I	ENV 2.3.4	89
		Pilier 3	Article 449 bis Règlement (UE) n° 575/2013 Règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, modèle 1 : Portefeuille bancaire – risque de transition lié au changement climatique : Qualité de crédit des expositions par secteur, émissions et échéance résiduelle		
		Règlement sur les indices de référence	Article 5, paragraphe 1, article 6 et article 8, paragraphe 1, du règlement délégué (UE) 2020/1818		
E1-6 §53 à 55	Intensité des émissions de GES brutes	SFDR	Indicateur n° 3, tableau 1, annexe I	ENV 2.3.4	89
		Pilier 3	Article 449 bis Règlement (UE) n° 575/2013 Règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, modèle 3 : Portefeuille bancaire – Risque de transition lié au changement climatique : indicateurs d'alignement		
		Règlement sur les indices de référence	Article 8, paragraphe 1 du règlement délégué (UE) 2020/1818		
E1-7 §56	Absorption de GES et crédits carbone	Loi européenne sur le climat	Article 2, paragraphe 1, du règlement (UE) 2021/1119	ENV 2.3.2	86
E1-9 §66	Exposition du portefeuille de l'indice de référence à des risques physiques liés au climat	Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1818	MDP	-
		Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816		

NM : non-matériel.

MDP : mesures de progressivité (*phase-in*).

NA : non applicable.

Points de données		Autres actes législatifs européens		Sections	Pages
E1-9 §66 (a)	Désagrégation des montants monétaires par risques physique aigu et chronique	Pilier 3	Article 449 bis Règlement (UE) n° 575/2013 Règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, paragraphes 46 et 47, modèle 5 : Portefeuille bancaire – Risque physique lié au changement climatique : expositions soumises à un risque physique	MDP	-
E1-9 §66 (c)	Localisation des actifs importants exposés à un risque physique matériel	Pilier 3	Article 449 bis Règlement (UE) n° 575/2013 Règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, paragraphes 46 et 47, modèle 5 : Portefeuille bancaire – Risque physique lié au changement climatique : expositions soumises à un risque physique	MDP	-
E1-9 §67	Ventilation de la valeur comptable des actifs immobiliers de l'entreprise par classe d'efficacité énergétique	Pilier 3	Article 449 bis Règlement (UE) n° 575/2013 Règlement d'exécution (UE) 2022/2453 de la Commission, paragraphe 34, modèle 2 : Portefeuille bancaire – Risque de transition lié au changement climatique : Prêts garantis par des biens immobiliers – Efficacité énergétique des sûretés	MDP	-
E1-9 §69	Degré d'exposition du portefeuille aux opportunités liées au climat	Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1818 de la Commission	MDP	-
ESRS E2 – Pollution					
E2-4 §28	Quantité de chaque polluant énuméré dans l'annexe II du règlement E-PRTR (registre européen des rejets et des transferts de polluants) rejetés dans l'air, l'eau et le sol	SFDR	Indicateur n° 8, tableau 1, annexe I Indicateur n° 1, n° 2 et n° 3, tableau 2, annexe I	ENV 3.3.4	104
ESRS E3 – Ressources hydriques et marines					
E3-1 §9	Ressources hydriques et marines	SFDR	Indicateur n° 7, tableau 2, annexe I	ENV 4.1	112
E3-1 §13	Politique en la matière	SFDR	Indicateur n° 8, tableau 2, annexe I	ENV 4.2	112
E3-1 §14	Pratiques durables en ce qui concerne les océans et les mers	SFDR	Indicateur n° 12, tableau 2, annexe I	NM	-
E3-4 §28 (c)	Pourcentage total d'eau recyclée et réutilisée	SFDR	Indicateur n° 6.2, tableau 2, annexe I	ENV 4.2.4	115
E3-4 §29	Consommation d'eau totale en m³ par rapport au chiffre d'affaires généré par les activités propres	SFDR	Indicateur n° 6.1, tableau 2, annexe I	ENV 4.2.4	115

NM : non-matériel.

MDP : mesures de progressivité (*phase-in*).

NA : non applicable.

Points de données		Autres actes législatifs européens		Sections	Pages
ESRS E4 – Biodiversité et écosystèmes					
ESRS 2 SBM-3 §16 (a) i.	Zones sensibles à la biodiversité	SFDR	Indicateur n° 7, tableau 1, annexe I	ENV 5.1.2	118
ESRS 2 SBM-3 §16 (b)	Dégradation des terres, désertification ou artificialisation des sols	SFDR	Indicateur n° 10, tableau 2, annexe I	ENV 5.2.1/ 5.2.4	120/ 127
ESRS 2 SBM-3 §16 (c)	Opérations affectant les espèces menacées	SFDR	Indicateur n° 14, tableau 2, annexe I	ENV 5.1.2	118
E4-2 §24 (b)	Pratiques ou politiques foncières/agricoles durables	SFDR	Indicateur n° 11, tableau 2, annexe I	ENV 5.2.1	120
E4-2 §24 (c)	Pratiques ou politiques durables en ce qui concerne les océans/mers	SFDR	Indicateur n° 12, tableau 2, annexe I	NM	-
E4-2 §24 (d)	Politiques de lutte contre la déforestation	SFDR	Indicateur n° 15, tableau 2, annexe I	ENV 5.2.1	120
ESRS E5 – Utilisation des ressources et économie circulaire					
E5-5 §37 (d)	Déchets non recyclés	SFDR	Indicateur n° 13, tableau 2, annexe I	ENV 6.3.4	140
E5-5 §39	Déchets dangereux et déchets radioactifs	SFDR	Indicateur n° 9, tableau 1, annexe I	ENV 6.3.4	140
ESRS S1 – Personnel de l’entreprise					
ESRS 2 SBM-3 §14 f)	Risque de travail forcé	SFDR	Indicateur n° 13, tableau 3, annexe I	SOC 2.1.3	176
ESRS 2 SBM-3 §14 g)	Risque d’exploitation d’enfants par le travail	SFDR	Indicateur n° 12, tableau 3, annexe I	SOC 2.1.3	176
S1-1 §20	Engagements à mener une politique en matière des droits de l’Homme	SFDR	Indicateur n° 9, tableau 3 et indicateur n° 11, tableau 1 de l’annexe I	SOC 1.4.1	155
S1-1 §21	Politique de vigilance raisonnable sur les questions visées par les conventions fondamentales 1 à 8 de l’OIT	Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission	SOC 1.4.1	155
S1-1 §22	Processus et mesures de prévention de la traite des êtres humains	SFDR	Indicateur n° 11, tableau 3, annexe I	SOC 1.4.1	155
S1-1 §23	Politique de prévention ou système de gestion des accidents du travail	SFDR	Indicateur n° 1, tableau 3, annexe I	SOC 1.4.3	157
S1-3 §32 (c)	Mécanismes de traitement des différends ou des plaintes	SFDR	Indicateur n° 5, tableau 3, annexe I	SOC 1.4.1	155

NM : non-matériel.

MDP : mesures de progressivité (*phase-in*).

NA : non applicable.

Points de données		Autres actes législatifs européens		Sections	Pages
S1-14 §88 (b) et (c)	Nombre de décès et nombre et taux d'accidents liés au travail	SFDR	Indicateur n° 2, tableau 3, annexe I	SOC 1.4.3	157
		Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission		
S1-14 §88 (e)	Nombre de jours perdus pour cause de blessures, d'accidents, de décès ou de maladies	SFDR	Indicateur n° 3, tableau 3, annexe I	SOC 1.4.3	157
S1-16 §97 (a)	Écart de rémunération entre hommes et femmes non corrigé	SFDR	Indicateur n° 12, tableau 1, annexe I	NM	-
		Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816		
S1-16 §97 (b)	Ratio de rémunération du directeur général	SFDR	Indicateur n° 8, tableau 1, annexe I	SOC 1.4.2	156
S1-17 §103 (a)	Cas de discrimination	SFDR	Indicateur n° 7, tableau 3, annexe I	SOC 1.4.1	155
S1-17 §104 (b)	Non-respect des principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme et principes directeurs de l'OCDE	SFDR	Indicateur n° 10, tableau 1, annexe I Indicateur n° 14, tableau 3, annexe I	SOC 1.4.1	155
		Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission, article 12, paragraphe 1 du règlement délégué (UE) 2020/1818		
ESRS S2 – Travailleurs de la chaîne de valeur					
ESRS 2 SBM-3 §11 (b)	Risque important d'exploitation d'enfants par le travail ou de travail forcé dans la chaîne de valeur		Indicateurs n° 12 et n° 13, tableau 3, annexe I	INFOS 3.3	49
		SFDR		SOC 2.1.3	176
S2-1 §17	Engagements à mener une politique en matière des droits de l'Homme	SFDR	Indicateur n° 9, tableau 3 et indicateur n° 11, tableau 1 de l'annexe I	SOC 2.2.1	176
S2-1 §18	Politiques relatives aux travailleurs de la chaîne de valeur	SFDR	Indicateurs n° 11 et n° 4, tableau 3, annexe I	SOC 2.2.1	176
S2-1 §19	Non-respect des principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme et des principes directeurs de l'OCDE	SFDR	Indicateur n° 10, tableau 1, annexe I	SOC 2.2.1	176
		Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission, article 12, paragraphe 1 du règlement délégué (UE) 2020/1818		
S2-1 §19	Politique de vigilance raisonnable sur les questions visées par les conventions fondamentales 1 à 8 de l'OIT	Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816	SOC 2.2.1	176
S2-4 §36	Problèmes et incidents en matière de droits de l'Homme liés à la chaîne de valeur en amont ou en aval	SFDR	Indicateur n° 14, tableau 3, annexe I	SOC 2.2.3	181

NM : non-matériel.

MDP : mesures de progressivité (*phase-in*).

NA : non applicable.

Points de données		Autres actes législatifs européens		Sections	Pages
ESRS S3 – Communautés affectées					
S3-1 §16	Engagements à mener une politique en matière de droits de l’Homme	SFDR	Indicateur n° 9, tableau 3, annexe I Indicateur n° 11, tableau 1, annexe I	SOC 3.2	184
S3-1 §17	Non-respect des principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l’Homme, des principes de l’OIT ou des principes directeurs de l’OCDE	SFDR	Indicateur n° 10, tableau 1, annexe I	SOC 2.2.1	176
		Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission, article 12, paragraphe 1 du règlement délégué (UE) 2020/1818		
S3-4 §36	Problèmes et incidents en matière de droits de l’Homme	SFDR	Indicateur n° 14, tableau 3, annexe I	SOC 2.2.3	181
ESRS S4 – Consommateurs et utilisateurs finaux					
S4-1 §16	Politiques en matière de consommateurs et d’utilisateurs finaux	SFDR	Indicateur n° 9, tableau 3 et indicateur n° 11, tableau 1 de l’annexe I	SOC 4.2/4.3.1/ 4.3.2/4.4.1/ 4.5.1/4.6.1	190/191/ 192/193 195/196
S4-1 §17	Non-respect des principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l’Homme et des principes directeurs de l’OCDE	SFDR	Indicateur n° 10, tableau 1, annexe I	SOC 4.1	189
		Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816 de la Commission, article 12, paragraphe 1 du règlement délégué (UE) 2020/1818		
S4-4 §35	Problèmes et incidents en matière de droits de l’Homme	SFDR	Indicateur n° 14, tableau 3, annexe I	SOC 2.2.3	181
ESRS G1 – Conduite des affaires					
G1-1 §10 (b)	Convention des Nations Unies contre la corruption	SFDR	Indicateur n° 15, tableau 3, annexe I	NA	-
G1-1 §10 (d)	Protection des lanceurs d’alerte	SFDR	Indicateur n° 6, tableau 1, annexe I	GOUV 1.3	201
G1-4 §24 (a)	Amendes pour infraction à la législation sur la lutte contre la corruption et les actes de corruption	SFDR	Indicateur n° 17, tableau 3, annexe I	GOUV 1.4.3	206
		Règlement sur les indices de référence	Annexe II du règlement délégué (UE) 2020/1816		
G1-4 §24 (b)	Normes de lutte contre la corruption et les actes de corruption	SFDR	Indicateur n° 16, tableau 3, annexe I	GOUV 1.4	204

NM : non-matériel.

MDP : mesures de progressivité (*phase-in*).

NA : non applicable.

Rapport de durabilité

Rapport de certification
des informations en matière de durabilité
et de Taxonomie environnementale

Rapport de certification des informations en matière de durabilité et de contrôle des exigences de publication des informations prévues à l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 de Financière Agache

À l'Assemblée générale,

Le présent rapport est émis en notre qualité de Commissaire aux comptes de la société **Financière Agache** (ci-après la « Société »). Il porte sur les informations en matière de durabilité et les informations prévues à l'article 8 du règlement (UE) 2020/852, relatives à l'exercice clos le 31 décembre 2025 et incluses dans la section *Rapport de durabilité* du rapport sur la gestion du Groupe (ci-après le « *Rapport de durabilité* »).

Nos travaux, qui portent sur ces informations, ont été réalisés dans un contexte évolutif caractérisé par des incertitudes sur l'interprétation des textes et le développement de pratiques de place.

En application de l'article L. 233-28-4 du Code de commerce, la Société est tenue d'inclure les informations précitées au sein d'une section distincte du rapport sur la gestion du Groupe.

Ces informations permettent de comprendre les impacts de l'activité du Groupe sur les enjeux de durabilité, ainsi que la manière dont ces enjeux influent sur l'évolution de ses affaires, de ses résultats et de sa situation. Les enjeux de durabilité comprennent les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernement d'entreprise.

En application du II de l'article L. 821-54 du code précité notre mission consiste à mettre en œuvre les travaux nécessaires à l'émission d'un avis, exprimant une assurance limitée, portant sur :

- la conformité aux exigences découlant des normes d'information en matière de durabilité adoptées par la Commission Européenne en vertu de l'article 29 ter de la directive (UE) 2013/34 du Parlement européen et du Conseil du 26 juin 2013, telle que modifiée par la directive (UE) 2022/2464 du Parlement européen et du Conseil du 14 décembre 2022 (ci-après ESRS pour « *European Sustainability Reporting Standards* ») du processus mis en œuvre par la Société pour déterminer les informations publiées, qui incluent, lorsque l'entité y est soumise, l'obligation de consultation du comité social et économique prévue au sixième alinéa de l'article L. 2312-17 du code du travail ;
- la conformité des informations en matière de durabilité incluses dans le *Rapport de durabilité* avec les dispositions de l'article L. 233-28-4 du Code de commerce, y compris avec les ESRS ; et
- le respect des exigences de publication des informations prévues à l'article 8 du règlement (UE) 2020/852.

L'exercice de cette mission est réalisé en conformité avec les règles déontologiques, y compris d'indépendance, et les règles de qualité prescrites par le Code de commerce.

Il est également régi par les lignes directrices de la Haute Autorité de l'Audit « *Mission de certification des informations en matière de durabilité et de contrôle des exigences de publication des informations prévues à l'article 8 du règlement (UE) 2020/852* ».

Dans les trois parties distinctes du rapport qui suivent, nous présentons, pour chacun des axes de notre mission, la nature des vérifications que nous avons opérées, les conclusions que nous en avons tirées, et, à l'appui de ces conclusions, les éléments qui ont fait l'objet, de notre part, d'une attention particulière et les diligences que nous avons mises en œuvre au titre de ces éléments. Nous attirons votre attention sur le fait que nous n'exprimons pas de conclusion sur ces éléments pris isolément et qu'il convient de considérer que les diligences explicitées s'inscrivent dans le contexte global de la formation des conclusions émises sur chacun des trois axes de notre mission.

Enfin, lorsqu'il nous semble nécessaire d'attirer votre attention sur une ou plusieurs informations en matière de durabilité fournies par la société dans le rapport sur la gestion du Groupe, nous formulons un paragraphe d'observations.

Limites de notre mission

Notre mission ayant pour objectif d'exprimer une assurance limitée, la nature (choix des techniques de contrôle) des travaux, leur étendue (amplitude), et leur durée, sont moindres que ceux nécessaires à l'obtention d'une assurance raisonnable.

Cette mission ne consiste pas à garantir la viabilité ou la qualité de la gestion de la société, notamment à porter une appréciation, qui dépasserait la conformité aux prescriptions d'information des ESRS sur la pertinence des choix opérés par la société en termes de plans d'action, de cibles, de politiques, d'analyses de scénarios et de plans de transition.

En outre, s'agissant des informations prospectives, qui présentent par nature un caractère incertain, leurs réalisations futures différeront parfois de manière significative des informations prospectives présentées dans le rapport sur la gestion du Groupe.

Notre mission permet cependant d'exprimer des conclusions concernant le processus de détermination des informations en matière de durabilité publiées, les informations elles-mêmes, et les informations publiées en application de l'article 8 du règlement (UE) 2020/852, quant à l'absence d'identification ou, au contraire, l'identification, d'erreurs, omissions ou incohérences d'une importance telle qu'elles seraient susceptibles d'influencer les décisions que pourraient prendre les lecteurs des informations objet de nos vérifications.

Les informations en matière de durabilité et les informations prévues à l'article 8 du règlement (UE) n° 2020/852 peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenus pour leur établissement et présentés dans le rapport sur la gestion du Groupe.

I. Conformité aux exigences découlant des normes ESRS du processus mis en œuvre par Financière Agache pour déterminer les informations publiées

Nature des vérifications opérées

Nos travaux ont consisté à vérifier que :

- le processus défini et mis en œuvre par la Société lui a permis, conformément aux ESRS, d'identifier et d'évaluer ses impacts, risques et opportunités liés aux enjeux de durabilité, et d'identifier ceux de ces impacts, risques et opportunités matériels qui ont conduit à la publication des informations en matière de durabilité dans le *Rapport de durabilité*; et
- les informations fournies sur ce processus sont également conformes aux ESRS.

Conclusion des vérifications opérées

Sur la base des vérifications que nous avons opérées, nous n'avons pas relevé d'erreurs, omissions ou incohérences importantes concernant la conformité du processus mis en œuvre par la société avec les ESRS.

Éléments qui ont fait l'objet d'une attention particulière

Les informations relatives à la manière dont l'entité met à jour son analyse de DMA et s'assure que les sujets matériels identifiés sont toujours pertinents sont mentionnées à la note 4.1.1 « Description des processus d'identification et d'évaluation des impacts, risques et opportunités significatifs » du chapitre « Informations Générales » du *Rapport de durabilité*.

Nous avons, par entretien avec la direction et/ou les personnes que nous avons jugé appropriées et par inspection de la documentation disponible, pris connaissance :

- de l'identification et évaluation des facteurs internes et externes ayant permis de s'assurer que les sujets matériels identifiés sont toujours pertinents. Ceux-ci incluent notamment les modifications du périmètre de *reporting* et les évolutions de la nature de ses activités ainsi que les évolutions des intérêts et points de vue des parties prenantes;
- des changements apportés, par rapport à l'exercice précédent, à la liste des impacts (négatifs ou positifs), risques et opportunités (« IRO »), réels ou potentiels identifiés par l'entité;

Sur la base de notre jugement professionnel, nos diligences ont notamment consisté à :

- exercer notre esprit critique sur la documentation des analyses menées par l'entité ainsi que sur la démarche mise en œuvre par cette dernière pour identifier les facteurs internes et externes à considérer ;
- apprécier le caractère approprié des facteurs internes et externes considérés par l'entité au regard de notre connaissance de l'entité/ des faits et circonstances propres à l'entité ;
- apprécier si les analyses sectorielles et benchmark concurrentiels disponibles que nous avons jugés pertinents ne remettent pas en cause les impacts, risques et opportunités réels et potentiels identifiés par l'entité ;
- apprécier le caractère approprié de la description donnée à ce titre dans la note 4 « Identification des impacts, des risques et des opportunités » du chapitre « Informations Générales » du *Rapport de durabilité*.

II. Conformité des informations en matière de durabilité incluses dans le *Rapport de durabilité* avec les dispositions de l'article L. 233-28-4 du Code de commerce, y compris avec les ESRS

Nature des vérifications opérées

Nos travaux ont consisté à vérifier que, conformément aux prescriptions légales et réglementaires, y compris aux ESRS :

- les renseignements fournis permettent de comprendre les modalités de préparation et de gouvernance des informations en matière de durabilité incluses dans le *Rapport de durabilité*, y compris les modalités de détermination des informations relatives à la chaîne de valeur et les exemptions de divulgation retenues ;
- la présentation de ces informations en garantit la lisibilité et la compréhensibilité ;
- le périmètre retenu par la Société relativement à ces informations est approprié ; et
- sur la base d'une sélection, fondée sur notre analyse des risques de non-conformité des informations fournies et des attentes de leurs utilisateurs, que ces informations ne présentent pas d'erreurs, omissions, incohérences importantes, c'est-à-dire susceptibles d'influencer le jugement ou les décisions des utilisateurs de ces informations.

Conclusion des vérifications opérées

Sur la base des vérifications que nous avons opérées, nous n'avons pas relevé d'erreurs, omissions ou incohérences importantes concernant la conformité des informations en matière de durabilité incluses dans le *Rapport de durabilité*, avec les dispositions de l'article L. 233-28-4 du Code de commerce, y compris avec les ESRS.

Éléments qui ont fait l'objet d'une attention particulière

Informations fournies en application des normes relatives aux exigences générales et aux informations générales à publier (ESRS 1 et ESRS 2)

Les informations relatives aux exigences générales et aux informations générales à publier (ESRS 1 et ESRS 2) sont mentionnées au chapitre « Informations Générales » du *Rapport de durabilité*.

Nous vous présentons ci-après les éléments ayant fait l'objet d'une attention particulière de notre part concernant la conformité aux ESRS de ces informations.

Nos diligences ont notamment consisté à :

- apprécier le caractère acceptable des exclusions relatives aux acquisitions de l'exercice, telles que présentées dans la note 1.1 « Base de préparation du rapport de durabilité » ;
- apprécier la pertinence de la granularité à laquelle les analyses ont été menées compte tenu de la diversité des activités du Groupe.

Informations fournies en application de la norme ESRS E1 – Changement climatique

Les informations publiées au titre du changement climatique (ESRS E1) sont mentionnées à la note 2 « Changement climatique (Life 360 Climat) » du chapitre « Environnement » du *Rapport de durabilité*.

Nous vous présentons ci-après les éléments ayant fait l'objet d'une attention particulière de notre part concernant la conformité aux ESRS de ces informations.

Nos diligences ont notamment consisté à :

- apprécier, sur la base des entretiens menés avec la direction ou les personnes concernées, en particulier la direction « Développement Environnement », si la description des politiques, actions et cibles mises en place par l'entité couvre les domaines suivants : atténuation du changement climatique, adaptation au changement climatique, efficacité énergétique, énergies renouvelables et la sobriété ;
- apprécier le caractère approprié de l'information présentée dans les notes 2.1.1 « Méthodologie de l'analyse des impacts, risques et opportunités », 2.2. « Plan de transition climat » et 2.3.4 « Indicateurs et résultats » du chapitre « Environnement » du *Rapport de durabilité* et sa cohérence d'ensemble avec notre connaissance de l'entité.

En ce qui concerne les informations publiées au titre **du bilan des émissions de gaz à effet de serre** :

- nous avons pris connaissance du protocole d'établissement de l'inventaire des émissions de gaz à effet de serre utilisé par l'entité pour établir le bilan d'émissions de gaz à effet de serre et vérifié sa correcte application, en particulier pour ce qui concerne les changements de méthode de calcul des données d'activités, les inclusions et exclusions des catégories du scope 3, la collecte d'informations, les facteurs d'émission utilisés et le calcul des conversions afférentes ainsi que les hypothèses de calcul et d'extrapolation ;
- nous nous sommes entretenus avec la direction pour comprendre les principaux changements dans le périmètre de collecte des données liées à certaines catégories d'activités, intervenus dans l'exercice, et susceptibles d'avoir une incidence sur la détermination des émissions GES scope 3.
- pour les données physiques (telles que les achats de matières premières et les certificats associés), nous avons rapproché, sur la base de sondages, les données sous-jacentes servant au calcul des émissions GES scope 1, 2 et 3 avec les pièces justificatives ;
- en ce qui concerne les estimations que nous avons jugé structurantes auxquelles l'entité a eu recours, pour l'élaboration des émissions GES scope 1, 2 et 3, nous avons apprécié si les méthodes ont été appliquées de manière cohérente.

En ce qui concerne les informations publiées au titre **du plan de transition pour l'atténuation du changement climatique**, nos travaux ont principalement consisté à apprécier si ces informations répondent aux prescriptions d'ESRS E1 et décrivent de manière appropriée les hypothèses structurantes sous-tendant ce plan, étant précisé que nous n'avons pas à nous prononcer sur le caractère approprié ou le niveau d'ambition des objectifs de ce plan de transition.

III. Respect des exigences de publication des informations prévues à l'article 8 du règlement (UE) 2020/852

Nature des vérifications opérées

Nos travaux ont consisté à vérifier le processus mis en œuvre par la société pour déterminer le caractère éligible et aligné des activités des entités comprises dans la consolidation.

Ils ont également consisté à vérifier les informations publiées en application de l'article 8 du règlement (UE) 2020/852, ce qui implique la vérification :

- de la conformité aux règles de présentation de ces informations qui en garantissent la lisibilité et la compréhensibilité ;
- sur la base d'une sélection, de l'absence d'erreurs, omissions, incohérences importantes dans les informations fournies, c'est-à-dire susceptibles d'influencer le jugement ou les décisions des utilisateurs de ces informations.

Conclusion des vérifications opérées

Sur la base des vérifications que nous avons opérées, nous n'avons pas relevé d'erreurs, omissions ou incohérences importantes concernant le respect des exigences de l'article 8 du règlement (UE) 2020/852.

Éléments qui ont fait l'objet d'une attention particulière

Nous avons déterminé qu'il n'y avait pas de tels éléments à communiquer dans notre rapport.

Paris, le 17 avril 2026

Deloitte & Associés

Guillaume Troussicot

Commissaire aux comptes

Facteurs et gestion des risques

1.	Facteurs de risques	240
1.1	Risques liés aux opérations ou à l'activité	241
1.2	Risques liés à l'environnement externe	245
1.3	Risques financiers	250
2.	Politique d'assurance	252
2.1	Assurance de dommages aux biens et pertes d'exploitation	252
2.2	Assurance transport	252
2.3	Assurance responsabilité civile	253
2.4	Couverture des risques spéciaux	253
3.	Procédures d'évaluation et de contrôle mises en place	253
3.1	Organisation	253
3.2	Systèmes d'information et de communication	256
3.3	Procédures de contrôles comptables, internes et externes	256
3.4	Formalisation et pilotage des dispositifs de gestion des risques et du contrôle interne	257
3.5	Prévention et détection de la fraude	258
4.	Plan de vigilance	258
4.1	Introduction	258
4.2	Gouvernance	259
4.3	Cartographie des risques	260
4.4	Risques et plans d'actions associés	264
4.5	Dispositif d'alerte	273
4.6	Compte-rendu de mise en œuvre	275

1. Facteurs de risques

Les facteurs de risques auxquels est exposé le groupe Financière Agache, et dont la matérialisation pourrait mettre en péril la capacité du Groupe à exercer ses activités habituelles, et à mener à bien sa stratégie, sont présentés au sein de trois catégories :

- les risques liés aux opérations ou à l'activité ;
- les risques liés à l'environnement externe ;
- les risques financiers.

Seuls les risques importants, au regard, à la fois, de leur probabilité de survenance et de leur impact négatif pour le Groupe, sont présentés ci-après. L'importance des risques a été évaluée après prise en considération des mesures de prévention et de gestion des risques mises en place par le Groupe. Les risques ont été positionnés selon leur niveau de criticité, s'échelonnant de 3 (risque modéré) à 1 (risque critique).

Nature des risques	Description du risque	Niveau de criticité ^(a)	Voir §
Risques liés aux opérations ou à l'activité	Risques liés aux produits ou à une communication en inadéquation avec l'image des Maisons	1	1.1.1
	Risques liés à l'accès et aux prix des matières premières	2	1.1.2
	Risques liés à la cybersécurité	2	1.1.3
	Risques liés à la gestion des talents et à la disparition de compétences stratégiques	3	1.1.4
Risques liés à l'environnement externe	Risques liés à l'environnement géopolitique et économique	1	1.2.1
	Risques liés à l'environnement	1	1.2.2
	Risques liés à l'interruption d'activité	2	1.2.3
	Risques liés à la contrefaçon et aux réseaux de distribution parallèles	2	1.2.4
	Risques liés à la conformité avec la loi et la réglementation	2	1.2.5
Risques financiers	Risques liés au change	1	1.3.1
	Risques liés à la liquidité et à l'évolution des taux d'intérêt	3	1.3.1
	Risques liés à la politique fiscale	3	1.3.2

(a) 1 : Critique ; 2 : Important ; 3 : Modéré.

Par ailleurs, les impacts, risques et opportunités induits par le modèle d'affaires du Groupe sont décrits dans le Rapport de durabilité (voir « *Rapport de durabilité* – Informations générales », §4.2).

1.1 Risques liés aux opérations ou à l'activité

Les risques opérationnels – et leur gestion – sont pour l'essentiel localisés au niveau de LVMH et de ses filiales.

1.1.1 Risques liés aux produits ou à une communication en inadéquation avec l'image des Maisons

Description du risque	Gestion du risque
La notoriété et la réputation des marques reposent sur la qualité et l'exclusivité des produits et de leurs modes de distribution ainsi que sur la politique de communication mise en œuvre. Des produits, des modes de production, des réseaux de distribution et des modes de communication en inadéquation avec l'image des marques pourraient affecter la notoriété des marques et entraîner un effet défavorable sur les ventes. La valeur nette des marques, enseignes et écarts d'acquisition inscrits au bilan du Groupe au 31 décembre 2025 s'élève à 37,4 milliards d'euros (contre 42,4 milliards à fin 2024).	- Le Groupe exerce une vigilance constante à l'égard de l'utilisation inappropriée par des tiers du nom de ses marques notamment via l'enregistrement systématique des marques et principaux noms de produits ainsi qu'une communication visant à limiter le risque de confusion entre les marques du Groupe et des marques de même nom. - Le Groupe soutient et développe la notoriété de ses Maisons en collaborant avec des professionnels réputés et innovants dans leur domaine (Direction artistique, Œnologie, Recherche en cosmétiques...), en impliquant le management au plus haut niveau dans les orientations stratégiques (collections, politiques de distribution, de communication), en respectant et en mettant en avant la spécificité de chaque Maison. - Le Groupe encadre les interventions dans les médias des dirigeants et porte-parole, y compris pour les Maisons, en définissant des règles et des bonnes pratiques encadrant chaque interview et veillant à préserver la réputation d'une Maison ou du Groupe. - Le Groupe met en œuvre à chaque étape de la production un processus de contrôle et d'audit qualité exigeant et sélectionne ses sous-traitants selon les critères les plus élevés en termes de qualité des produits et des modes de production. - Enfin, le Groupe met en place un processus de validation strict des investissements publicitaires (visuels, types de support, médias...).
La circulation dans les médias ou sur les réseaux sociaux d'informations préjudiciables au Groupe.	- Le Groupe effectue une veille constante des médias et des réseaux sociaux par des prestataires spécialisés qui agissent soit au niveau des plateformes, des éditeurs, ou des rédacteurs pour faire corriger dans les meilleurs délais des informations qui seraient inexactes et qui seraient préjudiciables pour l'image du Groupe ou de la Maison concernée. À noter que ce dispositif de veille est complété par des équipes internes et externes qui œuvrent à la détection de ces risques et prennent les mesures de correction nécessaires en lien avec les services concernés/impliqués (juridique, digital, achats, média, presse, réseaux sociaux...). À cela s'ajoute le maintien permanent d'un dispositif de gestion de crise. - Les actions menées par le Groupe visent la mise en place d'un environnement et d'un cadre juridique adaptés au monde digital, afin d'établir les responsabilités des différents acteurs impliqués, un devoir de vigilance contre les actes illicites en ligne devant être partagé par l'ensemble des acteurs tout au long de la chaîne de valeur digitale.
Les comportements inappropriés de la part des ambassadeurs des marques, des collaborateurs, des distributeurs ou des fournisseurs du Groupe ainsi que le non-respect des règles de conformité (Sapin II, RGPD, Devoir de Vigilance, etc.).	- Les collaborateurs et les Maisons sont sensibilisés au respect des règles éthiques dans le Groupe par la diffusion de codes de conduite, chartes et outils complémentaires, notamment : les Codes de conduite Agache, Christian Dior et LVMH, le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux Agache, Christian Dior et LVMH, la Charte LVMH sur les relations de travail avec les mannequins et les outils complémentaires permettant d'appréhender et d'appliquer ces principes (voir <i>Rapport de durabilité – Social</i>, §2.2). - Les contrats de distribution du Groupe encadrent strictement ces aspects, faisant également l'objet de contrôles réguliers via des audits de terrain de la part des Maisons. - LVMH s'engage également dans une démarche de gestion responsable des approvisionnements.

1.1.2 Risques liés à l'accès et aux prix des matières premières

Description du risque	Gestion du risque
Le Groupe dépend fortement de matières premières et de ressources naturelles rares et précieuses souvent difficiles d'accès. Elles sont essentielles à la conception des produits. Ces ressources sont menacées par le changement climatique qui impacte les écosystèmes naturels ainsi que les communautés locales. De la même façon, la performance du Groupe peut être impactée par la variation du prix des matières premières (raisins, cuir, coton, or) et autres éléments constitutifs du prix de revient, comme l'énergie (pétrole, gaz, électricité) ou les coûts de main d'œuvre et autres composants de production.	- À l'instar des savoir-faire stratégiques, le Groupe a développé une politique d'internalisation d'une partie de l'approvisionnement en matières premières stratégiques (vignobles champenois, investissements effectués par LVMH Métiers d'art pour les activités Mode et Maroquinerie). - La qualité et la régularité des approvisionnements des matières premières stratégiques dépendent notamment de la capacité du Groupe à préserver les ressources végétales et animales ainsi que les écosystèmes associés. C'est dans ce sens que le Groupe a défini dans le cadre du programme LIFE 360 des stratégies traçabilité et biodiversité. Ainsi LVMH s'engage dans une amélioration continue de la traçabilité des matériaux jusqu'à leur origine permettant de mieux appréhender le risque d'approvisionnement. - Le Groupe déploie également une politique de certification de la totalité des approvisionnements en matières premières stratégiques d'ici 2026 en sélectionnant les standards garantissant les meilleures pratiques sociales et environnementales comme la préservation des écosystèmes, la lutte contre la déforestation et le changement climatique. LVMH collabore à des initiatives sectorielles comme Textile Exchange ou le Leather Working Group pour augmenter de manière continue le niveau d'exigence des standards. - Le Groupe a également lancé un programme de préservation des écosystèmes avec un objectif de couvrir 5 millions d'hectares en 2030 notamment via le déploiement ambitieux de l'agriculture régénératrice au sein de ses filières. - Le Groupe LVMH s'est doté en 2019 d'une charte spécifique en cours de révision fixant les exigences pour les approvisionnements en matière première d'origine animale. - Le Groupe déploie une politique ambitieuse d'audits environnementaux et sociaux de ses fournisseurs et a pour objectif d'instaurer des relations de long terme. - Depuis 1996, des accords interprofessionnels ont instauré une réserve qualitative afin de faire face aux irrégularités des récoltes et sécuriser les approvisionnements en raisins en Champagne (voir <i>Présentation des activités, faits marquants et perspectives</i>, §1.3.1). - Les Maisons établissent des relations de partenariats durables auprès de leurs fournisseurs, notamment via le département Recherche et Développement pour les Maisons de Parfums et Cosmétiques, via les partenariats avec les éleveurs pour les Maisons de Mode et Maroquinerie, ou encore via les contrats d'approvisionnement pluriannuels en raisins et eaux-de-vie dans le secteur des Vins et Spiritueux. - Le Groupe a sécurisé la part des métaux précieux du coût de production de certaines activités de Montres et Joaillerie via entre autres l'achat de couvertures auprès de banques, ou la négociation du prix de livraisons prévisionnelles d'alliages avec des affineurs ou des producteurs. - Le contexte géopolitique pourrait perturber les chaînes d'approvisionnement. Dans ce cadre volatile, les équipes du Groupe ont travaillé à une plus grande flexibilisation des sources d'approvisionnement sur les matières et produits les plus sensibles et critiques en mettant en place des solutions régionales.

1.1.3 Risques liés à la cybersécurité

Description du risque

Le Groupe est exposé à des risques cyber pouvant résulter de cyberattaques opportunistes ou ciblées, de malveillances internes, d'expositions non intentionnelles de données ou encore de dommages collatéraux dus à des tiers, partenaires ou fournisseurs, que ce soit des actes de malveillances issus de ces tiers, ou parce que ces tiers sont eux-mêmes victimes de cyberattaques.

La menace cybercriminelle ne cesse d'augmenter, motivée principalement par des gains financiers et parfois renforcée par un contexte de tensions politiques et géopolitiques. Dans ce contexte, le Groupe subit une part croissante de tentatives d'actions ciblées. Quelle qu'en soit l'origine, la matérialisation des risques cyber peut se traduire par la perte, la corruption ou la divulgation de données sensibles, telles que des informations relatives aux produits, aux clients, ou aux données financières. Ces risques peuvent également mener à une indisponibilité partielle ou totale de certains systèmes, désorganisant les processus et activités concernés, ou encore à des tentatives de déstabilisation par des dénis de service ou à la publication de contenus faux ou inappropriés. Ainsi, les risques cyber peuvent avoir des conséquences financières, réputationnelles, contractuelles ou légales.

Gestion du risque

- Le Groupe a défini une méthode globale d'analyse des risques cyber, et conduit des analyses et cartographies de risques cyber au niveau de ses différentes Maisons et de façon consolidée au niveau du Groupe. Ces analyses s'appuient sur une taxonomie d'une vingtaine de risques communs à l'ensemble des Maisons dont il émerge quatre risques majeurs pour le Groupe. Cela a conduit à la définition ou au renforcement de principes directeurs de cybersécurité qui se déclinent dans une gouvernance, des politiques et la mise en œuvre de solutions et de services de sécurité globaux, à travers des grands programmes de sécurité. Outre ces études et ces plans d'action communs, la cybersécurité est désormais intégrée dans tous les nouveaux projets (sécurité « by design »).
- Par ailleurs, la sécurité est appréciée sur l'ensemble du Groupe, à travers des évaluations périodiques de conformité suivant des référentiels internationaux et des référentiels internes adaptés au contexte et aux politiques du Groupe, ainsi que des programmes d'audits comportant notamment des tests de pénétration et des « red teams ». La performance en matière de réponse à incident est également suivie et mesurée.
- Le Groupe a implémenté et opère des services et solutions de sécurité permettant une défense en profondeur des infrastructures et des données, notamment des solutions de surveillance des annuaires, de protection des postes de travail et serveurs (EDR – Endpoint Detection & Response/EPP – Endpoint Protection Platform), de détection de la surface d'attaque exposée (EASM- External Attack Surface Management), de filtrage des flux réseaux et flux internet (pare-feux, proxy), d'accès distant sécurisé, de détection des flux réseaux suspects (NDR – Network Detection & Response).
- Devant la forte croissance du nombre de vulnérabilités logicielles publiées régulièrement par les éditeurs, le Groupe a également mis en place un service de gestion opérationnel des vulnérabilités (dit VOC – Vulnerability Operation Center) incluant des dispositifs de veille, scanning, détection, consolidation, priorisation et remédiation des vulnérabilités.
- La sécurité des environnements « cloud » a été largement renforcée pour accompagner le mouvement général vers le « cloud » des Systèmes d'information. Celle-ci comprend une surveillance des architectures et configurations des environnements, afin de détecter d'éventuelles non-conformités aux politiques en vigueur, des expositions non souhaitées et diverses autres vulnérabilités. Un effort important a été fait sur la gestion de l'identité et des accès, via notamment la fédération d'identités, l'authentification multi-facteurs et le SSO (Single Sign On), ainsi que la protection des comptes à privilèges à travers des solutions de gestion de type « Bastions ».

Description du risque	Gestion du risque
Le Groupe peut être exposé à la survenance d'un manquement dans la mise en œuvre des obligations relatives à la protection des données à caractère personnel.	• En complément des dispositifs préventifs, des actions ont été entreprises pour améliorer la cyberrésilience des architectures et réduire les impacts en cas de cyberattaque par exemple, à travers une segmentation plus importante des réseaux pour cloisonner et contenir la latéralisation éventuelle en cas d'attaque, ou en protégeant les dispositifs de sauvegardes de façon à réduire les impacts potentiels en cas d'attaque de type ransomware. • Les programmes globaux de cybersécurité ont permis d'implémenter un ensemble de dispositifs de sécurité sur le volet protection, mais aussi en matière de détection et de réponse aux incidents à travers un service central de SOC/CERT (Security Operation Center – Computer Emergency Response Team). En effet, une approche basée principalement sur de la prévention n'est pas suffisante car il n'est pas possible d'empêcher la survenue de la totalité des scénarios de risques. Une capacité de détection et de réponse est essentielle, lorsqu'un incident survient, pour en réduire fortement les impacts. Ce service ouvert à l'ensemble des Maisons assure, en 24/7 et partout dans le monde, la consolidation et la surveillance d'événements de sécurité afin d'identifier des scénarios suspects et d'orchestrer au plus vite les investigations et réponses nécessaires. Outre la détection des signaux anormaux, ces services aident les Maisons à répondre aux incidents avérés et à gérer des cybercrises, pour ce qui concerne les incidents les plus graves. • Le Groupe conduit régulièrement des actions de formation et d'entraînement à la gestion de cybercrises et a initié un programme global de sensibilisation. Il réalise des campagnes d'audit, des tests d'intrusion et communique un kit méthodologique appelé « Plan de continuité des opérations » (concernant le rôle des équipes cybersécurité et du CISO (Chief Information Security Officer), voir ci-après « Systèmes d'information et de communication », §3.2).
	Le Groupe a déployé six grands principes, édictés dans les Codes de conduite Agache et dans ceux de Christian Dior et LVMH. Ces principes sont précisés dans une Charte Vie Privée LVMH, à paraître. L'un de ces principes, le « principe de sécurité », impose de recenser, évaluer et documenter les risques liés aux données personnelles. Des mesures de sécurité doivent alors être mises en œuvre pour garantir la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité de ces données (voir <i>Rapport de durabilité</i> – Social, §4.6).

1.1.4 Risques liés à la gestion des talents et à la disparition de compétences stratégiques

Description du risque	Gestion du risque
Le Groupe est caractérisé par ses Maisons dont le succès repose sur des savoir-faire uniques et parfois ancestraux. Cette chaîne de compétences est garante de la haute qualité des produits vendus dans le monde entier et de la réputation des Maisons. La pérennité des savoir-faire pourrait être menacée par la disparition de métiers traditionnels et des compétences stratégiques, notamment dans les domaines de la maroquinerie et de l'horlogerie.	- Afin de préserver et promouvoir ces savoir-faire, le Groupe mène des actions en faveur de la transmission et de la valorisation de ces métiers, notamment à travers une action envers la reconnaissance de la spécificité des métiers du luxe comme « Métiers d'excellence », avec des critères propres au secteur économique du luxe et permettant de mieux les faire connaître auprès du grand public, d'attirer de futurs talents et d'assurer le développement continu des compétences des collaborateurs internes (voir le <i>Rapport de durabilité – Social</i>, §1.5.3). - Afin de protéger et développer l'accès des Maisons de Mode et de Maroquinerie aux matières premières et aux savoir-faire d'excellence qui leur sont indispensables, LVMH Métiers d'Art, investit et accompagne dans la durée les meilleurs de ses fournisseurs (voir le chapitre <i>Présentation des activités, faits marquants et perspectives</i>, §2.4).
La mise en œuvre de notre stratégie de croissance, d'internationalisation et de digitalisation repose sur la capacité du Groupe à identifier les talents en adéquation avec ses besoins et à attirer et retenir ces profils prometteurs dans un environnement très concurrentiel.	- Le Groupe s'efforce en permanence de créer les conditions permettant à ses collaborateurs de développer tout leur potentiel au service de son succès. Le Groupe veille tout particulièrement à l'adéquation des profils et des responsabilités, à la formalisation des revues annuelles de performance des collaborateurs, au développement des compétences par la formation continue et la promotion de la mobilité interne (voir le <i>Rapport de durabilité – Social</i>, §1.5). - La croissance, l'engagement et la fidélisation des collaborateurs sont au cœur des objectifs stratégiques du Groupe. Ainsi, favoriser l'attachement au Groupe et à ses valeurs permet d'encourager la fidélisation des talents. La politique RH du Groupe place le développement des talents au cœur de ses priorités, reconnaissant le rôle essentiel de la mobilité interne et des formations dans l'intégration et la rétention des collaborateurs.

1.2 Risques liés à l'environnement externe

1.2.1 Risques liés à l'environnement géopolitique et économique

Description du risque	Gestion du risque
L'instabilité géopolitique et macroéconomique (incluant des tensions commerciales, des conflits régionaux, et politiques protectionnistes) peut perturber les activités de production, les flux logistiques et touristiques ainsi que l'ouverture des boutiques, impactant négativement les activités du Groupe. Par ailleurs, une augmentation des droits de douane sur les produits de luxe pourrait impacter la compétitivité du Groupe dans certaines régions du monde.	- Dans un contexte géopolitique et économique incertain, la stratégie du Groupe reste centrée sur le renforcement continu de la désirabilité de ses marques, sur l'excellence de sa distribution et sur la réactivité de son organisation. Les atouts du Groupe pour faire face à ce type de crises sont une politique exigeante de qualité pour toutes nos réalisations, ainsi que le dynamisme et la créativité incomparable des équipes. - En outre, la répartition des activités du Groupe, dans toutes les zones géographiques et dans des secteurs d'activités diversifiés (voir Annexes aux comptes consolidés, Note 24), permet également de limiter son exposition et d'amortir les chocs et les perturbations induites par ce type de crise.

1.2.2 Risques liés à l'environnement

Description du risque

Les risques environnementaux et particulièrement le changement climatique peuvent impacter les écosystèmes, provoquer l'épuisement des ressources naturelles essentielles à la fabrication des produits, mettre en péril la continuité de chaînes d'approvisionnements et interrompre l'activité.

Gestion du risque

- Les effets du changement climatique ainsi que l'état des écosystèmes (pollution, disponibilité des ressources...) sont susceptibles d'impacter les activités du Groupe, notamment au sein des chaînes d'approvisionnement. Le programme LIFE 360 structure l'engagement d'atténuation et d'adaptation au changement climatique et suit également les recommandations de la TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) et de la TNFD (Task Force on Nature-related Financial Disclosure).
- Le Groupe a mis en œuvre une gouvernance au plus haut niveau avec la validation et le suivi de la stratégie climat par le Comité durabilité et gouvernance, le Comité exécutif et le Conseil d'administration de LVMH, et un suivi par le Comité d'audit de la performance de Christian Dior SE.
- Le Groupe met à jour annuellement une analyse approfondie en double matérialité des risques environnementaux liés au changement climatique, à la biodiversité, à l'eau, à la pollution ainsi qu'à l'utilisation des ressources. Le Groupe mesure annuellement l'empreinte carbone, et au maximum tous les deux ans l'empreinte nature et eau de la totalité de sa chaîne de valeur. Le Groupe conduit une analyse sur cette même chaîne de valeur afin d'identifier et de quantifier financièrement les risques physiques et de transition selon plusieurs scénarii climatiques. Les risques et impacts sont présentés dans le tableau « Tableau récapitulatif des Impacts positifs et négatifs, Risques et Opportunités dans les domaines environnementaux, sociaux et de la gouvernance » (*Rapport de durabilité – Informations générales*, §4.2).
- Afin de répondre aux risques identifiés et dans le cadre de la stratégie LIFE 360, le Groupe s'est fixé des objectifs quantifiés sur les sujets du climat, de la biodiversité, de l'eau, de la pollution, de la circularité, de la traçabilité et de la transparence. Une synthèse des objectifs et de la performance 2025 est présentée dans le tableau « Bilan 2025 des objectifs LIFE 360 » (*Rapport de durabilité – Environnement*, §1.2).
- Par ailleurs, le Groupe s'est doté d'un plan de transition climat (*Rapport de durabilité – Environnement*, §2.2). Il s'appuie notamment sur un plan de labellisation des matières premières les plus critiques, de réduction des consommations d'énergie des sites et boutiques, d'adoption de transports moins polluants et de déploiement du Fonds Carbone.
- Le Groupe met en place un plan d'action concernant les différents enjeux de l'adaptation au changement climatique et à l'évolution des ressources en eau. À moyen terme, l'évolution des pratiques agricoles, et notamment de viticulture, est la composante majeure de la stratégie d'adaptation du Groupe : de la modification des dates de vendange à l'évolution des modes de conduite des vignes et plus largement l'enjeu majeur de la disponibilité en eau dans les filières d'approvisionnement, notamment pour le coton, les laines et le cuir.

Description du risque	Gestion du risque
	- La forte dépendance du Groupe aux ressources naturelles conduit le Groupe à déployer depuis plusieurs années une politique d'approvisionnement durable et de préservation des matières premières, notamment pour les groupes d'activités Vins et Spiritueux, Parfums et Cosmétiques, Mode et Maroquinerie, et Montres et Joaillerie. Cette politique vise aussi à accélérer le déploiement de pratiques agricoles régénératives permettant d'améliorer la santé et la résilience des sols et notamment d'accroître la capacité des sols à stocker de l'eau et du carbone. Le Groupe participe par ailleurs à la préservation d'écosystèmes à haute valeur ajoutée en dehors de ses filières d'approvisionnement comme dans le bassin amazonien, en Australie ou en Afrique (<i>Rapport de durabilité</i> – Environnement, §5.2). Par ailleurs, conformément aux objectifs LIFE 360, les Maisons généralisent l'éco-conception des produits (<i>Rapport de durabilité</i> – Environnement, §6.1) et s'appuient également sur LVMH Circularité (<i>Rapport de durabilité</i> – Environnement, §6.2), qui vise la réinjection en boucle fermée des matières revalorisées afin de limiter l'utilisation de ressources naturelles. - Le Groupe déploie un plan d'action pour réduire le risque de pollution des sols et de l'eau, ainsi que les risques liés à l'usage de substances préoccupantes et extrêmement préoccupantes (<i>Rapport de durabilité</i> – Environnement, §3).

1.2.3 Risques liés à l'interruption d'activité

Description du risque	Gestion du risque
Dans le cadre de ses activités de production, de stockage et de distribution, le Groupe est exposé à la survenance d'accidents et de sinistres tels que les incendies, les dégâts des eaux, les catastrophes naturelles ou la non disponibilité des Systèmes d'informations de nos partenaires pouvant entraîner une interruption des activités.	- Pour identifier, analyser et traiter les risques industriels et environnementaux, le Groupe s'appuie sur l'action combinée de compétences externes et de professionnels qualifiés au sein du Groupe (notamment les responsables sécurité, qualité ou environnement). - La protection des actifs du Groupe s'inscrit dans une politique de prévention appliquant les normes de sécurité les plus élevées (Norme incendie FM Global et NFPA). - En concertation avec ses assureurs, le Groupe adopte l'approche dite RHP (Risques Hautement Protégés) afin de réduire de manière significative le risque d'incendie et pertes d'exploitation consécutives. L'amélioration continue de la qualité de la prévention des risques est un critère important pris en compte par les assureurs dans l'appréciation de ces risques et, par voie de conséquence, dans l'octroi de garanties étendues et compétitives. Cette démarche est combinée à un programme de suivi des risques industriels et environnementaux (voir également <i>Rapport de durabilité</i> – Environnement). - La sécurité industrielle des installations sur lesquelles le Groupe intervient constitue une priorité absolue. La gestion de ces risques bénéficie d'une attention constante et d'investissements dédiés. Des audits réguliers sont effectués sur nos installations industrielles et nos sites classés Seveso, assurant ainsi une surveillance rigoureuse et continue de leur conformité et de leur sécurité.

Description du risque	Gestion du risque
	- En complément sont aussi identifiés et quantifiés pendant les audits de prévention les risques dits « catnat » (tempêtes, inondation, tremblement de terre, feu de forêt...). Ces risques peuvent générer des surcoûts d'assurances importants. - Des plans de prévention et de protection intègrent, en outre la continuité des activités et des plans de secours. - Toutes les Maisons du Groupe bénéficient d'un accompagnement spécifique sur ce sujet, notamment grâce au programme «BCP Accelerator» qui leur offre un support méthodologique de premier ordre pour l'identification des scénarios à travailler en priorité (dont ceux liés à l'indisponibilité IT de nos prestataires). Le contrôle du « Plan de Continuité » figure parmi les contrôles clés à déployer impérativement dans chacune des Maisons du Groupe et dont l'efficacité doit être testée chaque année depuis 2020.

1.2.4 Risques liés à la contrefaçon et aux réseaux de distribution parallèles

Description du risque	Gestion du risque
La contrefaçon ou la copie des produits des marques, des savoir-faire et méthodes de production du Groupe peuvent entraîner un effet défavorable immédiat sur le chiffre d'affaires et le résultat et, progressivement, nuire à l'image de marque des produits concernés et à la confiance des consommateurs. De même, des produits du Groupe, notamment les articles de maroquinerie, les Parfums et Cosmétiques et les articles de Montres et Joaillerie peuvent être distribués, en dehors de la volonté du Groupe, dans des réseaux de distribution parallèles, y compris les réseaux de vente sur internet.	- Pour agir contre la contrefaçon, le Groupe procède à un enregistrement systématique des droits de propriété intellectuelle (les marques, dessins et modèles par exemple), que ce soit en France ou à l'étranger. - Le Groupe collabore avec les autorités régaliennes (douane, police et gendarmerie) et mandate des correspondants spécialisés pour défendre ses droits (avocats). Il entretient aussi par ailleurs des relations étroites avec les acteurs du monde digital (plateformes de e-commerce, réseaux sociaux) qu'il sensibilise aux conséquences néfastes de la contrefaçon. - Les actions réalisées par la lutte Anti-Contrefaçon visent à protéger la réputation et les droits de propriété intellectuelle de nos Maisons, mais aussi les consommateurs, qui peuvent être les victimes des contrefacteurs, parfois même au péril de leur santé (voir notamment les campagnes de sensibilisation de l'Unifab). - Le Groupe est présent dans l'ensemble des organismes regroupant les grands noms de l'industrie du luxe, afin de promouvoir des actions concertées et un message commun au niveau mondial (voir notamment <i>Rapport de durabilité – Gouvernance</i>, §1.6). - le Groupe et certains acteurs de l'internet coopèrent afin d'améliorer la protection des droits de propriété intellectuelle du Groupe et de combattre la publicité et la vente en ligne des produits de contrefaçon. - le Groupe lutte également contre la vente de ses produits par des réseaux de distribution parallèles, notamment par le développement de la traçabilité des produits, l'interdiction de vente directe à ces réseaux et des actions spécifiques permettant de mieux contrôler les circuits de distribution.

1.2.5 Risques liés à la conformité avec la loi et la réglementation (dont droits humains et libertés fondamentales)

Description du risque	Gestion du risque
Les lois et réglementations applicables aux différentes activités du Groupe, tant en France qu'à l'étranger, sont multiples, complexes et en constante évolution. Le non-respect de celles-ci peut conduire à des procédures et litiges et induire des pénalités financières – certaines à l'échelle du Groupe – et avoir un impact négatif sur les activités des Maisons ou leur image et celle du Groupe.	• Le Groupe assure une veille juridique dans les différents domaines du droit applicables à ses activités afin d'anticiper et prendre en compte les évolutions réglementaires, tant en France qu'à l'étranger. Cette veille est assurée à la fois en interne, à travers les directions juridique du Groupe, et avec des ressources externes. Le Groupe dispose d'une communauté de juristes dans de nombreux pays, au sein de la Holding et dans les Maisons. La Direction juridique du Groupe est organisée en pôles d'expertise (droit boursier et droit des sociétés, M&A et droit des affaires, droit de la concurrence, Propriété intellectuelle, IT Privacy Digital), et dispose d'équipes à Hong Kong, New York, Séoul, Shanghai et Tokyo. Le Groupe s'appuie également, dans le monde entier, sur des avocats spécialisés reconnus pour leur excellence dans leurs domaines d'expertise. • La Direction juridique travaille en étroite collaboration avec les Directions Corporate Affairs, Éthique & Compliance et Lutte anti-contrefaçon, qui contribuent activement par leur activité à la veille juridique et au respect des lois et réglementations. Ces trois directions font partie de la Direction Administration Générale & Affaires Juridiques dont le Directeur est Membre du Comité exécutif de LVMH et est directement rattaché au Président-directeur général du groupe LVMH. Des sensibilisations au respect des lois et réglementations sont dispensées au sein de la Holding et des Maisons, notamment en matière d'éthique et compliance (deux nouveaux modules de formation obligatoires ont été déployés pour accompagner la publication du nouveau Code de conduite et de la Charte Anticorruption LVMH), de privacy et de droit de la concurrence (une nouvelle Charte Concurrence a été déployée à travers le Groupe en 2025). • Parmi les différents sujets d'intérêt, le Groupe a suivi attentivement l'évolution des réglementations et leur application en matière de protection des marques, technologie, politique commerciale et sanctions internationales, distribution et concurrence ainsi qu'en matière de responsabilité sociale et environnementale (notamment en France avec la mise en œuvre des lois « Anti-gaspillage et économie circulaire » et « Climat et Résilience », et au niveau européen avec les initiatives législatives du « Green Deal » et celles liées au Devoir de Vigilance des Entreprises). • Le Groupe 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 dans les Maisons et la création d'une nouvelle direction exclusivement consacrée au devoir de vigilance. La démarche de vigilance du Groupe est détaillée dans le Plan de vigilance ci-dessous, §4.

1.3 Risques financiers

1.3.1 Risques liés au change, à la liquidité et à l'évolution des taux d'intérêt

Le Groupe applique une stratégie de gestion des risques de change et de taux destinée principalement à limiter l'impact négatif des fluctuations des monnaies ou des taux d'intérêts liés à son activité, ses financements ou ses investissements. Cette gestion, pour LVMH et ses filiales, est pour l'essentiel centralisée au niveau de la société LVMH ou de la filiale assurant la gestion centralisée de la trésorerie de LVMH. Les risques et leur gestion sont présentés au Comité d'audit de la performance de LVMH. Les décisions de couverture sont prises selon un processus clairement établi et font l'objet de présentations régulières au Comité exécutif du Groupe, et d'une documentation détaillée.

Pour le reste du Groupe, la gestion est centralisée au niveau de la société Financière Agache. Les risques et leur gestion sont présentés au Conseil d'administration de Financière Agache. Le Groupe a mis en place une politique, des règles de gestion, et des procédures très strictes pour mesurer, gérer et contrôler ces risques de marché. L'organisation de ces activités repose sur la séparation des fonctions de mesure des risques, de mise en œuvre des opérations (*middle-office et front-office*), de gestion administrative (*back office*) et de contrôle financier. Cette organisation s'appuie sur un système d'information intégré qui permet un contrôle très rapide des opérations.

Risques liés au change

Description du risque	Gestion du risque
Les fluctuations de change entre l'euro, devise dans laquelle est libellée la majeure partie des dépenses de production du Groupe, et les principales devises dans lesquelles sont libellées les ventes du Groupe (en particulier le dollar US, la livre sterling, le dollar de Hong Kong, le renminbi chinois et le yen japonais) peuvent modifier significativement le montant de ces ventes et les résultats du Groupe exprimés en euros. Voir Note 23.8 de l'annexe aux comptes consolidés pour l'analyse de sensibilité du résultat net à la variation des principales devises auxquelles est exposé le Groupe. Le Groupe est exposé au risque de change patrimonial lié à la détention d'actifs substantiels en devises. Voir l'analyse de l'exposition du Groupe au risque de change patrimonial en Note 23.8 de l'annexe aux comptes consolidés pour les principales devises concernées.	• L'exposition au risque de change est gérée de manière active, afin de réduire la sensibilité à des variations défavorables des cours, en mettant en place des couvertures qui revêtent principalement la forme de produits optionnels et le cas échéant de ventes à terme. Les niveaux de couverture des flux prévisionnels 2026 pour les principales devises de facturation sont présents en Note 23.8 de l'annexe aux comptes consolidés. Ces niveaux s'élèvent à 66% en moyenne pour les trois premières devises de risque que sont le dollar US, le renminbi chinois et le yen japonais. • Ce risque de change peut être couvert de manière totale ou partielle par l'utilisation d'emprunts ou d'instruments à terme dans la devise de l'actif.

Risques liés à la liquidité et à l'évolution des taux d'intérêt

Description du risque	Gestion du risque
Le Groupe pourrait rencontrer des difficultés d'accès à la liquidité nécessaire pour honorer les engagements financiers du Groupe. Voir Note 23.9 de l'annexe aux comptes consolidés pour la ventilation des passifs financiers par échéance contractuelle. Le Groupe pourrait subir une hausse des coûts de financement du Groupe consécutivement à une hausse des taux d'intérêt. Voir les analyses respectivement en Notes 19.3 et 19.6 de l'annexe aux comptes consolidés présentant (i) la dette financière par échéance et nature de taux, et (ii) la sensibilité du coût de la dette financière nette aux variations de taux d'intérêt.	• Au 31 décembre 2025, le montant de dette financière à moins d'un an avant prise en compte des instruments dérivés, soit 8,8 milliards d'euros, est inférieur au solde de 18,0 milliards d'euros de trésorerie et équivalents, et placements financiers. • En outre, le Groupe dispose au niveau de ses holdings de lignes de crédit confirmées non tirées pour un montant de 14,2 milliards d'euros. • Le Groupe a accès à une base d'investisseurs diversifiée (obligations et placements privés court terme), à des financements à long terme, et bénéficie de la qualité de ses relations bancaires, matérialisée ou non par des lignes de crédit confirmées. Enfin, LVMH dispose d'une très bonne qualité de crédit, reflétée par ses deux ratings (Aa3/P1 chez Moody's et AA-/A1+ chez Standard & Poors). • Le risque de taux est géré par la mise en place de <i>swaps</i> ou par l'achat d'instruments optionnels (protections contre la hausse des taux) destinés à limiter les effets négatifs d'une évolution défavorable des taux. Les contrats d'emprunts et dettes financières ne sont assortis d'aucune clause spécifique susceptible d'en modifier significativement les conditions.

1.3.2 Risques liés à la politique fiscale

Description du risque	Gestion du risque
Du fait de son implantation mondiale, le Groupe est soumis à des réglementations fiscales complexes et variées. En tant que Groupe exportateur, il est exposé au risque d'absence de consensus au sein des pays dans lesquels il exerce son activité, concernant notamment la définition et la localisation de la valeur pour les besoins de la répartition des bases d'imposition. Ceci peut entraîner des situations de double imposition. La multiplication, la complexité et l'instabilité de la réglementation fiscale et de son interprétation notamment dans un contexte de concurrence fiscale internationale et de refonte des règles de fiscalité internationale sous l'impulsion de l'OCDE, l'Union européenne et des gouvernements nationaux, sont autant de facteurs de risques auxquels le Groupe est confronté.	• La politique fiscale du Groupe est en adéquation avec les principes directeurs décrits dans les Codes de conduite. Le Groupe s'engage à respecter les lois et règlements en vigueur dans les pays dans lesquels il exerce son activité en s'appuyant sur la Direction fiscale du Groupe et les Directions financières, assistées de conseils externes le cas échéant. Cet engagement recouvre le respect des textes fiscaux et des obligations déclaratives qui en découlent. Le Groupe applique également les principes directeurs de l'OCDE. • Le Groupe s'interdit tout choix de structuration ou d'implantation pour des considérations purement fiscales. La politique fiscale du Groupe reflète l'activité réelle et le développement du Groupe, tout en préservant sa compétitivité. • Par ces activités, le Groupe participe au développement des territoires dans lesquels il est implanté notamment au travers de sa contribution fiscale. Outre l'impôt sur les bénéfices, le Groupe paye et collecte de nombreux autres impôts et contributions notamment des taxes sur le chiffre d'affaires, droits de douanes et d'accises, taxes sur les salaires, impôts fonciers et autres impôts locaux spécifiques à chaque pays, s'inscrivant dans le cadre de la contribution économique du Groupe au profit des territoires dans lesquels il opère. • Le Groupe entretient des relations transparentes et constructives avec les autorités fiscales et s'engage à leur fournir les informations pertinentes leur permettant de mener à bien leur mission. Pour tenir compte de l'absence de consensus susceptible d'exister entre les administrations des pays dans lesquels il exerce son activité, le Groupe peut être amené à solliciter les autorités compétentes pour qu'elles s'accordent, que ce soit en amont de ses opérations ou dans le cadre de la résolution de leurs différends. • Depuis plusieurs années, LVMH s'est engagé avec l'administration fiscale française dans le dispositif du « partenariat fiscal », un programme de conformité coopérative qui démontre l'engagement à long terme du Groupe en faveur de la transparence et du dialogue vis-à-vis des autorités fiscales françaises, en contrepartie d'une sécurisation en amont de ses positions fiscales à enjeux.

2. Politique d'assurance

La politique de gestion des risques du Groupe s'inscrit dans une démarche dynamique dont les principaux vecteurs sont :

- l'identification systématique et documentée des risques ;
- l'organisation de la prévention et de la protection des biens industriels et des personnes ;
- le déploiement de plans de secours et de continuité sur le plan international ;
- un dispositif global de financement des risques visant à réduire les conséquences d'événements majeurs sur la situation financière du Groupe ;
- l'optimisation et la coordination des programmes d'assurances mondiaux et centralisés.

La politique de couverture des risques du Groupe s'appuie principalement sur le transfert de ses risques aux marchés de l'assurance à des conditions financières raisonnables et en adéquation avec l'offre disponible sur ces marchés en termes de nature, de garanties et de limites de couverture. Les limites des

couvertures d'assurance résultent soit d'une quantification du sinistre maximum possible, soit des contraintes imposées par le marché de l'assurance.

Eu égard aux capacités financières du Groupe, le niveau d'auto-assurance des risques n'est pas significatif. Les franchises à la charge des sociétés du Groupe répondent notamment à une optimisation du rapport couverture/coût global du risque. Le coût des programmes d'assurance, supporté par les sociétés du Groupe, représente environ 0,15% du chiffre d'affaires consolidé.

En 2025, le marché d'assurance initie un assouplissement tarifaire, permettant une baisse du budget assurance du Groupe de 6%.

La solidité financière des partenaires assureurs du Groupe est régulièrement vérifiée, et si nécessaire un assureur est remplacé par un autre.

Les principaux programmes d'assurance coordonnés par le Groupe visent à couvrir les risques de dommages aux biens, pertes d'exploitation, terrorisme, violence politique, cyber, fraude, construction, transport, crédit et responsabilité civile.

2.1 Assurance de dommages aux biens et pertes d'exploitation

La plupart des activités industrielles du Groupe sont couvertes dans le cadre d'un programme mondial consolidé d'assurance de dommages aux biens et de pertes d'exploitation consécutives. Les Maisons Belmond et Tiffany & Co. conservent leurs propres programmes pour des raisons économiques.

Les garanties de dommages aux biens sont délivrées à hauteur des capitaux exposés, les garanties de pertes d'exploitation couvrent la marge brute des sociétés du Groupe sur une période d'indemnisation d'une durée, selon l'exposition aux risques, de 6 à 24 mois. La limite de garantie de ce programme est de 1,2 milliard d'euros par sinistre, ce montant ayant été déterminé d'après l'analyse des sinistres maximums possibles du Groupe.

Les garanties « événements naturels », accordées dans le cadre du programme mondial d'assurance de dommages du Groupe, sont comprises entre 20 et 150 millions d'euros par sinistre et par an (selon les régions géographiques et les types d'événements).

En complément de ces garanties, un programme dédié, de type « paramétrique », a également été souscrit pour couvrir certains risques d'intensité très coûteux ou bien des garanties limitées sur le marché d'assurance traditionnel. Les risques couverts par ce programme sont le tremblement de terre au Japon et en Californie ainsi que les tempêtes aux États-Unis et aux Caraïbes. La limite de garantie est de 260 millions de dollars US par an.

Ces niveaux de garantie sont en adéquation avec les expositions des sociétés du Groupe à ces risques.

2.2 Assurance transport

Les entités opérationnelles du Groupe sont couvertes par un contrat d'assurance transport « Stock et Transit ». La limite de garantie du programme s'élève à 100 millions d'euros par sinistre.

2.3 Assurance responsabilité civile

Le Groupe a mis en place, pour l'ensemble de ses filiales dans le monde entier, un programme d'assurance responsabilité civile. Ce programme a été conçu pour répondre au mieux, compte tenu de l'offre disponible sur les marchés mondiaux d'assurance des grandes entreprises, aux risques identifiés par le Groupe. Les niveaux de couverture sont conformes à ceux des sociétés dont les activités sont comparables.

Les atteintes à l'environnement en base accidentelle et graduelle ainsi que les dommages environnementaux (Directive 2004/35 CE) sont couverts dans le cadre de ce programme.

Dans les pays où les accidents du travail ne sont pas couverts par des organismes publics, des programmes d'assurances spécifiques sont souscrits, notamment aux États-Unis. Les niveaux de couverture sont alors conformes aux obligations légales imposées par les différents États. Dans certaines conditions et limites, le Groupe couvre, directement ou à travers un contrat d'assurance, la responsabilité que ses dirigeants et collaborateurs pourraient encourir à titre personnel, individuellement ou solidairement, à l'égard de tiers en cas de faute professionnelle commise dans l'exercice de leurs fonctions.

2.4 Couverture des risques spéciaux

Les risques politiques, la responsabilité civile des mandataires sociaux, les actes de fraude et de malveillance, le risque crédit client, les actes de terrorisme et de violence politique, les risques de pertes ou de corruption de données informatiques, et plus

largement les risques « cyber », ainsi que les risques liés aux projets de construction immobilière et les risques environnementaux, sont couverts par des polices d'assurance dédiées, souscrites au niveau mondial ou local.

3. Procédures d'évaluation et de contrôle mises en place

3.1 Organisation

3.1.1 La gestion des risques et les activités de contrôle dans la société Financière Agache

L'environnement de contrôle

Compte tenu de son intégration au sein d'un groupe disposant des compétences nécessaires à son administration, Financière Agache a recours aux services spécialisés de la société Agache qui couvrent principalement les domaines stratégique, juridique, financier et comptable. Une convention de prestation de services a été conclue à cet effet avec la société Agache.

Pour ce qui concerne les prestations externes au Groupe, l'Assemblée générale de Financière Agache a nommé deux cabinets de premier plan pour le Commissariat aux comptes, exerçant par ailleurs des fonctions identiques chez Christian Dior et LVMH.

Les éléments clés des procédures de contrôle interne

La maîtrise des risques se base en premier lieu sur une revue régulière des risques encourus par la Société afin de permettre une adaptation des procédures de contrôle interne. Compte tenu de l'activité de la Société, les systèmes de contrôle interne ont notamment pour but de prévenir les risques d'erreur et de fraude dans les domaines comptable et financier. Les principes suivants guident l'organisation de la Société :

- des délégations de pouvoir très limitées, très précises et connues des contreparties ; des sous-délégations réduites au minimum ;
- un contrôle juridique en amont de la signature des contrats ;
- une séparation de l'ordonnancement des dépenses et du paiement ;
- des paiements sécurisés ;
- des règles de procédures connues des utilisateurs potentiels ;
- des bases de données intégrées (une seule saisie pour tous les utilisateurs) ;
- des contrôles fréquents, internes et externes.

Le contrôle interne relatif à l'élaboration de l'information financière et comptable de la société mère

Les comptes sociaux et consolidés font l'objet d'instructions précises et d'un système de remontée d'informations permettant de traiter une information exhaustive dans les délais appropriés. Les contrôles exhaustifs réalisés au niveau des paliers de sous-consolidation Christian Dior et LVMH garantissent l'intégration de l'information.

Le contrôle juridique

Les titres détenus dans les filiales font l'objet d'un rapprochement régulier entre le service Comptabilité de la Société et la direction Juridique.

3.1.2 Organisation du dispositif de gestion des risques et du contrôle interne de LVMH

LVMH rassemble cinq principaux groupes d'activités : Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie, Distribution sélective. Les Autres activités regroupent principalement le pôle média, la construction et commercialisation de yachts de luxe, les activités hôtelières, immobilières et les sociétés holdings. Ces groupes d'activités sont constitués d'entités de tailles diverses, détentrices de marques prestigieuses, implantées sur tous les continents. L'autonomie des marques, la décentralisation et les responsabilités des dirigeants sont des principes fondamentaux d'organisation du Groupe.

La politique de gestion des risques et de contrôle interne en vigueur dans le Groupe est conforme à ces principes d'organisation :

- les sociétés du Groupe (dont la société mère LVMH SE), sont responsables de leurs propres systèmes de gestion des risques et de contrôle interne ; LVMH SE assure en outre un rôle de coordination et d'impulsion couvrant l'ensemble du Groupe ; elle met à disposition une méthodologie et un référentiel commun ainsi qu'une plate-forme applicative d'évaluation des risques et du contrôle interne ; par ailleurs, une sensibilisation sur des thématiques en lien avec le contrôle interne est assurée tout au long de l'année.
- le Président d'une Maison est responsable de la gestion des risques et du contrôle interne de l'ensemble des filiales qui contribuent, au plan mondial, à l'activité de la marque ; par délégation, chaque Président de filiale l'est pour ses activités propres.

3.1.3 Organisation et acteurs propres à l'information financière et comptable

Au niveau de Financière Agache

La Direction financière du Groupe supervise la production des comptes sociaux et consolidés de Financière Agache. Ces derniers intègrent Christian Dior (avec un pourcentage de 96%) et donc LVMH.

Au niveau de Christian Dior

Comme indiqué précédemment, Christian Dior est une société holding qui détient directement une participation de 42 % dans le capital de LVMH. Société cotée, LVMH est dotée d'une gouvernance qui contrôle elle-même l'intégrité et la pertinence de son information financière. Son organisation est décrite en détails ci-après. Au niveau de la société Christian Dior, l'information financière destinée aux marchés financiers

(analystes financiers, investisseurs, actionnaires individuels, autorités de marché) est assurée sous le contrôle de la Direction financière de la Société, qui supervise également la production des comptes sociaux et consolidés, ainsi que la publication du Rapport annuel et du Rapport financier semestriel. Cette information est strictement encadrée par les règles de marché en vigueur, et notamment le principe d'égalité de traitement des investisseurs.

Au niveau de LVMH

La gestion des risques et le contrôle interne relatifs à l'information comptable et financière sont sous la responsabilité des Directions suivantes de la Direction financière Groupe : Comptabilité et Consolidation, Contrôle de gestion, Financement et trésorerie, Fiscalité et Communication financière. L'information comptable et financière repose sur les Systèmes d'information, rattachés à la Direction générale du Groupe qui participe à une gestion appropriée du risque inhérent à cette fonction.

La **fonction comptable et consolidation** est responsable de la production et de l'établissement des comptes sociaux de LVMH SE et des sociétés des holdings de contrôle des participations du Groupe, des comptes consolidés et des publications trimestrielles, semestrielles et annuelles, en particulier le Rapport financier semestriel et le Document d'enregistrement universel. Dans ce cadre, la fonction normes et pratiques comptables définit les normes comptables du Groupe, veille à leur diffusion et à leur application et met en place les formations nécessaires. La fonction consolidation coordonne également la mission des Commissaires aux comptes du Groupe.

La **fonction contrôle de gestion** est responsable de la coordination du processus budgétaire, de ses ré-estimés établis en cours d'année, du plan stratégique à cinq ans ainsi que des tests de perte de valeur des actifs immobilisés. La fonction contrôle de gestion produit le *reporting* mensuel de gestion, ainsi que toutes les analyses nécessaires à la Direction générale ; elle assure également le suivi des investissements et du cash flow, ainsi que la production de statistiques et d'indicateurs de gestion spécifiques. La fonction contrôle de gestion est, de par ses attributions et la structure du *reporting* qu'elle produit, un acteur essentiel du dispositif de contrôle interne et de gestion des risques financiers.

La **Direction des financements et de la trésorerie** est responsable de l'application de la politique financière du Groupe qui comprend la gestion optimisée du bilan, la stratégie de financement, la maîtrise des frais financiers, le placement des excédents de trésorerie et la gestion des risques de liquidité, de marchés (taux et change) et de contrepartie (voir *Commentaires sur les résultats et la situation financière de l'exercice* – Le Groupe, §4. Éléments de politique financière ainsi que ci-dessus §1.3.1 Risques liés au change, à la liquidité et à l'évolution des taux d'intérêts).

Plus particulièrement, cette Direction assure la centralisation des disponibilités excédentaires des sociétés du Groupe, et les financements court et moyen terme des filiales. Elle est également responsable de l'application de la stratégie de gestion centralisée des risques de change. Une organisation et des procédures spécifiques ont été mises en place pour mesurer, gérer, consolider et contrôler ces risques de marché. Ainsi, la distinction entre le *front-office*, le *back office* et le *middle-office*, ainsi que l'existence d'une cellule de contrôle indépendante rapportant à la Directrice Contrôle de Gestion, *Reporting & Consolidation*, sont les garants du respect de la séparation des tâches. Cette organisation s'appuie sur un système d'informations intégré qui permet un contrôle efficace des opérations de couverture. Le dispositif de couverture est présenté régulièrement au Comité exécutif du Groupe ainsi qu'au Comité d'audit de la performance.

La **Direction fiscale** veille au respect des réglementations et législations fiscales en vigueur, assiste les différents groupes d'activités et sociétés du Groupe, et propose des solutions fiscales adaptées à leurs transactions commerciales et à leur activité économique. Elle organise des formations appropriées relatives aux changements majeurs intervenus dans la législation fiscale et assure le *reporting* unifié des données fiscales.

La **Direction de la communication financière** est responsable de la transmission et de la coordination des informations financières du Groupe. Elle assure notamment la relation avec la communauté financière (analystes financiers et extra-financiers, actionnaires institutionnels et individuels), visant à donner à celle-ci une compréhension claire, transparente et précise de la performance et des perspectives du Groupe. En travaillant en étroite collaboration avec la Direction générale et avec les groupes d'activités, elle détermine les messages clés; elle en assure la cohérence et en coordonne la diffusion au travers de moyens divers (rapport annuel et semestriel, présentations financières, réunions avec les actionnaires ou les analystes, site internet, Club des Actionnaires...). Elle a aussi pour rôle de fournir à la Direction générale et au Comité d'audit les perceptions de la communauté financière sur la stratégie de l'entreprise ou sur son positionnement dans son environnement concurrentiel.

La **Direction des Systèmes d'information** définit et met en place les Systèmes d'information nécessaires aux fonctions centrales. Elle diffuse les standards techniques du Groupe indispensables à une architecture décentralisée (matériels, applications, réseaux...) et propose des synergies entre métiers, dans le respect de l'autonomie des marques. Elle développe, opère et maintient des réseaux et systèmes de télécommunications globaux, des centres d'hébergement informatiques et des applications transversales partagées par l'ensemble du Groupe. Elle supervise, en coopération avec les filiales, la création d'un

plan à trois ans des Systèmes d'information par groupe d'activités et société. Elle définit des orientations stratégiques en matière de cybersécurité, élabore et publie des politiques de sécurité internes et des plans d'action communs, intègre et instruit un volet sécurité dans tous les nouveaux projets (sécurité «by design»), assure des actions de sensibilisation, opère des services communs de cyberdéfense à travers des plateformes de sécurité, des systèmes de collecte de traces et de détection d'alertes de sécurité, des dispositifs de réponse à incidents et gestion de crise, et des opérations d'audits (audits de conformité aux politiques de sécurité et tests d'intrusion, par exemple).

Chacune de ces Directions veille à la qualité du contrôle interne dans son domaine respectif via les **Directions financières et Directions des Systèmes d'information des groupes d'activités, des Maisons et des filiales**, elles-mêmes responsables de fonctions similaires dans leurs entités. Ainsi, chacune des Directions centrales anime son dispositif de contrôle à travers sa ligne fonctionnelle.

Normes et procédures internes

La Direction Éthique et Compliance du Groupe met à disposition de l'ensemble des collaborateurs les règles et politiques du Groupe en matière de Conformité. Elle partage avec son réseau de correspondants Éthique et Compliance un ensemble de ressources documentaires (documents de synthèse, exemples de bonnes pratiques, vidéos de sensibilisation, guides, etc.) via un intranet «Éthique et Compliance».

L'ensemble des règles et procédures concourant à l'information comptable et financière, et applicables à chacune des filiales, sont mises à disposition via un intranet dédié au *reporting* financier du Groupe, dont notamment le manuel des normes comptables, les instructions et procédures de la consolidation, de la fiscalité, du contrôle de gestion (investissement, *reporting*, budget et plan stratégique), de la trésorerie et du financement (centralisation de trésorerie, couvertures de change et de taux...); ces procédures précisent, en outre, les formats, contenus et fréquences des reportings financiers.

La diffusion des **principes et bonnes pratiques de contrôle interne** s'effectue également via un socle minimum de contrôle interne, «IC Base», composé de 68 contrôles. Ce référentiel «IC Base» fait l'objet d'une revue et d'une mise à jour annuelle pour intégrer de nouveaux standards ou nouvelles exigences réglementaires.

L'Intranet Finance dispose d'une section «Contrôle Interne» et «Risques majeurs» regroupant l'ensemble des règles, procédures et outils dédiés à l'évaluation du contrôle interne et à la prévention et à la couverture des risques majeurs.

3.2 Systèmes d'information et de communication

Les plans stratégiques de développement des Systèmes d'information et de communication au sein du Groupe sont coordonnés par la Direction des Systèmes d'information qui veille à l'harmonisation des solutions mises en place et à la continuité des opérations. Les aspects de contrôle interne (séparation des tâches, droits d'accès...) sont intégrés lors de la mise en place de nouveaux Systèmes d'information puis revus régulièrement.

Les Systèmes d'information et télécommunications et les risques afférents (physiques, techniques, sécurité interne et externe...) font l'objet de procédures particulières : un kit méthodologique « Plan de continuité des opérations » a été diffusé dans le Groupe afin de définir pour chaque entité significative les grandes lignes d'un tel plan ainsi qu'un Plan de Reprise d'Activité. En particulier, un Plan de continuité des opérations ainsi qu'un Plan de Reprise d'Activité ont été développés et testés au niveau des sociétés holdings françaises.

Les entités significatives sont dotées d'une équipe cybersécurité, pilotée par un CISO (Chief Information Security Officer). Un CISO Groupe assure le pilotage de la politique, des projets et des services communs, ainsi que la coordination de la communauté des CISO des entités. Le CISO Groupe assure également un support en cybersécurité auprès des petites entités qui n'ont pas d'équipe cybersécurité en propre. Les CISO sont en charge du traitement des cyber risques. Ils mettent en place des dispositifs pour traiter ces risques, sur différents axes de prévention, détection, réponse et reconstruction, en fonction des types de risques, de leur probabilité et de leur impact potentiel.

Des campagnes d'audit, de tests d'intrusion et audits de vulnérabilités sont menées par les entités et par la Direction des Systèmes d'information du Groupe. En outre, LVMH dispose d'un centre opérationnel de cyberdéfense (SOC/CERT/solutions de cybersécurité) au service des Maisons du Groupe assurant des fonctions opérationnelles de surveillance, détection, et réponse aux incidents sécurité.

3.3 Procédures de contrôles comptables, internes et externes

3.3.1 Principes comptables et de gestion

Les filiales appliquent les principes comptables et de gestion communiqués par le Groupe pour les besoins des comptes consolidés publiés et du *reporting* interne; elles utilisent toutes le même référentiel (plan de comptes et manuel des principes comptables LVMH) et le système de *reporting* comptable et de gestion administré par le Groupe, garantissant ainsi la cohérence des données internes et publiées.

3.3.2 Processus de consolidation

La consolidation des comptes fait l'objet d'instructions régulières et précises; un système de remontées d'information adapté permet de traiter une information homogène, exhaustive et fiable dans des délais appropriés. Le Président et le Directeur financier de chaque société s'engagent sur la qualité et l'exhaustivité de l'information financière transmise au Groupe, y compris les éléments figurant hors bilan, par le biais d'une lettre d'affirmation signée, confortant ainsi la qualité de l'information financière transmise.

Cette lettre comporte également des paragraphes dédiés aux données extra-financières (notamment sociales et environnementales) visant ainsi à étayer la qualité des données dans le cadre du rapport de durabilité.

Des paliers de consolidation existent par Maison et groupe d'activités garantissant un premier niveau de contrôle et de cohérence.

Au niveau du Groupe, les équipes responsables de la consolidation sont organisées par activité et sont en contact permanent avec les groupes d'activités et sociétés concernés; cette proximité permet une meilleure compréhension et validation de l'information

financière communiquée et une anticipation du traitement des opérations complexes.

La qualité de l'information financière et sa régularité au regard des normes sont également garanties par des échanges permanents avec les Commissaires aux comptes lorsque les situations sont complexes et laissent place à l'interprétation.

3.3.3 *Reporting* de gestion

Toutes les entités consolidées du Groupe produisent annuellement un plan stratégique, un budget complet et des ré-estimés annuels. Des instructions détaillées sont envoyées aux sociétés pour chaque processus.

Ces grandes étapes de gestion sont l'occasion d'analyses approfondies des données réelles en comparaison des données budgétaires et de celles de l'année précédente, et d'un dialogue permanent entre les filiales et le Groupe, élément indispensable au dispositif de contrôle interne financier.

Une équipe de contrôleurs de gestion, au niveau Groupe, spécialisée par activité, est en contact permanent avec les groupes d'activités et les sociétés concernés, autorisant ainsi une meilleure connaissance des performances et des choix de gestion, ainsi qu'un contrôle approprié.

L'arrêté des comptes semestriels et annuels fait l'objet de réunions spécifiques de présentation des résultats en présence des Directions concernées de la Direction financière; durant ces réunions, les Commissaires aux comptes font état de leurs conclusions, tant en termes de qualité d'information financière et comptable que d'appréciation du contrôle interne des différentes sociétés du Groupe.

3.4 Formalisation et pilotage des dispositifs de gestion des risques et du contrôle interne

3.4.1 La démarche ERICA « *Enterprise Risk and Internal Control Assessment* »

Répondant aux directives européennes, le Groupe a mis en place, chez LVMH, une démarche globale, dénommée ERICA « *Enterprise Risk and Internal Control Assessment* », d'amélioration et d'intégration des dispositifs de gestion des risques majeurs, et de contrôle interne liés à ses activités courantes.

Cette démarche, est déployée sur la plupart des Maisons du Groupe; elle comprend notamment un volet cartographie annuelle des risques majeurs réalisé par chaque Maison et l'évaluation de contrôles clés extraits du référentiel de contrôle interne.

Ainsi, au 30 juin 2025, l'évaluation du contrôle interne de l'ensemble des entités du groupe LVMH générant plus de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires s'est concentrée sur l'évaluation de la définition et de l'efficacité de 28 contrôles : 10 contrôles clés de *back-office* (« LVMH 10 IC Essentials »), 7 contrôles opérationnels portant sur les stocks et ventes et 11 contrôles éthique et conformité.

Les résultats de la campagne ERICA sont partagés avec l'ensemble du réseau des contrôleurs internes, des directeurs financiers et des correspondants éthique et conformité du Groupe.

À noter qu'un délai de 2 ans est accordé aux nouvelles acquisitions pour entrer dans cette démarche une fois le processus d'intégration mené à son terme.

La responsabilité des Maisons et groupes d'activités dans cette démarche est attestée annuellement par la signature de deux lettres de représentation :

- une lettre d'affirmation ERICA, portant sur les dispositifs de gestion des risques et de contrôle interne, signée au 30 juin. Le Président, le Directeur financier et/ou les membres du Comité de direction confirment par leur signature leur responsabilité sur ces dispositifs, et documentent leur évaluation, les insuffisances majeures et les plans de remédiation correspondants. Cette lettre intègre aussi un paragraphe dédié aux incidents de Cybersécurité et Fraude. Elles font l'objet d'une présentation par chaque Maison à la Direction de l'audit et du contrôle interne de LVMH;
- la lettre annuelle d'affirmation sur le *reporting* financier, comprenant un paragraphe dédié au contrôle interne.

Selon les circonstances, les Présidents de Maisons sont amenés à présenter au Comité d'audit de la performance de LVMH,

sur leur périmètre de responsabilités, les réalisations, les plans d'action en cours et les perspectives, en termes de contrôle interne et de maîtrise des risques.

3.4.2 Le pilotage des risques majeurs et du dispositif de contrôle interne

Les **risques majeurs** sur nos marques et activités sont gérés au niveau des Maisons.

Une fois le niveau de risque acceptable déterminé et validé, le traitement des risques se fait à travers des actions de prévention et des actions de protection; ce dernier volet intègre par exemple les plans de continuité d'activités (PCA) et de gestion de crise afin d'organiser la meilleure réponse au risque une fois survenu. Enfin, en fonction de la typologie des risques d'une marque ou d'une entité et du montant du risque résiduel, celle-ci peut, en coordination avec le Groupe, décider de faire appel au marché de l'assurance pour transférer une part ou la totalité de ce risque résiduel et/ou arbitrer en faveur de sa rétention.

La **surveillance continue du dispositif de contrôle interne** et l'examen périodique de son fonctionnement sont assurés à plusieurs niveaux :

- une forte responsabilisation du management des Maisons et des opérationnels, avec le support des contrôleurs internes, de façon à apprécier le niveau de contrôle interne sur la base de contrôles clés, identifier les faiblesses et engager les actions correctives. Des rapports d'exceptions ou d'anomalies permettent de travailler sur les contrôles détectifs en complément des contrôles préventifs;
- un processus formalisé d'évaluation annuelle d'une liste de contrôles clés extraits du référentiel de contrôle interne, processus intégré au dispositif ERICA;
- les Commissaires aux comptes, tenus informés de cette démarche, ainsi que le Comité d'audit de la performance de LVMH et celui de Christian Dior, via des comptes rendus périodiques ;
- les travaux de revue effectués par l'audit interne LVMH et les Commissaires aux comptes, dont les résultats et les recommandations sont transmis au management des entités et à la Direction générale du Groupe;
- la revue du dispositif ERICA et de la qualité des évaluations, partie intégrante de la mission de l'audit interne sur les entités auditées.

3.5 Prévention et détection de la fraude

Depuis quelques années, le risque de fraude a subi de fortes mutations notamment avec l'accélération de la digitalisation : recrudescence des fraudes par usurpation d'identité, intensification du recours au « social engineering » avec tentatives d'intrusion et récupération de données, déploiement du Deep Fake/Deep Voice, etc.

Le Groupe et les Maisons ont intensifié leur vigilance, adaptant leurs procédures internes et leurs campagnes de sensibilisation et formation à l'évolution des scénarii rencontrés ou raisonnablement prévisibles.

Le référentiel de contrôle interne est, par le nombre important des contrôles préventifs et détectifs associés à ce risque, le socle premier du dispositif anti-fraude.

L'obligation faite à toute entité de rendre compte au Directeur de l'audit et du contrôle interne de LVMH de toute tentative de fraude ou fraude avérée constitue une autre composante essentielle de ce dispositif : au-delà de la supervision des actions et décisions de traitement de chaque cas remonté, le Directeur s'attache à tirer les enseignements et à redescendre, après

anonymisation, cette information aux Directeurs financiers de toutes les Maisons.

La Direction de l'audit et du contrôle interne de LVMH a ainsi mis en place un programme de sensibilisation aux risques de fraude, par le biais de communiqués périodiques, qui recensent les scénarios de tentatives et cas avérés de fraude au sein du Groupe. Pour chaque scénario est présenté un dispositif de prévention, dont l'existence doit être vérifiée par les Maisons et filiales. Ces communiqués sont diffusés très largement dans le Groupe pour une sensibilisation soutenue des personnels les plus exposés.

Au cours de l'année 2025, des actions de sensibilisation à la fraude ont été menées via la poursuite du déploiement du module de *e-learning* dédié à la fraude et des actions de sensibilisation auprès des Maisons du Groupe.

Par ailleurs, dans le cadre de l'académie du contrôle interne LVMH « The Fundamentals », un module spécifique est dédié au sujet de la fraude.

4. Plan de vigilance

Compte tenu du niveau de détention de LVMH SE par le groupe Financière Agache, la mise en œuvre de la démarche de vigilance incombe à LVMH et ses Maisons qui rassemblent par ailleurs

toutes les activités opérationnelles et emploient l'intégralité des effectifs du Groupe.

4.1 Introduction

Chacune des actions du Groupe et de ses collaborateurs est porteuse de ses engagements en matière d'éthique, de responsabilité sociale et de respect de l'environnement. Ils sont le fondement de la performance et de la pérennité de ses Maisons. Convaincu qu'il n'y a pas de produit désirable sans société durable, le Groupe a à cœur d'assurer que ses produits et la façon dont ils sont fabriqués impactent positivement l'ensemble de son écosystème et les territoires dans lesquels il est implanté, et qu'il contribue activement à un avenir meilleur.

Le Plan de vigilance LVMH (le « Plan » ci-après), publié conformément à la loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, s'inscrit pleinement dans ces engagements.

Il présente ainsi successivement :

- la gouvernance de la démarche de vigilance du Groupe ;
- la cartographie des risques liés au devoir de vigilance ;
- les plans d'action associés aux risques ainsi que la démarche d'évaluation et d'accompagnement des partenaires du Groupe ;
- le dispositif d'alerte ;
- le compte-rendu de mise en œuvre.

Conformément aux exigences de la Directive sur l'état de durabilité des entreprises (« CSRD » ci-après), le Groupe a effectué un exercice de double matérialité et publie des informations relatives à ses impacts sociaux et environnementaux dans son Rapport de durabilité. Compte-tenu de la convergence des exercices et des enjeux couverts par les deux exercices, des renvois vers ce dernier sont effectués lorsque cela est pertinent, conformément à l'article L. 225-102-1 du Code de commerce.

4.2 Gouvernance

La démarche de vigilance du groupe LVMH repose sur une gouvernance dédiée impliquant tous les niveaux du Groupe, du Conseil d'administration aux communautés opérationnelles en Maisons.

Dans le prolongement des actions engagées en 2025, le groupe LVMH renforce sa gouvernance en 2026 avec la création d'un Comité Vigilance placé sous la supervision du Directeur général adjoint de LVMH.

4.2.1 Présentation

Au sein du Conseil d'administration, le **Comité durabilité et gouvernance de LVMH**, dont la composition et les missions sont décrites dans le Rapport de durabilité (voir *Rapport de durabilité* – Gouvernance, §1.1 Une gouvernance dédiée aux questions de conduite des affaires), veille au respect des valeurs individuelles et collectives sur lesquelles le Groupe fonde son action. À ce titre, il s'assure de la mise en place et du suivi des dispositifs relatifs au devoir de vigilance et de respect des droits humains. En 2025, les actions menées en matière de devoir de vigilance et de respect des droits humains ont fait l'objet de trois présentations devant le Comité durabilité et gouvernance.

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

Comité Vigilance Groupe : placé sous la supervision du Directeur général adjoint de LVMH, ce comité est composé de quatre membres du Comité exécutif du groupe LVMH : la Directrice financière, la Directrice des Ressources Humaines, le Directeur Image & Environnement et le Directeur Administration Générale et Affaires Juridiques. Sa mission principale consiste à définir la vision et l'orientation stratégique de LVMH en matière d'éthique, de droits humains et d'environnement, tant au sein du Groupe que sur l'ensemble des chaînes de valeur des Maisons.

Task Force Vigilance : composée des principales directions du Groupe impliquées sur les thématiques du devoir de vigilance, la Task Force rend compte de son activité au Comité Vigilance Groupe trois fois par an (voir §4.2.2 *Task Force Vigilance*).

Comités Vigilance des Maisons : afin d'assurer le déploiement effectif de la démarche de vigilance de LVMH à tous les niveaux du Groupe, des Comités Devoir de Vigilance ont été créés au sein de la majorité des Maisons du Groupe. Ces comités, également composés des fonctions impliquées sur les thématiques du devoir de vigilance, supervisent le déploiement de la démarche de vigilance.

Communautés opérationnelles : la démarche de vigilance de LVMH s'appuie sur plusieurs communautés de correspondants au sein des Maisons contribuant pleinement au déploiement du dispositif de vigilance dans le cadre de leurs activités respectives, notamment les communautés Achats, Environnement, RSE, Opérations, etc.

En 2025, la première édition du « Vigilance Day » a réuni plus de 100 collaborateurs mobilisés autour de la démarche de vigilance du Groupe et des Maisons.

4.2.2 Task Force Vigilance



La Task Force Vigilance est composée des fonctions suivantes :

- Développement Environnement ;
- Engagement Social ;
- Éthique & Compliance ;
- Industriel & Artisanat ;
- Achats ;
- Audit & Contrôle Interne ;
- Corporate Affairs.

La Task Force Vigilance de LVMH est chargée de :

- définir des lignes directrices et standards en matière d'éthique, de droits humains et d'environnement applicables à l'ensemble des activités du Groupe et de ses Maisons, ainsi que les attentes du Groupe envers ses fournisseurs et sous-traitants en matière de performance ESG ;
- formaliser le Plan de vigilance du groupe LVMH ;
- animer et suivre les plans d'action, en s'appuyant sur les coordinations existantes avec les Maisons, et en assurer le contrôle effectif.

4.3 Cartographie des risques

4.3.1 Contexte et objectif de la cartographie des risques

La cartographie des risques a pour objectif d'identifier et de prioriser les risques saillants, entendus comme les impacts négatifs potentiels les plus sévères et les plus probables, sur les droits humains et l'environnement liés aux activités du groupe LVMH.

La cartographie des risques du devoir de vigilance a été renforcée et précisée en 2024. Cet exercice a permis l'identification et la priorisation des risques consolidés au niveau des différentes activités du Groupe, fournissant ainsi à chacune des Maisons un cadre méthodologique pour une analyse plus approfondie de leurs activités.

Dans une perspective d'itération et d'amélioration continue propre aux logiques du devoir de vigilance, cette cartographie des risques fera l'objet de mises à jour fréquentes, notamment en cas de survenance d'événement susceptibles d'en altérer les résultats de manière substantielle, par exemple : accès à de nouvelles informations, acquisition de nouvelles activités, déploiement d'activité sur de nouvelles zones géographiques, événement sociétal majeur, évolutions réglementaires, etc.

4.3.2 Présentation de l'approche méthodologique

La méthodologie déployée se fonde sur les principaux référentiels internationalement reconnus en matière de devoir de vigilance, et notamment :

- les Principes Directeurs de l'Organisation des Nations Unies (ONU) relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme (PDNU);
- les Principes Directeurs de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) à l'intention des entreprises et multinationales.

Conformément à ces exigences, il est à noter que la cartographie des risques a été réalisée à un niveau de risque théorique, dit brut, c'est-à-dire que l'analyse des risques ne prend pas en considération la mise en œuvre de plans d'action existants dédiés au pilotage des risques, et leur hiérarchisation n'est pas fondée sur la maîtrise de ces risques.

4.3.2.1 Périmètre de la cartographie des risques

La cartographie des risques couvre les différentes activités du groupe LVMH : « Vins et Spiritueux », « Mode », « Maroquinerie », « Montres », « Joaillerie », « Parfums et Cosmétiques », « Distribution sélective », « Médias, communication, événementiel et défilés », « Hôtellerie, tourisme de luxe et parcs », « Restauration et pâtisserie », et « Construction de yachts ».

L'univers des risques a été défini à partir des standards internationaux de référence :

- Droits humains (temps de travail ; salaire décent ; libertés syndicales, de rassemblement et d'association ; égalité de traitement et d'opportunités ; travail des enfants ; travail forcé ; accès à un logement et à des infrastructures décentes ; vie privée et familiale) ;
- Santé et sécurité des travailleurs, communautés affectées et consommateurs ;
- Environnement (pollution de l'eau, de l'air, des sols et déchets ; utilisation des ressources naturelles dont l'eau ; biodiversité et écosystèmes ; changement climatique).

Chaque sous-catégorie de risque est documentée par des éléments de définition du droit ou enjeu protégé, les principaux référentiels internationaux définissant et protégeant les droits et libertés fondamentaux et les détenteurs de droits particulièrement exposés aux risques.

4.3.2.2 Méthodologie d'analyse et de hiérarchisation des risques prioritaires

Pour permettre une analyse granulaire et adaptée aux spécificités de chacune des activités, celles-ci ont été segmentées en étapes clés s'inspirant notamment des approches d'analyse de cycle de vie des produits/services, et de modélisation de processus opérationnels. Ont été identifiés pour chacune des étapes clés (extraction et transformation des matières premières, activités de production, activités de vente et utilisation/consommation des produits, fin de vie des produits), les facteurs de risques associés, les métiers les plus exposés et les pays les plus à risque.

Les risques ont ainsi été analysés pour chaque étape de chaque chaîne d'activité et évalués à partir de :

- **l'analyse de la sévérité et de l'irrémediabilité des risques**, classés en trois catégories : « très sévères et irrémediables » ; « sévères et potentiellement remédiables » ; et « moins sévères et remédiables » ;
- **l'identification des facteurs de risques contribuant à l'évaluation de la portée et de la probabilité d'occurrence des risques**, à partir :
 - de la localisation des activités (facteur de risques « géographiques » ou « pays », établis à partir des bases de données comme : Index Verisk Maplecroft, Labour Rights Index, The Indigenous World, ACLED Conflict Index, etc.),
 - des secteurs nécessitant une attention particulière d'un point de vue systémique, quelle que soit la localisation de l'activité dans le monde (facteurs de risques sectoriels comme le modèle économique, pratiques commerciales, procédé de production, existence de nombreuses parties prenantes, etc.). Les facteurs de risques sectoriels ont été identifiés via la réalisation d'entretiens et d'ateliers avec les représentants métiers internes, une analyse de controverses, une analyse bibliographique de sources de référence (incluant l'analyse de parties prenantes expertes ou représentant des communautés potentiellement affectées), et l'appui d'un cabinet spécialisé sur l'analyse de risques liés à l'environnement et aux droits humains,
 - des matières premières identifiées à risque à partir d'analyse de controverses (incluant l'analyse de parties prenantes expertes ou représentant des communautés potentiellement affectées), d'une analyse bibliographique des sources de référence et de bases de données thématiques (ex : liste de produits issus du travail forcé et du travail des enfants issue du *Bureau of International Labor Affairs* – ILAB),

- du modèle économique et des relations commerciales, analysés via la conduite d'entretiens et d'ateliers avec les représentants métiers internes, une analyse de controverses, une analyse bibliographique d'études de référence (incluant notamment l'analyse de parties prenantes expertes ou représentant des communautés potentiellement affectées), et l'appui d'un cabinet externe spécialisé sur l'analyse de risques liés à l'environnement et aux droits humains.

Une fois l'analyse des différents critères réalisée au niveau des sous-catégories de risques et étapes de la chaîne d'activités, un travail de consolidation des critères a été mené pour identifier les domaines de vigilance prioritaires. Cette évaluation consolidée a été réalisée grâce à la mise en place d'un processus décisionnel permettant une pondération des différents critères, alignée avec les référentiels internationaux de droits souple, et notamment les Principes de l'ONU relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme (ces derniers recommandant notamment d'accorder une attention particulièrement importante aux risques les plus graves et potentiellement irrémediables).

Ce processus décisionnel a permis de conclure, pour chacune des chaînes d'activités, la définition des domaines de vigilance prioritaires, par sous-catégorie de risques et étape de la chaîne d'activités.

Afin de renforcer la pertinence de cette analyse, le Groupe a également organisé 18 ateliers thématiques réunissant près de 200 participants (coordinateurs de la démarche de vigilance des Maisons et représentants associés à la gestion opérationnelle des activités identifiées).

Ces ateliers avaient vocation à :

- partager et former les participants à la méthodologie de cartographie des risques ;
- confirmer la modélisation des chaînes d'activités et l'analyse des facteurs de risques à chaque étape ;
- s'aligner collectivement sur l'identification des domaines de vigilance prioritaires au niveau brut.

4.3.3 Synthèse des risques prioritaires

Le tableau ci-après présente les domaines de risques identifiés comme les plus graves et les plus probables pour les secteurs d'activités les plus représentatifs du groupe LVMH.

Synthèse des risques bruts prioritaires (avant prise en compte des actions de maîtrise)

Risques transverses					
		– Collaborateurs et travailleurs de la chaîne de valeur : Atteinte potentielle à la santé et à la sécurité physique et mentale – Clients : Atteinte potentielle à la vie privée liée à la gestion des données personnelles des clients – Risques sociaux et environnementaux liés aux activités de transport et logistique – Émissions de gaz à effet de serre liées aux émissions directes et indirectes du Groupe (scopes 1, 2 et 3)			
Risques spécifiques					
	Catégories de risques liés au devoir de vigilance	Extraction et transformation des matières premières (fournisseurs/ activités en propre)	Activités de production (fournisseurs/activités en propre)	Activités de vente (dont boutiques) et utilisation/consommation des produits	Fin de vie des produits
Vins et Spiritueux	Droits humains	– Impacts sociaux et environnementaux associés : – à la viticulture et aux vendanges – à la culture et à l’approvisionnement des autres matières premières agricoles			
	Santé-sécurité		– Exposition à des substances chimiques et procédés industriels dans les distilleries	– Risques liés à la consommation d’alcool (collaborateurs et clients)	
	Environnement		– Rejets d’effluents – Impacts environnementaux de la production de contenants		– Enjeux environnementaux liés aux déchets (dont emballages, PLV)
Mode et Maroquinerie	Droits humains	– Impacts sociaux et environnementaux associés à l’élevage, la culture et à l’approvisionnement des matières premières agricoles végétales, animales et minérales (ex : coton, cuir)	– Sous-traitance dissimulée et conditions de travail des travailleurs des fournisseurs (ex : Italie) – Appropriation culturelle	– Risque de discrimination en boutique – Conditions de travail des travailleurs des fournisseurs associés à la mise en avant des produits (ex : événementiel, PLV) – Conditions de travail des mannequins	
	Santé-sécurité		– Exposition à des substances chimiques et procédés industriels (ex : tannage du cuir)	– Santé-sécurité, sureté en boutique	
	Environnement		– Impacts environnementaux des procédés industriels (ex : eaux usées)	– Impacts environnementaux associés à la mise en avant des produits (ex : événementiel, PLV)	– Enjeux environnementaux liés aux déchets (dont emballages, PLV) – Gestion des invendus
Parfums et Cosmétiques	Droits humains	– Impacts sociaux et environnementaux associés à la culture et à l’approvisionnement des matières premières agricoles (ex : espèces végétales, huile de palme)		– Risque de discrimination en boutique – Conditions de travail des travailleurs des fournisseurs associés à la mise en avant des produits (ex : événementiel, PLV)	
	Santé-sécurité		– Exposition à des substances chimiques et procédés industriels	– Santé-sécurité, sureté en boutique – Santé-sécurité des consommateurs	
	Environnement		– Impacts environnementaux des procédés industriels et de la production de contenants	– Usage des produits et impacts sur les écosystèmes (ex : PFAS, microplastiques)	– Enjeux environnementaux liés aux déchets (dont emballages, PLV) – Gestions des invendus
Montres et Joaillerie	Droits humains	– Impacts sociaux et environnementaux associés à l’extraction et à l’approvisionnement des minéraux (ex : or, pierres précieuses, minerais critiques)		– Risque de discrimination en boutique – Conditions de travail des travailleurs des fournisseurs associés à la mise en avant des produits (ex : événementiel, PLV)	
	Santé-sécurité		– Exposition à des substances chimiques et procédés industriels	– Santé-sécurité, sureté en boutique	
	Environnement		– Impacts environnementaux des procédés industriels	– Impacts environnementaux associés à la mise en avant des produits (ex : événementiel, PLV)	– Enjeux environnementaux liés aux déchets (dont emballages, PLV) – Gestions des invendus

	Catégories de risques liés au devoir de vigilance	Extraction et transformation des matières premières (fournisseurs/activités en propre)	Activités de production (fournisseurs/activités en propre)	Activités de vente (dont boutiques) et utilisation/consommation des produits	Fin de vie des produits
Distribution sélective	Droits humains	<i>Risques spécifiques aux produits vendus</i>		– Risques liés aux conditions de travail et à la discrimination en boutique	
	Santé-sécurité			– Santé-sécurité, sureté en boutique – Santé-sécurité des consommateurs (ex : Parfums et Cosmétiques)	
	Environnement			– Usage des produits et impacts sur les écosystèmes (ex : Parfums et Cosmétiques) – Impacts environnementaux associés à la mise en avant des produits (ex : événementiel, PLV)	– Enjeux environnementaux liés aux déchets (dont emballages, PLV) – Gestions des invendus
	Catégories de risques liés au devoir de vigilance	Extraction et transformation des matières premières (fournisseurs)	Activités de construction/rénovation (fournisseurs)	Activité hôtelière	Fin de vie des produits
Hôtellerie	Droits humains	– Impacts sociaux et environnementaux associés à la culture et l'approvisionnement des matières agricoles (ex : café, cacao)	– Conditions de travail des travailleurs des fournisseurs	– Conditions de travail et d'hébergement des travailleurs	
	Santé-sécurité		– Santé-sécurité des travailleurs des fournisseurs		
	Environnement		– Impacts environnementaux sur les écosystèmes	– Impacts environnementaux (ex : consommation d'eau, pollution)	– Enjeux environnementaux liés aux déchets (ex : déchets alimentaires)

4.3.4 Analyse spécifique aux achats indirects

Dans le prolongement de la cartographie des risques réalisée en 2024, LVMH a conduit en 2025 une analyse approfondie des risques liés aux achats indirects.

Cette analyse, qui a porté sur 73 catégories d'achats indirects, représentant environ 88 % du volume total des achats indirects du Groupe, a été réalisée en cohérence avec les référentiels réglementaires et méthodologiques mobilisés par le Groupe dans le cadre de sa démarche de vigilance

Approche méthodologique

L'évaluation des risques a été menée selon une approche structurée, fondée sur l'identification et l'évaluation de risques bruts avant prise en compte des mesures de maîtrise existantes, conformément aux principes du devoir de vigilance. Les risques pour les personnes et l'environnement, liés aux activités des tiers intervenant dans le cadre des achats indirects ont été analysés à l'occasion de cet exercice.

L'approche a reposé sur la mobilisation de données internes (notamment données d'achats et retours des fonctions concernées), d'indicateurs sectoriels et géographiques, ainsi que sur des échanges approfondis avec les fonctions Achats et Devoir de Vigilance du groupe LVMH, ainsi que des acheteurs de Maisons.

Résultats et identification des catégories prioritaires

Les travaux menés ont permis de hiérarchiser les catégories d'achats indirects selon leur niveau de risque brut, en tenant compte à la fois de la probabilité d'occurrence et de la sévérité potentielle des impacts identifiés.

À l'issue de cette analyse, dix catégories d'achats indirects ont été identifiées comme présentant les niveaux de risques les plus élevés, tant sur le plan social qu'environnemental, justifiant une attention renforcée dans le cadre de la démarche de vigilance du Groupe :

- articles promotionnels et cadeaux ;
- boîtes et écrins ;
- uniformes ;
- emballages en carton (ex. : packaging) ;
- comptoirs, décors et présentoirs ;
- prestations d'installation et de démontage ;
- entrepôts et logistique ;
- prestations événementielles (ex. : traiteur) ;
- prestations de construction, travaux et réhabilitation ;
- services de sécurité et surveillance.

Ces catégories présentent des profils de risques différenciés, liés notamment à la nature des prestations concernées, à la complexité des chaînes d'approvisionnement, aux conditions de travail des prestataires, ainsi qu'aux impacts environnementaux potentiels associés.

Portée des travaux et enseignements

L'analyse conduite en 2025 a permis de confirmer la pertinence d'une approche spécifique dédiée aux achats indirects, distincte des chaînes d'activités de production, et de mieux appréhender les enjeux propres à ce périmètre. Elle a également mis en évidence la nécessité d'adapter le niveau de granularité de l'analyse et les leviers d'action aux spécificités de chaque catégorie d'achats indirects.

Ces travaux s'inscrivent dans la continuité directe des démarches déjà engagées en matière d'achats responsables et de vigilance. Ils

ont permis d'en renforcer la cohérence et la formalisation pour le périmètre des achats indirects, en consolidant les priorités identifiées et en les articulant plus étroitement avec le cadre méthodologique du Groupe.

Sur la base de cette analyse, les plans d'action existants ont vocation à être précisés et, le cas échéant, ajustés progressivement pour les catégories d'achats indirects identifiées comme prioritaires, en cohérence avec les niveaux de risques mis en évidence. Des mesures complémentaires pourront, si nécessaire, venir les compléter de manière ciblée.

4.4 Risques et plans d'actions associés

LVMH et ses Maisons déploient des actions de maîtrise ciblées pour répondre aux risques prioritaires identifiés (§4.1). Ces actions sont complétées par des procédures d'évaluation régulière et des dispositifs d'accompagnement de ses Partenaires (§4.2).

4.4.1 Risques et plans d'actions associés

Le tableau de synthèse présente les actions de maîtrise des risques développées pour les principaux domaines de risque identifiés. Ces actions de maîtrise sont détaillées dans le *Rapport de durabilité* (« RDD »).

Politiques Groupe transverses	
Code de conduite LVMH (RDD – Social, §1.4)	Le Code de conduite LVMH, socle d'éthique commun du Groupe et de ses Maisons, rassemble les règles que les collaborateurs doivent suivre dans l'exercice de leurs fonctions. Signé par l'ensemble des membres du Comité exécutif de LVMH lors de sa mise à jour en avril 2024, ce Code de conduite est applicable à l'ensemble des collaborateurs des Maisons, quel que soit le secteur d'activités ou la zone géographique concernée. Le Code de conduite reflète les engagements de LVMH en matière d'éthique, de responsabilité sociale et environnementale, ainsi que les récentes initiatives prises en ces matières, et renvoie aux chartes et politiques élaborées au sein du Groupe dans ces domaines.
Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux (RDD – Social, §2.2.1)	Le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux de LVMH, mis à jour en septembre 2024, matérialise les exigences du Groupe à l'égard de ses partenaires (fournisseurs, prestataires de services, distributeurs, bailleurs, etc.) et leurs sous-traitants. Ce Code requiert l'engagement des partenaires du Groupe à en respecter les principes et précise que ces derniers veillent également à ce que leurs propres sous-traitants et fournisseurs fassent de même. Ce Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux est déployé par l'ensemble des Maisons du Groupe.
Charte Anticorruption (RDD – Gouvernance, §1.4.1)	La Charte Anticorruption LVMH publiée en avril 2024 constitue le cadre de référence en matière de prévention de la corruption et du trafic d'influence et complète les engagements définis par le Code de conduite en la matière. Cette Charte définit ainsi un socle de règles applicable à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, partout dans le monde. Elle est disponible en 20 langues sur le site internet de LVMH ainsi que sur les intranets du Groupe et de ses Maisons. Elle est communiquée à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, notamment lors de leur arrivée, et intégrée aux règlements intérieurs. La Charte Anticorruption invite les collaborateurs à faire preuve de vigilance dans leurs activités quotidiennes, afin d'identifier et gérer au mieux les situations susceptibles de les exposer, eux et le Groupe, à un risque de corruption.

Actions Groupe transverses	
Enjeux sociaux et droits humains	
Politique et actions relatives à la santé-sécurité et à la sureté (RDD – Social, §1.4.3)	LVMH déploie une politique structurée de prévention des risques en matière de santé et de sécurité, fondée sur une culture du « zéro accident ». Cette politique repose sur une Charte Santé et Sécurité signée en 2021 par le Comité exécutif du Groupe et les Présidents de Maisons, déclinée autour de cinq piliers couvrant l'identification des enjeux, la définition et le suivi de plans d'action, l'implication des instances de direction, l'engagement des collaborateurs et la diffusion de bonnes pratiques entre les Maisons. Sa mise en œuvre est animée par un réseau d'Ambassadeurs Santé et Sécurité au sein des Maisons, appuyé par des outils Groupe et des actions de formation. En 2025, 99 495 collaborateurs ont bénéficié de formations à la sécurité et à la prévention des risques, notamment via un module de sensibilisation aux premiers secours intégrant la prévention des risques psychosociaux. Le Groupe a consacré en 2025 un investissement spécifique de 44,1 millions d'euros à l'hygiène et à la sécurité, inscrit dans un effort plus large de plus de 288 millions d'euros dédiés aux conditions de travail, et poursuit le déploiement de systèmes de gestion de la santé et de la sécurité conformes aux exigences légales et aux référentiels reconnus.
Politique assurant un salaire décent aux collaborateurs (RDD – Social, §1.4.2)	Le Groupe a défini une politique d'équité salariale incluant le salaire décent, visant à permettre la stabilité financière et l'insertion sociale des collaborateurs. Il réalise des enquêtes annuelles sur les niveaux de salaire, en France et à l'international, tenant compte des spécificités des métiers et des secteurs d'activités. En 2025, le Groupe indique que l'ensemble de ses salariés a perçu un salaire adéquat, conformément au référentiel CSRD. Une politique Salaire décent spécifique, élaborée avec l'appui du Fair Wage Network, est applicable à l'ensemble des salariés du Groupe et repose sur des principes visant à garantir des conditions de rémunération justes, équitables et compréhensibles. Chaque année, les Maisons reportent sur ces principes et une première campagne d'audits internes a été lancée à partir de fin 2023 avec des Maisons pilotes couvrant près d'un quart des effectifs du Groupe afin de vérifier la conformité à cette politique. Les résultats ont été communiqués aux Maisons concernées en 2025 et une nouvelle campagne est programmée en 2026.
Prévention des discriminations et inclusion (RDD – Social, §1.6.1, 1.6.2 et 1.6.3)	LVMH déploie une politique de diversité et d'inclusion visant à prévenir les discriminations et à promouvoir l'égalité des chances. Cette politique s'appuie notamment sur des actions de sensibilisation et de formation aux biais inconscients, sur des formations des recruteurs au risque de discrimination dans leur métier ou sur des sensibilisations spécifiques sur le handicap. Elle inclut également des campagnes régulières de contrôle des pratiques de recrutement (tests de discrimination et études menées sur les données de recrutement) réalisés avec l'appui d'une association indépendante, ISM Corum. En 2025, le Groupe a atteint ses objectifs stratégiques en matière de représentation, avec 50 % de femmes aux postes clés et un taux d'emploi de 2,1% de personnes en situation de handicap (vs. 1% en 2020), et a valorisé près de 400 initiatives internes dans ce domaine à travers l'Inclusion Award.
Dialogue social et liberté d'expression (RDD – Social, §1.4.4)	LVMH respecte les dispositions légales applicables en matière de dialogue social dans l'ensemble des territoires où le Groupe est présent. Le dialogue social est organisé au moyen d'instances représentatives aux niveaux européen, national et des Maisons, conformément au modèle décentralisé du Groupe. En 2025, les représentants du personnel ont participé à 2 862 réunions en France et à l'international, lesquelles ont notamment permis la signature de 195 accords d'entreprise en France. Le Groupe consacre des moyens dédiés aux activités sociales et culturelles des instances représentatives du personnel, avec un budget de plus de 78,4 millions d'euros alloué en 2025.
Équilibre de vie, bien-être au travail et LVMH Heart Fund (RDD – Social, §1.4.5)	LVMH met en œuvre des dispositifs visant à préserver l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle et à prévenir les risques psychosociaux. Le Groupe porte une attention particulière au droit à la déconnexion, décliné au sein des Maisons par des chartes spécifiques, et favorise, lorsque l'activité le permet, des formes d'organisation du travail plus flexibles. En complément, le Groupe a mis en place le « LVMH Heart Fund », un dispositif mondial, gratuit, anonyme et confidentiel, accessible à l'ensemble des collaborateurs, proposant un accompagnement social et psychologique ainsi qu'une aide financière ponctuelle en cas de situation personnelle grave ou urgente. Depuis son lancement en 2021, le « LVMH Heart Fund » a accompagné près de 15 000 collaborateurs à travers un soutien psychologique, social et/ou financier.
LVMH Global Pulse Survey (RDD – Social, §1.1.5)	LVMH déploie un programme régulier d'écoute des collaborateurs visant à identifier les facteurs de risques sociaux liés notamment à l'engagement, au bien-être, à l'environnement de travail et au développement professionnel. La dernière campagne, menée en 2024, a mobilisé plus de 145 000 collaborateurs. Les résultats ont fait l'objet d'analyses et de restitutions à l'échelle du Groupe et des Maisons, et ont conduit à la mise en œuvre de plans d'action adaptés. Ces actions incluent notamment le lancement du programme Groupe « Career Compass », destiné à structurer l'accompagnement des parcours professionnels et le rôle des managers, ainsi que l'organisation d'ateliers collaboratifs au sein des Maisons afin de coconstruire des actions d'amélioration en réponse aux enjeux identifiés.

Actions Groupe transverses	
Enjeux sociaux et droits humains	
Charte sur les relations de travail avec les mannequins (RDD – Social, §1.4.3)	En 2017, LVMH a établi, en collaboration avec le groupe Kering et des professionnels du secteur, une Charte sur les relations de travail avec les mannequins visant à définir des standards communs en matière de respect de la dignité, de la santé et du bien-être. Cette Charte est applicable à l'ensemble des Maisons du Groupe. En 2025, un travail d'actualisation a été engagé afin d'en assurer la cohérence et l'adéquation avec les évolutions du secteur.
Gestion des données personnelles (RDD – Social, §4.6)	Le Groupe accorde une grande importance au respect de la vie privée de ses clients, et notamment à la protection de leurs données personnelles. À ce titre, le Groupe a déployé six grands principes, édictés dans le Code de conduite LVMH et précisés dans une Charte Vie Privée LVMH à paraître. Chaque Maison décline ces principes au travers de sa propre politique, avec l'appui d'un réseau de Délégués à la protection des données ou de Privacy Leaders. En 2025, le Groupe a poursuivi l'animation de ce réseau et le suivi de la conformité au moyen du référentiel de contrôle interne ERICA, dont certains points de contrôle spécifiques deviendront obligatoires à compter de la campagne 2026.
Actions Groupe transverses	
Enjeux environnementaux	
Programme LIFE 360 (RDD – Environnement, §1.2)	Conçu pour gérer le risque environnemental et faire de la durabilité un levier de création de valeur, il structure la stratégie environnementale du Groupe, supervisée par le Conseil d'administration et portée par la Direction du Développement Environnement, mobilise toutes les Maisons et s'articule autour de cinq piliers (Climat ; Biodiversité et ressources en eau ; Circularité ; Traçabilité et Transparence ; Paries prenantes). LIFE 360 héberge les plans d'action suivants qui s'appliquent aux chaînes de valeurs des activités du Groupe : le plan de transition climat ; le programme de protection des écosystèmes de biodiversité et des ressources en eau ; la plateforme Circularité de gestion et valorisation des déchets ; le plan sourcing responsable des matières premières ; le programme « LIFE 360 Business Partners » pour accompagner les fournisseurs dans leur transition.
Programme LIFE 360 Business Partners (RDD – Gouvernance, §1.7.2)	Ce nouveau programme d'action à destination des fournisseurs repose sur trois axes : – l'harmonisation : pilotage des travaux avec le soutien des Fédérations professionnelles sectorielles, visant à harmoniser la collecte de données environnementales (process, outils) et les audits des tiers partenaires du Groupe ; – le dialogue : organisation de « Sustainability Partners Day » au niveau pertinent (Groupe, Branche, Maisons) permettant d'échanger sur les trajectoires environnementales, sur les bonnes pratiques à partager et de créer des synergies éventuelles au sein d'un même secteur d'activités ; – le partage des connaissances : ouverture de la LIFE Academy aux fournisseurs avec la mise à disposition d'une formation en ligne sur les « Essentiels de l'environnement » et des master class thématiques (climat, la réglementation EUDR, etc.).
Formation et LIFE Academy (RDD – Environnement, §1.3)	Dans le cadre de l'objectif de former 100 % des collaborateurs aux enjeux du développement durable d'ici à 2026, le Groupe s'est doté d'un organe éducatif, la LIFE Academy, proposant un catalogue de formations généralistes et spécialisées sur l'environnement. En 2025, 59 % des collaborateurs ont bénéficié d'une formation (contre 38 % en 2024).
Systèmes de management de l'environnement sur les sites industriels et logistiques (RDD – Environnement, §6.3.4)	Pour maîtriser les risques environnementaux (eau, énergie, déchets), le Groupe vise la certification de 100 % de ses sites industriels et logistiques (ISO 14001) d'ici 2026. En 2025, cette démarche a permis d'atteindre un taux de couverture de 85 % des surfaces (contre 74 % en 2024).

Actions Groupe transverses	
Enjeux environnementaux	
Programme de certifications des matières premières stratégiques agricoles (RDD – Environnement, §5.2.1 et 5.2.4)	Piloté dans le cadre de comités Approvisionnement Responsable auxquels participent les Maisons, ce programme vise 100 % des matières premières stratégiques certifiées d'ici 2026 selon les standards les plus exigeants, pour limiter les impacts en termes de dégradation des sols, pollution et fragmentation des habitats terrestres. En 2025, les résultats sont significatifs : 99,9 % pour les raisins des vignobles LVMH, 98,7 % pour tanneries de cuirs ovin/bovin certifiés LWG (« Leather Working Group »), 84 % pour le coton et une forte progression pour la laine et le cachemire atteignant 76 %. Les comités Approvisionnement Responsable se réunissent deux fois par an, contrôlent le niveau d'évolution des exigences des standards et assurent le pilotage et l'atteinte des objectifs avec la collaboration active des Maisons.
Objectif Zéro Déforestation pour les opérations et chaînes d'approvisionnement (RDD – Environnement, §5.2.1)	Le Groupe vise zéro déforestation et conversion d'écosystèmes d'ici 2026 sur les filières à risque (bois, huile de palme, cacao, café, cuir, soja) via une traçabilité renforcée et des partenariats avec des ONG (ex : Canopy) ou le recours à des processus certifiant (ex : FSC France).
Programmes d'agriculture régénératrice pour les matières agricoles stratégiques (RDD – Environnement, §5.2.1)	Avec l'objectif de régénérer 5 millions d'hectares d'ici 2030, LVMH collabore avec des experts (ex : OP2B, Genesis) pour restaurer la biodiversité et les sols. En 2025, 4,3 millions d'hectares sont couverts (dont 72.000 hectares au sein des filières directes de LVMH), incluant des projets majeurs sur le coton en Turquie, la betterave en France, le jasmin à Grasse et le lancement du projet One Health sur cinq ans « Resilient Threads » pour le cachemire en Mongolie.
Actions Groupe transverses	
Gestion des fournisseurs	
Cartographie des achats et traçabilité (RDD – Environnement, §5.2 et Social, §2.2)	Le Groupe réalise une cartographie de ses Partenaires de rang 1 et une évaluation des risques bruts sociaux et environnementaux fondée sur le pays, le type d'activité et le montant de la prestation correspondante. En parallèle, la coordination « Map & Trace » déploie des outils spécifiques par secteur (ex : TextileGenesis pour la Mode, Transparency One au travers du consortium TRASCE pour les Parfums et Cosmétiques) pour remonter les filières jusqu'à l'origine des matières premières, avec un objectif de traçabilité de 100 % des filières stratégiques d'ici 2030.
Évaluation EcoVadis (RDD – Social, §2.2.4)	2 838 fournisseurs sont inclus dans la démarche d'évaluation EcoVadis du Groupe.
Audits sociaux et environnementaux (RDD – Social, §2.2.4)	Pour vérifier l'application de ses exigences, le Groupe a massivement renforcé ses contrôles avec 4 630 audits réalisés en 2025, couvrant 4 216 fournisseurs et sous-traitants, notamment en réaction aux risques identifiés en Italie en 2024. Ces audits, pilotés via une plateforme partagée pour éviter les doublons, incluent des interviews de travailleurs et donnent lieu à des plans d'action correctifs systématiques, suivis par les acheteurs des Maisons.

Exemples d'actions spécifiques par groupe d'activités

Vins et Spiritueux		
Exemples de risques spécifiques	Exemples d'actions de maîtrise	
Impacts sociaux liés à la viticulture et aux vendanges	Actions en faveur des conditions de travail et d'un logement décent (RDD – Social, §1.4.3, 1.4.6 et 1.6.3)	Les Maisons viticoles déploient des politiques spécifiques pour atténuer les risques liés au travail saisonnier et garantir la sécurité et le bien-être des travailleurs. LVMH a identifié des risques spécifiques liés au travail saisonnier, à la pénibilité physique et à l'exposition aux aléas climatiques. Un plan d'action, « Moët Hennessy Safety Guidelines "Work at heat" » appliqué par toutes les Maisons concernées en 2025, repose sur sept piliers pour protéger les travailleurs : l'organisation du travail, la réduction de l'impact physique, l'accès à l'eau, l'accès à l'ombre, la fourniture d'équipements de protection individuelle adaptés, la formation et l'information des équipes et la réponse d'urgence. Concernant les conditions d'hébergement, Moët & Chandon a investi 15 millions d'euros entre 2014 et 2024 pour rénover et construire 9 sites d'hébergement, permettant d'accueillir 48 % des vendangeurs dans ses propres bâtiments en 2025. L'ambition est d'atteindre 60 % de vendangeurs logés en interne d'ici 2033, le reste étant logé par des fournisseurs ou locaux. Des mesures spécifiques sont prises pour adapter les postes aux travailleurs vieillissants. Par exemple, les Maisons Moët et Ruinart ont mis en place un dispositif de détachement d'ouvriers vignerons seniors vers la production industrielle pendant la campagne de taille de la vigne, afin de prévenir la pénibilité physique associée à cette tâche spécifique.
Impacts environnementaux liés à la viticulture et à la culture des autres matières premières (ex : toxicité des sols, pollution)	Politique liée à la pollution des sols et traitement des effluents (RDD – Environnement, §3.2)	Moët Hennessy vise la réduction drastique des intrants chimiques : en 2025, 86 % des surfaces de vignobles LVMH dans le monde sont cultivées sans herbicides, avec un objectif de 95 % en 2030 (0 herbicides utilisés en Cognac et Champagne). La gestion des risques de pollution de l'eau passe par le traitement des effluents des distilleries et des indicateurs spécifiques (AQUA) pour réduire la charge organique (DCO). En 2025, Belvedere a par exemple mis en place un nouveau procédé de purification permettant de recycler les eaux usées et résiduaires.
Impacts environnementaux liés à la viticulture et à la culture des autres matières premières (ex : stress hydrique)	Gestion de l'eau (RDD – Environnement, §4.2)	Face au stress hydrique, notamment en Argentine et en Californie, le Groupe déploie l'irrigation de précision (goutte-à-goutte piloté par données satellitaires et sondes). Chandon Argentina et Terrazas de los Andes, 39 % des prélèvements du Groupe, ont lancé avec WWF en 2024 une étude afin d'approfondir et de mettre en évidence les enjeux liés à l'eau au niveau local dans la Province de Mendoza (Argentine), et d'analyser l'impact futur du changement climatique. En 2025, la Maison Hennessy a dépassé l'objectif Groupe avec une réduction de plus de 30 % de ses prélèvements par rapport à 2019. Des techniques d'hydrologie régénérative (bassins tampons, seuils en escalier) sont également utilisées, comme au Château Galoupet, pour retenir l'eau dans les sols.
Exposition à des substances chimiques et procédés industriels dans les distilleries	Certification environnementale des vignobles (RDD – Environnement, §5.2.3 et 5.2.4)	La politique de réduction de l'impact environnemental repose sur la certification de 100 % des vignobles en propre et l'accompagnement des livreurs de raisins. En 2025, 99,9 % des vignobles LVMH dans le monde sont certifiés (Viticulture Durable en Champagne, HVE, biologique, Napa Green, etc.). Pour les vignobles partenaires, le taux de certification atteint 48 % (contre 32 % en 2024).
Impacts environnementaux de la production de contenants (ex : verre)	Éco-conception (RDD – Environnement, §6.1.2 et 6.1.4)	Les Maisons testent des critères d'éco-conception et utilisent l'Indice de Performance Environnementale (IPE) pour les emballages, dont la note moyenne atteint 83,6/100 en 2025 (contre 77,7/100 en 2024). L'effort porte sur l'allègement : le poids total des emballages clients en verre a diminué de 11 % en 2025 (principalement lié à l'activité, mais soutenu par des démarches d'éco-conception). La digitalisation de l'IPE est à l'étude pour améliorer la traçabilité des données.
Impacts du marketing (ex : consommation d'alcool, mineurs)	Consommation responsable et marketing (RDD – Social, §4.3.1 et 4.5.1)	Moët Hennessy s'aligne sur la stratégie de l'OMS pour réduire la consommation nocive d'alcool. En tant que membre de l'IARD (<i>International Alliance for Responsible Drinking</i>), la Maison applique un Code de Marketing & Communication responsable (audité en externe avec 95 % de conformité en 2024) et forme ses équipes (70 % des collaborateurs marketing et communication formés en 2025). Pour informer le consommateur, un étiquetage digital via QR code est déployé progressivement, fournissant les informations sanitaires et nutritionnelles.

Exemples d'actions spécifiques par groupe d'activités

Mode et Maroquinerie		
Exemples de risques spécifiques	Exemples d'actions de maîtrise	
Impacts liés à la culture et à l'approvisionnement des matières premières (ex : coton)	Certification et traçabilité du coton (RDD – Environnement, §5.2.2 et 5.2.4)	En 2025, le Groupe a atteint 84 % de coton certifié (GOTS, Better Cotton, GRS, etc.) contre 76 % en 2024, se rapprochant de l'objectif de 100 % en 2026. En parallèle, le Groupe déploie la plateforme TextileGenesis pour automatiser la cartographie de la chaîne d'approvisionnement et garantir la traçabilité des fibres.
Impacts liés à la culture et à l'approvisionnement en matières premières (ex : cuirs et cuirs exotiques)	Certification des cuirs et cuirs exotiques (RDD – Environnement, §5.2.4)	En 2025, 98,7% des cuirs proviennent de tanneries certifiées LWG et 99,6 % des peaux de crocodiliens approvisionnant la tannerie du Groupe sont issues de fermes certifiées SRCP ou ICFA.
Sous-traitance dissimulée (Italie)	Plan d'action spécifique Italie (RDD – Social, §2.2.2)	À partir de janvier 2024, un certain nombre d'entreprises du secteur de la mode produisant en Italie ont fait l'objet d'allégations et de mesures administratives visant le non-respect des règles applicables en matière de conditions de travail au sein de leur chaîne d'activités relative à la maroquinerie. Le Groupe avait déployé un plan d'action d'urgence et renforcé ses contrôles, réalisant notamment 4 066 audits en 2024. En 2025, le Groupe a poursuivi et renforcé ces efforts à travers la réalisation de 4 630 audits chez 4 216 fournisseurs et sous-traitants, dont 1 973 chez des fournisseurs de rang 2 ou au-delà. Afin de renforcer sa démarche d'approvisionnement responsable, le Groupe a instauré un processus de suivi opérationnel approfondi de ses fournisseurs et sous-traitants. Ces démarches incluent des visites opérationnelles sur les sites fournisseurs, venant compléter les audits existants. L'objectif de ces visites est de détecter d'éventuels manquements, mais surtout de contrôler l'environnement et l'organisation de travail, la capacité de production et la traçabilité des encours, pour une conformité et une transparence renforcées de la chaîne d'approvisionnement, tout en prévenant toute sous-traitance non déclarée. Des mesures complémentaires ont été spécifiquement adoptées par certaines Maisons. À titre d'exemple, Christian Dior Couture a réalisé 688 « Focus Audits » chez ses fournisseurs et sous-traitants italiens, lesquels s'ajoutent aux 4 630 audits réalisés en 2025. Une formation spécifique a également été développée par la Maison et dispensée en juillet et décembre 2025 à 731 fournisseurs et sous-traitants de rangs 1 et 2. Par ailleurs, des actions de formation ont également été développées au niveau du Groupe à destination de fournisseurs et sous-traitants : en décembre 2025, 101 fournisseurs et sous-traitants en Italie ont suivi cette formation de rappel sur les règles en matière de sécurité et de droit du travail en Italie.
Conditions de travail (ex : ateliers de broderie en Inde)	Initiative sectorielle UTTHAN (RDD – Social, §2.2.1 et 2.2.2)	LVMH participe activement à cette initiative sectorielle à Mumbai pour valoriser le métier de brodeur. En 2025, le programme couvre 3 700 artisans (+ 700 par rapport à 2024) et leur assure le versement d'un salaire décent et l'accès à une assurance santé. Des enquêtes « <i>Worker Voice Survey</i> » sont menées pour recueillir le ressenti des travailleurs, complétées par des formations sur la posture et la gestion financière.
Exposition à des substances chimiques et impacts environnementaux des procédés industriels (ex : tannage du cuir)	Programme ZDHC et sécurité chimique (RDD – Environnement, §3.3.1, 3.3.3 et 3.3.4)	Pour éliminer les substances dangereuses et prévenir la pollution, le Groupe applique la Product Restricted Substances List (PRSL) et la Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) de ZDHC. En 2025, 100 % des sites LVMH (tanneries et textile) sont certifiés ZDHC pour le contrôle des eaux usées, et le taux de conformité des formulations chimiques à la MRSL atteint 96 % pour le cuir et 99,5 % pour le textile au sein des opérations du Groupe.

Exemples d'actions spécifiques par groupe d'activités

Enjeux environnementaux liés aux déchets et gestion des invendus	Écosystème de circularité (RDD – Environnement, §6.3.4)	Avec LVMH Circularity, le Groupe mobilise des solutions comme la plateforme CEDRE (3 646 tonnes de déchets triés/démantelés en 2025) et Nona Source (314 085 mètres de tissus réemployés) pour valoriser les stocks dormants et déchets. Des initiatives de Maisons comme le projet « Re-Source » de Louis Vuitton et la « Loro Capsule » de Loro Piana utilisant des matières recyclées en boucle fermée contribuent à l'objectif de valorisation de 100 % des invendus et déchets opérationnels d'ici 2030.
--	---	--

Parfums et Cosmétiques

Exemples de risques spécifiques	Exemples d'actions de maîtrise	
Impacts liés à la culture et à l'approvisionnement en matières premières (ex : espèces végétales, huile de palme)	Certifications (UEBT, RSPO) et agriculture régénératrice (RDD – Environnement, §2.2.2, 5.2.2, 5.2.3, 5.2.4 et Social §2.2.1)	En 2025, 98 % des dérivés d'huile de palme sont certifiés RSPO et le Groupe poursuit la certification UEBT pour ses ingrédients iconiques. En parallèle, un partenariat majeur sur l'agriculture régénératrice de la betterave (pour l'alcool) avec la coopérative Cristal Union couvre désormais 400 hectares, sécurisant 60 % des besoins en alcool de trois Maisons majeures en 2025. Le Groupe est par ailleurs engagé dans la « Responsible Mica Initiative », qui a pour objectif de mutualiser les ressources de différents acteurs du secteur pour garantir des conditions de travail acceptables dans ces filières. Un travail de cartographie des filières d'approvisionnements indiennes en mica, engagé en 2015 et suivi d'un programme d'audit jusqu'aux mines, leur permet de couvrir plus de 80 % de leurs approvisionnements.
Exposition à des substances chimiques	Politique liée aux substances préoccupantes (Chartes ingrédients) (RDD – Environnement, §3.4.1) Sécurité produit et Visa IPC (RDD – Environnement, §3.4.2)	Cette politique anticipe les réglementations internationales via des Chartes d'engagement internes (Ingrédients et Emballages). En 2025, le Groupe a finalisé la reformulation pour éliminer les silicones cycliques (D5/D6) et a inscrit les silicones linéaires (L3, L4) sur la liste des substances à surveiller, tout en maintenant l'interdiction stricte des PFAS en usage intentionnel depuis 2009. Pour prévenir tout risque de migration chimique, la recherche LVMH a déployé le « Visa IPC » (Interaction Packaging Contenu). Ce processus systématique, validé par des toxicologues, vérifie l'absence de substances préoccupantes dans les matériaux d'emballage en contact avec les formules avant toute mise sur le marché. Un outil informatique de pilotage des reformulations a également été mis en place depuis 2024 pour accélérer le désengagement des substances ciblées.
Enjeux environnementaux liés aux déchets	Éco-conception (IPE) et plastiques (RDD – Environnement, §6.1.2 et 6.1.4)	Les Maisons utilisent l'Indice de Performance Environnementale (IPE), mis à jour en 2025 pour s'aligner sur l'EcoBeautyScore, afin de piloter l'impact des emballages. Dans le cadre de son objectif d'arrêt de l'utilisation de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages clients, le Groupe a réduit sa consommation à 7401 tonnes en 2025 (contre 8 326 en 2024). Des efforts de réduction de poids significatifs ont été réalisés, comme pour la recharge « <i>Orchidée Impériale</i> » de Guerlain (poids divisé par 10) ou « <i>Or de Vie</i> » de Dior (- 68 % de poids).

Exemples d'actions spécifiques par groupe d'activités

Montres et Joaillerie		
Exemples de risques spécifiques	Exemples d'actions de maîtrise	
Impacts liés à l'extraction et à l'approvisionnement des minéraux (ex : or, pierres précieuses, diamants)	Certification RJC et approvisionnement en or (RDD – Environnement, §3.3.3, 5.2.3 et 5.2.4)	Le Groupe vise 100 % d'or responsable d'ici 2026. En 2025, 98,4 % de l'or acheté est certifié RJC COP (<i>Code of Practices</i>) et 99,3 % bénéficie de la certification RJC COC (<i>Chain of Custody</i>), garantissant la traçabilité depuis l'affineur. Par ailleurs, des Maisons comme Chaumet, Fred et Hublot ont rejoint l'initiative Swiss Better Gold fin 2024 pour soutenir les mines artisanales responsables. Les Maisons sont elles-mêmes certifiées RJC COP.
	Initiative sectorielle liée aux pierres de couleur (RDD – Environnement, §2.2.2 et 5.2.3)	Le Groupe participe au Coloured Gemstones Working Group (CGWG). Cette initiative met à disposition des outils en open source pour évaluer la maturité des pratiques environnementales et sociales de l'industrie. L'objectif est d'atteindre 100 % de pierres de couleur (rubis, saphirs, émeraudes) issues de fournisseurs certifiés RJC COP d'ici 2026.
	Traçabilité des diamants (RDD – Environnement, §5.2.4)	En 2025, le Groupe a atteint 100 % de diamants achetés auprès de fournisseurs certifiés RJC COP. La politique de traçabilité s'est renforcée : pour les diamants de plus de 0,2 carats certifiés par un laboratoire gemmologue, le Groupe connaît désormais le pays de la mine ou la compagnie minière pour 100 % des volumes, assurant une vigilance accrue sur l'origine des pierres.
Exposition à des substances chimiques (ex : tannage des bracelets cuir)	Extension standards ZDHC (cuir et textile) (RDD – Environnement, §3.4)	Pour prévenir la pollution de l'eau, le Groupe étend les standards ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals), initialement prévus pour le textile et le cuir (bracelets), aux procédés de la galvanisation. LVMH travaille ainsi à l'élaboration d'une démarche pour vérifier la gestion durable des substances chimiques dans les processus de galvanisation (traitement de surface des métaux).
	Substances chimiques (PRSL et MRSL) (RDD – Environnement, §3.4)	La gestion des risques chimiques repose sur deux listes strictes partagées avec tous les fournisseurs via une lettre d'engagement : la Product Restricted Substances List (PRSL) de LVMH, qui s'applique à tous les produits et va au-delà de la réglementation REACH, et la Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) de ZDHC, qui interdit l'usage intentionnel de substances dangereuses lors de la fabrication. Cette politique vise à éliminer les substances préoccupantes des produits et des rejets de production.
Distribution sélective		
Exemples de risques spécifiques	Exemples d'actions de maîtrise	
Diversité et inclusion	Inclusion et lutte contre les discriminations (RDD – Social, §1.6.1 et 4.4.3)	Sephora déploie une feuille de route en matière de diversité et d'inclusion articulée autour de l'équité des genres, du handicap et des communautés sous-représentées. En 2025, l'enseigne a relancé le programme « Hearts Not Hate » et étendu l'initiative « <i>Brave Spaces</i> » dans 50 villes. Des dispositifs spécifiques ont également été mis en place, notamment les « <i>Quiet Hours</i> » dans 32 magasins pilotes pour les personnes neuroatypiques et la mise en œuvre de la « <i>Mitigate Racial Bias in Retail Charter</i> » aux États-Unis.
Santé-sécurité des consommateurs	Sécurité produit (RDD – Social, §4.3.2)	Les conseillers de vente Sephora sont formés pour guider les clients vers des choix éclairés, soutenus par les équipes Qualité Réglementaire qui gèrent les réclamations via une base de données centralisée. La marque <i>Sephora Collection</i> applique une liste restrictive de plus de 1 400 ingrédients, régulièrement mise à jour selon les recommandations scientifiques.
	Impact potentiel sur les jeunes consommateurs (RDD – Social, §4.3.2)	Face aux risques liés à l'usage précoce de cosmétiques par les jeunes, Sephora a mis en place des exigences d'âge pour l'accès à certains services et programmes de fidélité, et a publié un guide pédagogique sur les soins pour pré-adolescents sur son site américain.

Exemples d'actions spécifiques par groupe d'activités

Enjeux environnementaux liés aux déchets et à la gestion des invendus	Éco-conception et produits (RDD – Environnement, §6.1.2)	Sephora s'engage à promouvoir des formules plus responsables et une transparence accrue sur les emballages. En 2025, l'enseigne a lancé la gamme « Solid Products », formulée sans eau avec plus de 95 % d'ingrédients biodégradables et des emballages intégrant entre 30 % et 100 % de matériaux recyclés. Cette démarche s'inscrit dans la volonté de proposer une offre de Beauté Prestige respectant des normes élevées de qualité et de traçabilité.
	Économie circulaire (RDD – Environnement, §6.2 et 6.3)	Les Maisons de la Distribution sélective s'appuient sur la plateforme CEDRE pour trier et valoriser leurs déchets ; 560 tonnes ont été traitées en 2025, notamment via un programme de recyclage en boucle fermée des éléments de publicité sur le lieu de vente collectés en boutique. Sephora poursuit son programme de collecte de flacons de parfum, avec plus de 100 000 emballages collectés aux États-Unis en 2025. Le Bon Marché a ouvert un atelier de retouche agréé Refashion afin de prolonger la durée de vie des textiles, avec plus de 700 réparations éligibles au bonus réparation réalisées en 2025.

Hôtellerie

Exemples de risques spécifiques	Exemples d'actions de maîtrise	
Conditions de travail et d'hébergement des travailleurs	Actions en faveur d'un logement décent (RDD – Social, §1.4.6)	Le secteur a établi des normes exigeantes pour ces logements, priorisant la sécurité, le confort, le bien-être et l'intimité des employés, dans un environnement propre et agréable. Par exemple chez Belmond, les standards techniques des logements sont détaillés dans des directives de conception technique et les responsabilités relatives à l'entretien de ces logements sont précisées dans le document « <i>Human Resources Foundations</i> ». Cheval Blanc assure à tous ses employés des Maisons saisonnières (CDI ou CDD saisonniers) un logement décent grâce à une politique d'attribution des logements, ou grâce au versement d'une indemnité logement le cas échéant. Depuis 2023, la Maison parisienne, bien que non saisonnière, propose une solution innovante de logement d'accueil sur 4 mois pour les salariés venant de l'étranger ou de province, en partie financée par la Maison.
Impacts environnementaux sur les écosystèmes et consommation d'eau	Politique liée aux impacts sur les écosystèmes et les sols (RDD – Environnement, §5.2.1 et 5.2.4)	Le Groupe déploie des systèmes de management des hôtels selon des standards internationaux reconnus comme la certification EarthCheck. Ces standards intègrent des critères permettant de prendre en compte la biodiversité locale et l'impact du site sur les écosystèmes. LVMH systématise également la certification des bâtiments lors de leur construction ou de leur rénovation selon des standards reconnus tels que HQE, BREEAM ou LEED. Ces standards prennent en compte des critères tels que l'intégration paysagère et la préservation des écosystèmes locaux. L'objectif opérationnel est que 100 % des sites hôteliers disposent d'un système de management environnemental certifié comme la certification EarthCheck d'ici 2026. En 2025, 85 % des surfaces de sites du Groupe (incluant les hôtels) sont déjà couvertes par de tels systèmes.
	Politique liée à l'eau (RDD – Environnement, §4.2.1)	Dans le cadre de la stratégie environnementale du Groupe, les Maisons hôtelières mettent en place des technologies et pratiques plus économes en eau (économiseurs d'eau, équipements de lavage économes), notamment dans les sites situés dans des régions à fort stress hydrique.
	Impacts des activités de restauration (RDD – Environnement, §5.2.1)	En 2023, le Groupe a lancé une coordination avec ses Maisons hôtelières couvrant ses opérations dont les activités de restauration. Des <i>taskforces</i> dédiés ont été lancées en 2025 notamment sur la biodiversité, le climat et la gastronomie durable ; avec des plans d'action sur le déploiement de la certification Earthcheck, l'approvisionnement responsable du café et du cacao notamment ou encore le lancement de partenariats comme « Parley for the Oceans » avec Belmond et Cheval Blanc, pour le soutien à la préservation des écosystèmes locaux.

Concernant les impacts sur le climat liés aux activités du Groupe, LVMH a établi un plan de transition climat mis à jour annuellement dans le cadre de LIFE 360 et s'est engagé sur une trajectoire de décarbonation validée en 2021 par SBTi ; de

nouveaux objectifs de réduction en absolu sur les scopes 1, 2 et 3 ont été soumis en 2024 et validés par SBTi fin 2024. (Voir *Rapport de durabilité* – Environnement, §2.2 Plan de transition climat).

4.4.2 Démarche continue d'évaluation et d'accompagnement des Partenaires du Groupe

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

Le programme Convergence, qui a pour objet de mobiliser les Partenaires du Groupe autour des enjeux sociaux et environnementaux, repose notamment sur l'articulation des étapes suivantes :

- la cartographie des Partenaires de rang 1 du Groupe et une évaluation des risques bruts sociaux et environnementaux fondée sur le pays, le type d'activité et le montant de la prestation correspondante ;
- l'évaluation réalisée par EcoVadis de Partenaires identifiés comme pouvant présenter un risque ;

- des audits de sites de Partenaires de rang 1 ou au-delà, permettant de vérifier la correcte mise en œuvre des exigences du Groupe ainsi que le déploiement de programmes de remédiation en cas de non-conformité ;
- le suivi précis des plans d'action correctifs à la suite des audits ;
- des visites opérationnelles des sites de Partenaires, en complément des audits, afin de contrôler l'environnement et l'organisation de travail, la capacité de production et la traçabilité des encours, pour une conformité et une transparence renforcées de la chaîne d'approvisionnement ;
- des actions d'accompagnement et de formation des Partenaires sur les principaux points identifiés comme devant être améliorés ;
- la participation active à des initiatives intersectorielles couvrant les filières à risques.

4.5 Dispositif d'alerte

LVMH encourage une culture de dialogue et de communication au sein du Groupe. Tout collaborateur ou partie prenante externe ayant des questions sur l'interprétation des règles internes ou des préoccupations d'ordre éthique est invité à en faire part ou à demander conseil.

Le Groupe a par ailleurs mis en place un dispositif d'alerte permettant de recueillir et traiter les signalements soumis de bonne foi et relatifs à des comportements illicites ou contraires à ses principes de conduite internes, avec pour objectif de protéger les lanceurs d'alerte et prévenir le potentiel impact négatif sur la société que créerait une atteinte aux droits des lanceurs d'alerte.

Les signalements peuvent être effectués par tout collaborateur (actuel ou ancien) et toute partie prenante externe (notamment fournisseur, sous-traitant, etc.) du Groupe dans le monde entier, soit via les canaux internes des Maisons que sont les référents Ressources Humaines et les correspondants Éthique & Compliance, soit via la plateforme d'alerte en ligne « LVMH Alert Line ». Cette plateforme centralisée, sécurisée et permettant l'anonymat de l'auteur du signalement est accessible en quinze langues, notamment via le site internet du Groupe (<https://www.lvmh.fr/lvmh-alert-line/>).

La Politique d'alerte LVMH décrit les canaux de signalement existant au sein du Groupe, ainsi que les règles gouvernant le recueil et le traitement des signalements. Ces règles détaillent les conditions d'examen des signalements, de prise de mesures correctives en cas de manquement aux règles du Groupe et de protection des lanceurs d'alertes (conformément à la Directive Européenne 2019/1937 du 23 octobre 2019 relative à la protection des lanceurs d'alerte et à la loi n° 2022-401 du 21 mars 2022 visant à améliorer la protection des lanceurs d'alerte). La Politique d'alerte requiert ainsi de mener les enquêtes en toute confidentialité

et indépendance, dans un délai raisonnable et de manière proportionnée. Les Présidents de Maisons sont responsables de la mise en œuvre de cette politique au sein de leur organisation.

Le dispositif et la Politique d'alerte sont présentés dans le Code de conduite et porté à la connaissance des collaborateurs et parties prenantes externes par voie d'affichages, de communications et actions de sensibilisation propres à chaque Maison. La Politique d'alerte est en outre publiée sur le site internet de LVMH et sur les intranets des Maisons. Le module de formation en ligne relatif au Code de conduite, destiné à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, décrit également les canaux de signalement existant et permet d'accéder à la Politique d'alerte. Par ailleurs, le Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux signé par les partenaires commerciaux du Groupe précise que le système d'alerte LVMH leur est accessible et contient un renvoi, via un lien hypertexte, à la Politique d'alerte du Groupe.

Lorsque le signalement est effectué sur la LVMH Alert Line, il est reçu par la Direction Éthique & Compliance du Groupe, puis adressé au correspondant Éthique & Compliance de la Maison concernée pour traitement. Par exception, afin de garantir un traitement impartial et objectif des signalements reçus, certains cas sont traités par le Groupe lorsque :

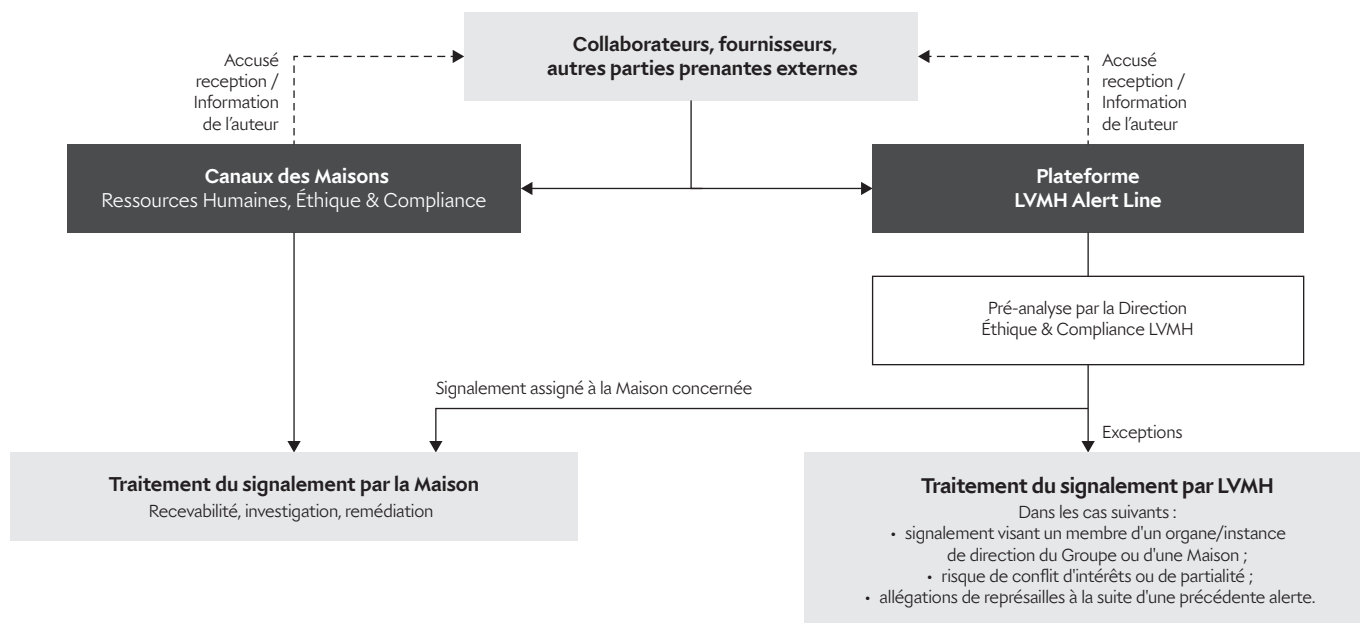
- le signalement vise des instances dirigeantes du groupe LVMH ou de la Maison concernée ;
- il existe un potentiel conflit d'intérêts ou une situation susceptible de compromettre l'impartialité du correspondant Éthique & Compliance de la Maison ;
- le signalement contient des allégations de représailles à la suite d'une alerte traitée par une Maison.

Le Groupe veille à ce qu'aucune mesure disciplinaire ou de représailles ne soit prise à l'encontre de l'auteur d'une alerte effectuée de bonne foi ou de toute personne lui ayant apporté son assistance :

- les ressources humaines s'assurent ainsi qu'aucune mesure de représailles n'est prise à l'encontre de l'auteur de l'alerte ;

- les personnes qui auraient commis des actes de représailles sont passibles de sanctions disciplinaires ;
- les personnes en charge de traiter les alertes sont soumises à une obligation de confidentialité renforcée (notamment via la signature d'un accord de confidentialité).

Traitement des signalements reçus via le dispositif d'alerte



Le dispositif d'alerte fait l'objet de communications régulières au sein des Maisons, notamment à l'occasion de l'accueil des nouveaux collaborateurs, dans le cadre de formations en présentiel ou par l'usage d'outils de communication tels que des affichages ou des vidéos de sensibilisation. Les collaborateurs sont en particulier informés de la manière dont ils ont accès au dispositif et du fait que le Groupe interdit toute mesure de représailles à l'encontre des lanceurs d'alerte de bonne foi.

L'efficacité de ces actions de communication se mesure chaque année par l'augmentation importante des signalements reçus au travers des canaux du Groupe.

Des lignes directrices internes précisent les règles de la Politique d'alerte et décrivent les bonnes pratiques à suivre par les personnes en charge de recueillir et d'enquêter sur les signalements reçus. Ces dernières sont formées régulièrement, y compris sur les principes de confidentialité et d'impartialité à respecter lors des enquêtes internes, ainsi que sur la nécessité de protéger les lanceurs d'alerte.

Notamment les « Académies Éthique & Compliance » d'avril et mai 2025 ont été l'occasion de poursuivre la formation continue de 135 *compliance officers* sur le traitement des alertes et la méthodologie d'enquête interne du Groupe. De même,

en complément des formations propres aux Maisons, en 2025, le Groupe a formé plus de trois cents collaborateurs et directeurs issus des Ressources Humaines en charge de traiter les signalements au sein des Maisons.

Les signalements reçus sont traités conformément à la Politique d'alerte du Groupe et donnent lieu le cas échéant à des investigations conformément au droit applicable ainsi qu'à des actions correctives telles que des formations, actions de sensibilisation, rappels de règles internes, rupture de la relation d'affaires avec un partenaire du Groupe, ou encore des mesures disciplinaires pouvant aller jusqu'au licenciement de collaborateurs. Les alertes et les actions correctives qui en résultent permettent ainsi d'enrichir les processus d'identification et de prévention des risques, dans une logique d'amélioration continue propre à la démarche éthique du Groupe.

En 2025, 2 280 signalements ont été reçus via la plateforme LVMH Alert Line et les autres canaux d'alerte propres aux Maisons et entités du Groupe (contre 1 744 signalements reçus l'année précédente au 31 décembre 2024 via ces mêmes plateforme et canaux). L'augmentation du nombre de signalements témoigne chaque année d'une meilleure connaissance et appropriation, par les collaborateurs et parties prenantes externes, du dispositif d'alerte du Groupe.

Au 31 décembre 2025 :

- 74 % des signalements reçus au cours de l'année étaient clôturés (les autres signalements, principalement reçus au dernier trimestre 2025, étaient en cours de traitement), et 47 % de ces signalements clôturés étaient fondés en tout ou partie ;
- 51,3 % des signalements reçus portaient sur des allégations liées à des sujets ressources humaines (pour plus d'informations, voir *Rapport de durabilité* – Social, §1.4.1) ;
- parmi les 1 145 signalements reçus via la LVMH Alert Line, 77 % étaient anonymes ; et
- 64 signalements reçus via la LVMH Alert Line étaient issus de fournisseurs ou sous-traitants du Groupe.

4.6 Compte-rendu de mise en œuvre

En 2025, outre les progrès relatifs aux actions de maîtrise des risques citées plus haut, le Groupe publie des indicateurs et résultats des risques identifiés dans le *Rapport de durabilité* (« RDD »). Ces principaux indicateurs et résultats sont listés ci-après.

	Sections du RDD	2025	2024
Indicateurs sociaux et droits humains			
Effectif total (hors apprentis)	(RDD – Social, §1.2)	211 552	215 637
Taux de rotation (CDI – départs volontaires)	(RDD – Social, §1.2)	18,8 %	19,3 %
Femmes aux postes clés	(RDD – Social, §1.3)	50 %	48 %
Taux d'emploi de personnes en situation de handicap	(RDD – Social, §1.3)	2,1 %	/
Investissement formation (<i>en millions d'euros</i>)	(RDD – Social, §1.5.4)	221,1 M€	216,3 M€
Taux de fréquence des accidents	(RDD – Social, §1.4.3)	4,40	4,06
Taux de gravité des accidents	(RDD – Social, §1.4.3)	0,17	0,12
Indicateurs liés à la sécurité des produits			
Produits contrefaisants saisis (Lutte anti-contrefaçon)	(RDD – Gouvernance, §1.6.3)	9,8 millions	9,2 millions
Contenus illicites retirés en ligne (Lutte anti-contrefaçon)	(RDD – Gouvernance, §1.6.3)	2,2 millions	2,42 millions
Taux de conformité à la MRSL (Cuir – Opérations LVMH)	(RDD – Environnement, §3.3.4)	96 %	94 %
Taux de conformité à la MRSL (Textile – Opérations LVMH)	(RDD – Environnement, §3.3.4)	99,5 %	99,5 %
Taux de conformité à la MRSL (Cuir – Fournisseurs)	(RDD – Environnement, §3.3.4)	97 %	98 %
Taux de conformité à la MRSL (Textile – Fournisseurs)	(RDD – Environnement, §3.3.4)	88 %	98 %
Nombre de formules avec présence intentionnelle de PFAS	(RDD – Environnement, §3.4.4)	0	0
Indicateurs environnementaux			
Émissions de GES des scopes 1 et 2 (<i>market-based</i>) (vs année de référence 2023)	(RDD – Environnement, §1.2.3)	- 37 %	- 30 %
Émissions de GES du scope 3 liées aux pratiques agricoles (vs année de référence 2023)	(RDD – Environnement, §1.2.3)	- 4,3 %	- 13,3 %
Émissions de GES du scope 3 liées aux processus industriels (vs année de référence 2023)	(RDD – Environnement, §1.2.3)	- 15,8 %	- 4,0 %
Part d'énergie renouvelable et bas carbone dans le mix énergétique du Groupe	(RDD – Environnement, §1.2.3)	75 %	70 %
Part des boutiques éclairées entièrement en LED	(RDD – Environnement, §1.2.3)	91 %	87 %
Consommation moyenne des boutiques (<i>en kWh/m²</i>)	(RDD – Environnement, §2.4.4)	341	334
Niveau de déploiement de systèmes de management environnemental certifiés (ISO 14001, EarthCheck, LWG) (<i>% surfaces</i>)	(RDD – Environnement, §1.2.3)	85 %	74 %

	Sections du RDD	2025	2024
Quantité de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages remis aux clients <i>(en tonnes)</i>	(RDD – Environnement, §1.2.3)	7 401	8 326
Pourcentage de matériaux recyclés dans les emballages clients pour le verre et le plastique <i>(en % du poids)</i>	(RDD – Environnement, §1.2.3)	49 %	41 %
Quantité de déchets opérationnels produits <i>(Sites et Boutiques – en tonnes)</i>	(RDD – Environnement, §6.3.4)	129 005	157 780
Taux de valorisation des déchets opérationnels non-dangereux (Non éliminés)	(RDD – Environnement, §6.3.4)	76 %	76 %
Quantités de déchets et matières valorisées par la plateforme CEDRE en France <i>(en tonnes)</i>	(RDD – Environnement, §6.3.4)	3 646	3 799
Nouveaux produits résultant d'une démarche d'éco-conception (Mode et Maroquinerie) – Taux de conformité	(RDD – Environnement, §1.2.3)	37 %	33 %
Nouveaux produits résultant d'une démarche d'éco-conception (Parfums et Cosmétiques) – Taux de conformité	(RDD – Environnement, §1.2.3)	69 %	/
Intensité de déforestation et de conversion d'écosystèmes de la chaîne de valeur LVMH <i>(en hectares)</i>	(RDD – Environnement, §1.2.3)	200	200
Surfaces régénérées, préservées ou restaurées <i>(en millions d'hectares)</i>	(RDD – Environnement, §1.2.3)	4,3	3,8
Prélèvements d'eau des opérations LVMH (besoins process) (vs 2019)	(RDD – Environnement, §1.2.3)	- 19 %	- 10 %
Prélèvements d'eau des opérations LVMH (besoins agricoles) (vs 2019)	(RDD – Environnement, §1.2.3)	+ 9,4 %	+ 31 %
Consommation d'eau totale dans les aires exposées aux risques hydriques <i>(m³)</i>	(RDD – Environnement, §4.2.4)	195 057	465 237
Indicateurs liés à la gestion des fournisseurs			
Nombre d'audits fournisseurs réalisés (Total)	(RDD – Social, §2.2.4)	4 630	4 066
Score moyen EcoVadis des fournisseurs	(RDD – Social, §2.2.4)	65/100	61/100 (2023)
Indicateurs liés à l'approvisionnement en matières premières			
Raisins certifiés (Vignobles LVMH) <i>(% tonnage)</i>	(RDD – Environnement, §5.2.4)	99,9 %	96 %
Raisins certifiés (Livres de raisin) <i>(% tonnage)</i>	(RDD – Environnement, §5.2.4)	48 %	32 %
Surface de vignobles LVMH sans application d'herbicide synthétique	(RDD – Environnement, §3.2.4)	86 % (Monde)	/
Certification LWG des tanneries de cuir ovine/bovine scope 1 et scope 3	(RDD – Environnement, §5.2.4)	98,7 %	98 %
Certification LWG des tanneries de cuir de peaux de crocodiliens scope 1 et scope 3	(RDD – Environnement, §5.2.4)	99,6 %	96 %
Certification de la totalité des fermes de crocodiliens approvisionnant la tannerie du Groupe (SRCP/ICFA)	(RDD – Environnement, §5.2.4)	100 %	100 %
Coton certifié (GOTS, Better Cotton, GRS, etc.)	(RDD – Environnement, §5.2.4)	84 %	76 %
Laines de mouton et cachemire certifiés (RWS, ZQ, GRS, etc.)	(RDD – Environnement, §5.2.4)	76 %	56 %
Fourniture certifiée (Furmark)	(RDD – Environnement, §5.2.4)	99,6 %	99,97 %
Dérivés d'huile de palme certifiés RSPO	(RDD – Environnement, §5.2.4)	98 %	98 %
Or : Certification RJC COP (fournisseurs directs)	(RDD – Environnement, §5.2.4)	98,4 %	98 %
Diamant : Certification RJC COP	(RDD – Environnement, §5.2.4)	99,9 %	99,7 %
Cuir ovins et bovins – connaissance du pays d'origine	(RDD – Environnement, §5.2.4)	97,7 %	98 %
Diamants – connaissance pays mine/compagnie (diamants de plus de 0,2 carat)	(RDD – Environnement, §5.2.4)	100 %	99,4 %

Comptes consolidés résumés

1.	Compte de résultat consolidé	278
2.	État global des gains et pertes consolidés	279
3.	Bilan consolidé	280
4.	Tableau de variation des capitaux propres consolidés	281
5.	Tableau de variation de la trésorerie consolidée	282
6.	Annexe aux comptes consolidés résumés	283

Les totaux des tableaux étant issus de montants non arrondis, des écarts peuvent exister entre ceux-ci et la somme des montants arrondis des éléments dont ils sont constitués.

1. Compte de résultat consolidé

<i>(en millions d'euros, sauf résultats par action)</i>		Notes	2025	2024	2023
Ventes	24-25		80 861	84 703	86 172
Coût des ventes			(27 402)	(27 947)	(26 895)
Marge brute			53 460	56 756	59 277
Charges commerciales			(29 914)	(31 001)	(30 768)
Charges administratives			(5 973)	(6 255)	(5 739)
Part dans les résultats des sociétés opérationnelles mises en équivalence	8		94	39	7
Résultat opérationnel courant	24-25		17 667	19 539	22 776
Autres produits et charges opérationnels	26		(653)	(687)	(242)
Résultat opérationnel			17 014	18 852	22 534
Coût de la dette financière nette			(339)	(461)	(396)
Intérêts sur dettes locatives			(553)	(510)	(393)
Autres produits et charges financiers			1 205	172	(157)
Résultat financier	27		313	(799)	(946)
Impôts sur les bénéfices	28		(5 599)	(5 239)	(5 742)
Résultat net, avant part des minoritaires			11 728	12 814	15 847
Part des minoritaires	18		6 128	7 119	8 962
Résultat net, part du Groupe			5 600	5 695	6 885
Résultat net, part du Groupe par action <i>(en euros)</i>	29		1 667,35	1 695,77	2 049,92
Résultat net, part du Groupe par action après dilution <i>(en euros)</i>	29		1 666,66	1 695,08	2 049,23

2. État global des gains et pertes consolidés

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	2025	2024	2023
Résultat net avant part des minoritaires		11 728	12 814	15 847
Variation du montant des écarts de conversion		(3 557)	1 493	(1 092)
Montants transférés en résultat		6	(24)	(22)
Effets d'impôt		-	-	-
	16.5, 18	(3 551)	1 469	(1 114)
Variation de valeur des couvertures de flux de trésorerie futurs en devises		789	11	477
Montants transférés en résultat		(298)	(230)	(523)
Effets d'impôt		(120)	50	13
		371	(169)	(33)
Variation de valeur des parts inefficaces des instruments de couverture (dont coût des couvertures)		(62)	(357)	(236)
Montants transférés en résultat		194	253	362
Effets d'impôt		(32)	26	(29)
		101	(78)	97
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres, transférables en compte de résultat		(3 079)	1 222	(1 051)
Variation de valeur des terres à vigne	6	21	23	53
Montants transférés en réserves consolidées		-	-	-
Effets d'impôt		(7)	(2)	(11)
		14	21	41
Engagements envers le personnel : variation de valeur liée aux écarts actuariels		27	73	30
Effets d'impôt		(6)	(22)	(7)
		21	51	23
Variation de valeur des investissements et placements financiers		(286)	641	381
Plus ou moins values transférées en réserves consolidées		232	154	94
Effets d'impôt		(36)	(116)	(129)
	8-9,14	(90)	680	346
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres, non transférables en compte de résultat		(55)	752	409
Total des gains et pertes enregistrés en capitaux propres		(3 133)	1 974	(642)
Résultat global		8 595	14 788	15 205
Part des minoritaires		4 539	7 829	8 425
Résultat global, part du Groupe		4 056	6 959	6 780

3. Bilan consolidé

Actif

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Marques et autres immobilisations incorporelles	3	22 133	25 231	24 559
Écarts d'acquisition	4	17 186	19 130	22 845
Immobilisations corporelles	6	29 522	29 684	27 039
Droits d'utilisation	7	14 854	16 613	15 673
Participations mises en équivalence	8	1 546	1 738	831
Investissements financiers	9	5 041	4 891	4 320
Autres actifs non courants	10	1 799	1 435	1 347
Impôts différés	28	3 755	4 562	4 010
Actifs non courants		95 835	103 285	100 623
Stocks et en-cours	11	23 212	24 140	23 392
Créances clients et comptes rattachés	12	4 346	4 732	4 729
Impôts sur les résultats		765	1 000	535
Autres actifs courants	13	12 566	11 998	10 424
Actifs destinés à être cédés	2	2 796	-	-
Trésorerie et équivalents de trésorerie	15	9 603	10 052	8 105
Actifs courants		53 288	51 922	47 186
Total de l'actif		149 123	155 207	147 809

Passif et capitaux propres

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Capitaux propres, part du Groupe	16.1	36 053	34 256	29 628
Intérêts minoritaires	18	38 490	39 363	35 962
Capitaux propres		74 543	73 619	65 590
Dettes financières à plus d'un an	19	12 786	12 363	11 480
Dettes locatives à plus d'un an	7	13 384	14 860	13 810
Provisions et autres passifs non courants	20	3 542	3 825	3 850
Impôts différés	28	7 162	7 511	6 935
Engagements d'achat de titres de minoritaires	21	6 331	8 056	11 919
Passifs non courants		43 206	46 615	47 995
Dettes financières à moins d'un an	19	8 793	12 098	11 727
Dettes locatives à moins d'un an	7	2 634	2 972	2 728
Fournisseurs et comptes rattachés	22.1	8 238	8 634	9 057
Impôts sur les résultats		841	1 248	1 164
Provisions et autres passifs courants	22.2	9 253	10 020	9 549
Passifs destinés à être cédés	2	1 616	-	-
Passifs courants		31 374	34 973	34 224
Total du passif et des capitaux propres		149 123	155 207	147 809

4. Tableau de variation des capitaux propres consolidés

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Capital	Primes	Actions Financière Agache	Écarts de conversion	Écarts de réévaluation				Résultat et autres réserves	Total des capitaux propres		
						Investissements et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises et coût des couvertures	Terres à vigne	Engagements envers le personnel		Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		16.2	16.1	16.3	16.5							18	
Au 31 décembre 2022	3 358 449	54	6 883	-	1192	1287	4	514	69	15 224	25 229	32 869	58 098
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					(498)	250	27	14	8	94	(105)	(537)	(642)
Résultat net										6 885	6 885	8 962	15 847
Résultat global					(498)	250	27	14	8	6 979	6 780	8 425	15 205
Charges liées aux plans d'actions gratuites										52	52	65	117
(Acquisitions)/cessions d'actions Financière Agache										-	-	-	-
Augmentations de capital de la société Financière Agache		3 073								(3 073)	-	-	-
Augmentations de capital des filiales										-	-	6	6
Dividendes et acomptes versés										(537)	(537)	(3 875)	(4 412)
Prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées										-	-	10	10
Acquisitions et cessions de parts d'intérêts minoritaires					11	-	-	5	1	(1 638)	(1 621)	(1 144)	(2 765)
Engagements d'achat de titres de minoritaires										(274)	(274)	(394)	(668)
Au 31 décembre 2023	3 358 449	3 127	6 883	-	705	1 537	31	533	78	16 734	29 628	35 962	65 590
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					660	543	(106)	8	23	136	1 264	710	1 974
Résultat net										5 695	5 695	7 119	12 814
Résultat global					660	543	(106)	8	23	5 831	6 959	7 829	14 788
Charges liées aux plans d'actions gratuites										86	86	105	191
(Acquisitions)/cessions d'actions Financière Agache										-	-	-	-
Augmentations de capital des filiales										-	-	12	12
Dividendes et acomptes versés										(1 343)	(1 343)	(3 980)	(5 323)
Prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées										-	-	111	111
Acquisitions et cessions de parts d'intérêts minoritaires					4	-	-	3	-	(866)	(859)	(306)	(1 165)
Engagements d'achat de titres de minoritaires										(215)	(215)	(370)	(585)
Au 31 décembre 2024	3 358 449	3 127	6 883	-	1 369	2 080	(75)	544	101	20 227	34 256	39 363	73 619
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					(1 652)	(302)	211	7	9	183	(1 544)	(1 589)	(3 133)
Résultat net										5 600	5 600	6 128	11 728
Résultat global					(1 652)	(302)	211	7	9	5 783	4 056	4 539	8 595
Charges liées aux plans d'actions gratuites										75	75	90	165
(Acquisitions)/cessions d'actions Financière Agache										-	-	-	-
Augmentations de capital des filiales										-	-	4	4
Dividendes et acomptes versés										(672)	(672)	(3 865)	(4 537)
Prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées										-	-	(2)	(2)
Acquisitions et cessions de parts d'intérêts minoritaires					21	-	(1)	8	2	(1 594)	(1 565)	(1 442)	(3 007)
Engagements d'achat de titres de minoritaires										(97)	(97)	(197)	(294)
Au 31 décembre 2025	3 358 449	3 127	6 883	-	(262)	1 778	135	559	112	23 722	36 053	38 490	74 543

5. Tableau de variation de la trésorerie consolidée

(en millions d'euros)	Notes	2025	2024	2023
I. OPÉRATIONS D'EXPLOITATION				
Résultat opérationnel		17 014	18 852	22 534
Neutralisation de la part dans le résultat et dividendes reçus des sociétés mises en équivalence	8	13	32	42
Dotations nettes aux amortissements et provisions		4 874	4 598	4 150
Amortissement des droits d'utilisation	7.1	3 143	3 228	3 031
Autres retraitements et charges calculées		(177)	469	(275)
Capacité d'autofinancement		24 867	27 179	29 483
Coût de la dette financière nette : intérêts payés ou reçus		(283)	(372)	(493)
Dettes locatives : intérêts payés		(545)	(483)	(356)
Impôt payé relatifs aux activités d'exploitation		(4 705)	(5 573)	(5 746)
Variation du besoin en fonds de roulement	15.2	(637)	(2 049)	(4 667)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation		18 697	18 701	18 220
II. OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT				
Investissements d'exploitation	15.3	(4 604)	(5 535)	(7 480)
Incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés	2.4	153	(553)	(721)
Dividendes reçus		33	44	21
Impôt payé relatif aux investissements financiers et aux titres consolidés		-	-	-
Investissements financiers nets des cessions	9	478	(937)	(483)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissements		(3 940)	(6 981)	(8 662)
III. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT				
Dividendes et acomptes versés	15.4	(4 854)	(5 667)	(4 885)
Acquisitions et cessions d'intérêts minoritaires	2.4	(4 111)	(1 251)	(2 782)
Autres opérations en capital	15.4	(3)	14	2
Émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières	19	2 261	3 694	6 109
Remboursements d'emprunts et dettes financières	19	(4 557)	(3 724)	(4 428)
Prêts et créances aux sociétés affiliées	19	(584)	98	(200)
Remboursements de dettes locatives	7.2	(2 974)	(2 915)	(2 818)
Acquisitions et cessions de placements financiers	14	(206)	(213)	20
Variation de la trésorerie issue des opérations de financement		(15 028)	(9 963)	(8 983)
IV. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION		(251)	82	(275)
Variation nette de la trésorerie (I+II+III+IV)		(522)	1 839	300
Trésorerie nette à l'ouverture	15.1	9 690	7 851	7 551
Trésorerie nette à la clôture	15.1	9 169	9 690	7 851
Total de l'impôt payé		(5 022)	(5 901)	(6 199)

Indicateur alternatif de performance

Le rapprochement entre la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation et le cash-flow disponible d'exploitation s'établit ainsi pour les exercices présentés :

(en millions d'euros)	2025	2024	2023
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation	18 697	18 701	18 220
Investissements d'exploitation	(4 604)	(5 535)	(7 480)
Remboursement de dettes locatives	(2 974)	(2 915)	(2 818)
Cash-flow disponible d'exploitation^(a)	11 120	10 251	7 922

(a) La norme IFRS 16 assimile les paiements relatifs aux loyers fixes des contrats de location à des paiements d'intérêts financiers, d'une part, et au remboursement d'une dette, d'autre part. Dans la gestion de ses activités, le Groupe considère l'ensemble des paiements au titre des contrats de location comme des éléments constitutifs de son cash-flow disponible d'exploitation, que les loyers payés soient fixes ou variables. En outre, dans le cadre de la gestion de ses activités, le Groupe considère que les investissements d'exploitation sont des éléments constitutifs de son cash-flow disponible d'exploitation.

6. Annexe aux comptes consolidés résumés

Note 1.	Principes comptables	284
Note 2.	Variations de pourcentage d'intérêt dans les entités consolidées	293
Note 3.	Marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles	294
Note 4.	Écarts d'acquisition	295
Note 5.	Évaluation des actifs incorporels à durée de vie indéfinie	295
Note 6.	Immobilisations corporelles	296
Note 7.	Contrats de location	297
Note 8.	Participations mises en équivalence	299
Note 9.	Investissements financiers	300
Note 10.	Autres actifs non courants	300
Note 11.	Stocks et en-cours	301
Note 12.	Clients	302
Note 13.	Autres actifs courants	302
Note 14.	Placements financiers	303
Note 15.	Trésorerie et variations de trésorerie	303
Note 16.	Capitaux propres	304
Note 17.	Plans d'actions gratuites et assimilés	306
Note 18.	Intérêts minoritaires	306
Note 19.	Emprunts et dettes financières	308
Note 20.	Provisions et autres passifs non courants	310
Note 21.	Engagements d'achat de titres de minoritaires	311
Note 22.	Fournisseurs et autres passifs courants	311
Note 23.	Instruments financiers et gestion des risques de marché	312
Note 24.	Information sectorielle	315
Note 25.	Autres produits et charges opérationnels	319
Note 26.	Résultat financier	319
Note 27.	Impôts sur les résultats	320
Note 28.	Résultat par action	321
Note 29.	Engagements de retraites, participation aux frais médicaux et autres engagements vis-à-vis du personnel	321
Note 30.	Engagements hors bilan	322
Note 31.	Faits exceptionnels et litiges	323
Note 32.	Parties liées	323
Note 33.	Événements postérieurs à la clôture	323

Note 1. Principes comptables

1.1 Cadre général et environnement

Les comptes consolidés de l'exercice 2025 sont établis en conformité avec les normes et interprétations comptables internationales (IAS/IFRS) adoptées par l'Union européenne et applicables au 31 décembre 2025.

Ces normes et interprétations sont appliquées de façon constante sur les exercices présentés. Les comptes consolidés de l'exercice 2025 ont été arrêtés par le Conseil d'administration le 10 avril 2026.

1.2 Évolutions du référentiel comptable applicable au Groupe

Normes, amendements et interprétations dont l'application est obligatoire en 2025

L'application des normes, amendements et interprétations entrés en vigueur au 1^{er} janvier 2025 n'a pas eu d'impact significatif sur les états financiers du Groupe.

Autres évolutions normatives et normes d'applications postérieures au 1^{er} janvier 2025

Les effets de l'application de la norme IFRS 18 sur la présentation des états financiers, d'application obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2027, sont en cours d'analyse.

1.3 Prise en compte des risques relatifs au changement climatique

L'exposition actuelle du Groupe aux conséquences du changement climatique est limitée. Par conséquent, à ce stade, les impacts du changement climatique sur les états financiers sont peu significatifs.

Dans le cadre du programme LIFE 360, qui décline la stratégie environnementale, le Groupe, par l'intermédiaire de LVMH qui rassemble toutes les activités opérationnelles du Groupe, est engagé dans un plan de transformation de ses chaînes de valeur.

Le déploiement de ce programme se traduit dans les comptes à travers les investissements opérationnels, les dépenses de recherche et développement, ainsi que les dépenses de mécénat. En outre, le résultat opérationnel courant sera notamment impacté à travers l'évolution du prix des matières premières, des coûts de production, de transport et de distribution, ainsi que des coûts liés à la fin de vie des produits.

Les effets à court terme ont été intégrés au niveau des plans stratégiques du Groupe, sur la base desquels sont réalisés les tests de dépréciation des actifs incorporels à durée de vie indéfinie (voir Note 5). Les effets de ces changements à long terme ne sont pas chiffrables à ce stade.

1.4 Première adoption des IFRS

Les premiers comptes établis par le Groupe en conformité avec les normes IFRS l'ont été au 31 décembre 2005 avec une date de transition au 1^{er} janvier 2004. La norme IFRS 1 prévoyait des exceptions à l'application rétrospective des normes IFRS à la date de transition ; celles retenues par le Groupe ont notamment été les suivantes :

- regroupement d'entreprises : l'exemption d'application rétrospective n'a pas été retenue. Le groupe Financière Agache a retraité rétrospectivement les acquisitions réalisées depuis 1988, date de première consolidation de LVMH et toutes les acquisitions postérieures ont été retraitées conformément à la norme IFRS 3. Les normes IAS 36 Dépréciations d'actifs et IAS 38 Immobilisations incorporelles ont été appliquées rétrospectivement depuis cette date ;
- conversion des comptes des filiales hors zone euro : les réserves de conversion relatives à la consolidation des filiales hors zone euro ont été annulées au 1^{er} janvier 2004 en contrepartie des « Autres réserves ».

1.5 Présentation des états financiers

Soldes intermédiaires du compte de résultat

L'activité principale du Groupe est la gestion et le développement de ses marques et enseignes. Le résultat opérationnel courant provient de ces activités, qu'il s'agisse d'opérations récurrentes ou non récurrentes, principales ou accessoires.

Les « Autres produits et charges opérationnels » comprennent les éléments constitutifs du résultat qui, en raison de leur nature, de leur montant ou de leur fréquence, ne peuvent être considérés comme faisant partie des activités et du résultat opérationnel courants du Groupe. Il s'agit en particulier des effets des variations de périmètre, des dépréciations d'écarts d'acquisition ainsi que des dépréciations et amortissements des marques et enseignes.

Il s'agit également, s'ils sont significatifs, des effets de certaines transactions inhabituelles, telles les plus ou moins-values de cession d'actifs immobilisés, les frais de restructuration, les frais liés à des litiges, ou tout autre produit ou charge non courants susceptibles d'affecter la comparabilité du résultat opérationnel courant d'une période à l'autre.

Tableau de variation de trésorerie

La variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est déterminée sur la base du résultat opérationnel, qui est ajusté des transactions n'ayant aucun effet sur la trésorerie. En outre :

- les dividendes reçus sont présentés en fonction de la nature des participations concernées, soit, pour les sociétés consolidées par mise en équivalence, au sein de la Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation et, pour les sociétés non consolidées, au sein de la Variation de la trésorerie issue des investissements financiers ;
- l'impôt payé est présenté en fonction de la nature des transactions dont il est issu : au sein de la Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation pour la part relative aux transactions d'exploitation, au sein de la Variation de la trésorerie issue des investissements financiers pour la part relative aux transactions sur investissements et placements financiers, en particulier l'impôt payé sur les résultats de cession, au sein de la Variation de trésorerie issue des opérations en capital pour la part relative aux transactions sur les capitaux propres, en particulier les impôts de distribution liés aux versements de dividendes.

1.6 Utilisation d'estimations

L'élaboration des comptes consolidés requiert l'utilisation d'hypothèses, estimations ou appréciations pour l'évaluation de certains soldes du bilan ou du compte de résultat. Ceci inclut, sans s'y limiter, la valorisation des actifs incorporels (voir Notes 1.16 et 5), des contrats de location (voir Notes 1.15 et 7), des engagements d'achat de titres de minoritaires (voir Notes 1.13 et 21), ainsi que l'estimation des provisions pour risques et charges et des positions fiscales incertaines (voir Note 20), et celle des provisions pour dépréciation des stocks (voir Notes 1.18 et 11). Sont également concernés, les actifs d'impôts différés (voir Note 28), et les actifs et passifs destinés à être cédés (voir Note 1.12 et Note 2). Ces hypothèses, estimations ou appréciations établies sur la base d'informations ou de situations existant à la date d'établissement des comptes, peuvent se révéler, ultérieurement, différentes de la réalité.

1.7 Méthodes de consolidation

Les filiales dans lesquelles le Groupe exerce directement ou indirectement un contrôle exclusif, en droit ou en fait, sont consolidées par intégration globale.

Les sociétés sous contrôle conjoint, ainsi que les sociétés dans lesquelles le Groupe exerce une influence notable sont consolidées selon la méthode de la mise en équivalence. Ces entités, bien que sous contrôle conjoint, sont pleinement intégrées aux activités opérationnelles du Groupe. Le Groupe présente leur résultat net, ainsi que celui des activités mises en équivalence (voir Note 8), sur une ligne distincte au sein du résultat opérationnel courant.

Lorsqu'un investissement dans une participation consolidée selon la méthode de mise en équivalence prévoit un paiement conditionné par la réalisation de performances futures (« earn out »), le montant estimé du paiement conditionnel futur est inclus dans le coût initial d'acquisition inscrit au bilan en contrepartie d'un passif financier. La différence éventuelle entre l'estimation initiale et le paiement effectif est enregistrée dans la valeur des participations mises en équivalence, sans effet sur le compte de résultat.

Les actifs et passifs, produits et charges des filiales de distribution des Vins et Spiritueux détenues en commun avec le groupe Diageo sont consolidées à hauteur de la part correspondant aux seules activités du Groupe (voir Note 1.27).

L'intégration, individuellement ou collectivement, des sociétés non consolidées (voir Liste des sociétés non incluses dans la consolidation) n'aurait pas d'impact significatif sur les principaux agrégats du Groupe.

1.8 Conversion des états financiers des entités hors zone euro

La devise d'établissement des comptes consolidés est l'euro ; les comptes des entités utilisant une monnaie fonctionnelle différente sont convertis en euros :

- aux cours de clôture pour les postes du bilan ;
- aux cours moyens de la période pour les éléments du compte de résultat.

Les différences de change résultant de l'application de ces cours sont inscrites dans les capitaux propres, en « Écarts de conversion ».

En cas d'hyperinflation, la norme IAS 29 est appliquée.

1.9 Opérations en devises et couvertures de change

Les opérations réalisées par les sociétés consolidées dans des devises autres que leur monnaie fonctionnelle sont converties dans leur monnaie fonctionnelle aux cours des devises à la date de ces opérations.

Les créances et dettes exprimées en devises autres que la monnaie fonctionnelle de la société concernée sont converties aux cours de ces devises à la date de clôture. Les pertes et gains de change résultant de cette conversion sont enregistrés :

- en coût des ventes pour les opérations à caractère commercial ;
- en résultat financier pour les opérations de nature financière.

Les pertes et gains de change résultant de la conversion et de l'élimination d'opérations ou créances et dettes intra-Groupe exprimées dans une monnaie différente de la monnaie fonctionnelle de la société concernée sont enregistrés au compte de résultat, à moins qu'ils ne proviennent d'opérations de financement intra-Groupe à long terme pouvant être considérées comme des opérations en capital : ils sont dans ce cas inscrits dans les capitaux propres, en « Écarts de conversion ».

Les instruments dérivés affectés à la couverture d'opérations commerciales, financières ou patrimoniales sont comptabilisés au bilan à leur valeur de marché (voir Note 1.10) à la date de clôture. La variation de valeur de ces instruments dérivés au titre des parts efficaces est enregistrée comme suit :

- pour les couvertures à caractère commercial :
 - en coût des ventes pour les couvertures de créances et dettes inscrites au bilan à la date de clôture,
 - en capitaux propres, en « Écarts de réévaluation », pour les couvertures de flux de trésorerie futurs, ce montant étant transféré en coût des ventes lors de la comptabilisation des créances et dettes commerciales objets de la couverture ;
- pour les couvertures relatives à l'acquisition d'actifs immobilisés en capitaux propres, en « Écarts de réévaluation », pour les couvertures de flux de trésorerie futurs, ce montant étant transféré à l'actif du bilan, au sein du coût d'entrée de l'élément couvert lors de la comptabilisation de celui-ci à l'actif du bilan, puis en compte de résultat en cas de cession ou dépréciation de l'élément couvert ;
- pour les couvertures à caractère patrimonial (couverture de situations nettes de filiales dont la monnaie fonctionnelle est différente de l'euro), au sein des capitaux propres, en « Écarts de conversion », ce montant étant transféré en compte de

résultat lors de la cession ou de la liquidation (partielle ou totale) de la filiale dont la situation nette est couverte ;

- pour les couvertures à caractère financier, en Résultat financier, au sein des « Autres produits et charges financiers ».

Les variations de valeur de ces instruments dérivés liées aux points de terme des contrats à terme ainsi qu'à la valeur temps des contrats d'options sont enregistrées comme suit :

- pour les couvertures à caractère commercial en capitaux propres, en « Écarts de réévaluation ». Le coût des contrats à terme (points de terme) et des options (primes) est transféré en coût des dérivés de change au sein du résultat financier à la réalisation de la transaction couverte ;
- pour les couvertures à caractère patrimonial et financier, les charges et produits liés aux points de terme sont enregistrés *prorata temporis* en Coût de la dette financière brute sur la durée des instruments de couverture. L'écart entre les montants comptabilisés en Résultat financier et la variation de valeur liée aux points de terme est comptabilisé en capitaux propres, en « Écarts de réévaluation ».

En l'absence de relation de couverture, les variations de valeur de marché des instruments dérivés sont enregistrées en résultat financier.

Voir également Note 1.22 pour la définition des notions de part efficace et inefficace.

1.10 Évaluation à la juste valeur

La juste valeur (ou valeur de marché) correspond, pour les actifs, au prix de vente qui serait obtenu en cas de cession et, pour les passifs, au montant qui serait versé pour les transférer, ces transactions hypothétiques étant conclues dans des conditions de négociation normales.

Les actifs et passifs évalués à leur juste valeur au bilan sont les suivants :

	Modalités de détermination de la juste valeur	Montants à la date de clôture
Terres à vigne	Sur la base de transactions récentes portant sur des actifs similaires. Voir Note 1.14.	Note 6
Vendanges	Sur la base des prix d'achat de raisins équivalents. Voir Note 1.18.	Note 11
Instruments dérivés	Sur la base de données de marché et selon des modèles d'évaluation communément utilisés. Voir Note 1.23.	Note 23
Dettes financières couvertes contre le risque de variation de valeur résultant de l'évolution des taux d'intérêt	Sur la base de données de marché et selon des modèles d'évaluation communément utilisés. Voir Note 1.22.	Note 19
Dette au titre des engagements d'achat de titres de minoritaires dont la formule de prix est la juste valeur	Généralement, sur la base des multiples boursiers de sociétés comparables. Voir Note 1.13.	Note 21
Investissements et placements financiers	Actifs cotés : cotation boursière au cours de clôture de la date d'arrêté. Actifs non cotés : estimation de leur valeur de réalisation, soit selon des formules de calcul reposant sur des données de marché, soit sur la base de cotations privées. Voir Note 1.17.	Note 9, Note 14
Trésorerie et équivalents de trésorerie (parts de SICAV et FCP)	Sur la base de la valeur liquidative en date de clôture. Voir Note 1.20.	Note 15

Aucun autre actif ou passif n'a été réévalué à sa valeur de marché à la date de clôture.

1.11 Marques et autres immobilisations incorporelles

Seules les marques et enseignes acquises, individualisables et de notoriété reconnue sont inscrites à l'actif, selon leur valeur de marché à la date de leur acquisition.

Les marques et enseignes sont évaluées à titre principal par la méthode des flux de trésorerie prévisionnels actualisés ou sur la base des transactions comparables, méthode utilisant les multiples de chiffre d'affaires et de résultat retenus lors de transactions récentes portant sur des marques similaires, ou sur la base des multiples boursiers applicables aux activités concernées. D'autres méthodes sont utilisées à titre complémentaire : la méthode des royalties, donnant à la marque une valeur équivalente à la capitalisation des royalties qu'il faudrait verser pour son utilisation ; la méthode du différentiel de marge, applicable lorsqu'il est possible de mesurer la différence de revenus générée par une marque, par référence à un produit similaire sans marque ; enfin, la méthode du coût de reconstitution d'une marque équivalente, notamment en termes de frais de publicité et de promotion.

Les frais engagés pour créer une marque nouvelle ou développer une marque existante sont enregistrés en charges.

Les marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles à durée de vie définie sont amorties sur la durée estimée de leur utilisation. Le classement d'une marque ou enseigne en actifs à durée d'utilisation définie ou indéfinie résulte en particulier de l'application des critères suivants :

- positionnement global de la marque ou enseigne sur son marché en termes de volume d'activité, de présence internationale, de notoriété ;
- perspectives de rentabilité à long terme ;
- degré d'exposition aux aléas conjoncturels ;
- événement majeur intervenu dans le secteur d'activité et susceptible de peser sur le futur de la marque ou enseigne ;
- ancienneté de la marque ou enseigne.

Les marques dont la durée d'utilisation est définie sont amorties sur une période comprise entre 5 et 20 ans, en fonction de l'estimation de la durée de leur utilisation.

Des tests de perte de valeur sont pratiqués pour les marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles suivant la méthodologie présentée en Note 1.16.

Les frais de recherche ne sont pas immobilisés. Les frais de développement d'un nouveau produit ne sont immobilisés que si la décision de lancement de ce produit est effectivement prise.

Les immobilisations incorporelles autres que les marques et enseignes sont amorties sur les durées suivantes :

- droits liés aux contrats de sponsoring et de partenariats médiatiques : sur la durée des contrats, selon les modalités d'exploitation des droits ;
- frais de développement : maximum 3 ans ;
- logiciels, sites internet : 1 à 8 ans.

1.12 Variations de pourcentage d'intérêt dans les entités consolidées

Lors de la prise de contrôle d'une entreprise en droit ou en fait, les actifs, passifs et passifs éventuels de l'entreprise acquise sont évalués à leur valeur de marché à la date de prise de contrôle ; la différence entre le coût de la prise de contrôle et la quote-part du Groupe dans la valeur de marché de ces actifs, passifs et passifs éventuels est inscrite en écart d'acquisition.

Le coût de la prise de contrôle est le prix payé par le Groupe dans le cadre d'une acquisition, ou l'estimation de ce prix si l'opération se fait sans versement de trésorerie, à l'exclusion des frais liés à l'acquisition qui sont présentés en « Autres produits et charges opérationnels ».

La différence entre la valeur comptable des intérêts minoritaires acquis postérieurement à la prise de contrôle et le prix payé pour leur acquisition est comptabilisée en déduction des capitaux propres.

Les écarts d'acquisition sont comptabilisés dans la devise fonctionnelle de l'entité acquise.

Les écarts d'acquisition ne sont pas amortis mais font l'objet d'un test de perte de valeur annuel suivant la méthodologie présentée en Note 1.16. La charge de dépréciation éventuelle est comprise dans les « Autres produits et charges opérationnels ».

Conformément à la norme IFRS 5, lorsqu'un actif, ou un groupe d'actifs, répond aux critères de classement en tant qu'actif destiné à être cédé, il est présenté sur la ligne distincte « Actifs destinés à être cédés » du bilan consolidé ; les passifs associés sont présentés sur la ligne « Passifs destinés à être cédés ». Un actif ainsi classé est évalué au plus faible de sa valeur comptable et de son prix de vente estimé, diminué des frais liés à la vente.

1.13 Engagements d'achat de titres de minoritaires

Les actionnaires minoritaires de certaines filiales consolidées par intégration globale bénéficient de promesses d'achat de leurs titres, octroyées par le Groupe.

En l'absence de dispositions spécifiques des normes IFRS, le Groupe comptabilise ces engagements de la façon suivante :

- la valeur de l'engagement à la date de la clôture figure en « Engagements d'achat de titres de minoritaires », au passif du bilan ;
- les intérêts minoritaires correspondants sont annulés ;
- pour les engagements contractés antérieurement au 1^{er} janvier 2010, la différence entre le montant des engagements et les intérêts minoritaires annulés est maintenue à l'actif du bilan, en écart d'acquisition, ainsi que les variations ultérieures de cette différence. Pour les engagements contractés à compter du 1^{er} janvier 2010, la différence entre le montant des engagements et les intérêts minoritaires est enregistrée en déduction des capitaux propres, en « Autres réserves ».

Ce mode de comptabilisation n'a pas d'effet sur la présentation des intérêts minoritaires au compte de résultat.

1.14 Immobilisations corporelles

La valeur brute des immobilisations corporelles, à l'exception des terres à vigne, est constituée de leur coût d'acquisition.

Les terres à vigne sont comptabilisées à leur valeur de marché à la date de clôture. Cette valeur résulte de données officielles publiées sur les transactions récentes dans la même région. L'écart entre le coût d'acquisition historique et la valeur de marché est inscrit en capitaux propres, en « Écarts de réévaluation ». Si la valeur de marché devient inférieure au coût d'acquisition, une dépréciation est comptabilisée en résultat, du montant de la différence.

Les immeubles majoritairement occupés par des tiers sont présentés en immeubles locatifs, à leur coût d'acquisition, sans réévaluation à valeur de marché.

La base amortissable des immobilisations corporelles est constituée du coût d'acquisition de leurs composants, diminué de la valeur résiduelle ; la valeur résiduelle correspond à l'estimation de valeur de revente de l'immobilisation au terme de la période d'utilisation.

Les immobilisations corporelles sont amorties linéairement sur la durée estimée de leur utilisation. Dans le cas d'actifs associés à un contrat de location, la durée d'amortissement est plafonnée à celle retenue pour le calcul de la dette locative.

Les durées retenues sont les suivantes :

- constructions, immeubles locatifs : 20 à 100 ans ;
- matériels et installations : 3 à 25 ans ;
- agencements : 3 à 10 ans ;
- vignobles : 18 à 25 ans.

Les frais d'entretien et de réparation sont comptabilisés en charges lors de leur réalisation.

1.15 Contrats de location

Le Groupe applique la norme IFRS 16 relative aux contrats de location depuis le 1^{er} janvier 2019. La première application a été réalisée selon la méthode de transition dite « rétrospective modifiée » ; voir Note 1.2 de l'annexe aux comptes consolidés 2019 concernant les détails relatifs à la première application d'IFRS 16 et les effets de sa première application sur les états financiers 2019.

Lors de la conclusion d'un contrat de location, un passif est enregistré au bilan correspondant aux paiements futurs actualisés de la part fixe des loyers, en contrepartie de droits d'utilisation à l'actif amortis sur la durée du contrat. Le montant du passif est sensiblement dépendant des hypothèses retenues en matière de durée des engagements et, dans une moindre mesure, de taux d'actualisation. L'implantation géographique étendue du Groupe le conduit à rencontrer une grande diversité de modalités juridiques dans l'établissement des contrats.

La durée du contrat généralement retenue pour le calcul du passif est celle du contrat initialement négocié, sans prise en compte des options de résiliation anticipée, sauf cas particulier. Lorsque les contrats incluent des options d'extension, la durée retenue pour le calcul du passif peut inclure celles-ci principalement lorsque la durée d'utilisation prévue des actifs immobilisés, investis initialement ou en cours de vie du contrat, est supérieure à la durée contractuelle initiale.

La durée retenue pour la détermination des dettes locatives lorsque l'engagement de location est inférieur à douze mois mais que des actifs ont été immobilisés en relation avec ce contrat est cohérente avec la durée d'utilisation prévue des actifs investis. Il s'agit, le plus souvent, de contrats de location d'emplacements commerciaux renouvelables annuellement par tacite reconduction.

La norme prévoit que le taux d'actualisation de chaque contrat soit déterminé par référence au taux d'emprunt marginal de la filiale contractante. En pratique, compte tenu de l'organisation du financement du Groupe, porté ou garanti quasi exclusivement par LVMH SE, le taux d'emprunt marginal généralement retenu est la somme du taux sans risque pour la devise du contrat, par référence à sa durée, et du risque de crédit du Groupe pour cette même référence de devise et de durée.

Les droits au bail et les immobilisations corporelles relatives aux obligations de remise en état des locaux pris en location sont présentés au sein des Droits d'utilisation et amortis selon les mêmes principes que ceux décrits ci-dessus.

Le Groupe a mis en place un outil informatique dédié pour collecter les données contractuelles et effectuer les calculs imposés par la norme.

L'incidence de l'application d'IFRS 16 sur le tableau de variation de la trésorerie étant significative en raison de l'importance des loyers fixes pour les activités du Groupe, des indicateurs spécifiques sont utilisés pour les besoins internes de suivi de la performance ainsi qu'à des fins de communication financière, afin de présenter des indicateurs de performance cohérents, indépendamment du caractère fixe ou variable des loyers payés. Ainsi, les paiements relatifs aux loyers fixes capitalisés sont déduits en totalité des flux permettant de calculer l'agrégat intitulé « cash-flow disponible d'exploitation », qui constitue un Indicateur Alternatif de Performance. Le rapprochement entre la Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation et le cash-flow disponible d'exploitation est présenté au niveau du Tableau de variation de la trésorerie consolidée.

1.16 Tests de perte de valeur des actifs immobilisés

Des tests de perte de valeur sont réalisés pour les actifs immobilisés corporels, incorporels et relatifs aux contrats de location dès lors qu'un indice de perte de valeur apparaît (suite notamment à des modifications importantes survenues dans les conditions d'exploitation de l'actif), et au moins une fois par an pour les actifs incorporels à durée de vie indéfinie, principalement les marques, enseignes et écarts d'acquisition. Lorsque la valeur nette comptable de ces actifs à durée de vie indéfinie devient supérieure au montant le plus élevé de leur valeur d'utilité ou de marché, une dépréciation est enregistrée, du montant de la différence ; la dépréciation, imputée en priorité sur l'écart d'acquisition, est comptabilisée en « Autres produits et charges opérationnels ».

La valeur d'utilité est fondée sur les flux de trésorerie futurs actualisés que l'on espère générer de ces actifs, en tenant compte de leur valeur résiduelle. La valeur de marché de l'actif est déterminée par référence à des transactions similaires récentes ou à des évaluations réalisées par des experts indépendants dans une perspective de cession.

Les flux de trésorerie prévisionnels sont établis au niveau du Groupe par secteur d'activité, un secteur d'activité correspondant à une ou plusieurs marques ou enseignes et à une équipe de direction dédiée ; en général, un secteur d'activité tel que défini ci-avant correspond à une Maison au sein du Groupe. Au sein du secteur d'activité, peuvent être déterminées des unités génératrices de trésorerie d'un niveau plus petit, tel un ensemble de boutiques.

Les données utilisées dans le cadre de la méthode des flux de trésorerie prévisionnels actualisés proviennent des budgets annuels et plans pluriannuels établis par la direction des secteurs d'activité concernés. Les plans consistent en des projections à cinq ans, cette durée pouvant être étendue lorsqu'il s'agit de marques en cours de repositionnement stratégique, ou dont le cycle de production est supérieur à cinq ans. À la valeur résultant des flux de trésorerie prévisionnels actualisés, s'ajoute une valeur terminale correspondant à la capitalisation à l'infini des flux de trésorerie issus, le plus souvent, de la dernière année du plan. Les taux d'actualisation sont définis par groupe d'activités, par référence à des sociétés exerçant des activités comparables. Le taux d'actualisation des flux de trésorerie prévisionnels reflète le taux de rendement attendu par un investisseur dans le domaine d'activité concerné et la prime de risque propre à cette activité. Lorsque plusieurs scénarios prévisionnels sont retenus, une probabilité de survenance est attribuée à chacun d'entre eux.

1.17 Investissements et placements financiers

Les actifs financiers sont présentés en actifs non courants (« Investissements financiers ») ou en actifs courants (« Placements financiers ») selon leur nature.

Les investissements financiers comprennent les prises de participation, stratégiques et non stratégiques, si la durée estimée et le mode de leur détention le justifient.

Les placements financiers (présentés au sein des « Autres actifs courants », voir Note 13) incluent des placements temporaires en actions, parts de SICAV, ou de Fonds Commun de Placement (FCP) et assimilés, à l'exclusion des placements relevant de la gestion de trésorerie au jour le jour, qui sont comptabilisés en « Trésorerie et équivalents de trésorerie » (Voir Note 1.20).

Investissements et placements financiers sont évalués au cours de clôture s'il s'agit d'actifs cotés, et, s'il s'agit d'actifs non cotés, sur la base d'une estimation de leur valeur de réalisation, effectuée soit selon des formules de calcul reposant sur des données de marché, soit sur la base de cotations privées à la date de clôture.

Les variations de valeur, positives ou négatives, sont enregistrées en Résultat financier (au sein des « Autres produits et charges financiers » voir Note 27) pour l'ensemble des titres détenus en portefeuille au cours des périodes publiées.

À son niveau, Financière Agache intègre, sans retraitement, les données du groupe LVMH. Pour ce qui concerne ses propres investissements et placements financiers des filiales consolidées hors périmètre LVMH, comme l'y autorise la norme IFRS 9, Financière Agache a opté pour la présentation en capitaux propres (au sein des écarts de réévaluation relatifs aux investissements et placements financiers). Néanmoins, Financière Agache se réserve la possibilité de choisir, ligne par ligne, le mode de comptabilisation de leur variation de valeur de marché, soit en résultat financier, soit directement en capitaux propres pour ses futurs investissements et placements financiers.

1.18 Stocks et en-cours

À l'exception des vins produits par le Groupe, les stocks sont comptabilisés à leur prix de revient, hors frais financiers. Le prix de revient est constitué du coût de production (produits finis) ou du prix d'achat majoré des frais accessoires (matières premières, marchandises) ; il ne peut excéder la valeur nette de réalisation.

Les stocks de vins produits par le Groupe, en particulier les vins de champagne, sont évalués sur la base de la valeur de marché de la vendange correspondante, déterminée par référence au prix moyen d'achat de raisins équivalents, comme si les raisins récoltés avaient été acquis auprès de tiers. Jusqu'à la date de vendange, l'évaluation des raisins, comptabilisée *prorata temporis*, se fait sur la base d'un rendement et d'une valeur de marché estimés.

Les mouvements de stocks sont valorisés, selon les métiers, au coût moyen pondéré ou par la méthode « Premier entré – premier sorti » (FIFO).

Compte tenu du processus de vieillissement nécessaire aux champagnes, spiritueux (cognac, whisky et rhum, notamment), et vins, la durée de détention de ces stocks est le plus souvent supérieure à un an. Ces stocks restent classés en actifs courants conformément à l'usage de la profession.

Les dépréciations de stocks sont constatées principalement dans les activités autres que Vins et Spiritueux. Elles sont établies le plus souvent en raison de l'obsolescence des produits concernés (saison ou collection terminées, date limite d'utilisation proche...) ou sur la base de leurs perspectives d'écoulement.

1.19 Créances clients, autres créances et prêts

Les créances clients, autres créances et prêts sont comptabilisés au coût amorti correspondant à leur valeur nominale. La part des créances et prêts non couverts par une assurance-crédit donne lieu à l'enregistrement d'une dépréciation dès l'enregistrement des créances, à hauteur des pertes attendues à l'échéance. Celle-ci reflète la probabilité de défaut des contreparties et le taux de perte attendue, évalués, selon les cas, sur la base de statistiques historiques, d'informations communiquées par les agences de crédit, ou de notes attribuées par les agences de notation.

Lorsque l'échéance des créances et prêts est supérieure à un an, leur montant fait l'objet d'un calcul d'actualisation, dont les effets sont enregistrés en résultat financier, selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

1.20 Trésorerie et équivalents de trésorerie

La ligne « Trésorerie et équivalents de trésorerie » inclut les liquidités ainsi que les placements monétaires immédiatement disponibles dont la valeur dans le temps présente un risque de variation négligeable.

Les placements monétaires sont évalués à leur valeur de marché, basée sur le cours de bourse et sur le cours de change à la date de clôture, les variations de valeur étant enregistrées en résultat financier.

1.21 Provisions

Une provision est comptabilisée dès lors qu'existe une obligation, vis-à-vis d'un tiers, entraînant pour le Groupe un décaissement probable dont le montant peut être évalué de façon fiable. Voir également Notes 1.25 et 20.

Lorsque la date d'exécution de cette obligation est au-delà d'un an, le montant de la provision fait l'objet d'un calcul d'actualisation, dont les effets sont enregistrés en résultat financier selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

1.22 Dettes financières

Les dettes financières sont comptabilisées au coût amorti, c'est-à-dire à leur valeur nominale nette des primes et frais d'émission qui sont enregistrés progressivement en résultat financier jusqu'à l'échéance, selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

En cas de couverture du risque de variation de valeur de la dette financière résultant de l'évolution des taux d'intérêt, le montant couvert de la dette, ainsi que les instruments de couverture associés, figurent au bilan à leur valeur de marché à la date de clôture ; les effets de cette réévaluation sont enregistrés en résultat financier, au niveau des « Effets des réévaluations de la dette financière et instruments de taux ». Voir Note 1.10 concernant l'évaluation à valeur de marché de la dette couverte. Les charges et produits d'intérêt relatifs aux instruments de couverture sont enregistrés en Résultat financier au niveau du « Coût de la dette financière brute ».

En cas de couverture du risque d'évolution de la charge d'intérêt future, la dette financière dont les flux sont couverts reste comptabilisée au coût amorti, la variation de valeur de la part efficace de l'instrument de couverture étant enregistrée dans les capitaux propres en « Écarts de réévaluation ».

En l'absence de relation de couverture, ou pour la partie inefficace des couvertures, les variations de valeur des instruments dérivés sont enregistrées en résultat financier.

La dette financière nette est constituée des dettes financières à plus et moins d'un an et de la valeur de marché à la date de clôture des instruments dérivés sur risque de taux d'intérêt, sous déduction du montant des investissements financiers en couverture de dette financière, des placements financiers, de la trésorerie et équivalents de trésorerie à la date de clôture ainsi que de la valeur de marché à cette date des instruments dérivés sur risque de change associés à l'un de ces éléments.

1.23 Instruments dérivés

Le Groupe négocie des instruments financiers dérivés dans le cadre de sa stratégie de couverture des risques de change, de taux d'intérêt et de métaux précieux.

Concernant la couverture du risque de change commercial, financier ou patrimonial, le Groupe a recours à des options, des contrats à terme, des swaps cambistes, et des *cross-currency swaps*. Les valeurs temps des options, la composante points de terme des contrats à terme et des swaps cambistes ainsi que la composante *foreign currency basis spread* des *cross-currency swaps* sont systématiquement exclues de la relation de couverture. Par conséquent, seule la valeur intrinsèque des instruments est considérée comme instrument de couverture. Concernant les éléments couverts (flux de trésorerie futurs en devises, dettes et créances commerciales ou financières en devises, situations nettes de filiales dont la monnaie fonctionnelle est différente de l'euro), seule leur variation de valeur au titre du risque de change est considérée comme élément couvert. Ainsi, l'alignement des principales caractéristiques des instruments (nominaux, devises, échéances) de couverture, avec celles des éléments couverts, permet une parfaite compensation des variations de valeur.

Les instruments dérivés sont comptabilisés au bilan à leur valeur de marché à la date de clôture. Les variations de valeur des instruments dérivés sont enregistrées selon les modalités précisées en Note 1.9 pour les couvertures de risque de change et en Note 1.22 pour les couvertures de risque de taux d'intérêt.

La valeur de marché est établie sur la base de données de marché et selon des modèles d'évaluation communément utilisés.

Les instruments dérivés dont la maturité est supérieure à douze mois sont présentés en actifs et passifs non courants.

1.24 Actions Financière Agache, Christian Dior et LVMH auto-détenues

Actions auto-détenues Financière Agache

Les actions Financière Agache détenues par le Groupe sont comptabilisées à leur coût d'acquisition, en déduction des capitaux propres consolidés, quel que soit l'objet de leur détention.

En cas de cession, le prix de revient des actions cédées est établi selon la méthode « premier entré – premier sorti » (FIFO). Les résultats de cession sont inscrits directement en capitaux propres.

Actions auto-détenues Christian Dior et LVMH

Les achats/ventes par Christian Dior et LVMH de leurs propres titres et les augmentations de capital de LVMH SE en faveur des bénéficiaires des options de souscription d'actions, à l'origine de variations de pourcentage d'intérêt du groupe Financière Agache dans Christian Dior et dans LVMH, sont traités dans les comptes consolidés du groupe Financière Agache comme des variations de pourcentage d'intérêt dans les entités consolidées.

Depuis le 1^{er} janvier 2010, en raison de la révision d'IFRS 3, les variations de pourcentage du groupe Financière Agache dans Christian Dior et dans LVMH sont enregistrées dans les capitaux propres.

Cette disposition étant d'application prospective, les écarts d'acquisition enregistrés au 31 décembre 2009 ont été maintenus à l'actif du bilan.

1.25 Retraites, participation aux frais médicaux et autres engagements vis-à-vis du personnel

Lorsque les régimes d'indemnités de départ à la retraite, de retraites, de participation aux frais médicaux ou autres prévoient le versement par le Groupe de cotisations à des organismes extérieurs responsables du paiement ultérieur des indemnités, des retraites ou de la participation aux frais médicaux, ces cotisations sont comptabilisées dans les charges de l'exercice au titre duquel elles sont dues, aucun passif n'étant comptabilisé au bilan.

Lorsque le versement des indemnités de départ à la retraite, des retraites, de la participation aux frais médicaux ou autres sont à la charge du Groupe, le montant de l'engagement actuariel correspondant donne lieu à provision au bilan (voir Note 30). La variation de cette provision est comptabilisée :

- en résultat opérationnel courant de l'exercice, pour la part correspondant au service rendu par les employés durant l'exercice et au coût financier net de l'exercice ;
- en gains et pertes enregistrés en capitaux propres, pour la part liée à l'évolution des hypothèses actuarielles et aux écarts entre les données projetées et les données réelles (« effets d'expérience »).

Si cet engagement est couvert, partiellement ou en totalité, par des fonds versés par le Groupe à des organismes financiers, le montant de ces placements dédiés vient en déduction de l'engagement actuariel au bilan.

L'engagement actuariel est calculé sur la base d'évaluations spécifiques au pays et à la société du Groupe concernée; ces évaluations intègrent notamment des hypothèses de taux d'actualisation, de progression des salaires, d'inflation, d'espérance de vie, et de rotation des effectifs.

1.26 Impôts courants et différés

La charge d'impôt comprend l'impôt exigible des différentes sociétés consolidées, l'impôt différé résultant des différences temporelles et la variation des positions fiscales incertaines.

Les différences temporelles entre les valeurs en consolidation des éléments d'actif et de passif, et celles résultant de l'application de la réglementation fiscale, donnent lieu à la constatation d'impôts différés.

Le taux d'impôt retenu pour le calcul des impôts différés est celui connu à la date de clôture; les effets des changements de taux sont enregistrés sur la période au cours de laquelle la décision de ce changement est prise.

Les économies d'impôt résultant de déficits fiscaux reportables sont enregistrées en impôts différés actifs, et dépréciées si estimées non recouvrables, seul le montant dont l'utilisation est probable étant maintenu à l'actif du bilan.

Les actifs et passifs d'impôts différés ne sont pas actualisés.

Les impôts dus au titre des réserves distribuables des filiales font l'objet de provisions à hauteur des distributions envisagées.

1.27 Comptabilisation des ventes

Définition des ventes

Les ventes incluent principalement des ventes au détail dans le cadre des boutiques du Groupe (incluant les sites de e-commerce) et des ventes de gros à des distributeurs et agents. Sont assimilées à des opérations au détail les ventes effectuées dans le cadre de boutiques appartenant à des tiers si les risques et avantages liés à la propriété du stock sont conservés par le Groupe.

Les ventes au détail proviennent essentiellement des activités Mode et Maroquinerie et Distribution sélective, ainsi que de certaines marques de Montres et Joaillerie ou de Parfums et Cosmétiques. Ces ventes sont comptabilisées lors du transfert de propriété, qui intervient généralement lors de l'achat par la clientèle.

Les ventes de gros proviennent essentiellement des activités Vins et Spiritueux et de certaines marques de Parfums et Cosmétiques ou de Montres et Joaillerie. Ces ventes sont comptabilisées lors du transfert de propriété.

Les frais d'expédition et de transport refacturés aux clients ne sont compris dans les ventes que lorsqu'ils sont inclus forfaitairement dans le prix des produits facturés.

Les ventes de services, qui concernent principalement les Autres activités, sont comptabilisées lors de la réalisation de la prestation.

Les ventes sont présentées nettes de toutes formes de remises et ristournes. En particulier les sommes permettant le référencement des produits ou correspondant à des accords de participation publicitaire avec le distributeur viennent en déduction des ventes correspondantes.

Provision pour retours de produits

Les sociétés du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques et dans une moindre mesure des activités Mode et Maroquinerie, ou Montres et Joaillerie, peuvent reprendre auprès de leurs clients et distributeurs les produits invendus ou périmés. Les ventes de détail, et en particulier les ventes réalisées via les sites de e-commerce, génèrent également des retours de produits de la part des clients.

Lorsque ces pratiques sont établies, les ventes enregistrées sont diminuées d'un montant correspondant à une estimation de ces retours, en contrepartie d'une provision comptabilisée au sein des Autres passifs courants (Voir Note 22.2) et d'une inscription en stocks. Le taux de retour retenu pour l'établissement de ces estimations est calculé sur la base de statistiques historiques.

Activités en partenariat avec Diageo

Une partie significative des ventes des activités Vins et Spiritueux est réalisée dans le cadre d'accords de distribution avec Diageo, consistant le plus souvent en un partenariat dans des entités communes. Celles-ci assurent les livraisons et les ventes à la clientèle des marques des deux groupes, le partage du compte de résultat et du bilan de ces entités entre le Groupe et Diageo étant régi par les accords de distribution. Selon ces accords, les actifs et passifs, produits et charges des entités concernées sont consolidés à hauteur de la part correspondant aux seules activités du Groupe.

1.28 Frais de publicité et de promotion

Les frais de publicité et de promotion incluent le coût de la réalisation des supports publicitaires, des achats d'espaces média, de la fabrication d'échantillons et de catalogues et, de manière générale, le coût de l'ensemble des activités destinées à la promotion des marques et produits du Groupe.

Les frais de publicité et de promotion sont enregistrés au sein des charges commerciales lors de leur réception ou de leur production, s'il s'agit de biens, ou lors de la réalisation des prestations s'il s'agit de services.

1.29 Plans d'actions gratuites et assimilés

L'estimation de l'avantage accordé aux bénéficiaires des plans d'attribution d'actions gratuites est calculée sur la base du cours de clôture de l'action la veille du Conseil d'administration ayant mis en place le plan et sous déduction du montant des dividendes anticipés sur la période d'acquisition des droits. En cas de plans d'attribution d'actions gratuites assortis de conditions de performance, la charge de l'exercice intègre les attributions provisoires pour lesquelles l'atteinte des conditions est jugée probable.

Pour l'ensemble des plans, la charge d'amortissement est répartie linéairement en résultat sur la période d'acquisition des droits, en contrepartie des réserves au bilan.

Dans le cadre du plan LVMH *Shares*, la juste valeur de l'avantage accordé aux salariés (décote et abondement) est calculée sur la base du cours de l'action à la date d'attribution des actions.

1.30 Résultat par action

Le résultat par action est calculé sur la base du nombre moyen pondéré d'actions en circulation durant l'exercice, sous déduction du nombre moyen d'actions auto-détenues.

Le résultat par action après dilution est établi, le cas échéant, sur la base du nombre moyen pondéré d'actions avant dilution. Les instruments dilutifs émis par les filiales sont également pris en compte dans la détermination du résultat net, part du Groupe après dilution.

Note 2. Variations de pourcentage d'intérêt dans les entités consolidées

Loro Piana

Le 31 juillet 2025, LVMH a porté sa détention dans Loro Piana à 94 % après l'acquisition de 9 % auprès des actionnaires minoritaires pour un montant de 1,0 milliard d'euros.

Aucune autre variation significative de pourcentage d'intérêt dans les sociétés consolidées n'est intervenue au cours de l'exercice 2025.

DFS

En janvier 2026, LVMH a conclu la cession d'une partie significative des activités de DFS dans le cadre de son plan de désengagement de DFS. En conséquence, les actifs et passifs relatifs à cette activité, d'un montant net de 1,2 milliard d'euros, ont été reclassés en « Actifs et Passifs destinés à être cédés » (voir Notes 1.12 et 24) dans le bilan consolidé au 31 décembre 2025, notamment l'enseigne pour un montant de 1,5 milliard d'euros. La perte estimée de 0,5 milliard d'euros a été enregistrée en « Autres produits et charges opérationnels » (voir Note 26). En 2025, les ventes de DFS se sont élevées à 1 494 millions d'euros.

Note 3. Marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles

(en millions d'euros)	31 déc. 2025			31 déc. 2024	31 déc. 2023
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Marques	20 517	(609)	19 908	20 809	20 460
Enseignes	313	(48)	265	2 467	2 336
Licences de distribution	45	(42)	3	8	12
Logiciels, sites internet	4 413	(3 275)	1 138	1 230	1 035
Autres	1 639	(820)	819	716	717
Total	26 927	(4 794)	22 133	25 231	24 559

La variation du solde net des marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles au cours de l'exercice est constituée des éléments suivants :

Valeur brute (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Logiciels, sites internet	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2024	21 490	4 205	4 398	1 843	31 936
Acquisitions	-	-	284	591	875
Cessions, mises hors service	(53)	-	(192)	(416)	(661)
Effets des variations de périmètre	-	-	-	7	7
Effets des variations de change	(921)	(451)	(170)	(36)	(1 577)
Reclassements ^(a)	-	(3 441)	92	(305)	(3 653)
Au 31 décembre 2025	20 517	313	4 413	1 684	26 927

Amortissements et dépréciations (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Logiciels, sites internet	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2024	(681)	(1 737)	(3 168)	(1 119)	(6 705)
Amortissements	(4)	-	(534)	(220)	(757)
Dépréciations	-	(487)	(2)	(20)	(509)
Cessions, mises hors service	53	-	193	416	661
Effets des variations de périmètre	-	-	-	(2)	(2)
Effets des variations de change	23	214	126	21	384
Reclassements ^(a)	-	1 962	111	61	2 134
Au 31 décembre 2025	(609)	(48)	(3 275)	(862)	(4 794)
Valeur nette au 31 décembre 2025	19 908	265	1 138	822	22 133

(a) Les montants présentés en « Reclassements » comprennent essentiellement les actifs de l'activité DFS reclassés en actifs destinés à être cédés au 31 décembre 2025 (voir Note 2).

Les effets des variations de change résultent principalement des marques et enseignes comptabilisées en dollar US en raison de l'évolution de la parité du dollar US vis-à-vis de l'euro entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2025.

Note 4. Écarts d'acquisition

(en millions d'euros)	31 décembre 2025			31 déc. 2024	31 déc. 2023
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Écarts d'acquisition sur titres consolidés	17 912	(1 112)	16 800	17 891	17 163
Écarts d'acquisition sur engagements d'achat de titres de minoritaires	386	-	386	1 239	5 682
Total	18 298	(1 112)	17 186	19 130	22 845

Les variations sur les exercices présentés du solde net des écarts d'acquisition s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2025			2024	2023
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Au 1^{er} janvier	20 777	(1 647)	19 130	22 845	23 605
Effets des variations de périmètre	54	3	56	156	713
Variation des engagements d'achat de titres de minoritaires	(900)	-	(900)	(4 378)	(1 235)
Variation des dépréciations	-	(135)	(135)	(12)	-
Effets des variations de change	(1 049)	84	(965)	520	(237)
Autres mouvements, y compris transferts ^(a)	(584)	584	-	-	-
Au 31 décembre	18 298	(1 112)	17 186	19 130	22 845

(a) Les montants présentés en « Autres mouvements, y compris transferts » comprennent essentiellement les écarts d'acquisitions DFS reclassés en actifs destinés à être cédés au 31 décembre 2025 (voir Note 2).

Voir Note 21 pour les écarts d'acquisition relatifs aux engagements d'achat de titres de minoritaires.

Les effets des variations de change résultent principalement des écarts d'acquisition comptabilisés en dollar US en raison de l'évolution de la parité du dollar US vis-à-vis de l'euro entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2025.

Note 5. Évaluation des actifs incorporels à durée de vie indéfinie

Les marques, enseignes et autres actifs incorporels à durée de vie indéfinie ainsi que les écarts d'acquisition ont fait l'objet d'un test annuel de perte de valeur. Aucune dépréciation significative n'a été enregistrée à ce titre au cours de l'exercice 2025.

Note 6. Immobilisations corporelles

(en millions d'euros)	31 décembre 2025			31 déc. 2024	31 déc. 2023
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Terrains	7 738	(24)	7 713	8 002	7 424
Terres à vigne et vignobles ^(a)	3 171	(144)	3 027	3 038	2 948
Constructions	8 692	(3 207)	5 485	5 488	5 165
Immeubles locatifs	487	(63)	423	439	345
Agencements, matériels et installations	23 712	(15 612)	8 100	7 728	6 653
Immobilisations en-cours	2 106	(12)	2 095	2 323	2 081
Autres immobilisations corporelles	3 399	(720)	2 678	2 667	2 422
Total	49 304	(19 782)	29 522	29 684	27 039
<i>Dont : Coût historique des terres à vigne</i>	<i>1 011</i>	<i>-</i>	<i>1 011</i>	<i>1 030</i>	<i>924</i>

(a) Les terres à vigne constituent la quasi-totalité de la valeur nette du poste Terres à vigne et vignobles.

La variation des immobilisations corporelles au cours de l'exercice s'analyse de la façon suivante :

Valeur brute (en millions d'euros)	Terres à vigne et vignobles	Terrains et constructions	Immeubles locatifs	Agencements, matériels et installations			Immo-bilisations en-cours	Autres immo-bilisations corporelles	Total
				Boutiques et hôtels	Production, logistique	Autres			
Au 31 décembre 2024	3 179	16 932	502	16 135	4 759	2 578	2 397	3 344	49 826
Acquisitions	7	365	5	1 018	197	165	2 028	78	3 863
Variation de la valeur de marché des terres à vigne	21	-	-	-	-	-	-	-	21
Cessions, mises hors service	(8)	(200)	-	(712)	(98)	(133)	(9)	(43)	(1 202)
Effets des variations de périmètre	-	(15)	-	(3)	1	-	-	1	(16)
Effets des variations de change	(46)	(562)	(24)	(1 192)	(102)	(118)	(109)	(82)	(2 234)
Autres mouvements, y compris transferts ^(a)	18	(91)	4	1 171	164	(119)	(2 201)	100	(954)
Au 31 décembre 2025	3 171	16 430	487	16 418	4 921	2 373	2 106	3 399	49 304

Amortissements et dépréciations (en millions d'euros)	Terres à vigne et vignobles	Terrains et constructions	Immeubles locatifs	Agencements, matériels et installations			Immo-bilisations en-cours	Autres immo-bilisations corporelles	Total
				Boutiques et hôtels	Production, logistique	Autres			
Au 31 décembre 2024	(141)	(3 442)	(63)	(10 934)	(3 184)	(1 626)	(74)	(678)	(20 142)
Amortissements	(9)	(370)	(6)	(1 683)	(318)	(226)	-	(101)	(2 715)
Dépréciations	-	(32)	3	12	(3)	4	17	-	-
Cessions, mises hors service	3	156	-	708	93	136	1	42	1 138
Effets des variations de périmètre	-	2	-	2	(1)	-	-	(1)	2
Effets des variations de change	3	133	2	778	60	86	3	17	1 082
Autres mouvements, y compris transferts ^(a)	-	323	-	301	(5)	190	42	1	852
Au 31 décembre 2025	(144)	(3 231)	(63)	(10 817)	(3 359)	(1 436)	(12)	(720)	(19 782)
Valeur nette au 31 décembre 2025	3 027	13 199	423	5 601	1 562	937	2 095	2 678	29 522

(a) Les montants présentés en « Autres mouvements, y compris transferts » comprennent essentiellement les actifs de l'activité DFS reclassés en actifs destinés à être cédés au 31 décembre 2025 (voir Note 2).

Au sein du poste « Autres immobilisations corporelles » figurent notamment les œuvres d'art détenues par le Groupe.

Au 31 décembre 2025, les acquisitions d'immobilisations corporelles incluent principalement les investissements des Maisons du Groupe dans leurs réseaux de distribution, notamment ceux de Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Tiffany et Sephora. Elles comprennent également les investissements de Parfums Christian Dior et des Maisons de champagne dans leur

outil de production, ainsi que les investissements relatifs aux activités hôtelières du Groupe.

Les effets des variations de change sur les immobilisations corporelles résultent principalement des immobilisations comptabilisées en dollar US, en renminbi chinois et en livre sterling du fait de l'évolution de la parité de ces devises vis-à-vis de l'euro entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2025.

Note 7. Contrats de location

7.1 Droits d'utilisation

Les droits d'utilisation se décomposent ainsi, par nature d'actif sous-jacent :

(en millions d'euros)	31 décembre 2025			31 déc. 2024	31 déc. 2023
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Boutiques	20 413	(8 970)	11 444	12 984	12 206
Bureaux	3 740	(1 524)	2 215	2 300	2 253
Autres	1 468	(522)	946	1 043	896
Loyers fixes capitalisés	25 621	(11 016)	14 605	16 327	15 355
Droits au bail	902	(653)	249	286	317
Total	26 523	(11 669)	14 854	16 613	15 673

La variation du solde net des droits d'utilisation au cours de l'exercice est constituée des éléments suivants :

Valeur nette (en millions d'euros)	Loyers fixes capitalisés				Droits au bail	Total
	Boutiques	Bureaux	Autres	Total		
Au 31 décembre 2024	12 984	2 300	1 043	16 327	286	16 613
Mise en place de nouveaux contrats de location	2 351	343	288	2 982	12	2 994
Effets des modifications d'hypothèses	387	82	31	500	-	500
Fins et résiliations anticipées des contrats	(60)	(12)	(13)	(84)	2	(82)
Amortissements	(2 555)	(390)	(167)	(3 113)	(56)	(3 169)
Dépréciations	38	2	(18)	22	4	26
Effets des variations de périmètre	-	-	-	-	-	-
Effets des variations de change	(925)	(107)	(74)	(1 107)	(4)	(1 110)
Autres mouvements, y compris transferts ^(a)	(776)	(2)	(145)	(923)	5	(918)
Au 31 décembre 2025	11 444	2 215	946	14 605	249	14 854

(a) Les montants présentés en « Autres mouvements, y compris transferts » comprennent essentiellement les droits d'utilisation de l'activité DFS reclassés en actifs destinés à être cédés au 31 décembre 2025 (voir Note 2).

Les mises en place de contrats de location concernent des locations de boutiques, notamment chez Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Tiffany et Loewe. Il s'agit également de contrats relatifs à la location de locaux administratifs, principalement chez Louis Vuitton. Les effets de modifications d'hypothèses résultent essentiellement de la révision de la durée estimée des baux. Ces deux natures de variation conduisent à l'augmentation concomitante des droits d'utilisation et des dettes locatives.

Les effets des variations de change résultent principalement des contrats de location comptabilisés en dollar US, en yen japonais et en dollar de Hong Kong en raison de l'évolution de la parité de ces devises vis-à-vis de l'euro entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2025.

7.2 Dettes locatives

Les dettes locatives se décomposent ainsi :

<i>(en millions d'euros)</i>	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Dettes locatives à plus d'un an	13 384	14 860	13 810
Dettes locatives à moins d'un an	2 634	2 972	2 728
Total	16 018	17 832	16 538

La variation des dettes locatives au cours de l'exercice est constituée des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	Boutiques	Bureaux	Autres	Total
Au 31 décembre 2024	14 099	2 633	1 101	17 832
Mise en place de nouveaux contrats de location	2 315	339	280	2 934
Remboursement du nominal	(2 441)	(355)	(143)	(2 938)
Variation des intérêts courus	4	3	1	7
Fins et résiliations anticipées des contrats	(78)	(14)	(12)	(105)
Effets des modifications d'hypothèses	408	81	31	520
Effets des variations de périmètre	-	-	-	-
Effets des variations de change	(1 025)	(125)	(85)	(1 235)
Autres mouvements, y compris transferts ^(a)	(830)	(4)	(164)	(998)
Au 31 décembre 2025	12 452	2 558	1 009	16 018

(a) Les montants présentés en « Autres mouvements, y compris transferts » comprennent essentiellement les dettes locatives de l'activité DFS reclassées en passifs destinés à être cédés au 31 décembre 2025 (voir Note 2).

Le tableau suivant présente l'échéancier contractuel des décaissements relatifs aux dettes locatives comptabilisées au 31 décembre 2025 :

<i>(en millions d'euros)</i>	Au 31 décembre 2025 Total paiements minima futurs
Échéance : 2026	2 990
2027	2 702
2028	2 295
2029	1 974
2030	1 635
Entre 2031 et 2035	4 847
Entre 2036 et 2040	1 041
Au-delà	680
Total paiements minima futurs	18 163
Effet de l'actualisation	(2 145)
Total dette locative	16 018

7.3 Analyse de la charge de location

La charge de location de l'exercice s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2025	2024	2023
Amortissements et dépréciations des loyers fixes capitalisés	3 091	3 168	2 980
Intérêts sur dettes locatives	553	510	393
Charge relative aux loyers fixes capitalisés	3 644	3 678	3 373
Loyers variables	2 184	2 509	2 788
Contrats de courte durée et/ou portant sur des actifs de faible valeur	644	582	548
Autres charges de loyer	2 828	3 091	3 336
Total	6 471	6 769	6 710

Dans certains pays, les locations de boutiques comprennent un montant minimal et une part variable, en particulier lorsque le bail contient une clause d'indexation du loyer sur les ventes. Conformément aux dispositions d'IFRS 16, seule la part fixe

minimale fait l'objet d'une capitalisation. Les autres charges de loyer sont essentiellement relatives aux loyers variables.

Les décaissements relatifs aux contrats de location non capitalisés sont peu différents de la charge comptabilisée.

Note 8. Participations mises en équivalence

(en millions d'euros)	2025		2024		2023	
	Net	Dont Activités en partenariat	Net	Dont Activités en partenariat	Net	Dont Activités en partenariat
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 1^{er} janvier	1 738	336	831	333	906	334
Part dans le résultat de la période	94	20	39	18	7	4
Dividendes versés	(105)	(22)	(71)	(11)	(50)	(9)
Effets des variations de périmètre	(15)	3	926	-	63	-
Effets des souscriptions aux augmentations de capital	13	1	22	11	11	5
Effets des variations de change	(152)	(19)	43	9	(16)	(6)
Effet des dépréciations des écarts d'acquisition et marques enregistrées par des sociétés mises en équivalence	(15)	(3)	(67)	(26)	(98)	-
Autres, y compris transferts	(12)	1	15	2	8	5
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 31 décembre	1 546	317	1 738	336	831	333

L'effet des dépréciations des écarts d'acquisitions et marques enregistrées par les sociétés mises en équivalence est présenté en Autres produits et charges opérationnels au compte de résultat consolidé (voir Note 26).

En 2024, les effets de variation de périmètre résultaient principalement du renforcement de l'investissement du Groupe dans une société coactionnaire d'un ensemble immobilier commercial (voir Note 2), ainsi que du partenariat stratégique conclu avec Accor pour le développement d'Orient Express.

Note 9. Investissements financiers

Les investissements financiers ont évolué de la façon suivante au cours des exercices présentés :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Au 1^{er} janvier	4 891	4 320	3 704
Acquisitions	431	1 149	791
Cessions à valeur de vente	(894)	(139)	(228)
Variations de valeur de marché ^(a)	737	209	198
Effets des variations de périmètre	9	(656)	(120)
Effets des variations de change	(84)	33	(26)
Reclassements	(49)	(25)	-
Au 31 décembre	5 041	4 891	4 320

(a) Enregistrées en résultat financier ou en écarts de réévaluation pour les investissements financiers détenus par le Groupe. Voir Note 1.17.

Les effets des variations de périmètre de 2024 étaient relatifs à la première consolidation de diverses acquisitions réalisées antérieurement mais non encore consolidées au 31 décembre 2023, ainsi qu'au changement de méthode de consolidation de la participation du Groupe dans une société détenant indirectement une participation minoritaire significative dans un ensemble immobilier commercial aux États-Unis (voir Notes 2 et 8).

Conformément à l'accord conclu en septembre 2024 avec Remo Ruffini, Président-directeur général de Moncler, LVMH a porté sa détention à 21,95 % du capital et des droits de vote de Double R, l'entité holding de contrôle de Moncler, propriété de M. Ruffini. Double R détient 18,23 % de Moncler.

Au 31 décembre 2025, le montant des titres en attente de consolidation est peu significatif ; l'essentiel de ces investissements fera l'objet d'une consolidation en 2026.

Note 10. Autres actifs non courants

<i>(en millions d'euros)</i>	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Dépôts de garantie	541	602	578
Instruments dérivés ^(a)	88	106	99
Créances et prêts	1 038	599	572
Autres	132	127	98
Total	1 799	1 435	1 347

(a) Voir Note 23.

Note 11. Stocks et en-cours

(en millions d'euros)	31 décembre 2025			31 déc. 2024	31 déc. 2023
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement	7 592	(77)	7 515	7 035	6 582
Autres matières premières et en-cours	5 200	(1 011)	4 189	4 373	4 559
	12 792	(1 088)	11 704	11 408	11 141
Marchandises	3 473	(342)	3 131	3 228	3 090
Produits finis	10 591	(2 214)	8 377	9 504	9 161
	14 064	(2 556)	11 508	12 732	12 251
Total	26 856	(3 644)	23 212	24 140	23 392

La variation du stock net au cours des exercices présentés provient des éléments suivants :

(en millions d'euros)	2025			2024	2023
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Au 1^{er} janvier	27 750	(3 611)	24 140	23 392	20 679
Variation du stock brut	1 397	-	1 397	1 232	4 314
Effet de la provision pour retours ^(a)	(11)	-	(11)	3	(10)
Effets de la mise à valeur de marché des vendanges	(23)	-	(23)	(43)	54
Variation de la provision pour dépréciation	-	(803)	(803)	(834)	(986)
Effets des variations de périmètre	-	-	-	97	(80)
Effets des variations de change	(1 509)	203	(1 306)	378	(574)
Autres, y compris reclassements ^(b)	(748)	566	(182)	(86)	(5)
Au 31 décembre	26 856	(3 644)	23 212	24 140	23 392

(a) Voir Note 1.27.

(b) Les montants présentés en « Autres, y compris reclassements » comprennent les stocks de l'activité DFS reclassés en actifs destinés à être cédés au 31 décembre 2025 (voir Note 2).

Les effets de la mise à valeur de marché des vendanges sur le coût des ventes et la valeur des stocks des activités Vins et Spiritueux sont les suivants :

(en millions d'euros)	2025	2024	2023
Mise à valeur de marché de la récolte de l'exercice	(2)	(27)	62
Effets des sorties de stocks de l'exercice	(21)	(16)	(8)
Incidence nette sur le coût des ventes de l'exercice	(23)	(43)	54
Incidence nette sur la valeur des stocks au 31 décembre	70	93	136

Voir Notes 1.10 et 1.18 concernant la méthode d'évaluation des vendanges à leur valeur de marché.

Les effets des variations de change sur les stocks résultent principalement des stocks comptabilisés en dollar US, en yen japonais et en renminbi chinois du fait de l'évolution de la parité de ces devises vis-à-vis de l'euro entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2025.

Note 12. Clients

<i>(en millions d'euros)</i>	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Créances à valeur nominale	4 480	4 858	4 844
Provision pour dépréciation	(134)	(125)	(115)
Montant net	4 346	4 732	4 729

La variation des créances clients au cours des exercices présentés provient des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025			2024	2023
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Au 1^{er} janvier	4 858	(125)	4 732	4 729	4 259
Variation des créances brutes	(211)	-	(211)	(136)	695
Variation de la provision pour dépréciation	-	(16)	(16)	(15)	(19)
Effets des variations de périmètre	11	-	11	83	27
Effets des variations de change	(284)	4	(280)	34	(217)
Reclassements	106	3	109	38	(17)
Au 31 décembre	4 480	(134)	4 346	4 732	4 729

Le solde des créances clients est constitué essentiellement d'en-cours sur des clients grossistes ou des agents, en nombre limité, et avec lesquels le Groupe entretient des relations de longue date.

Note 13. Autres actifs courants

<i>(en millions d'euros)</i>	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Placements financiers ^(a)	8 412	7 453	6 173
Instruments dérivés ^(b)	677	321	543
Créances d'impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	1 660	2 030	1 834
Fournisseurs : avances et acomptes	334	282	329
Charges constatées d'avance	733	839	681
Autres créances	750	1 073	865
Total	12 566	11 998	10 424

(a) Voir Note 14.

(b) Voir Note 23.

Note 14. Placements financiers

La valeur nette des placements financiers a évolué de la façon suivante au cours des exercices présentés :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Au 1^{er} janvier	7 453	6 173	5 577
Acquisitions	375	275	173
Cessions à valeur de vente	(169)	(62)	(192)
Variations de valeur de marché ^(a)	783	1 070	597
Effets des variations de périmètre	-	-	-
Effets des variations de change	(30)	(3)	17
Reclassements et Autres	-	-	1
Au 31 décembre	8 412	7 453	6 173
<i>Dont coût historique des placements financiers</i>	<i>4 626</i>	<i>4 390</i>	<i>4 394</i>

(a) Enregistrées en résultat financier pour les placements financiers détenus par le groupe Christian Dior (voir Note 27) et en écarts de réévaluation pour les placements financiers des sociétés du palier Financière Agache.

Note 15. Trésorerie et variations de trésorerie

15.1 Trésorerie et équivalents de trésorerie

<i>(en millions d'euros)</i>	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Dépôts à terme à moins de trois mois	2 787	2 306	1 466
Parts de SICAV et de FCP	1 006	624	310
Comptes bancaires	5 810	7 122	6 329
Trésorerie et équivalents de trésorerie au bilan	9 603	10 052	8 105

Le rapprochement entre le montant de la trésorerie et équivalents de trésorerie apparaissant au bilan et le montant de la trésorerie nette figurant dans le tableau de variation de trésorerie s'établit de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Trésorerie et équivalents de trésorerie	9 603	10 052	8 105
Découverts bancaires	(434)	(362)	(255)
Trésorerie nette du tableau de variation de trésorerie	9 169	9 690	7 851

15.2 Variation du besoin en fonds de roulement

La variation du besoin en fonds de roulement au cours des exercices présentés s'analyse de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	2025	2024	2023
Variation des stocks et en-cours	11	(1 397)	(1 232)	(4 314)
Variation des créances clients et comptes rattachés	12	211	136	(695)
Variation des acomptes clients et des clients créditeurs	22.1	9	106	24
Variation des dettes fournisseurs et comptes rattachés	22.1	223	(667)	431
Variation des autres créances et dettes		316	(392)	(110)
Variation du besoin en fonds de roulement ^(a)		(637)	(2 049)	(4 667)

(a) Augmentation/(Diminution) de la trésorerie.

15.3 Investissements d'exploitation

Les investissements d'exploitation au cours des exercices présentés sont constitués des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	2025	2024	2023
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	3	(875)	(837)	(1 000)
Acquisitions d'immobilisations corporelles	6	(3 863)	(4 720)	(6 808)
Variation des dettes envers les fournisseurs d'immobilisations		92	29	324
Coûts de mise en place des contrats de location	7	12	4	(53)
Effets sur la trésorerie des acquisitions d'immobilisations		(4 634)	(5 524)	(7 537)
Effet sur la trésorerie des cessions d'immobilisations		41	21	136
Dépôts de garantie versés et autres flux d'investissement d'exploitation		(10)	(33)	(78)
Investissements d'exploitation^(a)		(4 604)	(5 535)	(7 480)

(a) Augmentation/(Diminution) de la trésorerie.

15.4 Dividendes et acomptes versés et autres opérations en capital

Au cours des exercices présentés, les dividendes et acomptes versés sont constitués des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Dividendes et acomptes versés par la société Financière Agache	(672)	(1 343)	(537)
Dividendes et acomptes versés aux minoritaires des filiales consolidées	(3 864)	(3 995)	(3 894)
Impôt payé relatif aux dividendes et acomptes versés ^(a)	(318)	(328)	(453)
Dividendes et acomptes versés	(4 854)	(5 667)	(4 885)

(a) L'impôt payé relatif aux dividendes et acomptes versés est exclusivement relatif aux dividendes intra-Groupe, voir Note 28.

Au cours des exercices présentés, les autres opérations en capital sont constituées des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Augmentations de capital des filiales souscrites par les minoritaires	(3)	14	2
Autres opérations en capital	(3)	14	2

Note 16. Capitaux propres

16.1 Capitaux propres

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Capital	16.2	3 127	3 127	3 127
Primes		6 883	6 883	6 883
Écarts de conversion	16.5	(262)	1 369	705
Écarts de réévaluation		2 584	2 650	2 179
Autres réserves		18 122	14 532	9 850
Résultat net, part du Groupe		5 600	5 695	6 885
Capitaux propres, part du Groupe		36 053	34 256	29 628

16.2 Capital social

Au 31 décembre 2025, le capital social de la société Financière Agache est constitué de 3 358 449 actions (3 358 449 aux 31 décembre 2024 et 2023), entièrement libérées, au nominal de 931 euros; 3 358 449 actions bénéficient d'un droit de vote double, accordé aux actions détenues sous forme nominative depuis plus de deux ans (3 358 448 au 31 décembre 2024, 3 225 043 au 31 décembre 2023).

Le 27 avril 2023, l'Assemblée générale de la Société avait décidé d'augmenter le capital social d'un montant de 3 072 980 835 euros pour le porter à un montant de 3 126 716 019 euros, par élévation de la valeur nominale de chacune des 3 358 449 actions de 16 euros à 931 euros. Cette augmentation de capital a été réalisée par incorporation d'une somme prélevée sur le report à nouveau à hauteur de 3 072 980 835 euros.

16.3 Actions Financière Agache

La Société ne détient aucune de ses propres actions.

16.4 Dividendes versés par la société mère Financière Agache

Selon la réglementation française, les dividendes sont prélevés sur le résultat de l'exercice et les réserves distribuables de la société mère, après déduction de l'impôt de distribution éventuellement dû et de la valeur des actions auto-détenues.

Au 31 décembre 2025, le montant distribuable s'élève ainsi à 20 465 millions d'euros; il est de 20 314 millions d'euros après prise en compte de la proposition de distribution de dividendes relatifs à l'exercice 2025.

<i>(en millions d'euros, sauf données par action, en euros)</i>	2025	2024	2023
Acompte au titre de l'exercice en cours (2025 : 55 euros; 2024 : 105 euros)	185	353	-
Effet des actions auto-détenues	-	-	-
Montant brut versé au titre de l'exercice	185	353	-
Solde au titre de l'exercice précédent (2024 : 145 euros; 2023 : 295 euros, 2022 : 160 euros)	487	991	537
Effet des actions auto-détenues	-	-	-
Montant brut versé au titre de l'exercice précédent	487	991	537
Montant brut total versé au cours de l'exercice (a)	672	1 343	537
Dividende brut versé au titre de l'exercice	336 (b)	840	991

(a) Avant effets de la réglementation fiscale applicable au bénéficiaire.

(b) Un dividende brut global de 100 euros par action au titre de l'exercice 2025 est proposé à l'Assemblée générale des actionnaires du 6 mai 2026. Compte tenu de l'acompte sur dividende versé en décembre 2025, le solde du dividende est de 45 euros par action, soit un montant total de 336 millions d'euros.

16.5 Écarts de conversion

La variation du montant des « Écarts de conversion » inscrits dans les capitaux propres, part du Groupe, y compris les effets de couverture des actifs nets en devises, s'analyse par devise de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	31 déc. 2025	Variation	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Dollar US	(137)	(1 222)	1 084	459
Franc suisse	556	22	534	563
Yen japonais	(196)	(118)	(78)	(58)
Dollar de Hong Kong	114	(88)	202	147
Livre sterling	(40)	(45)	5	(36)
Autres devises	(465)	(178)	(287)	(278)
Couvertures d'actifs nets en devises	(93)	(2)	(92)	(92)
Total, part du Groupe	(262)	(1 631)	1 369	705

Note 17. Plans d'actions gratuites et assimilés

Il n'existe pas de plan d'attribution d'actions gratuites et assimilés consenti par la société Financière Agache au 31 décembre 2025, ni sur aucun des exercices présentés.

Charge de l'exercice

La charge comptabilisée au titre des plans d'attribution d'actions gratuites LVMH et du plan d'actionnariat salarié « LVMH Shares » de 2024, s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2025	2024	2023
Plans d'attribution d'actions gratuites LVMH	165	127	117
Plan d'actionnariat salarié LVMH : LVMH Shares	-	64	-
Charge de l'exercice	165	191	117

Voir Note 1.29 concernant la méthode d'évaluation de la charge comptable.

LVMH

Au cours de l'exercice 2025, les caractéristiques des plans ouverts par LVMH, dont le cours de clôture de l'action LVMH la veille de la date d'attribution des plans 2025 et la valeur unitaire moyenne des attributions provisoires d'actions gratuites de l'exercice 2025, sont les suivants :

Date d'ouverture des plans	Attributions initiales	Dont : actions de performance	Période d'acquisition des droits	Cours de clôture de l'action LVMH la veille de la date d'attribution	Valeur unitaire moyenne des attributions provisoires d'actions gratuites
28 janvier 2025	10 000	-	1 an	754,80	741,80
28 janvier 2025	28 000	28 000	3 ans et 2 mois	754,80	715,57
28 janvier 2025	64 800	64 800	1 an	754,80	741,80
17 avril 2025	30 500	30 500	2 ans et 11 mois	485,20	445,57
17 avril 2025	15 000	-	1 an	485,20	472,12
24 juillet 2025	30 000	30 000	2 ans et 8 mois	479,95	448,57
23 octobre 2025	155 733	155 733	3 ans	623,20	584,14
23 octobre 2025	29 500	29 500	2 ans et 5 mois	623,20	591,69
Total	363 533	338 533			

Christian Dior

Aucun plan d'options d'achat ou d'attribution d'actions gratuites et d'actions de performance Christian Dior n'a été mis en place au cours de l'exercice 2025.

Note 18. Intérêts minoritaires

(en millions d'euros)	2025	2024	2023
Au 1^{er} janvier	39 363	35 962	32 869
Part des minoritaires dans le résultat	6 128	7 119	8 962
Dividendes versés ou à distribuer aux minoritaires	(3 865)	(3 980)	(3 875)
Effets des prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées	(2)	111	10
Effets des acquisitions et cessions de titres de minoritaires	(1 442)	(306)	(1 144)
Augmentations de capital souscrites par les minoritaires	4	12	6
Part des minoritaires dans les gains et pertes enregistrés en capitaux propres	(1 589)	710	(537)
Part des minoritaires dans les charges liées aux plans d'actions gratuites et assimilés	90	105	65
Effets des variations des intérêts minoritaires bénéficiant d'engagements d'achat	(197)	(370)	(394)
Au 31 décembre	38 490	39 363	35 962

L'évolution de la part des intérêts minoritaires dans les gains et pertes enregistrés en capitaux propres, y compris l'effet d'impôt, se décompose ainsi :

<i>(en millions d'euros)</i>	Écarts de conversion	Investissements et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises et coût des couvertures	Terres à vigne	Engagements envers le personnel	Part des intérêts minoritaires dans les écarts de conversion et de réévaluation
Au 31 décembre 2022	1 612	5	(1)	879	62	2 556
Variations de l'exercice	(616)	2	36	27	14	(537)
Transfert en réserves de consolidation	-	-	-	-	-	-
Variations dues aux acquisitions et cessions d'intérêts minoritaires	(11)	-	-	(5)	(1)	(17)
Au 31 décembre 2023	985	7	35	901	75	2 003
Variations de l'exercice	809	2	(141)	13	29	710
Transfert en réserves de consolidation	-	-	-	-	-	-
Variations dues aux acquisitions et cessions d'intérêts minoritaires	(4)	-	-	(3)	-	(7)
Au 31 décembre 2024	1 789	9	(107)	911	104	2 707
Variations de l'exercice	(1 899)	29	261	8	12	(1 589)
Transfert en réserves de consolidation	-	(30)	-	-	-	(30)
Variations dues aux acquisitions et cessions d'intérêts minoritaires	(21)	-	1	(9)	(2)	(31)
Au 31 décembre 2025	(131)	8	156	909	115	1 057

Les intérêts minoritaires sont principalement constitués :

- des actionnaires de LVMH SE hors participation de contrôle (de Christian Dior SE et Financière Agache), soit 51% de l'actionnariat au 31 décembre 2025. Il leur a été versé un montant de dividendes de 3 320 millions d'euros au cours de l'exercice ;
- des actionnaires de la société Christian Dior SE autres que Financière Agache (soit 4% de l'actionnariat au 31 décembre 2025), il leur a été versé un montant de dividendes de 97 millions d'euros au cours de l'exercice ;
- les intérêts minoritaires sont également constitués des 34% détenus par Diageo dans Moët Hennessy SAS et Moët Hennessy International SAS (« Moët Hennessy ») ainsi que des 39% détenus par Mari-Cha Group Ltd dans DFS. Les 34% détenus par Diageo dans Moët Hennessy faisant l'objet d'un engagement d'achat, ils sont reclassés à la clôture en Engagements d'achat de titres de minoritaires, au sein des Passifs non courants, et sont donc exclus du total des intérêts minoritaires à la date de clôture. Voir Note 1.13 et Note 21 ci-dessous.

Le montant des dividendes versés à Diageo en 2025 est de 141 millions d'euros, au titre de l'exercice 2024. La part du résultat net de l'exercice 2025 revenant à Diageo s'élève à 177 millions d'euros, et sa part dans les intérêts minoritaires cumulés (avant effets comptables de l'engagement d'achat octroyé à Diageo) s'élève à 4 341 millions d'euros au 31 décembre 2025. À cette date, le bilan consolidé résumé de Moët Hennessy se présente ainsi :

<i>(en milliards d'euros)</i>	31 déc. 2025	<i>(en milliards d'euros)</i>	31 déc. 2025
Immobilisations corporelles et incorporelles	6,5	Capitaux propres	12,6
Autres actifs non courants	0,9	Passifs non courants	2,3
Actifs non courants	7,4	Capitaux permanents	15,0
Stocks et en-cours	8,4	Dettes financières à moins d'un an	2,0
Autres actifs courants	1,7	Autres passifs courants	2,2
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1,7	Passifs courants	4,2
Actifs courants	11,8	Total du passif et des capitaux propres	19,2
Total de l'actif	19,2		

Aucun dividende n'a été versé à Mari-Cha Group Ltd en 2025. La part du résultat net 2025 revenant à Mari-Cha Group Ltd s'élève à - 94 millions d'euros, et sa part dans les intérêts minoritaires cumulés au 31 décembre 2025 s'élève à 1 017 millions d'euros.

Note 19. Emprunts et dettes financières

19.1 Dette financière nette

(en millions d'euros)	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Emprunts obligataires et Euro Medium-Term Notes (EMTN)	12 270	11 671	11 087
Emprunts auprès des établissements de crédit	516	582	394
Autres emprunts et lignes de crédit	-	110	-
Dette financière à plus d'un an	12 786	12 363	11 480
Emprunts obligataires et Euro Medium-Term Notes (EMTN)	1 310	2 507	2 685
Emprunts courants auprès des établissements de crédit	616	518	378
Titres de créance à court terme négociables ^(a)	6 164	8 231	8 281
Autres emprunts et lignes de crédit	183	426	167
Découverts bancaires	434	362	255
Intérêts courus	85	53	(39)
Dette financière à moins d'un an	8 793	12 098	11 727
Dette financière brute	21 579	24 461	23 207
Instruments dérivés liés au risque de taux d'intérêt	27	72	96
Instruments dérivés liés au risque de change	(11)	(201)	10
Dette financière brute après effet des instruments dérivés	21 595	24 332	23 312
Placements financiers ^(b)	(8 412)	(7 453)	(6 173)
Trésorerie et équivalents de trésorerie ^(c)	(9 603)	(10 052)	(8 105)
Dette financière nette	3 579	6 827	9 034

(a) NEU Commercial Paper, billets de trésorerie et US Commercial Paper.

(b) Voir Note 14.

(c) Voir Note 15.1.

La dette financière nette n'inclut ni les engagements d'achat de titres de minoritaires (voir Note 21) ni les dettes locatives (voir Note 7).

La variation de la dette financière brute après effet des instruments dérivés au cours de l'exercice s'analyse ainsi :

(en millions d'euros)	31 déc. 2024	Variations de la trésorerie ^(a)	Effets des variations de change	Effets des variations de valeur de marché	Variations de périmètre	Reclassements et autres	31 déc. 2025
Dette financière à plus d'un an	12 363	2 044	(153)	35	3	(1 506)	12 786
Dette financière à moins d'un an	12 098	(4 238)	(568)	8	(4)	1 497	8 793
Dette financière brute	24 461	(2 194)	(721)	43	(1)	(9)	21 579
Instruments dérivés	(129)	(2)	5	142	-	-	16
Dette financière brute après effet des instruments dérivés	24 332	(2 196)	(717)	184	(1)	(9)	21 595

(a) Dont 2 151 millions d'euros au titre des émissions et souscriptions d'emprunts et des prêts nets aux sociétés affiliées, de 4 557 millions d'euros au titre des remboursements d'emprunts et de dettes financières et 73 millions d'euros de réduction de découverts bancaires.

Au cours de l'exercice 2025, LVMH a remboursé l'emprunt obligataire de 1 500 millions d'euros émis en avril 2020, ainsi que l'emprunt obligataire de 1 000 millions d'euros émis en avril 2023.

Par ailleurs, dans le cadre de son programme EMTN, LVMH a émis en mai 2025 deux souches obligataires de respectivement 1 100 millions d'euros à échéance mars 2029, comportant un coupon de 2,625%, et 900 millions d'euros à échéance mars 2032, comportant un coupon de 3,00%.

19.2 Analyse de la dette financière brute par échéance et par nature de taux

	Dette financière brute			Effets des instruments dérivés			Dette financière brute après effets des instruments dérivés		
	Taux fixe	Taux variable	Total	Taux fixe	Taux variable	Total	Taux fixe	Taux variable	Total
Échéance : Au 31 décembre 2026	1 680	7 113	8 793	-	-	-	1 680	7 113	8 793
Au 31 décembre 2027	1 902	55	1 957	(928)	983	55	975	1 038	2 012
Au 31 décembre 2028	1 866	282	2 147	(238)	199	(38)	1 628	481	2 109
Au 31 décembre 2029	2 107	-	2 107	-	-	-	2 107	-	2 107
Au 31 décembre 2030	863	-	863	-	-	-	863	-	863
Au 31 décembre 2031	1 505	-	1 505	-	-	-	1 505	-	1 505
Au-delà	4 210	(4)	4 206	-	-	-	4 210	(4)	4 206
Total	14 134	7 446	21 579	(1 166)	1 182	16	12 968	8 627	21 595

Voir Note 23.3 pour la valeur de marché des instruments de taux d'intérêt.

L'échéance 2026 de la dette financière brute se décompose ainsi par trimestre :

(en millions d'euros)	Échéance 2026
Premier trimestre	6 444
Deuxième trimestre	1 478
Troisième trimestre	252
Quatrième trimestre	618
Total	8 793

19.3 Analyse de la dette financière brute par devise après effet des instruments dérivés

(en millions d'euros)	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Euro	14 493	15 737	16 870
Dollar US	3 905	4 080	4 127
Franc suisse	785	651	375
Yen japonais	226	150	4
Autres devises	2 186	3 715	1 936
Total (a)	21 595	24 332	23 312

(a) Les montants présentés ci-dessus intègrent l'effet des swaps de conversion des financements centraux vers les devises opérationnelles des filiales, que ceux-ci soient emprunteurs ou prêteurs de la devise concernée.

19.4 Lignes de crédit confirmées non tirées et covenants

Au 31 décembre 2025, le montant disponible des lignes de crédit confirmées non tirées, incluant les lignes bilatérales, s'élève à 14,2 milliards d'euros ; il excède l'encours des programmes de titres de créances négociables à court terme (NEUCP et USCP), dont le montant combiné s'élève à 6,2 milliards d'euros.

Dans le cadre de certaines lignes de crédit, le Groupe peut s'engager à respecter certains ratios financiers. Au 31 décembre 2025, aucune ligne de crédit significative n'est concernée par ces dispositions.

Note 20. Provisions et autres passifs non courants

Les provisions et autres passifs non courants s'analysent ainsi :

(en millions d'euros)	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Provisions à plus d'un an	1 501	1 635	1 534
Positions fiscales incertaines	1 322	1 307	1 397
Instruments dérivés ^(a)	70	105	130
Participation du personnel aux résultats	112	129	132
Autres dettes	537	649	657
Provisions et autres passifs non courants	3 542	3 825	3 850

(a) Voir Note 23.

Les provisions sont relatives aux natures de risques et charges suivantes :

(en millions d'euros)	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	627	650	609
Provisions pour risques et charges	874	985	925
Provisions à plus d'un an	1 501	1 635	1 534
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	14	14	17
Provisions pour risques et charges	675	657	580
Provisions à moins d'un an	689	671	597
Total	2 190	2 306	2 131

Les soldes des provisions ont évolué de la façon suivante au cours de l'exercice :

(en millions d'euros)	31 déc. 2024	Dotations	Utilisations	Reprises	Variations de périmètre	Autres ^(a)	31 déc. 2025
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	664	149	(113)	(3)	-	(57)	641
Provisions pour risques et charges	1 642	627	(330)	(265)	-	(124)	1 549
Total	2 306	776	(444)	(268)	-	(181)	2 190

(a) Inclut les effets des variations de change et des écarts de réévaluation. Voir Note 30 concernant les Provisions pour retraites, frais médicaux et assimilés.

Les provisions pour risques et charges correspondent à l'estimation des effets patrimoniaux des risques, litiges (voir Note 32), situations contentieuses réalisés ou probables, qui résultent des activités du Groupe : ces activités sont en effet menées dans le contexte d'un cadre réglementaire international souvent imprécis, évoluant selon les pays et dans le temps, et s'appliquant à des domaines aussi variés que la composition des produits, leur conditionnement, ou les relations avec les partenaires du Groupe (distributeurs, fournisseurs, actionnaires des filiales...).

Les passifs non courants relatifs aux positions fiscales incertaines incluent l'estimation des risques, litiges, et situations contentieuses, réalisés ou probables, relatifs au calcul de l'impôt sur les résultats. Les entités du Groupe en France et à l'étranger peuvent faire l'objet de contrôles fiscaux et, le cas échéant, de demandes de rectification de la part des administrations locales. Ces demandes de rectification, ainsi que les positions fiscales incertaines identifiées non encore notifiées, donnent lieu à l'enregistrement d'un passif dont le montant est revu régulièrement conformément aux critères de l'interprétation IFRIC 23 Positions fiscales incertaines.

Note 21. Engagements d'achat de titres de minoritaires

Au 31 décembre 2025, les engagements d'achat de titres de minoritaires sont constitués, à titre principal, de l'engagement de LVMH vis-à-vis de Diageo pour la reprise de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy pour un montant égal à 80 % de la juste valeur de Moët Hennessy à la date d'exercice de l'option. Cette option est exerçable à chaque instant avec un préavis de six mois. Dans le calcul de l'engagement, la juste valeur est fondée sur les flux de trésorerie futurs actualisés de Moët Hennessy, selon la méthode décrite en Note 1.16.

Moët Hennessy SAS et Moët Hennessy International SAS (« Moët Hennessy ») détiennent les participations Vins et Spiritueux du groupe LVMH, à l'exception des participations dans Château d'Yquem, Château Cheval Blanc, Clos des Lambrays et Colgin Cellars et à l'exception de certains vignobles champenois.

Les engagements d'achat de titres de minoritaires incluent également l'engagement relatif aux minoritaires de Loro Piana (6 %), ainsi que de filiales de distribution dans différents pays, principalement au Moyen-Orient.

Note 22. Fournisseurs et autres passifs courants

22.1 Fournisseurs et comptes rattachés

La variation des dettes fournisseurs et comptes rattachés, au cours des exercices présentés, provient des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Au 1^{er} janvier	8 634	9 057	8 800
Variation des fournisseurs et comptes rattachés	223	(673)	425
Variation des clients créditeurs	(20)	30	24
Effets des variations de périmètre	(9)	87	-
Effets des variations de change	(372)	137	(175)
Reclassements	(218)	(3)	(17)
Au 31 décembre	8 238	8 634	9 057

22.2 Provisions et autres passifs courants

<i>(en millions d'euros)</i>	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Provisions à moins d'un an ^(a)	689	671	597
Instruments dérivés ^(b)	89	208	152
Personnel et organismes sociaux	2 640	2 818	2 672
Participation du personnel aux résultats	299	339	317
État et collectivités locales : impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	1 299	1 536	1 394
Clients : avances et acomptes versés	1 120	1 131	1 167
Provisions pour retour et reprise de produits ^(c)	550	650	646
Différé de règlement d'immobilisations	915	907	937
Produits constatés d'avance	257	258	293
Programmes de fidélité et Cartes cadeaux	780	786	651
Autres dettes locatives et subventions	369	430	431
Autres dettes	247	284	293
Total	9 253	10 020	9 549

(a) Voir Note 20.

(b) Voir Note 23.

(c) Voir Note 1.27.

Note 23. Instruments financiers et gestion des risques de marché

23.1 Organisation de la gestion des risques de change, de taux et des marchés actions

Les instruments financiers utilisés par le Groupe ont principalement pour objet la couverture des risques liés à son activité et à son patrimoine.

La gestion des risques de change, de taux et les transactions sur actions et les instruments financiers sont effectués de façon centralisée au niveau de chaque palier.

Le Groupe a mis en place une politique, des règles et des procédures strictes pour gérer, mesurer et contrôler ces risques de marché.

L'organisation de ces activités repose sur la séparation des fonctions de mesure des risques (*middle office*), de mise en œuvre des opérations (*front office*), de gestion administrative (*back office*) et de contrôle financier.

Cette organisation s'appuie sur des systèmes d'information qui permettent un contrôle rapide des opérations.

Les décisions de couverture sont prises selon un processus établi qui comprend des présentations régulières aux organes de direction concernés, et font l'objet d'une documentation détaillée.

Les contreparties sont retenues notamment en fonction de leur notation et selon une approche de diversification des risques.

23.2 Synthèse des instruments dérivés

Les instruments dérivés sont comptabilisés au bilan dans les rubriques et pour les montants suivants :

(en millions d'euros)			Notes	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Risque de taux d'intérêt	Actifs :	non courants		3	5	2
		courants		19	23	23
	Passifs :	non courants		(39)	(86)	(100)
		courants		(10)	(14)	(21)
			23.3	(27)	(72)	(96)
Risque de change	Actifs :	non courants		85	101	97
		courants		592	274	510
	Passifs :	non courants		(31)	(20)	(31)
		courants		(76)	(189)	(129)
			23.4	570	166	447
Autres risques	Actifs :	non courants		-	-	-
		courants		66	24	10
	Passifs :	non courants		-	-	-
		courants		(3)	(5)	(2)
			23.5	63	19	9
Total	Actifs :	non courants	10	88	106	99
		courants	13	677	321	543
	Passifs :	non courants	20	(70)	(105)	(130)
		courants	22	(89)	(208)	(152)
				606	113	360

Les instruments financiers dérivés liés à la gestion des autres risques concernent essentiellement des instruments de couverture fermes ou optionnels sur certains métaux précieux, notamment l'or.

23.3 Instruments dérivés liés à la gestion du risque de taux d'intérêt

L'objectif de la politique de gestion menée est d'adapter le profil de la dette au profil des actifs et à la capacité de remboursement, de contenir les frais financiers, et de prémunir le résultat contre une variation sensible des taux d'intérêt.

Dans ce cadre, le Groupe utilise des instruments dérivés de taux à nature ferme (*swaps*) ou conditionnelle (options).

Les instruments dérivés liés à la gestion du risque de taux en vie au 31 décembre 2025 sont les suivants :

	Montants nominaux par échéance				Valeur de marché ^{(a) (b)}			
	À un an	D'un à cinq ans	Au-delà	Total	Couverture de flux de trésorerie futurs	Couverture de juste valeur	Non affectés	Total
Swaps de taux, payeur de taux variable	-	1 174	-	1 174	-	(32)	-	(32)
Swaps de taux, payeur de taux fixe	-	26	-	26	-	-	-	-
Swaps de devises, payeur de taux euro	-	974	-	974	-	-	5	5
Swaps de devises, receveur de taux euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Options de taux	-	500	-	500	-	-	-	-
Total					-	(32)	5	(27)

(a) Gain/(Perte).

(b) Voir Note 1.10 concernant les modalités d'évaluation à valeur de marché.

23.4 Instruments dérivés liés à la gestion du risque de change

Une part importante des ventes réalisées par les sociétés du Groupe, à leurs clients ou à leurs propres filiales de distribution, ainsi que certains de leurs achats, sont effectués en devises différentes de leur monnaie fonctionnelle; ces flux en devises sont constitués principalement de flux intra-Groupe. Les instruments de couverture utilisés ont pour objet de réduire les risques de change issus des variations de parité de ces devises par rapport à la monnaie fonctionnelle des sociétés exportatrices ou importatrices, et sont affectés soit aux créances ou dettes commerciales de l'exercice (couverture de juste valeur), soit aux transactions prévisionnelles des exercices suivants (couverture des flux de trésorerie futurs).

Les flux futurs de devises font l'objet de prévisions détaillées dans le cadre du processus budgétaire, et sont couverts progressivement, dans la limite d'un horizon qui n'excède un an que dans les cas où les probabilités de réalisation le justifient. Dans ce cadre, et selon les évolutions de marché, les risques de change identifiés sont couverts par des contrats à terme ou des instruments de nature optionnelle.

En outre, le Groupe est exposé au risque de change patrimonial lié à la détention d'actifs en devises. Ce risque de change peut être couvert totalement ou partiellement par la mise en place d'emprunts en devises ou par des couvertures de situations nettes de ses filiales situées hors zone euro, en utilisant des instruments appropriés ayant pour objet de limiter l'effet sur ses capitaux propres consolidés des variations de parité des devises concernées contre l'euro.

Les instruments dérivés liés à la gestion du risque de change en vie, au 31 décembre 2025, sont les suivants :

(en millions d'euros)	Montants nominaux par exercice d'affectation ^(a)				Valeur de marché ^{(b)(c)}			
	2025	2026	Au-delà	Total	Couverture de flux de trésorerie futurs	Couverture de juste valeur	Non affectés	Total
Options achetées								
Call USD	-	4	-	4	-	-	-	-
Put JPY	-	1	-	1	-	-	-	-
Put CNY	-	23	-	23	-	-	-	-
	-	28	-	28	-	-	-	-
Tunnels								
Vendeur USD	244	4 818	-	5 062	240	12	2	254
Vendeur JPY	282	1 588	-	1 870	151	30	5	186
Vendeur GBP	60	512	-	571	11	1	-	13
Vendeur HKD	11	439	-	450	24	-	1	25
Vendeur CNY	66	2 266	-	2 332	67	4	-	72
	663	9 623	-	10 286	493	48	8	549
Contrats à terme								
USD	-	165	-	165	1	-	-	1
JPY	-	158	-	158	8	-	-	8
KRW	35	36	-	71	2	-	-	1
BRL	1	67	-	68	-	(2)	-	(2)
Autres	(10)	156	-	146	(2)	(1)	-	(3)
	26	581	-	607	8	(3)	-	5
Swaps cambistes								
USD	98	(750)	-	(652)	-	(24)	-	(24)
GBP	50	908	(974)	(16)	-	(39)	-	(39)
JPY	16	(45)	98	68	-	85	-	85
CNY	33	662	-	696	-	(2)	-	(2)
HKD	20	(174)	-	(154)	-	(1)	-	(1)
Autres	192	1 339	-	1 531	-	(4)	-	(4)
	409	1 940	(876)	1 472	-	15	-	15
Total	1 098	12 172	(876)	12 393	502	60	8	569

(a) Vente/(Achat).

(b) Voir Note 1.10 concernant les modalités d'évaluation à la valeur de marché.

(c) Gain/(Perte).

23.5 Instruments financiers liés à la gestion des autres risques

La politique d'investissement et de placement du Groupe s'inscrit dans la durée. Occasionnellement, le Groupe peut investir dans des instruments financiers à composante action ayant pour objectif de dynamiser la gestion de son portefeuille de placements.

Le Groupe est exposé aux risques de variation de cours des actions soit directement, en raison de la détention de participations ou de placements financiers, soit indirectement du fait de la détention de fonds eux-mêmes investis partiellement en actions.

Le Groupe peut utiliser des instruments dérivés sur actions ayant pour objet de construire synthétiquement une exposition économique à des actifs particuliers, de couvrir les plans de

rémunérations liés au cours de l'action LVMH, ou de couvrir certains risques liés à l'évolution du cours de l'action LVMH. Au 31 décembre 2025, aucun dérivé sur actions n'est en vie.

Le Groupe, essentiellement à travers son activité Montres et Joaillerie, peut être exposé à la variation du prix de certains métaux précieux, notamment l'or, le platine et l'argent. Dans certains cas, afin de sécuriser le coût de production, des couvertures peuvent être mises en place, soit en négociant le prix de livraisons prévisionnelles d'alliages avec des affineurs, ou le prix de produits semi-finis avec des producteurs, soit par la mise en place de couvertures financières auprès de banques de première catégorie. Dans ce dernier cas, ces couvertures

consistent en des instruments fermes ou optionnels, avec des livraisons au comptant. D'un montant nominal de 217 millions d'euros, les instruments dérivés liés à la couverture du prix des métaux précieux en vie au 31 décembre 2025 ont une valeur de marché positive de 63 millions d'euros. Ces instruments

financiers auraient, en cas de baisse uniforme de 1% des cours de leurs sous-jacents au 31 décembre 2025, un effet net sur les réserves consolidées du Groupe de - 9 millions d'euros. Ils sont à échéance 2026.

Note 24. Information sectorielle

Les marques et enseignes du Groupe sont organisées en six groupes d'activités. Quatre groupes d'activités : Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie, regroupent les marques de produits de même nature, ayant des modes de production et de distribution similaires. Les informations concernant Louis Vuitton, Bvlgari et Tiffany sont présentées selon l'activité prépondérante de la marque, soit le groupe d'activités Mode et Maroquinerie pour Louis Vuitton et le groupe d'activités Montres et Joaillerie pour Bvlgari et Tiffany.

Le groupe d'activités Distribution sélective regroupe les activités de distribution sous enseigne. Le groupe Autres et Holdings réunit les marques et activités ne relevant pas des groupes précités, notamment le pôle média, le constructeur de yachts néerlandais Royal Van Lent, les activités hôtelières ainsi que l'activité des sociétés holdings ou immobilières.

24.1 Informations par groupe d'activités

Exercice 2025

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté ^(a)	Total
Ventes hors Groupe	5 352	37 720	7 067	10 350	18 277	2 095	-	80 861
Ventes intra-Groupe	6	50	1 107	136	71	84	(1 454)	-
Total des ventes	5 358	37 770	8 174	10 486	18 348	2 179	(1 454)	80 861
Résultat opérationnel courant	1 016	13 209	727	1 514	1 780	(555)	(24)	17 667
Autres produits et charges opérationnels	(25)	(17)	(13)	(72)	(561)	36	-	(653)
Charges d'amortissement et de dépréciation	(330)	(3 114)	(557)	(1 186)	(1 838)	(411)	178	(7 259)
<i>Dont : Droits d'utilisation</i>	<i>(35)</i>	<i>(1 681)</i>	<i>(179)</i>	<i>(549)</i>	<i>(760)</i>	<i>(116)</i>	<i>176</i>	<i>(3 143)</i>
<i>Autres</i>	<i>(296)</i>	<i>(1 433)</i>	<i>(378)</i>	<i>(637)</i>	<i>(1 078)</i>	<i>(296)</i>	<i>2</i>	<i>(4 116)</i>
Immobilisations incorporelles et écarts d'acquisition ^(b)	4 471	8 532	2 408	19 893	1 485	2 534	(5)	39 319
Droits d'utilisation	202	8 784	718	3 064	2 461	1 002	(1 377)	14 854
Immobilisations corporelles	4 303	7 616	963	2 847	1 507	12 293	(7)	29 522
Stocks	8 451	5 120	983	5 432	2 749	750	(272)	23 212
Autres actifs opérationnels ^(f)	1 485	2 954	1 492	1 719	3 536	2 508	28 523 ^(c)	42 217
Total actif	18 912	33 006	6 565	32 954	11 738	19 087	26 862	149 123
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	74 543	74 543
Dettes locatives	223	9 405	799	3 175	2 653	1 149	(1 385)	16 018
Autres passifs ^(f)	1 864	7 090	2 866	2 282	5 496	1 975	36 989 ^(d)	58 562
Total passif et capitaux propres	2 087	16 495	3 665	5 457	8 149	3 124	110 147	149 123
Investissements d'exploitation ^(e)	(222)	(2 027)	(385)	(869)	(516)	(589)	3	(4 604)

Exercice 2024

(en millions d'euros)

	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté ^(a)	Total
Ventes hors Groupe	5 853	40 990	7 281	10 458	18 167	1 953	-	84 703
Ventes intra-Groupe	10	70	1 137	118	95	80	(1 510)	-
Total des ventes	5 862	41 060	8 418	10 577	18 262	2 033	(1 510)	84 703
Résultat opérationnel courant	1 356	15 230	671	1 546	1 385	(654)	6	19 539
Autres produits et charges opérationnels	(31)	(528)	(16)	(4)	(129)	19	-	(687)
Charges d'amortissement et de dépréciation	(308)	(2 942)	(548)	(1 100)	(1 531)	(460)	159	(6 731)
<i>Dont : Droits d'utilisation</i>	<i>(34)</i>	<i>(1 637)</i>	<i>(181)</i>	<i>(549)</i>	<i>(874)</i>	<i>(110)</i>	<i>159</i>	<i>(3 228)</i>
<i>Autres</i>	<i>(274)</i>	<i>(1 305)</i>	<i>(367)</i>	<i>(551)</i>	<i>(657)</i>	<i>(350)</i>	-	<i>(3 504)</i>
Immobilisations incorporelles et écarts d'acquisition ^(b)	5 559	8 498	2 487	21 569	3 744	2 509	(5)	44 361
Droits d'utilisation	214	9 073	745	3 051	3 978	905	(1 353)	16 613
Immobilisations corporelles	4 442	7 373	987	2 915	1 698	12 277	(8)	29 684
Stocks	8 240	5 621	1 066	5 873	3 030	612	(302)	24 140
Autres actifs opérationnels	1 712	3 363	1 655	1 850	970	2 191	28 668 ^(c)	40 409
Total actif	20 167	33 928	6 940	35 258	13 421	18 493	27 000	155 207
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	73 619	73 619
Dettes locatives	236	9 631	819	3 156	4 319	1 023	(1 351)	17 832
Autres passifs	1 935	7 659	3 031	2 461	4 474	1 901	42 295 ^(d)	63 756
Total passif et capitaux propres	2 171	17 290	3 850	5 617	8 793	2 924	114 563	155 207
Investissements d'exploitation ^(e)	(332)	(2 150)	(477)	(939)	(631)	(1 006)	-	(5 535)

Exercice 2023

(en millions d'euros)

	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté (a)	Total
Ventes hors Groupe	6 587	42 089	7 126	10 811	17 781	1 779	-	86 172
Ventes intra-Groupe	14	80	1 145	91	104	62	(1 497)	-
Total des ventes	6 602	42 169	8 271	10 902	17 885	1 841	(1 497)	86 172
Résultat opérationnel courant	2 109	16 836	713	2 162	1 391	(423)	(12)	22 776
Autres produits et charges opérationnels	(15)	(117)	(25)	(5)	(109)	27	-	(242)
Charges d'amortissement et de dépréciation	(273)	(2 599)	(507)	(1 012)	(1 377)	(397)	138	(6 026)
<i>Dont : Droits d'utilisation</i>	<i>(31)</i>	<i>(1 475)</i>	<i>(164)</i>	<i>(536)</i>	<i>(851)</i>	<i>(113)</i>	<i>138</i>	<i>(3 031)</i>
<i>Autres</i>	<i>(241)</i>	<i>(1 124)</i>	<i>(343)</i>	<i>(476)</i>	<i>(526)</i>	<i>(284)</i>	<i>-</i>	<i>(2 994)</i>
Immobilisations incorporelles et écarts d'acquisition (b)	4 586	8 467	2 259	20 668	3 406	8 022	(5)	47 404
Droits d'utilisation	221	8 118	644	2 562	4 182	926	(982)	15 673
Immobilisations corporelles	4 248	6 439	897	2 411	1 695	11 356	(8)	27 039
Stocks	7 703	5 635	1 118	5 758	2 966	534	(323)	23 392
Autres actifs opérationnels	1 712	3 529	1 561	1 761	949	1 679	23 111 (c)	34 302
Total actif	18 471	32 188	6 480	33 160	13 199	22 517	21 794	147 809
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	65 590	65 590
Dettes locatives	239	8 474	700	2 637	4 444	1 023	(978)	16 538
Autres passifs	2 114	7 841	2 938	2 482	4 196	1 756	44 354 (d)	65 681
Total passif et capitaux propres	2 353	16 315	3 638	5 119	8 640	2 779	108 967	147 809
Investissements d'exploitation (e)	(538)	(3 025)	(432)	(871)	(571)	(2 042)	(1)	(7 480)

(a) Les éliminations portent sur les ventes entre groupes d'activités ; il s'agit le plus souvent de ventes des groupes d'activités hors Distribution sélective à ce dernier. Les prix de cession entre les groupes d'activités correspondent aux prix habituellement utilisés pour des ventes à des grossistes ou à des détaillants hors Groupe.

(b) Les immobilisations incorporelles et écarts d'acquisition sont constitués des montants nets figurant en Notes 3 et 4.

(c) Les actifs non affectés incluent les investissements et placements financiers, les autres actifs à caractère financier et les créances d'impôt courant et différé.

(d) Les passifs non affectés incluent les dettes financières, les dettes d'impôt courant et différé ainsi que les dettes relatives aux engagements d'achat de titres de minoritaires.

(e) Augmentation/(Diminution) de la trésorerie.

(f) Les Autres actifs opérationnels, les Autres passifs et les éléments non affectés incluent notamment les actifs et passifs destinés à être cédés relatifs à DFS (voir Note 2) dont le détail est le suivant :

(en millions d'euros)

	Distribution sélective	Non affectés	Total
Immobilisations corporelles et incorporelles	1 584	-	1 584
Droits d'utilisation	907	-	907
Impôts courants et différés	-	14	14
Stocks	183	-	183
Autres actifs	83	25	108
Total Actifs destinés à être cédés	2 757	39	2 796
Dettes locatives	1 023	-	1 023
Impôts courants et différés	-	289	289
Autres passifs	304	-	304
Total Passifs destinés à être cédés	1 327	289	1 616

24.2 Informations par zone géographique

La répartition des ventes par zone géographique de destination est la suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
France	6 759	7 011	6 832
Europe (hors France)	14 555	14 553	14 162
États-Unis	20 689	21 556	21 764
Japon	6 378	7 475	6 314
Asie (hors Japon)	21 389	23 246	26 577
Autres pays	11 091	10 861	10 523
Ventes	80 861	84 703	86 172

La répartition des investissements d'exploitation par zone géographique se présente ainsi :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
France	1 572	1 656	3 575
Europe (hors France)	949	1 062	1 320
États-Unis	763	1 000	1 095
Japon	328	473	202
Asie (hors Japon)	668	918	844
Autres pays	324	425	444
Investissements d'exploitation	4 604	5 535	7 480

Il n'est pas présenté de répartition des actifs sectoriels par zone géographique dans la mesure où une part significative de ces actifs est constituée de marques et écarts d'acquisition, qui

doivent être analysés sur la base du chiffre d'affaires que ceux-ci génèrent par région, et non en fonction de la région de leur détention juridique.

24.3 Informations trimestrielles

La répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre est la suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations	Total
Premier trimestre	1 305	10 108	2 178	2 482	4 189	455	(407)	20 311
Deuxième trimestre	1 283	9 006	1 904	2 608	4 431	625	(348)	19 509
Troisième trimestre	1 330	8 497	1 958	2 319	3 992	560	(342)	18 313
Quatrième trimestre	1 441	10 159	2 134	3 077	5 735	539	(357)	22 728
Total 2025	5 358	37 770	8 174	10 486	18 348	2 179	(1 454)	80 861
Premier trimestre	1 417	10 490	2 182	2 466	4 175	362	(397)	20 694
Deuxième trimestre	1 391	10 281	1 953	2 685	4 457	558	(337)	20 988
Troisième trimestre	1 386	9 151	2 012	2 386	3 927	599	(373)	19 088
Quatrième trimestre	1 669	11 139	2 270	3 041	5 703	514	(403)	23 933
Total 2024	5 862	41 060	8 418	10 577	18 262	2 033	(1 510)	84 703
Premier trimestre	1 694	10 728	2 115	2 589	3 961	341	(394)	21 035
Deuxième trimestre	1 486	10 434	1 913	2 839	4 394	497	(351)	21 212
Troisième trimestre	1 509	9 750	1 993	2 524	4 076	524	(399)	19 975
Quatrième trimestre	1 912	11 257	2 250	2 951	5 454	478	(353)	23 950
Total 2023	6 602	42 169	8 271	10 902	17 885	1 841	(1 497)	86 172

Note 25. Autres produits et charges opérationnels

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Résultats de cessions	127	(199)	(102)
Réorganisations	(50)	(70)	(9)
Réévaluation de titres acquis antérieurement à leur première consolidation	-	1	2
Frais liés aux acquisitions de sociétés consolidées	(2)	(12)	(14)
Dépréciation ou amortissement des marques, enseignes, écarts d'acquisition et autres actifs immobilisés	(716)	(442)	(105)
Autres, nets	(12)	35	(14)
Autres produits et charges opérationnels	(653)	(687)	(242)

Les résultats de cessions sont principalement relatifs à la cession par DFS de ses participations mises en équivalence, notamment au Moyen-Orient.

Les dépréciations et amortissements en 2025 sont essentiellement relatifs à DFS au titre de la cession conclue en janvier 2026 (voir Note 2) et à la fermeture de plusieurs marchés. Voir également Notes 4, 5, 6, 7 et 8 pour les dépréciations et amortissements enregistrés en 2025.

En 2024, les résultats de cessions étaient essentiellement relatifs à la cession d'Off-White.

En 2023, les résultats de cessions étaient essentiellement relatifs à la cession de 80 % de Cruise Line Holdings Co., voir Note 2.

Note 26. Résultat financier

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Coût de la dette financière brute	(659)	(758)	(652)
Produits de la trésorerie, des placements financiers et des créances	320	295	254
Effets des réévaluations de la dette financière et instruments de taux	-	2	1
Coût de la dette financière nette	(339)	(461)	(396)
Intérêts sur dettes locatives	(553)	(510)	(393)
Dividendes reçus au titre des investissements financiers	33	44	21
Coût des dérivés de change	(314)	(281)	(401)
Effets des réévaluations des investissements et placements financiers	1 546	474	283
Autres, nets	(60)	(65)	(61)
Autres produits et charges financiers	1 205	172	(157)
Résultat financier	313	(799)	(946)

Les produits de la trésorerie et des placements financiers comprennent les éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Revenus de la trésorerie et équivalents	176	165	143
Revenus des créances et placements financiers ^(a)	144	131	111
Produits de la trésorerie, des placements financiers et des créances	320	295	254

(a) Dont 105 millions d'euros relatifs à des dividendes reçus au 31 décembre 2025 (86 millions d'euros au 31 décembre 2024, 81 millions d'euros au 31 décembre 2023).

Les effets des réévaluations de la dette financière et des instruments de taux proviennent des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Dette financière couverte	(46)	(21)	(60)
Dérivés de couverture	45	21	60
Dérivés non affectés	1	2	1
Effets des réévaluations de la dette financière et instruments de taux	-	2	1

Le coût des dérivés de change s'analyse comme suit :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Coût des dérivés de change commerciaux	(278)	(276)	(405)
Coût des dérivés de change relatifs aux actifs nets en devises	(1)	-	-
Coût et autres éléments relatifs aux autres dérivés de change	(35)	(5)	4
Coût des dérivés de change	(314)	(281)	(401)

Note 27. Impôts sur les résultats

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Impôt courant de l'exercice	(4 961)	(5 491)	(6 128)
Impôt courant relatif aux exercices antérieurs	-	(4)	8
Impôt courant	(4 961)	(5 495)	(6 120)
Variation des impôts différés	(667)	256	378
Effet des changements de taux d'impôt sur les impôts différés	29	-	-
Impôts différés	(638)	256	378
Charge totale d'impôt au compte de résultat	(5 599)	(5 239)	(5 742)
Impôts sur les éléments comptabilisés en capitaux propres	(201)	(64)	(163)

Le taux d'imposition effectif s'établit comme suit :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Résultat avant impôt	17 328	18 053	21 588
Charge totale d'impôt	(5 599)	(5 239)	(5 742)
Taux d'imposition effectif	32,3 %	29,0 %	26,6 %

Le taux effectif d'imposition du Groupe est de 32,3% en 2025, contre 29,0% en 2024 et 26,6% en 2023. Au 31 décembre 2025, le taux d'imposition effectif est en augmentation de 3,3 points par rapport au 31 décembre 2024, essentiellement au titre de la surtaxe applicable en France pour l'exercice 2025 et de certaines charges ne donnant pas lieu à déduction sur le plan fiscal.

La réforme de la fiscalité internationale élaborée par l'OCDE, dite « Pilier 2 », visant notamment à établir un taux d'imposition minimum de 15%, est entrée en application en France à compter de l'exercice 2024. Les conséquences financières portent principalement sur les pays du Moyen-Orient et sont peu significatives.

Note 28. Résultat par action

	2025	2024	2023
Résultat net, part du Groupe <i>(en millions d'euros)</i>	5 600	5 695	6 885
Impact des instruments dilutifs sur les filiales <i>(en millions d'euros)</i>	(2)	(2)	(2)
Résultat net, part du Groupe dilué <i>(en millions d'euros)</i>	5 597	5 693	6 882
Nombre moyen d'actions en circulation sur l'exercice	3 358 449	3 358 449	3 358 449
Nombre moyen d'actions Financière Agache auto-détenues sur l'exercice	-	-	-
Nombre moyen d'actions pris en compte pour le calcul avant dilution	3 358 449	3 358 449	3 358 449
Résultat net, part du Groupe par action <i>(en euros)</i>	1 667,35	1 695,77	2 049,92
Nombre moyen d'actions en circulation pris en compte ci-dessus	3 358 449	3 358 449	3 358 449
Effet de dilution des plans d'options et des actions gratuites et de performance	-	-	-
Nombre moyen d'actions en circulation après effets dilutifs	3 358 449	3 358 449	3 358 449
Résultat net, part du Groupe après dilution <i>(en euros)</i>	1 666,66	1 695,08	2 049,23

La totalité des instruments susceptibles de diluer le résultat par action a été prise en considération dans la détermination de l'effet de dilution.

Aucun événement de nature à modifier significativement le nombre d'actions en circulation ou le nombre d'actions potentielles n'est intervenu entre le 31 décembre 2025 et la date d'arrêté des comptes.

Note 29. Engagements de retraites, participation aux frais médicaux et autres engagements vis-à-vis du personnel

La charge enregistrée au cours des exercices présentés au titre des engagements de retraite, de participation aux frais médicaux et autres engagements vis-à-vis du personnel s'établit ainsi :

<i>(en millions d'euros)</i>	2025	2024	2023
Coût des services rendus	139	137	122
Coût financier, net	20	19	23
Écarts actuariels	-	7	1
Modifications et liquidation des régimes	7	14	4
Charge de l'exercice au titre des régimes à prestations définies	166	177	150

Note 30. Engagements hors bilan

30.1 Engagements d'achat

<i>(en millions d'euros)</i>	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Raisins, vins et eaux-de-vie	3 010	3 486	3 463
Autres engagements d'achat de matières premières	722	701	803
Immobilisations industrielles ou commerciales	1 903	2 403	1 432
Titres de participation et investissements financiers ^(a)	599	849	750

(a) Voir également Note 2.

Dans l'activité Vins et Spiritueux, une partie des approvisionnements futurs en raisins, vins clairs et eaux-de-vie résulte d'engagements d'achat auprès de producteurs locaux diversifiés. Ces engagements sont évalués, selon la nature des approvisionnements, sur la base des termes contractuels, ou sur la base des prix connus à la date de la clôture et de rendements de production estimés.

Les engagements d'achat relatifs aux immobilisations industrielles ou commerciales incluent les engagements d'achat de services pluriannuels dans le domaine de la communication et du marketing.

Au 31 décembre 2025, l'échéancier des engagements d'achat est le suivant :

<i>(en millions d'euros)</i>	À moins d'un an	D'un à cinq ans	Au-delà de cinq ans	Total
Raisins, vins et eaux-de-vie	454	2 444	112	3 010
Autres engagements d'achats de matières premières	378	304	40	722
Immobilisations industrielles ou commerciales	524	814	564	1 903
Titres de participation et investissements financiers	535	60	5	599

30.2 Cautions, avals et autres garanties

Au 31 décembre 2025, ces engagements s'analysent de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	31 déc. 2025	31 déc. 2024	31 déc. 2023
Avals et cautions	724	716	645
Autres garanties	334	337	327
Garanties données	1 058	1 052	972
Garanties reçues	(95)	(91)	(42)

Les échéances de ces engagements se répartissent ainsi :

<i>(en millions d'euros)</i>	À moins d'un an	D'un à cinq ans	Au-delà de cinq ans	Total
Avals et cautions	243	428	53	724
Autres garanties	145	142	47	334
Garanties données	388	570	99	1 058
Garanties reçues	(56)	(32)	(6)	(95)

30.3 Autres engagements

À la connaissance du Groupe, il n'existe pas d'engagements hors bilan significatifs autres que ceux décrits ci-dessus.

Note 31. Faits exceptionnels et litiges

Il n'existe pas de procédure administrative, judiciaire ou d'arbitrage dont la Société a connaissance, qui soit en cours ou dont elle est menacée, susceptible d'avoir ou ayant eu au cours des douze derniers mois des effets significatifs sur la situation financière ou la rentabilité du Groupe.

Note 32. Parties liées

Aucune transaction significative avec des parties liées n'est intervenue au cours de l'exercice.

Note 33. Événements postérieurs à la clôture

Aucun événement significatif n'est intervenu entre le 31 décembre 2025 et la date d'arrêté des comptes par le Conseil d'administration, le 10 avril 2026.



Comptes annuels

1.	Bilan	326
2.	Compte de résultat	328
3.	Tableau de variation de trésorerie	330
4.	Annexe aux comptes annuels	331

1. Bilan

Actif

(en millions d'euros)	Notes	31/12/2025		31/12/2024
		Brut	Amortissements et dépréciations	Net
Immobilisations incorporelles		0,2	0,2	-
Immobilisations corporelles		0,3	0,1	0,2
Immobilisations incorporelles et corporelles		0,5	0,3	0,2
Participations		26 975,5	197,1	26 778,4
Créances rattachées à des participations		1 367,6	-	1 367,6
Autres immobilisations financières		715,7	68,5	647,1
Immobilisations financières	4-7	29 058,7	265,6	28 793,1
ACTIF IMMOBILISÉ		29 059,2	265,9	28 793,3
Créances	5	3,9	-	3,9
– Créances Clients et Comptes rattachés		0,0	-	0,0
– Créances financières		-	-	0,4
– Autres créances		0,0	-	0,0
– Charges constatées d'avance		3,9	-	3,9
Valeurs mobilières de placement	11.5	2 713,0	391,2	2 321,8
Disponibilités		488,5	-	488,5
ACTIF CIRCULANT		3 205,3	391,2	2 814,1
Comptes de régularisation		2,2	-	2,2
TOTAL ACTIF		32 266,7	657,1	31 609,6

Passif

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	31/12/2025	31/12/2024
		Avant affectation	Avant affectation
Capital social (dont versé : 3 126,7)		3 126,7	3 126,7
Primes d'émission, de fusion et d'apport		6 882,8	6 882,8
Réserves et écarts de réévaluation		692,3	561,1
Report à nouveau		17 219,8	15 567,3
Résultat de l'exercice		3 057,8	2 623,3
Acompte sur dividendes		(184,7)	(352,6)
CAPITAUX PROPRES	6	30 794,7	28 408,5
PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES	7	18,7	3,5
Dettes financières	8	789,0	1 107,1
Autres dettes	9	6,5	1,7
Produits constatés d'avance	9	0,7	0,4
AUTRES PASSIFS		796,2	1 109,2
Comptes de régularisation		0,0	0,0
TOTAL PASSIF		31 609,6	29 521,3

2. Compte de résultat

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	2025	2024 proforma ^(a)
Reprises sur amortissements, dépréciations et provisions		1,7	1,5
Produits des cessions d'immobilisations incorporelles et corporelles		0,4	-
Autres produits		0,1	0,1
Total des produits d'exploitation		2,2	1,6
Autres achats et charges externes		9,6	7,0
Impôts, taxes et versements assimilés		4,2	0,2
Salaires		-	0,2
Cotisations sociales		0,0	0,0
Dotations aux amortissements et aux provisions		2,6	0,1
Valeurs comptables des immobilisations incorporelles et corporelles cédées		0,1	-
Autres charges		0,1	0,1
Total des charges d'exploitation		16,6	7,6
1. RÉSULTAT D'EXPLOITATION		(14,4)	(6,0)
Produits financiers de participation		3 157,3	2 681,0
D'autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé		7,5	7,3
Autres intérêts et produits assimilés		94,3	96,4
Reprises sur dépréciations et provisions		73,8	79,2
Produits nets sur cessions d'immobilisations financières		53,9	-
Produits nets sur cessions de vmp et d'instruments de trésorerie		47,8	28,7
Total des produits financiers		3 434,6	2 892,7
Dotations aux amortissements, aux dépréciations et aux provisions		204,2	121,4
Intérêts et charges assimilées		53,7	77,4
Différences négatives de change		3,5	4,5
Charges nettes sur cessions d'immobilisations financières		10,8	0,0
Charges nettes sur cessions de vmp et d'instruments de trésorerie		33,1	15,9
Total des charges financières		305,3	219,3
2. RÉSULTAT FINANCIER		3 129,2	2 673,5
3. RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔTS		3 114,8	2 667,5
Produits exceptionnels		-	0,7
Charges exceptionnelles		-	0,1
4. RÉSULTAT EXCEPTIONNEL		-	0,6
Impôts sur les bénéfices	10	57,0	44,8
Total des produits		3 436,8	2 895,0
Total des charges		379,0	271,7
BÉNÉFICE OU PERTE		3 057,8	2 623,3

(a) La présentation du compte de résultat ayant été modifié en 2025, le compte de résultat 2024 a été retraité de façon à rendre sa présentation comparable à celle de 2025 ; le rapprochement entre les deux formats de présentation est décrit page suivante.

Compte de résultat 2024 : tableau de passage entre l'ancien et le nouveau format de présentation

(en millions d'euros)

	Ancien format					Nouveau format	
	Résultat financier	dont gestion des filiales et participations	dont gestion des placements	Résultat d'exploitation	Résultat exceptionnel	Impôt sur les sociétés	
Reprises sur amortissements, dépréciations et provisions	1,5	-	1,5	-			1,5
Autres produits	-	-	-	0,1			0,1
Total des produits d'exploitation	1,5	-	1,5	0,1			1,6
Autres achats et charges externes	3,7	2,1	1,6	3,3			7,0
Impôts et taxes	0,1	1,7	(1,6)	0,0			0,2
Salaires	0,2	0,1	0,1	-			0,2
Cotisations sociales	0,0	0,0	0,0	-			0,0
Dotations aux amortissements et aux provisions	0,1	-	0,1	-			0,1
Autres charges	-	-	-	0,1			0,1
Total des charges d'exploitation	4,2	3,9	0,2	3,4			7,6
1. RÉSULTAT D'EXPLOITATION	(2,7)	(3,9)	1,3	(3,3)			(6,0)
Produits financiers de participation	2 681,0	2 681,0	-	-			2 681,0
Revenus autres titres immobilisés	7,3	7,3	-	-			7,3
Autres intérêts et produits assimilés	96,4	19,2	33,7	-			96,4
Reprises sur provisions et transferts de charges	79,2	3,6	72,1	-			79,2
Écart diff positive/(négative)	(4,5)	-	-	-			-
Produits nets sur cessions d'immobilisations financières	-	-	-	-	-	-	-
Produits nets sur cessions de VMP et d'instruments de trésorerie	28,7	-	28,7	-			28,7
Total des produits financiers	2 888,2	2 711,2	134,4	-			2 892,7
Dotations aux amortissements et aux provisions	121,4	41,5	79,7	-	-	-	121,4
Intérêts et charges assimilées	77,4	0,3	15,3	-			77,4
Différences négatives de change	-	-	-	-			4,5
Charges nettes sur cessions d'immobilisations financières	-	-	-	-	-	-	-
Charges nettes sur cessions de VMP et d'instruments de trésorerie	15,9	-	15,9	-			15,9
Total des charges financières	214,8	41,8	110,9	-			219,3
2. RÉSULTAT FINANCIER	2 673,5	2 669,4	23,5	-			2 673,5
Total des produits exceptionnels	-	-	-	-	0,7	-	0,7
Total des charges exceptionnelles	-	-	-	-	0,1		0,1
3. RÉSULTAT EXCEPTIONNEL	-	-	-	-	0,6		0,6
Impôts sur les bénéfices	-	-	-	-	-	44,8	44,8
Total produits	2 889,7	2 711,2	135,9	0,1	0,7	-	2 895,0
Total des charges	218,9	45,7	111,1	3,4	0,1	44,8	271,7
RÉSULTAT NET	2 670,8	2 665,4	24,8	(3,3)	0,6	(44,8)	2 623,3

3. Tableau de variation de trésorerie

(en millions d'euros)		31/12/2025	31/12/2024
I. OPÉRATIONS D'EXPLOITATION			
Résultat net		3 057,8	2 623,3
Dotations/reprises nettes aux amortissements, dépréciations et provisions		0,9	(1,4)
Provisions nettes à court terme		130,4	42,2
Plus ou moins-values nettes de cessions		(43,4)	(0,6)
Capacité d'autofinancement		3 145,7	2 663,5
Variation des actifs circulants		19,2	(15,6)
Variation des VMP		(337,2)	(470,2)
Variation des dettes à court terme		5,0	(12,7)
Variation du besoin en fonds de roulement d'exploitation		(313,0)	(498,5)
Variation de trésorerie issue des opérations d'exploitation	I	2 832,7	2 165,0
II. OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT			
Prix de cession d'actifs immobilisés		271,6	0,7
Acquisition d'immobilisations corporelles		-	(0,0)
Acquisitions de titres de participation		(1 201,1)	(575,6)
Variation des autres immobilisations financières		(561,3)	(275,1)
Variation de trésorerie issue des opérations d'investissement	II	(1 490,8)	(849,9)
III. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT			
Apport en fonds propres (dividendes versés)		-	-
Augmentation de capital		-	-
Variation d'emprunts et dettes financières		(318,0)	49,5
Variation des créances vis-à-vis du Groupe		-	-
Variation des dettes vis-à-vis du Groupe		-	-
Variation de trésorerie issue des opérations de financement	III	(318,0)	49,5
IV. DIVIDENDES VERSÉS DURANT L'EXERCICE	IV	(671,7)	(1 343,4)
V. TRÉSORERIE ENTRANTE	V		
VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE	I + II + III + IV + V	352,2	21,1
Trésorerie à l'ouverture de l'exercice		136,3	115,1
Trésorerie à la clôture de l'exercice		488,5	136,3

La variation de trésorerie analyse les mouvements d'un exercice sur l'autre des disponibilités (sous déduction des découverts bancaires) et des quasi-disponibilités constituées des valeurs mobilières de placement, nettes des éventuelles dépréciations.

4. Annexe aux comptes annuels

Note 1.	Activité de la société et faits significatifs de la période	332
Note 2.	Principes, règles et méthodes comptables	332
Note 3.	Événements post-clôture	333
Note 4.	Immobilisations financières	334
Note 5.	État des échéances des créances	334
Note 6.	Capitaux propres	335
Note 7.	Variation des dépréciations et des provisions	335
Note 8.	Dettes financières brutes	336
Note 9.	État des échéances des autres dettes et autres passifs	337
Note 10.	Impôt sur les sociétés	337
Note 11.	Autres informations	338

Les montants sont exprimés en millions d'euros sauf indication contraire.

Les totaux des tableaux étant issus de montants non arrondis, des écarts peuvent exister entre ceux-ci et la somme des montants arrondis des éléments dont ils sont constitués.

Note 1. Activité de la société et faits significatifs de la période

Filiale d'Agache, la société Financière Agache contrôle directement la société Christian Dior SE et, indirectement par l'intermédiaire de Christian Dior SE, la société LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE. La Société détient également un portefeuille d'investissements financiers diversifiés.

Les produits de participations s'élèvent à 3 157,3 millions d'euros au 31 décembre 2025, contre 2 681,0 millions d'euros au 31 décembre 2024.

Le résultat net s'établit à 3 057,8 millions d'euros au 31 décembre 2025 contre 2 623,3 millions d'euros au 31 décembre 2024.

Note 2. Principes, règles et méthodes comptables

2.1 Cadre général, changement de méthodes comptables

Les comptes annuels de Financière Agache sont établis conformément aux dispositions légales et réglementaires françaises, notamment le Plan Comptable Général défini par le Règlement ANC n° 2014-03, tel que modifié par les règlements ultérieurs, y compris le Règlement ANC n° 2022-06 applicable à compter du 1^{er} janvier 2025, entraînant la modification de la présentation du compte de résultat.

Les conventions générales comptables ont été appliquées dans le respect du principe de prudence conformément aux hypothèses de base : continuité d'exploitation, permanence des méthodes comptables, indépendance des exercices, et conformément aux règles générales d'établissement et de présentation des comptes annuels.

Les éléments inscrits en comptabilité sont évalués selon la méthode du coût historique.

2.2 Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont amorties selon le mode linéaire et en fonction de la durée d'utilisation suivante :

- constructions : 20 à 50 ans.

2.3 Immobilisations financières

Les titres de participation ainsi que les autres titres immobilisés sont enregistrés à leur coût d'acquisition (hors frais accessoires) ou à leur valeur d'apport. Lorsque leur valeur d'utilité à la date de clôture est inférieure à la valeur comptabilisée, une dépréciation est enregistrée, du montant de la différence.

Dans le cas de participations dans une société cotée, la valeur d'utilité est généralement appréciée sur la base de la valorisation boursière, de la quote-part de l'actif net réévalué de la société et/ou de l'actualisation des flux de trésorerie prévisionnels.

La valeur d'utilité des participations non cotées est généralement estimée en fonction de la quote-part de l'actif net (réévalué dans certains cas) détenue dans les sociétés concernées, de multiples de sociétés comparables et/ou de l'actualisation de flux de trésorerie prévisionnels.

Les prêts, dépôts et autres créances immobilisées sont évalués à leur valeur nominale. Ces éléments sont, le cas échéant, dépréciés par voie de provision pour les ramener à leur valeur de réalisation à la date de clôture de l'exercice.

2.4 Créances et dettes

Les créances et dettes sont comptabilisées à leur valeur nominale. Une dépréciation est constatée lorsque les perspectives d'encaissement s'avèrent inférieures à la valeur comptable.

2.5 Valeurs mobilières de placement

Les valeurs mobilières de placement sont comptabilisées à leur coût d'acquisition. Une dépréciation est constatée en résultat financier lorsque leur valeur d'acquisition est supérieure à leur valeur de marché établie comme suit :

- titres cotés : cours moyen du dernier mois de l'exercice, converti le cas échéant au taux de change de clôture ;
- autres titres : valeur probable de négociation ou valeur liquidative, convertie le cas échéant au taux de change de clôture.

Ce calcul s'effectue par ligne de titres, sans compensation entre les plus et moins-values constatées.

2.6 Capitaux propres

Conformément à la recommandation de la Compagnie nationale des Commissaires aux comptes, les acomptes sur dividendes sont inscrits en déduction des capitaux propres.

2.7 Provisions pour risques et charges

Dans le cadre des arrêtés annuels et semestriels des comptes, la Société constitue une provision pour les risques et charges certains et probables dans le respect du principe de prudence.

2.8 Produits financiers de participations

Les distributions des filiales et participations sont enregistrées lorsque celles-ci sont considérées acquises aux actionnaires ou associés.

2.9 Opérations en devises

En cours de période, les transactions en devises sont enregistrées pour leur contre-valeur en euro à la date de l'opération.

Les dettes, créances et disponibilités en devises figurent au bilan pour leur contre-valeur aux cours de fin d'exercice.

Les titres de participation et les autres titres immobilisés en devises figurent au bilan pour leur contre-valeur au cours historique d'acquisition.

Les valeurs mobilières de placement en devises, lorsqu'elles ne font pas partie d'une position globale de change, figurent au bilan pour leur contre-valeur au cours historique d'acquisition (ou le cas échéant à leur date de sortie d'une position globale de change).

La différence résultant de la conversion au cours de clôture des dettes et des créances est inscrite dans le poste «écart de conversion». Les pertes de change latentes sont provisionnées.

La différence résultant de la conversion au cours de clôture des disponibilités est enregistrée en résultat financier.

Lorsqu'ils font partie d'une position globale de change, les dettes, créances, valeurs mobilières de placement et disponibilités en devises figurent au bilan pour leur contre-valeur aux cours de clôture.

Les résultats des opérations qui concourent à une position globale de change par devise (réalisés ou résultant de la réévaluation des positions à la clôture de la période) sont enregistrés en résultat et présentés pour leur montant net.

2.10 Résultat financier

Du fait de son type d'activité, la Société enregistre les opérations de cession de titres selon les principes suivants :

- les résultats de cession de titres de participation sont calculés selon la méthode du coût moyen pondéré ;
- les résultats de cession de valeurs mobilières de placement sont calculés selon la méthode FIFO.

2.11 Résultat sur contrats d'options et contrats à terme

a) Sur opérations de couverture

Les gains et pertes sont constatés en résultat, de manière symétrique à la comptabilisation des produits et charges de l'élément couvert.

b) Sur les autres opérations

Si la valeur de marché de l'instrument est génératrice d'une perte latente pour la Société par rapport à la valeur initiale de l'instrument, une provision pour risque est comptabilisée. Les gains latents ne sont pas pris en compte.

Note 3. Événements post-clôture

À la date d'arrêté des comptes, il n'est survenu aucun événement de nature à remettre en cause les hypothèses retenues pour l'établissement des comptes de la période s'achevant le 31 décembre 2025.

Note 4. Immobilisations financières

4.1 Immobilisations financières en valeur brute

<i>(en millions d'euros)</i>	Valeur brute à l'ouverture de l'exercice	Augmentations	Diminutions	Valeur brute à la clôture de l'exercice
Participations	25 774,4	1 223,5	22,4	26 975,5
Créances rattachées à des participations	807,7	654,8	94,9	1 367,6
Autres immobilisations financières	942,4	1,4	228,1	715,7
Total	27 524,4	1 879,6	345,3	29 058,7

La variation de la valeur brute du portefeuille de participations résulte essentiellement d'acquisitions d'actions LVMH et de la souscription à des augmentations de capital de filiales, pour un montant de 57,2 millions d'euros.

La variation de la valeur brute des autres immobilisations financières résulte essentiellement de la cession de titres Lagardère pour un montant de 217,2 millions d'euros.

Le tableau des filiales et participations est présenté en Note 11.4.

4.2 Dépréciations

<i>(en millions d'euros)</i>	Dépréciations à l'ouverture de l'exercice	Augmentations	Diminutions	Dépréciations à la clôture de l'exercice
Participations	155,8	41,6	0,2	197,1
Autres immobilisations financières	10,8	68,5	10,8	68,5
Total	166,6	110,1	11,0	265,6

Les méthodes de dépréciation des titres de participation et des autres immobilisations financières sont décrites en Note 2.3.

Concernant la variation des dépréciations et des provisions, voir également Note 7.

Note 5. État des échéances des créances

<i>(en millions d'euros)</i>	Montant brut	Échéances à - 1 an	Échéances à + 1 an	<i>Dont produits à recevoir</i>	<i>Dont entreprises liées</i>
Créances de l'actif immobilisé					
Créances rattachées à des participations	1 367,6	3,3	1 364,3	-	1 367,6
Prêts	0,4	0,4	-	-	-
Créances de l'actif circulant					
Créances clients et comptes rattachés	0,0	0,0	-	-	-
Autres créances	0,0	0,0	-	-	-
Charges constatées d'avance	3,9	3,9	-	-	-
Total	1 371,8	7,6	1 364,3	-	1 367,6

Les créances rattachées à des participations sont constituées d'avances accordées à des sociétés du Groupe dans le cadre de conventions bilatérales à moyen terme.

Note 6. Capitaux propres

6.1 Composition du capital social

Au 31 décembre 2025, le capital social, entièrement libéré, est composé de 3 358 449 actions d'un nominal de 931 euros.

La totalité des 3 358 449 actions bénéficie d'un droit de vote double à cette date.

6.2 Composition du capital social

(en millions d'euros)

Capitaux propres au 31/12/2024 (avant affectation du résultat)	28 408,5
Résultat de l'exercice clos le 31/12/2025	3 057,8
Solde dividendes versés pour l'exercice clos le 31/12/2024	(487,0)
Acompte sur dividendes pour l'exercice clos le 31/12/2025	(184,7)
Capitaux propres au 31/12/2025 (avant affectation du résultat)	30 794,7

L'affectation du résultat de l'exercice 2024 a été approuvée par l'Assemblée générale ordinaire du 28 avril 2025.

Note 7. Variation des dépréciations et des provisions

La variation des dépréciations d'actifs et des provisions pour risques et charges au cours de l'exercice s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	31/12/2024	Augmentations	Diminutions	31/12/2025
Participations	155,8	41,6	0,2	197,1
Autres immobilisations financières	10,8	68,5	10,8	68,5
Valeurs mobilières de placement	374,2	79,6	62,6	391,2
Dépréciations d'actifs	540,7	189,7	73,5	656,8
Filiales	0,0	11,5	0,0	11,5
Provisions perte de change et différence d'évaluation	0,2	3,1	0,2	3,1
Autres provisions pour risques	3,3	2,6	1,7	4,1
Provisions pour risques et charges	3,5	17,1	2,0	18,7
Total	544,3	206,8	75,5	675,5

Les variations des dépréciations d'actifs et des provisions pour risques sur filiales reflètent principalement l'évolution de la situation nette des filiales concernées.

Note 8. Dette financière brute

8.1 Dette financière brute

La dette financière brute s'analyse de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	31/12/2025	31/12/2024
Emprunts obligataires	60,0	60,0
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	-	0,1
Emprunts et dettes financières diverses	729,0	1 047,0
Dette financière brute	789,0	1 107,1

Les emprunts et dettes financières diverses recouvrent les encours de titres de créance négociables à court terme (NEU Commercial Paper et billets de trésorerie).

La société Financière Agache, conformément aux usages en matière de crédit, a souscrit à des engagements de détention de pourcentage d'intérêts et de droits de vote minimum de certaines de ses filiales.

8.2 Emprunts obligataires

<i>(en millions d'euros)</i>	Taux d'intérêt facial	Prix d'émission <i>(en % du nominal)</i>	Échéance	Nominal au 31 décembre 2025	Intérêts courus	Total
EUR 60 000 000 - 2021	0,861%	100 %	2028	60,0	0,0	60,0
Total				60,0	0,0	60,0

8.3 Analyse de la dette financière brute par échéance

La répartition de la dette financière brute par nature et selon son échéance, ainsi que les charges à payer rattachées, est présentée dans le tableau ci-après :

<i>(en millions d'euros)</i>	Total	Montant			Dont charges à payer
		À 1 an au plus	De 1 à 5 ans	À plus de 5 ans	
Emprunts obligataires	60,0	0,0	60,0	-	0,0
Emprunts et dettes financières diverses	729,0	729,0	0,0	-	0,0
Dette financière brute	789,0	729,0	60,0	-	0,0

8.4 Garanties et sûretés réelles

Au 31 décembre 2025, la dette financière ne fait l'objet d'aucune garantie ou sûreté réelle.

Note 9. État des échéances des autres dettes et autres passifs

(en millions d'euros)	Total	Montant			Dont charges à payer	Dont entreprises liées
		À 1 an au plus	De 1 à 5 ans	À plus de 5 ans		
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	4,1	4,1	-	-	4,0	-
Dettes fiscales et sociales	0,0	0,0	-	-	0,0	-
Autres dettes	2,3	2,3	-	-	-	1,5
Produits constatés d'avance	0,7	0,7	-	-	-	0,7
Autres dettes et autres passifs	7,2	7,2	-	-	4,1	2,2

Note 10. Impôt sur les sociétés

10.1 Ventilation de l'impôt

L'impôt sur les sociétés se ventile de la façon suivante :

(en millions d'euros)	Avant impôt	(Charge)/ Produit d'impôt	Après impôt
Résultat courant	3 114,8	(57,0)	3 057,8
Résultat exceptionnel	-	-	-
	3 114,8	(57,0)	3 057,8

Au titre de l'exercice 2025, la charge d'impôt inclut un montant de 16,3 millions d'euros du fait de la contribution exceptionnelle sur les bénéfices des grandes entreprises.

10.2 Situation fiscale

La société Financière Agache est, depuis 2004, membre du groupe d'intégration fiscale dont la société Agache est société mère intégrante.

Financière Agache calcule et comptabilise sa charge d'impôt comme si elle était imposée séparément, et verse le montant de cet impôt à la société mère intégrante.

Note 11. Autres informations

11.1 Relations avec les parties liées

Au cours de l'exercice, il n'a été conclu aucune convention nouvelle avec les parties liées au sens de l'article R. 123-199-1 du Code de commerce, d'un montant significatif et à des conditions qui n'auraient pas été des conditions normales de marché.

11.2 Engagements financiers

Engagements donnés

Au 31 décembre 2025, le montant que Financière Agache s'est engagé à investir dans des fonds s'élève à 303,9 millions d'euros.

Au 31 décembre 2025, les encours disponibles d'avances accordées par Financière Agache à des sociétés du groupe dans le cadre de conventions bilatérales à moyen terme s'élèvent à 285,7 millions d'euros.

La société Financière Agache s'est portée caution pour une filiale à hauteur de 3,75 millions d'euros.

Engagements sur instruments financiers à terme

Au 31 décembre 2025, les opérations de couverture de change sont les suivantes :

Nature de la couverture <i>(en millions d'euros)</i>	Nature des éléments couverts	Montant nominal en contrevaletur €	Valeur de marché ^(a)
Contrat de vente à terme	Placements	242,3	(0,9)

(a) Gain/(perte).

Engagements reçus

La société Financière Agache bénéficie de lignes de crédit confirmées conclues avec des établissements bancaires, dont le montant non tiré disponible au 31 décembre 2025 s'élève à 3 160,0 millions d'euros.

11.3 Identité de la société consolidante

Dénomination sociale	SIREN	Siège social
Agache	314 685 454	41, avenue Montaigne - 75008 PARIS

11.4 Filiales et participations

(en millions d'euros sauf indication contraire)

<i>(en millions d'euros sauf indication contraire)</i>					
	Valeur comptable des titres détenus		Prêts et avances consentis par la société et non encore remboursés	Montant des cautions et avals donnés par la société	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice
	Brute	Nette			
Renseignements concernant les filiales et participations					
1. Filiales (détention supérieure à 50 %)					
– Filiales françaises	16 737,9	16 691,5	478,2	-	2 739,6
– Filiales étrangères	535,0	384,3	115,6	-	-
2. Participations (détention comprise entre 10 et 50 %)					
– Participations françaises	141,9	141,9	-	-	19,7
Total	17 414,8	17 217,7	593,9	-	2 759,3

11.5 Valeurs mobilières

(en millions d'euros)

	Valeur nette 31/12/2025
Actions	1 261,5
SICAV	2,0
Obligations	2,8
FPCI	1 047,5
Autres	7,9
Valeurs mobilières de placement	2 321,8



FINANCIERE AGACHE

11, rue François 1^{er} – Paris 8^e