

LVMH

PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT

02 LVMH, 15 ans d'engagement pour la préservation de l'environnement

08 LVMH et l'environnement

12 Des résultats tangibles

22 Des préoccupations communes

25 Des actions élargies à la société civile

26 Objectifs

31 Rapport d'assurance modérée sur certains indicateurs environnementaux



2007

LVMH 15 ans

d'engagement pour la préservation de l'environnement

En 2007, la direction environnement du Groupe LVMH a fêté ses quinze ans. Quinze ans d'enthousiasme, de conviction et de travail incessant pour accompagner l'engagement du Groupe, numéro un mondial du luxe, de mettre sur le marché des produits d'exception conçus et fabriqués en respectant la nature. Cet engagement est d'abord celui de Bernard Arnault, conscient, parmi les premiers, des enjeux du développement durable et de la responsabilité des entreprises. C'est lui qui a donné l'impulsion et a fixé la préservation de l'environnement comme enjeu stratégique et partie intégrante de la quête pour l'excellence de LVMH. Ces quinze ans ont été marqués par des avancées importantes. Chaque année de nouveaux progrès ont été faits pour améliorer les pratiques.

1992

Création de la direction environnement

Date clé pour l'engagement du Groupe, 1992 est celle de la création de la direction environnement. C'est elle qui fixe les grandes lignes d'action et aide les sociétés du Groupe à mener à bien leurs propres actions. Mais LVMH s'est très tôt préoccupé des questions d'environnement. Dès le début, le développement durable faisait déjà partie intégrante des préoccupations des départements recherche et développement et des différents pôles (Vins et Spiritueux et Parfums et Cosmétiques).

Première commission environnement

Une commission environnement, hygiène et sécurité est créée dans la foulée de la direction environnement. Une dizaine de correspondants environnement sont nommés dans les Maisons. Aujourd'hui ils sont plus de cinquante et se réunissent tous les trois mois pour partager les meilleures pratiques de leur Maison.

Première analyse du cycle de vie

Pratiquée sur des cartons de douze bouteilles de cognac Hennessy VSOP envoyés en Allemagne, cette première analyse du cycle de vie des produits constitue une expérience d'avant garde. Au départ, elle déçoit un peu car les résultats très complexes sont difficiles à exploiter. LVMH s'est équipé au début des années 2000 du logiciel d'évaluation environnementale Simapro. Il permet d'identifier beaucoup plus clairement et rapidement les actions à mener pour diminuer l'impact sur la nature des produits du Groupe, depuis leur conception jusqu'à leur fin de vie.

Un audit environnement chez Hennessy

Jusqu'à là abordé à travers l'audit risque, l'audit environnement devient un sujet à part entière lors du premier audit environnement mené en 1992 chez Hennessy.

Premier projet ethnobotanique

De longue date, LVMH Recherche Parfums et Cosmétiques a choisi une approche ethnobotanique pour découvrir les nouveaux ingrédients destinés à entrer dans la composition des soins, maquillages et autres parfums. Préservation des espèces et développement économique local sont les lignes de conduite de ces projets. Le premier aboutit en 1992 avec la crème amincissante Diorsvelte qui associe quatre plantes venant d'Afrique et d'Inde.





1993

Adhésion à Orée

En adhérant à Orée, association professionnelle française, LVMH montre sa volonté d'échanger avec d'autres sociétés les bonnes pratiques environnementales. Cette collaboration fructueuse entre associations et entreprises permet de faire avancer le débat au bénéfice de tous : entreprises, collectivités locales et ONG.

1995

Apparition des modules de formation LVMH

Les modules de formations mis au point à partir des expériences des années précédentes sont regroupés et donnent naissance aux premiers modules de formation LVMH. En 2007, plus de 16 700 heures de formation ont été dispensées.

1998

Certification ISO 14001 d'Hennessy

Première entreprise du Groupe à mener une telle démarche, Hennessy est certifié ISO 14001 en 1998.

Près de 10 ans plus tard, cette certification sera renouvelée pour la troisième fois et de nombreuses autres Maisons de LVMH suivent l'exemple.

Après Veuve Clicquot, Louis Vuitton et Krug, Moët et Chandon a été certifié en 2007.

1999

Mise en place du reporting environnement

Mis en œuvre dans quelques Maisons du Groupe, le reporting des indicateurs environnementaux permet de suivre la performance environnementale des Maisons et de communiquer des données environnementales à l'ensemble des parties prenantes du Groupe. Peu à peu, ce reporting environnement s'est étendu. Il couvre désormais la totalité des Maisons du Groupe, soit plus de 400 sites administratifs, logistiques ou industriels. Depuis 2003 il est certifié, comme les données financières, par les commissaires aux comptes du Groupe.

2000

Création du manuel emballage

Outil d'aide à la conception des emballages, le manuel emballage donne des pistes permettant d'intégrer l'environnement dans la conception des emballages et de respecter les diverses réglementations environnementales existantes.

2001

Un Bilan Carbone® réalisé chez Veuve Clicquot

Précurseur, Veuve Clicquot réalise en 2001 une analyse des émissions de gaz à effet de serre et définit une stratégie pour les réduire. Cette démarche, initiée avec l'aide de Jean-Marc Jancovici, sera affinée et donnera naissance à l'outil Bilan Carbone® appliqué par la suite chez Hennessy, Parfums Christian Dior et Louis Vuitton.

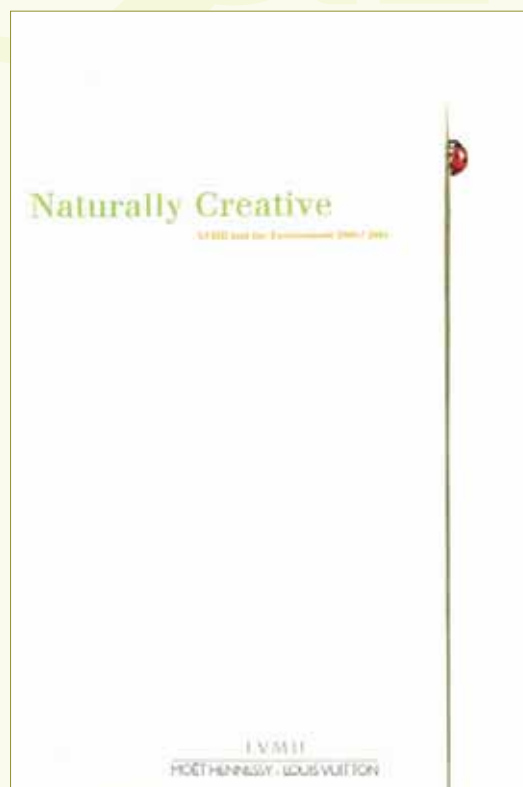
Signature de la Charte environnement

Signée par Bernard Arnault, la « Charte environnement LVMH » est un engagement solennel. Elle demande à chaque Maison de mettre en place un management de l'environnement et à chaque Président de s'impliquer. Elle est le point de départ d'une politique ambitieuse.

- Aller vers un haut niveau de performance environnementale,
- Susciter une volonté collective,
- Maîtriser les risques environnementaux,
- Garantir le devenir des produits,
- S'engager au-delà de l'entreprise.

Premier rapport environnement

Agir est essentiel, le faire savoir est également important. En 2001, l'action menée en faveur de l'environnement apparaît à part entière dans le rapport annuel et un rapport environnement très complet vient le compléter.



2002

Création d'un outil fournisseur et environnement

Manuel destiné à intégrer des exigences environnementales réglementaires et proactives dans les relations fournisseurs, l'outil fournisseur est mis au point en 2002. Il permet aux acheteurs du Groupe d'évaluer leurs fournisseurs via des critères spécifiques à chaque métier.

2002

Première semaine du développement durable

Événement national, la semaine du développement durable est créée en 2002. Dès les premiers temps, le Groupe s'y associe et les différentes Maisons sensibilisent leurs salariés aux enjeux à travers des conférences, des jeux ou des animations diverses.

2004

Premier cahier de tendances

Réalisé par la direction environnement, le cahier de tendances environnement propose aux créatifs et aux équipes marketing des Maisons des matériaux de qualité environnementale qui prouvent que le beau peut aussi être écologique, que l'éco-conception est une source de créativité et d'innovation.

2002-2003

Présidence de « L'homme et le climat »

Dans le cadre de l'Institut Montaigne, Bernard Arnault préside pendant deux ans les réunions mensuelles « L'homme et le climat » au cours desquelles des spécialistes de très haut niveau expliquent les enjeux climatiques.

2003

Adhésion au Global Compact

En adhérant au Pacte Mondial des Nations Unies lancé par Kofi Annan, Bernard Arnault renouvelle l'engagement pris avec la signature de la Charte Environnementale LVMH.



La maison de sel de Louis Vuitton

2005

La maison de sel de Louis Vuitton

Pour illustrer le thème de l'environnement et de la réduction des gaz à effet de serre lors de l'exposition universelle d'Aichi au Japon, Louis Vuitton crée une maison de sel, matériau naturel, blanc et noble. Elle a été dissoute et rejetée à la mer après la manifestation.

2006

Premier bâtiment HQE

Moderne et écologique, la nouvelle plateforme logistique Louis Vuitton de Cergy, Eole, inaugurée en 2006, est le premier bâtiment de LVMH à respecter les règles de la Haute Qualité Environnementale (HQE). D'autres bâtiments vont suivre.

Lancement de la lettre Attitude

Destinée à sensibiliser les dirigeants du Groupe aux enjeux de l'environnement, la lettre aux présidents, intitulée « Attitude », montre les meilleures pratiques mises en application dans le Groupe mais également par d'autres entreprises sur un thème particulier.



2007

Elaboration d'un code de conduite fournisseurs

Suite logique de l'outil fournisseur, un code de conduite LVMH est élaboré. Il spécifie que les fournisseurs s'engagent à respecter les normes environnementales et mettent en place les meilleures pratiques.

Ecopublicité : Mesurer l'impact sur l'environnement des campagnes publicitaires

Un projet commun mené avec l'ADEME, Havas et PriceWaterhouseCoopers a vu le jour. Pour la première fois, un outil a été créé pour mesurer l'impact sur l'environnement des campagnes publicitaires. Tous les paramètres sont analysés : l'impact de la production du visuel (photos, tournage en France ou à l'étranger...), l'impact lié au choix du support (presse écrite, télévision, radio...), la durée de la campagne.

UN NOUVEAU PAS A ÉTÉ FRANCHI DANS LA LUTTE POUR LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT, PRÉOCCUPATION DE LONGUE DATE POUR LVMH. EN 2007, BERNARD ARNAULT S'EST DOUBLEMENT ENGAGÉ. IL A RATIFIÉ LES OBJECTIFS DU MILLÉNAIRE DE GORDON BROWN QUI APPELLE LES ENTREPRISES DU MONDE ENTIER À SE MOBILISER POUR LA DÉFENSE DE LA PLANÈTE. LA « CHARTE ENVIRONNEMENT » , PROMULGUÉE EN 2001, S'ASSURE QUE TOUTES LES MAISONS METTENT EN PLACE UN MANAGEMENT DE L'ENVIRONNEMENT PERFORMANT ET À CHAQUE PRÉSIDENT DE S'ENGAGER À LE RESPECTER. LE « CODE DE CONDUITE » ADOPTÉ EN 2007 DEMANDE AUX PRESTATAIRES ET FOURNISSEURS DU GROUPE D'ÊTRE VIGILANTS ET D'AVOIR LES MÊMES EXIGENCES FACE À L'ENVIRONNEMENT ET AU RESPECT DES DROITS SOCIAUX QUE CELLES DU GROUPE.

CETTE IMPULSION DONNÉE PAR LA DIRECTION GÉNÉRALE DU GROUPE, ET RELAYÉE PAR UNE DIRECTION ENVIRONNEMENT TRÈS ACTIVE, PORTE SES FRUITS. DES DÉMARCHES ISO 14001 ONT ÉTÉ MENÉES DANS LA PLUPART DES SOCIÉTÉS. APRÈS VEUVE CLICQUOT, HENNESSY ET KRUG, MOËT ET CHANDON A ÉTÉ CERTIFIÉ CETTE ANNÉE.

DE NOUVEAUX IMMEUBLES 'VERTS' SONT EN CONSTRUCTION. L'ÉCO-CONCEPTION SE DÉVELOPPE. DES OUTILS D'AIDE À LA DÉCISION ONT ÉTÉ CONÇUS POUR MESURER L'IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT DU CHOIX DES EMBALLAGES OU DES CAMPAGNES DE PUBLICITÉ.



1, Préserver
l'environnement

L' LVMH et l'environnement

2007 LVMH

COMME TOUTE ACTIVITÉ HUMAINE, CELLES DU GROUPE LVMH ONT DES IMPACTS SUR L'ENVIRONNEMENT, DE NATURE ET D'AMPLEUR VARIABLE SELON LES ACTIVITÉS. VOICI UN TABLEAU QUI PRÉSENTE LES PRINCIPAUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX POUR CHAQUE SECTEUR D'ACTIVITÉ :

SECTEUR D'ACTIVITÉ	PRINCIPAUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX (certains enjeux ne sont pas directement sous le contrôle du Groupe LVMH mais sont maîtrisés via les fournisseurs du Groupe)
Vins et Spiritueux	<ul style="list-style-type: none"> - Consommation d'eau (notamment pour l'irrigation des vignes en Australie, Nouvelle-Zélande, Argentine et Californie) et d'énergie (processus de distillation). - Production d'effluents chargés en matière organique (processus de vinification et de distillation). - Production de déchets (processus de vinification et de distillation). - Protection des sols et de la biodiversité (gestion de la vigne et protection des écosystèmes). - Consommation de matières premières, notamment pour les emballages.
Parfums et Cosmétiques	<ul style="list-style-type: none"> - Consommation d'eau. - Production d'effluents chargés en matière organique. - Production et transformation des matières premières (emballages et composants des parfums et cosmétiques). - Protection de la biodiversité (protection des écosystèmes et des ressources naturelles, notamment végétales, nécessaires à la production).
Montres et Joaillerie	<ul style="list-style-type: none"> - Extraction et transformation des matières premières (emballages, pierres et métaux précieux).
Mode et Maroquinerie	<ul style="list-style-type: none"> - Production et transformation des matières premières (emballages, coton et autres textiles, cuir...). - Protection de la biodiversité (protection des écosystèmes et des ressources naturelles nécessaires à la production).
Distribution sélective	<ul style="list-style-type: none"> - Consommation d'eau et d'énergie (éclairage, climatisation, nettoyage...). - Transport des produits.

Les foyers de progrès sont donc clairement identifiés. Ils impliquent la sensibilisation de tous par la formation.

DES COLLABORATEURS MOTIVÉS

Chacun est responsable face à la préservation de l'environnement. Convaincu que les gestes simples font les grandes démarches, à la condition qu'ils soient le fait de tous, le Groupe sensibilise ses collaborateurs, à tous les niveaux, pour qu'ils adoptent le bon geste environnemental au quotidien et fassent des suggestions sur les améliorations possibles dans leur travail.

UNE DIRECTION ENVIRONNEMENT DYNAMIQUE

La direction environnement, qui a fêté son quin-

zième anniversaire en 2007, donne l'impulsion. Directement rattachée à un membre du comité exécutif, conseiller de Bernard Arnault, elle pilote la politique volontariste de LVMH. C'est elle qui veille à l'application de la Charte Environnement, travaille avec les associations, organise des audits internes, fixe les grandes lignes d'action et aide les sociétés du Groupe à mener à bien leur propre démarche.

La Charte Environnement prescrit à chaque Maison de mettre en place un management de l'environnement performant et à chaque Président de s'y

impliquer. Elle s'organise autour de cinq engagements :

- Aller vers un haut niveau de performance environnementale,
- Susciter une volonté collective,
- Maîtriser les risques environnementaux,
- Garantir le devenir des produits,
- S'engager au-delà de l'entreprise.

Chaque Maison définit son système de management inspiré de la Charte Environnement de LVMH et l'anime en restant en relation étroite avec la direction environnement du Groupe.

Les Maisons font donc vivre la Charte mais la direction environnement est le garant que les actions menées par chacun forment un tout correspondant à la politique globale d'un groupe mobilisé autour d'une conviction forte.

PLUS DE 16 000 HEURES DE FORMATION

Motiver les collaborateurs commence par la formation. Au total, 16 726 heures de formation ont été dispensées cette année.

Le module d'e-learning s'adresse à tous

En 2006, un module de formation interactif sur internet a été inauguré. Il aborde tous les métiers de l'entreprise et propose des solutions pour y intégrer une dimension environnementale. Destiné aux correspondants environnement de chaque Maison, il leur permet de se former seuls, à leur rythme et de mieux répondre aux questions de leurs collaborateurs. Depuis 2007, l'outil est traduit en anglais et s'adresse à tous les salariés de LVMH.

De nombreuses autres formations

Aux Etats-Unis, Sephora a généralisé à l'ensemble de ses magasins une formation à la prise en compte de l'environnement qui aborde notamment la gestion des déchets et la réduction de la consommation d'énergie.

Pour compléter les informations relayées lors des journées d'intégration des nouveaux arrivants, Veuve Clicquot a développé de nouveaux supports de sensibilisation utilisés sur tous les sites industriels. Six cent livrets ont été distribués aux nouveaux embauchés, mais également aux prestataires extérieurs qui viennent travailler sur les sites. Très pédagogiques, ils sont divisés en trois parties : sécurité des personnes, bonnes pratiques environnementales et mesures à appliquer en cas d'accident pour assurer la sécurité. Ils donnent des consignes claires à utiliser dans chaque circonstance.

Louis Vuitton a également introduit la thématique environnementale dans les journées d'intégration et dans les livrets d'accueil à destination du personnel. Cloudy Bay a inclus un rappel des bonnes pratiques dans les réunions hebdomadaires et Glenmorangie a dispensé une formation aux bonnes pratiques environnementales aux employés du site de Broxburn.



Le projet Oxygène de Moët & Chandon

Chez Moët & Chandon, le projet Oxygène, déployé tout au long du premier semestre, a mobilisé près de 800 collaborateurs. Il s'agit d'un programme de sensibilisation et de présentation de la démarche, afin que chaque salarié devienne un acteur moteur du développement durable de l'entreprise. Des hommes et des femmes, de différents métiers et niveaux hiérarchiques, se sont réunis par groupes de 15 à 20 personnes autour d'un binôme d'animateurs internes, pour réfléchir aux meilleures actions à adopter. Le premier objectif atteint consiste à élargir le cercle des personnes impliquées et à faire prendre conscience à chacun qu'il est le moteur du développement durable de l'entreprise, qu'il doit savoir identifier et connaître les démarches à suivre. Par ailleurs, un foisonnement d'idées et de pistes à explorer en est ressorti. Certaines concernent les gestes de tous les jours, les « éco-gestes » qui permettent de diminuer les consommations d'énergie, d'eau, de papier ou la production de déchets. D'autres suggestions nécessitent des études de faisabilité et s'inscrivent déjà dans un plan d'investissement à moyen terme. Exemples de nouvelles pistes nouvelles explorées : comment récupérer les eaux de pluie à partir des toitures et des bâtiments et s'en resservir dans le vignoble pour des traitements phytosanitaires ou des opérations de nettoyage. Plus novateur encore, comment adapter les règles d'élaboration et de stabilisation tartrique des vins, afin de consommer moins d'énergie. Objectif final : transformer les idées en actions.

DES TEMPS FORTS DE MOBILISATION

La semaine du développement durable est l'occasion pour les Maisons de rivaliser d'idées pour encourager le personnel à adopter spontanément une attitude plus responsable. Elle s'est tenue début avril en 2007.

Les sièges parisiens se mobilisent pour la biodiversité

Un déjeuner-conférence a été organisé en présence de Jacques Weber, Président de l'Institut Français de la Biodiversité, et le département ethnobotanique de la Recherche et Développement des Parfums et Cosmétiques. Tous les collaborateurs parisiens du Groupe ont été invités. Au total, environ 150 personnes du siège, de Louis Vuitton, de Sephora ou encore de Parfums Christian Dior y ont participé.

Moët & Chandon multiplie les initiatives

La semaine du développement durable reste un moment privilégié pour accentuer les actions de

sensibilisation aux enjeux du développement durable. Très convaincue par le film d'Al Gore « Une vérité qui dérange », la société a invité l'ensemble de ses salariés et les livreurs de raisins à deux projections privées du film, à Epernay. Près de 600 personnes y ont participé.

Pour encourager les bonnes habitudes, des campagnes d'affichage ont été déployées sur Epernay et dans les différentes exploitations du vignoble. Thèmes choisis : les cinq éco-gestes concernant l'énergie, les transports, l'eau, le papier et les déchets.

D'autres actions de sensibilisation ont été menées via de magnifiques photos de Yann Arthus Bertrand alertant sur les dangers qui menacent la planète, proposées en images de fond d'écran. Elles ciblent près de 500 personnes.

Sur un ton plus ludique, un quizz spécial développement durable a été transmis à l'ensemble des salariés. Ils étaient invités à y répondre – c'était à une nouveauté - par équipes de quatre personnes. Les trois groupes gagnants ont été invités à un déjeuner équitable et écologique concocté par l'un des chefs de Moët & Chandon.

De plus sur toute la durée de la semaine du développement durable, les collaborateurs ont eu accès, en supplément de la revue de presse quotidienne, à un « panorama de presse développement durable ».

En partenariat avec Sodexho, prestataire de référence du restaurant d'entreprise, un contenu spécial développement durable faisait partie des propositions quotidiennes. Des recettes ont été cuisinées en privilégiant les produits de saison ou achetés à des producteurs locaux, sans oublier les produits biologiques ou équitables. Des plats tout à la fois bons, et dont les prix restaient dans la fourchette des produits classiques.

Les visiteurs de la Maison de Champagne n'ont pas été oubliés. Les guides ont intégré dans leur discours des explications sur l'implication de Moët & Chandon.

D'autres Maisons se sont également mobilisées. Parfums Givenchy a organisé à Beauvais et à Vervins, une campagne d'affichage pour informer le personnel sur les enjeux du développement durable et ses réalisations. Cette initiative sera suivie par un jeu concours, ludique permettant tout à la fois d'impliquer les salariés et de tester leurs connaissances.

Les temps forts de Louis Vuitton

Louis Vuitton a saisi l'occasion de la semaine du développement durable pour affirmer son engagement en faveur de l'environnement. Chaque jour de la semaine du développement durable, les 13 000 collaborateurs ont reçu un email pour leur rappeler les gestes verts à respecter : éteindre la lumière, baisser la climatisation...Ce fut également l'occasion de les informer sur douze thématiques environnementales : l'eau, les déchets, l'énergie, les voyages...

Très impliqué, le maroquinier a profité d'autres événements pour agir. La Semaine de la Mobilité

Européenne a été l'occasion de faire prendre conscience à chacun des émissions de CO₂ dont il est à l'origine selon le mode de transport utilisé, que se soit pour aller travailler ou pour ses vacances. La Maison a envoyé une brochure « Bougez autrement » aux 5000 collaborateurs français. Sorte de guide pratique, il permet de comptabiliser les émissions de CO₂ en fonction des différents modes de déplacement : métro, autobus, voiture, vélo, train ou tramway... et de calculer les éventuelles réductions d'impact en changeant nos habitudes, par le recours au covoiturage par exemple. Sur certains sites, le taux de remplissage des voitures atteint 3,6. En novembre, tous les ateliers et les sites du maroquinier se sont mobilisés en faveur de la semaine de réduction des déchets. Une mini-exposition et un quiz initiaient les collaborateurs sur les moyens de réduire les déchets en achetant mieux, en triant...

Veuve Clicquot se mobilise pour le tri

Veuve Clicquot a focalisé ses efforts sur la semaine de la réduction des déchets. Sujet particulièrement sensible, le tri des déchets a été intégré depuis plus d'un an déjà dans les indicateurs environnement de la Maison de champagne. La semaine a donc été l'occasion de rappeler aux salariés, à travers l'intranet, qui évite une surconsommation de papier, les bons gestes à adopter pour trier. A l'attention des salariés qui n'ont pas d'ordinateur, ces recommandations ont été affichées dans les ateliers. Pour accompagner ces consignes, les bennes et poubelles ont été partiellement renouvelées, avec des signalisations de couleurs très visibles pour faciliter les choix.

UN TROISIÈME CAHIER DES TENDANCES

Pour la troisième année consécutive, un cahier de tendances a été envoyé à toutes les Maisons. Il les sensibilise à l'éco-conception et les incite à privilégier des matériaux de qualité environnementale. Cette année, l'accent a été mis sur tout ce qui sert à aménager les magasins et espaces de vente : mobiliers, revêtements de sols, vitrines...

L'ensemble des matériaux et procédés présentés dans les différentes éditions du cahier de tendances sont regroupés et disponibles dans la matériauthèque de la direction environnement. Elle est accessible via l'intranet environnement du Groupe.

LA LETTRE ATTITUDE POUR SENSIBILISER LES DIRIGEANTS

Obtenir des résultats nécessite la mobilisation de tous, à commencer par les Présidents de Maisons et des membres des comités exécutifs. Pour les sensibiliser, la direction environnement leur a adressé la deuxième édition de la Lettre Attitude sur le thème des bâtiments verts. Elle montre, à travers les exemples de différents sites du Groupe, qu'il est possible de concevoir les plus beaux bâtiments, de bâtir les usines les plus performantes en minimisant les nuisances sur l'environnement qu'impliquent leur construction et leur fonctionnement.

L'INTÉRESSÉMENT LIÉ AUX PERFORMANCES ENVIRONNEMENTALES

Pour encourager le personnel à faire des efforts et obtenir des résultats, un système novateur a été mis en place en 2006 dans deux Maisons de champagne du Groupe, Moët & Chandon et Veuve Clicquot. Des critères environnementaux, pouvant représenter jusqu'à 15% du montant total de l'intéressement, ont été intégrés dans les derniers accords d'entreprise signés en juin 2006 pour une durée de trois ans.

L'objectif de Moët & Chandon pour 2007 est le maintien ou la diminution de la consommation d'électricité. Un indicateur de mesure a été mis au point, basé sur la consommation d'électricité et prenant en compte l'ensemble des activités, de la production du raisin au produit final, en passant par tous les stades que sont le pressurage, l'assemblage, la vinification, le tirage, l'engorgement et l'habillage. Une unité de mesure a été établie, le kWh pour 1 000 équivalent bouteilles. L'objectif fixé pour 2007 consistait à ne pas dépasser 42 kWh / 1 000 EB. Objectif atteint ! 2007 est d'ailleurs une année charnière, celle de l'inversion de la tendance à la hausse des consommations électriques.

Chez Veuve Clicquot, trois critères ont été pris en considération : les consommations d'eau et d'énergie et la qualité du tri sélectif. Le premier bilan est positif car il montre un engagement fort de la Maison et une très bonne acceptation du système par tous les opérateurs. Néanmoins, il est très difficile de fixer des objectifs car dans ces métiers, les résultats dépendent des efforts de chacun, mais aussi des aléas de la nature : en fonction de vendanges précoces ou tardives, la chauffe nécessaire des cuveries ne sera pas la même.

REPORTING ENVIRONNEMENTAL : ÉVOLUTION DU PÉRIMÈTRE DE COUVERTURE ET AFFINAGE DES DONNÉES

Le reporting des indicateurs environnementaux, mis en place en 1999 dans quelques sociétés, couvre en 2007 le périmètre suivant :

- les sites de production et les entrepôts détenus et/ou exploités par les sociétés que le Groupe détient à plus de 50 % ou sur lesquelles est exercé un contrôle opérationnel ;
- les magasins français de Sephora, de Céline, de Guerlain et de Louis Vuitton, Le Bon Marché et les principaux magasins de DFS et Fendi ;
- les principaux sites administratifs situés en France.

Le système utilisé pour le reporting environnemental est un outil interne de type excel-VBA. Deux fichiers sont envoyés dès l'automne à chacune des Maisons du Groupe :

- un fichier compilant des données corporate : formation, emballage, audits...
- un fichier compilant des données spécifiques aux sites industriels : consommations d'eau et d'énergie, production de déchets (quantité et types de déchets), traitement des déchets...

Au total c'est plus d'une cinquantaine d'informations qui sont récoltées dans chaque Maison. Les données sont ensuite compilées automatiquement dans un fichier central. Ce fichier possède de nombreux moyens de contrôle et d'alerte (données aberrantes, problèmes d'unités...). Il est également audité chaque année par les commissaires aux comptes du Groupe.

En 2007, le reporting porte sur 415 sites (412 sites en 2006) ; 23 sites du périmètre sont exclus cette année, leurs impacts sur l'environnement étant peu significatifs à l'échelle du Groupe. L'évolution du périmètre par rapport à 2006 comprend l'intégration des magasins français de Guerlain, d'un atelier Louis Vuitton, d'un nouveau site administratif Moët-Hennessy, d'un nouveau site Céline et la cession d'Omas, de certains sites Laflachère et de la plateforme logistique KAMI.

Le reporting de 2007 n'intègre pas :

- l'impact sur l'environnement des bâtiments administratifs et des magasins exploités directement ou en franchise par les activités Parfums et Cosmétiques ainsi que Mode et Maroquinerie, sous réserve des marques mentionnées précédemment ;
- les flottes de véhicules appartenant au Groupe et utilisées pour les déplacements du personnel,
- les consommations d'énergie liées aux transports de marchandises réalisés par des prestataires extérieurs ;
- les sociétés détenues à moins de 50 % ou sur lesquelles le Groupe n'exerce pas de contrôle opérationnel ;
- un certain nombre de boutiques à hauteur de 61 % des surfaces de vente ;
- un certain nombre de sites ne correspondant généralement pas à des sites de production (Pucci, Make Up Forever, Berluti, Donna Karan, Wen Jun Distillery).

Par rapport au périmètre de consolidation comptable, le périmètre environnement couvre en 2007 :

- 91 %, en nombre, des sites de production, entrepôts et sites administratifs du Groupe ;
- 39 % de la totalité des surfaces de vente du Groupe.

L'objectif est de couvrir à terme l'intégralité de ce périmètre.

Depuis l'exercice 2002 le reporting environnemental Groupe annuel fait l'objet d'une vérification par le département Environnement et Développement Durable d'Ernst & Young, commissaire aux comptes du Groupe.

Conformément au décret n° 2002-221 du 20 février 2002, dit « décret NRE » sont indiqués dans les paragraphes suivants la nature et l'importance des seuls impacts pertinents et significatifs au regard de l'activité. Les informations proposées dans ce document intègrent également les lignes directrices de la Global Reporting Initiative version 3.0

Les informations et indicateurs environnementaux de la GRI abordés dans ce rapport sont les suivants :

Stratégie :

1.1 p. 9 - 1.2 p.9.

Profil de l'organisation :

2.1 p. 9 - 2.2 p. 9 - 2.9 p. 11.

Paramètres de reporting :

3.1 p. 11 - 3.2 p. 11 - 3.3 p. 11
3.4 p. 11 - 3.5 p. 11 - 3.6 p. 11
3.7 p. 11 - 3.11 p. 11 - 3.12 p. 11.

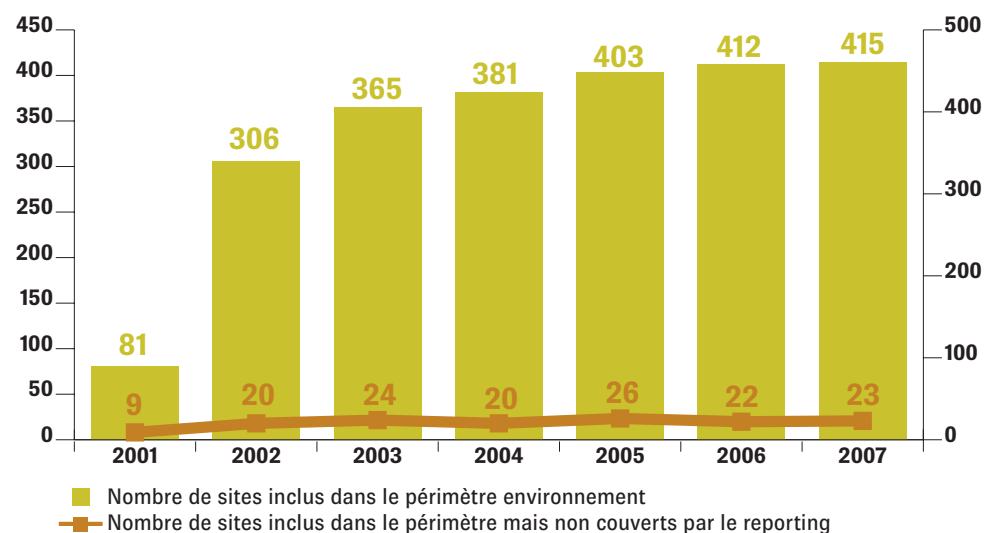
Gouvernance et engagements :

4.12 p. 9 - 4.13 p. 25.

Management et Indicateurs :

EN1 p. 23 - EN3 p. 13 - EN4 p. 13
EN7 p. 13 - EN8 p. 13 - EN13 p. 17
EN14 p. 17 - EN17 p. 14 - EN18 p. 16
EN21 p. 19 - EN22 p. 19 - EN26 p. 22 et 23
EN29 p. 15 - EN30 p. 21

Evolution du périmètre du reporting environnemental en nombre de site ☑



Des résultats tangibles

LA MOBILISATION DE TOUS PORTE SES FRUITS. SUITE LOGIQUE DE LA « CHARTE ENVIRONNEMENT » SIGNÉE PAR BERNARD ARNAULT, UN MANAGEMENT DE L'ENVIRONNEMENT A ÉTÉ MIS EN PLACE DANS TOUTES LES MAISONS. L'IMPULSION PART DU SIÈGE. LA DIRECTION ENVIRONNEMENT LVMH FIXE LES OBJECTIFS, LES RÈGLES ET LES PROCÉDURES À RESPECTER POUR RÉPONDRE AUX EXIGENCES DE LA CHARTE ET AMÉLIORER D'ANNÉE EN ANNÉE LES PERFORMANCES. EN 2007, DE NOUVEAUX RÉSULTATS TANGIBLES ONT ÉTÉ OBTENUS, EN FRANCE, MAIS AUSSI À L'ÉTRANGER, DANS LES ATELIERS, LES USINES ET LES MAGASINS. LES SITES CERTIFIÉS ISO 14001 SONT PLUS NOMBREUX. APRÈS EOLE, LE NOUVEL ENTREPÔT LOUIS VUITTON DE CERGY, D'AUTRES BÂTIMENTS 'VERTS' VONT VOIR LE JOUR TOUT PARTICULIÈREMENT LA FUTURE FONDATION LOUIS VUITTON POUR LA CRÉATION. LES BILANS CARBONE® SONT SYSTÉMATISÉS DANS TOUTES LES GRANDES MAISONS DU GROUPE ET LA VITICULTURE RAISONNÉE GAGNE DU TERRAIN.

MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

LA CERTIFICATION ISO 14001 AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS

C'est une première. La certification ISO 14001 de Hennessy, obtenue en 1998, a été renouvelée pour la troisième fois en 2007. Celles de Veuve Clicquot et de Krug acquises quelques années plus tard, en 2004, ont, elles aussi, été reconduites. Dans ces Maisons, la certification a permis de transformer des actions ponctuelles en démarche globale, planifiée et pérenne, impliquant l'ensemble du personnel. Des objectifs sont fixés, des plans d'actions établis, des audits internes (6 nouveaux auditeurs internes formés) et externes de contrôle de la pertinence et l'efficacité du management environnemental sont planifiés, les « gestes verts » deviennent un réflexe pour le personnel, dans les vignes, mais aussi dans les bureaux. Belle preuve que l'effort fourni se fait dans la continuité.



Moët & Chandon certifié ISO14001 en 2007

En juillet 2007, Moët & Chandon a obtenu la certification ISO14001 par la société SGS-ICS (organisme indépendant de certification). Les conclusions de l'audit de certification, qui s'est déroulé du 13 au 15 juin 2007, ont été favorables à une certification immédiate de Moët & Chandon. Cette étape est importante, car elle survient dans les délais que s'était fixée la Maison pour obtenir la certification, et parce qu'elle donne un caractère officiel valorisant à l'engagement de Moët & Chandon pour la préservation de l'environnement. Elle concrétise une posture volontariste, ambitieuse, concertée et à long terme : celle d'une entreprise citoyenne.

Le périmètre de certification comprend l'ensemble de la société Moët & Chandon, et inclut le site de Ruinart (Reims). Les activités prises en compte concernent la viticulture, la vinification et la commercialisation des marques Dom Pérignon, Moët & Chandon, Mercier et Ruinart.

Il ne s'agit cependant que d'une étape qui marque la détermination de Moët & Chandon de continuer à s'améliorer sans cesse, notamment dans les domaines de la viticulture raisonnée, de la maîtrise des effluents et des déchets, et de la réduction des consommations d'eau et d'énergie.

Belvedere suit le mouvement

Les grandes Maisons de cognac et de champagne ont lancé le mouvement de la certification. L'usine



de fabrication de la vodka polonaise Belvedere a suivi. La distillerie Polmos Zyrardow a été certifiée ISO 14001 et OHSAS 18 001, référentiel de management de la santé et de la sécurité au travail.

Pour obtenir ces certifications, plus de 1 000 heures de formation et de sensibilisation ont été dispensées sur l'année 2007. Dans le cadre de son plan d'action, le site a installé une nouvelle chaufferie plus efficace, réduisant au maximum les rejets atmosphériques. Un circuit de refroidissement fermé a été installé sur l'unité de distillation permettant de réduire très significativement les consommations d'eau, 8 000 m³ ont été économisés en 2007. Désormais, le site recycle plus de 80 % de ses déchets, notamment par la mise en place du recyclage des déchets de bois.

D'autres démarches en cours

Chez Louis Vuitton, l'entrepôt de Cergy 1, a également été certifié en 2007. Au compte des améliorations, Louis Vuitton a mis en place des presses à balles pour réduire les déchets de carton, a refait le système incendie et supprimé la tour aéro-réfrigérante.

Eole, Cergy 3, la nouvelle plateforme logistique internationale du maroquinier et le siège de la rue du Pont Neuf à Paris, sont tous deux en cours de certification. Pour obtenir la certification, chaque collaborateur est sensibilisé à l'importance des économies d'eau et d'énergie et du tri des déchets. Des formations sont dispensées aux nouveaux arrivants. Au siège, dans l'atelier des prototypes, des réflexions sont en cours pour permettre la valorisation des chutes de cuirs et textiles.

D'autres démarches ISO 14001 sont entamées, notamment chez Domaine Chandon en Australie.

CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE

En 2007, les sociétés dans le périmètre de reporting ont consommé 484 152 MWh répartis entre les sources suivantes : 52 % d'électricité, 24 % de gaz naturel, 13 % de fioul lourd, 6 % de vapeur, 3 % de fioul et 2 % de butane-propane. Entre 2007 et 2006, la consommation d'énergie en valeur absolue a diminué de 2%. Cette consommation provient en ordre décroissant des activités, Vins et Spiritueux (44 %), Distribution sélective (25 %) Parfums et Cosmétiques (15 %) et Mode et Maroquinerie (13 %). Les 3 % restants sont générés par les Montres et Joaillerie et l'activité administrative de la holding. L'augmentation significative entre 2006 et 2005 (+ 35 %) est essentiellement liée à une évolution du périmètre de reporting (intégration de Glenmorangie et de magasins DFS). Les valeurs indiquées correspondent à la somme des sources d'énergie primaires utilisées en interne (c'est-à-dire dont la combustion a lieu sur les sites du Groupe : fioul, butane, propane, gaz naturel) et secondaires en externe (énergies transformées générées par des combustions effectuées en dehors du site).

À titre comparatif, pour le secteur de l'industrie en France, les consommations d'électricité sont de 125 000 000 MWh (données MINEFI, 2006) et celles de gaz de 154 000 000 MWh (données MINEFI, 2006).

Les premiers Bilans Carbone® avaient été menés chez Hennessy, Parfums Christian Dior, Veuve Clicquot et Louis Vuitton. Ils ont été complétés par la réalisation de diagnostics énergétiques qui ont permis d'identifier des pistes d'action prioritaires pour diminuer la consommation d'énergie. Désormais la technique est systématisée dans toutes les grandes Maisons du Groupe. Chaque année, des progrès sont réalisés.

Le diagnostic énergétique d'Hennessy

Chez Hennessy, un diagnostic énergétique réalisé fin 2006 a permis de prendre des mesures concrètes en 2007. La température du chauffage des locaux a été régulée selon les moments de la journée et du week-end et selon la fréquentation des lieux ce qui doit procurer une économie de 1 800 MWh/an. L'intensité de l'éclairage a été revue dans les zones peu fréquentées. Les caractéristiques thermiques des parois sont améliorées par la mise en place d'un matériau isolant en comble soit un gain à l'échéance du programme de 260 MWh/an. Dans une distillerie, les eaux chaudes de refroidissement des distillats sont récupérées pour le chauffage des bureaux. De nouvelles normes de température de traitement du cognac ont été fixées après des essais de performance: possibilité de gain de 2°C. Il s'agit aussi du remplacement de petits équipements producteur d'air comprimé au profit d'une seule installation aux performances énergétique supérieures. En parallèle, les contrats EDF souscrits ont été optimisés.

Le diagnostic éclairage de Veuve Clicquot et Krug

Veuve Clicquot a privilégié l'éclairage en réalisant, pour la première fois, avec l'aide du cabinet spécialisé Opus Light, un diagnostic sur deux sites : les Crayères à Reims et le siège social de la rue du Temple, toujours à Reims. Krug a mené le même diagnostic.

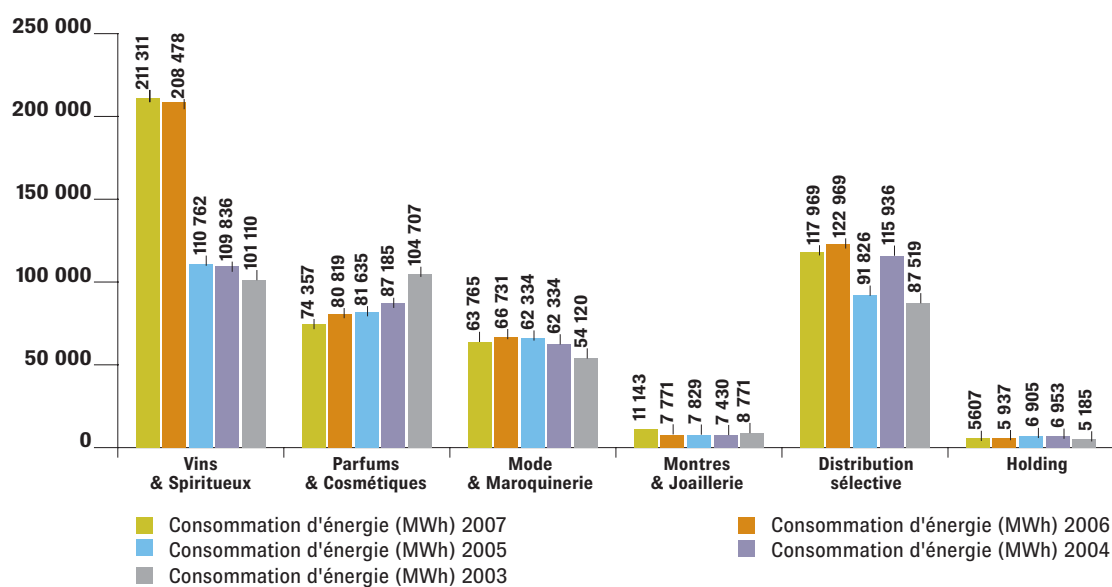
L'objectif consiste à améliorer la qualité de l'éclairage tout en réduisant de 30 % la consommation d'électricité. Un plan d'action sur cinq ans a été adopté pour les Crayères et le siège de la rue du Temple. En revanche, les performances de Krug étaient telles qu'il n'était pas nécessaire d'intervenir.

L'éclairage sera modulé selon les endroits : chaînes de production, bureaux ou halls d'accueil. Diffé-

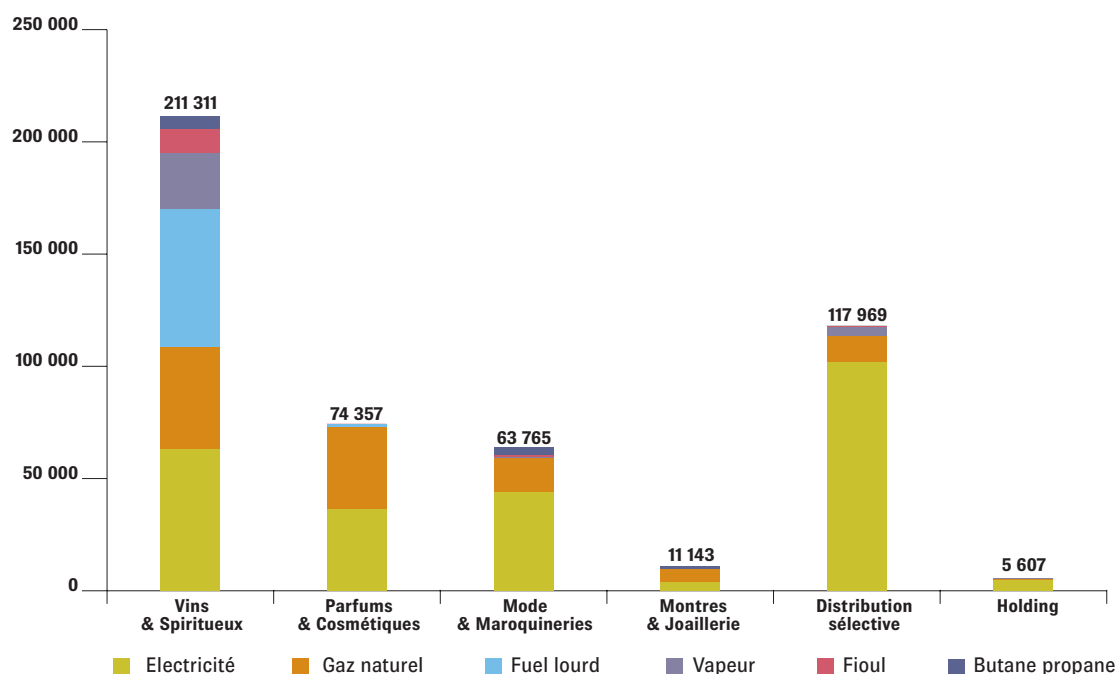
rentes mesures ont été prises, allant du changement des transformateurs ou des ampoules, à l'installation de détecteurs de présences aux emplacements stratégiques. Ces mesures impliquent un investissement global de 125 000 euros sur cinq ans, soit 25 000 euros par an. A terme en 2012, la consommation d'électricité liée à l'éclairage sera réduite de 30% ce qui implique de substantielles économies. Les sites seront alors susceptibles d'obtenir le label Green Light.

Parfums Givenchy a installé à Beauvais une chaudière à vapeur qui produit l'ensemble de l'eau chaude sanitaire du site et permet de réduire de 8 % la consommation d'énergie, soit environ 300 MWh annuels. En outre, des compteurs électroniques permettent de faire des relevés quotidiens très précis de la consommation et de détecter toute évolution anormale.

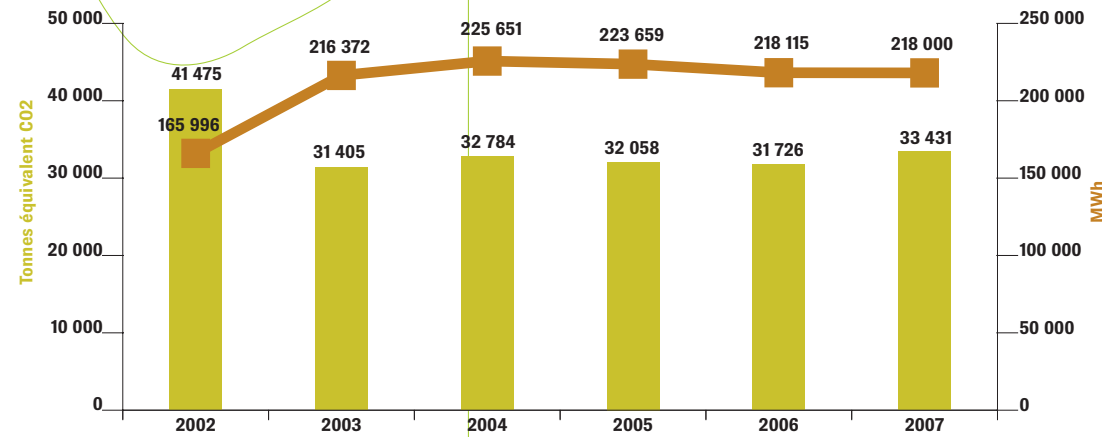
Evolution de la consommation d'énergie (en MWh) ☑



Consommation d'énergie par secteur et par source en 2007 (en MWh) ☑

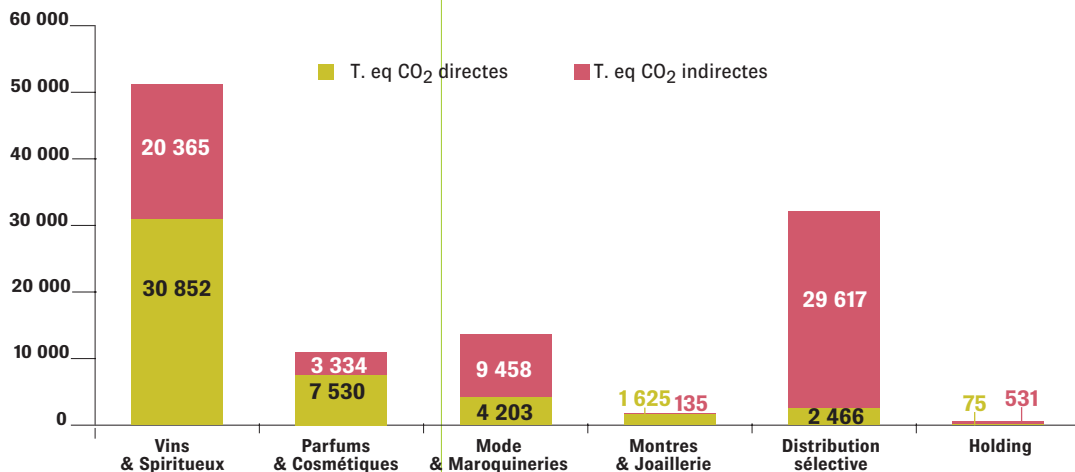


Évolution de la consommation d'énergie (MWh) et des émissions de gaz à effet de serre (t. eq CO₂) des sites du panel LVMH 2* (voir note 1 p. 18)

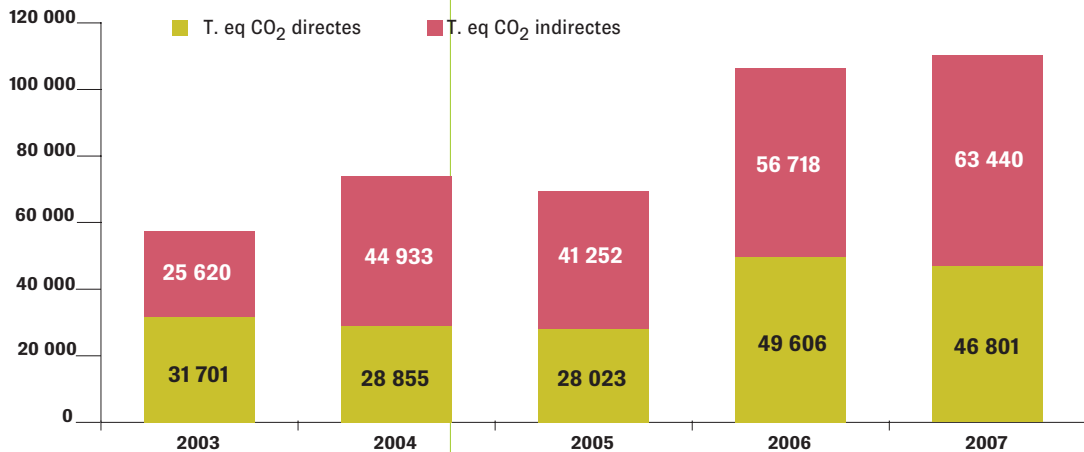


Taux de couverture par rapport au périmètre environnement 2007 sur cet indicateur : 45 % de la consommation en MWh et 30 % des émissions de gaz à effet de serre.

Émissions de gaz à effet de serre par secteur en 2007, en tonnes équivalent CO₂



Évolution des émissions de gaz à effet de serre en tonnes équivalent CO₂



L'augmentation significative en 2006 est liée à l'intégration de Glenmorangie et de magasins DFS dans le périmètre de reporting. Le processus de fabrication du whisky est un processus continu qui intègre une étape de distillation consommatrice d'énergie. Cette consommation d'énergie génère des émissions de CO₂.

ÉMISSIONS DANS L'AIR

Les seules émissions dans l'air significatives pour les activités du Groupe sont celles des gaz à effet de serre. Ces émissions sont principalement issues de la consommation d'énergie sur les sites ainsi que des transports. Les émissions générées par les sites sont estimées en tonnes d'équivalent CO₂ (dioxyde de carbone) et incluent les émissions directes (production d'énergie sur site) et les émissions indirectes (provenant de la production d'électricité utilisée par les sites).

Les émissions de gaz à effet de serre ont augmenté de 4 % en 2007 (110 241 tonnes d'équivalent CO₂ en 2007 contre 106 324 tonnes d'équivalent CO₂ en 2006).

Les boutiques DFS (distribution sélective) contribuent de manière importante aux consommations d'électricité, mais davantage encore aux émissions de gaz à effet de serre. La cause réside dans leur localisation géographique : les boutiques sont situées dans des pays (Australie, Chine, Nouvelle-Zélande, notamment) où la consommation d'électricité est égale, les émissions de CO₂ sont proportionnellement plus élevées qu'en France.



Le transport est également une activité émettrice de CO₂, principal gaz à effet de serre. N'étant pas directement effectué par les sociétés du Groupe, il fait néanmoins l'objet de mesures spécifiques. Il est important de rappeler que le bateau est un mode de transport qui émet 85 fois moins de gaz à effet de serre que l'avion. A l'heure actuelle, c'est la principale piste d'amélioration. Le Groupe a débuté un travail de reporting détaillé sur le transport :

- le transport amont : transport des composants depuis les sites des fournisseurs vers les sites de fabrication du Groupe. Dans un premier temps, seuls les principaux composants ont été pris en compte (bouteille, cuir, flacon...).

- le transport aval : transport des produits finis depuis les sites de fabrication vers les plateformes de distribution.

Des résultats sont déjà disponibles pour les principales Maisons du Groupe. Ce reporting sera complété au cours des prochaines années.

Hennessy continue à privilégier le transport de ses produits finis par bateau : 88 % en tonnes.kilomètres des produits Hennessy ont été ainsi expédiés par bateau, 9 % par la route et 2 % par le rail. En Champagne, une plateforme logistique commune à toutes les Maisons permet d'optimiser la phase de transport et de systématiser le plus possible le recours au transport maritime (plus de 80 % en tonnes/km).



Emissions de CO₂ générés par le transport amont

TRANSPORT AMONT		Somme Vins & Spiritueux	Somme Mode & Maroquinerie	Somme Parfums & Cosmétique	Somme Montres & Joaillerie
Emissions de CO ₂ en tonnes :	Route	2 943	7 108	-	7
	Rail	0	0	-	0
	Avion	1 918	38 999	-	1 644
	Bateau	499	358	-	0
	Total	5 360	46 465	-	1 651

Emissions de CO₂ générés par le transport aval

TRANSPORT AVAL		Somme Vins & Spiritueux	Somme Mode & Maroquinerie	Somme Parfums & Cosmétique	Somme Montres & Joaillerie
Emissions de CO ₂ en tonnes :	Route	26 940	443	1 882	4
	Rail	416	0	0	0
	Avion	72 511	56 390	44 727	3 419
	Bateau	40 025	335	1 094	41
	Total	139 892	57 168	47 703	3 464

Les véhicules de fonction du Groupe

En 2007, les véhicules de fonction de l'ensemble des Maisons du Groupe ont consommé 2 525 355 litres (2 088 098 litres de gazole et 437 257 litres de super sans plomb).

Cela représente une émission de 6 818 tonnes de CO₂.

Des Bilans Carbone® générateurs de progrès

Les premiers Bilans Carbone® avaient été menés chez Hennessy, Parfums Christian Dior, Veuve Clicquot et Louis Vuitton. D'autres Bilans Carbone® sont en cours chez Parfums Christian Dior (renouvellement), Guerlain, Kenzo Parfums et Glenmorangie. Moët et Chandon a réalisé le sien en 2007, Louis Vuitton a renouvelé en 2007 son premier bilan qui datait de 2004. Cela a entraîné des initiatives multiples de la part de chacun.

Moët & Chandon, a ainsi rénové l'ensemble du système d'éclairage des ateliers d'habillage du site Mercier, ce qui lui a permis de réduire de 50 % la consommation d'électricité. Dans le vignoble, Moët & Chandon a expérimenté une nouvelle voie de valorisation des souches de vigne après arrachage : le compostage et la production d'énergie. L'expérimentation menée en partenariat avec le groupe SEDE Environnement (filiale de Veolia Environnement) devrait permettre de valoriser 200 à 400 tonnes de bois par an et produire 400 à 900 MWh d'énergie.

A Beauvais, les Parfums Givenchy se sont équipés pour suivre au plus près la consommation d'énergie. Des compteurs télé-relevés permettent un suivi quotidien des principales consommations du site et de détecter la moindre anomalie. De la même façon, un compteur de gaz télé-relevé permet de s'assurer que les chaudières fonctionnent correctement. Chez Louis Vuitton, le premier Bilan Carbone® avait fait ressortir comme la principale source de rejet de gaz à effet de serre l'approvisionnement des magasins du monde entier. Le maroquinier s'était donc attaqué en priorité au transport des marchandises en remplaçant progressivement l'avion par le bateau qui émet 85 fois moins de gaz à effet de serre pour acheminer sa production vers les quelques 500 magasins du monde entier. Des résultats très encourageants ont été obtenus sur différents fronts. Un exemple parmi d'autres : l'action consacrée à la réduction des emballages a généré une réduction de 40 % des émissions liées aux emballages soit plus de 1 000 tonnes annuelles d'équivalent CO₂.

En 2007, les efforts ont porté sur les ateliers et les sites de production. Les systèmes de climatisation ont été améliorés à Asnières, Issoudun, Ducey et Sainte Florence. Les fenêtres et verrières d'Asnières et de Ducey ont été isolées. Les contrôles des agents de maintenance ont augmenté pour mieux détecter les fuites d'eau ou les pannes. Des systèmes de gestion technique des bâtiments ont été mis en place pour programmer plus finement et selon les besoins, les éclairages et la climatisation.

INTÉGRATION DE L'ENVIRONNEMENT DANS LA CONSTRUCTION

La prise en compte de l'environnement dans la conception et la gestion des bâtiments est un levier d'amélioration majeur pour minimiser les impacts du bâti tout au long de son cycle de vie. Les nouveaux bâtiments du Groupe et les rénovations en cours



Le futur centre Hélios.

intègrent systématiquement ces paramètres. Mis en exploitation en avril, le site d'Eole, Cergy 3, de Louis Vuitton a été le premier à obtenir la certification HQE (haute qualité environnementale). Ce label implique de construire avec le souci de préserver l'environnement, en respectant un certain nombre de règles dans l'objectif de diminuer la consommation d'énergie, de limiter les nuisances pour les riverains et d'améliorer la qualité des bâtiments. Conçu pour le secteur tertiaire, la certification n'avait, jusqu'à présent, jamais été octroyée à un entrepôt.

Eole, une quinzaine d'étangs purifient les eaux usées

Cergy 3 est un entrepôt central de 21 000 m² destiné à centraliser les produits distribués dans le monde entier. Il a été construit pour répondre à la croissance de Louis Vuitton dont le nombre de références a plus que doublé ces cinq dernières années. À l'initiative d'Yves Carcelle, Président de Louis Vuitton, et des cadres de la Maison très motivés, neuf cibles prioritaires ont été choisies avec la volonté d'obtenir un niveau « très performant » sur quatre cibles et un niveau « performant » sur cinq (ces cibles ont été mentionnées dans le rapport environnement 2006). Cela s'est traduit par des innovations qui ont permis de respecter l'environnement, d'économiser de l'énergie et d'améliorer le confort des cinquante personnes qui y travaillent. Pour respecter le paysage à l'entrée de la ville de Cergy Pontoise, le bâtiment a été divisé en trois parties. Il donne ainsi une impression plus harmonieuse. Le motif du damier, rappel d'une des toiles emblématiques de la marque, est à l'honneur ! Les façades le déclinent en blanc et blanc cassé. Des vitraux multicolores s'éclairent la nuit pour créer une ambiance nocturne agréable. La luminosité est maximisée. Des baies vitrées donnant sur les quais à l'intérieur de l'entrepôt permettent de travailler avec une visibilité extérieure et un éclairage interne inhabituels pour ce type de construction. En hauteur des sheds (panneaux vitraux verticaux) orientés vers le nord diffusent une lumière constante, qui n'éblouit pas et au sol des capteurs précis permettent de mesurer la luminosité et de la réguler.

Les matériaux ont été choisis pour être les moins polluants possible : peintures sans solvants et charpente de bois. Les bureaux sont chauffés par géothermie. Un système de tuyaux est installé à plus de trois mètres sous le sol dans lesquels circule de l'eau. Les différences de température, amplifiées par une pompe à chaleur, permettent de chauffer l'hiver et de climatiser l'été.

Plus nouveau encore, Eole n'est pas relié au tout

à l'égout. Les eaux de pluies récupérées et les eaux usées traversent une quinzaine d'étangs qui entourent la plateforme logistique. Elles sont purifiées par les plantes, et reversées dans les nappes phréatiques à l'issue du circuit.

Hélios, des façades de verre "double peau"

Fort de cette expérience, le centre de recherche de parfums Christian Dior qui verra le jour en 2009 à Saint Jean de Braye va appliquer la même démarche. Baptisé Hélios, du nom du dieu soleil, le projet est avant-gardiste. Situé en orée d'un bois sur un terrain de 55 hectares dans le Loiret, Hélios abritera 220 chercheurs qui travailleront sur les plantes, les nouvelles cibles biologiques et les polymères qui entrent dans la composition des nouveaux parfums, maquillages et produits de soins mis chaque année sur le marché. Trois préoccupations majeures ont guidé les plans : avoir la meilleure lumière, économiser l'énergie et assurer une sécurité maximum pour les chercheurs.

Au centre du bâtiment en forme de triangle, un puit de lumière éclairera les salles du sous-sol, un patio central et des jardins intérieurs japonais. Les murs seront des façades de verre « double peau », un double vitrage, intérieur et extérieur, enserrant une lame de verre destinée à servir d'écran thermique. Le toit laissera passer la lumière. Sans tôle ni tuile, il sera composé de petits coussinets de texlon qui se gonflent et se dégonflent selon l'intensité de la lumière extérieure pour la laisser passer ou au contraire la tamiser.

Le chauffage sera géothermique. Une pompe à chaleur descendra à 50 mètres en sous-sol afin de capter les thermies de la nappe phréatique. Pour aller plus loin, deux dossiers sont encore à l'étude. Le premier étudie le moyen d'utiliser l'énergie solaire non seulement pour chauffer, mais aussi pour climatiser l'été. Le second élaboré en partenariat avec l'Office National des Forêts est destiné à mettre en place une chaudière alimentée en granulés de bois.

Le tri des déchets sera innovant. L'enjeu est d'autant plus grand qu'aucun des produits fabriqués dans le centre ne peut être vendu, tout doit être détruit. Les déchets tomberont donc dans une cuve puis ils seront incinérés au lieu d'être stockés dans des containers comme c'est le cas actuellement.

Côté sécurité, des sas de décontamination isoleront les bureaux situés au centre des laboratoires installés en périphérie. Quant aux visiteurs, ils pourront circuler dans des couloirs en baies vitrées leur

donnant la vue sur tout ce qui se passe dans le centre. Dans un second temps, ils auront à leur disposition, comme dans les musées, des écouteurs leur donnant des explications en plusieurs langues.

Le coût des travaux devrait être, pour Eole comme pour Helios, de 10% à 15% supérieur à celui de chantiers classiques, mais les économies d'énergie engendrées devraient permettre un retour sur investissement en moins de cinq ans.

Louis Vuitton, Moët & Chandon et Veuve Clicquot s'engagent

Plusieurs Maisons s'engagent dans des démarches HQE : Louis Vuitton dans ses ateliers de souliers de Marsaz dans le sud de la France et de Fiesso en Italie, Moët & Chandon pour son nouveau centre de pressurage de Mailly. Le projet privilégie quatre cibles d'actions prioritaires : l'intégration parfaite du site dans son environnement, l'utilisation de matériaux écologiques, la réduction des consommations d'énergie en adaptant l'éclairage à la lumière ambiante, et surtout une bonne gestion des eaux usées.

S'il est très contraignant de mener à bien une démarche HQE en construisant un bâtiment neuf, il



Hôtel du Marc

est plus difficile encore de l'appliquer dans les projets de rénovation. C'est pourtant ce que font Louis Vuitton pour réaménager le quatrième étage de son siège rue du Pont Neuf, et Veuve Clicquot pour restaurer l'Hôtel du Marc, cette demeure historique du cœur de Reims qui avait appartenu à la Veuve Clicquot Ponsardin, fondatrice de la société. Leur objectif n'est pas d'obtenir la certification, mais de mener la démarche la plus exemplaire possible.

BIODIVERSITÉ

La préservation de la biodiversité est un enjeu majeur pour les Maisons de Parfums et Cosmétiques et de Vins et Spiritueux. Le patrimoine naturel est indispensable à la bonne conduite des activités. C'est pourquoi diverses actions sont mises en œuvre pour le protéger comme le développement des pratiques de viticulture raisonnée dans les Maisons de Vins et Spiritueux ou la mise en place de partenariats privilégiés pour la culture de certaines plantes dans les Maisons de Parfums et Cosmétiques.

L'enherbement pour diminuer les herbicides

C'est en 2001 que la viticulture raisonnée est devenue officiellement une démarche collective en Champagne. Elle a pour but de travailler la vigne en respectant toujours mieux l'environnement que ce soit, par exemple en pratiquant l'enherbement ou en adaptant les matériels de pulvérisation, pour diminuer la quantité de pesticide utilisée.

Chez Veuve Clicquot, cinq enjeux prioritaires ont été fixés :

- La préservation de la qualité des eaux.
- La limitation des traitements phytosanitaires.
- La gestion des effluents de traitements phytosanitaires pour mieux assurer la sécurité des utilisateurs et limiter la pollution des sols.
- La formation des salariés.
- Les conseils aux livreurs de raisin.

Pour obtenir des résultats, l'enherbement, à savoir la plantation d'herbe entre les vignes, est un élément clé car il permet de limiter d'une part l'utilisation de pesticides pour désherber et d'autre part la dispersion, par les eaux de ruissellement de ceux qui sont nécessairement utilisés pour protéger la vigne. Un itinéraire technique a été fixé pour adapter les mesures aux spécificités de chaque parcelle.

Chaque année des avancées sont enregistrées. En 2005, 80 hectares soit 22 % de la surface du vignoble ont été enherbés par semis ou maintien de la flore naturelle, puis 160 hectares (44 %) en 2006 et 200 hectares (55 %) en 2007. L'objectif est d'atteindre, en 2008, 260 hectares enherbés, soit 68 % du vignoble.

Initiative supplémentaire, Veuve Clicquot favorise les alternatives possibles aux traitements chimiques. Un exemple, depuis 1998, la « confusion sexuelle » est pratiquée. Au lieu de tuer les chenilles, il s'agit de saturer l'air de phéromones sexuelles en installant dans les vignes des capsules qui les émettent. Les mâles sont ainsi perturbés et n'arrivent plus à rencontrer les femelles, d'où absence d'accouplement, de fécondation, d'éclosion d'œuf et de naissance de chenille. Cette année, 78 % du vignoble de Veuve Clicquot a été ainsi traité contre 20 % pour l'ensemble du vignoble champenois.

Veuve Clicquot s'est également doté de nouveaux équipements permettant la collecte et la gestion des effluents de traitements phytosanitaires pour un traitement optimal.

Moët & Chandon a réduit de 27 % sa consommation d'herbicides entre 2005 et 2007. Parmi les actions mises en place, citons le désherbage de précision, avec des tracteurs munis de caméras permettant de détecter la présence effective d'herbes et donc d'appliquer les herbicides de façon localisée. En 2007, 9 nouveaux tracteurs ont été équipés pour un parc total de 27.

Estate & Wines – Cape Mentelle et Domaine Chandon Australie – privilégie les modes de culture biologique. Cape Mentelle a converti une partie de son vignoble en agriculture biologique. Les actions sont multiples :

- suppression de l'utilisation de la plupart des pesticides au profit de l'utilisation de parasites natu-

rels et bénéfiques (insectes, bactéries...) ; ceux-ci, par leur action de prédation, vont réduire ou supprimer les besoins de traitement par pulvérisation de pesticides,

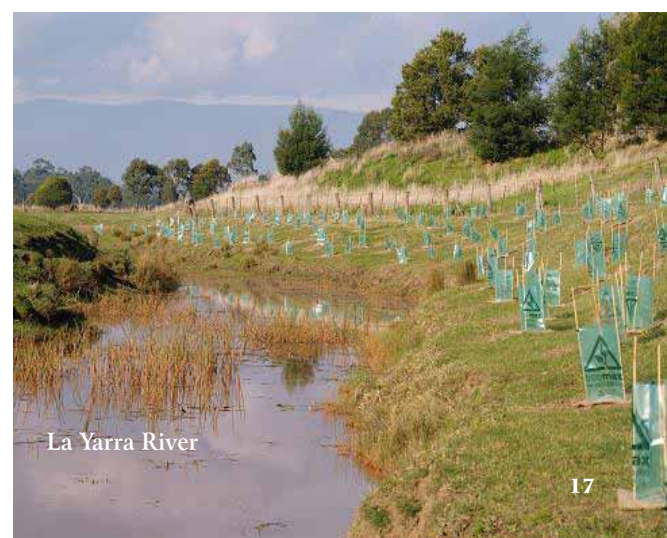
- plantations d'arbres pour réduire l'érosion des sols,
- mise en place de niches à hiboux (prédateur naturel d'insectes indésirables) ; on compte chaque année en moyenne 8 nouveaux nés par niche,
- développement de l'enherbement naturel maîtrisé.

Maintenir et restaurer la biodiversité

Domaine Chandon Australie poursuit la restauration de la flore de la zone marécageuse de la Yarra River qui borde le domaine en plantant des espèces rares de Juncus et de Melaleuca, avec déjà plus de 30 000 plants. L'habitat, restauré, permet de participer directement au maintien d'espèces animales en danger tels la Growling Grass Frog (*Litoria raniformis*) ou le White Bellied Sea Eagle (*Haliaeetus leucogaster*). Ce projet est réalisé en partenariat avec les autorités locales.

Depuis plusieurs années, LVMH privilégie également les partenariats avec les populations ou les autorités locales pour s'implanter et développer des cultures tout en préservant la biodiversité. C'est ainsi que des réseaux ethnobotaniques ont été mis en place dans différents pays, que ce soit à Madagascar, au Burkina Fasso, au Vietnam ou en Chine. Des équipes travaillent sur différentes sortes de plantes. Elles en tirent les extraits qu'elles testent pour s'assurer qu'ils sont à la fois efficaces et bien tolérés par la peau. Dans le même temps LVMH organise des mini-symposiums pour sensibiliser les populations locales aux bonnes pratiques et aux vertus de l'ethnobotanique.

Cette année, le succès, sans cesse réitéré, de la crème anti-vieillesse Capture Totale de Dior a permis de renforcer les actions menées en faveur de la biodiversité. Pour aider les populations locales, une prime est versée pour chaque kilo de logonza récolté, cette plante de Madagascar qui entre dans la composition de la crème. Au Vietnam, le centre de recherche de LVMH participe au développement de la réserve naturelle de Cat-Tien via l'IDVP (Institut de développement Vietnam Pacifique). Plusieurs rencontres ont lieu en 2007 entre des professeurs du Vietnam, des chercheurs français et la direction environnement du Groupe pour partager les meilleures pratiques de chacun.



La Yarra River

CONSOMMATION D'EAU

La consommation d'eau des Maisons du groupe LVMH se décline selon deux usages bien distincts :

- **Besoins des process** : diverses opérations de nettoyage (cuves, produits, appareils, sols), climatisation, utilisation par le personnel, la fabrication des produits...L'eau ainsi consommée génère des eaux usées.

- **Besoins agricoles** : irrigation des vignes hors de France (l'irrigation des vignes n'est pas pratiquée en France). L'eau est prélevée directement du milieu naturel. Son utilisation d'une année sur l'autre est étroitement liée aux conditions climatiques. L'utilisation d'eau pour l'irrigation des vignes est nécessaire pour la survie des vignobles en Californie, Argentine, Australie et Nouvelle-Zélande. Il est à noter que les consommations d'eau pour les besoins agricoles sont évaluées par les sites avec une incertitude plus importante que les consommations d'eau pour les besoins de process.

Cette pratique, étroitement encadrée par les autorités locales qui délivrent des permis pour le prélèvement d'eau, fait l'objet de nombreuses mesures visant à la limiter :

- **Récupération de l'eau de pluie** (Domaine Chandon Californie, Domaine Chandon Australie, Bodegas Chandon Argentina), réutilisation des eaux usées retraitées (Domaine Chandon Carneros, Californie), récupération des eaux de ruissellement au niveau de lacs artificiels (Newton).

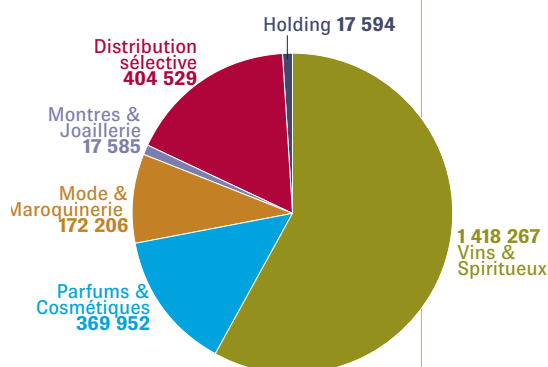
- **Mise en place de protocoles de mesures** et de caractérisation des besoins en eau : analyses de l'humidité du sol, des feuilles, inspections visuelles des vignes, adaptation de l'approvisionnement selon les besoins de chaque parcelle (Domaine Chandon Australie).

- **Pratique généralisée de l'irrigation (quand elle a lieu)** au goutte-à-goutte (entre 73 et 100 % des surfaces viticoles irriguées couvertes par cette pratique).

- **Suivi météorologique** pour une adaptation optimisée de l'irrigation (stations météorologiques en place chez Chandon Californie).

- **Vérifications périodiques des systèmes** d'irrigation pour éviter les risques de fuites.

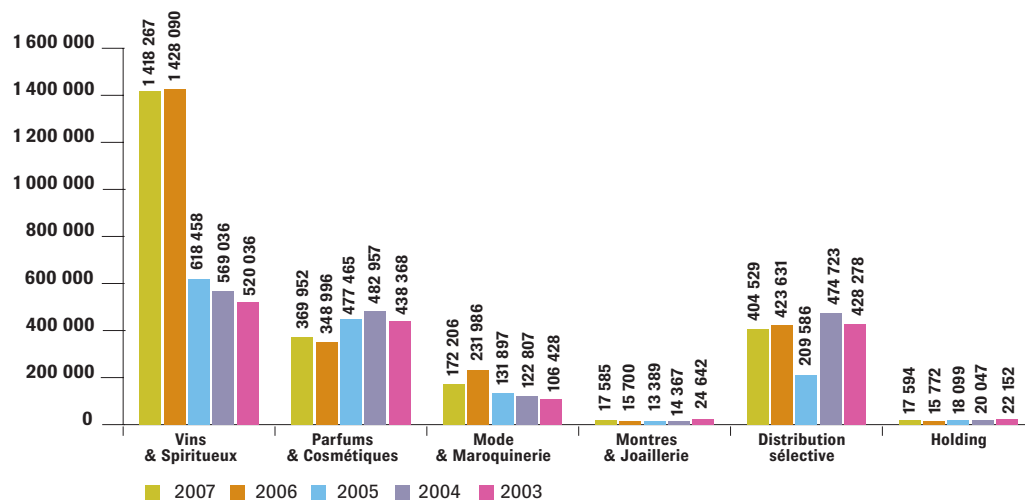
Consommation d'eau par secteur en m³ en 2007 (hors besoins agricoles)



- **Pratique de « l'irrigation à déficit réduit »**, qui à la fois limite l'utilisation de l'eau et améliore la qualité des raisins (le maintien de la taille du raisin permet une concentration des arômes et de la couleur).

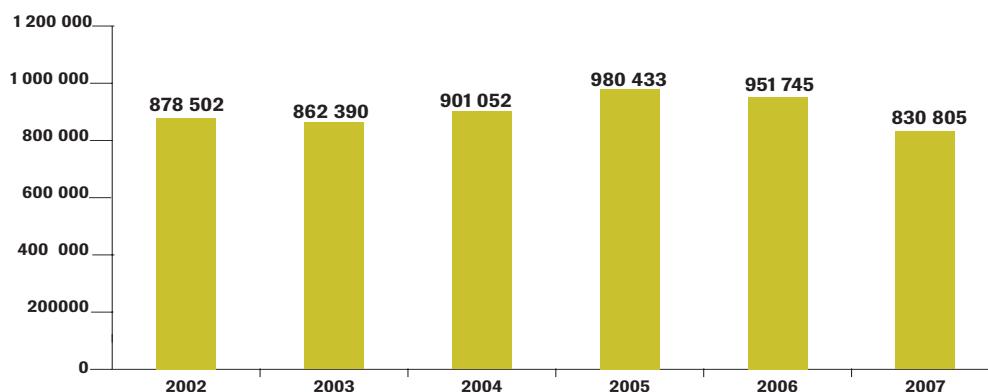
En 2007, ces sociétés ont utilisé 6 875 388 m³ d'eau à des fins d'irrigation des vignes (6 870 975 m³ en 2006). Les besoins « process » en 2007 correspondent à 2 400 133 m³ (2 464 175 m³ en 2006) ; la répartition par secteur est la suivante :

Evolution de la consommation d'eau (en m³)



Rappel : l'augmentation en 2006 est liée à l'intégration de Glenmorangie

Evolution de la consommation d'eau par secteur des sites de production du panel LVMH 2* (voir page 18 note 1) en m³



* Taux de couverture par rapport au périmètre environnement 2006 sur cet indicateur : 35 %.

1. Pour suivre l'évolution d'indicateurs majeurs à périmètre constant sur cinq années, un panel des principaux sites de production des sociétés du Groupe a été défini. Jusqu'en 2004 ce panel incluait l'activité de la Samaritaine. Suite à la fermeture momentanée de la Samaritaine, un panel LVMH 2 a été défini afin de conserver un périmètre constant. Il regroupe les mêmes activités que le panel originel, seule la Samaritaine a été exclue. Sont donc inclus dans le panel LVMH 2 : les sites de production français (Moët & Chandon, Veuve Clicquot Ponsardin, Hennessy, Parfums Christian Dior, Parfums Givenchy, Guerlain, Louis Vuitton Malletier), suisses (TAG Heuer) et le magasin Le Bon Marché. L'ensemble des indicateurs a donc été recalculé selon le périmètre du panel LVMH 2. Le taux de couverture vis-à-vis du périmètre 2006 est défini pour chaque indicateur. Nous étudions la pertinence d'un changement de périmètre du panel LVMH pour 2008.

De nombreuses démarches

La disponibilité de l'eau est un enjeu majeur localement mais également à l'échelle de la planète. Or les industries des vins et spiritueux sont consommatrices d'eau tant pour les besoins agricoles (irrigation en Australie et Californie,...) que pour la production (procédures d'hygiène). Les Maisons multiplient les initiatives pour utiliser moins d'eau. Chez Hennessy, les mises en circuit fermé des réseaux de refroidissement des distilleries repré-

sente une économie d'eau de 90 % pour cette activité. La réfection du réseau a également permis de réduire la consommation d'eau de plus de 30% soit 50 000 m³ d'eau en moins. Hennessy a également mis en œuvre la récupération des eaux pluviales sur son site viticole afin de les utiliser pour les traitements de la vigne. Toujours en pointe, Domaine Chandon Australie réutilise les eaux usées traitées, récupère et recycle les eaux de ruissellement et a planté dans les vignes des herbes qui ont besoin de peu d'eau et d'en-

trelien. Parallèlement, Cloudy Bay a débuté son programme de réduction de la consommation d'eau, l'objectif étant de réduire la consommation de 4m³ par tonne de raisin récoltée.

Glenmorangie a mis en place sur son site de Broxburn de nombreux compteurs qui permettent de mesurer précisément la consommation exacte de chaque poste significatif et de détecter toute consommation anormale. Parfums Givenchy a installé sur son site de Beauvais un système de compteurs d'eau télé-relevés pour permettre un suivi journalier des principales consommations. Chez Cortech, filiale de Tag Heuer, le procédé de polissage a évolué vers une nouvelle technologie de manière à réduire les quantités d'eau, de produits de lavage et d'électricité utilisés.

EMISSIONS DANS L'EAU

Les seules émissions pertinentes et significatives sont les rejets dans l'eau de substances organiques concourant à l'eutrophisation. Ces substances sont mesurées par la demande chimique en oxygène (DCO). Cette dernière est calculée après traitement des effluents dans les stations des sites ou collectives. Sont considérées comme « traitement » les opérations d'assainissement collectif ou autonome (bassin d'aération) et d'épandage.

La DCO est activement suivie sur l'ensemble des sites des Maisons de Vins et Spiritueux et de Parfums et Cosmétiques.

Ces Maisons la mesurent périodiquement, parfois même quotidiennement en période de rejets importants et concentrés (vendanges pour les Vins et Spiritueux).

DCO après traitement en tonnes/an

Secteur	2007	2006	2005	2004
Vins et Spiritueux	1 996,5	2 696,7 ^(a)	143,3	128,3
Parfums et Spiritueux	102,0	8,8	6,2	19,5
Total	2 098,5	2 705,5	149,5	147,8

(a) L'augmentation est liée à l'évolution du périmètre (Intégration de Glenmorangie). Le processus de fabrication du whisky est un processus continu qui génère des quantités significatives de matières organiques contenus dans les effluents rejetés aux étapes de brassage, fermentation et distillation. Aucun coefficient d'épuration n'a été appliqué aux effluents rejetés dans la mer (cas de deux distilleries), pratique actuelle légalement autorisée dans l'ensemble de la région productrice de whisky écossais.

En Nouvelle-Zélande, Cloudy Bay a réalisé une étude exhaustive pour améliorer le traitement, déjà performant, des eaux usées liées à son activité. L'ensemble des facteurs a été pris en compte : pollution biologique, odeurs, traitement des boues, consommation énergétique...

Limitation des effluents chez Moët & Chandon

Depuis plus de 10 ans, Moët & Chandon cherche à réduire ses rejets. Pendant la vendange, sur le site de la cuverie à Epernay, les contrôles ont été renforcés pour limiter les rejets vers la station d'épuration. Les effluents de pressurage et eaux de lavage (96 % de la charge polluante) sont séparés pour être valorisés en agriculture, par épandage. Pour le centre de pressurage de Oiry, ce point a été intégré dès la conception du bâtiment. Ainsi, ce sont 100 % des effluents de pressurage qui sont valorisés par épandage. La réduction importante des consommations d'eau entre 2005 et 2006 a aussi contribué à limiter ces rejets.

En constante recherche de pistes d'améliorations, Moët & Chandon a encouragé ses prestataires de récupération des sous-produits de pressurage

(comme les aignes) à revoir leurs conditions de transport. Après une expérimentation en 2005, des bennes étanches ont été généralisées en 2006.

VALORISATION DES DÉCHETS

En 2007, un tonnage global de 84 972 tonnes de déchets a été produit par les Maisons du Groupe, soit 4 % de moins qu'en 2006. L'augmentation significative en 2006 est liée à l'évolution du périmètre (intégration de Glenmorangie). Le processus de fabrication du whisky est un processus continu qui génère des quantités significatives de déchets organiques lors des étapes de brassage et de fermentation. L'évolution est également liée, dans une moindre mesure, à l'intégration de magasins DFS ainsi qu'à une meilleure définition des déchets produits par La Grande Epicerie (Le Bon Marché). La répartition des tonnages par secteur est la suivante :

Production de déchets

ACTIVITÉ (tonnes de déchets produits)	2007	2006	2005	2004	2003	Evolution déchets produits entre 2007 et 2006 (%)
Vins & Spiritueux	69 262	72 946 ^(a)	26 148	26 909	13 958	-5
Parfums & cosmétiques	6 735	6 937	7 824	7 970	8 574	-3
Mode & Maroquinerie	5 129	4 686	19 275 ^(c)	4 911	3 704	9
Montres & Joaillerie	223	184	173	176	159	21
Distribution sélective	3 143	3 653 ^(b)	1 783	4 906	4 452	-14
Holding	480	208	206	204	2	131
TOTAL (tonnes)	84 972	88 614	55 409	45 076	30 849	-4

(a) L'augmentation est liée à l'évolution du périmètre (Intégration de Glenmorangie). Le processus de fabrication du whisky est un processus continu qui génère des quantités significatives de déchets organiques lors des étapes de brassage et de fermentation.

(b) L'augmentation est liée à l'évolution du périmètre (Intégration de magasins DFS) ainsi qu'à une meilleure définition des déchets produits par La Grande Epicerie (Le Bon Marché).

(c) En 2005, la valeur Mode & Maroquinerie incluait une production ponctuelle de 15 000 tonnes de déchets liés à la destruction d'un site.

Les déchets dangereux sont des déchets nécessitant un tri et un traitement séparés des déchets dits « banals » (cartons, plastiques, bois, papiers,...) :

ACTIVITÉ (tonnes de déchets dangereux)	2007	2006	2005	2004	2003	Evolution déchets dangereux entre 2007 et 2006 (%)
Vins & Spiritueux	108	136	102	150	130	-21
Parfums & cosmétiques^(a)	701	479	856	683	574	46
Mode & Maroquinerie	67	56	33	33	47	20
Montres & Joaillerie	24	8	11	12	9	200
Distribution sélective	14	41	6	22	15	-66
Holding	1	0	0	1	0	/
TOTAL (tonnes)	915	720	1 008	901	775	27

(a) Certains produits écartés du circuit de production sont assimilés à des déchets dangereux et sont traités dans la filière « déchets dangereux » pour éviter toute contrefaçon.

La réduction des déchets est une préoccupation essentielle. Chaque année des nouvelles initiatives voient le jour.

Chez Guerlain, les plateaux thermoformés qui permettent de transporter certains composants d'emballage sont désormais recyclés. Cela a permis de valoriser 25 tonnes de plastique en 2007.

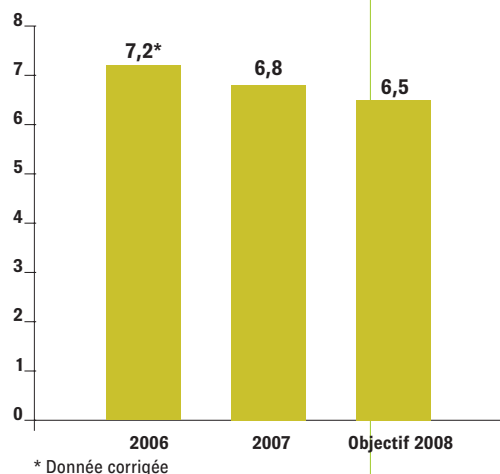
Dans le vignoble, Moët et Chandon a expérimenté une nouvelle voie de valorisation des souches de vigne. Elles sont compostées après l'arrachage, ce qui permet de produire de l'énergie. L'essai mené en partenariat avec le groupe Véolia Environnement devrait permettre de produire 200 à 400 tonnes de bois par an et 400 à 900 MWh d'énergie.

Aux Etats-Unis, Sephora teste avec succès dans deux de ses magasins des actions pour amener les clients à rapporter les emballages pour qu'ils puissent être recyclés via des prestataires spécialisés.



Evolution de la quantité de déchets produits par indice d'activité chez Moët & Chandon

en g de déchets (hors déchets de pressurage et de vinification) par équivalent bouteille à étapes cumulées (assemblage/tirage/dégorgement/habillage).



Cet indicateur permet de prendre en compte l'ensemble des activités de l'année et le décalage entre l'embouteillage et la commercialisation.

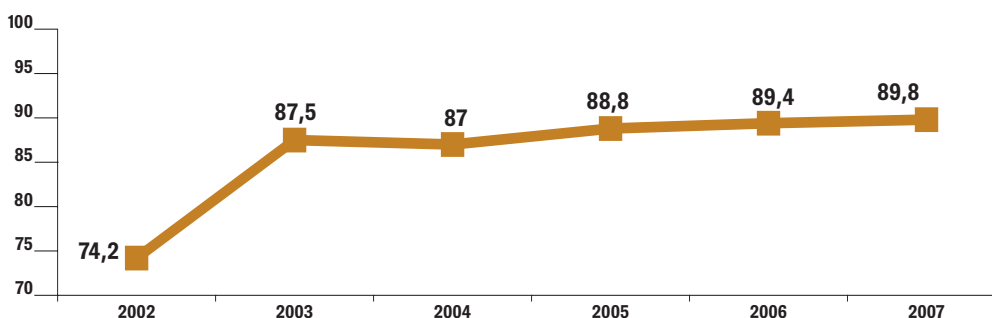
LA GESTION DES RISQUES ENVIRONNEMENTAUX

Gérer au plus sûr les risques environnementaux provenant de ses activités est une préoccupation essentielle de LVMH qui agit dans quatre directions : l'identification systématique des risques, l'organisation de la prévention, la protection des biens industriels et des personnes et le déploiement d'un dispositif de gestion de crise. Cette action est menée par les professionnels qualifiés des différentes sociétés (responsables sécurité, qualité, environnement) qui agissent en collaboration étroite avec des spécialistes externes. Ils accordent une attention particulière aux risques liés au stockage et au transport des matières premières.

Valorisation des déchets produits par les sites du Groupe LVMH en 2007

(EN %)	Pourcentage de déchets valorisés			Total valorisé
	Réutilisation	Valorisation	Valorisation énergétique	
Vins & Spiritueux	5	92	1	98
Parfums & cosmétiques	9	48	31	88
Mode & Maroquinerie	2	49	18	69
Montres & Joaillerie	15	28	36	79
Distribution sélective	-	40	27	67
Holding	-	74	26	100
TOTAL	5	83	6	94

Pourcentage de déchets valorisés des sites du panel LVMH 2 entre 2002 et 2007 (voir note 1 p. 18)



■ La réduction des risques industriels passe par une politique de prévention impliquant le respect des normes de sécurité les plus élevées. LVMH applique les normes RHP (risques hautement protégés) pour réduire significativement les risques d'incendie. Un programme d'incitation aux investissements de prévention, dont les niveaux sont pris en compte par les assureurs dans leur appréciation des risques, est mis en oeuvre. Cette démarche est combinée à un programme de suivi des risques industriels et environnementaux pour lesquels 30 sites ont été audités en 2007 (30 sites audités en 2006).

■ La prévention des risques liés aux produits est assurée par le renforcement de la sécurité et

de la traçabilité. La méthode HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) est utilisée dans les branches Vins et Spiritueux et Parfums et Cosmétiques. Cette démarche permet de renforcer la capacité d'anticipation et de réactivité en cas de rappel des produits. Une veille jurisprudentielle a également été mise en place afin de maîtriser la dérive des risques de responsabilité, notamment ceux pouvant affecter les marques du Groupe. Illustration de cette démarche, le guide Hennessy des bonnes pratiques à destination des 250 prestataires sur site contient trois volets : environnement, sécurité alimentaire et sécurité.

Hennessy a également édité des fiches de données de sécurité en couleurs, synthétiques,

claires, faciles à appréhender en un clin d'œil pour que les salariés sachent quelles précautions prendre à tout instant et comment réagir devant chaque situation. Affichées sur les postes de travail, ces fiches peuvent aussi tenir dans la poche.

■ **Le contrôle de la bonne application** de cette politique se fait à travers de nombreuses analyses de risques sur les sites ainsi que des reporting réguliers. La pertinence de la politique de gestion des risques peut ainsi être mesurée et évaluée.

Depuis 2004, le Groupe est doté d'un outil de cartographie des risques permettant l'identification systématique de ses risques industriels, environnementaux et opérationnels sur la base d'un référentiel commun. Leur hiérarchisation met en évidence les cas à traiter en priorité. Cet outil d'information et d'alerte permet d'agir en amont pour diminuer la probabilité de réalisation des dangers identifiés.

L'important programme REACH

L'utilisation de substances chimiques suscite des préoccupations croissantes quant à leurs effets sur la santé et l'environnement. C'est dans ce contexte que le règlement européen REACH (*Registration, Evaluation, Authorisation of Chemicals*) est entré en vigueur le 1^{er} juin 2007 avec pour ambition de combler le déficit de connaissances sur les substances chimiques et leurs effets sur la santé des consommateurs et l'environnement.

Cette nouvelle réglementation fait reposer sur les fabricants et utilisateurs de substances, la responsabilité de l'évaluation des risques.

Face à ces nouveaux impératifs, LVMH s'est mobilisé. Des réunions d'information ont été organisées avec l'assistance d'un cabinet d'avocats spécialisé, afin de sensibiliser l'ensemble des Maisons et un véritable état des lieux sur l'impact potentiel pour les marques a été réalisé pour tous les secteurs d'activité dans le Groupe.

Cela s'est traduit par un important travail de recensement des substances afin d'identifier leurs risques potentiels.

Tous les secteurs sont concernés, même le secteur de la distribution (Le Bon Marché, Sephora) qui devra s'assurer auprès de ses fournisseurs que tous les produits vendus sont conformes à cette nouvelle réglementation.

Face aux problématiques diverses, chacun s'organise, assisté par LVMH qui les accompagne. Louis Vuitton pour mieux gérer ce dossier forme des acheteurs en interne. Les Maisons de Parfums et Cosmétiques ont constitué un groupe de travail commun. Les marques de Montres et Joaillerie ont formé des équipes en interne pour s'assurer de la mise en conformité de leur production. Un groupe de travail piloté par la holding est mis en place pour étudier l'impact de la directive REACH sur tous les points que les Maisons ont en commun. 2007 a été l'année de l'état des lieux, 2008 sera celle des plans d'action.

DÉPENSES DU GROUPE EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT

L'environnement : un investissement rentable

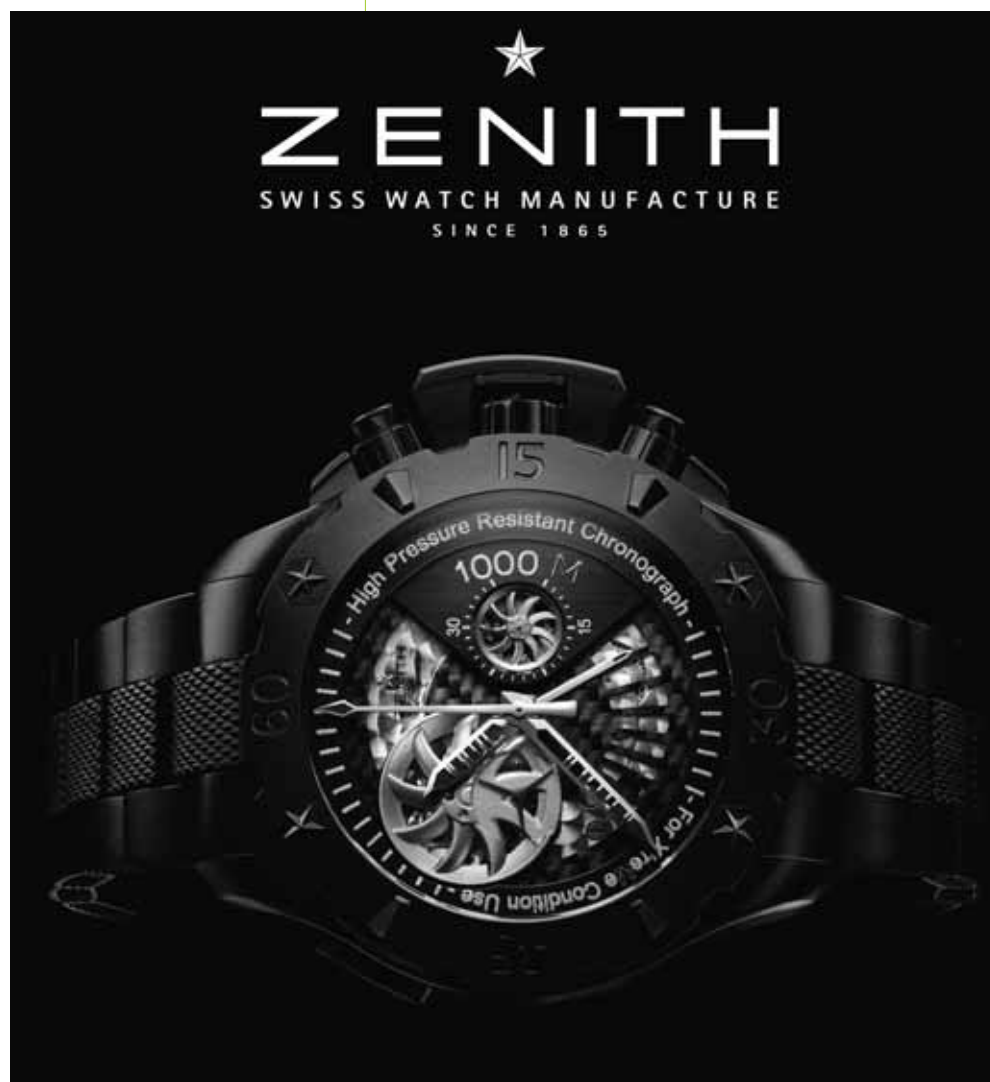
Le coût de la politique environnementale est difficile à évaluer. Au départ, il s'agit d'un engagement, d'une volonté : sensibilisation du personnel et des fournisseurs, réduction des emballages, nouveaux modes de transport, bâtiment Haute Qualité Environnementale... Toutes ces démarches ont un coût mais entraînent des économies à court, moyen ou long terme. Difficile, dans ces conditions, de faire un bilan chiffré des multiples actions menées à tous les niveaux par les quelques 50 marques du Groupe. En 2007, le montant des dépenses directement liées à la protection de l'environnement est réparti comme suit :

- charges d'exploitation : 6,4 millions d'euros (5,9 millions en 2006) ;
- investissements : 5,1 millions d'euros (3,2 millions en 2006).

Il n'y a pas eu de provision en 2007 pour les risques en matière d'environnement.

Les postes de dépenses environnementales ont été comptabilisés en suivant les recommandations de l'avis du Conseil National de la Comptabilité (CNC). Les charges d'exploitation et les investissements ont été reportés pour chacun des postes suivants :

- protection de l'air ambiant et du climat,
- gestion des eaux usées,
- gestion des déchets,
- protection et assainissement du sol, des eaux souterraines et des eaux de surface.
- lutte contre le bruit et les vibrations,
- protection de la biodiversité et du paysage,
- protection contre les rayonnements,
- recherche et développement,
- autres activités de protection de l'environnement.



Des préoccupations communes

2007 LVMH

LVMH PARTAGE AVEC SES PARTENAIRES, FOURNISSEURS, INVESTISSEURS ET CLIENTS SA VOLONTÉ D'AGIR EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT ET D'INTÉGRER LA DIMENSION ENVIRONNEMENTALE DANS LA CONCEPTION, LA FABRICATION ET L'ACHEMINEMENT DES PRODUITS. LA PROTECTION ET LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS SONT ÉGALEMENT AU COEUR DES RÉFLEXIONS MENÉS DANS LES SECTEURS DES VINS ET SPIRITUEUX ET DES PARFUMS ET COSMÉTIQUES.

MISE EN PLACE D'UN CODE DE CONDUITE FOURNISSEUR

La demande faite aux fournisseurs d'observer les mêmes règles environnementales et sociales que les différentes Maisons de LVMH est désormais officialisée. Tout comme la « Charte environnement » , signée en 2001, s'adressait à l'interne, le code de conduite élaboré en 2007, est destiné aux partenaires de toutes les Maisons du Groupe. Il leur demande d'être exigeants face à l'environnement et de veiller au respect des droits sociaux de leurs employés. Guidé par un souci de grande qualité et de transparence vis à vis de ses clients, LVMH veut sélectionner les meilleurs partenaires, les aider à améliorer leurs pratiques et entend évaluer leurs performances par des audits. Tout manquement aux règles fixées pourra entraîner le réexamen, voire la rupture de la relation commerciale. Cette démarche globale s'ajoute aux initiatives qui se développent d'année en année.

Ainsi, Veuve Clicquot entame son troisième volet de sensibilisation à la démarche environnementale et de partage d'expériences avec les livreurs de raisin. Sur trois ans, cette sensibilisation a touché plus de 1 500 livreurs. Autour de la période des vendanges, Moët & Chandon a réalisé des audits environnement chez ses prestataires de pressurage. Plus de 25 centres de pressurage ont été audités, ils représentent 12 % des quantités de raisins achetés.

Louis Vuitton a déployé son guide de bonnes pratiques et systématisé l'insertion de clauses environnementales dans les contrats signés avec ses fournisseurs, prestataires et sous-traitants. Avant de s'engager avec de nouveaux fournisseurs, l'entreprise vérifie systématiquement les pratiques industrielles, le respect des normes environnementales et des règles de sécurité de son futur prestataire. Ainsi de nombreuses enquêtes et pré-audits sociaux (de type SA 8000) et environnementaux ont été réalisés en 2007 (maroquinerie, matériaux pour conception des magasins, merchandising...). LVMH poursuit également ses travaux avec le Conseil pour les Pratiques Responsables en Joaillerie, association internationale qui veille à ce que des attitudes responsables soient adoptées dans toute la filière de la joaillerie, de l'extraction de l'or et des diamants dans les mines jusqu'au bijoutier détaillant.

GARANTIR UNE SÉCURITÉ MAXIMALE DES PARFUMS ET COSMÉTIQUES

L'objectif de LVMH est clair : assurer la sécurité pour la santé humaine des produits en sélectionnant en amont les ingrédients et en utilisant les méthodes alternatives appropriées. Par ailleurs, suivant l'exemple de Parfums Christian Dior, qui depuis 1989 a annoncé publiquement sa décision, les différentes marques de Parfums et Cosmétiques du groupe LVMH ne pratiquent plus de tests sur animaux dans le cadre de l'évaluation de la sécurité des produits cosmétiques. Que ce soit chez Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy ou Kenzo Parfums, les équipes ne se contentent pas d'appliquer la réglementation internationale en vigueur, elles anticipent les futures réglementations et les mettent en place à l'avance. LVMH s'interdit d'utiliser les ingrédients dont la sécurité n'apparaît pas comme totalement assurée.

Les produits cosmétiques fabriqués ou vendus sur le territoire européen sont réglementés par la directive 76/768/CEE du Conseil. Cette « directive cosmétique » est considérée par les experts comme l'un des textes les plus sévères parmi ceux qui réglementent la mise sur le marché des produits cosmétiques au niveau mondial. Cette directive réglemente toutes les substances utilisées par l'industrie cosmétique et impose la réalisation d'une évaluation du risque, pour chaque produit, par une personne qualifiée et sous sa responsabilité, prenant en compte les conditions d'emploi. Par ailleurs, le comité scientifique des produits de consommation (SCCP) de la Commission européenne évalue la sécurité des substances utilisées dans les produits cosmétiques de façon constante.

Le Groupe est particulièrement vigilant à respecter les textes réglementaires, les avis des comités scientifiques et les recommandations des associations professionnelles ; au-delà de ces textes, les toxicologues du Groupe, responsables de la sécurité des produits, prennent en compte les évolutions scientifiques et fixent leurs propres règles qui sont ensuite imposées aux fournisseurs et aux équipes de développement. Les experts participent régulièrement aux groupes de travail des autorités nationales et européennes et sont très actifs dans les organisations professionnelles.

Dans le domaine de l'environnement, l'évolution des connaissances scientifiques et de la réglementation nous conduit parfois à la substitution de certains ingrédients. C'est ainsi qu'il a été décidé de ne plus utiliser le triclosan dans les produits en raison de son risque environnemental alors même que la sécurité du consommateur a été évaluée favorablement par les instances scientifiques européennes (Comité scientifique directeur et SCCP) en 2002. Sa suppression est aujourd'hui totale dans tous les produits commercialisés par le Groupe.

LA « COSMÉTO-VIGILANCE » POUR ANALYSER LES PLAINTES DES CONSOMMATEURS

Respecter les réglementations en vigueur, devancer les futures consignes européennes en appliquant les règles les plus strictes, tout cela fait partie de la politique de LVMH qui place la barre de ses exigences très haut pour que ses produits cosmétiques soient parfaitement sûrs. Et cela ne suffit pas. Pour s'assurer de la parfaite innocuité de ses crèmes et autres parfums, les laboratoires de LVMH les suivent jusque chez les consommateurs. Un service de « cosméto-vigilance » est chargé d'étudier et d'analyser toutes les réclamations. En cas de plainte pour une allergie, une intolérance ou une irritation sévère, le client est interrogé et une équipe tente de retrouver avec lui les raisons qui ont entraîné cette irritation. Toute l'enquête remonte dans le dossier du produit et peut être à l'origine de nouvelles recherches pour améliorer sa composition.

OFFRIR DES PRODUITS NÉS DE L'ÉCO-CONCEPTION

D'importants progrès ont été réalisés en terme d'éco-conception. De nouveaux outils ont été mis au point qui permettent de mesurer l'impact sur l'environnement des décisions prises que de soit dans le choix des emballages ou des campagnes de publicité.



Guerlain économise plus de 60 tonnes de carton

Chez Guerlain les efforts ont porté sur les emballages de la ligne de soins Success. Les tailles des boîtes pliantes ont été réajustées pour coller au plus près à la dimension des produits. Le volume des coffrets a ainsi diminué de 20 % à 40 %, entraînant une économie 3,4 tonnes de carton en 2007. Dans l'avenir, une démarche du même type sera menée chaque fois qu'une ligne de soin changera de packaging.

Les décors des vitrines ont évolué. Ils étaient auparavant majoritairement réalisés en plastique. C'est le carton qui est maintenant le matériau dominant. Il est plus facilement recyclable localement par les points de vente. Cette évolution a permis de générer une économie de 22,5 tonnes de plastiques.

Par ailleurs, l'action démarrée en 2005 se poursuit. Les cartons servant à regrouper les coffrets de Noël

sont réutilisés pour expédier des coffrets conditionnés vers les filiales. La taille des coffrets a été optimisée pour prendre moins de place sur les palettes. Au total près de 65 tonnes de carton ont ainsi été économisées en 2007 et il a fallu 365 palettes soit 11 camions de moins pour acheminer les parfums pour Noël.

Moët & Chandon adopte un outil d'analyse simplifié du cycle de vie

La mesure des impacts environnementaux pour les emballages, à toutes les étapes du cycle de vie du produit, est essentielle. Un outil d'analyse simplifié du cycle de vie des produits, adapté à partir du « Bilan Produit » de l'ADEME, a été mis à disposition des différents acteurs internes, (marketing, merchandising, acheteur et développement packaging & POS) pour qu'ils puissent mesurer, simplement, l'impact de leur choix pour les futurs projets de développement.

Les nouveaux présentoirs 'box-palette' fabriqués avec 86 % de fibres recyclées, imprimés avec des encres sans solvant et réutilisables d'une année sur l'autre sont généralisés.

De plus, le grand chantier que constitue l'allègement du poids des bouteilles de champagne progresse. Initié en 1994 -1995, ce projet a nécessité 10 ans de réflexions et de tests pour arriver à diminuer le poids des bouteilles de champagne tout en maintenant leur résistance à la pression du vin, sans dérouter les consommateurs très attachés à la caractéristique des flacons. La phase expérimentale se poursuit. Si la résistance à la pression est un préalable acquis depuis longtemps, de nombreux autres paramètres doivent être vérifiés, tels l'adaptation du nouveau flacon aux outils de remuage ou d'habillage et aux emballages de transport... La phase d'expérimentation industrielle progresse. Au final, le poids des bouteilles de 75 centilitres pourrait diminuer de 55 grammes (835 g versus 890 g).

Emballages mis sur le marché

EN TONNES	2007	2006	2005	2004	Evolution 2007-2006	Croissance organique 2007-2006
Vins & Spiritueux	152 089	148 121 (a)	117 735	113 607	3	13
Parfums & cosmétiques	21 261	19 042	16 678	19 673	12	14
Mode & Maroquinerie	5 136	2 298	2 269	2 576	123(b)	12
Montres & Joaillerie	512	493	213	228	4	19
Distribution sélective	1 373	1 676	1 502	1 451	-18	12
TOTAL	180 371	171 630	138 397	137 535	5	13

(a) L'augmentation des quantités d'emballage mis sur le marché est liée à l'évolution du périmètre (Intégration de Glenmorangie).

(b) L'augmentation des quantités d'emballage mis sur le marché est liée à l'augmentation de l'activité et à l'évolution du périmètre

Louis Vuitton s'attaque aux magasins et aux décors des vitrines

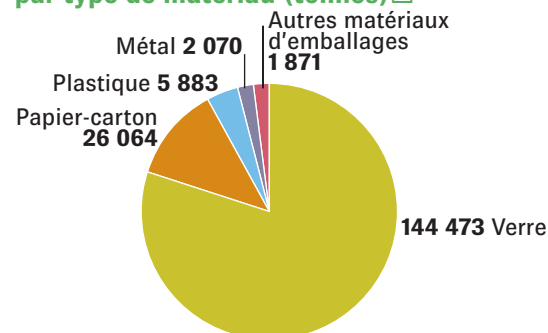
Présent sur tous les fronts, Louis Vuitton s'est attaqué aux concepts des magasins pour améliorer leur performance environnementale. Une première action avait déjà permis de réduire de manière significative les consommations d'énergie liées à l'éclairage, notamment à la Maison des Champs Elysées à Paris. Cette démarche s'amplifie : des diagnostics énergétiques ont été réalisés sur plusieurs magasins et une analyse de cycle de vie a débuté en 2007. Les décors des vitrines, images de la Maison, sont passés au crible pour trouver le moyen de les concevoir de façon à ce qu'ils soient plus écologiques tout en restant aussi beaux.

Par ailleurs Louis Vuitton poursuit ses efforts pour réduire l'utilisation des colles solvantées dans l'objectif de les éliminer à court terme. Des points réguliers sont faits sur l'avancement du projet avec les chefs d'équipes. Fin 2007, certains sites avaient déjà atteint le but fixé. Des machines d'encollage spécifiques ont été achetées pour les colles aqueuses, ainsi que des machines de nettoyage à vapeur ou par systèmes d'ultrasons.

Ecopublicité : Mesurer l'impact sur l'environnement des campagnes publicitaires

Un projet commun mené avec l'ADEME, Havas et PriceWaterhouseCoopers a vu le jour. Pour la première fois, un outil a été créé pour mesurer l'impact sur l'environnement des campagnes publicitaires. Tous les paramètres sont analysés : l'impact de la production du visuel (photos, tournage en France ou à l'étranger...), l'impact lié au choix du support (presse écrite, télévision, radio...), la durée de la campagne. L'outil qui prend en compte plus d'une trentaine de flux (émissions dans l'air et dans l'eau, production de déchets et consommation

Quantités d'emballages par type de matériau (tonnes)



d'énergie) permet notamment de calculer l'impact global de la campagne sur l'effet de serre, l'eutrophisation de l'eau, la consommation d'énergie ou l'acidification de l'air. Les choix sont alors faits en toute connaissance de cause. Une première campagne publicitaire a été retenue pour tester et finaliser l'outil. Il s'agit d'une campagne presse 2007 (support le plus utilisé par les Maisons du Groupe) avec une large diffusion en France (plus d'une vingtaine de magazines mode ou spécialisés). Les visuels utilisés ont été réalisés en Europe et aux Etats-Unis et ont nécessité des déplacements en avion. Les résultats obtenus sont les suivants :

FLUX	Unité	Total	Production des visuels	Fabrication des magazines	Transport des magazines
Acidification de l'air	t éq SO ₂	0,275	22 %	75 %	3 %
Effet de l'air	t éq CO ₂	45,31	34 %	63 %	3 %
Eutrophisation de l'eau	t eq PO ₄	0,0365	Non significatif	100 %	Non significatif
Epuisement des ressources non renouvelables	indice	3 015	9 %	90 %	1 %

ENCOURAGER LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Consommer mais de façon responsable est la ligne de conduite que LVMH et les Maisons de Vins et Spiritueux veulent faire adopter à leurs clients. Membre fondateur d'Entreprise et Prévention créée il y a une quinzaine d'années, l'association est une force de proposition auprès des pouvoirs publics pour encourager la modération. Les Maisons de Vins et Spiritueux pratiquent une politique de marketing responsable et incluent un message de modération dans toutes les publicités. L'objectif est de dissuader les très jeunes de boire et d'inciter les moins jeunes à consommer avec discernement.

18 ans, l'âge de la majorité est aussi celui en dessous duquel il est déconseillé de prendre de l'alcool. Les maisons de LVMH ont donc introduit sur la page de garde de leur site informatique une question demandant à l'internaute son âge. S'il a moins de 18 ans, on lui indique les règles d'achat et de consommation en vigueur dans le pays où il se trouve et tout est fait pour le décourager. S'il a plus de 18 ans, il trouvera des messages de responsabilité, sur les pages d'accueil des sites, mais aussi sur toutes les publicités des différentes marques.

Informé ne suffit pas, encore faut-il créer les conditions pour que les consommateurs boivent avec discernement. Pour que les quelques 350 000 personnes qui visitent chaque année les caves des Maisons du Groupe ou sont invitées à une fête consomment de façon responsable, le Groupe a édicté dix recommandations aux organisateurs des réceptions. Elles sont simples et font appel au bon sens :

- Délimiter précisément l'horaire de l'évènement et s'y tenir.
- Prévoir l'évènement avant un repas.
- Préférer un service avec du personnel plutôt qu'un self-service.
- Limiter les passages des serveurs.
- Toujours prévoir des accompagnements solides abondants, variés et attractifs qui ne donnent pas soif.
- Proposer également de l'eau et des boissons non alcoolisées.
- Faire en sorte que l'encadrement soit représenté pendant l'évènement.
- Servir des doses fixes modérées.
- Proposer des éthylo-tests.
- Dissuader de prendre le volant ceux qui sont en dépassement de la limite légale.

Appliquées en France dans les Maisons de champagne et de cognac, ces dix recommandations ont été envoyées aux sociétés de distribution européennes de LVMH.

CONVAINCRE LES INVESTISSEURS

Il est difficile d'évaluer le coût de la politique environnementale. Au départ il s'agit d'un engagement, d'une conviction, d'heures de formation, d'investissements. Mais au fil des ans, l'adoption des gestes verts réduit la consommation d'eau ou d'électricité et la réduction des emballages diminue le coût des transports. Tout cela se traduit par des économies. Ces actions sont menées sous l'œil attentif des agences qui analysent les bonnes pratiques. L'agence de notation extrafinancière SAM (Sustainable Asset Management) a souligné le bon niveau général de LVMH en terme de responsabilité sociale et environnementale et a fait mention du groupe LVMH dans son catalogue 'The Sustainability Yearbook'. Le Centre Français d'Information pour les Entreprises (CFIE) le fait figurer dans le peloton de tête pour le volet environnemental. LVMH répond également chaque année au Carbon Disclosure Project.



Des actions élargies à la société civile

2007 LVMH

ENGAGÉ D'UNE PART VIS-À-VIS DE LA COMMUNAUTÉ INTERNATIONALE APRÈS AVOIR SIGNÉ LES OBJECTIFS DU MILLÉNAIRE DE GORDON BROWN, D'AUTRE PART VIS-À-VIS DE SES SALARIÉS ET DE SES FOURNISSEURS À TRAVERS LA CHARTE ENVIRONNEMENT ET LE CODE DE CONDUITE FOURNISSEUR, LVMH ÉLARGIT SON ACTION À LA SOCIÉTÉ CIVILE. POUR FAIRE AVANCER LE DÉBAT, LE GROUPE MULTIPLIE LES ACTIONS MENÉES AVEC LES ASSOCIATIONS, LES ÉCOLES, LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES ET LES POUVOIRS PUBLICS.

PARTENAIRE DES ASSOCIATIONS ET DES ÉCOLES

En Pologne, la maison de vodka Belvedere, associée à la Fondation pour la protection de l'environnement de la ville de Zyrardow, s'est investie dans de nombreuses opérations comme la dépollution de la rivière locale Pisia ou le maintien de la propreté en zone urbaine en offrant à la collectivité locale les équipements nécessaires au nettoyage et aux traitements.

Louis Vuitton a imaginé avec succès une opération innovante visant à apporter son soutien aux grandes associations qui luttent en faveur la défense de la planète. Le maroquinier a demandé à des vedettes, Catherine Deneuve, André Agassi, Steffi Graf et à Mickhail Gorbatchev de participer à une campagne de publicité institutionnelle sur le voyage. Leur cachet et un complément ont été versés au Climate Projet d'Al Gore et à la Green Cross, association de protection de l'environnement

fondée par Mickhail Gorbatchev. Cette première sera suivie par d'autres projets du même type menés avec d'autres artistes.

Les actions menées de longue date avec Orée, cette association qui s'efforce de mettre en place des actions concrètes sur le terrain, se poursuivent. Plusieurs groupes de travail ont été menés cette année pour réaliser des guides de bonnes pratiques portant sur l'éco-conception, la biodiversité et les risques industriels. Le Groupe travaille aussi régulièrement avec la commission environnement de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) et la commission environnement de l'ILEC (Institut de Liaison des Entreprises de Consommation) sur les sujets liés à l'environnement et à la marque.

Les jeunes, quelle que soit leur future profession, doivent intégrer des réflexes environnementaux. Pour les alerter, LVMH intervient régulièrement dans les grandes écoles telles le CNAM (Conservatoire national des Arts et Métiers) ou l'ESSEC.

UN RÉSEAU DE PARTENAIRES POUR TROUVER LES PLANTES DES PRODUITS DE SOINS

Poursuivant une tradition de longue date, le laboratoire LVMH Recherche Parfums et Cosmétiques a choisi une approche ethnobotanique pour trouver les nouveaux ingrédients destinés à entrer dans la composition des produits de soins, maquillages et autres parfums. Les recherches sont notamment orientées vers des pays de zones tropicales où la biodiversité est particulièrement riche et où les plantes sont utilisées au quotidien aussi bien dans l'hygiène que dans l'alimentation. Des premiers contacts sont noués sur le terrain, que ce soit avec une personne, une entreprise, une université ou un institut de recherche tel l'IDVP (Institut de Recherche et Développement Vietnamien) au Vietnam. Puis, au fil des ans, de véritables réseaux se sont mis en place, créant une sorte de chaîne allant des pays comme Madagascar, l'Inde, le Burkina Fasso ou le Vietnam jusqu'aux usines de Saint Jean de Braye.

Tout repose sur l'échange, une approche de long terme et des relations durables qui permettent de participer activement au développement économique local et à la préservation de certaines espèces végétales. Dans les pays, les équipes recherchent des plantes susceptibles d'avoir des effets bénéfiques sur la peau, notamment sur le vieillissement. Les échantillons arrivent dans le laboratoire de Saint Jean de Braye où les extraits sont tirés, examinés, testés. Une plante peut être étudiée pendant dix ans avant que la décision soit prise de



l'introduire dans les futurs produits cosmétiques. C'est ainsi que le longoza, cultivé à Madagascar avec l'aide d'une association locale qui en assure la cueillette, entre dans la composition de la crème Capture Totale de Dior.

COMMUNIQUER SES ENGAGEMENTS

Convaincu que la nature ne doit pas être le luxe des générations futures, qu'il faut agir avec prudence et précaution pour transmettre, intacts, les biens que nous utilisons aujourd'hui, Louis Vuitton communique ses engagements. Le site de la marque a été enrichi d'un volet environnemental où l'on peut trouver la charte environnementale, les bonnes pratiques, les objectifs et une lettre envoyée par Al Gore après que ses équipes aient visité le nouveau centre d'Eole.

Pour communiquer son engagement, Domaine Chandon Australia distribue sur le marché américain une brochure expliquant les bonnes pratiques qui permettent d'assurer une production constante de raisin et de vin tout en diminuant la consommation d'eau, de produits chimiques et de pétrole.

PRÊT À PARTAGER SES EXPÉRIENCES

Pour faire changer les mentalités et les comportements, il est nécessaire de convaincre, en interne, mais aussi autour de soi. LVMH partage ses expériences pour faire adopter les meilleures pratiques par le plus grand nombre. En Champagne, Moët & Chandon collabore avec le CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne) pour protéger les bassins de captage d'eau. Des groupes de travail étudient les moyens de limiter les risques de contamination des nappes phréatiques destinées aux forages. Cela passe par des cultures exemplaires sur tous les terrains alentours, la réduction des herbicides, et le développement de l'enherbement destiné à réduire les ruissellements.

En Ecosse, Glenmorangie travaille en partenariat avec la Scotch Whisky Association pour faire le bilan carbone de l'industrie du whisky. L'objectif est de déterminer les quantités de gaz à effet de serre émises par l'ensemble de l'activité du whisky de la région.

Toute personne ou association ayant des questions à poser au Groupe peut le faire avec la garantie d'obtenir une réponse, en écrivant à :

environnement@lvmh.fr

Al Gore encourage Louis Vuitton



“Le soutien de Louis Vuitton à The Climate Project est extrêmement révélateur de la façon dont une entreprise de haut rang peut apporter une contribution significative dans la lutte contre le réchauffement climatique, tant dans ses prises de parole que dans ses actes.

Louis Vuitton s'est toujours montré très respectueux de l'environnement dans ses méthodes de fabrication. Cette volonté se traduit, maintenant,

dans sa communication. La Maison Louis Vuitton s'est engagée à sensibiliser fortement l'opinion sur les risques liés au changement climatique. Et démontre ainsi, qu'une entreprise peut être à la fois innovante, couronnée de succès et cependant soucieuse de la protection de l'environnement.

The Climate Project s'est donné pour but de mobiliser le public autour des questions d'ordre environnemental et climatique, et de l'informer sur les moyens à mettre en oeuvre pour résoudre cette crise.

Notre partenariat avec Louis Vuitton représente évidemment, une avancée importante dans la poursuite de notre mission.”

Objectifs

Ces tableaux mentionnent des objectifs assignés à une Maison donnée du Groupe, dont le secteur d'activité figure en deuxième colonne.

RÉALISATIONS PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS 2007

ALLER VERS UN HAUT NIVEAU DE PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE

Stratégie	Secteur de la société	Objectif assigné à la société en 2007	Echéance
Respecter strictement la réglementation environnementale	HOLDING	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vérifier systématiquement la conformité environnementale lors des audits internes financiers des sites ■ Maintenir la veille réglementaire française et internationale sur l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Atteint ■ Atteint
	VINS ET SPIRITUEUX	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mise en place d'un réseau séparatif eaux pluviales/eaux usées 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Atteint
Diminuer les impacts environnementaux des produits et sur les sites industriels, administratifs, centrales d'expédition : eau, énergie, déchets, transports,...	VINS ET SPIRITUEUX	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produire 5.6 g de déchets (hors déchets de pressurage) par équivalent bouteille à étapes cumulées ■ Diminuer la consommation énergétique : <ul style="list-style-type: none"> - Renouvellement d'une chaudière - Optimisation d'un groupe froid - Lancement de la démarche éco-éclairage (Greenlight) - Etude prospective sur l'utilisation d'énergies renouvelables 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Non atteint ■ Atteint
	PARFUMS ET COSMÉTIQUES	<ul style="list-style-type: none"> ■ Débuter la construction d'un bâtiment Haute Qualité Environnementale 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Atteint
	DISTRIBUTION SÉLECTIVE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Réaliser un diagnostic énergie d'un grand magasin 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Atteint
	MODE ET MAROQUINERIE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Réaliser un diagnostic énergie de boutique 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Atteint

SUSCITER UNE VOLONTÉ COLLECTIVE

Stratégie	Secteur de la société	Objectif assigné à la société en 2007	Echéance
Impliquer l'ensemble des collaborateurs	HOLDING	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ecrire deux numéros de la lettre Attitude (lettre à destination des dirigeants) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Atteint
	HOLDING + SOCIÉTÉS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Réactualiser et diffuser l'outil fournisseur ■ Sensibiliser le personnel d'au moins trois sociétés du Groupe lors de la semaine du développement durable 	<ul style="list-style-type: none"> ■ En cours ■ Atteint
	VINS ET SPIRITUEUX	<ul style="list-style-type: none"> ■ Intégrer l'environnement à la formation de 100 % des saisonniers vendange (pressoirs) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Atteint
Diffuser les résultats à tous les niveaux hiérarchiques	HOLDING	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mettre à disposition des collaborateurs les résultats environnement 2006 sur l'intranet environnement LVMH 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Atteint

MAÎTRISER LES RISQUES ENVIRONNEMENTAUX

Stratégie	Secteur de la société	Objectif assigné à la société en 2007	Echéance
Disposer d'un système de management efficace et audité au moins tous les 3 ans	MODE ET MAROQUINERIE	■ Obtenir la certification ISO 14001 pour une plateforme logistique	■ Atteint
	VINS ET SPIRITUEUX	■ Obtenir la certification ISO 14001 pour l'ensemble d'une Maison de Champagne	■ Atteint
		■ Réussir l'audit de renouvellement de la certification ISO 14001 d'une Maison déjà certifiée	■ Atteint
Détecter l'ensemble des risques environnementaux, les prévenir et les réduire	TOUS	■ Former l'équipe d'auditeurs internes LVMH à l'audit de type ISO 14001	■ Non atteint (reporté en 2008)

GARANTIR LE DEVENIR DES PRODUITS

Stratégie	Secteur de la société	Objectif assigné à la société en 2007	Echéance
Intégrer l'environnement dans la conception des produits du Groupe, en interne et avec les fournisseurs et sous-traitants	HOLDING + SOCIÉTÉS	■ Diffuser aux responsables marketing et design une nouvelle version du cahier de tendances environnement LVMH	■ Atteint
	MONTRES ET JOAILLERIE	■ Maintenir la veille de matériaux, procédés et produits écologiques	■ Atteint
	VINS ET SPIRITUEUX	■ Substituer le polystyrène utilisé dans les emballages de transport	■ En cours
		■ Allègement de la bouteille champenoise	■ En cours
		■ Lancement du premier étui vins et spiritueux 100% biodégradable	■ Atteint

S'ENGAGER AU-DELÀ DE L'ENTREPRISE

Stratégie	Secteur de la société	Objectif assigné à la société en 2007	Echéance
Être impliqué auprès des parties prenantes	HOLDING	■ Poursuivre l'implication auprès de l'association OREE : assurer la présidence de l'association, participer aux groupes de travail pour la réalisation du guide sur le transport « durable » de marchandises à destination des PME-PMI	■ Atteint
		■ Poursuivre les actions en commun avec les 11 autres organisations et associations partenaires	■ Atteint
	VINS ET SPIRITUEUX	■ Faire visiter le site au grand public	■ Atteint
	PARFUMS ET COSMÉTIQUES	■ lors des Journées du Patrimoine	■ Atteint

OBJECTIFS 2008 ET AU-DELA (non exhaustif)

ALLER VERS UN HAUT NIVEAU DE PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE

Stratégie	Secteur de la société	Objectif assigné à la société en 2008	Echéance
Respecter strictement la réglementation environnementale	HOLDING	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vérifier systématiquement la conformité environnementale lors des audits internes financiers des sites ■ Maintenir la veille réglementaire française et internationale sur l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Continu ■ Continu
Diminuer les impacts environnementaux des produits et sur les sites industriels, administratifs, centrales d'expédition : eau, énergie, déchets, transports,...	VINS ET SPIRITUEUX	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produire 6,5 g de déchets (hors déchets de pressurage) par équivalent bouteille à étapes cumulées ■ Obtenir la neutralité carbone d'une Maison ■ Réduire de 20 % an 10 ans les émissions de gaz à effet de serre d'une Maison de Champagne 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2008 et au delà ■ 2008 et au delà ■ 2008 et au delà
	MODE ET MAROQUINERIE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Débuter la construction de deux sites selon le référentiel Haute Qualité Environnementale ■ Finalisation d'un concept architectural de magasins plus respectueux de l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2008 ■ 2008
	MONTRES ET JOAILLERIE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Développer le recours à la cogénération et aux énergies renouvelables 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2008
	PARFUMS ET COSMÉTIQUES	<ul style="list-style-type: none"> ■ Réaliser le Bilan Carbone de trois Maisons 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2008

SUSCITER UNE VOLONTÉ COLLECTIVE

Stratégie	Secteur de la société	Objectif assigné à la société en 2008	Echéance
Impliquer l'ensemble des collaborateurs	HOLDING	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diffuser la lettre aux Présidents, Attitude ■ Réactualiser et diffuser l'outil fournisseur 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2008 ■ 2008
	HOLDING + SOCIÉTÉS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibiliser le personnel d'au moins trois sociétés du Groupe lors de la semaine du développement durable 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2008
	VINS ET SPIRITUEUX	<ul style="list-style-type: none"> ■ Intégrer l'environnement à la formation de 100 % des saisonniers vendange (pressoirs) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Continu
Diffuser les résultats à tous les niveaux hiérarchiques	HOLDING	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mettre à disposition des collaborateurs les résultats environnement 2007 sur l'intranet environnement LVMH 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2008

MAÎTRISER LES RISQUES ENVIRONNEMENTAUX

Stratégie	Secteur de la société	Objectif assigné à la société en 2008	Echéance
Disposer d'un système de management efficace et audité au moins tous les 3 ans	MODE ET MAROQUINERIE	■ Obtenir la certification ISO 14001 d'un site	■ 2008
	VINS ET SPIRITUEUX	■ Obtenir la certification ISO 14001 pour l'ensemble d'une Maison	■ 2008-09
Détecter l'ensemble des risques environnementaux, les prévenir et les réduire	TOUS	■ Former l'équipe d'auditeurs internes LVMH à l'audit de type ISO 14001	■ 2008

GARANTIR LE DEVENIR DES PRODUITS

Stratégie	Secteur de la société	Objectif assigné à la société en 2008	Echéance
Intégrer l'environnement dans la conception des produits du Groupe, en interne et avec les fournisseurs et sous-traitants	HOLDING + SOCIÉTÉS	■ Diffuser aux responsables marketing et design une nouvelle version du cahier de tendances environnement LVMH	■ 2008
		■ Diffuser l'outil Ecopublicité (évaluation environnementale des campagnes publicitaires)	■ 2008
		■ Diffusion du Code de Conduite Fournisseurs	■ 2008
		■ Maintenir la veille de matériaux, procédés et produits écologiques	■ Continu
	MONTRES ET JOAILLERIE	■ Substituer le polystyrène utilisé dans les emballages de transport (poursuite)	■ 2008
	VINS ET SPIRITUEUX	■ Allègement de la bouteille champenoise : poursuite du lancement	■ 2008
		■ Développer et diffuser des outils d'évaluation de la performance environnementale des emballages	■ 2008
MODE ET MAROQUINERIE	■ Systématisation du vernis aqueux pour les cuirs et suppression totale des colles solvantées en maroquinerie	■ 2008	

S'ENGAGER AU-DELÀ DE L'ENTREPRISE

Stratégie	Secteur de la société	Objectif assigné à la société en 2008	Echéance
Etre impliqué auprès des parties prenantes	HOLDING	■ Poursuivre l'implication auprès de l'association OREE : assurer la présidence de l'association, participer aux groupes de travail pour la réalisation du guide sur le transport « durable » de marchandises à destination des PME-PMI	■ Continu
		■ Poursuivre les actions en commun avec les 11 autres organisations et associations partenaires	■ Continu
	VINS ET SPIRITUEUX	■ Faire visiter le site au grand public lors des Journées du Patrimoine	■ Continu
PARFUMS ET COSMÉTIQUES	VINS ET SPIRITUEUX	■ Développer des partenariats avec les autorités et collectivités locales (réalisation de bilans carbone régionaux, partage des bonnes pratiques...)	■ 2008

Rapport d'assurance modérée sur certains indicateurs environnementaux

2007 LVMH

MESDAMES, MESSIEURS,

A LA SUITE DE LA DEMANDE DE LVMH ET EN NOTRE QUALITÉ DE COMMISSAIRE AUX COMPTES, NOUS AVONS EFFECTUÉ UN EXAMEN VISANT À NOUS PERMETTRE D'EXPRIMER UNE ASSURANCE MODÉRÉE SUR DIX DONNÉES ENVIRONNEMENTALES RELATIVES À L'EXERCICE 2007 ET IDENTIFIÉES PAR LE SIGNE DANS LE RAPPORT ANNUEL ET LE RAPPORT ENVIRONNEMENT.

CES DONNÉES ONT ÉTÉ PRÉPARÉES SOUS LA RESPONSABILITÉ DE LA DIRECTION GÉNÉRALE DE LVMH, CONFORMÉMENT AUX PROCÉDURES DE REPORTING DES DONNÉES ENVIRONNEMENTALES, CONSULTABLES AUPRÈS DE LA DIRECTION ENVIRONNEMENT. IL NOUS APPARTIEN, SUR LA BASE DE NOS TRAVAUX, D'EXPRIMER UNE CONCLUSION SUR CES DONNÉES.

NATURE ET ÉTENDUE DES TRAVAUX

Nous avons mis en œuvre des diligences limitées conduisant à une assurance modérée que les données ne comportent pas d'anomalie significative. Une assurance de niveau élevé aurait nécessité des travaux plus étendus.

- Nous avons apprécié les procédures de reporting des données environnementales au regard de leur pertinence, leur précision, leur objectivité, leur caractère compréhensible et leur exhaustivité.
- Nous avons mené des entretiens à la direction Environnement au siège et dans onze entités sélectionnées auprès des personnes concernées par l'application des procédures.
- Nous avons réalisé des tests de validation des données dans les entités sélectionnées contribuant en moyenne à 54 % du total des impacts environnementaux du groupe.
- Nous avons testé par sondage les calculs et vérifié la remontée des données aux différents niveaux de consolidation.
- Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de ces travaux, à nos équipes spécialisées sur les questions de Développement Durable placées sous la responsabilité de Monsieur Eric Duvaud.

COMMENTAIRES SUR LES PROCÉDURES DE REPORTING

Les procédures de reporting définies par LVMH pour les données environnementales sélectionnées appellent de notre part les commentaires suivants :

- Afin de faire progresser la fiabilité des processus de remontée des données environnementales, les efforts réalisés par le Groupe doivent être poursuivis, notamment en ce qui concerne le renforcement des contrôles internes à tous les niveaux.
- Les efforts entrepris pour étendre le périmètre de reporting des données environnementales doivent être renforcés, en particulier pour les activités de vente de détail.

CONCLUSION

Au cours de nos travaux, nous avons constaté l'anomalie suivante :

- Les « heures de formation » ont donné lieu à des omissions et à des erreurs de compréhension du référentiel conduisant à des écarts significatifs, qui ont été corrigés.

Sur la base de nos travaux et sous ces réserves, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les données examinées ont été établies, dans tous leurs aspects significatifs, conformément aux procédures définies par le Groupe.

Neuilly-sur-Seine, le 7 avril 2008

Le Commissaire aux Comptes
ERNST & YOUNG Audit

Jeanne Boillet

Olivier Breillot

(1) Sephora, Le Bon Marché, Fendi, Loewe, Louis Vuitton (données consolidées au siège et un site), Les ateliers horlogers, Parfums Christian Dior, Guerlain (Orphin), Glenmorangie, Hennessy, Bodegas Chandon.