

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

DOCUMENTS FINANCIERS

31 DÉCEMBRE 2006

SOMMAIRE GÉNÉRAL

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE	1
LE GROUPE LVMH	3
CHIFFRES CLÉS	4
COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ ET LES COMPTES CONSOLIDÉS	5
COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS	23
RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES	61
LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY-LOUIS VUITTON S.A.	63
DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES	64

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antoine Bernheim ¹
Vice-Président

Antonio Belloni
Directeur Général Délégué

Antoine Arnault
Delphine Arnault

Jean Arnault

Nicolas Bazire

Nicholas Clive Worms ¹

Diego Della Valle ¹

Albert Frère

Jacques Friedmann ¹

Pierre Godé

Gilles Hennessy

Patrick Houël

Arnaud Lagardère ¹

Lord Powell of Bayswater

Felix G. Rohatyn

Hubert Védrine ¹

CENSEUR

Kilian Hennessy ¹

COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Antoine Bernheim ¹
Président

Nicholas Clive Worms ¹

Gilles Hennessy

COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Antoine Bernheim ¹
Président

Albert Frère

Kilian Hennessy ¹

COMITÉ EXÉCUTIF *

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antonio Belloni
Directeur Général Délégué

Nicolas Bazire
Développement et Acquisitions

Ed Brennan
Travel retail

Yves Carcelle
Mode et Maroquinerie

Pierre Godé
Conseiller du Président

Jean-Jacques Guiony
Finances

Patrick Houël
Conseiller du Président

Concetta Lanciaux
Conseiller du Président, Synergies, Ressources Humaines

Christophe Navarre
Vins et Spiritueux

Patrick Quart
Conseiller du Président

Philippe Pascal
Montres et Joaillerie

Daniel Piette
Fonds d'investissement

Bernard Rolley
Opérations

Pierre-Yves Roussel
Mode

Mark Weber
Donna Karan

SECRETARIAT GÉNÉRAL

Marc-Antoine Jamet

COMMISSAIRES AUX COMPTES

DELOITTE & ASSOCIÉS
représenté par Thierry Benoît et Alain Pons

ERNST & YOUNG AUDIT
représenté par Jeanne Boillet et Gilles Galippe

* Au 31 décembre 2006.

¹ Personnalité indépendante.

LE GROUPE LVMH

COMMENTAIRES SUR L' ACTIVITÉ ET LES COMPTES CONSOLIDÉS

	<i>Page</i>
CHIFFRES CLÉS	4
COMMENTAIRES SUR L' ACTIVITÉ	5
COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	20
COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ	21

CHIFFRES CLÉS

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Principaux chiffres consolidés			
• Ventes	15 306	13 910	12 481
Résultat opérationnel courant	3 172	2 743	2 372
Résultat net - part du Groupe	1 879	1 440	1 194
• Capital	147	147	147
Total des capitaux propres	11 594	10 484	8 675
Actifs non courants	19 620	19 537	18 105
Actifs courants	9 165	8 516	7 412
Passifs non courants	10 835	10 978	10 766
Passifs courants	6 356	6 591	6 076
Dette financière nette	3 400	4 318	5 283
Total du bilan	28 785	28 053	25 517
• Capacité d'autofinancement générée par l'activité	3 504	3 089	2 708
Résultats consolidés par action			
Résultat net, part du Groupe	3,98	3,06	2,55
Résultat net, part du Groupe après dilution	3,94	3,04	2,53
Dividende par action			
Acompte	0,30	0,25	0,25
Solde	1,10	0,90	0,70
Dividende global ⁽¹⁾	1,40	1,15	0,95

(1) Pour l'exercice 2006, montant proposé à l'Assemblée Générale Ordinaire du 10 mai 2007.

COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ

1. COMMENTAIRES SUR LE COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

Ventes par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Vins et Spiritueux	2 994	2 644	2 259
Mode et Maroquinerie	5 222	4 812	4 366
Parfums et Cosmétiques	2 519	2 285	2 128
Montres et Joaillerie	737	585	500
Distribution sélective	3 891	3 648	3 276
Autres activités et éliminations	(57)	(64)	(48)
Total	15 306	13 910	12 481

Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Vins et Spiritueux	962	869	813
Mode et Maroquinerie	1 633	1 467	1 309
Parfums et Cosmétiques	222	173	150
Montres et Joaillerie	80	21	(10)
Distribution sélective	400	347	238
Autres activités et éliminations	(125)	(134)	(128)
Total	3 172	2 743	2 372

Les ventes de l'exercice 2006 s'élèvent à 15 306 millions d'euros, en croissance de 10 % par rapport à l'exercice précédent. À devises constantes, la progression est de 11 %.

L'évolution du périmètre des activités consolidées, essentiellement l'arrêt de l'exploitation du grand magasin parisien la Samaritaine en juin 2005, affecte légèrement la comparabilité des ventes des deux exercices. La croissance organique, à structure et taux de change comparables, est de 12 %.

Ventes par zones géographiques de destination

(en pourcentage)	2006	2005	2004
France	15	15	16
Europe (hors France)	22	20	20
États-Unis	26	27	27
Japon	13	14	15
Asie (hors Japon)	17	17	15
Autres marchés	7	7	7
Total	100	100	100

La ventilation des ventes entre les différentes devises de facturation évolue peu en 2006 : le poids de l'euro reste stable à 30 % ; de même pour le dollar à 32 % et le Hong Kong dollar à 3 % ; le poids du yen baisse de 2 points, de 15 % à 13 %, tandis que le poids des autres devises progresse de 20 % à 22 %.

Par zone géographique, on constate une baisse du poids relatif du Japon dans les ventes du Groupe, de 14 % à 13 %, et des États-Unis qui passent de 27 % à 26 % ; en raison principalement de l'évolution des parités de change ; la France, l'Asie hors Japon et les autres marchés restent stables à, respectivement, 15 %, 17 % et 7 %, alors que l'Europe hors France progresse de 2 points à 22 %.

Par activité, la répartition des ventes du Groupe est peu modifiée : la part des Vins et Spiritueux ainsi que celle des Montres et Joaillerie progressent de 1 point, évoluant de 19 % à 20 % et de 4 % à 5 % respectivement ; la Mode et Maroquinerie baisse de 1 point, de 35 % à 34 % ; de même pour la Distribution sélective qui évolue de 26 % à 25 % ; la part des Parfums et Cosmétiques reste inchangée à 16 %.

Les ventes de l'activité Vins et Spiritueux augmentent de 13 % en données publiées ; elles incluent un effet de change négatif de 1 point, la croissance organique étant de 14 %. Le chiffre d'affaires bénéficie de la croissance des volumes de 8 % pour le champagne et de 10 % pour le cognac, ainsi que de la hausse des prix de vente. Par marché, les plus fortes croissances concernent pour le champagne, le Japon et pour le cognac, l'Asie hors Japon, en particulier la Chine continentale ; le marché américain conserve une croissance soutenue, et l'Europe, notamment la Russie, est en forte progression.

La croissance organique des ventes des activités Mode et Maroquinerie est de 11 %, et de 9 % en données publiées. La croissance organique des ventes de Louis Vuitton est à deux chiffres. Fendi confirme un grand dynamisme. L'ensemble des autres marques du groupe d'activités enregistre de belles performances, particulièrement en Europe, en Asie et aux États-Unis.

Les ventes de l'activité Parfums et Cosmétiques enregistrent une croissance organique de 11 % et 10 % en données publiées. Toutes les marques du groupe d'activités sont en progression, en particulier Parfums Christian Dior qui performe sur l'ensemble de ses lignes de produits. Les marques Guerlain et Parfums Givenchy enregistrent également des croissances à deux chiffres.

La croissance organique des activités Montres et Joaillerie est de 28 %, et de 26 % en données publiées. La plus forte progression est réalisée aux États-Unis où TAG Heuer confirme la tendance de 2005. Zenith et Montres Dior ont lancé de nouvelles lignes qui rencontrent un grand succès. L'activité du joint-venture constitué avec De Beers progresse fortement en liaison avec le développement de son réseau de boutiques, notamment aux États-Unis.

Les ventes de l'activité Distribution sélective progressent de 7 % en données publiées. Les variations du périmètre commercial, en particulier l'arrêt de l'exploitation du grand magasin la Samaritaine en juin 2005 pour raisons de sécurité ont eu un effet négatif de 2 points sur l'évolution des ventes : la croissance organique ressort ainsi à 9 %. DFS bénéficie du dynamisme du tourisme chinois. Les ventes de Sephora restent soutenues en Europe et leur progression est à deux chiffres, à surfaces comparables, en Amérique du Nord.

Au sein des Autres activités, les ventes du pôle Média gérées par DI Group sont en croissance par rapport à 2005.

La marge brute du Groupe s'élève à 9 825 millions d'euros, en augmentation de 10 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge brute sur les ventes reste stable à 64 %.

Les charges commerciales, qui s'élèvent à 5 364 millions d'euros, sont en progression de 10 % et de 11 % à taux de change et périmètre constants. Les charges commerciales représentent 35 % du montant des ventes, un niveau identique à celui enregistré en 2005. Outre le renforcement des investissements en communication des principales marques, cette augmentation provient du développement des réseaux de distribution, principalement ceux de Louis Vuitton, Fendi et Sephora. L'implantation géographique des magasins évolue comme suit :

	2006	2005	2004
France	288	278	278
Europe (hors France)	456	422	413
États-Unis	394	365	345
Japon	278	262	252
Asie (hors Japon)	363	329	338
Autres marchés	80	67	67
Total	1 859	1 723	1 693

Les charges administratives sont de 1 289 millions d'euros, en hausse de 1 % en données publiées, et de 2 % à devises et périmètre comparables. Elles représentent 8 % des ventes soit 1 point de baisse par rapport à 2005. La maîtrise des charges administratives est le résultat des efforts de productivité poursuivis depuis plusieurs années.

Le résultat opérationnel courant du Groupe s'établit à 3 172 millions d'euros, soit une croissance de 16 % par rapport à 2005. Le taux de marge opérationnelle courante sur ventes du Groupe s'établit à 21 %. Cette progression de 1 point par rapport à 2005 traduit

un rythme d'augmentation des charges commerciales en ligne avec celui des ventes et une maîtrise des coûts de revient des produits vendus et des charges administratives. Elle traduit également la forte amélioration de la rentabilité de l'activité Montres et Joaillerie (plus 7 points, à 11 %) et, dans une moindre mesure, celle des activités Parfums et Cosmétiques (plus 1 point, à 9 %), Mode et Maroquinerie (plus 1 point, à 31 %) et Distribution sélective (plus 1 point, à 10 %).

L'effet total de l'évolution des parités monétaires sur le résultat opérationnel courant, par rapport à l'exercice précédent, est négatif de 97 millions d'euros. Ce chiffre intègre les trois éléments suivants : l'effet des variations des parités monétaires sur les ventes et les achats des sociétés du Groupe exportatrices et importatrices, la variation du résultat de la politique de couverture de l'exposition du Groupe aux différentes devises, et l'effet des variations des devises sur la consolidation des résultats opérationnels courants des filiales hors zone euro. À devises et effets de couverture de change constants, la progression du résultat opérationnel courant du Groupe est de 19 %.

Le résultat opérationnel courant de l'activité Vins et Spiritueux s'établit à 962 millions d'euros, en croissance de 11 % par rapport à 2005. Cette performance résulte de l'augmentation des ventes en volume et d'une politique de hausse des prix conforme au positionnement haut de gamme des produits du Groupe. Ces hausses de prix, conjuguées à la maîtrise des coûts, permettent de compenser l'effet négatif des variations monétaires sur les résultats de cette activité et le nécessaire renforcement des investissements publi-promotionnels ciblés sur les marchés stratégiques. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de cette activité, bien qu'en légère érosion de 1 point, reste élevé à 32 %.

L'activité Mode et Maroquinerie enregistre un résultat opérationnel courant de 1 633 millions d'euros, en croissance de 11 % par rapport à l'exercice précédent. Les variations monétaires ont eu un effet négatif sur les résultats de cette activité. Cet effet est compensé par la croissance des résultats de Louis Vuitton dont la rentabilité se situe à un niveau très élevé et par l'amélioration des performances des autres marques.

Le résultat opérationnel courant de l'activité Parfums et Cosmétiques est de 222 millions d'euros, soit une progression de 28 % par rapport à 2005. Parfums Christian Dior, Guerlain et Parfums Givenchy améliorent fortement leurs résultats, grâce au succès de leurs lignes de produits phares et à une forte dynamique d'innovation. 2006 confirme en outre le fort potentiel de Benefit Cosmetics dont le développement rapide s'accompagne d'une rentabilité élevée.

Le résultat opérationnel courant des Montres et Joaillerie passe de 21 millions d'euros en 2005 à 80 millions d'euros en 2006, grâce à la forte croissance de TAG Heuer et à l'amélioration des performances des autres marques.

Le résultat opérationnel courant de l'activité Distribution sélective est de 400 millions d'euros, soit une croissance de 15 % par rapport à 2005. La rentabilité de Sephora continue de progresser à la fois en Europe et aux États-Unis. Dans un contexte de baisse des dépenses des touristes japonais, DFS maintient son niveau de rentabilité en raison de la montée en puissance du tourisme en provenance de Chine et de la poursuite de la maîtrise des charges opérationnelles. Le Bon Marché s'impose comme le magasin de référence du luxe et du prestige au cœur de Paris ; son niveau de rentabilité déjà élevé continue de progresser.

Le résultat opérationnel courant lié aux Autres activités et éliminations s'établit à -125 millions d'euros ; il était de -134 millions d'euros en 2005. Outre les frais de siège, la rubrique Autres activités intègre également le pôle Média.

Les autres produits et charges opérationnels s'établissent à -120 millions d'euros contre -221 millions d'euros en 2005. Cette rubrique incluait en 2005 des charges exceptionnelles de 179 millions d'euros liées à la nécessité de fermer au public le grand magasin parisien de la Samaritaine pour la réalisation d'importants travaux de mise en sécurité et conformité. En 2006, au-delà des amortissements ou dépréciations accélérées d'immobilisations qui représentent 28 millions d'euros, les autres produits et charges opérationnels représentent à hauteur de 63 millions d'euros le coût de réorganisations commerciales ou industrielles ; le solde de 29 millions d'euros est constitué de diverses charges ou provisions à caractère non récurrent.

Le résultat opérationnel du Groupe s'élève à 3 052 millions d'euros, en croissance de 21 % par rapport à 2005.

Le résultat financier de l'exercice s'établit à -53 millions d'euros ; il était de -143 millions d'euros pour l'exercice précédent.

Le coût global de la dette financière nette a été ramené à 173 millions d'euros en 2006 contre 188 millions d'euros en 2005. La charge d'intérêts de la dette comprise dans ce chiffre est en diminution de 9 millions d'euros à 180 millions d'euros, reflétant deux évolutions contraires : la baisse du montant de la dette financière nette, et les effets défavorables de la hausse des taux sur la charge financière de la dette à taux variable. Le solde correspond à la variation de valeur de marché des instruments de couverture de taux.

Les autres produits financiers sont de 120 millions d'euros, à comparer à 45 millions d'euros en 2005. Le coût financier des opérations de change a un effet négatif de 45 millions d'euros en 2006, il était également négatif en 2005 à hauteur de 106 millions d'euros. Les plus-values provenant de la cession de divers investissements et placements financiers et les dividendes reçus de participations non consolidées sont en augmentation de 13 millions d'euros à 185 millions d'euros.

Le taux effectif d'impôt du Groupe s'établit à 28 % contre 30 % en 2005. La charge fiscale de l'exercice 2005 avait été affectée par la modification du régime fiscal des Titres à Durée Indéterminée

apportée par la Loi de Finances 2006. L'exercice 2006 bénéficie de la fiscalité réduite applicable en France à certaines cessions d'investissements financiers.

La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence s'établit à 8 millions d'euros en 2006 contre 7 millions d'euros en 2005.

La part des intérêts minoritaires dans le résultat est de 281 millions d'euros ; elle était de 228 millions d'euros en 2005. Il s'agit principalement des intérêts minoritaires dans les résultats de Moët Hennessy et de DFS ; en 2005, ces montants étaient partiellement compensés par l'effet des charges et provisions comptabilisées au titre de la Samaritaine.

À fin décembre 2006, le résultat net part du Groupe s'élève à 1 879 millions d'euros, en croissance de 30 % par rapport à l'exercice précédent ; il représente 12 % des ventes de l'exercice en augmentation de deux points par rapport à 2005.

2. VINS ET SPIRITUEUX

	2006	2005	2004
Ventes en volume (en millions de bouteilles)			
Champagne	59,9	55,2	53,0
Cognac	55,3	50,5	46,5
Autres spiritueux	26,6	27,9	6,0
Vins tranquilles et pétillants	34,5	31,8	30,6
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	9	9
Europe (hors France)	28	27	26
États-Unis	31	33	35
Japon	9	9	9
Asie (hors Japon)	15	13	12
Autres marchés	9	9	9
Total	100	100	100
Ventes (en millions d'euros)	2 994	2 644	2 259
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	962	869	813
Marge opérationnelle (en %)	32	33	36
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	104	97	70

Faits marquants

Le groupe d'activités Vins et Spiritueux enregistre une croissance organique de ses ventes de 14 %. La dynamique des marques s'illustre à la fois par leur progression dans les pays clés et par des avancées rapides que soutiennent les investissements dédiés aux nouveaux marchés. Le résultat opérationnel courant est en hausse de 11 %.

Les volumes de champagne et de cognac progressent respectivement de 8 % et 10 % dans un contexte de croissance des prix et de nouvelle amélioration du mix produits en faveur des cuvées et qualités premium.

La croissance en Chine confirme le potentiel de cet immense marché, en particulier pour Hennessy, dont le X.O s'affirme comme le leader incontestable de sa catégorie.

L'année 2006 est marquée par une exceptionnelle dynamique d'innovation déployée au sein des marques et par des efforts soutenus pour la mise en œuvre de communications fortes et ciblées.

Le réseau de distribution de Moët Hennessy, qui constitue un avantage concurrentiel majeur, a de nouveau été renforcé, notamment en Russie, marché à fort potentiel.

Principaux développements

Champagne et Vins

Moët & Chandon renforce son leadership mondial en 2006 en réalisant de solides performances sur ses marchés traditionnels, mais aussi des croissances à deux chiffres sur des marchés prometteurs tels que l'Europe Centrale et la Chine. Une dynamique particulièrement remarquable au Japon résulte des investissements soutenus réalisés pour développer la marque sur ce marché à fort potentiel. La croissance enregistrée par ses champagnes rosés – Rosé Impérial et Nectar Rosé aux États-Unis – permet de confirmer la position incontournable de Moët & Chandon sur ce segment très porteur.

La marque a activement poursuivi le déploiement de sa campagne de communication « Be Fabulous » au Japon et aux États-Unis. À cette occasion, New York a vécu un événement exceptionnel au cours duquel Moët & Chandon a illuminé la Statue de la Liberté qui fêtait ses 120 ans en 2006.

Dom Pérignon accomplit d'excellentes performances, dans un contexte de hausse des prix, sur ses trois grands marchés, États-Unis, Europe et Japon. L'année 2006 a été marquée par le lancement international du Dom Pérignon Rosé 1996, accueilli avec grand enthousiasme. À cette occasion, Dom Pérignon s'est associé au créateur Karl Lagerfeld pour la première campagne de communication Rosé de son histoire.

Ruinart réalise une année record et recueille les fruits de sa stratégie privilégiant les qualités premium et les cuvées de prestige. En 2006, leur contribution dépasse 40 % des ventes totales de la marque. Ruinart a continué d'étendre sa présence à l'international, particulièrement aux États-Unis.

Mercier, dont la stratégie est avant tout centrée sur le marché français, a poursuivi le développement de sa présence dans la restauration traditionnelle grâce à son programme original, « Les lieux de Toujours ».

Veuve Clicquot poursuit ses avancées dans toutes ses zones géographiques clés et enregistre en 2006 de nouveaux records de ventes. La dynamique de Veuve Clicquot est alimentée par la progression du célèbre Brut à l'étiquette orange, la forte croissance de sa cuvée de prestige La Grande Dame et le succès du lancement international de Veuve Clicquot Rosé à Paris, puis dans toutes les grandes capitales. La marque conforte sa position premium par des augmentations de prix et confirme le succès de sa stratégie de création de valeur.

Les investissements ciblés de Krug sur ses marchés stratégiques, la mise en valeur de son positionnement unique par sa communication globale, les éloges émanant de la presse internationale spécialisée suscitent une demande accrue des consommateurs qui installe la marque dans une dynamique de croissance en volume et en valeur.

Estates & Wines, qui regroupe depuis 2004 les vins pétillants et tranquilles de Moët Hennessy, enregistre pour la troisième année consécutive une forte croissance de son résultat. Fondant leur développement sur une politique d'excellence et d'innovation, toutes les marques du portefeuille ont progressé sur leurs marchés domestiques et à l'international. Les États-Unis, premier marché mondial du vin en valeur, le Japon et l'Angleterre, pays qui bénéficient d'une progression continue de la demande de vins haut de gamme, ont connu les plus fortes croissances.

L'année 2006 permet à **Château d'Yquem** de réaffirmer son statut de plus prestigieux des vins de Sauternes. Le millésime 2002 a reçu un accueil remarquable lors de sa mise sur le marché et l'engouement suscité auprès des spécialistes par le primeur 2005 a été relayé par tous les acheteurs sur les marchés internationaux. C'est au sein du Château, dont la rénovation s'est achevée en début d'année 2006, que s'est ouverte, au cours d'une soirée prestigieuse, la traditionnelle semaine de présentation des Primeurs 2005.

Cognac et Spiritueux

Hennessy, leader mondial incontesté du cognac, accentue sa croissance en volume en 2006. Cette dynamique a concerné l'ensemble de ses produits et ses qualités supérieures ont enregistré d'excellentes progressions. La marque a réalisé de fortes performances sur ses marchés stratégiques, les États-Unis et la Chine tout particulièrement, deux marchés où Hennessy bénéficie de forts investissements en communication.

Aux États-Unis, premier marché contributeur de la Maison, Hennessy renforce ainsi sa position de leader en volume et en valeur de la catégorie cognac. La marque s'est appuyée sur plusieurs leviers de croissance. Elle a intensifié les opérations de communication dans les points de vente sélectifs et les programmes innovants fondés sur une ritualisation de la dégustation dans les établissements haut de gamme. Elle a élargi sa base de consommateurs grâce à des moyens publi-promotionnels accrus. Une campagne publicitaire de grande envergure à la télévision et dans la presse américaine intitulée « Pure Character » a ainsi accru la visibilité du cognac Hennessy V.S. La mobilisation des équipes de distribution nord-américaines a soutenu la mise en œuvre de ces opérations.

En Asie, l'année 2006 confirme une croissance forte, tout particulièrement en Chine, premier marché mondial pour l'ensemble des produits de qualité supérieure : V.S.O.P, X.O et gamme Prestige. La marque a su concilier croissance des volumes et des profits sur le marché chinois. Au Japon, où le marché des spiritueux bruns premium est encore déprimé, Hennessy maintient sa stratégie en valeur axée sur le X.O et la gamme Prestige qui enregistrent des croissances en volume à deux chiffres.

Confirmant son potentiel, la Russie se positionne comme le troisième pilier de croissance d'Hennessy après les États-Unis et la Chine. Le cognac Hennessy V.S maintient son exceptionnelle part de marché en Irlande.

L'année 2006 a donné lieu au lancement d'*Hennessy Artistry*, un plan de communication mondial exceptionnel par son concept et son impact médiatique, qui sera déployé sur trois ans.

La vodka **Belvedere** connaît en 2006 une croissance soutenue aux États-Unis et accélère sa percée dans les autres pays. L'arrivée d'une nouvelle équipe de management a permis de renforcer sa stratégie et de lancer une nouvelle campagne publicitaire. La vodka Chopin a renouvelé son packaging et a mis en place un programme de communication pour accélérer son développement.

La marque **10Cane**, premier rhum de luxe élaboré à Trinidad, continue de construire sélectivement sa présence aux États-Unis. Sa distribution sera étendue au Royaume-Uni, en France et aux Caraïbes en 2007.

Les marques de la société Glenmorangie Plc., dont le réseau de Moët Hennessy a poursuivi le redéploiement, ont connu en 2006 une excellente croissance en volume et en valeur. **Glenmorangie** renforce sa position en Amérique du Nord et en Europe et développe sa présence en Asie-Pacifique. **Ardbeg**, malt de référence élaboré sur l'île d'Islay, a augmenté en valeur sur tous ses marchés prioritaires.

Politique d'innovation

Les nombreux développements et initiatives de l'année 2006 illustrent remarquablement la forte culture d'innovation que partagent les sociétés du groupe Vins et Spiritueux.

Parmi les produits nouveaux, on notera le lancement par Veuve Clicquot de deux millésimes rares de 18 et 21 ans d'âge présentés en « Cellar Box », un écrin-cave totalement novateur ; la création d'une demie bouteille de Krug Rosé, format exceptionnel pour une cuvée premium ; le lancement de la Collection Prestige Ruinart accompagnée d'une cuillère en argent, création de la designer India Mahdavi. Hennessy, pionnier dans l'art des assemblages, a lancé un programme mondial, *The Art of Mixing*, proposant 28 recettes de cocktails et de long drinks autour de ses produits V.S et V.S.O.P.

Un important travail a également été opéré sur les packagings : la gamme Moët & Chandon, Dom Ruinart, Hennessy V.S, V.S.O.P Privilège et X.O ont été dotés de nouveaux habillages.

Les éditions limitées, créations et animations à forte valeur ajoutée, permettent aux marques d'exprimer leur dynamisme créatif. Moët & Chandon a connu un succès remarquable avec ses « Flowers » qui ont pris en 2006 les couleurs du Rosé Impérial, ou encore les bouteilles et grands flacons « Star of the Night » scintillants de cristaux de Swarovski pour les fêtes de fin d'année. Dans la lignée des créations audacieuses de Veuve Clicquot, l'édition limitée conçue pour La Grande Dame 1998 est signée Andrée Putman.

Perspectives

Les marques de Vins et Spiritueux poursuivront en 2007 leur stratégie de valeur et leur politique d'innovation.

Moët Hennessy continuera de développer son réseau mondial de distribution et renforcera sa présence internationale, en particulier en Russie, en Chine et au Vietnam. Porté par des équipes ambitieuses et expérimentées, fort de marques prestigieuses et en pleine expansion, le groupe d'activités a en main les meilleurs atouts pour poursuivre une croissance rentable et pour renforcer son leadership sur le marché des vins et spiritueux de prestige.

3. MODE ET MAROQUINERIE

	2006	2005	2004
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	9	9	10
Europe (hors France)	19	17	16
États-Unis	21	22	22
Japon	26	30	31
Asie (hors Japon)	20	18	16
Autres marchés	5	4	5
Total	100	100	100
Ventes (en millions d'euros)	5 222	4 812	4 366
Nature des ventes en pourcentage du total des ventes (hors Louis Vuitton)			
Ventes au détail	50	50	46
Ventes de gros	36	35	38
Licences	7	8	8
Autres	7	7	8
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 633	1 467	1 309
Marge opérationnelle (en %)	31	30	30
Nombre de magasins			
Louis Vuitton	368	345	340
Autres	586	546	556
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	319	281	248

Faits marquants

Le groupe Mode et Maroquinerie enregistre en 2006 une croissance organique de ses ventes de 11 % et une progression de 11 % de son résultat opérationnel courant.

Les marques de mode et maroquinerie investissent fortement pour développer leur présence dans le monde : le réseau mondial de distribution du groupe d'activités représente 954 magasins au 31 décembre 2006.

Louis Vuitton renforce son leadership avec de remarquables performances sur tous les continents. Portée par le succès de ses produits phares et de ses nouvelles créations, la marque connaît un développement particulièrement dynamique de ses clientèles européennes, chinoise et coréenne.

Confirmant la tendance enregistrée en 2005, Fendi réalise une excellente année 2006, marquée par la forte croissance de l'ensemble de ses catégories de produits et une nouvelle amélioration de sa rentabilité.

Principaux développements

Louis Vuitton

Louis Vuitton poursuit une croissance organique à deux chiffres de ses ventes. Dans toutes les régions du monde, Europe, Asie, Amérique, la marque bénéficie de la forte demande de ses clientèles locales. Des progressions particulièrement remarquables sont réalisées en Europe Occidentale et Centrale et au sein des pays asiatiques comme la Chine et la Corée. Dans un contexte monétaire difficile qui pénalise le pouvoir d'achat des voyageurs japonais – faiblesse du yen tout au long de l'année –, l'évolution des ventes liées au tourisme reflète la montée en puissance de nouvelles clientèles en provenance de Chine Continentale, des pays de l'Est européen et du Moyen-Orient.

Louis Vuitton a fortement développé son réseau de distribution, réalisant plusieurs rénovations marquantes et 23 ouvertures nettes, ce qui porte à 368 le nombre de ses magasins dans le monde au 31 décembre 2006. L'inauguration de la Maison Louis Vuitton de Taipei, celle du magasin de Macau Wynn et l'implantation au sein de nouveaux territoires, Ukraine (Kiev), Hongrie (Budapest) et Norvège (Oslo) sont quelques-uns des temps forts de l'année 2006.

En termes de développement produits, l'année 2006 restera marquée par une dynamique exceptionnelle d'innovation et de mise en valeur des produits icônes de Louis Vuitton. Celle-ci est illustrée par le succès des nouvelles lignes de maroquinerie *Suede*, *Monogram Perforé*, *Mini Lin*, *Monogram Groom* et *Monogram Miroir*, ainsi que des nouvelles couleurs de la ligne *Monogram Denim*. À noter tout particulièrement les excellentes performances de la ligne historique *Damier* et l'accueil remarquable dont bénéficie sa nouvelle déclinaison *Damier Azur*. Louis Vuitton a poursuivi le développement de ses lignes de montres et joaillerie. Les collections de prêt-à-porter, de souliers et de lunettes enregistrent également des progressions significatives.

Louis Vuitton a maintenu d'importants efforts pour la communication et l'image de sa marque à travers le monde. Outre le développement de sa présence dans les media au travers de deux campagnes à fort impact, une série d'événements rappelant les liens solides entretenus par Louis Vuitton avec le monde de l'art ont émaillé l'année 2006 : l'ouverture de l'Espace culturel de la Maison des Champs-Élysées a permis d'organiser trois expositions au cours de l'année, dont une sur les produits icônes de Louis Vuitton librement réinterprétés par neuf créateurs contemporains ; une œuvre de l'artiste Oliafur Eliasson a été installée dans la Maison Louis Vuitton de New York, puis le travail de l'artiste a été exposé dans les vitrines de tous les magasins durant la période des fêtes. Le déroulement des régates préliminaires de la Louis Vuitton Cup à Valence en Espagne et le rallye d'automobiles classiques Louis Vuitton Classic Bohème Run, qui a sillonné le cœur de l'Europe de Budapest à Prague en passant par Vienne, sont d'autres événements ayant contribué à renforcer la communication de la marque dans ses aspects les plus prestigieux.

Fendi

Forte croissance des ventes et nouvelle progression de la rentabilité : Fendi réalise une année historique, dans la continuité de l'excellente tendance qui avait déjà caractérisé l'exercice 2005.

Les avancées de la marque italienne, remarquables en Europe et en Asie, sont particulièrement exceptionnelles aux États-Unis. Fendi a fortement développé son réseau de distribution, ouvrant au cours de l'année 21 nouveaux magasins dans le monde, dont 10 boutiques au sein des prestigieux grands magasins américains Saks et Bloomingdale. Elle a inauguré son implantation au Koweït, en Allemagne, à Macao et en Inde. Un grand nombre de magasins ont bénéficié d'un aménagement s'inspirant du concept d'architecture intérieure créé initialement pour le « Palazzo » romain, navire amiral de Fendi en Europe.

Toutes les catégories de produits ont enregistré une forte croissance. La cohérence des collections, renforcée et favorisée par le regroupement de toutes les forces créatives de la Maison au sein du « Palazzo », a fortement contribué aux succès enregistrés. Les collections de prêt-à-porter créées par Karl Lagerfeld, les souliers et les lunettes connaissent désormais un essor remarquable. Le développement accéléré des lignes de maroquinerie conçues par Silvia Fendi a donné d'excellents résultats, tout particulièrement de la part des lignes *Spy*, *B-Fendi*, ainsi que *Chef & Bag-de-jour*.

Autres marques

Donna Karan, marque icône aux États-Unis, poursuit sa stratégie dont les axes majeurs sont le renforcement de ses créations et la mise en place d'un nouveau concept de boutiques exclusives. Les collections de prêt-à-porter féminin (la ligne de luxe *Collection* et la ligne plus active *DKNY*) enregistrent une bonne croissance. La marque bénéficie du démarrage très prometteur de la fragrance *Gold Donna Karan* et du succès des lignes de vêtements et d'accessoires qui s'en inspirent. En 2006, Donna Karan améliore de nouveau sa rentabilité.

L'année 2006 a été marquée par l'arrivée d'un nouveau Président, Monsieur Mark Weber, également nommé Président de LVMH Inc. (États-Unis) et qui se voit confier la responsabilité opérationnelle de Thomas Pink au plan mondial.

Celine poursuit sa réorganisation en se concentrant sur ses axes prioritaires liés au développement de ses produits de maroquinerie et des souliers. Cette stratégie est illustrée, entre autres initiatives, par le lancement d'une nouvelle ligne de maroquinerie d'une très grande qualité, *Bittersweet*. Les collections de prêt-à-porter créées par Ivana Omazic, Directrice artistique depuis 2005, bénéficient d'un succès encourageant. La marque investit pour sa distribution au Japon, en Asie et en Europe. En 2006, elle a rénové ses magasins phares à Monaco et à Milan en inaugurant un nouveau concept.

Loewe, prestigieuse marque espagnole, continue de capitaliser sur ses racines et son savoir-faire unique dans le travail des cuirs les plus nobles. La marque enregistre une bonne progression de ses ventes

et de sa rentabilité grâce aux performances de ses lignes phares de maroquinerie, *Senda* et *Amazona*, auxquelles s'est ajoutée en 2006 une ligne *Loewe160* créée pour célébrer son 160^e anniversaire. Elle a renforcé ses investissements en communication et lance une nouvelle campagne dont les différentes déclinaisons illustrent particulièrement le style de vie élégant et raffiné qui constitue son territoire d'expression.

Kenzo réalise une progression de ses ventes et de son résultat opérationnel courant. La marque continue d'enregistrer les retombées positives du travail de Direction artistique d'Antonio Marras et de la cohérence créative qu'il a permis de renforcer en s'impliquant progressivement dans les différents territoires d'expression de la Maison. Les nouvelles collections de prêt-à-porter confirment leur succès commercial et les lignes de maroquinerie réalisent une bonne progression. La réouverture du magasin historique de la place des Victoires à Paris en juillet 2006 a connu un vif succès et a généré de nombreux échos dans les media. Le nouveau concept inauguré à cette occasion a vocation à être étendu progressivement aux autres boutiques de la marque en France et à l'étranger.

En 2006, **Givenchy** bénéficie du succès de ses collections Femme : le renouveau stylistique entraîne de très fortes retombées presse et une hausse soutenue des ventes de haute couture et de prêt-à-porter. Les ventes d'accessoires, dont la création est en cours de renforcement, sont aussi en progression sensible avec, en particulier, le bon écho dont bénéficie la ligne *Nightingale*.

Thomas Pink, spécialiste britannique de la chemise haut de gamme, a ouvert deux nouveaux magasins, en Grande-Bretagne et aux États-Unis, en 2006. La marque enregistre une hausse de ses ventes, grâce en particulier au développement de ses lignes féminines et prépare de nouvelles ouvertures aux États-Unis où elle dispose d'un bon potentiel.

Marc Jacobs poursuit sa forte croissance grâce au succès grandissant de ses collections de prêt-à-porter. Chacun de ses défilés crée l'événement à New York. La deuxième ligne *Marc by Marc Jacobs* suscite une demande particulièrement soutenue. Afin d'exploiter le fort potentiel de la marque, un important effort créatif a été mené pour développer ses deux lignes de maroquinerie. Deux collections de souliers complétant l'offre directe de Marc Jacobs connaissent un réel succès dès les premières saisons. Marc Jacobs poursuit l'extension de son réseau de distribution. L'ouverture de la boutique du Palais Royal à Paris, première implantation en Europe, et celle du magasin *Marc by Marc Jacobs* à San Francisco sont deux temps forts de l'année 2006.

Pour **Pucci**, l'année 2006 a essentiellement été marquée par l'évolution stylistique apportée par son nouveau créateur, Matthew Williamson. Le réseau de boutiques de la marque italienne (23 magasins au 31 décembre) enregistre une progression des ventes de prêt-à-porter. Pucci a ouvert deux nouveaux magasins, au Japon et en Californie, et deux boutiques en franchise, au Koweït et en Malaisie, au cours de l'année.

Berluti réalise une année record, marquée par la poursuite d'une forte croissance de ses ventes, un excellent démarrage aux États-Unis, l'ouverture d'une sixième boutique au Japon et l'extension du magasin historique de la rue Marbeuf à Paris. La marque a lancé *Indio*, une nouvelle collection de souliers, tout en poursuivant l'animation de ses lignes icônes avec la série limitée *Démesures* et les nouveaux *Tatoués*. La ligne de bagages de création récente a également été développée et fait l'objet d'une campagne de communication afin de développer la notoriété de Berluti dans ce domaine.

Perspectives

L'année 2007 sera fertile en développements créatifs pour **Louis Vuitton**. Cette dynamique s'illustrera à la fois dans l'enrichissement des lignes permanentes, en particulier *Monogram*, *Damier*, *Monogram Multico*, *Denim* et *Epi*, et dans le lancement de nouveaux produits issus des défilés. Afin de soutenir ces développements en production, Louis Vuitton poursuivra ses efforts en termes de productivité et de logistique.

La marque continuera l'expansion et la rénovation de son réseau de magasins avec une vingtaine d'ouvertures réalisées dans l'ensemble des régions du monde et s'implantera dans plusieurs nouveaux pays.

Louis Vuitton placera l'année 2007 sous le signe du voyage, en accord avec ses racines et son territoire d'expression historique, et maintiendra d'importants efforts de communication. Lancée en février 2007, la campagne printemps-été 2007 sera incarnée par l'actrice américaine Scarlett Johansson. Enfin, l'année 2007 sera celle de la LV Cup et de l'America's Cup, l'un des événements les plus prestigieux du monde du sport, qui placera Louis Vuitton sous le feu des projecteurs et donnera lieu au lancement d'une ligne *Louis Vuitton Cup*.

Fendi, désormais installée dans une dynamique de croissance profitable, développera l'ensemble de ses catégories de produits, lancera une nouvelle ligne de maroquinerie à fort potentiel et abordera de nouveaux territoires avec, en particulier, la naissance d'un parfum.

Les autres marques du groupe d'activités Mode et Maroquinerie accentueront les efforts déployés pour adapter leur modèle de développement, affermir leur progression en capitalisant sur leur identité propre et accroître leur contribution économique aux résultats d'ensemble.

4. PARFUMS ET COSMÉTIQUES

	2006	2005	2004
Ventes par ligne de produits (en %)			
Parfums	52	53	56
Maquillage	28	28	27
Produits de soins	20	19	17
Total	100	100	100
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	17	18	19
Europe (hors France)	41	40	40
États-Unis	9	9	9
Japon	7	8	8
Asie (hors Japon)	13	11	10
Autres marchés	13	14	14
Total	100	100	100
Ventes (en millions d'euros)	2 519	2 285	2 128
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	222	173	150
Marge opérationnelle (en %)	8,8	7,6	7,0
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	98	115	85
Nombre de magasins	48	43	43

Faits marquants

Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques enregistre une croissance organique de ses ventes de 11 %, démontrant une dynamique exceptionnelle dans son univers concurrentiel. Son résultat opérationnel courant s'établit en hausse de 28 %.

La croissance de l'activité, à laquelle contribuent toutes les marques du groupe et tous les axes produits, est alimentée à la fois par les lignes phares et par une forte dynamique d'innovation.

S'appuyant sur un positionnement toujours plus sélectif, les grandes marques françaises du portefeuille gagnent des parts de marché. Elles enregistrent une forte hausse des ventes aux États-Unis et en Europe et réalisent des performances exceptionnelles en Asie où réside un très important gisement de croissance.

Les marques de cosmétiques entrées plus récemment dans le groupe d'activités poursuivent leur développement dans leurs créneaux de marché respectifs et étendent leur implantation sur de nouveaux territoires géographiques.

Principaux développements

En 2006, le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques accroît significativement ses performances par rapport à une année 2005 qui avait déjà connu une forte dynamique. Toutes les marques contribuent à la croissance des ventes. La progression du résultat opérationnel courant est supérieure aux objectifs, et ce dans un contexte d'augmentation des investissements en communication.

Fortes de leur image d'excellence, les grandes marques françaises continuent de gagner des parts de marché en s'appuyant à la fois sur l'innovation et sur le succès pérenne de leurs gammes et produits icônes. L'ensemble constitué par les marques entrées plus récemment dans le portefeuille du groupe d'activités poursuit un développement soutenu.

Parfums Christian Dior

Parfums Christian Dior poursuit sa croissance rapide et profitable avec un développement soutenu de toutes ses catégories de produits et de fortes performances dans toutes les zones géographiques. La marque phare du groupe d'activités confirme son statut de leader de la croissance au sein de son univers concurrentiel. Cette réussite résulte d'une stratégie de différenciation résolument orientée vers le haut de gamme du circuit sélectif et jouant sur les synergies développées avec la couture. Parfums Christian Dior gagne des parts de marché au sein des grands pays consommateurs – en Europe et aux États-Unis, ses ventes enregistrent ainsi des croissances à deux chiffres – et accroît ses positions dans les marchés émergents, tels que la Chine, la Russie ou le Moyen-Orient, où elle réalise de très fortes avancées.

Dans le domaine du parfum, sans avoir procédé à un lancement majeur en 2006, Dior a assuré sa croissance grâce à la qualité et la vitalité de ses grands classiques, piliers de son développement. *J'Adore*, dont la communication est incarnée par Charlize Theron, poursuit une carrière exceptionnelle ; *Miss Dior Chérie*, créé en 2005, confirme sa réussite. Ces deux fragrances ont été déclinées en versions « extraits » en 2006. Le parfum *Dior Addict* fait également preuve d'une remarquable dynamique.

L'axe maquillage, en forte progression, a bénéficié, entre autres faits marquants, du lancement très réussi du nouveau *Rouge Dior*, incarné par Monica Bellucci, du développement du fond de teint *Diorskin* et de la forte demande dont bénéficient les lignes *Collection* et *Backstage*, issues des tendances des défilés de Dior Couture.

La forte croissance de l'axe soin résulte particulièrement des performances de la gamme pilier *Capture* et du remarquable succès de *Capture Totale*, un soin d'exception, dont l'ambassadrice est Sharon Stone. *Capture Totale* a permis à Dior de considérablement affirmer son expertise et de renforcer ses positions sur le segment très porteur de l'anti-âge. La gamme *Hydraction*, lancée en 2005 sur le segment de l'hydratation de la peau, a également fortement progressé. À noter aussi le lancement en octobre d'une très belle

ligne de six soins pour hommes, *Dermo System*, fondée sur deux actifs brevetés.

Dans un contexte de hausse des investissements consacrés à la communication de ses produits, la croissance des ventes a permis à Parfums Christian Dior d'augmenter à nouveau sa rentabilité.

Guerlain

Guerlain confirme son dynamisme et la pertinence de sa stratégie de mise en avant de son statut de grand parfumeur en réalisant des taux de progression supérieurs à ceux du marché. Les performances de l'année 2006 sont excellentes dans l'ensemble de ses marchés prioritaires et entraînent une nouvelle et forte amélioration de la rentabilité de Guerlain.

Les ventes, alimentées par une vigoureuse politique d'innovation, ont enregistré des croissances à deux chiffres dans tous les axes, parfum, maquillage et soin. Porté par le succès mondial du produit premium *Orchidée Impériale*, lancé en début d'année, et par la progression de la ligne *SuperAqua*, le soin réalise la plus forte avancée. Dans le domaine du parfum, Guerlain a bénéficié du lancement d'*Insolence* au second semestre : le nouveau grand parfum féminin de la Maison a reçu un accueil extrêmement favorable, tant en France que dans les pays anglo-saxons où il a bénéficié de la notoriété de son égérie, Hilary Swank. En parallèle à ce lancement phare, rééditions de parfums mythiques et nouvelles créations en série limitée ont émaillé l'année 2006, illustrant le savoir-faire unique de la Maison. Enfin, les lignes stars de Guerlain, *KissKiss* et *Terracotta*, ont particulièrement contribué à sa croissance, pour la troisième année consécutive, sur l'axe maquillage.

Après le 68 Champs-Élysées, magnifiquement rénové en 2005, Guerlain a remodelé sa Maison et son institut de la rive gauche à Paris, rue de Sèvres. Par ailleurs, la poursuite du déploiement du nouveau concept de comptoir de ventes au sein des grands magasins a connu un succès supérieur aux prévisions.

Autres marques

Parfums Givenchy a confirmé son nouvel élan en 2006 avec une croissance à deux chiffres de ses ventes et une amélioration de son résultat opérationnel qui s'inscrit au-delà des objectifs initiaux de l'année.

La marque a fortement progressé au plan mondial, avec des performances particulièrement remarquables en France, dans d'autres marchés européens et en Russie, tout en continuant à renforcer sa présence au Moyen-Orient et en Amérique Latine et en préparant son implantation en Chine.

Le début d'année a été marqué par le lancement de versions millésimées des parfums *Amarige*, *Organza* et *Very Irresistible Givenchy*. Le nouveau parfum féminin *Ange ou Démon*, lancé au second semestre dans une dizaine de pays seulement, a enregistré des résultats très prometteurs.

Parfums Kenzo a connu une belle croissance en 2006, avec un développement particulièrement fort en Europe et en Amérique, ainsi que de bonnes performances en Russie. La croissance de la marque a été portée par l'excellent accueil réservé au lancement de *KenzoAmour*. Cette nouvelle fragrance, sublimée par des éléments créatifs d'une grande originalité, souligne les valeurs uniques de poésie incarnées par Kenzo. Elle s'installe rapidement aux côtés de *FlowerbyKenzo*, devenu un classique de la parfumerie.

L'année 2006 confirme à nouveau le fort potentiel de **BeneFit Cosmetics** dont le développement rapide s'accompagne d'un niveau de rentabilité très élevé. Aux États-Unis, son pays d'origine, la marque jouit d'un taux de croissance exceptionnel et s'impose comme l'un des leaders du maquillage. Au Royaume-Uni, son principal marché européen, elle étend son réseau de boutiques en propre avec des résultats très supérieurs aux attentes et elle accentue fortement sa croissance en France. En 2006, un premier point de vente a été ouvert avec succès en Espagne et l'implantation de la marque en Asie, inaugurée en Corée, s'est poursuivie à Hong Kong et Taiwan avec des résultats prometteurs.

Make Up For Ever a poursuivi en 2006 son rythme de croissance très soutenue sur tous ses marchés stratégiques, France, Corée, Moyen-Orient et les États-Unis, territoire où la marque étend considérablement sa présence grâce au réseau Sephora. **Make Up For Ever** a en outre de nouveau très fortement amélioré sa rentabilité.

Acqua di Parma et **Fresh** enregistrent d'excellents résultats. Ces deux marques renforcent leur positionnement exclusif et ont à leur actif de belles progressions en ventes et rentabilité.

Perspectives

Le groupe d'activités présente de bonnes perspectives de gains de parts de marché et de poursuite de l'amélioration de sa marge opérationnelle en 2007.

Parfums Christian Dior a l'ambition de poursuivre sa croissance qualitative et profitable et, pour cela, renforcera tous les piliers de son développement. Tout en continuant de soutenir ses parfums stars, la marque procèdera au lancement d'un grand féminin en septembre 2007. L'esprit Couture des créations dédiées au maquillage Dior sera accentué. Dans le domaine du soin, le déploiement de *Capture* sera activement poursuivi et *Capture Totale* bénéficiera d'une innovation fondée sur la découverte d'une nouvelle molécule brevetée par les Laboratoires LVMH Parfums et Cosmétiques.

La croissance de **Guerlain** sera nourrie par un plan d'innovation visant à renforcer les lignes phares *Insolence*, *L'Instant*, *Orchidée Impériale*, *KissKiss* et *Terracotta*, incluant également le lancement d'un nouveau fond de teint et la mise en œuvre d'un projet de renouvellement progressif de la gamme de soin de la Maison.

Parfums Givenchy prévoit une nouvelle année de croissance de ses ventes et de sa rentabilité. Les temps forts de l'année 2007 seront la

poursuite du déploiement d'*Ange ou Démon* sur les marchés mondiaux, ainsi que le lancement d'une nouvelle variante olfactive de *Very Irresistible Givenchy* pour Homme et d'un tout nouveau rouge à lèvres, *Rouge Interdit*.

Pour **Parfums Kenzo**, l'année 2007 s'annonce favorablement grâce à une dynamique de création propre à renforcer le positionnement de la marque. La marque s'appuiera, entre autres initiatives, sur une nouvelle communication dédiée à la ligne *FlowerbyKenzo*, sur le déploiement de *KenzoAmour* et sur le lancement d'un nouveau parfum masculin.

5. MONTRES ET JOAILLERIE

	2006	2005	2004
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	7	8	9
Europe (hors France)	25	23	25
États-Unis	25	24	22
Japon	14	16	16
Asie (hors Japon)	14	15	14
Autres marchés	15	14	14
Total	100	100	100
Ventes (en millions d'euros)	737	585	500
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	80	21	(10)
Marge opérationnelle (en %)	10,9	3,6	(2,0)
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	25	28	18
Nombre de magasins	82	70	59

L'activité de la marque De Beers, qui était consolidée dans les autres activités de LVMH, est désormais intégrée dans le groupe d'activités Montres et Joaillerie.

Faits marquants

Le groupe Montres et Joaillerie enregistre une croissance organique de ses ventes de 28 %, gagne des parts de marché et augmente très fortement son résultat opérationnel courant.

TAG Heuer réalise mondialement d'excellentes performances commerciales et financières en s'appuyant sur sa remarquable capacité d'innovation, sur le développement de ses gammes icônes, et sur l'efficacité de ses investissements marketing.

La Manufacture Zenith enregistre une forte croissance et améliore significativement son résultat.

Chaumet renforce sa présence en Europe et en Asie.

Dior Montres confirme le succès de la ligne *Christal*, créée fin 2005 en collaboration avec John Galliano.

La marque De Beers connaît un développement très soutenu, en particulier aux États-Unis, marché où elle s'est implantée fin 2005.

Principaux développements

En 2006, pour la troisième année consécutive, la croissance organique des ventes des marques de Montres et Joaillerie de LVMH est très supérieure à celle observée dans leur univers concurrentiel. Cette progression est équilibrée entre Europe, Amériques, Asie et Japon, et chacune des marques d'horlogerie ou joaillerie améliore sa performance. Le développement de nouveaux marchés se poursuit activement : le renforcement des accords de distribution, avec une prise de participation dans le capital de Xinju Hengdeli en

Chine, a permis d'implanter visiblement TAG Heuer, puis les Montres Dior et Zenith ; la présence de TAG Heuer en Inde est aujourd'hui significative ; le Moyen-Orient et l'Europe de l'Est font également l'objet d'implantations et d'investissements ciblés, tant en joaillerie qu'en horlogerie. Le redressement financier du groupe d'activités se poursuit et se traduit par une croissance de 281 % du résultat opérationnel courant.

TAG Heuer

Année record pour le leader mondial des montres et chronographes inspirés par le sport : TAG Heuer continue d'enregistrer une croissance remarquable en volume et en valeur et renforce son statut de marque star au sein du portefeuille de LVMH et de l'horlogerie helvétique.

Hausse des ventes sur tous les marchés, poursuite de la montée en gamme et innovation technologique reconnue ont marqué l'année 2006. TAG Heuer accroît son leadership sur le segment de prix de 1 000 à 4 000 euros. La croissance a été nourrie par le renforcement des lignes icônes, en particulier *Aquaracer*, *Link*, *Carrera* et *Monaco*, et par deux innovations majeures, la *Monaco 69* et la *Carrera Calibre 360*, seul chronographe mécanique pouvant mesurer le centième de seconde, récompensé par le Grand Prix de l'Horlogerie de Genève.

La communication publicitaire associant des Ambassadeurs, champions sportifs ou célébrités sélectionnés pour leur personnalité et leur action, soutient efficacement l'image et la notoriété de TAG Heuer : Tiger Woods, Uma Thurman, Brad Pitt, Maria Sharapova, Fernando Alonso, Steve McQueen, Jeff Gordon aux États-Unis et Shah Rukh Khan en Inde constituent une équipe unique de personnalités incarnant prestige et performance.

Zenith

La Manufacture Zenith enregistre de nouveau une forte croissance de ses ventes et améliore très sensiblement son résultat. La marque a connu une progression à deux chiffres sur tous ses marchés clés tout en maintenant une distribution très sélective.

L'année 2006 a été marquée par deux lancements principaux : celui du concept Open, une signature de la marque dévoilant le cœur de son célèbre mouvement El Primero, dans la ligne *Class* ; et celui de la collection *Defy*, première ligne sportive pour Zenith. La collection *Defy*, déclinée en *Classic* et *Xtreme*, a bénéficié d'un succès rapide dont l'impact se fera sentir en année pleine en 2007. Elle associe le savoir-faire horloger qui fait la réputation de Zenith, une technologie d'avant-garde, une résistance conçue pour des conditions extrêmes et une grande modernité esthétique.

Montres Dior

La croissance des Montres Dior est dynamisée par le succès de la ligne *Christal* lancée fin 2005. Cette collection très horlogère se distingue nettement sur le marché de la montre de mode. Elle a poursuivi son développement et sa montée en gamme grâce au lancement de versions joaillères très bien accueillies mondialement.

L'année 2006 a également été marquée par le lancement d'une version Black Time dans la ligne masculine *Chiffre Rouge*, un superbe chronographe automatique intégralement noir.

Montres Dior a accru la sélectivité de son réseau de distribution, particulièrement en Asie.

Chaumet

Poursuivant son expansion ciblée, Chaumet a renforcé sa présence sur ses marchés prioritaires situés principalement en Europe et en Asie. Tout en réalisant ces investissements, la marque a continué d'améliorer la productivité de ses magasins. Après l'ouverture réalisée à Taiwan en 2005, Chaumet a inauguré en septembre un magasin important à Hong Kong, tête de pont de son développement en Chine. La marque a sensiblement accru sa notoriété et ses positions au Japon où elle connaît une croissance soutenue et a ouvert de nouvelles boutiques chez Harrods à Londres, en franchise à Saint-Petersbourg et à Almaty (Kazakhstan).

Le lancement de la collection joaillière *Attrape-moi si tu m'aimes* et le développement de la ligne horlogère *Dandy* sont les autres faits marquants de l'année 2006.

Autres marques

La marque De Beers réalise une excellente année. Tout en poursuivant sa croissance soutenue au Japon, elle enregistre une performance prometteuse aux États-Unis, marché où elle s'est implantée fin 2005 à New York et Los Angeles. De Beers a renforcé sa présence à Londres et a ouvert une première boutique au Moyen-Orient, à Dubaï. Les collections *Talisman* et *Secret of the Roses*, la haute joaillerie et les bagues de fiançailles ont contribué à une croissance importante des ventes par magasin. Afin d'accroître notoriété et image, une nouvelle campagne publicitaire a été lancée en 2006 pour De Beers.

Fred poursuit son développement ciblé sur le Japon et la France. La marque a célébré son 70e anniversaire par le lancement d'une collection *Corail* et d'une bague *Boule* et par la création de sa première montre à complication, la *Move 1 GMT*.

Omas, dont le développement est concentré sur l'Italie, la France et les États-Unis, a reçu en 2006 le Grand Prix du Stylographe pour sa ligne *Emotica*.

Perspectives

Innovation, croissance organique soutenue et poursuite de l'amélioration du résultat financier sont les objectifs fixés pour chaque Maison et sur chacun des marchés en 2007.

TAG Heuer, Zenith et Montres Dior ont prévu de nombreuses innovations dans leurs lignes icônes et poursuivront leur politique de montée en gamme. TAG Heuer renouvellera l'architecture de ses magasins. Chaumet renforcera son offre horlogère ainsi que sa ligne emblématique *Liens* et ouvrira un magasin à Londres sur

Bond Street tout en continuant de renforcer sa présence en Asie, au Moyen-Orient et en Europe de l'Est. De Beers présentera une première collection horlogère, développera son implantation aux États-Unis (dès janvier à Las Vegas), au Moyen-Orient, au Japon, à Hong Kong et en Corée. Fred relancera sa ligne horlogère 36 et créera une ligne de bijoux unisexes.

Le groupe Montres et Joaillerie consacra ses investissements les plus importants au Japon, aux États-Unis et à la Chine sans négliger les moyens spécifiques affectés au développement des marchés émergents, Moyen-Orient, Inde et Russie.

6. DISTRIBUTION SÉLECTIVE

	2006	2005	2004
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	24	24	26
Europe (hors France)	9	8	9
États-Unis	40	40	39
Japon	3	3	1
Asie (hors Japon)	20	21	21
Autres marchés	4	4	4
Total	100	100	100
Ventes (en millions d'euros)	3 891	3 648	3 276
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	400	347	238
Marge opérationnelle (en %)	10,3	9,5	7,3
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	175	131	168
Nombre de magasins			
Sephora	621	558	521
Autres	149	156	169

Faits marquants

Le groupe Distribution sélective enregistre une croissance organique de 9 % de ses ventes et améliore de 15 % son résultat opérationnel courant.

DFS élargit sa base de clientèle grâce à la montée en puissance du tourisme en provenance du monde chinois et, conforté par son succès auprès de cette clientèle, prépare l'implantation d'une Galleria à Macao, destination à fort potentiel.

Unique acteur de la parfumerie sélective présent sur trois continents, Sephora poursuit son expansion dans ces trois zones géographiques, améliore de nouveau ses performances et renforce son positionnement d'expert en beauté.

Le Bon Marché continue d'affirmer son identité de grand magasin le plus créatif et prestigieux de Paris et réalise de nouveau une croissance qui le distingue dans son univers concurrentiel.

Principaux développements

DFS

Dans un contexte de baisse des dépenses des touristes japonais, dont le pouvoir d'achat a été pénalisé en 2006 par la faiblesse du yen, DFS tire bénéfice du nombre croissant de voyageurs en provenance du monde chinois. Ce phénomène ayant été anticipé et placé au centre de la stratégie de DFS depuis plusieurs années, les magasins servant les destinations fréquentées par cette nouvelle clientèle enregistrent une solide croissance des ventes.

Continuant à capitaliser sur ce segment de marché à fort potentiel de développement, DFS a conclu un accord pour l'ouverture début 2008 d'une Galleria à Macao, sur le site du Four Seasons Hotel. Pour le leader du « travel retail », qui a désormais acquis une bonne connaissance de la clientèle chinoise, en particulier au sein de ses Galleria de Hong Kong et Singapour, ce développement constitue une opportunité remarquable. Se voulant parfaitement représentative de la stratégie de montée en gamme de DFS, la Galleria de Macao sera exclusivement axée, par son offre et la qualité de son architecture, sur l'univers du luxe. Elle abritera en un même lieu un nombre exceptionnel de boutiques dédiées aux marques phares de mode, maroquinerie, horlogerie et joaillerie et offrira une qualité de services propre à satisfaire les attentes les plus exigeantes.

Dans le cadre de ce même objectif de montée en gamme, et faisant suite à la rénovation de la Galleria de Guam, DFS entreprendra en 2007 celle de ses implantations de Waikiki et Hong Kong qui verront à leur tour leur attractivité renforcée.

Miami Cruiseline

Miami Cruiseline, qui détient de fortes positions au sein du marché des croisières, continue à accroître significativement ses ventes et sa rentabilité grâce à l'augmentation des achats moyens par passager. La montée en gamme de ses boutiques et de son offre produits sont les vecteurs de cette progression.

Sephora

Croissance des ventes, gains de parts de marché, nouvelle et forte amélioration de la rentabilité : en 2006, Sephora dépasse ses objectifs de part et d'autre de l'Atlantique, étend sa présence en Chine et prépare son implantation au Moyen-Orient. L'expansion sur ces nouveaux territoires est financée par le cash flow dégagé en Europe et en Amérique. Au 31 décembre, la taille du réseau mondial de Sephora représente 621 magasins.

La poursuite de l'expansion de Sephora en Europe s'est traduite par 31 ouvertures nettes de magasins et un grand nombre de rénovations. Ces développements répondent à l'objectif de Sephora d'accroître ses positions en visant les meilleurs emplacements dans les pays clés où le succès de son concept s'amplifie d'année en année.

Sephora continue de s'imposer en France comme le distributeur le plus dynamique du secteur de la beauté et de gagner des parts de marché. Les performances du site Internet sephora.fr, de création récente, se révèlent supérieures aux attentes ; il a en outre été récompensé en 2006 par un trophée décerné au titre de la qualité de la relation client en ligne. En Espagne, l'activité à magasins comparables connaît une croissance à deux chiffres et le partenariat engagé en 2005 avec les grands magasins El Corte Inglés est une réussite. En Pologne, Sephora a acquis de très fortes positions en quelques années. Un succès similaire est en cours de construction dans d'autres pays d'Europe Centrale.

Aux États-Unis, Sephora réalise, pour la sixième année consécutive, une croissance des ventes à deux chiffres à magasins comparables et enregistre de nouveau une forte progression de son résultat opérationnel courant. Les solides performances accomplies dans toutes les régions se traduisent par des gains de parts de marché. Sephora a réalisé 23 ouvertures nettes en 2006 sur le continent américain, ce qui porte à 142 magasins la taille de son réseau (dont 4 situés au Canada). A noter des ouvertures dans des emplacements de très grande qualité, en particulier à Manhattan, où Sephora est présente au travers de 11 points de vente. Le site Internet sephora.com maintient sa très forte croissance.

La conquête de nouveaux territoires se poursuit activement : en Chine, où elle a fait son entrée en 2005, Sephora dispose au 31 décembre 2006 de 12 magasins situés notamment à Shanghai et à Pékin, a lancé sa carte de fidélité et développé son site Internet ; en fin d'année 2006, Sephora a par ailleurs débuté son implantation au Moyen-Orient.

Sephora a accentué en 2006 sa stratégie de différenciation et de fidélisation qui repose sur plusieurs piliers : une offre innovante et très qualitative de marques et produits exclusifs répondant à une attente forte, tels que Strivectin (soin anti-rides) et Bare Escentuals (maquillage minéral) ; la mise en œuvre de partenariats dynamiques avec les grandes marques incontournables de l'univers sélectif des parfums et cosmétiques ; le renforcement de son positionnement d'expert en beauté, illustré par le développement de services novateurs et d'espaces de convivialité, tels que le Sephora Studio, dispensateur de soins et de bien-être, créé en 2006. Sephora continue par ailleurs de renouveler et développer avec succès les produits de grande qualité vendus à des prix particulièrement attractifs sous sa propre marque. L'ensemble de cette politique est conforté par un investissement soutenu dans la formation des conseillères et responsables de magasins : il existe une école interne sur chacun des trois continents où Sephora se développe.

Le succès de sa carte de fidélité, élément privilégié d'une relation de proximité avec sa clientèle, a conduit Sephora à l'étendre à pratiquement tous les pays européens et à développer, aux États-Unis, un programme similaire dont la mise en œuvre est prévue en 2007.

Sephora a fortement accru sa visibilité sur les trois continents en développant sa communication au travers de nombreux médias (affichage, presse, radio, télévision, Internet, mailings). En 2006, un premier film publicitaire très remarqué a été diffusé dans les salles de cinéma françaises.

Le Bon Marché

Le Bon Marché s'impose chaque année davantage comme le magasin de référence du luxe et du prestige au cœur de Paris. Ses récents développements dans l'univers de la mode féminine ont contribué à une forte progression de ses ventes et de son résultat opérationnel courant en 2006. Une clientèle étrangère de haut

niveau et de plus en plus nombreuse tend à faire du Bon Marché son magasin de prédilection lorsqu'elle est de passage à Paris.

Au cours de l'année 2006, l'espace lingerie a fait l'objet d'une rénovation et représentera l'un des relais de croissance de l'année 2007. Une nouvelle campagne de communication à l'esthétique très étudiée a été mise en place afin de renforcer l'image et le positionnement haut de gamme du grand magasin de la Rive Gauche.

Perspectives

En 2007, **DFS** amplifiera les efforts liés à sa stratégie de montée en gamme afin de renforcer sa position de leader auprès des clientèles japonaise et asiatiques. Le développement continu des voyages internationaux dans ses zones d'implantation constitue une importante source de croissance à long terme.

Sephora a pour objectif d'accentuer sa croissance profitable et, pour cela, continuera de renforcer sa politique d'innovation et d'exclusivité, tout en développant son offre sur de nouveaux segments porteurs. La modernisation de son réseau sera poursuivie, et le rythme d'ouvertures de magasins sera accéléré, particulièrement en France, aux États-Unis et en Chine, sans négliger le développement de nouveaux marchés (Moyen-Orient, Europe Centrale) qui constituent des relais de croissance pour les prochaines années.

Continuant à cultiver ses atouts, **Le Bon Marché** aborde avec confiance l'année 2007. Celle-ci sera marquée par le lancement d'un schéma directeur visant à réaliser dans les trois ans une transformation de grande ampleur du secteur dédié à la maison. La Grande Épicerie de Paris procèdera à la rénovation d'une partie de son espace commercial.

COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

Le tableau de variation de la trésorerie consolidée, présenté page 28, détaille les principaux flux financiers de l'exercice 2006.

La capacité d'autofinancement générée par l'activité s'est élevée à 3 504 millions d'euros, contre 3 089 millions un an plus tôt, en progression de 13 %.

Après intérêts financiers et impôt, la capacité d'autofinancement atteint 2 546 millions d'euros, soit une augmentation de 13 % par rapport aux 2 251 millions de 2005.

Les intérêts payés en 2006, à 174 millions d'euros, enregistrent une réduction sensible par rapport aux 222 millions payés en 2005, principalement du fait du mouvement de réduction de la dette financière nette.

Les impôts payés se montent à 784 millions d'euros en 2006, contre 616 millions en 2005, en ligne avec la progression du résultat avant impôt.

Le besoin en fonds de roulement augmente de 258 millions d'euros, soit un montant identique à celui de 2005. En particulier, la variation des stocks génère des besoins de trésorerie s'élevant à 351 millions d'euros, du fait de la hausse de l'activité et de la reconstitution des stocks d'eaux-de-vie de Cognac et de vins de Champagne. La variation des créances clients génère quant à elle sur l'exercice un besoin de 146 millions d'euros, principalement chez les Maisons de champagne et chez Hennessy, tandis que la variation du poste fournisseurs apporte 208 millions d'euros, notamment chez les Maisons de champagne et chez Sephora.

Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est positive à hauteur de 2 288 millions d'euros.

Le solde net des opérations d'investissement et de cession - opérationnelles comme financières - se traduit par un décaissement de 712 millions d'euros.

Les investissements opérationnels du Groupe, nets des cessions, représentent sur l'exercice un débours de trésorerie de 749 millions d'euros. Leur augmentation reflète la dynamique de développement du Groupe et de ses marques telles Louis Vuitton, Sephora, Parfums Christian Dior et DFS.

Les cessions d'investissements financiers ont excédé les acquisitions de 85 millions d'euros, du fait principalement de la cession de titres et de diverses participations. Le solde des incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés constitue un emploi pour un montant de 48 millions d'euros.

La variation de trésorerie issue des opérations en capital représente un débours de 728 millions d'euros.

Les acquisitions d'actions LVMH et assimilés effectuées par le Groupe, nettes des cessions, ont donné lieu à un décaissement de 48 millions d'euros. En particulier, des options d'achat d'actions LVMH ont été acquises afin de couvrir des options d'achat accordées aux salariés.

Les dividendes versés en 2006 par LVMH S.A., hors actions auto-détenues, se sont élevés à 566 millions d'euros dont 425 millions en mai au titre du solde du dividende 2005 et 141 millions en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2006. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu des dividendes à hauteur de 120 millions d'euros. Il s'agit pour l'essentiel de Diageo du fait de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy et des minoritaires de DFS.

Les excédents de trésorerie après toutes opérations d'exploitation, d'investissement et en capital, y compris le versement du dividende, ont ainsi atteint 848 millions d'euros.

Ces excédents ont permis d'amortir en 2006 des emprunts et des dettes financières pour un montant de 1 757 millions d'euros, excédant très largement le montant des nouveaux emprunts et dettes financières.

Les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 785 millions d'euros. Le Groupe a continué à se financer au Japon au moyen de placements privés réalisés dans le cadre de son programme d'Euro Medium Term Notes et a augmenté, en 2006, le recours à son programme de billets de trésorerie français.

À l'issue des opérations de l'année 2006, la trésorerie nette s'élève ainsi à 765 millions d'euros.

COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ

Le total du bilan consolidé de LVMH, présenté page 25, s'élève au 31 décembre 2006 à 28,8 milliards d'euros, en progression de 2,6 % par rapport au 31 décembre 2005.

L'actif immobilisé représente 19,6 milliards d'euros, contre 19,5 milliards fin 2005. Il atteint ainsi 68 % du total du bilan, contre 70 % un an plus tôt.

Les immobilisations corporelles et incorporelles restent stables, à 17,9 milliards d'euros contre 18,0 milliards fin 2005. Les marques et autres immobilisations incorporelles représentent 8,2 milliards d'euros, contre 8,5 milliards au 31 décembre 2005, en raison principalement de l'incidence des variations des parités monétaires sur les marques et autres immobilisations incorporelles comptabilisées en dollar US, telles la marque Donna Karan et l'enseigne DFS.

Le montant des écarts d'acquisition reste inchangé à 4,5 milliards d'euros. Cette évolution résulte des effets de change sur les écarts d'acquisition comptabilisés en dollars US, en particulier ceux de Donna Karan et de Miami Cruiseline, compensés par l'augmentation des écarts d'acquisition liés aux engagements d'achat de titres de minoritaires.

Les immobilisations corporelles augmentent à 5,2 milliards d'euros, contre 5,0 milliards fin 2005, en raison de la réévaluation des terres à vignes, récurrente depuis le passage aux normes IFRS, et de montants d'investissements opérationnels - notamment chez Louis Vuitton - supérieurs aux dotations aux amortissements de l'année 2006.

Le total des participations dans les sociétés mises en équivalence, des investissements financiers, des autres actifs non courants et des impôts différés, progresse légèrement à 1,7 milliard d'euros fin 2006, contre 1,5 milliard à fin 2005, du fait principalement de l'augmentation des impôts différés actif et de l'appréciation de la valeur des investissements financiers.

Les stocks s'élèvent à 4,4 milliards d'euros, contre 4,1 milliards fin 2005, en raison de la poursuite de la reconstitution des stocks d'eaux-de-vie de cognac et de vins de champagne.

Les placements de trésorerie, hors placements financiers, diminuent à 1,2 milliard d'euros, contre 1,5 milliard au 31 décembre 2005.

Les capitaux propres part du Groupe avant affectation du résultat progressent sensiblement à 10,6 milliards d'euros, grâce à l'ampleur du résultat net part du Groupe, en croissance de 30 %, et malgré la variation négative de l'écart de conversion consécutive à la baisse du dollar US vis-à-vis de l'euro.

Les intérêts minoritaires restent stables, à 1,0 milliard d'euros. Cette stabilité est le fruit de la part des minoritaires dans le résultat de l'année, nette des dividendes qui leur ont été versés et de l'effet en sens inverse du recul de la monnaie américaine sur les intérêts minoritaires dans DFS, qui constituent l'essentiel de ce poste.

Le total des capitaux propres s'établit ainsi à 11,6 milliards d'euros, représentant 40 % du total de bilan contre 37 % un an auparavant.

Les passifs non courants s'élèvent à 10,8 milliards d'euros, dont 3,2 milliards au titre de la dette financière, contre respectivement 11,0 milliards et 3,7 milliards à fin 2005. La part relative des passifs non courants dans le total de bilan est en légère diminution à 38 % de celui-ci, contre 39 % un an plus tôt.

Les capitaux permanents atteignent ainsi 22,4 milliards d'euros, et dépassent le montant des actifs non courants.

Les passifs courants s'établissent à 6,4 milliards d'euros à fin 2006, contre 6,6 milliards fin 2005, en raison notamment de la diminution de la dette financière à court terme. Leur part dans le total de bilan diminue pour atteindre 22 %.

La dette financière à court et à long terme, y compris la valeur de marché des produits dérivés de taux, et nette des placements financiers et de la trésorerie, ressort au 31 décembre 2006 à 3,4 milliards d'euros contre 4,3 milliards un an plus tôt. Elle représente 29 % du montant des capitaux propres, contre 41 % à fin 2005.

La part de la dette financière à long terme dans l'endettement total du Groupe est supérieure à 80 % du total de la dette nette.

À fin 2006, les lignes de crédit confirmées s'élèvent à 4,3 milliards d'euros, dont seul 0,3 milliard d'euros fait l'objet de tirage. Il en résulte un montant disponible de lignes de crédit confirmées non tirées de 4,0 milliards d'euros, qui couvre largement le programme de billets de trésorerie, dont l'encours au 31 décembre 2006 atteint 0,5 milliard d'euros.

LE GROUPE LVMH

COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

	<i>Page</i>
COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ	24
BILAN CONSOLIDÉ	25
TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS	26
TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	28
ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS	30

Les comptes consolidés présentés sont « résumés » dans la mesure où ils comportent les seules notes annexes présentant un caractère significatif ou permettant de comprendre les évolutions de l'activité et de la situation financière du Groupe au cours de l'exercice. Ils sont extraits des comptes consolidés arrêtés par le Conseil d'administration comportant l'ensemble des notes annexes requises par le référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union Européenne

COMPTÉ DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros, sauf résultats par action)</i>	Notes	2006	2005	2004
Ventes	22-23	15 306	13 910	12 481
Coût des ventes		(5 481)	(5 001)	(4 373)
Marge brute		9 825	8 909	8 108
Charges commerciales		(5 364)	(4 892)	(4 512)
Charges administratives		(1 289)	(1 274)	(1 224)
Résultat opérationnel courant	22-23	3 172	2 743	2 372
Autres produits et charges opérationnels	24	(120)	(221)	(199)
Résultat opérationnel		3 052	2 522	2 173
Coût de la dette financière nette		(173)	(188)	(214)
Autres produits et charges financiers		120	45	(6)
Résultat financier	25	(53)	(143)	(220)
Impôts sur les bénéfices	26	(847)	(718)	(537)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	7	8	7	(14)
Résultat net		2 160	1 668	1 402
dont : part des minoritaires		281	228	208
part du Groupe		1 879	1 440	1 194
Résultat net, part du Groupe par action <i>(en euros)</i>	27	3,98	3,06	2,55
Nombre d'actions retenu pour le calcul		471 901 820	470 206 389	468 953 254
Résultat net, part du Groupe par action après dilution <i>(en euros)</i>	27	3,94	3,04	2,53
Nombre d'actions retenu pour le calcul		477 471 955	474 047 257	472 601 925

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF	Notes	2006	2005	2004
<i>(en millions d'euros)</i>				
Marques et autres immobilisations incorporelles, nettes	3	8 227	8 530	7 838
Écarts d'acquisition, nets	4	4 537	4 479	4 048
Immobilisations corporelles, nettes	6	5 173	4 983	4 541
Participations mises en équivalence	7	126	128	115
Investissements financiers	8	504	451	718
Autres actifs non courants		658	660	628
Impôts différés	26	395	306	217
Actifs non courants		19 620	19 537	18 105
Stocks et en-cours	9	4 383	4 134	3 598
Créances clients et comptes rattachés	10	1 461	1 370	1 364
Impôts sur les résultats		512	317	113
Autres actifs courants	11	1 587	1 225	1 302
Trésorerie et équivalents	13	1 222	1 470	1 035
Actifs courants		9 165	8 516	7 412
Total de l'actif		28 785	28 053	25 517
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES				
<i>(en millions d'euros)</i>				
Capital		147	147	147
Primes		1 736	1 736	1 736
Actions LVMH auto-détenues		(1 019)	(972)	(1 006)
Réserves de réévaluation		917	658	521
Autres réserves		7 062	6 158	5 390
Écarts de conversion		(119)	292	(200)
Résultat net		1 879	1 440	1 194
Capitaux propres - part du Groupe	14	10 603	9 459	7 782
Intérêts minoritaires	16	991	1 025	893
Capitaux propres		11 594	10 484	8 675
Dette financière à long terme	17	3 235	3 747	4 188
Provisions à plus d'un an	18	983	949	883
Impôts différés	26	2 862	2 925	2 458
Autres passifs non courants	19	3 755	3 357	3 237
Passifs non courants		10 835	10 978	10 766
Dette financière à court terme	17	2 100	2 642	2 529
Fournisseurs et comptes rattachés		1 899	1 732	1 581
Impôts sur les résultats		692	373	201
Provisions à moins d'un an	18	255	305	259
Autres passifs courants	20	1 410	1 539	1 506
Passifs courants		6 356	6 591	6 076
Total du passif et des capitaux propres		28 785	28 053	25 517

TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Total des capitaux propres								
		Capital	Primes	Actions LVMH et assimilés	Réserves de réévaluation	Écarts de conversion	Résultat et autres réserves	Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		14.1		14.2	14.4	14.5		16		
Au 1^{er} janvier 2004	489 937 410	147	1 736	(882)	460	-	5 761	7 222	928	8 150
Écarts de conversion						(200)		(200)	(61)	(261)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					61			61	3	64
Résultat net							1 194	1 194	208	1 402
Total des gains et pertes de l'exercice		-	-	-	61	(200)	1 194	1 055	150	1 205
Charges liées aux plans d'options							50	50		50
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et assimilés				(124)			(9)	(133)		(133)
Dividendes et acomptes versés							(412)	(412)	(109)	(521)
Variations de périmètre								-	(7)	(7)
Effets des engagements d'achat de titres								-	(69)	(69)
Au 31 décembre 2004	489 937 410	147	1 736	(1 006)	521	(200)	6 584	7 782	893	8 675
Écarts de conversion						492		492	107	599
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					137			137	(12)	125
Résultat net							1 440	1 440	228	1 668
Total des gains et pertes de l'exercice		-	-	-	137	492	1 440	2 069	323	2 392
Charges liées aux plans d'options							23	23	2	25
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et assimilés				34			(3)	31		31
Augmentations de capital des filiales								-	3	3
Dividendes et acomptes versés							(446)	(446)	(120)	(566)
Variations de périmètre								-	(77)	(77)
Effets des engagements d'achat de titres								-	1	1
Au 31 décembre 2005	489 937 410	147	1 736	(972)	658	292	7 598	9 459	1 025	10 484

(en millions d'euros)	Nombre d'actions							Total des capitaux propres		
		Capital	Primes	Actions LVMH et assimilés	Réserves de réévaluation	Écarts de conversion	Résultat et autres réserves	Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		14.1		14.2	14.4	14.5		16		
Au 31 décembre 2005	489 937 410	147	1 736	(972)	658	292	7 598	9 459	1 025	10 484
Écarts de conversion						(411)		(411)	(90)	(501)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					259			259	29	288
Résultat net							1 879	1 879	281	2 160
Total des gains et pertes de l'exercice		-	-	-	259	(411)	1 879	1 727	220	1 947
Charges liées aux plans d'options							32	32	3	35
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et assimilés				(47)			(2)	(49)		(49)
Augmentations de capital des filiales								-	6	6
Dividendes et acomptes versés							(566)	(566)	(120)	(686)
Variations de périmètre								-	(6)	(6)
Effets des engagements d'achat de titres								-	(137)	(137)
Au 31 décembre 2006	489 937 410	147	1 736	(1 019)	917	(119)	8 941	10 603	991	11 594

TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

(en millions d'euros)	Notes	2006	2005	2004
I. Opérations d'exploitation				
Résultat opérationnel		3 052	2 522	2 173
Dotations nettes aux amortissements et provisions, hors éléments fiscaux et financiers		474	639	529
Autres charges calculées, hors éléments financiers		(31)	(102)	(25)
Dividendes reçus		28	47	20
Autres retraitements		(19)	(17)	11
Capacité d'autofinancement générée par l'activité		3 504	3 089	2 708
Coût de la dette financière nette : intérêts payés		(174)	(222)	(215)
Impôt payé		(784)	(616)	(389)
Capacité d'autofinancement après intérêts financiers et impôt		2 546	2 251	2 104
Variation des stocks et en-cours		(351)	(281)	(252)
Variation des créances clients et comptes rattachés		(146)	(67)	29
Variation des fournisseurs et comptes rattachés		208	27	(88)
Variation des autres créances et dettes		31	64	92
Variation du besoin en fonds de roulement		(258)	(257)	(219)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation		2 288	1 994	1 885
II. Opérations d'investissement				
Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles		(771)	(707)	(640)
Cessions d'immobilisations incorporelles et corporelles		10	21	63
Dépôts de garantie versés et autres flux d'investissements opérationnels		12	7	(11)
Investissements opérationnels		(749)	(679)	(588)
Acquisitions d'investissements financiers		(87)	(69)	(57)
Cessions d'investissements financiers	8	172	469	95
Incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés		(48)	(604)	(401)
Autres flux liés aux opérations d'investissements financiers		-	65	-
Investissements financiers		37	(139)	(363)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement		(712)	(818)	(951)
III. Opérations en capital				
Augmentations de capital des filiales souscrites par les minoritaires		6	3	1
Acquisitions et cessions d'actions LVMH		(48)	32	(131)
Dividendes (y compris précompte) et acomptes versés par la société LVMH		(566)	(446)	(412)
Dividendes et acomptes versés aux minoritaires des filiales consolidées		(120)	(120)	(109)
Variation de la trésorerie issue des opérations en capital		(728)	(531)	(651)
IV. Opérations de financement				
Émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières		785	1 192	1 599
Remboursements d'emprunts et dettes financières		(1 757)	(1 559)	(1 686)
Acquisitions et cessions de placements financiers		(181)	(40)	11
Variation de la trésorerie issue des opérations de financement		(1 153)	(407)	(76)
V. Incidence des écarts de conversion				
		(10)	41	(9)
VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE (I + II + III + IV + V)		(315)	279	198
TRÉSORERIE NETTE À L'OUVERTURE	13	1 080	801	603
TRÉSORERIE NETTE À LA CLÔTURE	13	765	1 080	801
Opérations comprises dans le tableau ci-dessus, sans incidence sur la variation de la trésorerie :				
- investissements en crédit-bail		8	9	56

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

	<i>Page</i>
1. PRINCIPES COMPTABLES	30
2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE	36
3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	36
4. ÉCARTS D'ACQUISITION	37
5. ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS À DURÉE DE VIE INDÉFINIE	38
6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES	38
7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE	39
8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS	40
9. STOCKS ET EN-COURS	40
10. CLIENTS	41
11. AUTRES ACTIFS COURANTS	41
12. PLACEMENTS FINANCIERS	42
13. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS	42
14. CAPITAUX PROPRES	43
15. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS	45
16. INTÉRÊTS MINORITAIRES	47
17. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES	47
18. PROVISIONS	48
19. AUTRES PASSIFS NON COURANTS	49
20. AUTRES PASSIFS COURANTS	50
21. INSTRUMENTS DÉRIVÉS	50
22. INFORMATION SECTORIELLE	53
23. CHARGES PAR NATURE	55
24. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS	56
25. RÉSULTAT FINANCIER	56
26. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS	57
27. RÉSULTATS PAR ACTION	57
28. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS	58
29. ENGAGEMENTS HORS BILAN	58
30. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE	59

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

1. PRINCIPES COMPTABLES

1.1. Cadre général

En application du règlement européen n° 1606/2002 du 19 juillet 2002, les comptes consolidés de l'exercice 2006 sont établis en conformité avec les normes comptables internationales (IAS/IFRS) adoptées dans l'Union Européenne et applicables au 14 février 2007, date d'arrêté de ces comptes par le Conseil d'Administration. Ces normes sont appliquées de façon constante sur les exercices présentés.

Les normes IAS 32 et IAS 39 ont été mises en œuvre par le Groupe à compter du 1^{er} janvier 2004, y compris les amendements de IAS 39 relatifs à la couverture des flux de trésorerie futurs intra-Groupe et à l'option de juste valeur.

1.2. Évolutions du référentiel comptable en 2006

Normes, amendements et interprétations dont l'application est obligatoire en 2006

Les normes, amendements et interprétations suivants, applicables à LVMH et mis en œuvre par le Groupe à compter du 1^{er} janvier 2006, n'ont pas d'impact significatif sur les comptes consolidés présentés :

- Amendements de IAS 39 et IFRS 4 sur les garanties financières ;
- Interprétation IFRIC 4 sur les critères permettant de déterminer si un accord contient une convention de location implicite ;
- Amendement de IAS 21 concernant la comptabilisation de l'investissement net dans une entité consolidée située à l'étranger ;
- Révision limitée de la norme IAS 19 portant sur la comptabilisation des écarts actuariels dans le calcul des engagements sociaux et les informations à fournir.

Normes, amendements et interprétations dont l'application est optionnelle en 2006

Les normes, amendements et interprétations suivants ne seront appliqués dans les comptes consolidés qu'à compter de 2007 :

- IFRS 7 Instruments financiers – Informations à fournir ;
- Amendement de IAS 1 sur les informations complémentaires relatives au capital ;
- IFRIC 8 Champ d'application de IFRS 2, norme relative aux paiements fondés sur des actions ;
- IFRIC 9 Réexamen des dérivés incorporés ;
- IFRIC 10 Information financière intermédiaire et dépréciation.

Les impacts de ces textes sur les comptes consolidés sont en cours de chiffrage.

1.3. Première adoption des IFRS

Les premiers comptes établis par le Groupe en conformité avec les normes IFRS l'ont été au 31 décembre 2005 avec une date de transition au 1^{er} janvier 2004. La norme IFRS 1 prévoyait des exceptions à l'application rétrospective des normes IFRS à la date de transition ; celles retenues par le Groupe sont les suivantes :

- regroupement d'entreprises : l'exemption d'application rétrospective n'a pas été retenue. La comptabilisation du rapprochement des groupes Moët Hennessy et Louis Vuitton en 1987 et toutes les acquisitions postérieures ont été retraitées conformément à la norme IFRS 3 ; les normes IAS 36, Dépréciations d'actifs et IAS 38, Immobilisations incorporelles ont été appliquées rétrospectivement depuis cette date ;
- valorisation des immobilisations corporelles et incorporelles : l'option d'évaluation de ces actifs à leur juste valeur à la date de transition n'a pas été retenue ;
- avantages sociaux : les écarts actuariels différés en normes françaises à la date de transition ont été comptabilisés ;
- conversion des comptes des filiales étrangères : les réserves de conversion relatives à la consolidation des filiales en devises étrangères ont été annulées au 1^{er} janvier 2004 en contrepartie des « Autres réserves » ;
- paiement en actions : la norme IFRS 2 sur les paiements en actions est appliquée à tous les plans d'options d'achat et de souscription ouverts à la date de transition, y compris ceux mis en place avant le 7 novembre 2002, date avant laquelle l'application est optionnelle.

1.4. Utilisation d'estimations

Dans le cadre du processus d'établissement des comptes consolidés, l'évaluation de certains soldes du bilan ou du compte de résultat nécessite l'utilisation d'hypothèses, estimations ou appréciations. Il s'agit notamment de la valorisation des actifs incorporels, des engagements d'achat de titres de minoritaires, de la détermination du montant des provisions pour risques et charges ou des provisions pour dépréciation des stocks et, le cas échéant, des actifs d'impôts différés. Ces hypothèses, estimations ou appréciations établies sur la base d'informations ou situations existant à la date d'établissement des comptes, peuvent se révéler, dans le futur, différentes de la réalité.

1.5. Méthodes de consolidation

Les filiales dans lesquelles le Groupe exerce directement ou indirectement un contrôle exclusif, en droit ou en fait, sont consolidées par intégration globale.

Les sociétés sous contrôle conjoint sont consolidées selon la méthode de l'intégration proportionnelle.

Les filiales de distribution détenues en commun avec le groupe Diageo sont consolidées à hauteur de la part de leurs bilans et comptes de résultat correspondant aux seules activités du groupe LVMH (voir Note 1.23).

Les sociétés dans lesquelles le Groupe exerce une influence notable sont consolidées selon la méthode de la mise en équivalence.

1.6. Conversion des états financiers des filiales étrangères

La devise d'établissement des comptes consolidés est l'euro ; les comptes des filiales utilisant une monnaie fonctionnelle différente sont convertis en euros :

- aux cours de clôture pour les postes du bilan ;
- aux cours moyens de la période pour les éléments du compte de résultat.

Les différences de change résultant de l'application de ces cours sont inscrites dans les capitaux propres, en « Écarts de conversion ».

1.7. Opérations en devises et couvertures de change

Les opérations en devises étrangères réalisées par les sociétés consolidées sont converties dans leur monnaie fonctionnelle aux cours des devises à la date des opérations.

Les créances et dettes exprimées en devises étrangères sont converties aux cours de ces devises à la date de clôture. Les pertes et gains de change latents résultant de cette conversion sont enregistrés :

- en marge brute pour les opérations à caractère commercial ;
- en résultat financier pour les opérations de nature financière.

Les pertes et gains de change résultant de la conversion d'opérations ou créances et dettes intra-Groupe en devises étrangères, ou de leur élimination, sont enregistrés au compte de résultat, à moins qu'ils ne proviennent d'opérations de financement intra-Groupe à long terme pouvant être considérées comme des opérations en capital : ils sont dans ce cas inscrits en capitaux propres, en « Écarts de conversion ».

Lorsque des instruments dérivés sont affectés à la couverture d'opérations commerciales en devises, ceux-ci sont comptabilisés au bilan à leur valeur de marché à la date de clôture ; la

variation de valeur de marché de ces instruments dérivés est enregistrée :

- en marge brute pour la part efficace de la couverture des créances et dettes inscrites au bilan à la date de clôture ;
- en capitaux propres, en réserves de réévaluation, pour la part efficace de la couverture de flux de trésorerie futurs, ce montant étant transféré en marge brute lors de la comptabilisation des créances et dettes objets de la couverture ;
- en résultat financier pour la part inefficace de la couverture ; les variations de valeur liées aux points de terme des contrats à terme ainsi que la valeur temps dans le cadre des contrats d'options sont systématiquement considérées comme part inefficace.

Lorsque des instruments dérivés sont affectés à la couverture de situations nettes en devises de filiales consolidées, la variation de leur valeur de marché est inscrite en capitaux propres, en écarts de conversion, à hauteur de la part efficace, et en résultat financier pour la part inefficace.

1.8. Marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles

Seules les marques et enseignes acquises, individualisables et de notoriété reconnue sont inscrites à l'actif, à la valeur déterminée lors de leur acquisition.

Les frais engagés pour créer une marque nouvelle ou développer une marque existante sont enregistrés en charges.

Seules les marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles à durée de vie définie sont amorties sur leur durée de vie. Le classement d'une marque ou enseigne en actifs à durée de vie définie ou indéfinie résulte en particulier de l'application des critères suivants :

- positionnement global de la marque ou enseigne sur son marché en termes de volume d'activité, de présence internationale, de notoriété ;
- perspectives de rentabilité à long terme ;
- degré d'exposition aux aléas conjoncturels ;
- événement majeur intervenu dans le secteur d'activité susceptible de peser sur le futur de la marque ou enseigne ;
- ancienneté de la marque ou enseigne.

La durée d'amortissement des marques, fonction de l'estimation de leur pérennité, est comprise entre 5 et 40 ans.

La charge d'amortissement des marques et enseignes et, le cas échéant, le montant de leur dépréciation sont comptabilisés dans les « Autres produits et charges opérationnels ».

Des tests de perte de valeur sont pratiqués pour les marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles suivant la méthodologie présentée en Note 1.12.

Les frais de recherche ne sont pas immobilisés. Les frais de développement d'un nouveau produit ne sont immobilisés que si la décision de lancement de ce produit est effectivement prise.

Les immobilisations incorporelles autres que les marques et enseignes sont amorties sur les durées suivantes :

- droits au bail, pas de porte selon les conditions de marché, le plus souvent : 1 à 2 fois la durée du bail
- frais de développement : maximum 3 ans
- logiciels : 1 à 5 ans

1.9.Écarts d'acquisition

Lors de la prise de contrôle exclusive d'une entreprise en droit ou en fait, les actifs, passifs et passifs éventuels de l'entreprise acquise sont évalués à leur juste valeur ; la différence entre le coût de la prise de contrôle et la quote-part du Groupe dans la juste valeur de ces actifs, passifs et passifs éventuels est inscrite en écart d'acquisition.

Le coût de la prise de contrôle est le prix payé par le Groupe dans le cadre d'une acquisition, ou l'estimation de ce prix si l'opération se fait sans versement de trésorerie.

En l'absence de dispositions spécifiques dans les textes actuels, la différence entre le coût d'acquisition et la valeur comptable des intérêts minoritaires acquis postérieurement à la prise de contrôle est enregistrée en écart d'acquisition.

Les écarts d'acquisition sont comptabilisés dans la devise fonctionnelle de l'entité acquise.

Les écarts d'acquisition ne sont pas amortis mais font l'objet d'un test de perte de valeur annuel. La charge de dépréciation éventuelle est comprise dans les « Autres produits et charges opérationnels ».

1.10.Engagements d'achat de titres de minoritaires

Les actionnaires minoritaires de certaines filiales consolidées par intégration globale bénéficient de promesses d'achat de leurs titres octroyées par le Groupe.

Dans l'attente de la clarification des normes IFRS, le Groupe comptabilise ces engagements à chaque clôture de la façon suivante :

- la valeur contractuelle de l'engagement à cette date figure en « Autres passifs non courants » ;
- les intérêts minoritaires correspondants sont reclassés dans le montant ci-dessus ;
- l'écart entre le montant de l'engagement et les intérêts minoritaires reclassés est enregistré en écart d'acquisition.

Ce mode de comptabilisation n'a pas d'effet sur la présentation des intérêts minoritaires au compte de résultat.

Le traitement comptable décrit ci-dessus appelle toutefois la remarque suivante : certaines interprétations des textes conduisent

à comptabiliser l'écart d'acquisition intégralement en déduction des capitaux propres ; selon d'autres interprétations, l'écart d'acquisition est maintenu à l'actif mais à un montant figé lors de la prise de contrôle, les variations ultérieures étant enregistrées en résultat.

1.11.Immobilisations corporelles

La valeur brute des immobilisations corporelles à l'exception des terres à vignes est constituée de leur coût d'acquisition. Les frais financiers supportés pendant la période précédant la mise en exploitation ne sont pas immobilisés.

Les terres à vignes sont comptabilisées à leur valeur de marché à la date de clôture. Cette valeur résulte de données officielles publiées sur les transactions récentes dans la même région, ou d'expertises indépendantes. L'écart entre le coût d'acquisition historique et la valeur de marché est inscrit en capitaux propres, en « Réserves de réévaluation ». Si la valeur de marché devient inférieure au coût d'acquisition, une dépréciation est comptabilisée en résultat, du montant de la différence.

Les pieds de vignes, ou vignobles, pour les champagnes, cognac et autres vins produits par le Groupe, sont des actifs biologiques au sens d'IAS 41 Agriculture. Leur valeur de marché étant peu différente de leur valeur historique, aucune réévaluation de ces actifs n'est pratiquée.

Les immeubles locatifs ne sont pas réévalués à leur valeur de marché.

Les actifs financés par contrat de location financement sont immobilisés sur la base de la valeur actuelle des loyers futurs ou sur la base de leur valeur de marché si celle-ci est inférieure.

Les immobilisations corporelles sont amorties linéairement sur la durée estimée de leur utilisation :

- constructions, immeubles de placement : 20 à 50 ans
- installations techniques, matériels et outillages : 3 à 25 ans
- agencements de magasins : 3 à 10 ans
- vignobles : 18 à 25 ans

La base amortissable des immobilisations corporelles est constituée du coût d'acquisition, diminué le cas échéant de la valeur résiduelle estimée.

Les frais d'entretien et de réparation sont enregistrés en charges lors de la réalisation des opérations.

1.12.Tests de perte de valeur des actifs immobilisés

Des tests de perte de valeur sont pratiqués pour les actifs immobilisés corporels et incorporels dès lors qu'un indice de perte potentielle de valeur existe, et au moins une fois par an pour les actifs incorporels à durée de vie indéfinie, principalement les marques, enseignes et écarts d'acquisition. Lorsque la valeur nette comptable de ces actifs

devient supérieure au montant le plus élevé de leur valeur d'utilité ou de marché, une dépréciation est enregistrée, du montant de la différence ; la dépréciation, imputée en priorité sur l'écart d'acquisition, est comptabilisée en « Autres produits et charges opérationnels ».

La valeur d'utilité est fondée sur les flux de trésorerie futurs actualisés qui seront générés par ces actifs. La valeur de marché de l'actif est déterminée par référence à des transactions similaires récentes ou à des évaluations réalisées par des experts indépendants dans une perspective de cession.

Les flux de trésorerie prévisionnels sont établis au niveau du Groupe par secteur d'activité, un secteur d'activité correspondant à une ou plusieurs marques ou enseignes et à une équipe de direction spécifique. Au sein du secteur d'activité, il peut être déterminé des unités génératrices de trésorerie d'un niveau plus petit, tel un ensemble de magasins.

Les marques et écarts d'acquisition sont évalués à titre principal sur la base des flux de trésorerie prévisionnels actualisés ou selon la méthode des transactions comparables, méthode utilisant les multiples de chiffre d'affaires et de résultat retenus lors de transactions récentes portant sur des marques similaires, ou sur les multiples boursiers applicables aux activités concernées. D'autres méthodes sont utilisées à titre complémentaire : la méthode des royalties, donnant à la marque une valeur équivalente à la capitalisation des royalties qu'il faudrait verser pour son utilisation ; la méthode du différentiel de marge, applicable aux seuls cas où il est possible de mesurer la différence de revenus générée par une marque, par référence à un produit sans marque ; enfin, la méthode du coût de reconstitution d'une marque équivalente, notamment en termes de frais de publicité.

Les données utilisées dans le cadre de la méthode des flux de trésorerie prévisionnels actualisés proviennent des budgets annuels et plans pluriannuels établis par la direction des secteurs d'activité concernés. Les plans consistent en des projections sur cinq ans, à l'exception de certaines marques en cours de repositionnement stratégique pour lesquelles une durée plus longue est retenue. En outre, s'y ajoute une valeur terminale correspondant à la capitalisation à l'infini des flux de trésorerie issus, le plus souvent, de la dernière année du plan. Lorsque plusieurs scénarios prévisionnels sont retenus, une probabilité de survie est attribuée à chacun d'entre eux. Le taux d'actualisation des flux de trésorerie prévisionnels intègre le taux de rendement attendu par un investisseur dans le domaine d'activité concerné et la prime de risque propre à cette activité.

1.13. Investissements et placements financiers

Les actifs financiers sont présentés en investissements financiers (actifs non courants) ou en placements financiers (actifs courants) selon leur nature et la durée estimée de leur détention.

Les investissements financiers comprennent principalement les prises de participation stratégiques et non stratégiques.

Les placements financiers incluent les placements temporaires en actions, parts de Sicav, de fonds et de Fonds Commun de Placement (FCP), à l'exclusion des placements relevant de la gestion de trésorerie au jour le jour, comptabilisés en « Trésorerie et équivalents » (Voir Note 1.16).

Investissements et placements financiers sont comptabilisés au cours de clôture s'il s'agit d'actifs cotés et sur la base d'une estimation de leur valeur de réalisation s'il s'agit d'actifs non cotés.

Les variations de valeur, positives ou négatives, sont enregistrées en capitaux propres en « Réserves de réévaluation ». En cas de perte de valeur jugée définitive, une provision pour dépréciation de ce montant est enregistrée en résultat financier ; pour les investissements et placements en actions, la provision pour dépréciation n'est reprise en résultat qu'au moment de la cession.

1.14. Stocks et en-cours

À l'exception des vins produits par le Groupe, les stocks sont comptabilisés à leur prix de revient, hors frais financiers. Le prix de revient est constitué du coût de production (produits finis), ou du prix d'achat majoré des frais accessoires (matières premières, marchandises) ; il ne peut excéder la valeur nette de réalisation.

Les stocks de vins produits par le Groupe, en particulier les vins de Champagne, sont évalués en valeur de marché de la vendange correspondante, comme si les raisins récoltés avaient été acquis auprès de tiers. Jusqu'à la date de vendange, l'évaluation des raisins se fait prorata temporis sur la base d'un rendement et d'une valeur de marché estimés.

Les mouvements de stocks sont valorisés selon les métiers au coût moyen pondéré ou selon la méthode premier entré - premier sorti (FIFO).

Compte tenu du processus de vieillissement nécessaire au champagne et au cognac, la durée de détention de ces stocks est le plus souvent supérieure à un an. Ces stocks restent classés en actifs courants selon l'usage de la profession.

Les dépréciations de stocks sont constatées principalement dans les activités autres que Vins et Spiritueux. Elles sont établies le plus souvent en raison de l'obsolescence des produits concernés (péremption proche, saison ou collection terminées...) ou sur la base de leur perspective d'écoulement.

1.15. Créances clients

Les créances clients, inférieures le plus souvent à deux mois de ventes, sont comptabilisées à leur valeur nominale. Une dépréciation est enregistrée lorsque leur valeur d'inventaire, fondée sur la probabilité de leur recouvrement, est inférieure à la valeur comptabilisée.

1.16. Trésorerie et équivalents de trésorerie

La ligne « Trésorerie et équivalents » inclut les liquidités ainsi que les placements monétaires immédiatement disponibles dont la valeur n'est pas soumise à l'évolution des cours boursiers.

Les placements monétaires sont évalués à leur valeur de marché et au cours de change en vigueur à la date de clôture, les variations de valeur étant enregistrées en résultat financier.

1.17. Provisions

Une provision est comptabilisée dès lors qu'existe une obligation, vis-à-vis d'un tiers, dont il résultera pour le Groupe un décaissement probable dont le montant peut être évalué de façon fiable.

Lorsque la date d'exécution de cette obligation est au-delà d'un an, le montant de la provision fait l'objet d'un calcul actualisé, dont les effets sont généralement enregistrés en résultat financier.

1.18. Dettes financières

Les dettes financières sont comptabilisées à leur valeur nominale nette des primes et frais d'émission connexes qui sont enregistrés progressivement en résultat financier jusqu'à l'échéance, selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

En cas de couverture de la variation de valeur de la dette au titre du risque de taux, le montant couvert de la dette, ainsi que les instruments de couverture associés, figurent au bilan à leur valeur de marché à la date de clôture ; les effets de leur réévaluation sont enregistrés dans le résultat financier de la période.

En cas de couverture de la charge d'intérêt future, la dette financière dont les flux sont couverts reste comptabilisée au coût amorti, la variation de valeur de la part efficace de l'instrument de couverture étant enregistrée dans les capitaux propres en réserve de réévaluation.

En l'absence de relation de couverture, ou pour la partie inefficace des couvertures, les variations de valeur des instruments dérivés sont enregistrées en résultat financier.

Lorsqu'un instrument dérivé est incorporé à la dette financière, l'option de comptabilisation de cette dette à valeur de marché est retenue.

La dette financière nette est constituée des dettes financières à court et long terme et de la valeur de marché à la date de clôture des instruments dérivés sur risque de taux d'intérêt, sous déduction de la valeur des placements et autres actifs financiers et de la trésorerie et équivalents de trésorerie à cette date.

1.19. Instruments dérivés

Le Groupe négocie des instruments financiers dérivés dans le cadre de sa stratégie de couverture des risques de change et de taux

d'intérêt. La mise en oeuvre d'une comptabilité de couverture requiert, selon IAS 39, de démontrer et documenter l'efficacité de la relation de couverture lors de sa mise en place et pendant toute sa durée.

L'efficacité de la couverture sur le plan comptable est vérifiée par le rapport des variations de valeur du dérivé et du sous-jacent couvert, ce rapport devant rester dans une fourchette comprise entre 80 et 125 %.

Les instruments dérivés sont comptabilisés au bilan pour leur valeur de marché à la date de clôture. Les variations de valeur des instruments dérivés sont enregistrées selon les modalités précisées en Note 1.7 pour les couvertures de risque de change et en Note 1.18 pour les couvertures de risque de taux d'intérêt.

La valeur de marché est établie par référence à des données de marché et selon des modèles d'évaluation communément utilisés ; cette valeur est confirmée dans le cas d'instruments complexes par des cotations d'établissements financiers tiers.

Les instruments dérivés dont la maturité est supérieure à douze mois sont présentés en actifs et passifs non courants.

1.20. Actions LVMH auto-détenues et assimilés

Les actions LVMH et options d'achat d'actions LVMH détenues par le Groupe sont comptabilisées à leur coût d'acquisition en déduction des capitaux propres consolidés, quel que soit l'objet de leur détention.

En cas de cession, le prix de revient des actions cédées est établi par catégorie d'affectation (voir Note 14.2) selon la méthode premier entré – premier sorti (FIFO) à l'exception des actions détenues dans le cadre de plans d'options pour lesquels le calcul est effectué par plan, selon la méthode du prix moyen pondéré. Les résultats de cession sont inscrits directement en capitaux propres, pour leur montant net d'impôt.

1.21. Retraites, frais médicaux et autres engagements vis-à-vis du personnel

Lorsque les indemnités de départ à la retraite, retraites, frais médicaux et autres engagements font l'objet de cotisations versées par le Groupe à des organismes extérieurs qui prennent en charge l'engagement correspondant au paiement des allocations ou au remboursement des frais médicaux, ces cotisations sont comptabilisées dans les charges de l'exercice au titre duquel elles sont dues, aucun passif n'étant retenu au bilan.

Lorsque les indemnités de départ à la retraite, retraites, frais médicaux et autres engagements sont directement pris en charge par le Groupe, le montant de l'engagement actuariel correspondant donne lieu à provision au bilan, la variation de cet engagement étant comptabilisée dans le résultat opérationnel courant de l'exercice, y compris l'effet d'actualisation financière.

Lorsque cet engagement est couvert, partiellement ou en totalité, par des fonds versés par le Groupe à des organismes financiers, le montant de ces placements dédiés vient en déduction, au bilan, de l'engagement actuariel.

L'engagement actuariel est calculé sur la base d'évaluations propres à chaque pays et à chaque société du Groupe ; ces évaluations intègrent notamment des hypothèses de progression des salaires, d'inflation, d'espérance de vie, de rotation des effectifs et de rentabilité des placements dédiés.

Les effets cumulés des écarts actuariels sont amortis dès lors que ceux-ci excèdent en fin d'exercice 10 % du montant de l'engagement, ou de la valeur de marché des placements venant en couverture. L'amortissement de ces écarts se fait à compter de l'exercice suivant leur constatation, sur la durée résiduelle moyenne d'activité du personnel concerné.

1.22. Impôts courants et différés

Les différences temporelles entre les valeurs en consolidation des éléments d'actif et de passif, et celles résultant de l'application de la réglementation fiscale, donnent lieu à la constatation d'impôts différés.

Le taux d'impôt retenu pour le calcul des impôts différés est celui connu à la date de clôture ; les effets des changements de taux sont enregistrés sur la période au cours de laquelle la décision de ce changement est prise.

Les économies d'impôt résultant de déficits fiscaux reportables sont enregistrées en impôts différés actifs et dépréciés le cas échéant, seuls les montants dont l'utilisation est probable étant maintenus à l'actif du bilan.

Les actifs et passifs d'impôts différés ne sont pas actualisés.

Les impôts dus au titre des réserves distribuables des filiales sont provisionnés à hauteur des distributions envisagées.

1.23. Comptabilisation des ventes

Définition des ventes

Les ventes incluent principalement des ventes au détail dans le cadre des magasins du Groupe et des ventes de gros à des distributeurs et agents. Sont assimilées à des ventes au détail les ventes effectuées dans le cadre de magasins appartenant à des tiers si les risques et avantages liés à la propriété du stock ne leur sont pas transférés.

Les ventes au détail proviennent des activités Mode et Maroquinerie, de certaines marques des Parfums et Cosmétiques ou des Montres et Joaillerie ainsi que de la Distribution sélective. Ces ventes sont comptabilisées lors de l'achat par la clientèle.

Les ventes de gros proviennent des activités Vins et Spiritueux et de certaines marques des Parfums et Cosmétiques ou des Montres

et Joaillerie. Ces ventes sont comptabilisées lors du transfert de propriété, c'est-à-dire le plus souvent lors de l'expédition.

Les frais d'expédition et de transport refacturés aux clients ne sont compris dans les ventes que lorsqu'ils sont inclus forfaitairement dans le prix des produits.

Les ventes sont présentées nettes de toutes formes de remises et ristournes. En particulier les sommes permettant le référencement des produits ou correspondant à des accords de participation publicitaire avec le distributeur viennent en déduction des ventes et créances clients correspondantes.

Provision pour retours de produits

Les sociétés du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques et dans une moindre mesure des activités Mode et Maroquinerie, ou Montres et Joaillerie, peuvent reprendre auprès de leurs clients et distributeurs les produits invendus ou périmés.

Lorsque cette pratique est établie, les ventes enregistrées sont diminuées d'un montant correspondant à une estimation de ces retours, en contrepartie de la réduction des créances clients et d'une inscription en stocks. Le taux de retour retenu pour l'établissement de ces estimations est calculé sur la base de statistiques.

Activités en partenariat avec Diageo

Une partie significative des ventes des activités Vins et Spiritueux est réalisée dans le cadre d'accords de distribution avec Diageo, consistant le plus souvent en un partenariat dans des structures communes. Celles-ci assurent les livraisons et les ventes à la clientèle des marques des deux groupes, le partage du résultat et du bilan de ces entités entre LVMH et Diageo étant régi par les accords de distribution. En raison de ces accords, LVMH ne consolide que les ventes et la quote-part de charges des structures communes concernant ses propres marques.

1.24. Frais de publicité et de promotion

Les frais de publicité et de promotion incluent le coût de la réalisation des supports publicitaires, des achats d'espaces média, de la fabrication d'échantillons et de catalogues et de manière générale, le coût de l'ensemble des activités destinées à la promotion des marques et produits du Groupe.

Les frais de publicité et de promotion sont enregistrés en charge lorsqu'ils sont encourus ; en particulier, le coût des campagnes média est étalé sur la durée de ces campagnes, et le coût des échantillons et catalogues est comptabilisé lors de leur mise à disposition aux clients.

1.25. Plans d'options et assimilés

Les plans d'options d'achat ou de souscription d'actions donnent lieu à enregistrement d'une charge constituée de l'espérance de gain pour les bénéficiaires de ces plans ; l'espérance de gain est calculée le

jour du Conseil d'Administration ayant mis en place les plans, selon la méthode Black et Scholes. Cette charge est répartie de manière linéaire sur la période d'acquisition des droits en contrepartie d'une augmentation des réserves.

Pour les plans d'attribution d'actions gratuites, l'espérance de gain est calculée en fonction du cours de clôture de l'action la veille du Conseil d'Administration ayant décidé le plan, et des dividendes anticipés pendant la période d'acquisition des droits.

Concernant les plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH dénoués en numéraire et non en titres, la charge annuelle correspondante est comptabilisée en contrepartie d'un passif au bilan.

1.26. Soldes intermédiaires du compte de résultat

L'activité principale du Groupe est la gestion et le développement de ses marques et enseignes. Le résultat opérationnel courant provient de ces activités, qu'il s'agisse d'opérations récurrentes ou non récurrentes, principales ou accessoires.

Les autres produits et charges opérationnels comprennent les éléments constitutifs du résultat qui, en raison de leur nature, de leur montant ou de leur fréquence, ne peuvent être considérés

comme faisant partie des activités et du résultat courants du Groupe. Il s'agit en particulier des effets des variations de périmètre et des dépréciations des marques et écarts d'acquisition. Il s'agit également, s'ils sont significatifs, des plus ou moins values de cession d'actifs immobilisés, des frais de restructuration, des frais liés à des litiges, ou de tout autre produit ou charge non courants susceptibles d'affecter la comparabilité du résultat opérationnel courant d'une période à l'autre.

1.27. Résultat par action

Le résultat par action est calculé sur la base du nombre moyen pondéré d'actions en circulation durant l'exercice, sous déduction du nombre moyen d'actions auto-détenues.

Le résultat par action après dilution est établi sur la base du nombre moyen pondéré d'actions avant dilution, majoré du nombre moyen pondéré d'actions qui résulterait de la levée, durant l'exercice, des options de souscription existantes ou de tout autre instrument dilutif. Les fonds recueillis au titre de ces levées, augmentés de la charge restant à comptabiliser au titre des plans d'options et assimilés (voir Note 1.25), sont présumés affectés, dans ce calcul, au rachat d'actions LVMH à un prix correspondant à leur cours de Bourse moyen sur l'exercice.

2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE

Aucune évolution du périmètre de consolidation n'est survenue au cours des exercices 2006 et 2005 pouvant affecter la comparabilité des comptes consolidés de ces deux exercices. Toutefois, bien que ne constituant pas une variation de périmètre, les effets de l'arrêt

de l'exploitation du grand magasin parisien de la Samaritaine en juin 2005 doivent être pris en compte pour l'analyse des comptes de résultat présentés (voir Note 22 Information sectorielle et Note 24 Autres produits et charges opérationnels).

3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

(en millions d'euros)

	2006			2005	2004
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Marques	6 111	(343)	5 768	5 846	5 493
Enseignes	3 383	(1 380)	2 003	2 204	1 983
Licences de distribution	288	(54)	234	260	158
Droits au bail	210	(127)	83	90	102
Logiciels	262	(191)	71	59	44
Autres	169	(101)	68	71	58
Total	10 423	(2 196)	8 227	8 530	7 838
dont : immobilisations en location financement	14	(13)	1	1	1

La variation du solde net des marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles au cours de l'exercice 2006 est constituée des éléments suivants :

Valeur brute <i>(en millions d'euros)</i>	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2005	6 190	3 740	911	10 841
Acquisitions	-	-	76	76
Cessions	-	-	(15)	(15)
Effets des variations de change	(78)	(357)	(41)	(476)
Autres	(1)	-	(2)	(3)
Au 31 décembre 2006	6 111	3 383	929	10 423

Amortissements et dépréciations <i>(en millions d'euros)</i>	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2005	(344)	(1 536)	(431)	(2 311)
Amortissements	(6)	-	(71)	(77)
Cessions	-	-	13	13
Effets des variations de change	6	156	12	174
Autres	1	-	4	5
Au 31 décembre 2006	(343)	(1 380)	(473)	(2 196)

Valeur nette au 31 décembre 2006	5 768	2 003	456	8 227
-----------------------------------------	--------------	--------------	------------	--------------

Les effets des variations de change proviennent essentiellement des valeurs incorporelles comptabilisées en dollar US, en particulier la marque Donna Karan New York et l'enseigne DFS, en raison de l'évolution de la parité du dollar US vis-à-vis de l'euro au cours de l'exercice.

4. ÉCARTS D'ACQUISITION

<i>(en millions d'euros)</i>	2006			2005	2004
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Écarts d'acquisition sur titres consolidés	3 847	(1 093)	2 754	2 910	2 580
Écarts d'acquisition sur engagements d'achat de titres de minoritaires	1 802	(19)	1 783	1 569	1 468
Total	5 649	(1 112)	4 537	4 479	4 048

Voir également Note 19 pour les écarts d'acquisition sur engagements d'achat de titres de minoritaires.

Les variations sur l'exercice 2006 du solde net des écarts d'acquisition s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	Valeur brute	Dépréciations	Valeur nette
Au 31 décembre 2005	5 645	(1 166)	4 479
Effets des variations de périmètre de l'exercice	11	-	11
Variation des engagements d'achat de titres de minoritaires	220	-	220
Variations des dépréciations	-	(15)	(15)
Effets des variations de change	(227)	69	(158)
Au 31 décembre 2006	5 649	(1 112)	4 537

Les effets des variations de change proviennent essentiellement des écarts d'acquisition comptabilisés en dollar US, en particulier ceux de Millennium, Miami Cruiseline et Donna Karan, en raison de l'évolution de la parité du dollar US contre l'euro au cours de l'exercice.

5. ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS À DURÉE DE VIE INDÉFINIE

Les marques, enseignes et autres actifs incorporels à durée de vie indéfinie ainsi que les écarts d'acquisition ont fait l'objet d'un test annuel de perte de valeur. Aucune dépréciation significative n'a été enregistrée à ce titre au cours de l'exercice 2006.

6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

(en millions d'euros)	2006			2005	2004
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Terrains	706	-	706	650	628
Terres à vignes et vignobles	1 417	(69)	1 348	1 217	1 162
Constructions	1 598	(609)	989	1 052	989
Immeubles locatifs	343	(46)	297	312	288
Installations techniques, matériels et outillages	3 555	(2 186)	1 369	1 357	1 071
Autres immobilisations corporelles et en-cours	850	(386)	464	395	403
Total	8 469	(3 296)	5 173	4 983	4 541
dont : immobilisations en location financement	326	(144)	182	213	212
coût historique des terres à vignes et vignobles	531	(69)	462	459	453

La variation des immobilisations corporelles au cours de l'exercice 2006 s'analyse de la façon suivante :

Valeur brute (en millions d'euros)	Terres à vignes et vignobles	Terrains et constructions	Immeubles locatifs	Installations techniques, matériels et outillages	Autres immobilisations corporelles et en-cours	Total
Solde au 31 décembre 2005	1 280	2 292	353	3 407	779	8 111
Acquisitions	7	106	1	294	289	697
Variation de la valeur de marché des terres à vignes	133	-	-	-	-	133
Cessions, mises hors service	1	(25)	-	(131)	(33)	(188)
Effets des variations de change	(8)	(86)	(11)	(136)	(35)	(276)
Autres	4	17	-	121	(150)	(8)
Solde au 31 décembre 2006	1 417	2 304	343	3 555	850	8 469

Amortissements et dépréciations (en millions d'euros)	Terres à vignes et vignobles	Terrains et constructions	Immeubles locatifs	Installations techniques, matériels et outillages	Autres immobilisations corporelles et en-cours	Total
Au 31 décembre 2005	(63)	(590)	(41)	(2 050)	(384)	(3 128)
Amortissements	(6)	(57)	(5)	(329)	(57)	(454)
Dépréciations	-	-	-	(8)	(1)	(9)
Cessions, mises hors service	(1)	23	-	126	33	181
Effets des variations de change	1	15	-	75	23	114
Au 31 décembre 2006	(69)	(609)	(46)	(2 186)	(386)	(3 296)

Valeur nette au 31 décembre 2006	1 348	1 695	297	1 369	464	5 173
-----------------------------------------	--------------	--------------	------------	--------------	------------	--------------

Les acquisitions d'immobilisations corporelles reflètent les investissements de Louis Vuitton, DFS et Sephora dans leurs réseaux de distribution.

7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE

(en millions d'euros)	2006			2005	2004
	Valeur brute	Dépréciations	Valeur nette	Valeur nette	Valeur nette
Part dans l'actif net des titres mis en équivalence au 1^{er} janvier	133	(5)	128	115	102
Part dans le résultat de l'exercice	8	-	8	7	(14)
Dividendes versés	(7)	-	(7)	(3)	(4)
Effet des variations de périmètre	(7)	5	(2)	10	32
Effets des variations de change	(1)	-	(1)	(1)	(1)
Part dans l'actif net des titres mis en équivalence au 31 décembre	126	-	126	128	115

En 2006, les titres mis en équivalence comprennent principalement :

- une participation de 40 % dans Mongoual SA, société immobilière propriétaire d'un immeuble à Paris (France), également siège social de la société LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton S.A. ;

- une participation de 23,1 % dans Micromania, leader sur le marché français de la distribution de jeux vidéo et consoles.

Les loyers facturés au Groupe par Mongoual sont de 14 millions d'euros en 2006 (14 millions d'euros en 2005 et en 2004).

8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS

(en millions d'euros)	2006			2005	2004
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Total	536	(32)	504	451	718

Au 31 décembre 2004, les investissements financiers incluaient une participation dans Bouygues s'élevant à 401 millions d'euros (voir également Note 12 Placements financiers).

Les investissements financiers ont évolué de la façon suivante au cours de l'exercice 2006 :

(en millions d'euros)		
Au 31 décembre 2005		451
Acquisitions		85
Cessions à valeur de vente		(162)
Effets des variations de valeur de marché		132
Dotation nette aux dépréciations		5
Effets des variations de change		(7)
Au 31 décembre 2006		504

Les résultats de cession sont analysés en Note 25 Résultat financier.

9. STOCKS ET EN-COURS

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement	2 406	2 161	1 883
Autres matières premières et en-cours	421	385	367
	2 827	2 546	2 250
Marchandises	456	481	497
Produits finis	1 621	1 684	1 396
	2 077	2 165	1 893
Valeur brute	4 904	4 711	4 143
Provision pour dépréciation	(521)	(577)	(545)
Valeur nette	4 383	4 134	3 598

La variation du stock net au cours de l'exercice 2006 provient des éléments suivants :

(en millions d'euros)	Brut	Provision pour dépréciation	Net
Au 31 décembre 2005	4 711	(577)	4 134
Augmentation du stock brut	346	-	346
Effets de la mise à valeur de marché des vendanges	23	-	23
Variation de la provision pour dépréciation	-	21	21
Effets des variations de change	(176)	35	(141)
Au 31 décembre 2006	4 904	(521)	4 383

Les effets de la mise à valeur de marché des vendanges sur le coût des ventes sont les suivants :

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Mise à valeur de marché de la récolte de l'exercice	41	34	46
Effets des sorties de stocks	(18)	(15)	(21)
Incidence nette sur le coût des ventes de la période	23	19	25

10. CLIENTS

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Créances à valeur nominale	1 650	1 577	1 560
Provision pour dépréciation	(54)	(66)	(77)
Provision pour retours et reprises de produits	(135)	(141)	(119)
Montant net	1 461	1 370	1 364
dont : créances ayant fait l'objet de cession Dailly	-	-	268

La valeur actuelle des créances clients n'est pas différente de leur valeur comptable.

11. AUTRES ACTIFS COURANTS

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Placements financiers	607	421	201
Instruments dérivés	242	136	393
Créances d'impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	231	186	212
Fournisseurs : avances et acomptes	100	86	57
Charges constatées d'avance	225	205	198
Autres créances, nettes	182	191	241
Total	1 587	1 225	1 302

Les charges constatées d'avance sont constituées à hauteur de 88 millions d'euros au 31 décembre 2006 (72 millions d'euros au 31 décembre 2005, 74 millions d'euros au 31 décembre 2004) d'échantillons et matériels publicitaires ; ceux-ci concernent essentiellement les activités Parfums et Cosmétiques.

La valeur de marché des autres actifs financiers courants n'est pas différente de leur valeur comptable.

Voir également Note 12 Placements financiers et Note 21 Instruments dérivés.

12. PLACEMENTS FINANCIERS

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Valeurs mobilières de placement non cotées, parts de SICAV et FCP non monétaires	462	280	191
Valeurs mobilières de placement cotées	145	141	10
Total	607	421	201
dont : coût historique des placements financiers	506	317	190

Au 31 décembre 2005, les placements financiers incluaient une participation dans Bouygues s'élevant à 126 millions d'euros, pour l'essentiel cédée en 2006.

Les placements financiers ont évolué de la façon suivante au cours de l'exercice 2006 :

(en millions d'euros)		
Au 31 décembre 2005		421
Acquisitions		336
Cessions à valeur de vente		(156)
Effets des variations de valeur de marché		42
Effets des variations de change		(36)
Au 31 décembre 2006		607

Les résultats de cession sont analysés en Note 25 Résultat financier.

13. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Dépôts à terme à moins de trois mois	126	94	89
Parts de SICAV et FCP monétaires	49	34	18
Comptes bancaires	1 047	1 342	928
Trésorerie et équivalents au bilan	1 222	1 470	1 035

Le rapprochement entre le montant de la trésorerie et équivalents apparaissant au bilan et le montant de la trésorerie nette figurant dans le tableau de variation de trésorerie s'établit de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Trésorerie et équivalents	1 222	1 470	1 035
Découverts bancaires	(457)	(390)	(234)
Trésorerie nette du tableau de variation de trésorerie	765	1 080	801

14. CAPITAUX PROPRES

14.1. Capital

Au 31 décembre 2006, le capital est constitué de 489 937 410 actions (489 937 410 au 31 décembre 2005 et 2004), entièrement libérées, au nominal de 0,30 euro ; 219 487 441 actions

bénéficient d'un droit de vote double, accordé aux actions détenues sous forme nominative depuis plus de trois ans (219 721 757 au 31 décembre 2005, 220 144 242 au 31 décembre 2004).

14.2. Actions LVMH auto-détenues et instruments dénouables en actions LVMH

Le portefeuille d'actions et instruments dénouables en actions LVMH, ainsi que leur affectation, s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2006		2005	2004
	Nombre	Valeur	Valeur	Valeur
Plans d'options d'achat	10 797 426	592	729	824
Plans d'attribution d'actions gratuites	261 267	15	6	-
Autres plans	6 342 396	301	232	-
Couverture des plans d'options et assimilés	17 401 089	908	967	824
Contrat de liquidité	217 000	17	5	182
Actions LVMH	17 618 089	925	972	1 006
Calls sur actions LVMH ⁽¹⁾	1 838 500	94	-	-
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	-	1 019	972	1 006

(1) Nombre d'actions pouvant être obtenues en cas d'exercice de la totalité des calls en vie à la clôture et montant des primes versées au titre de ces contrats.

Jusqu'à l'exercice 2006, les actions LVMH livrables dans le cadre de plans d'options d'achat étaient détenues par LVMH et affectées à ces plans dès leur mise en place. Au cours du premier semestre 2006, ce mode de couverture a été remplacé pour certains plans existants par l'achat d'options d'achat d'actions LVMH (« calls ») ; les actions auxquelles les calls se sont substitués ont été réaffectées à la couverture de plans autres que les plans d'options d'achat.

Les « Autres plans » comprennent les plans d'options de souscription et les plans de rémunérations indexées sur l'évolution du cours de l'action LVMH.

Au 31 décembre 2006, la valeur boursière des actions LVMH détenues dans le cadre du contrat de liquidité est de 17 millions d'euros.

Au cours de l'exercice 2006, les mouvements de portefeuille ont été les suivants :

Actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Valeur
Au 31 décembre 2005	19 293 947	972
Achats	6 725 569	525
Levées d'options	(2 242 958)	(93)
Cessions à valeur de vente	(6 158 469)	(481)
Plus ou (moins) value de cession brute	-	2
Au 31 décembre 2006	17 618 089	925

Calls sur actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre de calls	Valeur
Au 31 décembre 2005	-	-
Achat de calls	2 160 600	110
Exercice de calls	(322 100)	(16)
Au 31 décembre 2006	1 838 500	94

14.3. Dividendes versés par la société mère LVMH S.A.

Selon la réglementation française, les dividendes sont prélevés sur le résultat de l'exercice et les réserves distribuables de la société mère, après déduction de l'impôt de distribution éventuellement dû et de la valeur des actions auto-détenues. Au 31 décembre 2006, le montant distribuable s'élève ainsi à 4 759 millions d'euros ; il est de 4 073 millions d'euros après prise en compte de la proposition de distribution de dividendes pour l'exercice 2006.

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Acompte au titre de l'exercice en cours (0,30 euro pour 2006 ; 0,25 euro pour 2005 et 2004)	147	122	122
Effet des actions auto-détenues	(5)	(5)	(5)
	142	117	117
Solde au titre de l'exercice précédent (2005 : 0,90 euro ; 2004 : 0,70 euro ; 2003 : 0,63 euro)	441	343	308
Effet des actions auto-détenues	(17)	(14)	(13)
	424	329	295
Total versé au cours de l'exercice	566	446	412

Le solde du dividende pour l'exercice 2006, proposé à l'Assemblée Générale des actionnaires du 10 mai 2007, est de 1,10 euro par action, soit un décaissement total de 539 millions d'euros avant effet de l'auto-détention.

14.4. Réserves de réévaluation

Les réserves de réévaluation enregistrent les gains et pertes latents au titre des investissements et placements financiers, des instruments de couverture de flux de trésorerie futurs en devises et des terres à vignes, essentiellement en Champagne.

Ces réserves ont évolué de la façon suivante sur les exercices présentés :

(en millions d'euros)	Investissements et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes	Total part du Groupe
Au 1^{er} janvier 2004	(16)	125	351	460
Variation de valeur	78	134	62	274
Transfert en résultat de l'exercice	(6)	(168)	-	(174)
Effets d'impôt	(35)	12	(16)	(39)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	37	(22)	46	61
Au 31 décembre 2004	21	103	397	521
Variation de valeur	379	(114)	38	303
Transfert en résultat de l'exercice	(129)	(52)	-	(181)
Effets d'impôt	(26)	54	(13)	15
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	224	(112)	25	137
Au 31 décembre 2005	245	(9)	422	658
Variation de valeur	284	155	105	544
Transfert en résultat de l'exercice	(157)	(55)	-	(212)
Effets d'impôt	(2)	(35)	(36)	(73)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	125	65	69	259
Au 31 décembre 2006	370	56	491	917

14.5. Écarts de conversion

La variation des écarts de conversion inscrits dans les capitaux propres au 31 décembre 2006, y compris les effets de couverture des actifs nets en devises, s'analyse par devise de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2006	Variation	2005	2004
Dollar US	(154)	(356)	202	(199)
Hong Kong dollar	(11)	(32)	21	(17)
Livre sterling	29	13	16	2
Autres devises	-	(47)	47	2
Couvertures d'actifs nets en devises ⁽¹⁾	17	11	6	12
Total	(119)	(411)	292	(200)

(1) Voir Note 17.3 Analyse de la dette financière brute par devise.

15. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS

Plans d'options de souscription et plans d'options d'achat

L'Assemblée Générale du 11 mai 2006 a autorisé le Conseil d'Administration, pour une période de trente-huit mois expirant en juillet 2009, à consentir, en une ou plusieurs fois, au bénéfice des membres du personnel ou dirigeants des sociétés du Groupe, des options de souscription ou d'achat dans la limite de 3 % du capital de la société.

Chaque plan a une durée de 10 ans et les options sont exerçables après un délai de 3 ans ou 4 ans, selon que les plans ont été émis antérieurement ou postérieurement à 2004, à l'exception du plan d'achat du 14 mai 2001, portant initialement sur 1 105 877 options, dont la durée est de huit ans et pour lequel les options peuvent être exercées après un délai de quatre ans.

Dans certaines circonstances, notamment en cas de départ à la retraite, le délai d'acquisition des droits de trois ou quatre ans ne s'applique pas.

Pour l'ensemble des plans, la parité est de une action pour une option attribuée.

Plans d'attribution d'actions gratuites

L'Assemblée Générale du 12 mai 2005 a autorisé le Conseil d'Administration, pour une période de trente-huit mois expirant en juillet 2008, à procéder, en une ou plusieurs fois, au bénéfice des membres du personnel ou des dirigeants des sociétés du Groupe, à des attributions d'actions gratuites existantes ou à émettre dans la limite de 1 % du capital de la société au jour de cette autorisation.

L'attribution des actions à leurs bénéficiaires est définitive au terme d'une période d'acquisition de deux ans et la durée minimale de l'obligation de conservation par les bénéficiaires est de deux années supplémentaires.

15.1. Plans d'options de souscription

	2006		2005		2004	
	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)
Options non exercées au 1^{er} janvier	4 637 175	54,57	2 747 475	55,73	-	-
Attributions	1 789 359	79,07	1 924 400	52,93	2 747 475	55,73
Options caduques	-	-	(34 700)	55,59	-	-
Options exercées	-	-	-	-	-	-
Options non exercées au 31 décembre	6 426 534	61,39	4 637 175	54,57	2 747 475	55,73

Les attributions de l'exercice sont constituées du plan d'options de souscription au prix d'exercice moyen unitaire de 79,07 euros mis en place le 11 mai 2006 ; la période d'indisponibilité des options est de 4 ans.

15.2.Plans d'options d'achat

	2006		2005		2004	
	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)
Options non exercées au 1^{er} janvier	14 927 777	49,48	17 148 615	48,66	19 433 292	45,67
Attributions	-	-	-	-	-	-
Options caduques	(48 893)	63,59	(956 498)	61,61	(106 425)	46,01
Options exercées	(2 242 958)	39,83	(1 264 340)	29,21	(2 178 252)	22,10
Options non exercées au 31 décembre	12 635 926	51,36	14 927 777	49,48	17 148 615	48,66

15.3.Plans d'attribution d'actions gratuites

Un plan d'attribution d'actions gratuites portant sur 164 306 actions a été mis en place le 11 mai 2006.

15.4.Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH

Des plans de rémunération dénouables en numéraire fondés sur l'évolution du cours de l'action LVMH ont été mis en place les 21 janvier 2004 et 12 mai 2005 ; ils portaient initialement sur 206 750 et 187 300 actions respectivement. En outre, deux plans équivalents à l'attribution de 39 300 et 12 000 actions gratuites ont été mis en place le 11 mai 2006 et le 1^{er} août 2006, respectivement. Ces plans ont une période d'acquisition des droits de 4 ans.

15.5.Charge de l'exercice

La valeur unitaire de chaque plan d'options est déterminée selon la méthode Black et Scholes, comme décrit en Note 1.25. Les paramètres et hypothèses retenus pour cette évaluation sont les suivantes :

	Plans 2006	Plans 2005	Plans 2004
Cours de bourse de l'action LVMH à la date d'attribution (en euros)	84,05	57,05	62,75
Prix d'exercice moyen (en euros)	79,07	52,82	55,7
Volatilité du cours de l'action LVMH	24,5 %	21,7 %	25,0 %
Taux de distribution de dividendes	1,4 %	1,65 %	1,35 %
Taux de placement sans risque	4,1 %	3,06 %	3,78 %
Durée de la période d'acquisition des droits	4 ans	4 ans	4 ans

La volatilité du cours de l'action LVMH est déterminée sur la base de la volatilité implicite observée.

Les valeurs unitaires des options de souscription et des actions gratuites attribuées en 2006 sont de 25,06 euros et 81,70 euros, respectivement.

La charge de l'exercice résultant de ces évaluations est présentée ci-dessous ; sont pris en compte en 2004, 2005 et 2006 tous les plans dont la période d'acquisition des droits était ouverte à la date du 1^{er} janvier 2004, date de transition aux IFRS.

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Plans d'options de souscription, d'achat et d'attribution d'actions gratuites	34	25	50
Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH	1	5	1
Charge de l'exercice	35	30	51

16. INTÉRÊTS MINORITAIRES

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Au 1^{er} janvier	1 025	893	928
Part des minoritaires dans le résultat	281	228	208
Dividendes versés aux minoritaires	(120)	(120)	(109)
Effets des variations de périmètre :			
consolidation de Millennium	-	-	82
acquisition de titres de minoritaires de Millennium	-	(76)	-
acquisition de titres de minoritaires de Fendi	(2)	-	(43)
acquisition de titres de minoritaires de Donna Karan	(4)	-	(23)
autres variations de périmètre	-	(1)	(23)
Total des effets des variations de périmètre	(6)	(77)	(7)
Augmentations de capital souscrites par les minoritaires	6	3	-
Part des minoritaires dans les variations suivantes :			
réserves de réévaluation	29	(12)	3
écart de conversion	(90)	107	(61)
charges liées aux plans d'options	3	2	-
Effets des engagements d'achat de titres de minoritaires	(137)	1	(69)
Au 31 décembre	991	1 025	893

17. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES

17.1. Dette financière nette

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Dette financière à long terme	3 235	3 747	4 188
Dette financière à court terme	2 100	2 642	2 529
Dette financière brute	5 335	6 389	6 717
Instrumentes dérivés liés au risque de taux d'intérêt	(74)	(151)	(156)
Dette financière brute après effet des instruments dérivés	5 261	6 238	6 561
Placements financiers	(607)	(421)	(201)
Autres actifs financiers	(32)	(29)	(42)
Trésorerie et équivalents	(1 222)	(1 470)	(1 035)
Dette financière nette	3 400	4 318	5 283

La dette financière nette n'inclut pas les engagements d'achat de titres de minoritaires, classés en « Autres passifs non courants » (voir Note 19). Le montant relatif aux instruments dérivés liés au risque de taux d'intérêt est détaillé en Note 21.

17.2. Analyse de la dette financière brute par échéance

(en millions d'euros)	Echéance	2006
	2007	2 100
	2008	1 024
	2009	122
	2010	777
	2011	606
	Au-delà	706
Total		5 335

17.4. Analyse de la dette financière brute par nature de taux après effet des instruments dérivés

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Taux variable	1 756	604	976
Taux variable plafonné	1 400	2 531	3 099
Taux fixe	2 105	3 103	2 486
Total	5 261	6 238	6 561

17.3. Analyse de la dette financière brute par devise après effets des instruments dérivés

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Euro	3 348	4 200	4 697
Dollar US	431	384	323
Franc suisse	814	881	881
Yen	253	403	486
Autres devises	415	370	174
Total	5 261	6 238	6 561

La dette en devises a le plus souvent pour objet de couvrir les actifs nets en devises de sociétés acquises hors zone Euro.

18. PROVISIONS

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	260	264	258
Provisions pour risques et charges	685	631	581
Provisions pour réorganisation	38	54	44
Part à long terme	983	949	883
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	4	5	4
Provisions pour risques et charges	142	152	188
Provisions pour réorganisation	109	148	67
Part à court terme	255	305	259
Total	1 238	1 254	1 142

Au cours de l'exercice 2006, les soldes des provisions ont évolué de la façon suivante :

(en millions d'euros)	31 décembre 2005	Dotations	Utilisations	Reprises	Variations de périmètre	Autres (dont écarts de conversion)	31 décembre 2006
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	269	42	(34)			(13)	264
Provisions pour risques et charges	783	204	(136)	(25)		1	827
Provisions pour réorganisation	202	30	(71)	(3)		(11)	147
Total	1 254	276	(241)	(28)	-	(23)	1 238
dont : résultat opérationnel courant		138	(89)	(23)			
résultat financier		-	-	-			
autres		138	(152)	(5)			

Les provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés sont analysées en Note 28.

Les provisions pour risques et charges correspondent à l'estimation des effets patrimoniaux des risques, litiges, situations contentieuses réalisés ou probables, qui résultent des activités du Groupe : ces activités sont en effet menées dans le contexte d'un cadre

réglementaire international souvent imprécis, évoluant selon les pays et dans le temps, et s'appliquant à des domaines aussi variés que la composition des produits ou le calcul de l'impôt.

Voir également Note 24 « Autres produits et charges opérationnels » sur la fermeture temporaire du grand magasin parisien La Samaritaine, pour les provisions pour réorganisation.

19. AUTRES PASSIFS NON COURANTS

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Engagements d'achat de titres de minoritaires	3 490	3 151	3 013
Instruments dérivés	17	15	26
Participation du personnel aux résultats ⁽¹⁾	100	63	55
Autres dettes	148	128	143
Total	3 755	3 357	3 237

(1) Sociétés françaises uniquement, en application des dispositions légales.

Aux 31 décembre 2004, 2005 et 2006, les engagements d'achat de titres de minoritaires sont constitués, à titre principal, de l'engagement de LVMH vis-à-vis de Diageo plc pour la reprise de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy SNC, avec un préavis de six mois, pour un montant égal à 80 % de sa valeur de marché à cette date.

Dans le calcul de l'engagement, cette valeur de marché a été déterminée par référence à des multiples boursiers de sociétés

comparables, appliqués aux données opérationnelles de Moët Hennessy.

Les engagements d'achat de titres de minoritaires incluent en outre les engagements relatifs aux minoritaires de Fendi (6 %) et BeneFit (20 %), calculés selon différentes formules pouvant comporter un minimum.

La valeur de marché des autres passifs financiers non courants n'est pas différente de leur valeur comptable.

20. AUTRES PASSIFS COURANTS

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Instruments dérivés	30	98	161
Personnel et organismes sociaux	488	485	439
Participation du personnel aux résultats	29	44	13
État et collectivités locales : impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	239	212	210
Clients : avances et acomptes versés	68	104	95
Différé de règlement d'immobilisations corporelles ou financières	168	192	199
Produits constatés d'avance	47	46	59
Autres dettes	341	358	330
Total	1 410	1 539	1 506

La valeur de marché des autres passifs financiers courants n'est pas différente de leur valeur comptable.

Les instruments dérivés sont analysés en Note 21.

21. INSTRUMENTS DÉRIVÉS

Les instruments financiers utilisés par le Groupe ont pour objet la couverture des risques liés à son activité et à son patrimoine. La gestion de ces instruments, négociés le plus souvent sur des marchés organisés ou assimilés, s'effectue principalement de façon centralisée. Les contreparties sont sélectionnées en fonction de leur notation internationale, dans un souci de diversification.

21.1. Synthèse des instruments dérivés

Les instruments dérivés sont comptabilisés au bilan dans les rubriques et pour les montants suivants :

(en millions d'euros)	Note	2006	2005	2004
Risque de taux d'intérêt				
Actifs :				
non courants		29	94	154
courants		89	119	180
Passifs :				
non courants		(17)	(13)	(26)
courants		(27)	(49)	(152)
	21.3	74	151	156
Risque de change				
Actifs :				
non courants		2	16	44
courants		153	17	213
Passifs :				
non courants		-	(2)	-
courants		(3)	(49)	(9)
	21.2	152	(18)	248
En-cours total				
Actifs :				
non courants		31	110	198
courants	11	242	136	393
Passifs :				
non courants	19	(17)	(15)	(26)
courants	20	(30)	(98)	(161)
		226	133	404

21.2. Instruments dérivés liés à la gestion du risque de change

Une part importante des ventes faites par les sociétés du Groupe, à leurs clients ou à leurs propres filiales de distribution, ainsi que certains de leurs achats, sont effectués en devises ; l'ensemble de ces flux en devises est constitué principalement de flux intra-Groupe. Les instruments de couverture utilisés ont pour objet de réduire les risques de change issus des variations de parité de ces devises par rapport à la monnaie fonctionnelle de ces sociétés, et sont affectés soit aux créances ou dettes commerciales de l'exercice, soit sous certaines conditions aux transactions prévisionnelles des exercices suivants.

Les flux futurs de devises font l'objet de prévisions détaillées dans le cadre du processus budgétaire, et sont couverts progressivement,

dans la limite d'un horizon qui n'excède un an que dans les cas où les probabilités de réalisation le justifient. Dans ce cadre, et selon les évolutions de marché, les risques de change identifiés sont couverts progressivement par des contrats à terme ou des instruments de nature optionnelle.

Le Groupe peut couvrir les situations nettes de ses filiales situées à l'étranger, par des instruments appropriés ayant pour objet de limiter l'effet sur ses capitaux propres consolidés des variations de parité des devises concernées contre l'euro.

Les instruments dérivés liés à la gestion du risque de change en vie au 31 décembre 2006 sont les suivants :

	Exercice d'affectation ⁽¹⁾			Valeur de marché ⁽²⁾				
	2006	2007	Total	Couverture de flux de trésorerie futurs	Couverture de juste valeur	Couverture d'actifs nets en devises	Non affectés	Total
Options achetées								
Put USD	45	1 285	1 330	78			4	82
Put JPY	76	81	157	8			5	13
Autres		2	2					-
	121	1 368	1 489	86	-	-	9	95
Tunnels								
Vendeur USD		12	12					-
Vendeur JPY		225	225	13				13
Autres	9		9				1	1
	9	237	246	13	-	-	1	14
Contrats à terme ⁽³⁾								
USD	154	43	197		2		4	6
JPY	169	74	243	14	11	1	5	31
GBP	91	56	147					-
Autres	57	(14)	43	1				1
	471	159	630	15	13	1	9	38
Swaps cambistes ⁽³⁾								
CHF	784		784				11	11
USD	361	(84)	277				(2)	(2)
GBP	(26)		(26)				(1)	(1)
JPY	(190)		(190)			2	(5)	(3)
Autres	76		76					-
	1 005	(84)	921	-	-	2	3	5
Total				114	13	3	22	152

(1) Montants nominaux.

(2) Gain / (Perte).

(3) Vente / (Achat).

21.3. Instruments dérivés liés à la gestion du risque de taux d'intérêt

Le Groupe gère le risque de taux lié à la dette financière nette globale. L'objectif de la politique de gestion menée est de prémunir le résultat contre une hausse rapide et sensible des taux d'intérêt.

Dans ce cadre, le Groupe utilise des instruments dérivés de taux à nature ferme (swaps) ou conditionnelle (caps et floors).

Les instruments dérivés liés à la gestion du risque de taux en vie au 31 décembre 2006 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Échéance ⁽¹⁾			Valeur de marché ⁽²⁾		
	2007	2008 à 2011	Total	Couverture de juste valeur	Non affectés	Total
Swaps de taux en euros :						
- payeur fixe	400	950	1 350	7	10	17
- payeur variable	698	2 350	3 048	54	(10)	44
- variable / variable	350	1 200	1 550	-	3	3
Autres opérations en euros :						
- caps achetés	1 400	-	1 400	-	6	6
Swaps de devises	-	39	39	-	4	4
Total				61	13	74

(1) Montants nominaux.

(2) Gain / (Perte).

21.4. Instruments financiers liés à la gestion du risque actions

La politique de prise de participations du Groupe s'inscrivant dans la durée, le portefeuille d'investissements et de placements financiers ne fait pas l'objet de couverture relative au risque actions.

22. INFORMATION SECTORIELLE

22.1. Informations par groupe d'activités

Exercice 2006

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective ⁽⁶⁾	Autres et Holdings	Éliminations ^{(1) (4) (5)}	2006
Ventes hors Groupe	2 989	5 190	2 379	724	3 879	145	-	15 306
Ventes entre groupes d'activités	5	32	140	13	12	6	(208)	-
Total des ventes	2 994	5 222	2 519	737	3 891	151	(208)	15 306
Résultat opérationnel courant	962	1 633	222	80	400	(137)	12	3 172
Autres produits et charges opérationnels	(12)	(44)	(30)	(9)	(27)	2	-	(120)
Investissements opérationnels ⁽²⁾	107	308	99	25	186	50	-	775
Charges d'amortissement	61	208	98	21	117	16	-	521
Charges de dépréciation	-	5	-	-	7	10	-	22
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition ⁽³⁾	2 936	4 978	920	1 009	2 643	56	-	12 542
Stocks	2 730	603	244	235	558	50	(37)	4 383
Autres actifs opérationnels	2 220	1 752	648	229	1 575	1 548	3 888	11 860
Total actif	7 886	7 333	1 812	1 473	4 776	1 654	3 851	28 785
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	11 594	11 594
Passifs opérationnels	1 025	935	736	156	1 010	428	12 901	17 191
Total passif et capitaux propres	1 025	935	736	156	1 010	428	24 495	28 785

Exercice 2005

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective ⁽⁶⁾	Autres et Holdings	Éliminations ^{(1) (4) (5)}	2005
Ventes hors Groupe	2 639	4 781	2 161	575	3 637	117	-	13 910
Ventes entre groupes d'activités	5	31	124	10	11	6	(187)	-
Total des ventes	2 644	4 812	2 285	585	3 648	123	(187)	13 910
Résultat opérationnel courant	869	1 467	173	21	347	(129)	(5)	2 743
Autres produits et charges opérationnels	(3)	(25)	(10)	-	(183)	-	-	(221)
Investissements opérationnels ⁽²⁾	100	302	115	26	135	36	-	714
Charges d'amortissement	59	187	91	19	112	27	-	495
Charges de dépréciation	-	-	-	-	72	11	-	83
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition ⁽³⁾	2 830	5 033	938	1 041	2 861	86	-	12 789
Stocks	2 479	661	227	219	534	64	(50)	4 134
Autres actifs opérationnels	1 899	1 672	669	220	1 542	1 647	3 481	11 130
Total actif	7 208	7 366	1 834	1 480	4 937	1 797	3 431	28 053
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	10 484	10 484
Passifs opérationnels	932	960	666	145	1 043	592	13 231	17 569
Total passif et capitaux propres	932	960	666	145	1 043	592	23 715	28 053

Exercice 2004

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective ⁽⁶⁾	Autres et Holdings	Éliminations ^{(1) (4) (5)}	2004
Ventes hors Groupe	2 255	4 339	2 017	490	3 266	114	-	12 481
Ventes entre groupes d'activités	4	27	111	10	10	5	(167)	-
Total des ventes	2 259	4 366	2 128	500	3 276	119	(167)	12 481
Résultat opérationnel courant	813	1 309	150	(10)	238	(136)	8	2 372
Autres produits et charges opérationnels	(19)	(51)	(36)	(34)	(37)	(22)	-	(199)
Investissements opérationnels ⁽²⁾	69	253	86	20	181	63	-	672
Charges d'amortissement	48	173	89	18	109	24	-	461
Charges de dépréciation	3	12	20	24	25	17	-	101
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition ⁽³⁾	2 068	4 925	923	1 049	2 619	98	-	11 682
Stocks	2 141	555	230	180	477	58	(43)	3 598
Autres actifs opérationnels	1 651	1 633	622	203	1 440	1 908	2 780	10 237
Total actif	5 860	7 113	1 775	1 432	4 536	2 064	2 737	25 517
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	8 675	8 675
Passifs opérationnels	767	894	606	112	882	650	12 931	16 842
Total passif et capitaux propres	767	894	606	112	882	650	21 606	25 517

(1) Les éliminations correspondent aux ventes entre groupes d'activités ; il s'agit le plus souvent de ventes des groupes d'activités hors Distribution sélective à ce dernier. Les prix de cession entre les différents groupes d'activités correspondent aux prix normalement utilisés pour des ventes de gros ou à des détaillants hors Groupe.

(2) Les investissements opérationnels sont constitués des montants comptabilisés en immobilisations au cours de l'exercice, non des décaissements effectués au cours de l'exercice au titre de ces investissements.

(3) Les marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition sont constitués des montants nets figurant en Notes 3 et 4.

(4) Les actifs non affectés incluent les titres mis en équivalence, les investissements et placements financiers, les autres actifs à caractère financier et les créances d'impôt sur les sociétés.

(5) Les passifs non affectés incluent les dettes financières et la dette d'impôt courant et différé.

(6) Dont ventes de la Samaritaine : 14, 51 et 101 millions d'euros respectivement aux 31 décembre 2006, 2005 et 2004.

De Beers-LV ayant été reclassé en 2006 du groupe Autres et Holdings au groupe Montres et Joaillerie, les données de 2004 et 2005 ont été retraitées afin de les rendre comparables.

22.2. Informations par zones géographiques

La répartition des ventes par zone géographique de destination est la suivante :

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
France	2 197	2 073	2 005
Europe (hors France)	3 332	2 850	2 524
États-Unis	4 009	3 686	3 327
Japon	1 985	2 013	1 837
Asie (hors Japon)	2 651	2 301	1 923
Autres pays	1 132	987	865
Ventes	15 306	13 910	12 481

La répartition des investissements opérationnels par zone géographique est la suivante :

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
France	295	317	243
Europe (hors France)	119	126	90
États-Unis	138	126	95
Japon	91	18	159
Asie (hors Japon)	78	95	45
Autres pays	54	32	40
Investissements opérationnels	775	714	672

Les investissements opérationnels sont constitués des montants comptabilisés en immobilisations au cours de l'exercice, non des décaissements effectués pendant cette période au titre des investissements.

23. CHARGES PAR NATURE

Le résultat opérationnel courant inclut notamment les charges suivantes :

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Frais de publicité et de promotion	1 783	1 541	1 403
Loyers commerciaux	942	870	690
Charges de personnel	2 429	2 351	2 248

Les frais de publicité et de promotion sont principalement constitués des coûts des campagnes média et des frais de publicité sur les lieux de vente, ils intègrent également les frais de personnel dédiés à cette fonction.

Au 31 décembre 2006, le nombre de magasins exploités par le Groupe dans le monde, en particulier par les groupes Mode et Maroquinerie et Distribution sélective, est de 1 859 (1 723 en 2005, 1 693 en 2004).

Dans certains pays, les locations de magasins comprennent un montant minima et une part variable, en particulier lorsque le bail contient une clause d'indexation du loyer sur les ventes. La charge de location des magasins s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Loyers fixes ou minima	340	266	177
Part variable des loyers indexés	173	185	135
Redevances de concessions aéroportuaires - part fixe	232	248	220
Redevances de concessions aéroportuaires - part variable	197	171	158
Loyers commerciaux	942	870	690

Les charges de personnel sont constituées des éléments suivants :

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Salaires et charges sociales	2 331	2 292	2 123
Retraites, frais médicaux et autres avantages assimilés au titre des régimes à prestations définies	63	29	74
Charges liées aux plans d'options et assimilés	35	30	51
Total	2 429	2 351	2 248

24. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Amortissement des marques et enseignes	(6)	(7)	(9)
Dépréciation des marques, enseignes et écarts d'acquisition	(15)	(49)	(54)
Dépréciation d'actifs corporels	(7)	(34)	(47)
Résultat de cessions	-	-	(14)
Réorganisations	(63)	(132)	(27)
Effets de la transition aux normes IFRS sur le résultat de change	-	(3)	(36)
Autres	(29)	4	(12)
Autres produits et charges opérationnels	(120)	(221)	(199)

En 2006, les réorganisations, de nature commerciale ou industrielle, concernent principalement les groupes d'activité Mode et Maroquinerie et Parfums et Cosmétiques.

Les autres produits et charges opérationnels incluaient en 2005 des charges exceptionnelles de 179 millions d'euros liées à la nécessité

de fermer au public le grand magasin parisien de la Samaritaine pour la réalisation d'importants travaux de mise en sécurité et conformité.

25. RÉSULTAT FINANCIER

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Coût de la dette financière brute, hors TDI	(201)	(199)	(218)
Produits de la trésorerie et des placements financiers	23	15	26
Effets des évaluations en valeur de marché de la dette financière et instruments de couverture, hors TDI	7	1	(6)
Impact des TDI	(2)	(5)	(16)
Coût de la dette financière nette	(173)	(188)	(214)
Dividendes reçus au titre des investissements financiers	21	44	16
Part inefficace des couvertures de change	(45)	(106)	(12)
Résultat de cession d'investissements et placements financiers	164	128	-
Autres, nets	(20)	(21)	(10)
Autres produits et charges financiers	120	45	(6)
Résultat financier	(53)	(143)	(220)

Les cessions d'investissements et placements financiers réalisées au cours de l'exercice 2006 ont dégagé des plus-values de 164 millions d'euros. Ces dernières proviennent notamment de la cession d'actions Bouygues et de diverses participations détenues par le FCPR L Capital.

En 2005, les résultats de cession d'investissements et placements financiers étaient constitués, à hauteur de 99 millions d'euros, de plus-values de cession de titres Bouygues.

26. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS

26.1. Analyse de la charge d'impôt

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Impôt courant de la période	(986)	(594)	(523)
Impôt courant relatif aux périodes antérieures	4	10	42
Impôt courant	(982)	(584)	(481)
Variation des impôts différés	135	(132)	(95)
Effet des changements de taux d'impôt sur les impôts différés	-	(2)	39
Impôts différés	135	(134)	(56)
Charge totale d'impôt	(847)	(718)	(537)
Impôts sur éléments comptabilisés en capitaux propres	(73)	15	(39)

Le taux d'imposition effectif s'établit comme suit :

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Résultat avant impôt	2 999	2 379	1 953
Charge totale d'impôt	(847)	(718)	(537)
Taux d'imposition effectif	28 %	30 %	27 %

26.2. Analyse de l'écart entre le taux d'imposition effectif et le taux d'imposition théorique

Le taux d'impôt effectif de l'exercice 2006 tient compte des éléments à caractère non récurrent suivants :

- effets des reports déficitaires utilisés ou portés à l'actif du bilan au cours de l'exercice : incidence de (3,3) % ;
- plus-values de cession d'investissements financiers taxables à taux réduit ou nul : incidence de (1,4) %.

27. RÉSULTATS PAR ACTION

	2006	2005	2004
Résultat net, part du Groupe (en millions d'euros)	1 879	1 440	1 194
Nombre moyen d'actions en circulation sur l'exercice	489 937 410	489 937 410	489 937 410
Nombre moyen d'actions auto-détenues sur l'exercice	(18 035 590)	(19 731 021)	(20 984 156)
Nombre moyen d'actions pris en compte pour le calcul avant dilution	471 901 820	470 206 389	468 953 254
Résultat net, part du Groupe par action (en euros)	3,98	3,06	2,55
Nombre moyen d'actions en circulation pris en compte ci-dessus	471 901 820	470 206 389	468 953 254
Effet de dilution des plans d'options	5 570 135	3 840 868	3 648 671
Autres effets de dilution	-	-	-
Nombre moyen d'actions en circulation après effets de dilution	477 471 955	474 047 257	472 601 925
Résultat net, part du Groupe par action après dilution (en euros)	3,94	3,04	2,53

28. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS

La charge de l'exercice, au titre des engagements de retraites, frais médicaux et avantages assimilés à prestation définies, s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Coût des services rendus	48	40	38
Effet de l'actualisation	22	20	21
Rendement attendu des actifs financiers dédiés	(14)	(13)	(9)
Amortissement des écarts actuariels	1	-	-
Coût des services passés	2	2	-
Modifications des régimes	4	(20)	24
Charge de l'exercice au titre des régimes à prestations définies	63	29	74
Rendement/(coût) effectif des actifs des régimes financiers dédiés	25	22	14

29. ENGAGEMENTS HORS BILAN

29.1. Engagements d'achat

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Raisins, vins et eaux-de-vie	1 547	997	775
Immobilisations industrielles ou commerciales	151	58	77
Titres de participation et investissements financiers	84	59	76

Dans l'activité Vins et Spiritueux, une partie des approvisionnements futurs en raisins, vins clairs et eaux-de-vie résulte d'engagements d'achats auprès de producteurs locaux diversifiés. Ces engagements sont évalués, selon la nature des

approvisionnements, sur la base des termes contractuels, ou sur la base des prix connus à la date de la clôture et de rendements de production estimés. Leur augmentation en 2006 résulte de la signature de contrats d'approvisionnement de longue durée.

29.2. Engagements de location

Outre la location de ses magasins, le Groupe finance également une partie de son équipement par des locations simples de longue durée. Par ailleurs, certains actifs immobilisés ou équipements industriels ont été acquis ou refinancés par des contrats de location financement.

Locations simples et redevances de concessions

Au 31 décembre 2006, les engagements futurs minima non résiliables résultant des contrats de location simple et de redevances de concessions s'analysent comme suit :

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
À moins d'un an	609	553	541
De un à cinq ans	1 359	1 508	1 389
Au-delà de cinq ans	778	825	870
Engagements donnés au titre de locations simples et redevances de concessions	2 746	2 886	2 800
À moins d'un an	20	18	20
De un à cinq ans	46	44	47
Au-delà de cinq ans	2	8	15
Engagements reçus au titre de sous-locations	68	70	82

Locations financement

Au 31 décembre 2006, les engagements futurs non résiliables résultant des contrats de location financement s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2006		2005		2004	
	Paiements minima futurs	Valeur actuelle des paiements	Paiements minima futurs	Valeur actuelle des paiements	Paiements minima futurs	Valeur actuelle des paiements
À moins d'un an	27	27	32	29	16	14
De un à cinq ans	76	50	85	67	78	65
Au-delà de cinq ans	395	76	464	81	424	78
Total des paiements minima futurs	498		581		518	
Part représentative d'intérêts financiers	(345)		(404)		(361)	
Valeur actuelle des paiements minima futurs	153	153	177	177	157	157

29.3. Passifs éventuels et litiges en cours

Dans le cadre de la gestion de ses activités courantes, le Groupe est impliqué dans ou a engagé diverses procédures concernant le droit des marques, la protection des droits de la propriété intellectuelle, la mise en place de systèmes de distribution sélective, les contrats de licence, les relations avec ses salariés, le contrôle des déclarations fiscales, et toutes autres matières inhérentes à ses activités. Le Groupe estime que les provisions constituées au titre de ces risques, litiges ou situations contentieuses connus ou en cours à la date de la clôture, sont d'un montant suffisant pour que la situation financière consolidée ne soit pas affectée de façon significative en cas d'issue défavorable.

29.4. Cautions, avals et autres garanties

(en millions d'euros)	2006	2005	2004
Avals et cautions	56	37	29
Autres garanties	56	54	48
Garanties données	112	91	77
Garanties reçues	63	35	8

29.5. Autres engagements

À la connaissance du Groupe, il n'existe pas d'engagements hors bilan significatifs autres que ceux décrits ci-dessus.

30. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE

À la date d'arrêt des comptes, aucun événement significatif n'est intervenu.

RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES

RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

Les comptes consolidés résumés ci-joints ont été établis à partir des comptes consolidés de la société LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2006. Ces comptes consolidés ont fait l'objet d'un audit par nos soins selon les normes professionnelles applicables en France et nous avons émis une opinion d'audit sans réserve ni observation dans un rapport daté du 14 février 2007.

Ces comptes consolidés résumés sont présentés sous la responsabilité du Conseil d'administration, qui a arrêté les comptes consolidés. Il nous appartient d'exprimer un avis sur la concordance des comptes consolidés résumés avec ces comptes consolidés, sur la base des diligences que nous avons estimées nécessaires.

À notre avis, les comptes consolidés résumés concordent, dans tous leurs aspects significatifs, avec les comptes consolidés à partir desquels ils ont été établis.

Les comptes consolidés résumés ne comprennent pas toutes les notes requises par le référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne, utilisé pour établir les comptes consolidés de la société LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton. En conséquence, la lecture de ces comptes consolidés résumés ne saurait se substituer à celle des comptes consolidés.

Neuilly-sur-Seine et Paris la Défense, le 14 février 2007

Les Commissaires aux Comptes

DELOITTE & ASSOCIES

ERNST & YOUNG AUDIT

Thierry BENOIT

Alain PONS

Jeanne BOILLET

Gilles GALIPPE

LA SOCIÉTÉ
LVMH MOËT HENNESSY-LOUIS VUITTON S.A.

DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES

	<i>Page</i>
COMPTE DE RÉSULTAT	64
VARIATION DES CAPITAUX PROPRES	64

COMPTES DE RÉSULTAT

Produits / (charges) <i>(en millions d'euros - normes françaises)</i>	31 déc. 2006	31 déc. 2005	31 déc. 2004
Produits financiers de participations et autres revenus	1 123	818	961
Résultat courant avant impôt	672	463	598
Résultat exceptionnel	455	851	136
Impôt sur les bénéfices	(100)	133	277
Résultat net	1 027	1 447	1 011

VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

<i>(en millions d'euros - normes françaises)</i>	Capital et primes	Réserves et provisions réglementées	Autres réserves	Acompte sur dividendes	Report à nouveau	Résultat net	Total capitaux propres
Au 31 décembre 2005 avant affectation	1 883	388	195	(122)	1 494	1 447	5 285
Affectation du résultat 2005	-	-	-	-	1 447	(1 447)	-
Dividende 2005	-	-	-	122	(563)	-	(441)
dont actions auto-détenues	-	-	-	-	16	-	16
Acompte sur dividende 2006	-	-	-	(147)	-	-	(147)
dont actions auto-détenues	-	-	-	5	-	-	5
Résultat de l'exercice 2006	-	-	-	-	-	1 027	1 027
Au 31 décembre 2006 avant affectation	1 883	388	195	(142)	2 394	1 027	5 745

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Pour toute information,
contacter LVMH, 22, avenue Montaigne - 75008 Paris
Téléphone 01 44 13 22 22 - Télécopie 01 44 13 21 19

www.lvmh.fr et www.lvmh.com