



## Sylvie Bénard

### « Re-travailler les éclairages en pensant écoconception »

**AU SEIN DE LVMH, VOUS AVEZ CRÉÉ, DÈS 1992, LA DIRECTION « ENVIRONNEMENT ». 20 ANS APRÈS, A ÉTÉ CONÇU LE PROGRAMME LIFE. AVEC QUELS OBJECTIFS ?**

L'objectif du programme LIFE, en 2012, est de proposer aux Maisons un cadre de référence à la fois souple et ambitieux. Souple parce que nos cinq domaines d'activité n'ont pas tous les mêmes enjeux, les mêmes risques. Et ambitieux grâce aux objectifs sur les produits, les matières premières, le CO<sub>2</sub> et les sites et boutiques pour 2020. Toutes nos données sont publiées après audit dans notre rapport Environnement, chaque année. Nous sommes très fiers des résultats obtenus par les Maisons, et nous allons vers l'atteinte de nos objectifs pour 2020 en confiance.

**QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS À L'ÉCLAIRAGE DANS VOTRE STRATÉGIE ?**

L'éclairage est stratégique pour l'amélioration de la performance de nos sites, que ce soit nos plus de 300 sites ou nos 4 500 boutiques. Outre l'achat d'électricité verte, qui est déjà en œuvre dans plusieurs pays, nous avons mis l'accent sur l'approvisionnement en éclairages plus efficaces. À nouveau, nous avons des configurations très variées au sein du Groupe, néanmoins, l'éclairage est au total la première cause de consommation d'énergie dans les boutiques. C'est un domaine dans lequel le programme LVMH Lighting a pu accélérer la réduction de nos émissions de CO<sub>2</sub>. Et cette année, nous révélons à New York la charte « Lighting for Good » qui a été élaborée depuis un an avec nos meilleurs fabricants. C'est très original et cela pourrait inspirer d'autres industries : elle propose à tous de re-travailler les éclairages en pensant « écoconception » dès le brief, au départ même de la conception du produit. Nos architectes vont pouvoir spécifier des produits qui ont un impact faible, avant et après leur usage.

**EN 2016, A ÉTÉ FONDÉE L'ACADÉMIE ENVIRONNEMENT. DANS QUEL BUT ?**

Chaque métier dans le groupe doit être infusé avec une part de conscience environnementale, au-delà des bons sentiments et de l'envie de bien faire. Nous avons donc constitué un ensemble de formations internes pour les collaborateurs, quel que soit leur niveau de responsabilité. Pour chaque métier, il existe des modules de formation qui permettent à chacun de mesurer les impacts environnementaux de son métier et donner des outils pour réduire ces impacts. Il était essentiel, pour moi, de faire appel à la connaissance scientifique, à des éléments mesurables, concrets.

**QUE REPRÉSENTENT LES « LIFE IN STORES AWARDS » DANS VOTRE POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE ?**

Il faut savoir que nous ouvrons environ cinq à sept boutiques par jour dans le monde. Notre groupe est extrêmement diversifié et décentralisé, c'est ce qui en fait sa force. Un risque était d'avoir des gens qui prennent des initiatives localement, sans les raccrocher à un référentiel clair. Je suis très fière d'avoir vu contribuer à la création de notre propre système de notation, inspiré des huit plus connus. Cette cérémonie qui a lieu tous les deux ans, nous permet de mettre en avant les Maisons les plus engagées, afin de motiver les autres. La prochaine a lieu en 2020. Mais on ne travaille pas que pour avoir un prix ! Les projets récompensés infusent leurs bonnes pratiques dans chaque nouvelle création. Tous nos Architectes disposent du même référentiel. Et il fait l'objet d'une formation de six mois, toujours dans l'Académie Environnement.

**DÉBUT 2019, LVMH ET L'UNESCO ONT SIGNÉ UN ACCORD DE PARTENARIAT PORTANT SUR LE PROGRAMME MAB (MAN AND BIOSPHERE) DÉVELOPPÉ PAR L'ORGANISATION INTERNATIONALE.**

**QUE REPRÉSENTE LA BIODIVERSITÉ POUR VOUS ?**

La plupart des produits du groupe sont réalisés avec des matières premières issues de la nature. Nous avons le devoir de la préserver, de minimiser nos impacts sur les écosystèmes. Je suis très fière de ce partenariat de cinq ans avec l'Unesco qui va nous permettre de structurer, grâce à ses réseaux de scientifiques, nos actions de préservation de la biodiversité, des populations locales et de leur culture dans les réserves de biosphère. Le programme « Man and Biosphere » est totalement en ligne avec nos valeurs. ■

## Sylvie Bénard

### « Re-designing lighting fixtures thinkink écoconception »

**YOU CREATED THE «ENVIRONMENTAL» DEPARTMENT AT LVMH IN 1992. 20 YEARS LATER THE LIFE PROGRAM WAS CONCEIVED. WHAT ARE ITS OBJECTIVES?**

The objective of the LIFE program, in 2012, is to offer Houses a frame of reference at once flexible and bold. Flexible because our 5 business groups do not all face the same challenges, the same risks. And bold in terms of the objectives for the products, raw materials, CO<sub>2</sub> and the sites and boutiques for 2020. All of our data, once audited, are published each year in our Environmental Report. We are very proud of the results Houses have achieved, and we are in the process of achieving our objectives for 2020 with confidence.

**HOW IMPORTANT IS LIGHTING IN YOUR STRATEGY?**

Lighting is strategic to improve the performance of our sites, both our more than 300 sites and our 4,500 boutiques. In addition to buying green electricity, which is already under way in many countries, we have focused on procuring more efficient lighting. We once again have a wide variety of configurations within the Group yet lighting, is the overall leading source of electricity consumption in boutiques. It's an area in which the LVMH Lighting program accelerated the reduction of our CO<sub>2</sub> emissions. And this year, in New York, we are unveiling the "Lighting for Good" charter, which we developed a year ago with our best manufacturers. It's very original and it could inspire other industries: it offers everyone the chance to revamp their lighting by incorporating "eco-design" in the brief, from the earliest stages of product design. Our architects will be able to specify products with a low environmental impact both pre- and post-usage.

**THE ENVIRONMENT ACADEMY WAS FOUNDED IN 2016. FOR WHAT PURPOSE?**

Each business line in the Group must embody its share of Environmental awareness that goes beyond vague sentiments about wanting to do the right thing. So we created a set of internal training modules for employees at all levels of responsibility. For each business line, training modules exist that allow each of them to measure the environmental impacts of their business and provide tools to reduce these impacts. What was key for me was to rely on hard science, on concrete and measurable data.

**HOW DO THE «LIFE IN STORES AWARDS» FIT INTO YOUR ENVIRONMENTAL POLICY?**

It is worth pointing out that we are opening approximately 5 to 7 boutiques a day across the globe. Our Group is extremely diversified and decentralized —that is its strength. It was risky to have people taking the initiative locally, without connecting them to a clear frame of reference. I am very proud to have helped create our own scoring system, inspired by the eight best-known systems. This ceremony, which takes place every two years, allows us to highlight the most-committed Houses in order to motivate the others. The next event will take place in 2020. But we're not just working toward an award! Best practices from winning projects infuse each new creation. All our architects use the same frame of reference, which is the subject of a six-month training course at the Environment Academy.

**IN EARLY 2019, LVMH AND UNESCO SIGNED A PARTNERSHIP AGREEMENT ON THE MAB (MAN AND BIOSPHERE) PROGRAM DEVELOPED BY THE INTERNATIONAL ORGANIZATION. WHAT DOES BIODIVERSITY MEAN TO YOU?**

Most of the Group's products are made from raw materials derived from nature. It is our duty to preserve it, to minimize our impact on the ecosystems. I am very proud of this 5-year partnership with Unesco which, thanks to its network of scientists, will allow us to structure our initiatives to safeguard biodiversity, local populations and their culture in the biosphere reserves. The "Man and Biosphere" program aligns perfectly with our values. ■