La passion créative

L'esprit LVMH

À la suite de la fusion de Louis Vuitton et de Moët Hennessy, le Groupe LVMH a été créé en 1987. Dès l'origine, Bernard Arnault lui a donné une vision claire : être le leader mondial du luxe, avec une devise, la passion créative.

Aujourd'hui, LVMH réunit 75 Maisons artisanales d'exception. Chacune d'entre elles crée des produits porteurs d'un savoir-faire unique, issu de leur héritage et de leur créativité actuelle. C'est à travers ces produits et leurs valeurs historiques que nos Maisons sont les ambassadrices de la culture et de l'art de vivre que notre Groupe illustre dans le monde.

LVMH préserve un esprit familial qui privilégie la vision à long terme de l'entreprise. Il a pour vocation d'assurer le développement de chacune de nos Maisons dans le respect de leur identité et de leur autonomie en mettant à disposition toutes les ressources nécessaires à la création, à la fabrication et à la distribution sélective de leurs créations.

L'âme de notre Groupe et de nos Maisons s'exprime dans tout ce que nous entreprenons. Elle repose sur les valeurs fondamentales qui irriguent notre Groupe et qui sont partagées par tous. Le respect de ces valeurs constitue le socle de la performance et de la pérennité de nos Maisons, de leur ancrage dans le monde actuel et dans la société qui les entoure. Dès sa création, le Groupe a voulu faire du développement durable l'un de ses axes stratégiques. Aujourd'hui, cette démarche apporte une réponse forte à l'enjeu de la responsabilité éthique de l'entreprise en général et de la place qu'un groupe tel que LVMH se doit d'occuper au sein de la société française et internationale.

Notre philosophie : La passion créative

Les valeurs d'un Groupe engagé

Être créatifs et innovants

La créativité et l'innovation sont inscrites dans les gènes de LVMH et ont, depuis toujours, assuré le succès de nos Maisons et assis leur légitimité. Socle des Maisons qui composent le Groupe, ce tandem créativité – innovation est au cœur d'une délicate équation : renouveler l'offre proposée par nos Maisons, être résolument tournés vers l'avenir, tout en s'inscrivant dans le respect de leur patrimoine.

Offrir l'excellence

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

Cultiver l'esprit d'entreprise

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

S'engager pour un impact positif

Chacune des actions du Groupe et de ses collaborateurs est porteuse de nos engagements en matière d'éthique, de responsabilité sociale et de respect de l'environnement. Ils sont le fondement de la performance et de la pérennité de nos Maisons. Convaincus qu'il n'y a pas de produit désirable sans société durable, nous avons à cœur d'assurer que nos produits et la façon dont ils sont fabriqués impactent positivement l'ensemble de notre écosystème et les territoires dans lesquels nous sommes implantés, et que notre Groupe contribue activement à un avenir meilleur de la planète.

Le Groupe LVMH

6 Message du Président
12 Entretien avec le Directeur Général Adjoint
14 Des Maisons à l'identité forte
15 Une diversité de métiers
16 Leader mondial du luxe
18 Une gouvernance d'entreprise solide
22 Une exigence d'exemplarité en matière d'éthique
24 Un modèle responsable au service de l'excellence
26 Artisan de toutes les Victoires
30 Nos talents, architectes des succès présents et à venir de LVMH
36 Le programme environnemental LIFE 360 : rendre le durable désirable
40 Un mécénat en faveur de la culture, l'art et la solidarité
48 LVMH s'engage

Panorama par activité

52 Vins & Spiritueux
70 Mode & Maroquinerie
100 Parfums & Cosmétiques
116 Montres & Joaillerie
136 Distribution sélective
148 Hospitalité

Indicateurs

161 Indicateurs boursiers
162 Indicateurs financiers
164 Indicateurs extra-financiers

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

En éveil

En 2024, les activités du Groupe LVMH ont connu une performance solide, puisque nous avons réalisé des ventes nettement supérieures à celles des années 2021-2023. Mais surtout, 2024 a été, pour nous, une grande année de préparation de l'avenir.

« Si 2023 a vu s'amorcer une normalisation de la demande, 2024 constitue une année de préparation et de reprise d'élan. »

Une performance solide dans un contexte défavorable

Certaines années sont des commencements. Tout le travail accompli par les collaborateurs de nos Maisons prépare, j'en suis convaincu, très solidement l'avenir. Car si 2023 a vu s'amorcer une normalisation de la demande, 2024 constitue une année de préparation et de reprise d'élan.

La solide performance de LVMH s'apprécie au regard des difficultés rencontrées, et celles-ci ont été particulièrement nombreuses. En effet, chacun a pu le remarquer, le contexte géopolitique mondial ne s'est pas apaisé, tant s'en faut. De même, les devises ont été défavorables, tant à notre dynamique de ventes qu'à notre rentabilité. Face à cela, LVMH a su s'adapter et trouver, dans la diversification de ses métiers et de ses implantations, les ressources pour terminer, dans l'ensemble, l'année 2024 en croissance. LVMH le doit aux fondamentaux qui structurent le Groupe et ses Maisons. Cette année encore, ils ont puissamment joué leur rôle d'équilibre.

Un chiffre illustre et condense, à mes yeux, cette solidité : le flux de trésorerie, de plus de 10 milliards d'euros, en hausse de 29 % par rapport à l'année précédente, que notre Groupe a dégagé en 2024. Ce flux de trésorerie est à la fois un résultat et un levier. Résultat, en effet, de la profitabilité de nos métiers et de nos Maisons, qui, bien gérées, délivrent des marges élevées. Levier pour faire advenir de multiples opportunités nouvelles d'investissement, d'innovation, de création, de rayonnement.

Tous ces résultats sont le fruit de l'engagement de nos équipes que je tiens à saluer et à remercier. La qualité de leur travail contribue, partout dans le monde, au prestige de notre Groupe.

Au cœur des grandes émotions de 2024

En 2024, Paris a été au centre des regards du monde entier. Avec les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, d'une part ; avec la renaissance de Notre-Dame, d'autre part. Nos Maisons – Berluti, Chaumet, Dior, Louis Vuitton, Moët Hennessy, Sephora – ont été heureuses et fières de contribuer, par leur savoir-faire, depuis le parcours de la Flamme Olympique jusqu'aux derniers jours des épreuves, à l'immense célébration de ferveur et d'émotion qui a enchanté l'été 2024. Notre Groupe s'est tenu aux côtés de la restauration de Notre-Dame en apportant, à sa mesure, le soutien nécessaire. Sa reconstruction, couronnée de succès, rend ainsi à Paris une cathédrale qui n'avait jamais été aussi jeune ni aussi lumineuse. Par ces deux prouesses historiques, Paris et la France ont conforté leur place dans le cœur du monde entier.

« Préparer l'avenir, c'est savoir être en éveil et saisir les grands élans de notre temps. »

Préparer l'avenir, c'est savoir être en éveil et saisir les grands élans de notre temps. Notre Groupe a conclu cette année un partenariat mondial avec la Formule 1, alliage extraordinairement dense d'innovation, d'excellence et d'émotion, où TAG Heuer, Louis Vuitton et Moët Hennessy déploieront leur savoir-faire et leur imaginaire. Préparer l'avenir, c'est avoir achevé la renaissance du Landmark de Tiffany, sur la 5e avenue à Manhattan, désormais première boutique de luxe au monde du Groupe, et mener à bien, progressivement, la rénovation de l'ensemble des autres boutiques de la Maison afin de la porter, dans quelques années, au très haut niveau de désirabilité que son riche potentiel lui permet d'atteindre. C'est aussi, pour Louis Vuitton, dont le pouvoir de fascination ne se dément pas, refaire surgir les fleurs de Takashi Murakami, comme par magie au cœur de l'hiver. C'est également, pour Dior, poursuivre l'excellence de ses collections afin de porter toujours plus haut le rayonnement de cette sublime Maison de couture.

Toujours en éveil

Nos engagements se sont renforcés en 2024. Ils sont parfaitement alignés avec la culture du long terme qui anime le Groupe. LVMH est, cette année encore, le premier recruteur privé en France et a conçu, avec l'Institut des Métiers d'Excellence et le programme You & ME, les structures privées de recrutement, de formation et de transmission des savoirs les plus ambitieuses qui soient dans notre pays. LVMH ne cesse de confirmer, année après année, sa confiance dans le potentiel des terroirs français, des sites de production français et des talents français. Cette confiance s'illustre aussi dans son importante contribution au budget de l'État français.

De même, LVMH a prolongé, une année de plus, sa trajectoire d'amélioration environnementale en réduisant fortement sa consommation d'énergie avec deux ans d'avance sur l'objectif fixé et en déployant, à grande échelle, une démarche de circularité et de recyclage dont les impacts positifs sont perçus dès aujourd'hui. Nos Maisons, qui ont toujours été respectueuses de l'environnement, n'ont cessé de maintenir, à cet égard, leur conscience en éveil et d'affiner l'ensemble de leurs pratiques de production et de commercialisation. L'attention à la biodiversité, notamment l'eau, essentielle pour l'équilibre et la régénération de nos écosystèmes, a franchi, en 2024, de nouvelles étapes très significatives.

« Notre Groupe a, tout au long de l'année 2024, investi et travaillé pour augmenter encore la désirabilité de ses produits de très haute qualité, dont les tendances de long terme sont positivement orientées. »

Prêts pour l'avenir

Notre Groupe a donc, tout au long de l'année 2024, investi et a travaillé pour augmenter encore la désirabilité de ses produits de très haute qualité, dont les tendances de long terme sont positivement orientées. En effet, notre clientèle est toujours aussi fidèle à nos Maisons et aux nouveautés qu'elles leur proposent, tandis que la passion pour l'artisanat de grand prestige et de haut savoir-faire ne cesse de grandir dans le monde. Créativité et excellence artisanale trouveront donc, j'en suis convaincu, le meilleur accueil.

Nous sommes, partout dans le monde, en mesure de capter les nouvelles opportunités. Ainsi, à Paris où la fréquentation touristique revient, nous menons des projets majeurs pour nos marques ; en Asie et aux États-Unis qui connaissent de profonds changements, d'autres développements sont également engagés avec des innovations remarquables.

Enfin, plusieurs Maisons, plusieurs fonctions centrales de notre Groupe ont connu des changements de génération, des passages de relais. L'expérience acquise a été transmise, et de nouvelles énergies sont à l'œuvre, ce qui est l'essentiel. Mais, plus important que tout, l'esprit entrepreneurial familial qui cimente l'identité, la culture et l'esprit d'indépendance de LVMH continue de donner à notre Groupe sa plus grande force dans les incertitudes présentes et sa vision à long terme : avec confiance autant qu'avec constance, dans toutes ses activités, toujours suivre la voie de la plus haute qualité, de la créativité, de l'engagement et de l'excellence.

Stéphane Bianchi
Directeur Général Adjoint

Nouveaux horizons, nouvelles opportunités

#1 – Opportunité

L'exercice 2024 marque une transition après les fortes croissances enregistrées ces dernières années par le secteur du luxe. Un cycle prend fin, un autre commence. Ses premiers contours donnent à voir un monde plus fragmenté, où les tensions géopolitiques et le défi de la transition écologique entraînent des conséquences différentes selon les régions. Les grands pôles macroéconomiques suivent désormais chacun leur propre dynamique.

Seul point commun : l'incertitude qui plane encore sur les marchés. À court terme, celle-ci pèse, comme toujours, sur le comportement des entreprises et des individus, ralentissant l'investissement autant que la consommation. Mais, pour qui sait voir plus loin, un changement de cycle ouvre aussi de nouvelles opportunités, avec de nouvelles offres à imaginer et de nouvelles clientèles à satisfaire. À nous d'identifier et de saisir ces relais de croissance.

#2 – Différenciation

Dans cet environnement à la visibilité réduite, il faut plus que jamais nous fier à la seule boussole qui ne trompe jamais : le client. Les fondamentaux sont inchangés : devancer ses besoins ; combler ses attentes ; lui ouvrir de nouveaux horizons par des expériences inattendues, inédites, exclusives, et des produits de la plus haute qualité. Cependant, le monde multipolaire d'aujourd'hui, aux dynamiques de marché divergentes, engendre une multitude de problématiques locales. Un acteur global comme LVMH doit savoir les reconnaître et les traiter avec le juste degré de précision et de proximité, en s'appuyant sur les équipes de terrain. Il n'est plus question d'apporter au client une réponse uniforme. Selon le lieu, le moment, le canal, le profil et les modes de vie, ce qui est une priorité pour les uns ne sera qu'une option pour les autres. Nous avons, au sein du Groupe, tous les moyens pour répondre à ces attentes.

#3 – Excellence

Différenciation, certes. Mais en respectant notre ligne directrice de toujours : l'obsession de l'excellence. À tous les niveaux, dans tout ce que nous entreprenons. Depuis l'approvisionnement et la production jusqu'aux expériences offertes en boutique, ce qui distingue nos équipes et nos Maisons, c'est la volonté de sans cesse progresser. De pousser chaque fois un cran plus loin l'attention, l'imagination, la perfection du geste – la passion des objets rares, des instants uniques et des patrimoines d'exception.

Plus encore que notre mission, c'est notre devoir envers les marques emblématiques dont nous avons la responsabilité. Ces valeurs sûres, intemporelles, émotionnellement fortes, vers lesquelles nos clients savent qu'ils pourront toujours se tourner. Sans cesse rechercher la plus haute qualité, la créativité, la durabilité – à tous les sens du terme : c'est cette exigence qui fonde la désirabilité de nos Maisons, et qui est au cœur des réflexions du Comité Exécutif de LVMH. Une exigence qui signe aussi la capacité de notre Groupe à traverser avec confiance les zones de turbulences. Pour en ressortir, comme à chaque fois, encore plus fort.

Chaumet

Des Maisons à l'identité forte

LE CLOS DES LAMBRAYS CHÂTEAU D'YQUEM RUINART MOËT & CHANDON HENNESSY VEUVE CLICQUOT CHAUMET OFFICINE UNIVERSELLE BULY ARDBEG COVA GUERLAIN CHÂTEAU CHEVAL BLANC TIFFANY & CO. L'ÉPÉE 1839 KRUG GLENMORANGIE LOEWE ROYAL VAN LENT LE BON MARCHÉ LOUIS VUITTON MERCIER TAG HEUER JARDIN D'ACCLIMATATION ZENITH LA SAMARITAINE BVLGARI BERLUTI RIMOWA LES ECHOS PATOU ACQUA DI PARMA LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS LORO PIANA CHEZ L'AMI LOUIS FENDI DOM PÉRIGNON FRED MINUTY LE PARISIEN-AUJOURD'HUI EN FRANCE CELINE CHRISTIAN DIOR COUTURE PARFUMS CHRISTIAN DIOR EMILIO PUCCI PARIS MATCH GIVENCHY CONNAISSANCE DES ARTS CHÂTEAU GALOUPET PARFUMS GIVENCHY REPOSSI VUARNET CHANDON DFS SEPHORA KENZO PERFUMES LOEWE JOSEPH PHELPS INVESTIR-LE JOURNAL DES FINANCES BELMOND BENEFIT COSMETICS HUBLOT OLE HENRIKSEN RADIO CLASSIQUE MARC JACOBS MAKE UP FOR EVER CLOUDY BAY KENZO PARFUMS FRESH COLGIN CELLARS BELVEDERE TERRAZAS DE LOS ANDES BODEGA NUMANTHIA CHEVAL DES ANDES MAISONS CHEVAL BLANC CHÂTEAU D'ESCLANS ARMAND DE BRIGNAC BARTON PERREIRA KVD VEGAN BEAUTY MAISON FRANCIS KURKDJIAN WOODINVILLE AO YUN CHA LING FENTY BEAUTY BY RIHANNA VOLCAN DE MI TIERRA EMINENTE SIRDAVIS

Une diversité de métiers

VINS & SPIRITUEUX

Moët & Chandon, Dom Pérignon, Ruinart, Krug, Veuve Clicquot, Hennessy, Château d'Yquem, Glenmorangie, Clos des Lambrays… Autant de domaines mondialement reconnus dont les origines se confondent avec celles d'appellations et de terroirs des vins et spiritueux les plus prestigieux. Qu'elles soient situées en Champagne, dans le Bordelais ou dans d'autres régions viticoles renommées, ces Maisons souvent séculaires partagent une forte culture de l'excellence.

MODE & MAROQUINERIE

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

PARFUMS & COSMÉTIQUES

Acteur majeur du secteur des parfums, du maquillage et du soin, LVMH regroupe des Maisons mondialement établies : Christian Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo. Le Groupe possède également d'autres Maisons dans le domaine de la beauté, notamment Benefit, Fresh, Acqua di Parma, Loewe Perfumes, Make Up For Ever, Maison Francis Kurkdjian, Fenty Beauty by Rihanna et Officine Universelle Buly.

MONTRES & JOAILLERIE

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

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

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

AUTRES ACTIVITÉS

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

Leader mondial
du luxe

LVMH a mis en place un modèle opérationnel unique qui repose sur plusieurs piliers et qui contribue à la réussite à long terme du Groupe en conjuguant croissance rentable, durabilité et engagement en faveur de l'excellence.

UNE ORGANISATION DÉCENTRALISÉE

Notre mode de fonctionnement garantit autonomie et forte réactivité aux Maisons. C'est ce qui nous permet d'être au plus près de nos clients, d'assurer une prise de décision rapide, efficace, juste, et de motiver durablement nos collaborateurs en les incitant à exercer leur esprit entrepreneurial.

L'INTÉGRATION VERTICALE

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

LA PÉRENNISATION DES SAVOIR-FAIRE

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

LA CROISSANCE INTERNE

Le Groupe LVMH donne la priorité à la croissance interne et s'attache à mettre tout en œuvre pour développer ses Maisons et y encourager et protéger la créativité. Nos collaborateurs sont clés dans un tel dispositif. C'est pourquoi les accompagner dans leur carrière, les inciter à toujours se dépasser est primordial.

LA MISE EN PLACE DES SYNERGIES

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

L'INNOVATION AU SERVICE DE L'EXCELLENCE

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

UN ÉQUILIBRE DES ACTIVITÉS ET DES IMPLANTATIONS GÉOGRAPHIQUES

Notre Groupe s'est donné les moyens de progresser régulièrement grâce à l'équilibre entre ses activités et à une présence répartie géographiquement. Cet équilibre nous permet de mieux résister aux aléas de l'économie.

81
PAYS

75
MAISONS

215 637
COLLABORATEURS

6 307
BOUTIQUES

+ de 190
NATIONALITÉS

119
ATELIERS DE PRODUCTION EN FRANCE

71 %
DE FEMMES

3,8 millions
D'HECTARES D'HABITAT DE LA FAUNE ET DE LA FLORE PRÉSERVÉS

84,7 Mds€
VENTES
+ 1 %* versus 2023

19,6 Mds€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT
– 14 % versus 2023

12,6 Mds€
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE
– 17 % versus 2023

* Croissance organique par rapport à 2023.

VENTES 2024 PAR RÉGION
(en %)



VENTES 2024 PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(en %)



PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE
(au 31 décembre 2024)

États-Unis
Ventes : 21 554 M€
1 193 boutiques
44 870 collaborateurs

France
Ventes : 7 009 M€
553 boutiques
39 856 collaborateurs

Europe (hors France)
Ventes : 14 538 M€
1 254 boutiques
48 736 collaborateurs

Japon
Ventes : 7 475 M€
510 boutiques
11 299 collaborateurs

Autres marchés
Ventes : 10 861 M€
778 boutiques
22 158 collaborateurs

Asie (hors Japon)
Ventes : 23 246 M€
2 019 boutiques
48 719 collaborateurs

Comité Exécutif

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Stéphane Bianchi
Directeur Général Adjoint

Maud Alvarez-Pereyre
Ressources Humaines

Delphine Arnault
Christian Dior Couture

Nicolas Bazire
Développement et Acquisitions

Pietro Beccari
Louis Vuitton

Michael Burke
Fashion Group

Cécile Cabanis
Finances*

Jean-Jacques Guiony
Vins et Spiritueux*

Guillaume Motte
Sephora

Stéphane Rinderknech
Hôtellerie d'excellence et Beauté

Jérôme Sibille
Administration générale
& Affaires juridiques

Jean-Baptiste Voisin
Stratégie

* À compter du 1er février 2025

Conseil d'Administration

Bernard Arnault[1]
Président-Directeur Général
Alexandre Arnault
Antoine Arnault
Delphine Arnault
Frédéric Arnault
Dominique Aumont
Administrateur représentant les salariés
Marie-Véronique Belloeil-Melkin
Administratrice représentant les salariés
Henri de Castries[2]
Administrateur référent
Sophie Chassat[1][2]
Wei Sun Christianson[2][3]
Clara Gaymard[1][2]
Marie-Josée Kravis[2]
Laurent Mignon[2]
Marie-Laure Sauty de Chalon[2]
Natacha Valla[2]
Hubert Védrine[1][2]

CENSEURS

Yann Arthus-Bertrand[4]
Diego Della Valle
Lord Powell of Bayswater

SECRÉTAIRE GÉNÉRAL

Marc-Antoine Jamet

COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Clara Gaymard[1][2]
Présidente
Laurent Mignon[2]
Marie-Laure Sauty de Chalon[2]
Natacha Valla[2]

COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS

Natacha Valla[2]
Présidente
Marie-Véronique Belloeil-Melkin
Sophie Chassat[1][2]
Marie-Josée Kravis[2]

COMITÉ DURABILITÉ ET GOUVERNANCE

Henri de Castries[2]
Président
Sophie Chassat[1][2]
Marie-Laure Sauty de Chalon[2]
Hubert Védrine[1][2]

COMMISSAIRES AUX COMPTES

Deloitte & Associés
représenté
par Guillaume Troussicot
et Bénédicte Sabadie

Forvis Mazars SA
représenté
par Isabelle Sapet
et Simon Beillevaire

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

Deloitte & Associés
représenté
par Guillaume Troussicot
et Olivier Jan

(1) Renouvellement du mandat d'Administrateur proposé à l'Assemblée générale annuelle 2025.
(2) Personnalité indépendante.
(3) Ratification de la cooptation en qualité d'Administratrice proposée à l'Assemblée générale annuelle 2025.
(4) Jusqu'à l'issue de l'Assemblée générale annuelle 2025.

Une gouvernance d'entreprise solide

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

Instance stratégique de la Société, le Conseil d'Administration a pour objectifs prioritaires la création de valeur à long terme et la défense de l'intérêt social, en prêtant une attention particulière aux enjeux sociaux, environnementaux et climatiques de son activité.

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

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

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

Les comités du Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration a désigné en son sein trois Comités : un Comité en charge de l'audit de la performance, un Comité en charge des rémunérations et un Comité en charge de la durabilité et de la gouvernance, dont les principales missions sont les suivantes :

– Le Comité d'audit de la performance veille à l'intégrité des processus d'élaboration de l'information financière et de durabilité, à l'indépendance des auditeurs en supervisant leurs missions, à l'efficacité des procédures de contrôle interne et de gestion des risques.

– Le Comité des rémunérations émet des avis sur la politique de rémunération des mandataires sociaux et fait des propositions sur les rémunérations, avantages en nature et attributions d'options et actions gratuites des Dirigeants mandataires sociaux, Administrateurs et Censeurs exerçant des fonctions opérationnelles, et fait des recommandations sur les critères de performance appliqués à la partie variable de la rémunération des Dirigeants mandataires sociaux tout en évaluant périodiquement l'atteinte de ces critères.

– Le Comité durabilité et gouvernance assiste le Conseil d'Administration dans la définition et le suivi des orientations stratégiques en matière éthique, environnementale, climatique et sociale, et veille au respect des valeurs et des règles de conduite. Il émet des avis sur les candidatures aux postes d'Administrateur et de Censeur, sur la composition, la diversité, l'indépendance et le fonctionnement du Conseil d'Administration ainsi que sur toute question relative à la gouvernance.

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

Des réunions ou des séances de travail communes peuvent être organisées entre les différents Comités du Conseil sur des sujets transversaux, notamment en matière de responsabilité sociale et environnementale et sur les questions climatiques.

Une gouvernance dédiée au devoir de vigilance

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

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

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

Les travaux du Conseil d'Administration en 2024

Gouvernance

- Cooptation d'une nouvelle Administratrice.
- Examen annuel de la situation individuelle des Administrateurs indépendants et des conflits d'intérêts potentiels.
- Évaluation annuelle du fonctionnement du Conseil d'Administration et de ses Comités.
- Révision des Règlements intérieurs du Comité d'audit de la performance et du Comité de la gouvernance et des rémunérations pour introduire de nouvelles dispositions concernant leurs missions liées à la Directive Corporate Sustainability Reporting « CSRD ».
- Modification de la composition des trois Comités.
- Refonte des Règlements intérieurs du Comité de la gouvernance et des rémunérations et du Comité d'éthique et du développement durable pour mieux refléter leurs nouvelles missions pour devenir respectivement le Comité des rémunérations et le Comité durabilité et gouvernance. Mise en harmonie du Réglement intérieur du Comité d'audit de la performance.

Rémunération / actionnariat salarié

- Détermination de la rémunération des dirigeants mandataires sociaux.
- Ouverture de plans d'attribution gratuite d'actions.
- Lancement du premier Plan d'actionnariat salarié LVMH Shares.

Stratégie

- Décisions relatives aux grandes orientations et à la stratégie du Groupe en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux.
- Revue des plans et des objectifs stratégiques.

Finance

- Arrêté des comptes sociaux et consolidés annuels et semestriels.
- Distribution d'un acompte sur dividende.
- Examen de l'activité trimestrielle.
- Examen du budget.
- Mise en œuvre de l'autorisation de rachat d'actions et renouvellement de l'autorisation d'accorder des cautions, avals et garanties au profit de tiers et d'émettre des emprunts obligataires.
- Réduction du capital social de la Société par annulation d'actions autodétenues et modification corrélative des statuts.
- Examen de la politique du Groupe pour se prémunir contre les évolutions économiques et financières à venir.

RSE

- Information sur les nouvelles obligations issues de la directive « CSRD » sur le reporting extra-financier des entreprises.

Environnement et développement durable

- Présentation au Conseil de la cartographie et de l'analyse des risques environnementaux du Groupe.
- Information relative à l'empreinte environnementale du Groupe.
- Information sur les principales actions engagées, les initiatives et résultats obtenus en 2024 au sein des Divisions du Groupe au regard de chacun des quatre piliers du programme Life 360.

Éthique et conformité

- Présentation au Conseil du nouveau cadre éthique du Groupe (Code de conduite et Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux mis à jour en 2024, nouvelles Chartes : Charte Anticorruption et Charte Lobbying Responsable).
- Information sur la politique du Groupe en matière de respect des sanctions internationales et de lutte contre le blanchiment d'argent.
- Information sur le dispositif d'alerte du Groupe.

Devoir de vigilance

- Information sur les mesures mises en place au sein du Groupe pour renforcer la méthodologie d'identification des risques et leur gestion, en particulier la définition d'une nouvelle cartographie qui recense les risques bruts associés aux différentes chaînes de valeur du Groupe et les travaux en cours pour poursuivre cette analyse dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue.
- Information sur le renforcement du plan de vigilance publié par le Groupe.

Une exigence d'exemplarité en matière d'éthique

Le Groupe a défini des principes et règles de conduite qui doivent guider, au quotidien, le comportement de l'ensemble de ses collaborateurs et partenaires en matière d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale.

Une gouvernance et un référentiel dédiés aux questions éthiques

Socle commun du Groupe et de ses Maisons, le Code de conduite LVMH rassemble les règles que chaque collaborateur doit suivre dans l'exercice de ses fonctions. En avril 2024, le Groupe a mis à jour ce Code afin de refléter le renforcement de ses engagements en matière d'éthique et d'intégrité, de responsabilité sociale et de respect de l'environnement.

En outre, dans le sillage du Code de conduite LVMH qu'elle complète, la Charte Anticorruption du Groupe a été publiée en avril 2024 : elle s'applique à tous les collaborateurs et constitue le cadre de référence en matière de prévention de la corruption.

LVMH exige également de ses partenaires qu'ils respectent les principes énoncés par son Code de conduite Fournisseurs et Partenaires Commerciaux en matière d'éthique et d'intégrité des affaires, de normes sociales et de conformité environnementale. Ce Code a été mis à jour pour la troisième fois en septembre 2024.

La mise en œuvre opérationnelle des valeurs et référentiels éthiques du Groupe est portée par une gouvernance dédiée. En particulier, la Direction Éthique & Compliance définit et coordonne, avec son réseau de correspondants au sein des Maisons, la démarche éthique de LVMH en matière de lutte contre la corruption et contre le blanchiment d'argent et de respect des sanctions internationales. Les avancées du Groupe sont régulièrement présentées au Comité durabilité et gouvernance du Conseil d'administration dont la mission est de veiller au respect des valeurs sur lesquelles le Groupe fonde son action.

Une démarche éthique tournée vers l'amélioration continue

La démarche éthique du Groupe repose sur quatre piliers d'actions :

Identifier les risques

Les activités du Groupe font l'objet d'exercices réguliers d'analyse de risques, notamment en matière de lutte anticorruption. Ces cartographies permettent aux Maisons de mieux gérer leurs risques et de piloter efficacement le déploiement du dispositif de lutte contre la corruption au sein de leur organisation.

Prévenir les risques

Une importance particulière est donnée à la formation des collaborateurs, afin de guider leurs actions au quotidien et, plus largement, de diffuser la culture éthique au sein du Groupe et de ses Maisons. En complément des actions de sensibilisation à la lutte anticorruption mises en œuvre par les Maisons, un module e-learning a été déployé par le Groupe pour accompagner la publication de la nouvelle Charte Anticorruption LVMH. Un module e-learning de sensibilisation aux principes du Code de conduite LVMH est également déployé au périmètre du Groupe depuis le second semestre 2024. Par ailleurs, les Maisons évaluent l'intégrité des tiers avec lesquels elles sont en relation d'affaires, afin d'identifier d'éventuels risques et de prendre les mesures de remédiation nécessaires.

Détecter les non-conformités

Tout collaborateur ou partie prenante externe ayant des préoccupations d'ordre éthique est invité à en faire part. En complément des canaux d'alerte existant au sein des Maisons, les collaborateurs et parties prenantes du Groupe ont accès à la « LVMH Alert Line », une interface en ligne qui permet de signaler, de manière confidentielle et sécurisée, toute situation susceptible de caractériser une violation des lois, règlements ou principes de conduite internes.

Afin de s'assurer de l'adéquation et de l'efficacité des mesures déployées en matière d'éthique, une série de contrôles internes est mise en place en matière de lutte anticorruption, lutte antiblanchiment et respect des sanctions internationales.

Remédier aux non-conformités

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

Louis Vuitton

DES RELATIONS ÉQUITABLES ET RESPONSABLES AVEC NOS PARTENAIRES

LVMH a fait de l'accompagnement de ses partenaires un axe stratégique, afin de maintenir avec eux des relations durables, établies avec une même quête d'excellence et une volonté de partager un ensemble de règles et principes éthiques communs. Le Groupe développe ainsi une démarche globale visant à s'assurer de l'adoption par ses partenaires et fournisseurs des meilleures pratiques environnementales, sociales et sociétales, tout en les sensibilisant et en les formant aux enjeux de responsabilité propres à leur activité. LVMH et ses Maisons travaillent avec eux dans une logique collaborative et les accompagnent dans le déploiement des audits et des éventuels plans d'action. Dans le cadre de cette démarche, 4 066 audits sociaux et/ou environnementaux ont été réalisés en 2024. LVMH maintient ainsi un nombre élevé d'audits de sites de production des fournisseurs. Par ailleurs, pour mener à bien la démarche globale d'achats responsables du Groupe, les acheteurs des Maisons sont eux-mêmes formés. En plus des formations « achats responsables » qui ont lieu dans des Maisons, une formation commune « achats responsables Groupe » est déployée partout dans le monde. La politique de LVMH sur l'approvisionnement responsable se traduit également par des actions d'accompagnement et de formation des fournisseurs.

Un modèle responsable au service de l'excellence

Fruit d'alliances entre des Maisons qui, de génération en génération, ont marié traditions d'excellence et passion créative, LVMH fonde sa position de leader sur un patrimoine unique constitué de marques emblématiques.

Ces Maisons puisent leur dynamisme dans leur héritage exceptionnel, leur esprit d'innovation et leur ouverture au monde. Le Groupe les développe dans un esprit entrepreneurial, avec une vision à long terme, en respectant ce qui fait leur force et leur singularité.
Ambassadeur d'un authentique art de vivre, LVMH doit allier exemplarité et responsabilité dans tous les actes de l'entreprise : de la conception de ses produits à l'expérience vécue par ses clients tout au long de leur relation avec les marques du Groupe ; de ses décisions d'investissement à sa démarche sociétale et environnementale. Parce que ses activités requièrent des talents multiples, LVMH s'attache à former des équipes d'excellence. Parce que la transmission est au cœur de sa culture, le Groupe veut en faire un levier d'insertion sociale et professionnelle. Parce que ses métiers exaltent la nature dans ce qu'elle a de plus pur et de plus beau, la préserver est un impératif stratégique.
Les valeurs et les actions englobées par la dimension du développement durable relèvent d'une tradition remontant à l'origine des Maisons du Groupe et font partie intégrante de son patrimoine. La réussite à long terme de LVMH repose autant sur la solidité de son modèle économique et de sa stratégie de croissance rentable que sur la permanence de ses engagements au service de la créativité, de l'excellence et de son empreinte environnementale et citoyenne.

Performance économique

- Conjuguer croissance rentable, durabilité et engagements en matière de créativité et d'excellence.
- Appliquer notre passion créative au service de l'art de vivre auquel aspirent nos clients.
- Renforcer notre position de leader mondial.
- Être la référence en matière de management et de développement des marques de haute qualité.

Développement des talents

- Favoriser l'épanouissement et les aspirations professionnelles de tous nos collaborateurs.
- Valoriser la diversité et la richesse humaine de nos entreprises dans tous les pays où nous sommes présents, encourager les initiatives en ces domaines.
- Contribuer à assurer la connaissance et la pérennité de nos métiers et de nos savoir-faire d'artisans et de créateurs.

Environnement

- Travailler ensemble pour préserver les ressources de la planète.
- Concevoir et élaborer des produits respectueux de l'environnement, communiquer notre démarche, nos actions et l'avancement de nos objectifs.
- Contribuer à la protection de l'environnement au-delà des seuls aspects directement liés à nos activités en nouant des partenariats actifs avec les groupes d'entreprises, les collectivités et les associations qui y concourent.

Partenariats et solidarité

- Entretenir et renforcer les relations responsables avec ses partenaires, fournisseurs et sous-traitants.
- Conduire, au bénéfice du plus grand nombre, une action de mécénat dont les différents axes reflètent et transmettent nos valeurs fondamentales.
- Manifester une solidarité active envers les grandes causes, l'action humanitaire et les défis de santé publique.
- Développer les initiatives en faveur de l'art et de la jeunesse.

Guerlain

1987
CRÉATION DE LVMH

+ de 280
MÉTIERS
D'EXCELLENCE

Artisan de toutes les Victoires

LVMH, partenaire premium des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

C'est avec passion que LVMH et ses Maisons ont relevé le défi lancé par Paris 2024 : sublimer la plus grande fête populaire du sport jamais organisée dans la Ville lumière et faire rayonner la France dans le monde entier. Pour la première fois, un groupe de luxe est devenu partenaire des Jeux Olympiques et Paralympiques, et LVMH en a été l'« Artisan de toutes les Victoires ». Pour que, au-delà des exploits des athlètes, ces Jeux deviennent les plus créatifs de leur histoire. Ensemble, athlètes et artisans ont poursuivi une même quête d'excellence, portée haut par ce partenariat créatif inédit. Grâce à leur engagement, LVMH et ses Maisons ont contribué à faire des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 un moment inoubliable, en France et dans le monde. Chaumet a dessiné les Médailles, Louis Vuitton a confectionné les Malles dédiées aux Médailles et à la Torche ainsi que le plateau de la Cérémonie des vainqueurs, Berluti a habillé l'Équipe de France pour les Cérémonies d'Ouverture, Dior les artistes majeurs dont Céline Dion, Moët Hennessy a proposé ses produits de haute qualité dans le cadre des programmes d'hospitalité et Sephora a été partenaire du Relais de la Flamme Olympique et Paralympique.

À leurs côtés, les athlètes tricolores de la famille LVMH, Léon Marchand, Antoine Dupont, Enzo Lefort et Timothée Adolphe, ambassadeurs de Louis Vuitton, et Mélanie de Jesus dos Santos, Pauline Déroulède et Marie Patouillet, ambassadrices de Dior, ont porté haut les couleurs de la France et les valeurs de nos Maisons. À la Maison LVMH, au Parc des Champions ou encore au Club France, LVMH a célébré leurs exploits. L'ensemble des collaborateurs du Groupe ont eux aussi œuvré à la réussite des Jeux de Paris 2024. Certains ont même eu l'opportunité d'être relayeurs des Flammes Olympique et Paralympique. Le partenariat de LVMH avec les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 a constitué une réussite unique dans l'histoire du Groupe en mettant en lumière de manière inédite son savoir-faire sur la scène internationale. Avec, toujours, l'ambition de *Savoir Faire Rêver.*

1. Les Malles Médailles de Louis Vuitton.
2. Les tenues des Cérémonies d'Ouverture de l'Équipe de France Olympique et Paralympique de Paris 2024 par Berluti.
3. Les Médailles dessinées par Chaumet.

4. La tenue signée LVMH et le plateau Louis Vuitton des Remettants des Cérémonies des Vainqueurs.
5. Sephora et les Relais des Flammes Olympique et Paralympique de Paris 2024.

6. Robe réalisée par Dior pour la chanteuse lyrique Axelle Saint-Cirel, cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques de Paris 2024.

LVMH était présent à travers le soutien de sept athlètes :
Léon Marchand, Antoine Dupont, Mélanie de Jesus dos Santos et Enzo Lefort pour les Jeux Olympiques de Paris 2024,
et Timothée Adolphe, Pauline Déroulède et Marie Patouillet pour les Jeux Paralympiques de Paris 2024.

Nos talents,
architectes des succès présents et à venir de LVMH

Ambassadeurs d'exception de nos Maisons, nos collaborateurs façonnent chaque jour la performance de LVMH. C'est pourquoi nous les plaçons au centre de nos attentions pour écrire ensemble le futur de notre Groupe.

Dans un monde en constante mutation, LVMH avance avec détermination. Nos plus de 215 000 talents forment le moteur de notre réussite durable. Ils sont pour notre Groupe, un atout majeur. C'est pourquoi nous mettons un point d'honneur à les attirer, les fidéliser et les faire grandir dans un marché ultra-concurrentiel. Pour témoigner de notre engagement envers eux, le Groupe a lancé en 2024 LVMH Shares, son premier plan d'actionnariat salarié (voir page 31), qui a été fortement plébiscité par les 135 000 collaborateurs éligibles. Entreprise familiale, LVMH avait à cœur de pouvoir les associer à ses réussites présentes et à venir.

En 2024, le Groupe a également ouvert une nouvelle voie pour placer ses talents au centre des attentions avec le « HR New Deal ». Né d'une consultation mondiale de toute la communauté des Ressources Humaines de LVMH et inspiré de l'expertise *clientelling* de nos Maisons, il permet de toujours mieux connaître et fidéliser son capital le plus précieux : les talents.

Pensé pour répondre aux défis à long terme de LVMH, le HR New Deal n'est pas une rupture avec le passé mais une ouverture sur l'avenir et est mis au service de tous les collaborateurs, quels que soient leur métier et leur niveau hiérarchique, où qu'ils soient dans le monde. Cette politique ambitieuse fait de la fonction RH un partenaire privilégié, déterminé à accompagner les talents à chaque étape de leur carrière ou de leurs projets de développement.

LVMH se mobilise pour que le HR New Deal et la vision « People at Heart » se diffusent progressivement dans toute son organisation et ses structures de gouvernance, dans chacune de ses Maisons et dans toutes les géographies, au plus près des talents. Avec 75 Maisons opérant dans 81 pays, le Groupe est un formidable terrain de jeu pour ses collaborateurs. Il est donc primordial de s'appuyer sur cet écosystème unique, véritable incubateur pour nos actuels et futurs dirigeants.

Des opportunités d'accompagnement et d'apprentissage pour toutes et tous

Avec l'ambition de faire évoluer sans cesse ses collaborateurs et de développer leurs compétences tout au long de leur carrière, le Groupe a renforcé en 2024 ses offres de formation. LVMH a ainsi noué un partenariat stratégique avec Harvard Business Publishing Education pour offrir à l'ensemble de ses collaborateurs un accès illimité aux formations en ligne et aux ressources numériques de la plateforme Harvard ManageMentor (HMM). Les talents du Groupe peuvent ainsi consulter, à leur rythme et selon leurs besoins, les 41 cours de leadership en ligne et en 5 langues, qui couvrent les compétences les plus recherchées aujourd'hui, comme la gestion d'équipe ou du changement.

2024 fut une année d'accélération et d'amplification pour la LVMH House, l'université interne du Groupe, qui a adapté et diversifié ses programmes de formation pour toucher une audience interne plus large et développer les compétences du leadership à tous les niveaux de l'organisation. La LVMH House a augmenté cette année aussi bien le nombre de ses sessions de formation que leur portée géographique, et ce pour tous les managers. Les programmes dédiés au management ont notamment franchi un nouveau palier en 2024, avec 62 sessions organisées dans le monde entier, réunissant plus de 1 000 participants. Au total, la LVMH House a formé près de 12 000 talents en 2024.

Associant coaching par les pairs, connaissance de soi et accompagnement au développement du leadership, le programme phare de la LVMH House, « Leading for the Future », a continué de prendre de l'ampleur. Il a réuni des responsables de différentes Maisons du Groupe dans ses centres de Londres, New York, Hong Kong et Singapour, créant ainsi des opportunités de partage d'expérience au plus haut niveau. Suivi par près de 550 dirigeants de LVMH cette année, le programme a bénéficié à plus de 1 100 d'entre eux dans le monde depuis son lancement en 2022.

Quant aux équipes Ressources Humaines, elles ont pu continuer à bénéficier des vidéos *Unfolding Tomorrow*. Cette série créée en interne par les équipes RH s'appuie sur les témoignages d'experts internes et externes inspirants – sociologues, démographes… – pour explorer les tendances stratégiques qui façonneront le monde du travail de demain.

Au plus près de tous nos talents

LVMH a posé en 2024 les principes de sa nouvelle philosophie des ressources humaines avec le HR New Deal, qui place les talents au cœur de sa stratégie. LVMH a mobilisé l'intelligence collective de la communauté RH du Groupe, forte de plus de 4 000 collaborateurs, par la tenue à la fin de l'année 2023 de 24 sommets RH régionaux dans 11 villes à travers le monde. Cette vaste consultation a culminé avec l'organisation en mars 2024 à Paris du Global HR Summit, qui a réuni plus de 350 contributeurs RH clés, venant de toutes les Maisons et de toutes les régions, pour concevoir, ensemble, la transformation de la fonction RH dans le Groupe.

Pour s'assurer que les plans d'action de ses ressources humaines soient alignés avec les enjeux business et les ambitions de ses Maisons, LVMH s'appuie depuis

LVMH SHARES : UN PREMIER PLAN D'ACTIONNARIAT SALARIÉ COURONNÉ DE SUCCÈS

Le Groupe a lancé en 2024 son premier plan d'actionnariat salarié : LVMH Shares. De portée internationale, celui-ci a été fortement plébiscité par les collaborateurs éligibles, qui représentaient 70 % de l'effectif global du Groupe au sein de 11 pays et régions en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. Grâce à des conditions de souscription préférentielles, ce plan représente une nouvelle opportunité d'associer les collaborateurs au développement du Groupe et est une marque de reconnaissance pour leur travail quotidien. Lors de la période de souscription, qui s'est déroulée du 24 octobre au 13 novembre 2024, le plafond des 200 000 actions disponibles a été largement dépassé avec un taux moyen de souscription de 35 % (57 % en France et 26 % à l'international).

de nombreuses années sur un dispositif puissant, l'OMR (Organization Management Review). Mené chaque année à l'échelle mondiale, l'OMR met en perspective les besoins stratégiques, les caractéristiques organisationnelles et les talents de chacune des Maisons du Groupe.

En 2024, LVMH a fait évoluer ce dispositif pour comprendre mieux encore, de l'intérieur, les spécificités des Maisons grâce à un dialogue renforcé avec les talents. Sur le terrain, LVMH est allé à la rencontre de plus de 800 d'entre eux au sein de 22 Maisons dans les 6 secteurs d'activité de LVMH. Partout dans le monde, des groupes de discussion réunissant jeune génération, femmes dirigeantes, partenaires RH et cadres supérieurs ont été organisés. Collaboratif et engageant, ce nouveau format renforce le lien entre la communauté RH et les talents, une proximité essentielle dans une organisation en croissance.

LVMH a également mené en octobre 2024 une enquête d'engagement auprès des collaborateurs au niveau du Groupe : Pulse. Plus de 145 000 personnes, de tous métiers et tous niveaux hiérarchiques, soit les trois quarts des effectifs de LVMH, y ont participé. Si le Groupe mesure le ressenti de ses collaborateurs, c'est pour traduire leurs besoins en actions concrètes. Pulse sera désormais reconduit tous les deux ans.

Être au plus près de tous nos talents, c'est aussi les entendre et pouvoir les épauler dans les épreuves de la vie, c'est la raison d'être du LVMH Heart Fund. Créé en juin 2021, c'est un dispositif d'urgence conçu pour soutenir tous les collaborateurs du Groupe – quel que soit leur niveau hiérarchique et où qu'ils soient dans le monde – lorsqu'ils sont confrontés à un accident de la vie. Gratuit et confidentiel, le fonds propose 2 services complémentaires : une aide sociale et psychologique et une aide financière soumise à une grille d'éligibilité. En trois ans et demi, ce fonds a démontré son agilité et son utilité dans les situations les plus délicates, en accompagnant déjà plus de 9 300 personnes venant des 5 continents.

Pour une culture en prise avec la société

Plus que jamais convaincu que l'égalité des chances naît de démarches mêlant étroitement prévention des discriminations et recherche de diversité des talents, LVMH poursuit le déploiement de sa roadmap, mobilisant l'ensemble de ses Maisons pour améliorer encore l'équité en matière de gestion des ressources humaines et l'expérience de ses talents, partenaires et clients.

En 2024, LVMH a célébré la troisième édition de sa semaine globale de l'inclusion – la Voices of Inclusion Week –, mettant à l'honneur l'engagement et les initiatives de ses Maisons. Le Groupe a également recensé au travers du LVMH Inclusion Index, son observatoire de diversité et d'inclusion, pas moins de 260 initiatives menées par ses Maisons, régions et réseaux de collaborations qui couvrent l'ensemble des axes que sont équité des genres, LGBTI+, handicap, origines nationales ou sociales, générations et actions transverses pour la culture inclusive.

Parce que la diversité et l'inclusion sont l'affaire de tous, plus de 100 000 talents du Groupe ont d'ores et déjà suivi la formation digitale « Gérer les préjugés et favoriser l'inclusion chez LVMH », disponible en 9 langues et accessible à tous. En parallèle, les recruteurs ont continué de se mobiliser sur les enjeux de non-discrimination, et 72 % d'entre eux ont bénéficié d'une formation au cours des trois dernières années. Les collaborateurs n'hésitent pas à se saisir eux-mêmes des enjeux de diversité et d'inclusion qui leur sont chers : nos réseaux d'employés, qui fédèrent les membres des communautés et leurs alliés, ne cessent de croître avec 29 extensions locales en Amérique du Nord, en Europe et en Asie et rassemblent plus de 14 000 membres à travers le monde. LVMH et ses Maisons s'emploient à créer un environnement de travail dans lequel chacun peut s'épanouir dans le respect de son identité de genre et de son orientation sexuelle. Cet engagement de longue date a été mis en avant en 2024 au travers de la publication d'un rapport d'activité LGBTI+. Le Groupe a également apporté son soutien aux milliers de talents qui ont participé, sous l'impulsion de ses réseaux de collaborateurs All LVMH Pride, aux marches des fiertés à Tokyo, Los Angeles, Paris, Londres, Madrid et Taïwan, fièrement vêtus d'un tee-shirt conçu spécialement par le studio de création de Fendi.

Depuis plus de quinze ans, LVMH est engagé pour le développement professionnel des femmes avec son programme EllesVMH, dont l'objectif premier d'atteindre 50 % de femmes aux postes clés du Groupe à l'horizon 2025 est en passe d'être réalisé. Elles sont 48 % aujourd'hui, contre 23 % en 2007. Par ailleurs, LVMH compte 65 % de femmes cadres et 17 Maisons et divisions du Groupe sont dirigées par des femmes. Autre pan essentiel d'EllesVMH : la transmission. En mars 2024, LVMH a lancé EllesVMH Collective, un programme digital global de mentorat pour soutenir les carrières féminines qui compte déjà plus de 5 000 inscrits. Le Groupe s'emploie également plus que jamais à élargir les possibles entre luxe et handicap. LVMH a ainsi poursuivi en 2024 sa mobilisation à l'international, animé par l'objectif d'atteindre 2 % de salariés en situation de handicap en 2025 (1,9 % en 2024, contre 1,1 % en 2020) : démarrage d'une formation « Disability Etiquette » à destination des RH et managers en Chine, sensibilisation des Maisons pour créer des outils digitaux accessibles.

Renforcer l'attractivité de notre Groupe pour les générations futures

L'industrie du luxe est un secteur d'avenir, et le Groupe recèle de multiples opportunités pour les nouvelles générations. Porte d'entrée dans l'univers LVMH, la plateforme INSIDE LVMH permet depuis 2021 aux jeunes talents du monde entier d'accéder gratuitement à des ressources sur le Groupe et l'industrie du luxe. Ils sont déjà plus de 331 000 à s'être inscrits sur la plateforme digitale, et plus de 125 000 à avoir décroché la certification INSIDE LVMH après un cursus d'apprentissage de trente heures.

19 000
COLLABORATEURS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE MOBILITÉ EN 2024

+ de 145 000
COLLABORATEURS ONT RÉPONDU À L'ENQUÊTE LVMH GLOBAL PULSE SURVEY

Indicateurs

au 31 décembre 2024

37 ans
ÂGE MOYEN

215 637
COLLABORATEURS

71 %
DE FEMMES

76 604
RECRUTEMENTS

EFFECTIF PAR RÉGION

10 % Autres marchés

18 % France

23 % Asie (hors Japon)

23 % Europe (hors France)

5 % Japon

21 % États-Unis

EFFECTIF PAR ACTIVITÉ

5 % Autres activités

4 % Vins & Spiritueux

28 % Distribution sélective

35 % Mode & Maroquinerie

13 % Montres & Joaillerie

15 % Parfums & Cosmétiques

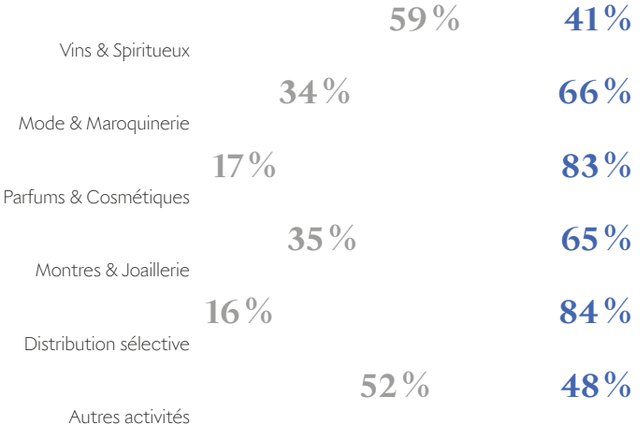
EFFECTIF PAR ÂGE

14 % 50 ans et plus

31 % Moins de 30 ans

55 % 30 à 50 ans

RÉPARTITION HOMMES/FEMMES PAR ACTIVITÉ



Périmètre des indicateurs : contrats CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

Avec plus de 500 métiers couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur, le Groupe offre à ses plus de 215 000 collaborateurs un environnement unique pour tracer un parcours professionnel à la hauteur de leurs ambitions. Pour soutenir cet écosystème exceptionnel, favoriser le développement des collaborateurs et la mobilité interne, le Groupe a lancé en 2024 une campagne marque employeur : « Where Dreams Become Careers ». Celle-ci met en lumière les parcours singuliers et inspirants de collaborateurs aux quatre coins du monde qui ont su, chacun à leur façon et dans leur domaine d'expertise, saisir les opportunités pour donner vie à leurs rêves de carrière.

Le Groupe s'applique à assurer des conditions de rémunération justes et équitables à l'ensemble de ses collaborateurs, afin d'assurer leur stabilité financière et leur bonne insertion sociale. Avec l'appui de l'expertise de Fair Wage Network, les principes d'équité salariale ont été endossés en 2022 par la Direction des Ressources Humaines. Des enquêtes annuelles sur les niveaux de salaire sont notamment menées, en France et à l'international, afin de confirmer cette position. Une première campagne d'audits internes a également été lancée fin 2023 afin de vérifier la conformité de la politique Fair Wage du Groupe LVMH, avec des résultats attendus début 2025.

Garantir un environnement de travail sûr demeure une priorité absolue du Groupe. En phase avec les objectifs de sa Charte Santé & Sécurité, LVMH multiplie les initiatives en vue d'instaurer une culture du « zéro accident » à l'horizon 2025. Citons la création d'une application de sensibilisation aux premiers secours – dont le premier secours en santé mentale – accessible à tous les collaborateurs et proposée en 14 langues, ainsi que l'organisation, pour la deuxième année consécutive, d'une semaine mondiale de la Santé et Sécurité.

En 2024, le Groupe a célébré les 10 ans des Métiers d'Excellence LVMH (voir ci-dessous), un écosystème conçu pour perpétuer les 280 métiers de savoir-faire dans la Création, l'Artisanat et l'Expérience client au cœur duquel figure l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH. Depuis 2014, plus de 3 300 apprentis ont été formés à 30 métiers à travers 60 programmes de formation dans 8 pays : la France, la Suisse, l'Italie, l'Espagne, le Japon, l'Allemagne, les États-Unis et, nouveauté 2024, la Chine.

Un impact positif sur la société

Leader mondial du luxe, LVMH participe, par son activité même, à la vitalité du tissu économique et social des pays dans lesquels il opère.

En 2019, pour favoriser le retour à l'emploi d'adultes longtemps éloignés de la vie active, Madame Brigitte Macron et LVMH ont créé LIVE – L'Institut des Vocations pour l'Emploi. Le programme n'a cessé de grandir depuis. LIVE a renforcé sa couverture territoriale avec l'ouverture en 2024 de deux nouveaux campus, à Reims (mars) et au Havre (septembre). Le réseau compte désormais six campus en France (Clichy-sous-Bois, Valence, Roubaix, Marseille, Reims, Le Havre), accueillant plus de 600 personnes par an. Au total, plus de 1700 personnes éloignées de la vie active ont bénéficié d'un accompagnement gratuit au sein de LIVE, avec un taux de sortie en emploi ou en formation de 82 %.

LVMH continue également à œuvrer pour l'égalité des chances et la solidarité au travers d'actions locales ciblées. Depuis plus de 10 ans, le Groupe s'emploie à contribuer à l'insertion des jeunes des quartiers défavorisés de Clichy-sous-Bois et Montfermeil (Seine-Saint-Denis), notamment en accueillant régulièrement des élèves de 3e dans ses Maisons pour leur stage découverte. Un exemple parmi la multitude de projets menés par nos collaborateurs : en apportant son soutien à plus de 910 associations et fondations et grâce à l'engagement de près de 65 000 collaborateurs du Groupe, ce sont plus de 1 900 000 personnes qui ont pu être aidées en 2024.

Pour transformer le formidable élan des Jeux Paralympiques de Paris 2024 – dont le Groupe était partenaire premium – en actions concrètes dans ses Maisons, LVMH a organisé une édition spéciale de son programme intrapreneurial DARE entièrement consacrée à l'amélioration de l'accessibilité pour ses clients, collaborateurs et partenaires en situation de handicap. Plus de 250 projets ont été proposés, dont certains seront implémentés dès 2025.

LVMH est également engagé de manière pérenne aux côtés d'acteurs majeurs du monde de la santé. Le Groupe apporte depuis 2011 son soutien à l'Hôpital Universitaire Robert-Debré de Paris dans la lutte contre la drépanocytose. LVMH a ainsi organisé pour la 12e année consécutive un Dîner des Maisons engagées. Depuis le début du partenariat, plus de 2 millions d'euros ont été levés pour soutenir la recherche et améliorer les conditions de prise en charge des jeunes patients.

Nos talents sont notre capital le plus précieux. À l'écoute de leurs besoins, de leurs attentes et de leurs aspirations, LVMH est déterminé à leur offrir, partout dans le monde, des parcours de carrière captivants. C'est grâce à eux que le Groupe continuera à se développer et à relever les défis de demain dans un chemin unique placé sous le signe de l'excellence.

L'INSTITUT DES MÉTIERS D'EXCELLENCE LVMH FÊTE SES 10 ANS

LVMH a célébré les 10 ans de l'Institut des Métiers d'Excellence LVMH lors d'événements SHOW ME d'ampleur à Paris, à Milan, et pour la première fois, à Shanghai. Avec sa création en 2014, LVMH s'est engagé pour le futur de ses savoir-faire et pour attirer les jeunes générations. En l'espace de 10 ans, le Groupe est parvenu à mettre en place un cercle vertueux pour assurer la transmission : 3 300 apprentis se sont formés au sein de l'Institut, plus de 21 000 jeunes ont pu découvrir nos métiers via la tournée d'orientation et de recrutement You & ME, qui est désormais le 1er salon privé de recrutement en France, l'Académie des Métiers d'Excellence a accueilli deux promotions de collaborateurs en formation continue, et 259 talents du Groupe ont été nommés Virtuoses LVMH, en reconnaissance de leurs talents exceptionnels.

Une solide performance sociale

	OBJECTIFS	RÉSULTATS 2024
Respecter la dignité et la singularité de chacun et développer la diversité	2025 **100%** des recruteurs formés à la non-discrimination au cours des trois dernières années **50%** de postes clés occupés par des femmes **2%** de collaborateurs en situation de handicap	**72%**(1) des recruteurs formés à la non-discrimination entre 2022 et 2024 **48%** de postes clés occupés par des femmes **1,9%** de collaborateurs en situation de handicap
Accompagner nos collaborateurs en agissant pour leur sécurité et leur bien-être	2025 **100%** des 5 engagements de la Charte Santé et Sécurité atteints : 1. Identifier les enjeux santé et sécurité. 2. Élaborer un plan d'action dédié à la santé et à la sécurité. 3. Déployer et manager la démarche santé et sécurité. 4. Engager chaque collaborateur dans la démarche santé et sécurité. 5. Maintenir une culture vertueuse pour un écosystème sûr. **100%** de collaborateurs rémunérés au moins au niveau du salaire adéquat	**92%** des Maisons ont une démarche santé et sécurité **97%** des Maisons revoient périodiquement leur démarche santé et sécurité **96%** des comités de direction des Maisons analysent annuellement les résultats en matière de santé et de sécurité **62%** des collaborateurs sont sensibilisés à la prévention et aux gestes de première urgence **100%** des Maisons consacrent une journée par an à la promotion de la santé, de la sécurité et de la qualité de vie au travail **100%** de collaborateurs rémunérés au moins au niveau du salaire adéquat
Transmettre les savoir-faire du patrimoine de l'humanité	2024 **750**(2) nouveaux apprentis pour la rentrée 2024 de l'Institut des Métiers d'Excellence dans 8 pays	**500** nouveaux apprentis formés par l'Institut des Métiers d'Excellence dans 8 pays
S'engager pour une société meilleure	2025 **100%** des collaborateurs ont la possibilité de s'engager pour une action au bénéfice de l'intérêt général	**93%** des collaborateurs ont la possibilité de s'engager pour une action au bénéfice de l'intérêt général **+ de 1,9 million** de personnes ont bénéficié d'une action solidaire

(1) Ne sont considérées que les formations (hors sensibilisation) en 2024.
(2) Objectif révisé à 500 en 2024.

Le programme environnemental LIFE 360 : rendre le durable désirable

En 2024, LVMH a enraciné son programme environnemental au Japon, en Italie, au Brésil, au Mexique, aux États-Unis et en Chine, en organisant des rencontres sur le modèle du LIFE 360 Summit de 2023 à l'UNESCO pour partager les avancées de la Feuille de Route, informer sur les lignes de progrès et échanger sur les innovations émanant de différentes cultures qui contribuent à faire de la durabilité un ressort de la désirabilité.

Les objectifs du programme LIFE 360, articulés autour de la biodiversité, de la circularité créative, de la traçabilité et du climat, ont permis de répondre aux nouvelles exigences de la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Les modalités de collecte des informations auprès des 75 Maisons du Groupe ont été renforcées de manière à conforter la robustesse des données environnementales. Dans le même temps, la mise en œuvre des plans d'action a été accélérée par l'installation de task forces transversales avec les principales fonctions du Groupe (Achats, Logistique, Marketing, IT) et par le déploiement d'un programme de formation ajusté aux enjeux environnementaux des principaux métiers de LVMH. Le 1er octobre 2024 a eu lieu l'inauguration de la LIFE Academy à La Millière, véritable réserve de biodiversité abritée par l'association de Yann Arthus-Bertrand. Un lieu propice à la reconnexion à la nature, miroir de la raison d'être de LIFE 360 : l'alliance de la nature et de la créativité au service de produits à haute qualité environnementale.

Industrialiser les modèles de circularité

En 2024, 33 % des matières à l'origine des produits des Maisons et de leur packaging sont issues de procédés de recyclage. Un résultat qui témoigne de la progression de l'écoconception au sein des Maisons, à l'instar de Louis Vuitton dont la stratégie Zéro Waste s'applique dès la phase de conception des produits : le *Zippy Wallet,* confectionné avec un unique matériau de cuir souple dont les chutes constituent les renforts du produit, est une bonne illustration de cette démarche. Celle-ci est amplifiée par l'industrialisation de l'économie circulaire à partir de LVMH Circularity, un écosystème qui vise à organiser l'ensemble des filières de revalorisation des emballages, des produits et de leurs composants ainsi qu'à faciliter leur réintégration dans les lignes de production, pour réduire au maximum l'impact environnemental.

Grâce à Nona Source (plateforme de revente des textiles et désormais des cuirs inusités des Maisons de luxe), ce sont plus de 290 000 mètres linéaires de tissus et 4 500 m² de cuir qui ont été réemployés. Les Maisons de Mode & Maroquinerie, Montres & Joaillerie, Parfums & Cosmétiques et Distribution sélective poursuivent le déploiement de services de réparabilité, d'entretien et de recharge pour maximiser la durée de vie de leurs produits, soutenues par un groupe de travail piloté par le Groupe, qui vise notamment à harmoniser les standards des services proposés.

En 2024, plus de 10 millions de produits ont fait l'objet d'une réparation, ont été associés à un système de recharge ou ont été repris : RIMOWA, par exemple, outre une garantie à vie de ses produits, offre à ses clients un programme de reprise, « Re-Crafted », déployé en Europe, au Japon et en Corée du Sud. Guerlain a lancé la recharge de l'iconique fond de teint *Terracotta,* qui réduit de 30 % l'empreinte carbone du produit.

Garantir la traçabilité et la transparence

L'assurance d'une parfaite traçabilité des principales chaînes d'approvisionnement des Maisons du Groupe passe d'abord par la connaissance du pays d'origine : elle est désormais acquise à hauteur de près de 100 % des volumes des matières stratégiques achetées. Au-delà, elle renvoie également à la capacité d'assurer la traçabilité de chacune des étapes de transformation, du champ au produit, en faisant le choix de démarches collectives entres les Maisons du Groupe ou d'un secteur donné, pour gagner en efficacité et faciliter le travail des fournisseurs. Les Maisons de Parfums & Cosmétiques ont fait le choix d'une approche commune avec le consortium TRASCE (Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics) qui vise à travailler collectivement à la cartographie des chaînes d'approvisionnement sur une plateforme digitale commune, Transparency-One. Pour les matières liées aux activités Mode & Maroquinerie et Montres & Joaillerie, des éditeurs sont testés pour doter respectivement les Maisons du Groupe d'un outil unique, permettant de cartographier les chaînes d'approvisionnement de façon automatisée et systématique. En 2024, LVMH a également accéléré la mise en œuvre de systèmes d'information liés aux produits pour garantir à ses clients la traçabilité des matières premières utilisées dans les produits d'exception des Maisons. Le déploiement d'outils de mesure de l'impact environnemental permet désormais de partager les informations aux clients sur le site Internet

La Millière

LVMH ET L'ASSOCIATION DE LA VALLÉE DE LA MILLIÈRE INAUGURENT LE PREMIER CAMPUS DÉDIÉ À LA FORMATION ENVIRONNEMENTALE DES COLLABORATEURS DU GROUPE

Avec l'inauguration de La Millière, véritable havre de biodiversité dédié à la pédagogie, située à proximité de Paris, LVMH donne un coup d'accélérateur à son ambition de former l'ensemble de ses collaborateurs aux enjeux de la préservation de la biodiversité et du développement durable d'ici à 2026. Le site de La Millière permet aussi de sensibiliser un public plus large, notamment les écoles, associations et ONG. Avec le soutien de LVMH, ce site, classé Zone Naturelle d'Intérêt Écologique Faunistique et Floristique (ZNIEFF), a bénéficié de travaux de rénovation responsable, utilisant des matériaux écologiques tels que la laine de bois et des meubles de seconde main. Ses 30 hectares de réserve en libre évolution ainsi que son jardin pédagogique inspiré de la permaculture et s'appuyant sur une agriculture régénérative offrent des infrastructures exclusives, dans un cadre favorable à l'apprentissage collaboratif, à l'immersion et à l'innovation.

des Maisons, via un QR code ou directement sur étiquette. Désormais, 31 000 références sont dotées d'un tel système au sein des Maisons du Groupe. Ruinart a fait le choix de mettre en œuvre une Plateforme de Transparence pour détailler les informations du cycle d'élaboration de ses champagnes, de la vigne au verre, en passant par le conditionnement et le transport. Sephora guide ses clients avec deux nouveaux labels les informant sur la formulation des produits ainsi que sur les engagements environnementaux de marques partenaires : « Clean at Sephora » et « Planet Aware at Sephora ».

Préserver la biodiversité, les sols et les ressources en eau

LVMH est engagé depuis cinq ans auprès de l'UNESCO pour lutter contre la déforestation en Amazonie. Pour préserver la forêt du Congo, le Groupe a rejoint en 2024 le programme du WWF qui vise à soutenir des projets de certifications forestières garantes de pratiques agroforestières durables. Au sein de ses chaînes de valeurs, LVMH amplifie le déploiement des projets d'agriculture régénératrice : en France pour l'ensemble des vignobles de Moët Hennessy ainsi que pour la betterave nécessaire aux besoins en alcool des Maisons Parfums et Cosmétiques ; aux États-Unis, en Turquie et au Tchad pour le coton ; en Australie pour la laine mérinos ; en Indonésie pour le palme. Au total, ce sont 3,8 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore qui ont été préservés ou réhabilités en 2024. La santé des sols est une condition essentielle de la conservation de la biodiversité. Moët Hennessy a mobilisé l'ensemble des parties prenantes – viticulteurs, agriculteurs, industries, ONG et scientifiques – lors du World Living Soils Forum, à Arles les 8 et 9 octobre 2024, pour partager les avancées et renforcer l'engagement collectif en faveur de la préservation et de la régénération des sols. Les enjeux de la biodiversité et du sol sont aussi intrinsèquement liés à celui de la protection des ressources en eau. Dans le cadre de sa stratégie Eau dévoilée fin 2023, le Groupe a réduit les prélèvements en eau pour la production de ses sites et ateliers de 10 % en 2024 par rapport à 2019. Il inscrit ses actions dans le cadre de référence défini par Science-Based Targets for Nature, auquel il a soumis des objectifs de réduction d'impact sur la nature : les cibles concernant les vignobles d'une région vinicole française et la production de cachemire en Mongolie ont été validées en 2024.

Agir pour le climat

En 2024, deux ans avant l'échéance qu'il s'était fixée, le Groupe a atteint l'objectif de 50 % de réduction en absolu des émissions de GES liées à sa consommation d'énergie. Grâce d'abord aux conséquences du plan de sobriété énergétique lancé en septembre 2022, qui a permis d'obtenir des réductions de consommation significatives des boutiques et des sites de production et qui, au-delà, a favorisé l'adoption d'un système managérial de l'efficacité énergétique : formation des équipes, installation de compteurs connectés, généralisation de l'éclairage LED. Grâce ensuite à la progression de la part du renouvelable dans le mix énergétique du Groupe : elle est passée de 63 % à 71 % en 2024, résultat à la fois d'une campagne d'achat de certificats d'électricité renouvelable et de l'entrée en vigueur du contrat Save Énergies, qui alimente en biométhane l'ensemble des usines et sites français du Groupe. Le 12 décembre 2024, la cinquième édition des LIFE 360 in Stores Awards a témoigné de la mobilisation des Maisons sur l'enjeu de la décarbonation : elle a récompensé les boutiques qui ont pris les initiatives les plus innovantes pour améliorer leur empreinte environnementale et transformer les espaces de vente en modèles de durabilité. À cette occasion et dans l'esprit de cocréation incarné par l'initiative Joining Forces lancée lors du LIFE 360 Summit de 2023, le Groupe a rendu accessible à tous (licence open source sur le site lvmh.com) son guide *Life in Architecture,* dédié à la construction et à la gestion durable des bâtiments. Pour continuer à œuvrer de concert à l'amélioration de l'empreinte environnementale des boutiques situées dans des malls, à la suite des partenariats noués avec Hang Lung, Miami District et les cinq principaux bailleurs locaux des Émirats arabes unis, LVMH a signé un partenariat stratégique avec Swire Properties, lors du China International Import Expo, le 6 novembre 2024 : il couvre 50 000 m² d'espaces commerciaux et de bureaux en Chine continentale et à Hong Kong (RAS). En 2024, le scope 3 du Groupe enregistre également une baisse significative : – 33 % par rapport à 2019, année de référence (objectif 2030 : réduction de 55 % des émissions de CO_2 par unité de valeur ajoutée). L'ensemble des leviers du Plan de Transition Environnementale du Groupe sont mobilisés pour décarboner le scope 3 : amélioration des pratiques de production ou d'extraction des matières premières, progression de l'écoconception et de la seconde vie des produits, décarbonation de la logistique et de la livraison au dernier kilomètre, évolution du ratio Air/Mer, accompagnement des fournisseurs via le LIFE 360 Business Partners. Ce programme, lancé fin 2023, s'est structuré en 2024 et se décline au niveau des Maisons, au plus près des spécificités des fournisseurs, dont la mobilisation est essentielle pour réellement agir sur les émissions indirectes de carbone.

33 %

DE MATIÈRES À L'ORIGINE DES PRODUITS DES MAISONS ET DE LEURS EMBALLAGES SONT ISSUES DE PROCÉDÉS DE RECYCLAGE

55 %

DE DIMINUTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE LIÉES À LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DU GROUPE DEPUIS 2019

Le programme LIFE 360

	OBJECTIFS	RÉSULTATS 2024	PROGRESSION versus 2023
Biodiversité	2026 **100 %** des matières premières stratégiques certifiées par des moyens préservant les écosystèmes et les ressources en eau	*Certification des filières stratégiques* • Coton : **76%** • Cuir : **98%** • Vignobles LVMH : **96%**	 **+1 pt** **+2 pt** **Stable**
	2030 **5 millions** d'hectares d'habitat de la faune et de la flore régénérés et/ou réhabilités	**3,8 millions** d'hectares préservés ou réhabilités	
	30% de réduction des prélèvements d'eau (besoins process des opérations du Groupe – base 2019)	**10%** de réduction des prélèvements d'eau	
Circularité créative	2023 Nouveaux services circulaires : réparation, surcyclage, etc.	**290 000** mètres de tissus upcyclés	**+4%**
	2026 Emballage client : zéro plastique vierge d'origine fossile	**7 224** tonnes de plastique d'origine fossile vierge dans les emballages client	**–9%**
	2030 **100%** des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'écoconception	**33%** des produits Mode et Maroquinerie en conformité avec les critères d'écoconception LIFE 360 (3 700 produits évalués en 2024)	
Traçabilité et transparence	2023 Connaissance des pays d'origine pour **100%** des filières stratégiques	*Connaissance des pays d'origine pour :* • Achats de cuir : **97,7%** • Achats de diamants : **99,4%**	 **+2 pt** **+3 pt**
	2026 **100%** des nouveaux produits dotés d'un système d'information client	**31 000 références** dotées d'un système d'information client	**+3%**
	2030 **100%** des chaînes d'approvisionnement stratégiques dotées d'un système de traçabilité dédié		
Climat	2026 Réduction de **50%** des émissions de GES liées aux consommations énergétiques (base 2019)	Trajectoire carbone validée SBTi **– 55 %** d'émissions de GES liées aux consommations énergétiques (scopes 1 et 2 – base 2019)	 **+27 pt**
	100% d'énergie renouvelable ou bas carbone pour les boutiques et les sites	**71%** d'énergies renouvelables dans le mix énergétique du Groupe	**+8 pt**
	2030 Réduction et/ou évitement de **55%** des émissions de GES liées au scope 3	**87%** des boutiques éclairées en LED	**+8 pt**
		– 33% d'émissions de GES liées par unité de valeur ajoutée (scope 3, base 2019)	**+2 pt**

Un mécénat en faveur
de la culture, l'art et la solidarité

Depuis sa création, LVMH a souhaité que son succès économique permette la mise en œuvre d'un mécénat ambitieux en faveur de l'Art et du Patrimoine, de la Jeunesse et de causes humanitaires, sociales et scientifiques. LVMH et ses Maisons agissent pour l'intérêt général en France comme dans le monde et fédèrent des talents artistiques, intellectuels et scientifiques afin de préserver et enrichir un patrimoine matériel et immatériel, bien commun universel.

Patrimoine

LVMH apporte un soutien à la préservation de lieux et monuments d'intérêt patrimonial majeur, à l'enrichissement des collections des grandes institutions culturelles et à leur accessibilité pour le plus grand nombre.

Ainsi, LVMH a immédiatement souhaité contribuer à l'élan de générosité qui s'est manifesté quelques heures à peine après le tragique incendie qui avait ravagé Notre-Dame de Paris, haut lieu de spiritualité et symbole de l'histoire de France. Au sein du comité des donateurs, LVMH a accompagné le chantier de restauration.

Pour accompagner la communication de ce chantier auprès d'un large public, LVMH a assuré un mécénat spécifique au travers de Connaissance des Arts, pour la réalisation du semestriel La Fabrique de Notre-Dame.

À plusieurs reprises depuis sa création, LVMH a financé tout ou partie de l'achat de trésors nationaux pour le compte de musées français. En 2024, le Groupe a été le mécène principal du tableau « Panier de fraises » de Jean Siméon Chardin, pour le compte du Musée du Louvre.

Création artistique et diffusion culturelle

Fidèle mécène de Nuit Blanche depuis 2006, LVMH soutient à travers cet événement la scène artistique et la rencontre d'un large public avec les artistes contemporains. En 2024, ce rendez-vous culturel majeur mettait à l'honneur les territoires ultramarins.

LVMH s'est réjoui de retrouver dans la programmation de Claire Tancons, deux artistes avec lesquels des liens avaient déjà été noués : Raphaël Barontini, invité en résidence d'artiste en 2021 par LVMH Métiers d'Art et Tabita Rézaire, qui exposera à la Fondation Louis Vuitton en juin 2025 dans le cadre de la carte blanche du programme Open Space.

LVMH a également appuyé la Fondation du Collège de France pour son initiative *Agir pour l'éducation.* Le programme s'organise en deux volets : d'une part, un cycle ambitieux de conférences autour de l'apprentissage et de ses méthodes, ouvertes au public et, d'autre part, des projets de recherche et d'actions pédagogiques portés par les professeurs du Collège de France.

LVMH a enfin apporté son soutien à la Rothko Chapel à Houston, Texas ainsi qu'au MoMA de New York et au SMK de Copenhague, afin de contribuer à la réalisation d'expositions à vocation internationale.

Soutien aux jeunes talents

Repérer et aider les talents à leurs débuts est un des engagements majeurs du Groupe. Ainsi, le LVMH Prize a pour ambition de soutenir les jeunes créateurs de mode en France et dans le monde. Dans le registre musical, le Groupe LVMH prête les instruments d'exception que sont les violons et violoncelle Stradivarius à des virtuoses prometteurs, comme Daniel Lozakovich.

Recherche médicale et causes sociales

LVMH se mobilise pour contribuer au financement de programmes de recherche scientifique en France et dans le monde ainsi que pour soutenir certaines causes solidaires. En 2024, LVMH a notamment apporté son soutien à l'American Hospital of Paris pour de nouveaux équipements (clôture d'un programme sur 3 ans) ainsi qu'à la Fondation Claude Pompidou, à l'Association Fraternité Universelle en Haïti et à la Robin Hood Foundation à New York.

Jean Siméon Chardin, Panier de fraises / Trésor national principalement financé par LVMH au profit du Musée de Louvre.

UNE ICÔNE DE CHARDIN AU MUSÉE DU LOUVRE

En 1761, Jean Siméon Chardin expose au Salon carré du musée du Louvre une composition avec un *Panier de fraises* en son centre. C'est l'une des dernières natures mortes du peintre alors au faîte d'une brillante carrière. Admirée par Diderot, la peinture est devenue l'une des icônes de l'œuvre de Chardin et, au-delà, un des jalons de l'histoire de la peinture de nature morte occidentale. Grâce au don majeur de LVMH, au soutien de la Société des Amis du Louvre et à la mobilisation de 10 000 donateurs privés « Tous Mécènes ! », l'œuvre a intégré les collections du Musée du Louvre en mars 2024.

Réouverture historique de Notre-Dame de Paris, 7 décembre 2024 – LVMH, membre du Comité des donateurs.

1. Daniel Lozakovich, Alexandre Kantorow, Gautier Capuçon.
2. Germain Louvet, Relais de la Flamme Olympique, 15 juillet 2024.

3. Marie-Agnès Gillot dans « Black over red », chorégraphiée par Carolyn Carlson, trouvant son inspiration dans l'art de Mark Rothko.
4. Exposition « Pop Forever, Tom Wesselmann &… » / Andy Warhol, *Shot Sage Blue Marilyn,* 1964.

Fondation Louis Vuitton

Fondation Louis Vuitton
Depuis 2014, 11 millions de visiteurs

Ouverte en 2014, la Fondation Louis Vuitton est devenue l'une des institutions majeures de la scène artistique mondiale et rencontre un large succès auprès du public français comme international : elle a déjà accueilli 11 millions de visiteurs. Animée par une mission d'intérêt général, la Fondation s'engage à rendre l'art et la culture accessibles à tous.

L'année 2024 a été marquée par une programmation variée : après l'exposition Mark Rothko, les expositions simultanées « Ellsworth Kelly, formes et couleurs. 1949-2015 », « Matisse, *L'Atelier rouge* », « La Collection, rendez-vous avec le sport » ont été suivies par « Pop Forever, Tom Wesselmann &… ».

Le programme Open Space, dédié à la création contemporaine et offrant la possibilité d'une première exposition personnelle et la production d'une nouvelle œuvre, a permis de découvrir les installations « Doku the flow » par l'artiste chinois Lu Yang puis « Imba Yerumbidzo » par l'artiste zimbabwéenne Portia Zvavahera.

De nombreux événements musicaux ont également ponctué l'année 2024. Citons notamment les déambulations musicales de Max Richter composées pour l'exposition Mark Rothko, les Piano Jazz Sessions avec Shahin Novrasli et le Joey Alexander Trio, puis le concert d'Alexandre Kantorow, Daniel Lozakovich et Gautier Capuçon. La saison 2024-2025 s'est ouverte avec Katia et Marielle Labèque et poursuivie avec une résidence de Thomas Adès et Vladimir Spivakov. La programmation « Piano nouvelle génération » permet de découvrir de jeunes virtuoses comme Kevin Chen.

La danse a aussi été mise à l'honneur avec deux nocturnes Danse exceptionnelles, réunissant danseurs et chorégraphes devant les œuvres de Mark Rothko : Carolyn Carlson, Marie-Agnès Gillot, Marion Motin et Germain Louvet se confrontaient à l'œuvre de Lucinda Childs.

La Fondation Louis Vuitton s'est associée au Relais de la Flamme Olympique qui a fait vibrer la France entière en amont de Paris 2024. Un passage de relais poétiquement interprété par le danseur étoile de l'Opéra de Paris, Germain Louvet, qui a défilé devant le célèbre tableau « Olympic rings » par Andy Warhol et Jean-Michel Basquiat (1985), présenté au sein du bâtiment pour l'occasion.

La Fondation Louis Vuitton a poursuivi sa programmation internationale « Hors Les Murs », avec des expositions consacrées cette année à Ernest Pignon-Ernest à Venise, Albert Oehlen à Beijing, Rineke Dijkstra puis Gregory Crewdson à Munich, Sheila Hicks à Séoul, Isaac Julien à Osaka, Mark Leckey puis Wade Guyton à Tokyo.

2014-2024 : 10 années d’expositions !

LVMH s'engage

LVMH et ses Maisons ont continué de mobiliser ressources et compétences en 2024 pour mener des actions toujours plus nombreuses en faveur de la société.

Prix LVMH des jeunes créateurs de mode

Le prix LVMH pour les Jeunes Créateurs de Mode affirme son succès et son rayonnement international : plus de 2 500 candidats ont postulé à l'édition 2024. Parmi les huit finalistes, le jury a décerné le Prix LVMH à Ellen Hodakova Larsson, 32 ans, une créatrice suédoise, fondatrice de la marque de prêt-à-porter féminin Hodakova, qui reçoit ainsi une dotation de 400 000 euros et bénéficie d'un mentorat d'un an au sein de LVMH dans de nombreux domaines d'expertise. Le Prix Karl Lagerfeld a distingué Duran Lantink, 36 ans, un créateur néerlandais, fondateur de la marque de prêt-à-porter féminin, masculin et unisexe Duran Lantink. Cette édition a été marquée par le lancement d'un nouveau prix : le Prix des Savoir-Faire, décerné à Standing Ground par Michael Stewart, 35 ans, créateur irlandais de prêt-à-porter féminin.

Tournée You & ME

Du 31 janvier au 7 mai 2024, la tournée You & ME 2024, dédiée aux Métiers d'Excellence de LVMH, a marqué plusieurs étapes en France (Paris, Orléans, Clichy-sous-Bois, Reims, Lyon) et en Italie (Florence, Padoue, Naples). Objectif : susciter des vocations auprès des jeunes générations et des personnes en reconversion pour les métiers de la création, de l'artisanat et de l'expérience client. Plus de 3 500 postes étaient proposés en France et 2 500 en Italie par les Maisons participantes dont Louis Vuitton, Dior, Hennessy, Guerlain ou encore Sephora. Cet événement a rencontré un vif succès auprès des 7 700 visiteurs qui ont eu l'opportunité de rencontrer de nombreux experts et de se faire accompagner dans la préparation de leur candidature.

12e édition du dîner des Maisons engagées

C'est à la Samaritaine que le Groupe LVMH a tenu la 12e édition du Dîner des Maisons engagées. Grâce à cet événement annuel, LVMH soutient, depuis 2011, l'équipe du Centre de la Drépanocytose de l'Hôpital Universitaire Robert-Debré, plus grand centre de référence pédiatrique d'Europe, dans la prise en charge des enfants et adolescents, ainsi que de leurs familles. Au total, depuis le début du partenariat ce sont plus de 2 millions d'euros qui ont été levés pour soutenir la recherche et améliorer les conditions de prise en charge des jeunes patients.

LVMH Inclusion Index

Comme chaque année depuis 2018, le LVMH Inclusion Index, observatoire de la diversité et de l'inclusion, répertorie et valorise les initiatives menées par l'ensemble du Groupe. En 2024, les Maisons, régions et réseaux d'employés ont soumis près de 260 initiatives, soit une progression de 30 % par rapport à 2023. Les initiatives les plus marquantes ont été récompensées par les Inclusion Index Awards : six Maisons (Chaumet, Dior, Louis Vuitton, Loewe, LVMH et Sephora) ont ainsi été récompensées.

Where Dreams Become Careers

LVMH a lancé en 2024 une nouvelle campagne de marque employeur qui réaffirme son engagement vis-à-vis de l'ensemble de ses talents : leur permettre d'exprimer pleinement leur potentiel grâce à un écosystème unique. Avec plus de 75 Maisons dans 6 secteurs d'activité, une présence dans 81 pays, 190 nationalités et 4 générations représentées, plus de 500 métiers couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur – de l'approvisionnement en matières premières à la fabrication et à la distribution des produits, LVMH offre un environnement unique à la hauteur des ambitions de ses collaborateurs. La campagne « Where Dreams Become Careers » fait référence à la nouvelle signature de marque LVMH, *Savoir Faire Rêver,* et met en lumière le parcours de 12 collaborateurs.

VivaTech 2024

Lancé en 2016, il aura suffi de quelques années pour que Viva Technology s'impose comme le plus grand événement européen dédié aux startups et à la technologie. LVMH, partenaire de la première heure de VivaTech, a de nouveau en 2024 mis en lumière les innovations imaginées par ses Maisons et son écosystème de startups pour façonner le futur du luxe. Le stand « Dream Garden » de LVMH a accueilli 13 Maisons présentant pas moins de 19 solutions innovantes, comme autant de dispositifs au service de leur quête d'excellence. LVMH a également révélé le palmarès de la 8e édition du LVMH Innovation Award en décernant le Grand Prix à la startup FancyTech, une plateforme générant des vidéos grâce à l'Intelligence Artificielle Générative à partir d'une modélisation 3D de produit et d'un brief créatif.

CIIE

LVMH était présent pour la 5e fois à la China International Import Expo (CIIE). Le vaste pavillon du Groupe, d'une superficie de 600 m², retraçait l'histoire de LVMH, profondément liée à la Chine. Quatorze Maisons emblématiques ont présenté leurs produits les plus iconiques, réaffirmant l'engagement constant de LVMH sur le marché chinois.

Harlem's Fashion Row

Dans le cadre de leur partenariat pour renforcer la diversité et l'inclusion dans la mode, Harlem's Fashion Row et LVMH ont célébré le 3 septembre 2024, à New York, le 17e anniversaire du Fashion Show & Style Awards, en partenariat avec plusieurs Maisons du Groupe lors duquel le « Virgil Abloh Award Presented by LVMH » a récompensé l'artiste aux multiples talents Teyana Taylor. Ce partenariat de long terme donne lieu à de nombreuses actions : découverte de nos métiers auprès des lycéens de la communauté de Harlem, rencontres organisées par Louis Vuitton pour des designers prometteurs sur des thématiques comme la gestion d'entreprise, parrainage par Tiffany & Co. de la série de conférences « Tenacity Talks » destinées aux étudiants de la North Carolina A&T State University.

LVMH Japon x Future Fashion Institute

LVMH Japon a organisé pour la 4e année consécutive, un programme de formation professionnelle pour les collégiens et lycéens du Future Fashion Institute. Ces

Prix LVMH des jeunes créateurs de mode, Fondation Louis Vuitton.

sessions de formations permettent aux élèves de découvrir le Groupe et ses Maisons, interagir avec des collaborateurs des Maisons, identifier des opportunités de carrières et éveiller des vocations.

Giving Tuesday

LVMH Amérique du Nord a organisé son premier « Giving Tuesday » inter-Maisons, journée mondiale de la générosité et de la solidarité célébrée le mardi suivant Thanksgiving, ayant pour objectif d'encourager le don.

Nouveau lvmh.com

Encore plus immersif, à la pointe des meilleurs standards technologiques et d'accessibilité, le nouveau site lvmh.com présente le Groupe à travers son histoire, sa mission, sa gouvernance ou encore ses différents engagements. Parmi les nouveautés, l'expérience candidat a été entièrement repensée avec une Galerie des Talents pour consulter des témoignages de collaborateurs et un espace où retrouver toutes ses candidatures. Sujet clé pour le Groupe, les engagements bénéficient désormais d'une rubrique dédiée et sont développés autour de trois piliers : responsabilités sociale, environnementale et culturelle. Enfin, les audiences clés du site à l'instar des actionnaires, de la presse ou des fournisseurs bénéficient d'un accès direct aux contenus dédiés. Le site atteint un niveau d'accessibilité de 80 %.

One Water Summit

Co-organisé par la France, le Kazakhstan et la Banque mondiale le 3 décembre à Riyad, le sommet en marge de la COP16 Désertification a eu pour but d'agir comme un incubateur de solutions en préparation de la prochaine Conférence des Nations unies sur l'eau de 2026. LVMH avec d'autres entreprises a signé la déclaration précisant la contribution du secteur privé au One Water Summit. Elle inclut des engagements sur l'usage durable et équitable de l'eau, la réduction de la pollution, le développement de solutions basées sur la nature comme l'agriculture régénératrice ou bien encore l'accompagnement des fournisseurs. Ces engagements sont alignés avec le pilier eau de la stratégie environnementale de LVMH LIFE 360.

La LVMH Culture House à Art Basel Miami

Du 4 au 8 décembre, l'espace a accueilli une exposition captivante mettant en lumière une diversité de récits et de savoir-faire artistiques. Organisée par LVMH en partenariat avec Moët Hennessy USA, la LVMH Culture House a réaffirmé son engagement en faveur de l'inclusion et de la promotion de talents aux voix distinctives. Au programme, une sélection d'œuvres d'artistes tels que Yuki Ando, Glenneisha Darkins, Gustavo Barroso, a invité à une exploration des expressions artistiques contemporaines. Parallèlement à l'exposition, un cycle de discussions et de panels a rassemblé des figures influentes de l'industrie du luxe, de l'art et de la culture.

Une stratégie de valeur
pour un succès durable

LVMH doit son leadership mondial des vins et spiritueux de prestige à un ensemble unique de Maisons d'exception situées en Champagne, dans le Bordelais, en Bourgogne ou dans les régions viticoles les plus renommées. Marquées par l'empreinte de fondateurs visionnaires et fortes d'un héritage parfois séculaire, toutes partagent les valeurs clés d'excellence et de créativité, conjuguant tradition et innovation. LVMH a renforcé en 2023 sa position sur le marché des vins rosés de grande qualité grâce à l'acquisition de Château Minuty, prestigieux Cru Classé des Côtes-de-Provence.

Un déploiement mondial équilibré

Dans le contexte actuel, Moët Hennessy maintient une stratégie de valeur axée sur les produits de la plus haute qualité. Le déploiement géographique équilibré de son portefeuille de marques est poursuivi grâce à la puissance et à l'agilité de son réseau de distribution mondial, présent dans plus de 160 pays.

Une politique d'approvisionnement responsable

Afin d'accompagner sa croissance future en préservant l'extrême qualité qui fait le succès de ses Maisons, le groupe Vins et Spiritueux mène une politique dynamique et responsable en matière d'approvisionnement. La totalité des vignobles détenus en propre par LVMH est certifiée Viticulture durable depuis 2017, tandis que les Maisons nouent des partenariats avec les viticulteurs en accompagnant leurs livreurs de raisins dans le déploiement de ces certifications. Des efforts importants sont également menés en matière de biodiversité et de réduction des emballages et des émissions de CO_2. Le développement des capacités de production est tout aussi activement poursuivi : responsable, innovant, performant, Pont Neuf, le site de mise en bouteilles et d'expédition inauguré par Hennessy en 2017, illustre la vision de long terme de la Maison.

Les axes stratégiques majeurs

- Poursuite de la stratégie de valeur
- Renforcement de la distribution dans les principaux marchés
- Accélération des efforts en faveur de la biodiversité et de la protection de l'environnement, en particulier sur les filières d'approvisionnement, les emballages et le transport

POURSUITE DE LA NORMALISATION DE LA DEMANDE AMORCÉE EN 2023

5 862 M€
VENTES 2024

1 356 M€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT 2024

332 M€
INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION 2024

VENTES 2024 PAR RÉGION

15 %
Autres marchés

18 %
Asie (hors Japon)

6 %
Japon

7 %
France

20 %
Europe (hors France)

34 %
États-Unis

Temps forts 2024

Après trois années exceptionnelles, la normalisation de la demande amorcée en 2023 s'est poursuivie en 2024 dans un environnement marqué par un ralentissement de la consommation et un contexte difficile sur le marché chinois. Les Maisons de Vins et Spiritueux de LVMH s'appuient sur la force de leur réseau de distribution et sur des stratégies commerciales volontaristes pour gagner des parts de marché et renforcer le leadership en cognac, champagne et vins rosés de Provence. L'engagement « Crafting Experiences » de Moët Hennessy, visant à enrichir l'expérience client, se poursuit avec le développement des sites de visite et de réception de ses Maisons et autres points de vente emblématiques.

Les Maisons de Champagne de LVMH maintiennent leur part de marché au-dessus de 22 % des expéditions de l'appellation malgré des volumes en recul. Le temps peu clément du début de l'été a entraîné une vendange particulièrement faible en Champagne, impactant les résultats de la division. Tout en déployant à l'international sa cuvée de prestige *Collection Impériale Création No. 1,* **Moët & Chandon** dévoile une édition limitée « France » de sa cuvée *Moët Impérial* à l'occasion des Jeux Olympiques de Paris 2024. Résolument engagée en matière de biodiversité, la Maison inaugure « Essentia », un conservatoire de la diversité des cépages régionaux. **Dom Pérignon** lance son *Vintage 2015* et son *Vintage 2006 Plénitude 2,* ainsi qu'une offre ultraprestigieuse réalisée avec l'artiste Mathias Bengtsson et une édition limitée en hommage à Jean-Michel Basquiat. **Veuve Clicquot** crée des expériences inédites, comme ses « solaire journeys » à bord du Venice Simplon-Orient-Express, et lance les terrasses Sun Club à l'occasion du relancement de la cuvée *Rich.* La Maison poursuit par ailleurs son soutien à l'entrepreneuriat féminin par le biais de son programme Bold. **Krug** présente *Krug Grande Cuvée 172e Édition, Krug Rosé 28e Édition* et *Krug 2011* et célèbre sous le signe de la fleur les 10 ans de son programme de l'Ingrédient Unique.

NOS MAISONS S'ENGAGENT

—

L'EMPREINTE EAU D'HENNESSY

Hennessy a mis à jour son empreinte eau, une ressource naturelle stratégique pour la Maison pour la viticulture et pour les activités de distillation. Les opérations directes de la Maison représentent environ 5 % de l'empreinte totale. La Maison a déjà réduit ses prélèvements de plus de 42 % depuis 20 ans en déployant des technologies de recyclage ou plus économes en eau. La chaîne de valeur amont, notamment la production des emballages et la distillation, représente donc la part la plus importante de l'empreinte.

Ruinart dévoile son site iconique de Reims métamorphosé, avec notamment l'inauguration du pavillon Nicolas Ruinart, bâtiment contemporain conçu par l'architecte Sou Fujimoto.

Chandon réalise une bonne performance aux États-Unis et bénéficie du regain d'attractivité de son site de réception totalement rénové au cœur de la Napa Valley. Les vins tranquilles de **Moët Hennessy Wine Estates** sont en progression. Au sein des Rosés de Provence, **Château d'Esclans** confirme son leadership mondial grâce à de fortes croissances sur ses principaux marchés, tandis que **Minuty** affiche des résultats prometteurs, notamment aux États-Unis. **Château Galoupet** reçoit d'excellentes critiques et renforce sa démarche écoresponsable. **Cloudy Bay** continue de s'imposer comme une référence incontournable des Sauvignons Blancs. **Terrazas de los Andes** obtient d'excellentes notes de la part des critiques pour la qualité de ses vins, validant ainsi la pertinence de sa stratégie de montée en gamme. **Joseph Phelps** accélère son expansion en dehors des États-Unis. **Ao Yun** renforce son positionnement de meilleur vin rouge élaboré en Chine avec le lancement de son millésime 2020.

Les ventes du cognac **Hennessy** sont pénalisées par une demande locale faible en Chine et un contexte difficile aux États-Unis. La Maison renforce sa désirabilité avec le succès de l'édition limitée *LeBron James,* conçue en collaboration avec la star du basket-ball, et sa nouvelle campagne « Made for More » aux États-Unis, qui réaffirme sa place dans l'univers des cocktails. Hennessy poursuit son développement international, porté par des marchés comme l'Afrique du Sud, l'Asie-Pacifique ou l'Europe. La Maison accentue son engagement environnemental avec un nouveau modèle de viticulture durable, « Living Landscapes ». Ce projet fédère pour la première fois les Maisons de négoce dans un effort commun pour revitaliser le paysage viticole cognaçais.

Dom Pérignon

1

1. Veuve Clicquot
2. Hennessy
3. Dom Pérignon
4. Ardbeg
5. Krug
6. Belvedere
7. Minuty
8. Eminente
9. Glenmorangie

Reconnus pour l'excellence de leurs produits, les whiskies single malt **Glenmorangie** et **Ardbeg** continuent d'innover. Les nouveaux whiskies de Glenmorangie, *Triple Cask Reserve* et *A Tale of Ice Cream,* sont primés au San Francisco World Spirits Competition. Ardbeg remporte à nouveau le prix du meilleur single malt écossais d'Islay pour *Ardbeg 25 ans d'âge* et dévoile *Ardbeg The Abyss* dans le segment ultraprestige. **Belvedere** bénéficie du succès confirmé de sa vodka de luxe *Belvedere 10,* soutenue par une campagne avec l'artiste Future. Mobilisée en faveur de la durabilité, la Maison devient la première de LVMH certifiée ISO 46001 pour sa gestion de l'eau. Le rhum **Eminente** connaît une forte croissance en Europe.

Le groupe d'activités continue de diversifier son portefeuille et d'innover avec le lancement d'une nouvelle marque de whisky, **SirDavis,** à travers la joint-venture avec Beyoncé Knowles-Carter et l'annonce du partenariat avec la marque de vins pétillants sans alcool **French Bloom.**

Fidèle envers son engagement pour la cause des sols, le World Living Soils Forum a organisé sa deuxième édition à Arles, rassemblant des spécialistes de la viticulture, de l'agriculture et des sols du monde entier et rappelant le rôle crucial que jouent les sols pour la planète et l'humanité.

NOS MAISONS S'ENGAGENT

—

DEUXIÈME ÉDITION DU WORLD LIVING SOILS FORUM

La deuxième édition du World Living Soils Forum, organisée par Moët Hennessy en partenariat avec ChangeNOW, s'est tenue à Arles en octobre. Lors de deux jours de rencontres et d'échanges, viticulteurs, agriculteurs, scientifiques, ONG et entreprises ont partagé questions, solutions et actions autour d'un objectif commun : accélérer la transition vers des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement. L'édition 2024 du WLSF a exploré notamment les thèmes suivants : le financement de la transition, la mesure de la santé des sols, les solutions basées sur la nature et l'engagement de la société. Un appel à l'action collective a été lancé, avec pour objectif de mobiliser encore plus largement autour de la nécessité de préserver et régénérer les sols.

Perspectives 2025

Le groupe Vins et Spiritueux aborde l'année 2025 avec vigilance et pragmatisme. L'environnement reste en effet marqué par les incertitudes pesant sur nombre de marchés. Tout en maintenant une stricte rigueur de gestion, les Maisons du Groupe poursuivront leur objectif de gains de parts de marché avec une politique volontariste de création d'expériences uniques pour les consommateurs. Moët & Chandon activera le partenariat avec la Formule 1 signé en 2024. Conscientes de la valeur de leur patrimoine naturel et de leur responsabilité environnementale, toutes les Maisons poursuivent leur feuille de route pour agir de manière durable en préservant la biodiversité et en réduisant leur empreinte carbone. Excellence, authenticité et durabilité continuent de les guider, dans la continuité de la vision de Moët Hennessy de renforcer sa position de leader des vins et spiritueux de luxe.

2024
en images

RUINART

MÉTAMORPHOSE AU 4 RUE DES CRAYÈRES

Au mois d'octobre 2024, le 4 Rue des Crayères, l'adresse emblématique de la Maison Ruinart à Reims, dévoile sa métamorphose. Après trois ans de travaux, ce site historique invite à une immersion complète dans l'univers de la Maison, où se marient culture, art de vivre et excellence œnologique.

Pour imaginer cette transformation, l'architecte japonais Sou Fujimoto, l'architecte d'intérieur Gwenael Nicolas et l'artiste paysagiste Christophe Gautrand unissent leurs talents pour créer une expérience immersive qui s'envisage comme une succession de tableaux, de points de vue et de paysages s'imbriquant les uns dans les autres. Face au bâtiment centenaire a surgi un pavillon contemporain en pierre de taille et en verre. Le parc paysager accueille des œuvres in situ, rappelant l'engagement culturel de Ruinart depuis ses origines. Signées par 36 artistes tels que Jeppe Hein, Eva Jospin, Daniel Dewar et Grégory Gicquel ou Nils-Udo, ces œuvres s'inscrivent dans le terroir culturel de la plus ancienne Maison de Champagne, notamment à travers le choix de matériaux locaux ou issus de la vigne et de l'activité vinicole. Elles témoignent d'une vision : l'art éclaire notre existence, révèle notre lien intrinsèque avec la nature et nous sensibilise aux enjeux majeurs de notre époque.

1. Œuvre d'Henrique Oliveira, *Desnatureza 6,* 2024.

2. Espace de rencontre et point de départ des visites, l'intérieur du pavillon dévoile l'univers de la Maison Ruinart. Pensées comme le prolongement intérieur de la végétation du jardin, les tiges hautes surgies du sol, fibres de lin poudrées de marbre, forment des îlots blancs, révélant ou dissimulant les différents espaces dans un jeu de perspectives subtiles.

3. Creusées dès le Ve siècle pour la construction d'habitations, les crayères incarnent le terroir champenois. À près de 40 mètres de profondeur, la vingtaine de crayères de la Maison, caves naturelles classées au Patrimoine mondial de l'UNESCO, s'étend sur deux niveaux. Leurs conditions d'humidité, de température et de luminosité en font un lieu idéal au vieillissement des cuvées Ruinart.

MOËT & CHANDON

UN CONSERVATOIRE DES CÉPAGES : ESSENTIA

Afin de préserver son héritage exceptionnel, Moët & Chandon a créé en 2024 Essentia, un écrin de biodiversité de 4 hectares qui rassemblera à terme 16 000 pieds de vigne, dont certains ont été plantés il y a plus d'un demi-siècle. Issue du Chardonnay, du Pinot noir et du Pinot Meunier ou de cépages plus rares comme l'Arbanne ou le Petit Meslier, cette véritable bibliothèque vivante aux caractéristiques si singulières est le reflet de la diversité originelle du patrimoine viticole champenois.

Le changement climatique menaçant sols et vigne, Moët & Chandon est engagé depuis plusieurs années dans la recherche et le développement de nouvelles pratiques agricoles ainsi que dans le déploiement de solutions innovantes et durables. Chaque cep est étudié, puis caractérisé pour donner aux générations futures les moyens de choisir les cépages et les porte-greffes les plus adaptés à ces changements. Entretenir l'esprit pionnier de Moët & Chandon et continuer à créer des Champagnes d'exception, telle est la raison d'être du conservatoire Essentia.

HENNESSY

DEUX ÉCRINS POUR SUBLIMER HENNESSY X.O

Faire appel à des artistes, des designers et des architectes fait partie intégrante de l'identité et de l'histoire de Hennessy. Au fil des ans, la Maison a sollicité des figures renommées comme le designer Tom Dixon, l'architecte Frank Gehry ou Kim Jones.

En 2024, Hennessy perpétue cette tradition en s'adressant à Jean-Michel Othoniel, spécialiste de sculptures prestigieuses et de créations en verre soufflé à la bouche, pour réinterpréter artistiquement deux éditions limitées qui soulignent la collection Hennessy X.O.

Inspiré par l'héritage et le savoir-faire d'Hennessy, le sculpteur a d'abord repensé la carafe Hennessy X.O « Masterpiece », qui allie tradition et innovation. Réalisée en cristal de Baccarat facetté, la carafe illustre l'intérêt de Jean-Michel Othoniel pour la lumière et les reflets. Il a ensuite développé Hennessy X.O Édition Limitée, incrustant une gemme rouge dans une structure en métal doré, dont les angles et les facettes travaillés reflètent la lumière. À travers ce duo de créations singulières aux détails sophistiqués, le sculpteur partage avec Hennessy une vision commune et une relation particulière avec le savoir-faire qu'il a souhaité retranscrire dans cette réinterprétation.

KRUG

JOSEPH, UN ÉCRIN AU SERVICE DE L'EXCELLENCE

Inauguré en 2024 après sept années de travail, le site de vinification Joseph est situé au Clos d'Ambonnay de Krug. Entièrement éco-conçu, ce site de pointe réunit toutes les activités de vinification et de création de la Maison Krug dans un même lieu, offrant les meilleures conditions possibles pour élaborer chaque année la plus généreuse expression du champagne.

Joseph, conçu par, et pour la Maison Krug, incarne une vision durable tournée vers les générations futures. Grâce à des années de planification, des technologies innovantes sont intégrées pour optimiser les conditions de travail tout en respectant les méthodes traditionnelles, et en offrant les meilleures conditions pour la création de nos champagnes, ainsi que pour l'environnement.

Certifié HQE à niveau dit « exceptionnel », Joseph répond à des exigences strictes en matière de réduction d'empreinte carbone des bâtiments, avec une consommation raisonnée d'énergie et d'eau, une réutilisation et un recyclage des déchets, et un impact environnemental limité. Cette certification, sans être une finalité en soi, témoigne du profond engagement de la Maison Krug à rendre à la terre ce qu'elle lui offre, et à poursuivre une viticulture durable.

Les deux ailes jumelles du site de vinification Joseph révèlent une allure contemporaine, aux lignes organiques afin de minimiser leur impact visuel, tout en faisant écho au village et au terroir local. S'intégrant harmonieusement au paysage environnant, le lieu dessine un trait d'union entre héritage et énergie contemporaine.

Un rassemblement unique de talents créatifs

Le leadership mondial de Louis Vuitton, le développement exceptionnel de Christian Dior, la croissance d'un ensemble unique de marques dont la réussite dans le respect de leur identité se construit d'année en année et le soutien actif apporté à la jeune création font de LVMH un acteur majeur dans le domaine de la mode et de la maroquinerie.

Des créateurs inspirés

Travailler avec les meilleurs créateurs, selon l'esprit de chaque marque, est une priorité stratégique : les directeurs artistiques font rayonner l'identité des Maisons et sont les artisans de leur excellence créative et de leur désirabilité.

Un équilibre entre produits iconiques et innovations

Ancré dans l'univers et l'art du voyage depuis 1854, Louis Vuitton a bâti sa réussite sur l'exécution sans faille de son savoir-faire artisanal de malletier, sur la maîtrise complète de sa distribution et sur son exceptionnelle imagination créative, source de renouvellement et d'invention permanente. Forte des liens tissés tout au long de son histoire avec l'art et les artistes, la Maison est aujourd'hui riche d'une véritable dimension culturelle. Depuis son premier défilé, baptisé « New Look » par la presse, la Maison Christian Dior n'a cessé de définir la mode jusqu'à devenir dans le monde entier l'emblème du luxe français. La vision de Christian Dior et ses valeurs d'élégance se transmettent aujourd'hui avec audace et inventivité à travers tous les produits. En veillant au juste équilibre entre nouveautés et lignes iconiques, ces deux Maisons continuent d'éblouir et de surprendre leurs clients, et elles font de leurs boutiques des lieux toujours plus inspirants, comme l'illustrent la mythique adresse Dior du 30 Montaigne, réinventée en 2022, et la nouvelle boutique Louis Vuitton à New York, ouverte fin 2024, offrant une expérience immersive dans l'univers de la Maison.

Les axes stratégiques majeurs

- Poursuite du développement de Louis Vuitton, alliant l'intemporel et la modernité, dans le respect de ses critères inégalés de qualité et de son mode de distribution exclusif, unique au monde
- Poursuite de la dynamique créative de Dior
- Poursuite des succès des autres Maisons, en particulier Celine, Loro Piana, Loewe et Fendi

BONNE RÉSISTANCE

41 060 M€
VENTES 2024

15 230 M€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT 2024

2 150 M€
INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION 2024

VENTES 2024 PAR RÉGION



Temps forts 2024

L'activité Mode et Maroquinerie a fait preuve d'une bonne résistance dans le contexte incertain de 2024. Animées par le désir d'offrir à leurs clients des produits et des expériences exceptionnels, les Maisons de LVMH maintiennent leur quête de créativité, de très haute qualité, de perfection artisanale et d'excellence en distribution.

Louis Vuitton est toujours porté par sa faculté de renouvellement permanent autour du voyage. Le défilé automne-hiver de Nicolas Ghesquière célèbre ses 10 ans de créations au sein de la Maison. Après son défilé Voyager à Shanghai, la Croisière 2025 investit le parc Güell de Barcelone. Pour son second défilé, Pharrell Williams s'inspire de l'Ouest américain, et sa collection Printemps-Été 2025, « Le monde est à vous », défile à la Maison de l'UNESCO, célébrant l'esprit voyageur de la Maison. De nombreuses nouveautés sont dévoilées en maroquinerie, comme le sac *Speedy P9* aux nouvelles couleurs ou les lignes *Low Key* et *Neverfull Inside Out,* version réversible d'une icône de la Maison. En joaillerie, sa collection *LV Diamonds* révèle une taille recréant la fleur du *Monogram* et étend son engagement en faveur de pratiques durables en assurant la traçabilité totale de chaque diamant. Pour ses dix ans, la montre *Escale* se réinvente avec son premier modèle à trois aiguilles. Plus que jamais en 2024, poursuivant une tradition bien établie, la victoire voyage en Louis Vuitton : les malles façonnées sur mesure dans les ateliers historiques d'Asnières accueillent les torches et les médailles des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Partenaire titre de la 37e édition de l'America's Cup à Barcelone, la Maison dévoile aussi deux malles abritant le trophée des éliminatoires de la Louis Vuitton Cup et l'iconique Auld Mug remis au vainqueur de l'America's Cup. Alors que la boutique emblématique de Louis Vuitton sur la Cinquième Avenue à New York va faire l'objet d'une rénovation de plusieurs années, la boutique Louis Vuitton 57th Street à New York, ouverte en fin d'année, connaît un immense succès. Ce nouveau flagship promet une expérience immersive où luxe, culture et créativité se rencontrent.

Christian Dior poursuit sa dynamique créative conjuguant héritage et modernité. Maria Grazia Chiuri réinterprète les origines du prêt-à-porter Dior avec un hommage à la collection *Miss Dior* de 1967, s'inspire de Marie Stuart pour son défilé Croisière en Écosse, au château de Drummond, et de la figure de l'amazone pour sa collection Printemps-Été 2025 au musée Rodin à Paris. Le développement des collections se poursuit avec notamment l'extension de la collection *Dioriviera.* Kim Jones transpose au masculin les codes de la couture Dior et lance une collection capsule avec Lewis Hamilton. Victoire de Castellane dévoile ses créations de Haute Joaillerie *Diorama & Diorigami* et sa collection *My Dior* reprenant l'iconique motif du cannage, célébrant ainsi les savoir-faire joailliers traditionnels. La Maison bénéficie d'une belle visibilité pendant les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 grâce à ses athlètes ambassadeurs et lors de la Cérémonie d'ouverture avec Lady Gaga et Céline Dion habillées en Dior. Pékin accueille en septembre l'exposition « L'Or de Dior », et l'événement « Christian Dior – Designer of Dreams » s'installe en novembre à Riyad. À Paris, la Galerie Dior inaugure en fin d'année une exposition des photographies de Peter Lindbergh pour la Maison. Enfin, parmi les temps forts, une boutique exceptionnelle imaginée par Christian de Portzamparc ouvre à Genève, et Dior rayonne par une présence féerique dans le monde entier à l'occasion des fêtes de fin d'année à travers des façades et vitrines spectaculaires, en particulier à Paris au 30 Montaigne et à Bangkok dans la nouvelle *Dior Gold House.*

Loro Piana, qui continue de présenter des produits de la plus haute qualité, réalise une performance remarquable. L'année a marqué la célébration de son centenaire, placé sous le signe des plus belles

NOS MAISONS S'ENGAGENT

—

LA STRATÉGIE ÉNERGÉTIQUE DES ATELIERS LOUIS VUITTON

Louis Vuitton déploie un plan d'action dans ses ateliers visant à réduire les consommations d'énergie et à accélérer la production d'énergie renouvelable. La Maison investit pour déployer les meilleures technologies, comme pour les fours utilisés dans certains ateliers, permettant de réduire de 80 % leurs consommations. Depuis 2021, les ateliers de la Maison ont déjà réduit leur consommation de 32 %. En parallèle, Louis Vuitton continue d'équiper ses ateliers de panneaux photovoltaïques, comme à Charmes-sur-l'Herbasse, Beaulieu-sur-Layon ou Saint-Pourçain-sur-Sioule en 2024. Ces installations permettent en moyenne de couvrir de 30 % à 37 % des besoins énergétiques des ateliers avec des énergies décarbonées.

Louis Vuitton

3

4

1. Louis Vuitton
2. Dior
3. Fendi
4. Marc Jacobs
5. Loro Piana
6. RIMOWA
7. Berluti
8. Celine
9. Pucci

matières. La collection Automne-Hiver rencontre un grand succès et la maroquinerie se développe grâce au lancement de son dernier sac, le *Loom*. Pour les fêtes de fin d'année, et en point d'orgue de son centenaire, la Maison transforme les vitrines et la façade d'Harrods pour un voyage narratif exceptionnel et ludique. Autre temps fort : la publication du livre, « Master of Fibres », explorant cent ans d'histoire à travers ses archives et des entretiens avec la famille Loro Piana.

Celine développe sa ligne de maroquinerie *Triomphe* et renouvelle le succès de sa collection *Plein Soleil* avec de nouveaux sacs *Raphia*. Un nouveau parfum *Zouzou* et le rouge à lèvres *Le Rouge Celine* sont lancés avec succès. Trois boutiques phares sont ouvertes, à Osaka, Séoul et Paris.

Fendi met l'accent sur ses sacs iconiques avec le lancement de *Peekaboo Soft* et la présentation de la *Mamma Baguette* lors de son défilé à Milan. Une collection de sept parfums exclusifs évoquant l'histoire de la famille Fendi a été lancée en juin. La Maison ouvre plusieurs boutiques phares, notamment à Miami et Madrid.

Loewe organise à Shanghai sa première grande exposition, célébrant son héritage et son engagement pour l'artisanat. Le succès du sac *Flamenco* en cuir nappa d'agneau illustre la montée en gamme de l'offre produits. Jonathan Anderson développe une collection innovante et créative avec le studio japonais Suna Fujita. Des ouvertures de boutiques importantes sont réalisées, notamment une nouvelle CASA Loewe à Séoul.

Marc Jacobs célèbre son 40e anniversaire en revisitant ses pièces et silhouettes phares et lance *The Mini Bag,* une nouvelle ligne de maroquinerie.

Givenchy annonce en septembre la nomination de Sarah Burton en tant que directrice artistique pour l'ensemble des collections féminines et masculines.

Kenzo affirme le positionnement stylistique, rencontre entre l'Orient et l'Occident, de ses silhouettes avec pour temps forts ses défilés parisiens dans les jardins du Palais-Royal et à la Bibliothèque nationale de France.

La dynamique de **Berluti** est portée par le succès de ses collections, en particulier l'iconique *Fast Track,* parfait équilibre entre un style formel remarquable et le confort unique d'une sneaker. La révélation des tenues de l'équipe de France pour les cérémonies d'ouverture des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 a reçu un excellent écho dans les médias. Le réseau s'enrichit notamment d'une boutique dans le nouveau quartier tokyoïte d'Azabudai Hills.

RIMOWA poursuit sa progression, nourrie par l'innovation, plusieurs nouvelles boutiques et la reprise en direct de la distribution en Thaïlande et en Belgique. Le lancement de l'*Original Bag,* emblématique de son savoir-faire, et la renaissance de la ligne historique *Hammerschlag* en aluminium martelé sont parmi les faits marquants. Poursuivant son engagement en matière de durabilité, réparation et recyclage de ses valises, la Maison déploie son programme « Re-Crafted » aux États-Unis et en Corée.

Pucci présente en avril la collection *Very Vivara,* hommage à son motif historique emblématique.

Perspectives 2025

En 2025, dans un environnement global marqué par de nombreuses incertitudes géopolitiques et économiques, le Groupe se mobilise pour renforcer ses parts de marché en élevant encore la qualité, la durabilité et la désirabilité des produits, de même que l'expérience proposée aux clientèles de ses Maisons. Inscrivant les prochains mois sous le signe de sa force d'innovation et de sa quête de perfection dans tous ses métiers, Louis Vuitton porte de nombreux projets de développement, en particulier la nouvelle collaboration début 2025 avec le célèbre artiste japonais Takashi Murakami, qui apporte une touche colorée aux signatures de la Maison, ou l'ouverture à terme de sa future adresse dont les travaux se poursuivent au 103 Champs-Élysées. Louis Vuitton activera le partenariat avec la Formule 1 signé en 2024. La Maison continuera d'illustrer ses engagements responsables, notamment dans le cadre de son partenariat de cinq ans avec l'association People For Wildlife pour la préservation des ressources naturelles ou du Louis Vuitton Watch Prize for Independent Creatives 2025-2026, seconde édition de son concours visant à révéler et soutenir les nouveaux talents créatifs qui portent l'avenir de l'horlogerie. Christian Dior maintient les investissements sélectifs dédiés à sa désirabilité, passant par la qualité et la créativité de ses produits ainsi que par des prises de parole marquantes à travers le monde. Le défilé Croisière, qui bénéficie, année après année, d'un retentissement remarquable, se déroulera à Rome en mai 2025. Loro Piana poursuit sa quête d'excellence et organisera sa première exposition au musée d'Art Pudong à Shanghai en mars. Chez Celine, le nouveau directeur artistique, Michael Rider, dévoilera en juin ses premières collections. Une nouvelle boutique phare sera inaugurée à Milan via Monte Napoleone. Fendi fêtera son centenaire tout au long de l'année avec, dès février, un défilé Homme et Femme dirigé par Silvia Fendi, dans son nouvel espace « Spazio Solari » à Milan. Loewe lancera le sac *Madrid* et fêtera les 10 ans de son sac *Puzzle*. En parallèle au développement sélectif du réseau de boutiques, l'exposition « Loewe Crafted World » s'installera à Tokyo et l'emblématique Craft Prize (Prix de l'artisanat) fera son retour à Madrid. Givenchy présentera les premières collections de Sarah Burton en mars à Paris. Berluti poursuivra la rénovation et l'expansion de son réseau de boutiques, notamment au Japon et au Moyen-Orient.

DIOR

ODE AU PATRIMOINE ÉCOSSAIS

Ode à la beauté des voyages, inspirée par la grande histoire textile de l'Écosse, la ligne Dior croisière 2025 met en lumière une série de collaborations prestigieuses renforçant et scellant les liens passionnés que Monsieur Dior, le couturier-fondateur, avait noués avec le pays dès les débuts de la Maison.

Dévoilée au cœur des somptueux jardins du château de Drummond, la collection écrit un nouveau chapitre éloquent de ce récit légendaire. Iconique, joyau du patrimoine écossais empreint d'influences des Renaissances française et italienne, ce paysage devient l'écrin rêvé du défilé, faisant rayonner les silhouettes imaginées par Maria Grazia Chiuri. Les photographies de la présentation de la ligne printemps-été 1955 par Christian Dior au Gleneagles Hotel se métamorphosent en imprimés ou sont appliquées, en une sorte de montage cinématographique, en bordure des kilts ou des cabans. Les looks conjuguent des éléments contrastés, à l'image des matières aux diverses textures, comme le velours et la dentelle qui habillent des cavalières contemporaines. Décliné en tissu très léger, le tartan est le fil conducteur à travers une véritable célébration du kilt, qu'il soit confectionné en Écosse ou réinterprété. Monsieur Dior écrivait déjà dans *Le Petit Dictionnaire de la mode :* « C'est sans doute la seule étoffe fantaisie qui résiste aux modes. »

LOUIS VUITTON

VOYAGE AU SEIN DE LOUIS VUITTON, UNE MAISON DE CULTURE

Le 15 novembre 2024, Louis Vuitton dévoile sa boutique temporaire à New York, le Louis Vuitton 57th Street NYC, alors que la boutique emblématique de la Cinquième Avenue va faire l'objet d'une rénovation pendant trois ans. Ce projet a pour vocation d'inviter les visiteurs dans un voyage au sein de Louis Vuitton, une Maison de Culture. Dans un immeuble historique d'inspiration Art déco connu pour l'immense arche vitrée qui orne sa façade en brique, la boutique s'ouvre sur une installation monumentale. Le hall d'entrée donne sur un vaste atrium rehaussé de sculptures autoportantes réalisées avec Shohei Shigematsu, associé new-yorkais du célèbre cabinet d'architecture OMA. À l'instar d'une convergence surréaliste entre l'héritage malletier de la Maison et la silhouette des gratte-ciel de la ville, quatre tours composées des malles emblématiques *Courrier Lozine 90* s'élèvent à 16 mètres de hauteur.

Le troisième étage présente la vision culturelle et culinaire de la Maison : une expérience fascinante imaginée en exclusivité pour New York. Le Café Louis Vuitton – à la fois restaurant, bar et bibliothèque – est un lieu animé baignant les visiteurs dans une atmosphère singulière. Mêlant culture et espace de détente, Le Café représente la nouvelle étape du voyage culinaire du chef des restaurants Cheval Blanc Paris, Arnaud Donckele, et du chef pâtissier Louis Vuitton, Maxime Frédéric, dirigé par les jeunes talents new-yorkais Christophe Bellanca et Mary George. Enfin, Le Chocolat Maxime Frédéric at Louis Vuitton ouvre au sein de la boutique son premier espace aux États-Unis, avec un assortiment de tablettes et de spécialités signature confectionnées à la main.

LOUIS VUITTON

LA VICTOIRE VOYAGE EN LOUIS VUITTON

Louis Vuitton annonce son retour en tant que Partenaire Titre pour la 37e édition de l'America's Cup Barcelona, du 22 août au 27 octobre 2024. Cette année marque la poursuite d'un voyage légendaire initié il y a plus de quarante ans, en 1983, alors que la Maison débutait sa collaboration avec l'America's Cup. Pour l'occasion, la Maison française a créé le trophée de la Louis Vuitton Cup ainsi que deux Malles Trophée inédites, pour la Louis Vuitton Cup et la Louis Vuitton 37th America's Cup Barcelona. Fabriquées sur mesure dans les ateliers historiques d'Asnières, ces malles accueillent respectivement le Auld Mug, l'aiguière d'argent remise au vainqueur de l'America's Cup depuis 1851, et la Louis Vuitton Cup, qui récompense le vainqueur des phases éliminatoires depuis 1983. Conjuguant savoir-faire et héritage, ces créations sont ornées de l'emblématique toile Monogram et du « V », signature de la victoire et de Vuitton. Cette année, le « Challenger » détenteur de la Louis Vuitton Cup aura eu l'occasion de s'élancer sur les eaux méditerranéennes pour défier le « Defender », vainqueur de l'édition précédente. Au terme de la compétition, c'est l'équipe Emirates Team New Zealand qui a remporté la victoire et le Auld Mug, face au Challenger INEOS Britannia.
Le 15 octobre, Louis Vuitton annonce par ailleurs avec fierté son entrée dans le « Hall of Fame » de l'America's Cup, symbolisée par la remise de la prestigieuse médaille Sir Richard Francis Sutton.

DIOR

DIOR CÉLÈBRE L'OR

Inscrit au cœur même de son nom, l'or fait partie de Dior, tels un code, une ode aux mythes fondateurs, incarnant l'effervescence inventive de la Maison, de la couture au parfum. En 2024, deux événements exaltent cette fascination.

À Bangkok, la Maison inaugure *Dior Gold House,* un concept-store inédit évoluant selon les saisons et les collections. Dressé au sein d'un éden végétal, ce nouveau lieu de tous les possibles se pare entièrement d'or. Sa structure spectaculaire reproduit la façade iconique de l'hôtel particulier du 30 Montaigne et révèle des œuvres signées par des artistes thaïlandais emblématiques. Une adresse sans pareille, escale extraordinaire de l'odyssée *Dior Around the World.*

L'exposition *L'Or de Dior,* au Guardian Art Center, à Pékin, fait quant à elle rayonner les liens indéfectibles entre la Maison Dior et la Chine par le prisme de l'art, grâce à une merveilleuse mise en lumière(s) du métal précieux. De salle en salle, les nombreuses thématiques chères à la Maison – de l'or aux splendeurs de la nature, du révolutionnaire New Look à la magnificence du château de Versailles – se dévoilent, tandis que plus de soixante-dix années de créations se déploient.

1. 2. Dior présente l'exposition *L'Or de Dior* à Pékin, ode à la beauté universelle de l'or – code fondateur éternellement lié à l'héritage de la Maison.

LOEWE

RÉCIT VISUEL INATTENDU

Chez Loewe, l'artisanat est inconditionnellement lié à l'art, une source infinie d'inspiration : depuis les maîtres du mouvement Arts and Crafts au Royaume-Uni jusqu'au monde enchanteur du Studio Ghibli, l'art est au cœur de chaque collection. La nouvelle campagne de précollection 2025 ne déroge pas à ce principe. Signée par le célèbre photographe allemand Juergen Teller, elle dévoile une dualité intrigante entre talent et personnalité, à travers une exploration approfondie de la notion de personnage. Ambika Mod, Ayo Edebiri, Baifern Pimchanok, Drew Starkey, Leo Woodall, Richard Gadd, Rose Wylie et Sue Kroll apparaissent aux côtés de performeurs interprétant différents rôles : culturistes, danseurs, joueurs de rugby ou chevaliers médiévaux. Le prêt-à-porter Homme capture un esprit Americana, tandis que la collection Femme révèle des robes moulantes drapées et des pièces en cuir, tout en élégance. Les dernières déclinaisons du *Puzzle,* du *Squeeze* et du *Pebble Bucket* – sacs iconiques de la Maison – complètent la collection.

LORO PIANA

100 ANS D'HISTOIRE ET D'HÉRITAGE

Loro Piana est une histoire d'exigence artisanale et de passion pour l'extraordinaire, transmise par six générations d'entrepreneurs visionnaires depuis 1924. En 2024, à l'occasion des fêtes de fin d'année, Loro Piana célèbre son centenaire d'excellence chez Harrods avec Workshop of Wonders, en s'appropriant les espaces en parfaite harmonie. Une impressionnante installation propose un voyage magique à travers l'héritage et l'univers des fibres, tissus, icônes et symboles de la Maison. La façade emblématique et majestueuse sur Brompton Road s'habille de lueurs festives et fascinantes. Les 36 vitrines décorées tissent d'incroyables histoires d'émerveillement à travers les lieux et les communautés des Masters of Fibres de Loro Piana. Des boutiques éphémères, des ateliers et des animations complètent cette appropriation des lieux.

Pour ce prestigieux anniversaire, Loro Piana dévoile également *Master of Fibres,* un ouvrage unique publié dans le cadre de « The Ultimate Collection » d'Assouline. Réalisé avec des techniques artisanales, chaque exemplaire est relié à la main et imprimé sur du papier d'art. Avec *Master of Fibres,* Loro Piana célèbre un siècle de créativité et d'artisanat, rendant hommage à son héritage unique tout en invitant les lecteurs à découvrir les valeurs intemporelles qui font la renommée de la Maison.

Miser sur la qualité
et cultiver sa différence

Acteur majeur du secteur des parfums, du maquillage et du soin, LVMH regroupe des Maisons mondialement célèbres et de jeunes marques à l'avenir prometteur. La dynamique créative des Maisons de LVMH repose aussi bien sur le développement de lignes emblématiques que sur l'audace de nouvelles créations. Toutes les Maisons sont animées par les mêmes valeurs : quête d'excellence, créativité, innovation, désirabilité et distribution très sélective.

Une dynamique créative unique

Avec une croissance soutenue du parfum et du maquillage, le marché mondial des parfums et cosmétiques est marqué par une concurrence accrue et des cycles d'innovation de plus en plus rapides. Dans ce contexte, toutes les Maisons de LVMH maintiennent leur objectif de gain de parts de marché, reposant sur la qualité, la performance de leurs produits et une politique d'innovation soutenue. Au cœur de la Cosmetic Valley française, les chercheurs du centre Hélios de LVMH jouent un rôle clé en faveur de cette exigence. Dans le cadre de la stratégie environnementale LIFE 360 de LVMH, les Maisons se mobilisent tout particulièrement pour la biodiversité et l'écoconception.

Excellence et innovation en distribution

Toutes les Maisons maintiennent une stratégie de distribution sélective. L'excellence de la distribution est un axe clé. Elle passe par l'expertise et l'attention des conseillers, ainsi que par l'innovation dans la vente tant en boutique qu'en ligne. Les marques accélèrent la mise en œuvre de leurs dispositifs de vente en ligne et renforcent leurs initiatives et contenus digitaux. L'intégration d'outils digitaux se poursuit activement dans le but d'élever l'expérience client et de séduire de nouveaux consommateurs. Un refus des promotions excessives et des ventes parallèles contribue à maintenir la forte désirabilité des Maisons de LVMH.

Les axes stratégiques majeurs

- Maintenir notre créativité en termes d'innovation et de désirabilité
- Accentuer l'avance de Parfums Christian Dior en harmonie avec la Couture
- Poursuivre l'expansion mondiale de nos autres marques
- Renforcer l'engagement en faveur de la biodiversité et de l'écoconception

DYNAMIQUE SOLIDE DU PARFUM,
POURSUITE D'UNE DISTRIBUTION SÉLECTIVE

8 418 M€
VENTES 2024

671 M€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT 2024

477 M€
INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION 2024

VENTES 2024 PAR RÉGION

14 %
Autres marchés

10 %
France

30 %
Asie (hors Japon)

21 %
Europe (hors France)

6 %
Japon

19 %
États-Unis

Parfums Christian Dior

Maison Francis Kurkdjian

Temps forts 2024

Associée au maintien ferme d'une stratégie de distribution sélective, une dynamique d'innovation forte soutient la croissance de l'activité Parfums et Cosmétiques au sein d'un environnement de marché très concurrentiel.

Parfums Christian Dior réalise une performance très solide grâce à une stratégie offensive et à la force de ses catégories de produits. Le parfum masculin *Sauvage,* complété par le lancement de *Sauvage Eau Forte,* continue de dominer le marché mondial. Les parfums féminins iconiques réalisent aussi de remarquables performances. *J'adore* bénéficie d'une communication renouvelée avec pour égérie Rihanna, et *Miss Dior* de la nouvelle édition de *Miss Dior Parfum. La Collection Privée Christian Dior* continue de participer à l'élévation de la Maison dans l'univers de la Haute Parfumerie, avec le lancement très prometteur des *Esprits de Parfum* hautement concentrés. Le maquillage bénéficie du succès de l'innovation dédiée à la gamme *Forever (Glow Maximizer, Glow Star Filter* et *Skin Perfect).* Le soin poursuit son accélération sur le segment premium avec sa ligne *Prestige,* en Asie notamment. Dans un contexte global de ralentissement du marché, Parfums Christian Dior renforce sa position de leader sur les marchés principaux en maintenant une stratégie de distribution résolument sélective, en investissant dans le déploiement d'une nouvelle identité pour ses points de vente et en développant une stratégie omnicanale. La Maison réaffirme son engagement défini et guidé par sa raison d'être « Contribuer à un monde plus beau et plus heureux ». Des actions concrètes sont menées en faveur de l'émancipation des femmes et de la préservation de la biodiversité, notamment par la mise en œuvre de l'agriculture régénératrice pour ses cultures de fleurs et de plantes à parfum et par des projets de restauration d'espaces naturels en partenariat avec le WWF.

NOS MAISONS S'ENGAGENT

—

GUERLAIN ET L'ÉCOCONCEPTION

Guerlain continue de déployer l'écoconception pour les emballages et les ingrédients de ses produits. En 2024, la Maison a lancé la recharge de l'iconique fond de teint *Terracotta.* Avec 96 % d'ingrédients d'origine naturelle, le produit dispose désormais d'une recharge permettant de réduire de 30 % son empreinte carbone. Une démarche similaire a été conduite avec le *Rouge G ;* avec 100 % de cires d'origine naturelle, le produit dispose maintenant d'une recharge, et l'étui principal a vu son poids réduit de 20 %.

Guerlain poursuit sa croissance rapide dans le domaine du parfum. La collection de Haute Parfumerie *L'Art & La Matière* s'enrichit avec succès de deux nouvelles fragrances : *Néroli Plein Sud,* inspirée des voyages d'Antoine de Saint-Exupéry, et *Patchouli Paris,* évoquant l'effervescence des fêtes parisiennes. La création de pièces d'exception s'illustre en fin d'année avec le flacon *Imagine Guerlain* créé par l'artiste Shourouk Rhaiem. La collection des *Aqua Allegoria* se développe grâce au succès de la nouvelle création *Florabloom.* Le maquillage bénéficie du relancement du rouge à lèvres iconique *Rouge G* et de la croissance de *Terracotta* et de *KissKiss,* porté par le succès de *Bee Glow Oil.* Le soin est soutenu par des innovations dans les gammes *Orchidée Impériale* et *Abeille Royale.* Honorant ses engagements envers la biodiversité et sa proximité avec l'art, Guerlain s'associe à Lee Ufan Arles à l'occasion du prix Art et Environnement et continue à privilégier la naturalité et les formats de produits rechargeables.

Parfums Givenchy poursuit ses avancées dans la catégorie du parfum, portées par sa fragrance iconique *L'Interdit* qui, grâce au lancement réussi de *L'Interdit Absolu,* augmente sa désirabilité. Les nouveautés *Irresistible Very Floral* et *Gentleman Society Extrême* renforcent aussi cette dynamique. En maquillage, la Maison fait preuve de résistance, bénéficiant du relancement de la poudre *Prisme Libre* qui lui permet de gagner des parts de marché, notamment en Europe. La progression de **Benefit** est portée à la fois par ses innovations en termes de produits et services et par les bonnes performances de ses best-sellers. Les lancements dans la ligne *Precisely, My Brow* permettent de confirmer son leadership dans le domaine des sourcils. Le produit culte *Benetint* et l'expérience interactive *Benemart* en fin d'année ont reçu un bel accueil. **Fresh** continue de mettre en avant son savoir-faire dans l'utilisation d'ingrédients naturels au service de l'efficacité et de la sensorialité. L'accent est mis sur les produits emblématiques

Parfums Christian Dior

1. Parfums Christian Dior
2. Acqua di Parma
3. Parfums Givenchy
4. Maison Francis Kurkdjian
5. 9. Guerlain
6. Loewe Perfumes
7. Fenty Beauty
8. Kenzo Parfums

Kombucha Essence, Soy Facial Cleanser, Crème Ancienne et *Black Tea.* **Make Up For Ever** lance son nouveau fond de teint *Hydra Glow* dans la franchise *HD Skin.* Ses *Artist Color Pencil* et ses palettes réalisent de bonnes performances aux États-Unis et en Europe. **Kenzo Parfums** bénéficie du succès des initiatives *Ikebana Mimosa* et *La Récolte Parisienne* dans sa ligne *Flower by Kenzo.* **Maison Francis Kurkdjian** inaugure un nouvel écrin parisien rue François-Ier. L'année est aussi marquée par le lancement de l'eau de parfum *APOM* (A Part of Me), en parallèle au soutien de ses fragrances phares comme *Baccarat Rouge 540.* La Maison poursuit son mécénat avec le château de Versailles par la réalisation d'un Observatoire de la biodiversité. **Acqua di Parma** connaît une année riche en initiatives, telles que l'édition limitée *Mandarino Millesimato* et les collaborations engagées avec Dorothée Meilichzon et India Mahdavi. **Loewe Perfumes** réalise une belle croissance grâce à son développement sur les marchés asiatiques, une région où la Maison jouit d'une forte désirabilité avec le déploiement d'une expérience client unique. **Fenty Beauty** inaugure sa présence en Chine et lance une nouvelle gamme de produits capillaires *Fenty Hair.* **Officine Universelle Buly** lance la collection *La Maison Parfumée* et célèbre l'art du voyage avec les nouveaux nécessaires de beauté, mis à la disposition notamment des passagers du mythique Venice Simplon-Orient-Express.

NOS MAISONS S'ENGAGENT

—

ENGAGÉ AUPRÈS DE LA FILIÈRE DE LA BETTERAVE

Les Maisons Parfums Christian Dior, Givenchy et Kenzo se sont engagées en 2024 dans un programme commun visant à réduire l'impact environnemental de la culture de la betterave française à l'origine des alcools utilisés pour la production des parfums. Les Maisons soutiennent la transition vers l'agriculture régénératrice de 380 hectares de cultures dans le Grand Est pour produire l'équivalent de 45 % des besoins en alcool. L'initiative s'inscrit ici sous la forme d'un partenariat avec Cristal Union, une coopérative agricole qui regroupe plus de 11 000 professionnels de la filière de la betterave, de sa culture à sa production et sa commercialisation sous forme de sucre, d'alcool ou de bioéthanol.

Perspectives 2025

Tout en maintenant la vigilance requise dans un contexte toujours incertain, les Maisons de LVMH continueront d'investir dans leurs lignes de force : excellence des produits, innovation, image, sélectivité de la distribution. Parfums Christian Dior poursuivra sa stratégie de développement en investissant sélectivement pour renforcer sa désirabilité et son leadership. La Maison s'appuiera sur une innovation solide et dynamique au profit de l'ensemble de son portefeuille, sur ses savoir-faire uniques et sur une image renouvelée, travaillée en collaboration avec Dior Couture. L'activité de Guerlain sera soutenue par le relancement du *Sérum Huile-en-Eau Abeille Royale* avec une formule innovante ainsi que par l'enrichissement des gammes *L'Art & La Matière* et *Aqua Allegoria.* La célébration du centenaire du mythique *Shalimar* constituera un temps fort de l'année. Parfums Givenchy poursuivra ses avancées dans le domaine du parfum avec le renforcement de *L'Interdit*, de *Gentleman Society* et d'*Irresistible.* Des lancements importants seront réalisés en maquillage. Kenzo Parfums continuera d'animer son parfum iconique *Flower by Kenzo* et relancera l'une de ses franchises emblématiques. Maison Francis Kurkdjian poursuivra son développement à l'international et dévoilera une nouvelle fragrance très personnelle de son créateur. Loewe Perfumes verra de nouvelles innovations sur la collection parfums et art de vivre. Benefit renforcera son positionnement avec une nouvelle présentation en boutiques et des initiatives innovantes pour les sourcils, les yeux et le teint. Fresh renforcera davantage ses lignes phares *Kombucha*, *Crème Ancienne* et *Black Tea.* Make Up For Ever dévoilera de nouveaux produits pour le teint et célébrera la couleur. Acqua di Parma développera son art de vivre à l'italienne. Officine Universelle Buly ouvrira une nouvelle adresse rive droite à Paris au printemps.

PARFUMS
CHRISTIAN DIOR

J'ADORE ET RIHANNA, UN NOUVEAU RÊVE EN OR COMMENCE

Il fallait une déesse unique, sans limites et sans frontières pour incarner le parfum *J'adore.* Une femme puissante et inspirante, une beauté fulgurante et singulière. Une idole qui a su rêver sa vie et la transformer en or.
Rihanna devient le visage de *J'adore.* L'histoire d'une métamorphose et d'un couronnement, d'une rencontre fusionnelle entre une idole pop et un parfum de légende, mise en scène par son complice de toujours Steven Klein. Sous les ors de Versailles, elle est une reine inclassable, incarnation éblouissante d'une féminité triomphante. Le palais des glaces, son catwalk. Le grand canal, sa scène. Diorness absolue.
C'est *J'adore,* revenu aux origines d'un rêve en or offert aux femmes depuis vingt-cinq ans.
Un parfum de rêve que Rihanna aimait depuis toujours, comme si elle lui était destinée.
La pop star indétrônable et modèle d'empowerment, sublimée par l'iconique collier réinventé, est irradiante dans sa robe d'or brodée de sequins pâles, tous deux créés par Maria Grazia Chiuri. Rihanna s'adonne au parfum-totem et lance son cri de vie originel : *J'adore !*

PARFUMS
CHRISTIAN DIOR

NAISSANCE D'UN BIJOU DE SCIENCE

En 2006, le savoir-faire de la Maison Dior rencontrait l'exception de Château d'Yquem comme pour suspendre le temps au cœur de la peau. En 2024, *L'Or de Vie* se réinvente intégralement. Forte de 30 années de recherche et animée du même esprit pionnier, la Science Dior perce l'ultime secret de longévité du Raisin d'Or d'Yquem : la Protéine de Vie. Cette protéine essentielle à la longévité cutanée est aussi surexprimée chez les organismes vivant le plus longtemps. Pour la première fois, la Protéine de Vie est infusée au cœur de *L'Or de Vie,* collection la plus exclusive du soin Dior, pour faire don de son incroyable pouvoir de jeunesse à la peau.

L'Or de Vie incarne plus que jamais la science du rajeunissement comme un luxe ultime. Les soins de cette nouvelle collection ont été pensés comme de véritables pièces d'orfèvrerie. Une goutte d'or précieuse capturée dans un écrin de verre, comme pour en conserver à jamais le pouvoir et traverser le temps. Chaque détail, soigneusement pensé, élève la préciosité de ces soins chefs-d'œuvre, tels que la couronne en or 19 carats inspirée par l'emblème de Château d'Yquem.

1. Dior a fait appel à l'artiste Aristide Najean pour créer un objet rare et précieux en hommage au Raisin d'Or d'Yquem. Réalisées à Murano grâce à des techniques verrières ancestrales, ces cinq éditions d'exception incarnent l'essence luxueuse de *L'Or de Vie*.

2. Les soins de la nouvelle collection *L'Or de Vie* ont été pensés comme de véritables pièces d'orfèvrerie.

GUERLAIN

IMAGINE GUERLAIN : L'ARTISANAT D'ART AU SERVICE DU RÊVE

Tous les ans, Guerlain célèbre ses *Rendez-vous d'Exception* en revisitant son iconique *Flacon aux Abeilles* dans des éditions limitées et numérotées. Chaque fragrance est habillée d'une création unique imaginée par un artisan d'art sélectionné pour son savoir-faire. Pour ce millésime 2024, le flacon se pare pour la première fois d'un bijou pouvant également se porter au poignet. Sur une large manchette aux strass étincelants, la créatrice française Shourouk Rhaiem a dessiné une fleur imaginaire, dont le cœur, habillé du double G de Guerlain, fait éclore d'extraordinaires pétales aux nuances bleutées. Cette pièce d'exception accueille l'Eau de Parfum *Imagine Guerlain,* un nectar de couleur ambrée aux notes florales et boisées qui signe un sillage intemporel célébrant la féérie de Noël. Depuis 170 ans, le *Flacon aux Abeilles* conjugue, art et savoir-faire. Réalisé par le verrier Pochet du Courval, il est orné de festons et d'abeilles dont les reliefs sont rehaussés d'or fin.

GUERLAIN

OR NORME, UNE ODE AU PLUS NOBLE DES MÉTAUX

Symbole d'excellence, de réussite et d'intemporalité, l'or est intrinsèquement lié à l'histoire de la Maison Guerlain. Très tôt, l'estimable métal aux propriétés uniques est apparu tel un fil conducteur, une signature, innervant de sa couleur brillante les créations de la Maison. Quand, en 1853, est créé le Flacon aux Abeilles de *l'Eau de Cologne Impériale,* son pourtour est orné d'abeilles en relief, chacune recouverte d'une couche d'or posée à la main. En 1937, le parfum *Coque d'Or,* un nœud papillon en cristal bleu nuit et habillé de laque or, rend hommage au ballet de Diaghilev. Dans le soin et le maquillage, l'or s'invite aussi à plusieurs reprises : avec la gamme *Divinora* et son packaging à effet d'or martelé, comme dans le concentré d'éclat *Parure Gold 24K,* infusé d'or, offrant vingt-quatre heures d'hydratation, en résonance au prestige des 24 carats. Lors des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, l'or brille à nouveau chez Guerlain à travers l'exposition photographique « OR NORME », réaffirmant le lien de la Maison avec le sport, célébrant la quête d'excellence et d'adelphité. Seize artistes ont ainsi imaginé des œuvres traversées par la matière précieuse. Enrichies et ennoblies par l'or, toutes témoignent de manière éclatante de l'extraordinaire créativité de la photographie contemporaine.

1. Paul Cupido
Yumemiru II, 2017
Tirage pigmentaire sur
papier japonais kozo,
20 × 30 cm
(31 × 41 cm sous verre)

2. Harald Gottschalk
Arbres II, 2005
Tirage argentique
sur feuille d'or,
40 × 40 cm
(50 × 50 cm sous verre),
unique

2

Créativité et maîtrise des savoir-faire

Le groupe Montres et Joaillerie de LVMH est l'un des acteurs les plus dynamiques de son secteur d'activité. Il poursuit avec succès une stratégie de gain de parts de marché, portée par des Maisons joaillières qui perpétuent un savoir-faire et un héritage créatif exceptionnels et par des Maisons horlogères de premier plan qui poussent toujours plus loin le curseur de l'innovation. L'année 2021 a vu l'arrivée du prestigieux joaillier américain Tiffany & Co., qui a renforcé considérablement le groupe d'activités dans un secteur très dynamique offrant de belles perspectives.

Créativité, notoriété et maîtrise des savoir-faire

Ces Maisons appuient leur croissance sur une forte créativité. Elles enrichissent leurs lignes phares au design et à l'identité affirmés, comme la collection de Haute Joaillerie *Blue Book* de Tiffany, l'icône *Serpenti* de Bvlgari ou les célèbres lignes *Carrera* de TAG Heuer et *Big Bang* de Hublot. Explorant continuellement de nouveaux territoires, leurs innovations allient audace et excellence. La maîtrise des savoir-faire constitue un enjeu majeur auquel répondent l'optimisation des processus de fabrication, la mise en œuvre de synergies et l'augmentation des capacités de production. Renforcer la notoriété des marques auprès de leurs publics cibles et leur présence sur les réseaux sociaux est un autre impératif dans la conquête de nouvelles parts de marché. Le partenariat mondial de dix ans de LVMH avec la Formule 1 à compter de 2025 renforce en particulier les liens avec le monde du sport, notamment pour TAG Heuer, qui redevient le Chronométreur Officiel de la Formule 1 sur tous les circuits du monde.

Qualité et productivité de la distribution

Enfin, le groupe d'activités met l'accent sur la qualité et la productivité des réseaux de distribution ainsi que sur le développement des ventes en ligne. Dans le domaine de la distribution multimarque, cet objectif se traduit par une grande sélectivité dans le choix des détaillants. Tout aussi sélectif, le déploiement des boutiques en propre, avec des rénovations et de nouvelles ouvertures, se poursuit sur les marchés porteurs, dans des villes clés.

Les axes stratégiques majeurs

- Renforcement de la désirabilité de nos Maisons grâce à la maîtrise des savoir-faire et de la distribution
- Poursuite de la forte dynamique de Tiffany & Co. avec la rénovation continue du réseau de boutiques selon le concept unique de la boutique mythique de la 5e Avenue à New York et accélération du développement des icônes
- Poursuite des innovations chez Bvlgari et TAG Heuer
- Renforcement des filières d'approvisionnement
- Développement optimisé des outils de production

INNOVATION CONTINUE EN JOAILLERIE ET EN HORLOGERIE

10 577 M€
VENTES 2024

1 546 M€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT 2024

939 M€
INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION 2024

VENTES 2024 PAR RÉGION

14 %
Autres marchés

29 %
Asie (hors Japon)

13 %
Japon

5 %
France

15 %
Europe (hors France)

24 %
États-Unis

Bvlgari

TAG Heuer

Temps forts 2024

Face à des tendances contrastées sur les différents marchés, l'activité Montres et Joaillerie fait preuve de résilience et continue de s'appuyer sur le savoir-faire maîtrisé des Maisons horlogères et la politique d'innovation audacieuse des Maisons joaillières. Le développement sélectif de leurs réseaux de distribution, l'animation événementielle et les partenariats artistiques ou sportifs soutiennent aussi l'activité.

Tiffany & Co. soutient ses lignes iconiques, *Tiffany T, Lock, HardWear* et *Knot,* à travers sa campagne mondiale « With Love, Since 1837 ». Inspirée par la célébration de l'amour, fil conducteur de ses collections, cette campagne suscite une forte adhésion. Près de cinquante projets de rénovation de boutiques au nouveau concept ont été réalisés en 2024, portant ainsi à près d'un quart du réseau le nombre de boutiques rénovées depuis que la Maison a rejoint LVMH. La transformation ainsi poursuivie, avec notamment les ouvertures et rénovations de Monaco, Madrid et Bal Harbour en Floride, favorise la croissance des collections emblématiques et de la Haute Joaillerie. Le Landmark de New York 5th Avenue, flagship emblématique de la Maison et le premier ayant été rénové, enregistre en 2024 son record historique de ventes. Dévoilée à Beverly Hills, puis à Madrid et Beijing, *Céleste,* la collection de Haute Joaillerie *Blue Book* 2024, s'inspire de l'imagination sans limites de Jean Schlumberger, premier créateur de la Maison. À Tokyo, l'exposition « Tiffany Wonder » autour de centaines de chefs-d'œuvre retrace près de 200 ans d'excellence artisanale et de modernité. La collection *Tiffany Titan by Pharrell Williams* reçoit un excellent accueil. Pour les cinquante ans des premières créations d'Elsa Peretti, la Maison met en avant une autre de ses facettes, illustrée par la manchette *Bone Cuff* et sa version déclinée en bague.

Bvlgari réalise des ventes records en Haute Joaillerie et montres de luxe, avec à la clé une augmentation de ses parts de marché. La Maison célèbre son 140e anniversaire avec sa nouvelle campagne « Eternally Reborn ». À Rome, les Thermes de Dioclétien servent d'écrin à la présentation de la collection de Haute Joaillerie *Aeterna,* également liée à cette célébration. Bvlgari y repousse les limites de son savoir-faire pour créer des pièces exceptionnelles. Le collier *Aeterna* de 140 carats, la pièce de Haute Joaillerie la plus précieuse vendue au cours de la décennie, met en lumière une expertise unique dans le travail du diamant au même titre que dans celui des pierres de couleur. Bvlgari lance une nouvelle collection de joaillerie *Tubogas,* reprise contemporaine de son icône des années 1950, et dévoile *Octo Finissimo Ultra COSC,* qui établit à nouveau le record de la montre la plus fine au monde. Des boutiques phares sont ouvertes à Costa Mesa (Californie), Dubaï, Riyad, Bangkok et Paris. Un film documentaire « Un joyau de l'Empereur » avec Priyanka Chopra Jonas, égérie de la Maison, dévoile les coulisses de la création de l'Hôtel Bvlgari de Rome et met en valeur l'excellence de l'artisanat italien.

TAG Heuer affirme son statut d'horloger d'avant-garde grâce au lancement du chronographe à rattrapante *Monaco Split-Seconds* et renforce ses liens avec le monde du sport, en particulier dans le cadre du partenariat de dix ans annoncé entre LVMH et la Formule 1. À noter le succès des éditions limitées *TAG Heuer Formula 1 x Kith,* renaissance d'une icône des années 1980, et l'extension des lignes *Aquaracer* et *Carrera.* La Maison se relance dans la lunetterie avec Thélios et dévoile sa première collection lors de la LVMH Watch Week. Treize nouvelles boutiques sont ouvertes en 2024.

Hublot continue d'illustrer son expertise avec le lancement de pièces exceptionnelles comme la nouvelle *MP-10 Tourbillon Weight Energy System* ou la montre de poche visionnaire *Arsham Droplet,* imaginée en collaboration avec l'artiste Daniel Arsham. Un modèle

NOS MAISONS S'ENGAGENT

—

TIFFANY, ENGAGÉ POUR LA PROTECTION DES OCÉANS

Tiffany a lancé l'initiative Love For Our Oceans en développant le bracelet *T Smile,* dont la corde est entièrement composée de plastique recyclé à partir de déchets plastiques récupérés dans les océans. Une contribution de 100 à 200 dollars pour chaque vente du bracelet sera reversée à l'association The Nature Conservancy avec un montant minimal de 1 million de dollars. Tiffany est partenaire de cette association depuis 2007. Son objectif est la préservation de 30 % des écosystèmes terrestres et marins. Par ailleurs, avec le soutien de sa fondation, Tiffany a aidé à la création de 30 aires marines protégées à travers tous les océans de la planète pour une surface totale 13 millions de km².

Tiffany & Co.

1. TAG Heuer
2. Fred
3. Repossi
4. 8. Tiffany & Co.
5. Bvlgari
6. Zenith
7. Hublot
9. Chaumet

Big Bang en matériaux recyclés est créé avec Novak Djokovic. « Official Timekeeper » de l'UEFA Euro 2024, la Maison s'associe aussi au navigateur Alan Roura pour le Vendée Globe 2024.

Zenith complète sa collection *Defy* avec une version chronographe dans la ligne *Defy Skyline* et la montre de plongée *Defy Extreme Diver* inspirée des premiers modèles des années 1960. La *Chronomaster Triple Calendar* vient ajouter une nouvelle complication dans la ligne *Chronomaster.*

L'Épée 1839, prestigieuse manufacture suisse d'horloges haut de gamme renfermant des mécanismes exceptionnels et de grandes complications horlogères, rejoint LVMH.

Chaumet, qui poursuit sa progression, bénéficie d'une belle couverture médiatique grâce à la création des médailles des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. À Venise, l'événement « Chaumet en Scène », consacré à sa dernière collection de Haute Joaillerie, remporte un grand succès commercial et en termes d'image. « Chaumet & Nature », première exposition de Haute Joaillerie de grande envergure au Qatar, s'ouvre en novembre. La Maison continue de développer sa collection *Bee My Love,* qui poursuit une excellente dynamique et ouvre ses premières boutiques en Italie (Rome) et en Thaïlande (Bangkok).

Fred réalise de belles ventes sur ses pièces de Haute Joaillerie. Parmi les temps forts de l'année, le déploiement de la campagne « Fred – Joaillier Solaire », la présentation de la nouvelle collection de Haute Joaillerie *Monsieur Fred Ideal Light,* le lancement des colliers *Pretty Woman Sunlight Message* et le renouvellement de la collaboration avec Roland-Garros.

Repossi célèbre les 10 ans de sa collection de Haute Joaillerie *Serti Sur Vide* et conclut un partenariat d'exception avec le Centre Pompidou pour rendre hommage à l'œuvre du sculpteur Brancusi.

NOS MAISONS S'ENGAGENT

—

BVLGARI ET SAVE THE CHILDREN

En 2009, Bvlgari s'est engagé à offrir un avenir meilleur aux enfants les plus vulnérables dans le monde en lançant un partenariat avec Save the Children. Au cours des quinze dernières années, plus de 2,4 millions d'enfants ont été aidés à travers des actions concrètes, garantissant une éducation de qualité, l'autonomisation des jeunes, l'aide aux situations d'urgence et la lutte contre la pauvreté. Dans le cadre de ce partenariat de longue date, Bvlgari a collecté plus de 115 millions de dollars grâce aux ventes d'une collection de bijoux sur mesure créée pour Save the Children, avec un don de 95 euros pour chaque pièce vendue.

Perspectives 2025

L'activité Montres et Joaillerie poursuit son objectif de gains de parts de marché. Dans un environnement économique et géopolitique toujours incertain, les Maisons maintiennent rigueur de gestion et sélectivité des investissements. Priorité est donnée à l'innovation et à la désirabilité des collections ainsi qu'au développement qualitatif des boutiques en propre. Le renforcement des capacités de production se poursuit avec l'extension en cours de la manufacture de Bvlgari à Valenza et celle de Hublot à Nyon. Tiffany & Co. continuera de soutenir ses lignes iconiques avec le lancement de nouveaux modèles, notamment au sein des collections de *Bird on the Rock* et de Jean Schlumberger, tout en poursuivant la rénovation de son réseau de boutiques. Les ouvertures de boutiques phares à Tokyo (Ginza Tower) et à Milan (Monte Napoleone) seront des moments forts de l'année. Bvlgari mettra à profit 2025, année du Serpent, selon l'astrologie chinoise, pour dérouler un programme d'événements autour de sa ligne iconique *Serpenti,* avec notamment une première exposition à Shanghai dès janvier. TAG Heuer activera à grande échelle le partenariat avec la Formule 1 signé en 2024. La Maison développera ses lignes iconiques et lancera une nouvelle génération de montre connectée. De nouveaux modèles horlogers d'exception aux technologies innovantes seront dévoilés. Hublot célébrera les 20 ans de la *Big Bang* avec des éditions limitées et une expérience immersive lors de sa présence au Salon Watches & Wonders. Zenith fêtera son 160e anniversaire. Chaumet renforcera la communication dédiée à sa collection *Bee My Love* et participera à l'Exposition universelle d'Osaka. Fred continuera de soutenir ses collections iconiques, notamment au travers de deux lancements majeurs pour *Force 10* et *Chance Infinie.* Repossi poursuivra le déploiement de son nouveau concept de boutiques à travers le monde.

TIFFANY & CO.

UNE PLONGÉE MERVEILLEUSE DANS UN UNIVERS LÉGENDAIRE

Lors de l'exposition *Tiffany Wonder,* organisée au printemps à Tokyo dans le hub d'art contemporain Tokyo Node, situé aux derniers étages de la Toranomon Hills Station Tower, la Maison rend hommage à l'émerveillement suscité par le diamant et à l'influence profonde du Japon sur ses créations depuis ses origines.

De nombreux designers illustres de la Maison, tels qu'Edward C. Moore, Louis Comfort Tiffany et Elsa Peretti, ont trouvé une source d'inspiration infinie dans les techniques, les matériaux et l'esthétique des arts japonais.

L'exposition immersive invite à une odyssée visuelle à travers des centaines de chefs-d'œuvre de design et des merveilles époustouflantes, chacun racontant une histoire d'artisanat et de créativité, d'héritage et de modernité. Plus de 300 objets – des archives et des pièces contemporaines – sont dévoilés pour la première fois au public, comme autant de témoins de l'évolution de Tiffany & Co. depuis près de 200 ans.

L'exposition s'achève sur la pièce maîtresse de la Maison, le *Tiffany Diamond* de 128,54 carats, serti dans une nouvelle création transformable inspirée de l'emblématique broche *Bird on a Rock* de Jean Schlumberger by Tiffany.

1. La broche *Bird on a Rock* de Jean Schlumberger avec une tourmaline taille coussin.

2. Pièce phare de Tiffany & Co., une nouvelle création met en scène le légendaire *Tiffany Diamond* de 128,54 carats.

BVLGARI

140 ANS : LA CÉLÉBRATION DE L'ÉTERNITÉ

S'inspirant de la beauté intemporelle de Rome, la collection de Haute Joaillerie *Aeterna* célèbre le talent déployé par Bvlgari pour se réinventer perpétuellement. Forte de sa capacité à refléter l'essence de chaque époque, la Maison nous emmène dans un voyage créatif et éclectique en constante évolution et nous révèle les codes esthétiques du fameux joaillier romain. Pour célébrer en 2024 ses 140 ans d'histoire, Bvlgari a imaginé le collier *Serpenti Aeterna,* une merveille unique de la nature : sept gouttes de diamant D Flawless parfaites pour un total prodigieux de 140 carats, toutes taillées avec soin dans la même pierre brute. L'éclat spectaculaire des pierres précieuses est magnifié par un sertissage entièrement réalisé en diamants dont le corps sinueux déploie une danse de lumière, de mouvement et de renaissance infinie. Ce chef-d'œuvre anniversaire symbolise l'essence d'*Aeterna,* qui transforme les joyaux de la nature en trésors intemporels portés par les ambassadrices mondiales de Bvlgari, dont Anne Hathaway et Zendaya.

TAG HEUER

REPOUSSER LES FRONTIÈRES DU TEMPS

TAG Heuer insuffle une nouvelle dynamique à la Haute Horlogerie d'avant-garde en dévoilant la nouvelle *TAG Heuer Monaco Split-Seconds Chronograph,* un chef-d'œuvre mêlant héritage et innovation. La montre s'inscrit dans une lignée prestigieuse de chronographes mécaniques à rattrapante, un mécanisme hautement sophistiqué et complexe pour mesurer simultanément deux intervalles distincts de temps et qui nécessite l'expertise des meilleurs horlogers. Son architecture revisitée ainsi que sa grande légèreté – la pièce pesant 85 grammes – lui confèrent une apparence singulière où verre saphir et transparence ont la parole. Au cœur de la *TAG Heuer Monaco Split-Seconds Chronograph* bat le tout nouveau mouvement mécanique à rattrapante TH81-00. Entièrement réalisé en titane, et ne pesant que 30 grammes, ce mouvement automatique est l'un des plus légers jamais imaginés par la Maison, en partenariat avec le célèbre fabricant Vaucher Manufacture Fleurier. Grâce à son savoir-faire horloger et à son esprit d'avant-garde, TAG Heuer repousse une nouvelle fois les frontières du chronométrage.

L'ÉPÉE 1839

UN JOYAU DE LA HAUTE HORLOGERIE

En juin 2024, L'Épée 1839, prestigieuse manufacture suisse dédiée à la fabrication d'horloges haut de gamme, rejoint le Groupe LVMH.
Basée à Delémont, dans le Jura suisse, la Maison perpétue depuis 185 ans un savoir-faire exceptionnel au service de créations imaginées, développées et produites en interne. Reconnue pour son expertise inégalée et sa vision créatrice unique d'une alliance entre forme et fonction, la manufacture se spécialise aujourd'hui dans les horloges. Chacune d'entre elles constitue une réelle prouesse technique, intégrant de grandes complications horlogères, dont des réserves de marche allant jusqu'à 8760 heures, soit une année pleine, l'une des signatures de la Maison. Chaque pièce offre un design et une esthétique incomparables, toujours associés à une touche poétique ou humoristique. L'Épée 1839 a initié de nombreuses créations en partenariat, comme l'*Horloge Montgolfière Aéro,* cocréée avec Louis Vuitton. Les univers des différentes Maisons du Groupe LVMH, associés à ce savoir-faire exceptionnel, offrent un potentiel de création encore inexploité.

Réinventer
l'expérience client

Présentes à travers le monde, les Maisons de Distribution sélective placent leurs clients au centre de leurs stratégies et au cœur de l'attention de leurs équipes. Pionniers chacun dans son domaine, Sephora, DFS et Le Bon Marché continuent d'innover et d'inventer, pour leurs clientèles, l'expérience d'achat de demain.

Une expérience toujours plus innovante et personnalisée

Cela fait plus de cinquante ans que Sephora révolutionne le secteur de la beauté en inventant des services inédits en boutique et en dénichant des pépites pour enrichir son offre unique de marques et de produits. S'appuyant sur la complémentarité entre distribution physique et en ligne, l'enseigne conçoit une expérience de la beauté omnicanale, offrant interactivité, personnalisation et fluidité dans le parcours d'achat. Le Bon Marché impose, pour sa part, sa singularité dans le paysage des grands magasins. Un concept architectural fort, sublimé par la réinvention de ses espaces, une sélection exclusive et élégante, des expositions régulières, autant de forces qui font du Bon Marché un lieu de découverte unique, au sein duquel art et spectacle ont toute leur place aux côtés de la mode, de la beauté et du design, pour la clientèle parisienne et internationale.

Une agilité particulière

Pionnier du travel retail au tout début de l'essor des voyages aériens, très présent en Asie et aux États-Unis, DFS ne cesse de réinventer ses boutiques et grands magasins T Galleria pour anticiper les nouvelles attentes des voyageurs en fonction des destinations et pour élever sans cesse l'expérience qui leur est offerte.

Les axes stratégiques majeurs

- Poursuivre la dynamique d'innovation de Sephora dans les boutiques et dans l'univers digital
- Continuer de cultiver la créativité et l'exclusivité de l'offre du Bon Marché et de La Grande Épicerie de Paris
- Poursuivre la transformation de DFS

PERFORMANCE REMARQUABLE DE SEPHORA ;
DFS ENCORE PÉNALISÉ PAR LA CONJONCTURE INTERNATIONALE

18 262 M€
VENTES 2024

1 385 M€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT 2024

631 M€
INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION 2024

VENTES 2024 PAR RÉGION



Le Bon Marché

Temps forts 2024

La croissance de l'activité Distribution sélective est portée par la dynamique et les avancées continues de Sephora. DFS connaît des évolutions contrastées selon les régions.

Sephora réalise à nouveau une année remarquable avec une croissance à deux chiffres de ses ventes et de ses résultats, poursuivant ainsi ses gains de parts de marché. La Maison consolide son leadership en Amérique du Nord, son plus gros marché, et accomplit des performances exceptionnelles en France et dans les autres pays européens, au Moyen-Orient et dans des pays émergents comme le Brésil, le Mexique, la Turquie et la Thaïlande. Le Royaume-Uni, où Sephora a entamé son développement en 2021, est particulièrement dynamique avec une croissance soutenue et cinq nouvelles boutiques en 2024, dont une emblématique à Birmingham. En Chine, dans un contexte difficile, la stratégie de différenciation démontre sa pertinence comme l'illustre le succès du lancement de Fenty Beauty au printemps.

Si le maquillage reste la première catégorie de produits en termes de ventes, la croissance du parfum est solide, portée par de nombreuses innovations. Le soin des cheveux et le soin de la peau sont aussi en forte progression. Sephora lance ses programmes mondiaux « Clean at Sephora » et « Planet Aware at Sephora » qui proposent une sélection de marques respectant une grille de critères très exigeants en matière de formulation ou d'impact environnemental.

Le réseau de boutiques tire la croissance grâce à des rénovations ambitieuses et surtout aux nombreuses innovations au service de l'expérience client, telles que de nouveaux outils de diagnostic s'appuyant sur l'intelligence artificielle pour améliorer les recommandations des conseillers de vente auprès des clients, des animations avec les marques partenaires et la poursuite de la stratégie omnicanale. Plus de 120 boutiques en propre ont été ouvertes en 2024, dont plusieurs boutiques phares, notamment en Italie, à Florence. Le succès de sa collaboration avec Kohl's aux États-Unis, très bénéfique pour les deux partenaires, se poursuit. L'e-commerce représente pour sa part près d'un quart de l'activité. Un investissement particulier est dédié à l'application Web. Sephora continue d'innover pour inspirer sa communauté de 70 millions de clients fidèles, la plus importante à l'échelle mondiale dans le secteur de la beauté. L'événement « SEPHORiA » poursuit ainsi son déploiement mondial.

La Maison renouvelle son engagement avec la marque Rare Beauty à l'occasion de la Journée mondiale de la santé mentale et publie son premier rapport d'impact détaillant ses engagements environnementaux et sociétaux à travers le monde. Enfin, dans le cadre du partenariat de LVMH avec les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris, 2024 est une année exceptionnelle pour Sephora en tant que partenaire du Relais de la Flamme puis maquilleur officiel du Parc des Champions et du Club France.

DFS, qui reste en dessous de son niveau d'activité pré-Covid de 2019, connaît une évolution contrastée en fonction des différentes destinations. La forte croissance enregistrée au Japon et dans les aéroports américains n'a pas compensé le recul des ventes dans des destinations clés comme Hong Kong et Macao. Celles-ci sont affectées par les conséquences du ralentissement de l'économie de leur pays sur les comportements d'achat des clients chinois. DFS a entrepris une série de mesures structurelles pour renforcer sa compétitivité en rationalisant ses opérations et en réaffectant ses ressources aux zones les plus profitables de manière à préserver son potentiel de croissance à long terme. Parmi les temps forts de l'année, l'inauguration de la boutique de l'aéroport de Lombok en Indonésie et le démarrage du projet de *Galleria* de Yalong Bay sur l'île de Hainan. À Paris, La Samaritaine se transforme en un jardin d'hiver enchanteur pour les fêtes de fin d'année.

NOS MAISONS S'ENGAGENT

—

SEPHORA LANCE SES NOUVEAUX LABELS ÉCORESPONSABLES

Lancé mondialement en avril 2024 lors du salon ChangeNOW à Paris, Sephora a développé deux nouveaux labels informant les clients sur la formulation des produits ainsi que sur les engagements environnementaux de certaines marques partenaires de Sephora : « Clean at Sephora » et « Planet Aware at Sephora ». Pour obtenir ce dernier label, les marques doivent répondre à un minimum de 32 critères comme la réduction des emballages, l'approvisionnement d'ingrédients durables ou le respect de la biodiversité et du bien-être animal. À ce jour, 40 marques distribuées par Sephora dans le monde y répondent.

Sephora

1. 3. 5. 6. Sephora
2. La Samaritaine
4. 9. Le Bon Marché
7. La Grande Épicerie de Paris
8. DFS

Portées par sa fidèle clientèle parisienne et une clientèle nationale et internationale en augmentation, les ventes du **Bon Marché** poursuivent leur progression grâce à la stratégie de différenciation du grand magasin : des concepts exclusifs et innovants, une offre sans cesse renouvelée. Une riche programmation culturelle soutient l'activité. L'Acte 1 de l'exposition « Aux Beaux Carrés, travaux *in situ* » de l'artiste français Daniel Buren, temps fort du début d'année, est prolongé par un Acte 2 durant la période des Jeux Olympiques. Peu avant l'été, à l'occasion de l'exposition « Tous Fadas sur la Rive gauche », Le Bon Marché et La Grande Épicerie de Paris mettent le cap sur Marseille et le sud de la France pour célébrer le savoir-faire de la cité phocéenne et l'art de vivre à la provençale. À partir de septembre, Le Bon Marché accueille l'exposition « Paris Paris » qui met à l'honneur les créateurs de la capitale puis, à la nuit tombée, le spectacle exclusif « Entre Chiens et Louves », mêlant les arts du théâtre, de la danse et du cirque, fait son retour après le grand succès de 2023.

NOS MAISONS S'ENGAGENT

—

SEPHORA S'ENGAGE POUR LE RARE IMPACT FUND

En 2024, Sephora a poursuivi son engagement en matière de défense de la santé mentale en renouvelant son partenariat avec la marque de Selena Gomez, Rare Beauty, pour la campagne « Make A Rare Impact » destinée à améliorer l'accès aux ressources et à l'éducation en matière de santé mentale pour les jeunes du monde entier grâce au Rare Impact Fund. Sephora a versé plus de 2 millions d'euros au Rare Impact Fund à travers la vente des produits de la Maison.

Perspectives 2025

Sephora continuera de déployer sa stratégie axée sur une sélection exigeante de marques et produits, une expérience client enrichie en ligne comme en boutique, un lien renforcé avec sa communauté fidèle, l'engagement et la formation permanente de ses collaborateurs, notamment les 40 000 qui se trouvent en boutiques au contact des clients. La Maison maintient son objectif de gains de parts de marché dans ses régions existantes tout en poursuivant le développement de ses marchés récents, notamment le Royaume-Uni. Les investissements technologiques et digitaux seront maintenus pour offrir aux clients le meilleur parcours omnicanal dans la beauté de prestige, y compris des projets pilotes en matière d'intelligence artificielle au service de l'excellence des collaborateurs et de la relation client. En multipliant les initiatives en direction de ses équipes et de ses communautés, Sephora entend aussi maintenir son engagement fort pour la diversité, l'égalité et l'inclusion au cœur de sa raison d'être et de ses valeurs. DFS poursuit la rationalisation de ses opérations afin d'améliorer significativement sa rentabilité en l'absence de reprise solide de son marché à court terme. La cessation d'activité en 2025 de la *Galleria* de Venise a été annoncée. Les principaux investissements porteront sur le projet de Yalong Bay, le renforcement des destinations phares en Asie et l'élévation continue de l'expérience client. Outre la qualité de son offre et de l'expérience proposée à ses clients, Le Bon Marché continuera de renforcer sa singularité en cultivant la dimension culturelle unique qui fait de lui un lieu de découverte à part entière. En janvier 2025, sa dixième carte blanche artistique sera confiée à l'artiste brésilien Ernesto Neto pour son exposition « Le La Serpent ».

LE BON MARCHÉ

DANIEL BUREN SUBLIME LE MYTHIQUE GRAND MAGASIN

Daniel Buren est le neuvième artiste répondant aux invitations artistiques de janvier initiées par le Bon Marché Rive Gauche en hommage au mois du Blanc, imaginé en janvier 1872, par Aristide et Marguerite Boucicaut, fondateurs du magasin. En 2024, il propose « Aux Beaux Carrés : travaux in situ », exposition en deux actes, inspirée des carreaux qui composent les célèbres verrières du Bon Marché Rive Gauche. Fidèle à sa démarche de travail in situ, le processus créatif de Daniel Buren se fait au sein des lieux qui accueilleront ensuite ses œuvres. Une démarche rigoureuse et minimaliste, qui interroge le rapport entre l'œuvre d'art et l'espace. Il révèle alors, à travers son langage artistique, toutes les caractéristiques du lieu dans lequel elle s'inscrit. Après le Palais-Royal, l'Élysée et le Palais d'Iéna, l'artiste français sublime le 24, rue de Sèvres avec des œuvres monumentales sous les verrières centrales, au deuxième étage et sur les vitrines de la Rue de Sèvres. Son outil visuel habille quant à lui l'escalator central et les colonnes de la rue de Sèvres. Une prouesse artistique, basée sur un jeu de formes, de mouvements, de couleurs et de lumières.

SEPHORA

SEPHORIA, LA FASHION WEEK DE LA BEAUTÉ

Événement exclusif créé par Sephora, SEPHORiA a été initialement imaginée comme la « fashion week de la beauté », afin d'y présenter les dernières tendances et nouveautés en matière de beauté, le savoir-faire des marques et de leurs équipes, l'ADN des marques. Ce rendez-vous beauté expérientiel devenu incontournable rassemble en un seul lieu éphémère les marques de beauté les plus pointues, les dernières innovations produit, des services exclusifs, des expériences immersives illustrant le savoir-faire unique des équipes de Sephora en matière de sélection de produits afin de proposer le meilleur de la beauté partout dans le monde, avec un point de vue engagé sur la beauté et des convictions fortes. Rassemblant plusieurs milliers de clients pendant deux à trois jours, SEPHORiA illustre également la capacité de Sephora à fidéliser et à engager ses communautés à travers une relation personnalisée, avec une journée entièrement dédiée à ses clients Gold en Europe, et des avantages uniques pour les membres du programme de fidélité – la communauté beauté la plus importante au monde, rassemblant 70 millions de clients fidèles. Initialement créée aux États-Unis, SEPHORiA est désormais devenue mondiale, avec en 2024 des éditions à Atlanta, Paris, Shanghai et, pour la première fois en 2024, Rio de Janeiro et Dubai. SEPHORiA en 2024, ce sont 25 000 places vendues, 231 marques partenaires présentant leurs dernières innovations, 76 master classes proposées par des fondatrices et fondateurs de marques et des experts, avec des milliards de retombées dans la presse et sur les réseaux sociaux.

CHEVAL BLANC

UNE OASIS DE SÉRÉNITÉ ENTRE TERRE ET MER

Blottie au creux de l'Anse Intendance sur l'île de Mahé, aux Seychelles, la sixième Maison Cheval Blanc a ouvert ses portes, incarnant un art de vivre d'exception dans l'une des plus belles destinations du monde. Perchées à flanc de colline ou nichées sur la plage, ses 52 villas offrent un havre de sérénité aux voyageurs en quête d'évasion et de discrétion. Imaginé par l'architecte Jean-Michel Gathy, également à l'œuvre à Cheval Blanc Randheli, aux Maldives, Cheval Blanc Seychelles incarne l'alliance parfaite entre tradition et modernité. Son architecture contemporaine, inspirée des lignes géométriques des maisons créoles, s'épanouit dans un dialogue harmonieux entre volumes majestueux et larges ouvertures sur la nature. Figure de proue de la nouvelle scène artistique internationale, Joël Andrianomearisoa déploie à travers la Maison une œuvre totale et immersive. Comme des herbes folles déclinées en 52 variations, chacune correspondant à une villa, ses œuvres textiles et ses toiles réalisées *in situ* dans l'atelier d'artiste du restaurant Le White, invitent à un dialogue avec la puissance des éléments de la nature sauvage alentour. L'écrin déploie une offre culinaire d'exception : haute gastronomie à la française, inspirations japonaises et saveurs créoles composent un voyage des sens inédit à travers 5 restaurants. Le cocon exclusif du Spa Cheval Blanc invite, quant à lui, à une détente absolue orchestrée de précieux rituels Guerlain.

Expression d'une délicate alchimie entre tradition et innovation, architecture locale et élégance intemporelle, les Maisons Cheval Blanc mêlent design audacieux, inspirations contemporaines et artisanat régional. Depuis 2006, de Paris à Saint-Tropez en passant par Saint-Barthélemy et Randheli, Cheval Blanc dessine des adresses singulières, où le sens du détail est poussé à l'extrême.

1. Cheval Blanc Paris, France.

2. 3. Cheval Blanc Randheli, Maldives.

2

BELMOND

L'OBSERVATOIRE, NOUVELLE EXPÉRIENCE DU TRAIN DE LUXE

Fait marquant de son histoire : le légendaire Venice Simplon-Orient-Express, un train Belmond, a révélé sa plus spacieuse et exceptionnelle suite à Venise lors de la Biennale d'art de Venise en 2024. L'Observatoire, une voiture-lit exclusive conçue par l'artiste visionnaire JR et poussant les limites de la création artisanale et de l'innovation à bord, a fait son apparition sur la lagune, sur une barge amarrée devant l'Hôtel Cipriani. Cette installation a été réalisée en hommage à l'événement-performance inaugural orchestré par le fondateur de Belmond, James B. Sherwood, en 1982 lors du lancement du train.

Puis à Paris, en amont de la foire Art Basel Paris, Belmond et JR ont organisé un dîner de prestige à bord du VSOE, lors duquel les invités ont pu découvrir L'Observatoire. Redéfinissant l'expérience du train de luxe contemporain, cette voiture-lit, véritable œuvre d'art sur rails, pose un nouveau jalon pour le futur de l'industrie ferroviaire. Avec un design inspiré des observatoires astronomiques et des cabinets de curiosités de la Renaissance, allié à des prestations uniques telle que baignoire et cheminée, L'Observatoire sera disponible à la réservation dès mars 2025.

Créé en 1976 avec l'acquisition de l'hôtel Cipriani à Venise, Belmond dispose aujourd'hui d'une collection mondiale de 47 propriétés de luxe réparties dans 28 pays et territoires, dont l'hôtel Splendido à Portofino.

1. Villa Beatrice, Portofino.

2. Splendido, un Hôtel Belmond, Portofino.

Fiche de l'Actionnaire

Le Club des Actionnaires

Dédié à ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour la vie du Groupe, le Club des Actionnaires LVMH, créé en 1994, permet à ses adhérents de mieux connaître le Groupe, ses métiers et ses marques. Le Club des Actionnaires est ouvert gratuitement à tous les actionnaires détenant au moins une action LVMH cotée à la Bourse de Paris.

Une information régulière sur nos Maisons

Pour tenir informés les membres du Club de l'actualité de nos Maisons, le Club adresse plusieurs publications, dont les deux numéros annuels de la Lettre aux Actionnaires, le magazine annuel Apartés et le Rapport Annuel.

Des visites à la découverte de nos Maisons

Le Club des Actionnaires LVMH organise tout au long de l'année des visites privées d'exception, physiques et virtuelles, au sein de plusieurs Maisons, comme celles des ateliers Louis Vuitton à Asnières, de la boutique Dior 30 Montaigne et de sa Galerie, de La Samaritaine Paris Pont-Neuf ou de la Maison Chaumet. À cela s'ajoute un programme de visites, sur réservation, dans des lieux uniques tels que les chais séculaires de la Maison Hennessy à Cognac, les magnifiques crayères de Veuve Clicquot et de Ruinart à Reims ainsi que les caves de champagne Moët & Chandon et Mercier à Épernay.

Une offre exclusive de produits du Groupe

Les membres du Club peuvent bénéficier de tarifs préférentiels sur une offre exclusive de Vins et Spiritueux du Groupe (livraison en France métropolitaine) ainsi que sur des abonnements aux titres *Les Echos, Investir, Le Parisien* et *Connaissance des Arts*. Des billets coupe-files peuvent également être commandés pour la Fondation Louis Vuitton.

Un espace en ligne dédié au Club

Le programme de visites, l'offre exclusive de Vins et Spiritueux, les abonnements aux titres de presse du Groupe et les billets pour la Fondation Louis Vuitton sont accessibles via le site du Club, www.clublvmh-actionnaires.fr. L'accès à cet espace privé, dédié aux membres du Club des Actionnaires, est possible après avoir créé son compte.

L'action LVMH

Place de cotation : Eurolist d'Euronext Paris
Capitalisation boursière : 318 Mds€ au 31/12/2024 (1er rang de la Place de Paris)
Nombre d'actions : 500 341 700 au 31/12/2024
Présence dans les indices : CAC 40, Dow Jones Euro Stoxx 50, MSCI Europe, FTSE Eurotop 100, Global Dow et FTSE4Good.

Structure du capital[1]

(Décembre 2024)



(1) Répartition des droits de vote : Groupe familial Arnault 64,8 % ; Autres 35,2 %.

Agenda

Mardi 28 janvier 2025 : ventes et résultats annuels 2024
Avril 2025 : ventes du premier trimestre 2025
Jeudi 17 avril 2025 : Assemblée Générale
Lundi 28 avril 2025 : versement du solde du dividende de l'exercice 2024
Juillet 2025 : ventes et résultats du premier semestre 2025
Octobre 2025 : ventes du troisième trimestre 2025

Contacts

Relations investisseurs et actionnaires
Tél. : +33 (0)1 44 13 27 27
Club des Actionnaires
Tél. : +33 (0)1 44 13 21 50

Indicateurs boursiers

DONNÉES BOURSIÈRES LVMH

(en euros)	2022	2023	2024
Cours le plus haut (en séance)	758,50	904,60	886,40
Cours le plus bas (en séance)	535,00	655,00	565,40
Dernier cours de l'année	679,90	733,60	635,50
Évolution sur l'année	– 6,5 %	+ 7,9 %	– 13,4 %
Évolution du CAC 40	– 9,5 %	+ 16,5 %	– 2,2 %
Capitalisation boursière au 31/12 (en milliards)	342,2	368,0	318,0

Source : Euronext.

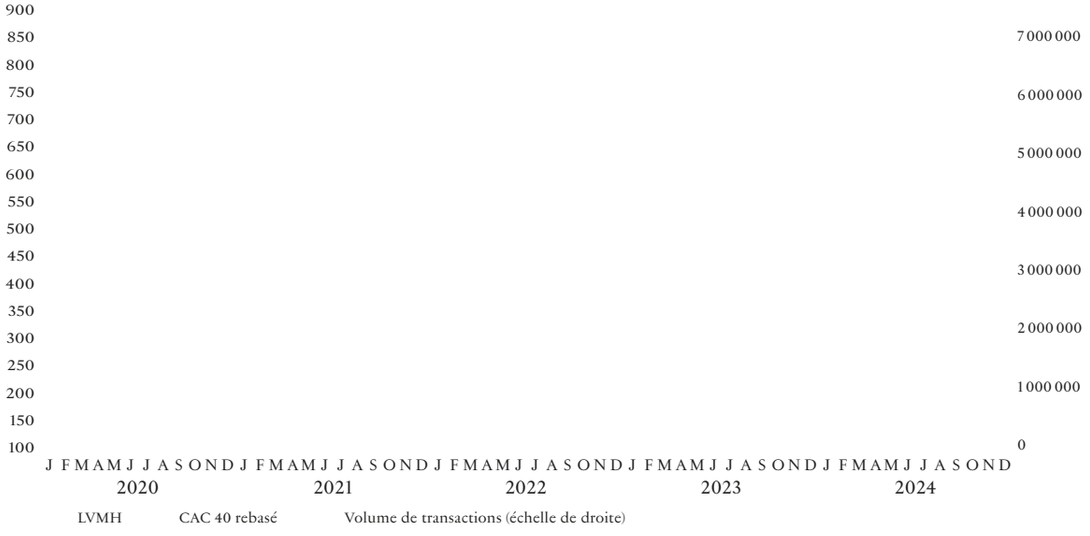
ÉVOLUTION DU DIVIDENDE

(en euros)	2022	2023	2024
Dividende brut	12,00	13,00	13,00[1]
Évolution sur l'année	+ 20 %	+ 8 %	0 %
Taux de distribution	43 %	43 %	52 %
Résultat net part du Groupe par action	28,05	30,34	25,13

(1) Proposé à l'Assemblée Générale annuelle 2025.

ÉVOLUTION COMPARÉE DU COURS DE L'ACTION LVMH ET DU CAC 40 DEPUIS LE 1ER JANVIER 2020

(en euros)



RENDEMENT POUR L'ACTIONNAIRE

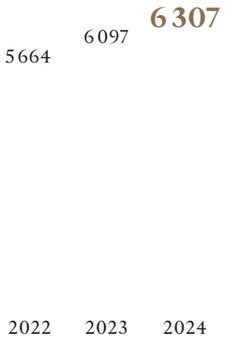
Un actionnaire de LVMH qui aurait investi 1 000 euros le 1er janvier 2020 se retrouverait au 31 décembre 2024, sur la base d'un réinvestissement en actions des dividendes perçus, en possession d'un capital de 1 655 euros. En cinq ans, son investissement aurait ainsi crû de 65,5 %, pour un rendement annuel moyen d'environ 10,6 %.

Indicateurs financiers

VENTES 2024 PAR RÉGION



BOUTIQUES
(en nombre)



VENTES
(en millions d'euros)



2022 2023 2024

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT
(en millions d'euros)



2022 2023 2024

VENTES PAR ACTIVITÉ

(en millions d'euros)	2024	Variation 2024/2023 Publiée	Organique[1]
Vins & Spiritueux	5 862	– 11 %	– 8 %
Mode & Maroquinerie	41 060	– 3 %	– 1 %
Parfums & Cosmétiques	8 418	+ 2 %	+ 4 %
Montres & Joaillerie	10 577	– 3 %	– 2 %
Distribution sélective	18 262	+ 2 %	+ 6 %
Autres activités et éliminations	504	–	–
TOTAL LVMH	84 683	– 2 %	+ 1 %

(1) À structure et taux de change comparables. Pour le Groupe, l'effet périmètre par rapport à 2023 est de – 1 % et l'effet de change est de – 2 %.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR ACTIVITÉ

(en millions d'euros)	2024	Variation 2024/2023	Marge opérationnelle
Vins & Spiritueux	1 356	– 36 %	23,1 %
Mode & Maroquinerie	15 230	– 10 %	37,1 %
Parfums & Cosmétiques	671	– 6 %	8,0 %
Montres & Joaillerie	1 546	– 28 %	14,6 %
Distribution sélective	1 385	0 %	7,6 %
Autres activités et éliminations	(617)	–	–
TOTAL LVMH	19 571	– 14 %	23,1 %

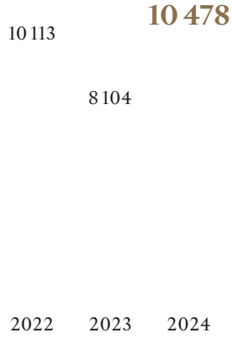
RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE
(en millions d'euros)



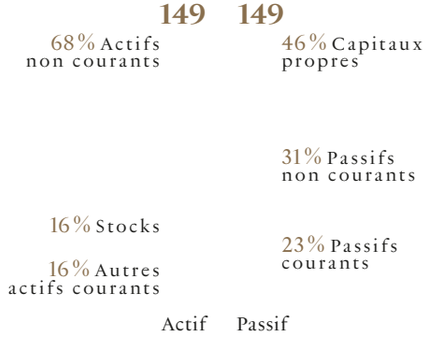
INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION
(en millions d'euros)



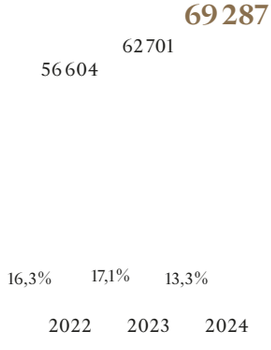
CASH-FLOW DISPONIBLE D'EXPLOITATION
(en millions d'euros)



BILAN SIMPLIFIÉ AU 31/12/2024
(en milliards d'euros et en % du total du bilan)



CAPITAUX PROPRES ET RATIO DETTE FINANCIÈRE NETTE/CAPITAUX PROPRES
(en millions d'euros et en %)



DETTE FINANCIÈRE NETTE
(en millions d'euros)



De plus amples informations figurent dans le document d'enregistrement universel 2024.

Indicateurs extra-financiers

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (en tonnes équivalent CO_2)

	2024[1]	Évolution 2024/2019
Vins & Spiritueux	15 292	– 66 %
Mode & Maroquinerie	73 336	– 61 %
Parfums & Cosmétiques	13 501	– 65 %
Montres & Joaillerie	18 263	– 53 %
Distribution sélective	36 732	– 60 %
Autres activités	41 243	+ 4 %
TOTAL	198 367	– 55 %

(1) Émissions de CO_2 des scopes 1 et 2 en 2024.

CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (en MWh)

	2024	Évolution 2024/2023[1]
Vins & Spiritueux	233 779	0 %
Mode & Maroquinerie	577 731	+ 7 %
Parfums & Cosmétiques	135 119	– 3 %
Montres & Joaillerie	182 112	+ 16 %
Distribution sélective	409 498	+ 3 %
Autres activités	220 970	– 66 %
TOTAL	1 759 210	– 17 %

(1) Évolution à périmètres comparables.

PRÉLÈVEMENTS D'EAU PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (besoins process, en m^3)

	2024[1]	Évolution 2024/2023[2]
Vins & Spiritueux	1 484 630	– 5 %
Mode & Maroquinerie	2 213 665	– 17 %
Parfums & Cosmétiques	231 285	– 20 %
Montres & Joaillerie	525 453	+ 26 %
Distribution sélective	1 212 699	– 57 %
Autres activités	1 775 382	– 7 %
TOTAL	7 443 114	– 9 %

(1) Les valeurs 2024 incluent des estimations à hauteur de 29 % (2 143 550 m^3) pour certaines boutiques et quelques sites administratifs.
(2) Évolution à périmètres comparables.

POIDS DE MATÉRIAUX UTILISÉS POUR LA FABRICATION DES EMBALLAGES PAR GROUPE D'ACTIVITÉS (en tonnes)

	2024	Évolution 2024/2023[1]
Vins & Spiritueux	186 971	+ 8 %
Mode & Maroquinerie	23 606	+ 13 %
Parfums & Cosmétiques	34 695	– 3 %
Montres & Joaillerie	2 905	– 53 %
Distribution sélective	13 769	– 8 %
Autres activités	–	–
TOTAL	261 946	+ 5 %

(1) Évolution liée à l'activité et aux démarches d'écoconception.

EFFECTIF PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(au 31 décembre 2024)

	2024 (1)	%	En % de femmes
Vins & Spiritueux	8 880	4 %	41 %
Mode & Maroquinerie	74 401	35 %	66 %
Parfums & Cosmétiques	33 189	15 %	83 %
Montres & Joaillerie	28 072	13 %	65 %
Distribution sélective	60 648	28 %	84 %
Autres activités	10 447	5 %	48 %
TOTAL	215 637	100 %	71 %

(1) Effectif total CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

EFFECTIF PAR RÉGION
(au 31 décembre 2024)

	2024 (1)	%	En % de femmes
France	39 856	18 %	66 %
Europe (hors France)	48 736	23 %	68 %
États-Unis	44 870	21 %	76 %
Japon	11 299	5 %	73 %
Asie (hors Japon)	48 719	23 %	75 %
Autres marchés	22 158	10 %	70 %
TOTAL	215 637	100 %	71 %

(1) Effectif total CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

EFFECTIF PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE (au 31 décembre 2024)

	2024 (1)	%	En % de femmes
Cadres	49 357	23 %	65 %
Techniciens, responsables d'équipe	17 133	8 %	63 %
Employés administratifs, personnel de vente	114 576	53 %	78 %
Personnel de production	34 571	16 %	62 %
TOTAL	215 637	100 %	71 %

(1) Effectif total CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

RECRUTEMENTS PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
(au 31 décembre 2024)

	2024 (1)	%	En % de femmes
Vins & Spiritueux	2 992	4 %	40 %
Mode & Maroquinerie	14 907	19 %	62 %
Parfums & Cosmétiques	8 185	11 %	85 %
Montres & Joaillerie	5 925	8 %	65 %
Distribution sélective	37 839	49 %	87 %
Autres activités	6 756	9 %	46 %
TOTAL	76 604	100 %	75 %

(1) Sous contrats CDI, CDD et CHNG, hors contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

De plus amples informations figurent dans le document d'enregistrement universel 2024.

Photographies

Couverture : Dior, Brigitte Niedermair – p. 4 : AM PM Studio, Artlist – p. 6 : Jamel Toppin – p. 10, 78 : Dior, Adrien Dirand – p. 12, 18 : Jean-François Robert – p. 13 : Chaumet, Nicolas Valois – p. 15 : Jas Hennessy & Co – p. 15, 73 : Louis Vuitton Malletier, Jamie Hawkesworth – p. 15, 100 : Parfums Christian Dior, Jean-Baptiste Mondino – p. 15, 136, 141, 142 : Sephora, Liz Collins – p. 15, 148 : Cheval Blanc, Romain Réglade – p. 23 : Louis Vuitton Malletier, Ella Bats – p. 25 : Guerlain, Éric Tourneret – p. 26 : Jean-Philippe Parienté, Paris 2024 – p. 28, 29 : Louis Vuitton Malletier, Christophe Coënon – Kacper Kasprzyk – Thomas Deschamps – Nelson Rosier Coulhon – Martin Colombet – Manan Vatsyayana – Sébastien Bozon, AFP – p. 31, 37 : DR – p. 41 : © 2023 Musée du Louvre, Hervé Lewandoski – p. 42 : Getty Images – p. 43 : David Bordes ©Rebâtir Notre-Dame de Paris – p. 44 : Fondation Louis Vuitton, Martin Raphaël Martiq – LVMH, Sarah Haubel – Fondation Louis Vuitton, Martin Argyroglo © 1998 Kate Rothko Prizel & Christopher Rothko ; Adagp, Paris, 2024 – Fondation Louis Vuitton, Andy Warhol, Shot Sage Blue Marilyn, 1964, Acrylique et encre sérigraphique sur lin / Acrylic and silkscreen ink on linen, 101,6 x 101,6 cm, Collection particulière / Private collection © Félix Cornu – p. 45 : Fondation Louis Vuitton, Gehry Partners, LLP and Frank O. Gehry © Iwan Baan 2014 – p. 46, 47 : Fondation Louis Vuitton – p. 49 : Fondation Louis Vuitton, Saskia Lawaks – p. 52 : Jas Hennessy & Co, Alain Benoit – p. 55 : Jas Hennessy & Co, Stefania Tejada – Dom Pérignon, Harold De Puymorin – Moët & Chandon – Ruinart, Fabien Voileau – p. 56 : Jas Hennessy & Co, SPOA – p. 57 : Dom Pérignon Vintage 2015, édition spéciale © Estate of Jean-Michel Basquiat. Licensed by Artestar, New York – p. 58 : Veuve Clicquot – Jas Hennessy & Co, Marvin Leuvray – Dom Pérignon x Mathias Bengtsson © Mécanique Générale – Ardbeg – Krug – Belvedere – Minuty – Eminente – Glenmorangie – p. 59 : Moët Hennessy – p. 60, 62 : Ruinart, Paul Cabrera – p. 63 : Ruinart, Chloé Le Reste – Grégoire Machavoine – p. 65 : Moët & Chandon – p. 66, 67 : Jas Hennessy & Co, Pol Baril – p. 69 : Krug, Léo Ginailhac – p. 70 : Louis Vuitton Malletier, Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin – p. 73 : Dior, Sarah Jones – Loewe, Taylor Russell, Spring Summer 2025 campaign, David Sims – Loro Piana, Mario Sorrenti – p. 74 : Louis Vuitton Malletier, atelier Beaulieu – p. 75 : Louis Vuitton Malletier, Annie Leibovitz – p. 76 : Louis Vuitton Malletier, Colin Dodgson – p. 76 : Dior, Sarah Jones – Fendi – Marc Jacobs – Loro Piana, Mario Sorrenti – RIMOWA, Louise & Maria Thornfeldt – Berluti, Bastian Achard – Celine – Pucci – p. 80 : Dior, Sam Copeland – p. 82-86 : Louis Vuitton Malletier, Brett Meyer – p. 89 : Gilles Martin Raget, America's Cup – p. 90 : Ian Roman, America's Cup – p. 91 : Louis Vuitton Malletier, Daniel Molina – p. 93 : Dior, Goose studio – p 92, 93 : Dior, Boris Shiu – p. 96, 97 : Loewe, Baifern Pimchanok, Drew Starkey, Spring Summer 2025 precollection campaign, Juergen Teller – p. 99 : Loro Piana, Francesco Dolfo – p. 102 : Parfums Christian Dior, Brigitte Lacombe – Guerlain, Florian Joye – Maison Francis Kurkdjian – Parfums Givenchy – p. 104 : Guerlain, Fabien Sarazin – p. 105 : Parfums Christian Dior – p. 106 : Parfums Christian Dior – Acqua di Parma – Parfums Givenchy – Maison Francis Kurkdjian – Guerlain – Loewe Aire, Lauren Bamford – Fenty Beauty – Parfums Kenzo – Guerlain, Charles Helleu – p. 107 : Cristal Union – p. 108 : Parfums Christian Dior, Steven Klein – p. 110 : Parfums Christian Dior, Piotr Stoklosa – p. 111 : Parfums Christian Dior, Romain Lenancker – p. 112 : Guerlain, Jean-Baptiste Degez – p. 113 : Guerlain, Agence Lonsdale – p. 114 : Paul Cupido, Yumemiru II, 2017 ; Tirage pigmentaire sur papier japonais kozo ; 20 x 30 cm (31 x 41 cm sous verre) © Paul Cupido – p. 115 : Harald Gottschalk, Arbres II, 2005 ; Tirage argentique sur feuille d'or, 40 × 40 cm (50 × 50 cm sous verre), unique – p. 116, 119, 120, 121, 122, 124, 126, 127 : Tiffany & Co. – p. 119, 122, 123, 129, 130, 131 : Bvlgari – p. 119 : Chaumet, Nicolas Valois – TAG Heuer – p. 122 : TAG Heuer – Fred – Repossi – Zenith – Hublot, Norman Wong – Chaumet, Julien Vallon – p. 132, 133 : TAG Heuer – p. 135 : L'Épée 1839 x Louis Vuitton Malletier, Ulysse Frechelin – p. 139 : Sephora, Zoe Martin – La Samaritaine Paris Pont-Neuf, Jared Chulski – Le Bon Marché Rive Gauche – Sephora, Michel Caumes – p. 140, 142, 143 : Sephora – p. 142 : La Samaritaine Paris Pont-Neuf – Le Bon Marché Rive Gauche – Sephora, Aurélien Vinckel – DFS, Yalong Bay – p. 144 : Photo-souvenir : Daniel Buren, Quinconces : 756 Carrés suspendus, travail in situ, vinyle rose transparent sur polycarbonate incolore. Le Bon Marché Rive Gauche, Paris, 2024. Détail © DB-ADAGP Paris. © Stéphane Aboudaram I WE ARE CONTENT (S) – p. 150, 152, 153 : Cheval Blanc, Oliver Fly Photography, Anais Boileau, Stefano Candito – p. 155, 156, 157 : Belmond – Autres photos : Photothèques LVMH et Maisons du Groupe.

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

Imprimé en France par PPA, 93100 Montreuil.
Ce produit est composé de matériaux issus de forêts bien gérées certifiées FSC® et de matériaux recyclés.

LVMH – 22, avenue Montaigne – 75008 Paris – France
Tél. : 33 (0)1 44 13 22 22 – www.lvmh.fr

Conception et réalisation :

Les autres publications du Groupe

Retrouvez l'ensemble des publications du Groupe sur le site internet www.lvmh.fr, notamment le Rapport de Responsabilité sociale et environnementale ainsi que le Document d'enregistrement universel.