

LVMH

LVMH**Filiales:** Louis Vuitton, Dior, Sephora, Tiffany & Co., Fenty, Ole Henriksen**Siège social:** France**Activités:** Vêtements, produits de luxe**NIVEAU DE RISQUE:**

modéré

**EVALUATION GLOBALE:**

LVMH possède de nombreuses marques de produits de luxe, notamment Louis Vuitton, Dior, Sephora, Tiffany & Co., Fenty, Ole Henriksen, et bien d'autres encore. LVMH sélectionne ses fournisseurs en fonction de leurs politiques LGBTQ et fait partie de la *Global Alliance for Responsible Media*. Même si l'entreprise n'a pas mis publiquement fin à des relations commerciales en raison de croyances ou d'opinions, LVMH ne protège pas ses employés contre les discriminations liées aux opinions exprimées. LVMH prend en charge les frais de déplacement de ses employés souhaitant avorter. La société traite défavorablement les dons caritatifs aux organisations confessionnelles.

Pour ces raisons, nous estimons modéré le niveau de risque de LVMH.

Activisme de l'entreprise
Refus de service aux clients, aux fournisseurs ou aux revendeurs en raison de leurs opinions politiques ou de leurs croyances religieuses OU boycott, désinvestissement ou sanctions de régions, de groupes, d'individus ou d'industries.


Risque modéré

LVMH est membre de la *Global Alliance for Responsible Media* dont l'objectif est de démonétiser les publicités et à supprimer les contenus qui dénigrent les individus sur la base de leur orientation sexuelle et de leur identité de genre, qui abordent les questions sociales de façon négative ou partisane ou qui propagent de l'incitation à la haine (1)(2)(3) LVMH n'a pas publiquement rompu de relations commerciales en raison de divergences d'opinions ou de croyances.

Politique de dons caritatifs (y compris les programmes d'abondement des employés) discriminatoires à l'encontre de certaines organisations en raison d'opinions ou de croyances religieuses.


Risque élevé

LVMH exclut toutes les organisations religieuses et les lieux de culte de son programme d'abondement de dons caritatifs (1).

Politique d'embauche ne protégeant pas les employés contre la discrimination fondée sur leur affiliation politique/leurs opinions et/ou la religion.


Risque élevé

Le « code de conduite » de LVMH « interdit toute forme de discrimination » bien que l'entreprise ne définisse pas précisément ce qu'elle entend par « discrimination » (1).

Gouvernance d'entreprise et politiques publiques

Utilisation de la renommée de l'entreprise pour soutenir des causes et/ou des organisations hostiles à la liberté d'expression.



Risque modéré

LVMH n'utilise pas son image de marque pour promouvoir des idéologies. Cependant, Nicolas Ghesquière, dirigeant de la filiale Louis Vuitton, a réagi négativement au partenariat commercial de l'entreprise avec Donald Trump en tweetant « *TrumpsAJoke* »

Utilisation des fonds de l'entreprise pour promouvoir des causes idéologiques, des organisations ou des politiques hostiles à la liberté d'expression.



Risque élevé

Dans le sillage de la décision de la Cour Suprême invalidant l'arrêt Roe v. Wade, LVMH a élargi son programme de prestations médicales pour couvrir les frais de déplacement de ses employées ayant recours à l'avortement (1). LVMH est membre de la *Global Alliance for Responsible Media* (2)(3)(4).

Utilisation des fonds de l'entreprise à des fins idéologiques sans rapport avec l'activité de l'entreprise.



Indisponible

LVMH n'a pas de PAC.

LVMH EN FRANCE ET EN EUROPE:

Le groupe LVMH s'engage pour le climat, la diversité et l'inclusivité. En juin 2020, LVMH organisait à son siège social une conférence intitulée *Voices of Inclusion* consacrée à la manière dont les différentes maisons du groupe s'engagent pour accueillir en leur sein des talents LGBTI (1). Chaque année à l'occasion du Mois des Fiertés (*Pride Month*) en juin, LVMH sensibilise ses collaborateurs à l'inclusion des LGBTI+, les implique autour d'engagements concrets dans ce domaine, et fait rayonner la communauté de ses collaborateurs engagés dans ce combat sur le terrain à travers le monde. En 2020, cinq ans après l'*Accord de Paris*, la société a organisé la *LVMH Climate Week* : une semaine d'échanges proposée à ses 150 000 collaborateurs pour partager sa stratégie environnementale *LIFE 360 (LVMH Initiatives For the Environment)*, sa nouvelle boussole environnementale pour les 3, 6 et 10 années à venir, et encourager chacun à être acteur du changement autour d'un seul mot d'ordre : « *Be The Change* » (2). LVMH porte ses valeurs dans les médias français qui lui appartiennent comme les Echos ou Le Parisien. LVMH ne fait pas de don aux organisations religieuses ou aux lieux de culte mais a cependant fait un don pour la reconstruction de Notre-Dame (3).