

Rapport d'évaluation

Plan d'action
LVMH - LOUIS VUITTON
MOET HENNESSY



Mai 2026

Rapport d'évaluation des engagements pris par l'entreprise LVMH dans le cadre du programme

Entreprises engagées pour la nature

LVMH			
Date d'adhésion au programme	14/04/2020	Date d'engagement dans le programme	15/06/2022
Durée prévue pour la mise en œuvre du plan d'action déposé	5 ans (2022-2027)		

Date de transmission du rapport de suivi	10/04/2026
Plan d'action évalué	1 ^{er} plan d'action
Période couverte par ce rapport (période de référence)	06/2022 – 12/2025
Date de publication du rapport d'évaluation	05/2026

Méthodologie d'évaluation

L'attribution de la reconnaissance est basée sur une évaluation du plan d'action déposé par l'entreprise lors de son engagement dans le programme et de son rapport de suivi transmis après deux ans de mise en œuvre. L'évaluation est basée uniquement sur les éléments transmis par l'entreprise dans ce cadre, elle se déroule en deux étapes :

1. **L'analyse technique** du plan d'action : assurée par un bureau d'études mandaté par l'OFB, elle permet d'apprécier le caractère significatif de l'engagement et la mise en œuvre du plan d'action selon 9 critères détaillés dans la partie II de ce présent rapport. Pour chaque critère, l'entreprise se voit attribuer une classification (à renforcer, suffisant, exemplaire).
2. **La relecture de l'analyse technique** : assurée par un collectif d'acteurs représentatif des trois collèges de la gouvernance du programme (*Représentants d'entreprises, associations d'entreprises et entreprises; ONG, fondations; Autorités publiques, collectivités locales, établissement de recherche et personnalités qualifiées*), elle permet de compléter ou d'amender l'analyse technique en ajoutant des **avis motivés et pluriels des différentes parties prenantes des entreprises**. Ces avis sont à retrouver en partie IV de ce présent rapport.

L'évaluation permet ainsi d'attribuer à l'entreprise **des recommandations** dans une démarche d'amélioration continue.

Table des matières

I. Présentation de l'entreprise et du plan d'action	4
I.1 Engagements préexistants.....	5
I.2 Synthèse des principaux enjeux identifiés par l'entreprise	6
I.3 Cadre mis en place et description des actions	7
II. Évaluation	9
II.1 Synthèse de l'évaluation.....	9
II.1.1 Adéquation des informations fournies	9
II.1.2 Résultats synthétiques de l'analyse.....	9
II.1.3 Conclusion évaluative.....	9
II.1.4 Actions coups de cœur	10
III. Recommandations	11
III.1 Recommandations relatives à la significativité.....	11
III.1.1 Précision du plan d'action	11
III.1.2 Complément au plan d'action.....	11
III.2 Recommandations relatives à la mise en œuvre	12
IV. Synthèse des retours du jury	13

I. Présentation de l'entreprise et du plan d'action

Organisation et zone géographique

22 Avenue Montaigne 75008 Paris

Secteurs d'activité

Le Groupe LVMH, pour l'essentiel, fabrique et distribue des biens de consommation à longue durée de vie ou avec une forte image de marque. Il est constitué de plus de 75 « Maisons » (ou marques) distinctes, qui conçoivent, produisent et vendent différents types de produits dans six grands domaines d'activité :

1. Les Vins et Spiritueux ;
2. La Mode et Maroquinerie ;
3. Les Parfums et Cosmétiques ;
4. Les Montres et Joaillerie ;
5. La Distribution Sélective ;
6. Les autres activités (journaux, radio, hôtellerie, ...).

Créé en 1987 à partir de marques historiques préexistantes telles que le cognac Hennessy, les champagnes Moët et Chandon et le maroquinier Louis Vuitton, le groupe LVMH est implanté dans une centaine de pays notamment à travers ses boutiques et ses sites de fabrication.

Il est aujourd'hui composé d'environ 75 « Maisons » (ou marques) distinctes, qui conçoivent, produisent et vendent différents types de produits et qui sont concurrentes les unes des autres sur le segment des produits de luxe. Elles fonctionnent dans un esprit d'indépendance et d'excellence et chacune est dotée de sa Direction Développement Durable afin de piloter au plus près les actions en faveur de la préservation de l'environnement.

Toutes les Maisons, avec l'appui de la « Direction Développement Environnement » du Groupe -qui dépose le dossier EEN-, soutiennent les principes et critères qui décrivent les objectifs chiffrés à atteindre en matière de protection de l'environnement. Ces objectifs sont regroupés au sein du programme LIFE 360 (LVMH Initiatives For the Environment pour 2023, 2026 et 2030). Ils couvrent les enjeux du dérèglement climatique, de l'érosion de la biodiversité ainsi que la circularité créatrice et la transparence des filières, ceci pour répondre aux besoins sociaux, économiques, écologiques, culturels et spirituels des générations actuelles et futures.

Du fait de la visibilité et du caractère aspirationnel du luxe, LVMH considère avoir un devoir d'exemplarité envers toutes ses parties prenantes tant en amont (fournisseurs) qu'en aval (clients).

Ci-dessous la liste des Maisons LVMH françaises ou étrangères des 6 branches d'activité :

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton est présent dans les Vins & Spiritueux au travers notamment des Maisons Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot Ponsardin, Krug, Ruinart, Mercier, Château d'Yquem, Domaine du Clos des

Lambrays, Château Cheval Blanc, Colgin Cellars, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Belvedere, Woodinville, Volcán de Mi Tierra, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Cape Mentelle, Newton, Bodega Numanthia, Ao Yun, Château d'Esclans et Château du Galoupet. Le secteur Mode et Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Loro Piana, RIMOWA, Patou. LVMH est présent dans le secteur des Parfums et Cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Parfums Loewe, Benefit Cosmetics, Make Up For Ever, Acqua di Parma, Fresh, Fenty Beauty by Rihanna et Maison Francis Kurkdjian. Le groupe d'activités Montres & Joaillerie est constitué des marques Bulgari, Tiffany & Co., TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, Zenith, Fred et Hublot. LVMH est également actif dans la distribution sélective ainsi que d'autres activités au travers de DFS, Sephora, Le Bon Marché, La Samaritaine, Groupe Les Echos, Cova, Le Jardin d'Acclimatation, Royal Van Lent, Belmond et les hôtels Cheval Blanc.

Chiffre d'affaires 80,8 Milliards d'euros (2025)

Nombre d'employés 211 000 collaborateurs (2025)

Site web de l'entreprise <https://www.lvmh.com/>

I.1 Engagements préexistants

LVMH travaille à la préservation de ses matières premières depuis l'origine car elles sont la source de tous ses produits : les raisins pour les vins et spiritueux, les cuirs, les fibres textiles pour la mode et la maroquinerie, le bois pour les tonneaux et les emballages, le miel, les fleurs pour les cosmétiques et les parfums. La Maison Loro Piana a, par exemple, contribué activement à la sauvegarde de la vigogne, un petit camélidé d'Amérique du Sud, à travers la mise en valeur de sa laine. Cinq ans seulement après sa création, en 1992, dans la foulée du Sommet de la Terre de Rio, LVMH s'est doté d'une direction environnement qui fixe les axes et objectifs environnementaux pour l'ensemble des Maisons et crée son département d'ethnobotanique à Orléans pour préserver les ressources végétales ayant un potentiel cosmétique. En parallèle, des « Jardins Dior » pour la préservation « in situ » d'ingrédients cosmétiques tels que la mauve d'Anjou, la rose de Granville et le kniphofia de la Drôme sont conçus avec des acteurs locaux et installés en France et à l'étranger.

En 2001 le 1er rapport environnement est publié et les 1ers bilans Carbone sont réalisés dès 2002. LVMH commence ensuite à financer des thèses CIFRE sur les liens entre entreprises, biodiversité et économie. Ces premiers travaux contribueront par la suite à la création de la Chaire de Comptabilité Écologique hébergée par la Fondation Agro Paris Tech et dont LVMH est de loin le 1er contributeur financier.

En 2010, année de la COP10 à Nagoya à laquelle LVMH participe, le rapport environnement met plus particulièrement en lumière l'enjeu de la préservation de la biodiversité et les actions du Groupe. En mai 2011, M. Belloni, Directeur Général Délégué du Groupe, signe l'engagement dans la SNB 2011-2020 et le Groupe obtient la reconnaissance de sa Stratégie Biodiversité en 2012 (résumée en pièce jointe) sur les trois objectifs stratégiques suivants :

- Objectif 3 « Faire de la biodiversité un enjeu positif pour les décideurs »,
- Objectif 12 « Garantir la durabilité de l'utilisation des ressources biologiques »,
- Objectif 13 « Partager de façon équitable les avantages issus de l'utilisation de la biodiversité à toutes les échelles ».

En 2016, LVMH devient le premier acteur privé à rejoindre les huit organismes publics de recherche qui siègent au Conseil d'administration de la Fondation pour la Recherche sur la Biodiversité et un partenaire du CEEBIOS, centre d'études et d'expertise sur le biomimétisme de Senlis. En 2018, LVMH adhère aux 10 grands principes rassemblés dans Act4Nature international puis dépose son programme d'actions reconnu (disponible en pièce jointe) par un comité d'experts réunis par Entreprises pour l'Environnement.

En 2019, LVMH renforce son engagement pour la biodiversité avec la signature d'un partenariat de cinq ans avec l'UNESCO pour soutenir le programme scientifique intergouvernemental « L'Homme et la Biosphère » qui est un outil de coopération internationale pour agir en faveur de la conservation de la biodiversité au niveau mondial et, en parallèle, le Groupe se dote d'un panel interne d'experts réunis au sein d'un comité scientifique pour traiter notamment des questions de bien-être animal.

En conséquence, depuis 2020, en ligne avec la Charte d'engagement approvisionnement des matières d'origine animale publiée en 2019, les Maisons se sont engagées à ne plus s'approvisionner en matières classées dans l'Annexe 1 de la CITES ou identifiées comme menacées par l'UICN.

I.2 Synthèse des principaux enjeux identifiés par l'entreprise

L'analyse des risques pour chaque branche d'activité du groupe montre la place prépondérante de la production des ressources végétales, animales ou minières nécessaires à la fabrication des produits : vignes, orge, seigle, plantes parfumantes (rose, jasmin, ...), betteraves sucrières (pour l'éthanol), fibres textiles végétales et animales (coton, laines, duvet, cuirs, ...), pierres et métaux précieux. Tous sont nécessaires et se situent au tout premier échelon de la chaîne de valeur. C'est pourquoi les risques les plus grands pour le Groupe portent sur la disparition de certaines de ces matières ou sur leur qualité amoindrie par un environnement dégradé.

Lutter contre la déforestation, notamment la déforestation importée, et déployer de meilleures pratiques agricoles telles que l'agroécologie (ou « agriculture régénératrice » pour spécifier l'attention particulière qui est portée à la restauration du sol et au maintien de la biodiversité des parcelles) tant pour les productions végétales que pour l'élevage sont les opportunités et contributions à la biodiversité identifiées pour LVMH. Une amélioration du sourcing par le recours à ces pratiques ou à d'autres certifications environnementales reconnues permet des retombées positives pour l'environnement et les communautés locales. Ces éléments sont rassemblés dans la stratégie LVMH Initiatives For the Environment (LIFE 360) et sont identifiés comme prioritaires. Ce programme a été conçu pour fixer des objectifs ambitieux jusqu'en 2030 dans une optique d'amélioration continue qui est portée par le reporting annuel de toutes les maisons du Groupe afin que soient clairement identifiées les actions à poursuivre, à revoir ou à amplifier tout en s'appuyant sur les connaissances scientifiques les plus récentes portant sur la biodiversité et les services écosystémiques.

Animé par la volonté de rester pionnier, de continuer à soutenir la recherche scientifique, et d'identifier de nouvelles opportunités, le Groupe déploie de nombreux projets pilotes tels que la comptabilité écologique et l'innovation pour des ressources naturelles préservées tout en poursuivant la formation de ses collaborateurs.

I.3 Cadre mis en place et description des actions

Périmètre du plan d'action	Ce plan d'action prévoit d'agir sur l'ensemble des chaînes d'approvisionnement stratégiques (toutes origines, tous pays, toutes branches d'activité) basées sur les standards sociaux et environnementaux les plus rigoureux. Il vise à éviter et réduire les impacts négatifs sur la biodiversité de nos chaînes d'approvisionnement et, en tant qu'entreprise citoyenne, LVMH veut aller plus loin et restaurer les écosystèmes soit dans ses approvisionnements soit via du mécénat. Le plan d'action couvrira la période 2022-2026 (5 années) afin d'être en phase avec les engagements publics pris pour 2026.
-----------------------------------	---

Durée prévue pour la mise en œuvre	5 ans
---	-------

Nombre d'actions cœur de métier	4	Nombre d'actions complémentaires	2
--	---	---	---

Actions cœur de métier	• 1. Construire une mesure claire et précise de notre impact sur la biodiversité, mise à jour tous les deux ans. • 2. Éviter et réduire les impacts sur les écosystèmes en atteignant zéro déforestation nette en 2026 au sein de nos filières d'approvisionnement • 3. Éviter et réduire les impacts sur les écosystèmes en atteignant, en 2026, 100% de matières premières stratégiques certifiées par les meilleurs standards environnementaux • 4. Protéger et régénérer la biodiversité : 0,5 million d'hectares agricoles et forestiers devront avoir été restaurés ou régénérés dans nos chaînes d'approvisionnement ou notre foncier d'ici 2026.
-------------------------------	---

Observations
L'action cœur de métier numéro 1 suit la construction d'une mesure d'impact biodiversité. Cette action aurait gagné en puissance s'il s'agissait d'un engagement de diminution de la valeur de la mesure de l'impact biodiversité du Groupe. Cela aurait permis d'utiliser cette action comme véritable pivot du plan d'action car son suivi fin aurait permis une véritable évaluation globale du plan d'action.

Actions complémentaires	• 1. La formation de 100% de ses salariés français et de 100 % des métiers du Groupe aux enjeux de développement responsable et notamment de biodiversité d'ici fin 2026. • 2. Protéger et restaurer la biodiversité sur 1 million d'hectares d'ici 2026 via des partenariats et des actions de mécénat, notamment avec l'UNESCO
--------------------------------	---

Observations
L'action cœur de métier numéro 4 est redondante avec d'autres actions et aurait gagné en lisibilité si elle avait été scindée en deux. En effet, la première partie de l'action vise à la transformation des pratiques agricoles et d'approvisionnement au travers de l'agriculture durable ; thème déjà suivi dans les achats issus de l'agriculture biologique de l'action 3. L'autre partie vise des actions de restauration

et régénération avec des parties prenantes, ce qui compose une action complémentaire très proche de l'action 1 M ha restaurés avec l'UNESCO. C'est d'ailleurs ce qui a été mis en œuvre en termes de suivi interne mais qui n'est pas ressorti clairement dans le suivi par action puisqu'elle est toujours notée.

II. Évaluation

II.1 Synthèse de l'évaluation

II.1.1 Adéquation des informations fournies

Les informations fournies sont adéquates. L'action « 2. Éviter et réduire les impacts sur les écosystèmes en atteignant zéro déforestation nette en 2026 au sein de nos filières d'approvisionnement » n'a pas été correctement remplie : le DEU a été utilisé à la place.

II.1.2 Résultats synthétiques de l'analyse

Significativité du plan d'action initial

Spécifique	Mesurable	Additionnel / Pertinent	Réaliste	Temporellement cadré
Suffisant	A renforcer	Suffisant	Suffisant	Suffisant

Mise en œuvre à 2 ans

Parties prenantes	Amélioration continue	Suivi indicateurs / Planning	Cohérences Résultats / Enjeux
Exemplaire	Exemplaire	A renforcer	A renforcer

II.1.3 Conclusion évaluative

Le plan d'action EEN de LVMH présente un niveau solide, tant dans sa conception initiale que dans sa mise en œuvre. L'analyse SMART du PA initial conduit à une appréciation globalement satisfaisante, avec un niveau exemplaire sur le réalisme du plan. Les actions sont globalement spécifiques, mesurables, pertinentes et temporellement cadrées, même si certains volets auraient gagné à être davantage précisés, notamment sur le périmètre des actions (intégration des impacts secondaires qui aurait été pertinente), sur le caractère mesurable des actions (indicateurs quantitatifs de pression ou de moyens), le cadrage des moyens alloués. Une certaine redondance de l'action 4, déjà explicitée, a été prise en compte de l'actuel PA mais aurait pu être encore mieux cadrée.

De façon générale, la principale force du PA repose sur son alignement avec la matérialité biodiversité du Groupe. LVMH a concentré ses actions cœur de métier sur les matières premières, les chaînes d'approvisionnement, la déforestation, le changement d'usage des sols et l'agriculture régénératrice, qui constituent les principaux postes d'impact biodiversité identifiés. Ce choix est cohérent avec les résultats de l'état des lieux et avec la dépendance structurelle du Groupe à des matières naturelles telles que le cuir, les laines, le coton, les raisins, les ingrédients cosmétiques, le bois, l'or, les diamants et les pierres. Cependant, le PA reste principalement centré sur le scope 3 amont et les matières premières. Cette priorisation est pertinente, mais les impacts des opérations directes et des autres postes du scope 3 pourraient être davantage couverts : transport aval, transport des salariés, packaging, eau, artificialisation, emprise foncière des sites, boutiques, usines, entrepôts et activités de distribution. Les

dernières mesures de l'impact biodiversité (action 1) du Groupe ont permis d'élargir le scope de la prise en compte des enjeux écologiques au niveau de la stratégie LIFE360 de LVMH. Par contre, ces éléments n'ont pas été intégré spécifiquement au PA EEN et gagneraient pourtant à être mieux valorisés.

La mise en œuvre des actions à date apparaît particulièrement robuste. Les parties prenantes internes sont fortement mobilisées, avec une utilisation robuste des canaux environnementaux du Groupe, notamment au travers du pilotage de la feuille de route LIFE 360 pour le suivi du PA EEN. Cela se traduit par l'implication régulière de la Direction Générale, des Maisons, du réseau d'environ 200 experts environnement et des instances de gouvernance, pilotée par la Direction Développement Environnement. De nombreuses parties prenantes externes sont également mobilisées experts reconnus, fournisseurs, partenariats scientifiques, ONG, etc.). Le PA pourrait mieux préciser les contours de ces partenariats voire même proposer un pilotage dédié. De façon générale, le suivi du PA et des moyens alloués pourrait être mieux décrit.

D'un point de vue de l'atteinte des objectifs, le suivi montre que plusieurs actions sont bien avancées, voire atteintes, et dans certains cas, reformulées. L'action relative à la mesure de l'empreinte biodiversité est réalisée et renforcée méthodologiquement, avec la double matérialité, la mise à jour de l'empreinte biodiversité et eau, l'intégration de cadres comme TNFD, SBTN, IBAT, ENCORE. La formation a été élargie du périmètre français à l'ensemble des collaborateurs du Groupe et aux fournisseurs. L'objectif initial de restauration / régénération des surfaces a été intégré dans une ambition plus large de 5 millions d'hectares régénérés, préservés ou restaurés.

Tout de même, plusieurs indicateurs ou notions gagneraient à être explicités méthodologiquement. C'est notamment le cas des indicateurs de déforestation et conversion d'écosystèmes, des surfaces régénérées, préservées ou restaurées, et des hectares comptabilisés au sein des filières par rapport aux projets hors filières. Il serait utile de préciser les périmètres, les zones géographiques, les définitions, les méthodes de calcul. La différence de prise en compte de la biodiversité dans les certifications généralistes (action matières premières) gagnerait à être présentée pour attester de l'efficacité de la mesure. Faire évoluer les indicateurs de pression ou de moyens vers des indicateurs d'état écologique pourrait aussi servir à assoir le PA.

Au global, LVMH démontre une capacité élevée à piloter et déployer un plan biodiversité ambitieux à l'échelle d'un groupe international. Le PA est cohérent avec les enjeux majeurs identifiés et la mise en œuvre montre une trajectoire positive, renforcée par des moyens importants et une gouvernance structurée. Pour franchir un niveau supérieur de maturité, l'enjeu principal est désormais de passer d'un suivi robuste des moyens et des pressions à une démonstration consolidée des résultats écologiques effectifs sur les milieux, les espèces, les sols, l'eau et les habitats.

II.1.4 Actions coups de cœur

Les actions coup de cœur sont des actions ambitieuses ou originales que nous invitons à poursuivre et à développer.

L'action coup de cœur porte sur les démarches de restauration écologique et d'accompagnement du changement de pratiques agricoles, à la fois dans les filières d'approvisionnement.

Ces actions sont particulièrement intéressantes car elles dépassent une approche uniquement fondée sur la certification des matières premières. Elles traduisent une volonté d'agir directement sur les pratiques agricoles, les habitats et les fonctionnalités écologiques. L'accompagnement des agriculteurs, éleveurs et fournisseurs apparaît ici comme un levier central : il permet de transformer progressivement les modes de production et de construire des trajectoires de progrès adaptées aux réalités de terrain. Ce genre de démarches sont absolument essentielles et montrent la capacité d'un Groupe comme LVMH d'embarquer ses filières dans la transition écologique. L'utilisation de l'Indice de Régénération avec Pour une Agriculture du Vivant, l'outil d'évaluation de la qualité des sols montrent une dynamique intéressante pour intégrer des notions de qualité des écosystèmes. Cet axe pourrait devenir un marqueur fort du PA si ces projets étaient davantage consolidés, documentés et répliqués dans les filières les plus matérielles du Groupe.

III. Recommandations

Sur la base de l'évaluation réalisée, des points d'amélioration ont été détectés. Des recommandations sont dès lors émises afin de permettre à l'entreprise de s'inscrire dans une logique d'amélioration continue. Ces recommandations doivent permettre à l'entreprise de renforcer son engagement en faveur de la biodiversité. Elles visent à faciliter la mise en œuvre des points d'amélioration mais ne constituent pas l'ensemble des réponses à apporter pour accéder au niveau de reconnaissance supérieur.

III.1 Recommandations relatives à la significativité

III.1.1 Précision du plan d'action

Le plan d'action pourrait être plus précis à certains niveaux :

- Communiquer sur les valeurs de références au démarrage du PA, pour bien avoir en tête l'évolution réalisée. Par exemple, il n'est pas possible d'évaluer l'évolution du pourcentage de matières premières certifiées, la référence 2022 n'ayant pas été fournie. Aussi, LVMH indique être allé au-delà de l'engagement initial en élargissant la liste de matières premières certifiées mais la comparaison des listes ne permet pas d'identifier clairement de nouvelles filières ajoutées.
- Clarifier les modes de calcul et de définition des indicateurs :
 - Pour les actions de protection et régénération de la biodiversité, le suivi se fait par un indicateur surfacique (hectares restaurés). Cependant, l'indicateur ne définit pas clairement les notions de restauration et régénération. Il n'est pas clairement décrit par filière, géographie, état initial des milieux, etc.
 - La notion d'indice de déforestation « brute » n'est également pas explicitée.
- Préciser la prise en compte de la biodiversité dans les différents standards de certifications des matières premières. En effet, une grande partie de l'efficacité du plan d'action repose sur cette ambition de certification de 100% des matières premières à enjeu. Pour autant, chaque certification, aussi reconnue qu'elle soit, intègre à différentes ambitions les enjeux de la nature. Par exemple, FSC, labellisation agriculture biologique sont directement liés aux pressions exercées sur la biodiversité (pollutions, artificialisation des sols, etc.), tandis que d'autres standards sont plus généralistes sur les pressions environnementales. De la même façon, agriculture biologique n'a pas les mêmes standards que viticulture régénératrice. Ainsi, l'efficacité dépend de la qualité biodiversité de chaque standard : ces notions devraient être précisés et affinés.
- Formaliser clairement un plan d'amélioration continue propre aux engagements EEN, ou aux engagements biodiversité en générale, avec des modalités de révision, des seuils d'alerte, des actions correctives ou des responsables désignés par action.
- Décrire explicitement la manière dont la réactualisation biennale de l'empreinte biodiversité prévue dans l'action 1 conduit à une priorisation des actions ou une réallocation des moyens.
- Rendre plus visible le rôle des parties prenantes dans le suivi du PA en précisant la fréquence et la modalité de mobilisation des parties prenantes externes.
- Expliciter le suivi et la valorisation interne du PA EEN au regard de la stratégie globale LIFE360 du Groupe.
- Préciser plus précisément les moyens alloués, notamment techniques et financiers par action. Le plan d'action ne fournit pas de jalons intermédiaires, ce qui a manqué à l'analyse des trajectoires 2022/2025.

III.1.2 Complément au plan d'action

Certains compléments au plan d'action devraient être mieux intégrés :

- L'action cœur de métier 4 aurait pu être scindée (cf. observation générale).
- L'évolution sur la compréhension des enjeux biodiversité secondaires entre le PA 2022 et le

PA actuel est positif, mais ils ne sont toujours pas intégrés au plan d'action. En effet, les enjeux secondaires étaient initialement que peu pris en considération de façon spécifique dans le cadre du PA EEN. Il s'agit en particulier des opérations et des 20% d'impacts du scope 3 : transport aval, transport des salariés, packaging, eau dans les opérations viticoles et artificialisation / usage des sols du foncier en propre. Si ces enjeux sont moins matériels en pourcentage, ils semblent désormais bien mieux intégrés dans l'entreprise car les différentes mesures d'impact biodiversité qui ont permis de les mettre en lumière.

- Amélioration de la définition des indicateurs, et entamer une réflexion vers des indicateurs de résultat ou d'état. De manière générale, les indicateurs sont plutôt des indicateurs de pression ou de mesure de moyens. Les actions gagneraient à intégrer des indicateurs d'état de la biodiversité, notamment pour des approvisionnements au sein d'écosystèmes sensibles, ou encore pour des sites fonciers repérés à enjeux avec IBAT. C'est aussi le travail entamé par LVMH en partenariat avec Genesis qui est en cours sur la santé des sols dont les résultats seront très intéressants pour le suivi 2026/2027. De la même façon, les indicateurs liés à la formation interne ne mesurent pas le résultat sur l'efficacité de la formation sur la perception de la biodiversité ou les changements de pratiques, en particulier auprès des métiers à fort enjeux par exemple (sourcing, achats, packaging, etc.).

III.2 Recommandations relatives à la mise en œuvre

- Impliquer les parties prenantes externes dans le suivi du PA EEN, à travers un comité spécifique dédié par exemple.
- Affiner le mode de suivi spécifique du PA EEN et de la valorisation du programme en interne.
- Le PA montre une belle évolution dans la prise en compte des fournisseurs dans le cadre de LIFE 360 Business Partners (clauses contractuelles RSE avec programme d'action pour les accompagner dans la réduction de leur empreinte environnementale, accès à l'Académie de l'Environnement). Il pourrait être intéressant d'aborder une réflexion sur l'empreinte biodiversité des clients (9% pour les vins et spiritueux et 6% pour les parfums et cosmétiques) et la diffusion de la vision du Groupe "alliance de la Nature et de la Créativité" auprès des clients.
- Intégrer des indicateurs d'état ou de résultat de la biodiversité ou s'engager sur une réduction globale de l'empreinte comme déjà mentionné paraît essentiel pour s'assurer de l'efficacité des actions mises en œuvre.

IV. Synthèse des retours du jury

La relecture est effectuée par des représentants de 3 collèges :

- Collège « représentants d'entreprises, associations d'entreprises »
- Collège « ONG, fondations »
- Collège « Autorités publiques, collectivités locales, établissements de recherche et personnalités qualifiées ».

Cette relecture vise à aboutir à une évaluation équilibrée et n'est pas un contre – expertise d'où une restitution synthétique de la part des relecteurs.

Les résultats sont retranscrits de manière synthétique ci-après.

CONCLUSIONS EVALUATIVES

L'ensemble des membres du jury était en accord avec les conclusions évaluatives.

Les membres du jury ont émis les avis complémentaires suivants :

Le jury a souligné la richesse du diagnostic réalisé par l'entreprise lors du dépôt de son plan d'action. Il a cependant regretté que seul le scope 3 soit traité et qu'aucune action ne concerne ses activités directes.

RECOMMANDATIONS

L'ensemble des membres du jury était en accord avec les recommandations.

Les membres du jury ont émis les recommandations complémentaires suivantes :

- Aborder l'impact direct de l'entreprise en allant au-delà de la prise en compte du scope 3 seulement
- Utiliser la mesure d'empreinte comme référence plus précise et faire le lien avec les actions
- Au-delà de l'adoption de « meilleurs standards environnementaux » ou encore des certifications, il serait intéressant de préciser si des études ont été effectuées ou des projets sont en cours concernant la substitution de certaines matières premières
- Concernant le suivi du plan d'action, l'absence de valeur de référence ne permet pas d'apprécier pleinement la mise en œuvre du plan d'action. Ces dernières mériteraient d'être précisées dans le cadre d'un bilan final.
- Préciser parmi les indicateurs biodiversité mis en place et suivi, lesquels font l'objet d'un suivi régulier et à quelles fins