

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

31 DÉCEMBRE 2008

DOCUMENTS FINANCIERS

SOMMAIRE GÉNÉRAL

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE	1
CHIFFRES CLÉS	2
LE GROUPE LVMH	3
COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ ET LES COMPTES CONSOLIDÉS	4
COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS	21
ATTESTATION DES COMMISSAIRES AUX COMPTES	61
LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON SA	63
DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES	64

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antoine Bernheim*
Vice-Président

Antonio Belloni
Directeur Général délégué

Antoine Arnault

Delphine Arnault-Gancia

Jean Arnault

Nicolas Bazire

Nicholas Clive Worms*

Charles de Croisset*

Diego Della Valle*

Albert Frère

Pierre Godé

Gilles Hennessy

Patrick Houël

Arnaud Lagardère*

Lord Powell of Bayswater

Felix G. Rohatyn

Hubert Védrine*

CENSEUR

Kilian Hennessy*

COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Antoine Bernheim*
Président

Nicholas Clive Worms*

Gilles Hennessy

COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Antoine Bernheim*
Président

Albert Frère

Charles de Croisset*

* *Personnalité indépendante.*

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

Chantal Gaemperle
Ressources Humaines

Pierre Godé
Conseiller du Président

Jean-Jacques Guiony
Finances

Christophe Navarre
Vins et Spiritueux

Philippe Pascal
Montres et Joaillerie

Daniel Piette
Fonds d'investissement

Bernard Rolley
Opérations

Pierre-Yves Roussel
Mode

Mark Weber
Donna Karan, LVMH Inc.

SECRETARIAT GÉNÉRAL

Marc-Antoine Jamet

COMMISSAIRES AUX COMPTES

ERNST & YOUNG Audit
représenté par Jeanne Boillet et Olivier Breillot

DELOITTE & ASSOCIÉS
représenté par Alain Pons

CHIFFRES CLÉS

Principales données consolidées

(en millions d'euros et en pourcentage)	2008	2007	2006
Ventes	17 193	16 481	15 306
Résultat opérationnel courant	3 628	3 555	3 172
Résultat net	2 318	2 331	2 160
Résultat net - part du Groupe	2 026	2 025	1 879
Capacité d'autofinancement générée par l'activité ⁽¹⁾	4 096	4 039	3 504
Investissements opérationnels	1 039	990	771
Capitaux propres	13 887	12 528	11 594
Ratio Dette financière nette ⁽²⁾ / Capitaux propres	28 %	25 %	29 %

(1) Avant paiement de l'impôt et des frais financiers.

(2) La dette financière nette exclut les engagements d'achat de titres de minoritaires, classés en Autres passifs non courants. Voir définition en Note 17.1.

Données par action

	2008	2007	2006
Résultats consolidés par action (en euros)			
Résultat net, part du Groupe	4,28	4,27	3,98
Résultat net, part du Groupe après dilution	4,26	4,22	3,94
Dividende par action			
Montant brut global versé sur la période ⁽³⁾	1,60	1,60	1,40

(3) Avant effets de la réglementation fiscale applicable au bénéficiaire.

LE GROUPE LVMH

COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ ET LES COMPTES CONSOLIDÉS

	<i>Page</i>
COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ	4
COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ	19
COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	20

COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ

1. COMMENTAIRES SUR LE COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

Ventes par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2008	2007 ⁽¹⁾	2006 ⁽¹⁾
Vins et Spiritueux	3 126	3 226	2 994
Mode et Maroquinerie	6 010	5 628	5 222
Parfums et Cosmétiques	2 868	2 731	2 519
Montres et Joaillerie	879	833	737
Distribution sélective	4 376	4 164	3 877
Autres activités et éliminations	(66)	(101)	(43)
Total	17 193	16 481	15 306

(1) Après retraitement lié au reclassement des activités de La Samaritaine de Distribution sélective à Autres activités.

Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2008	2007 ⁽¹⁾	2006 ⁽¹⁾
Vins et Spiritueux	1 060	1 058	962
Mode et Maroquinerie	1 927	1 829	1 633
Parfums et Cosmétiques	290	256	222
Montres et Joaillerie	118	141	80
Distribution sélective	388	426	387
Autres activités et éliminations	(155)	(155)	(112)
Total	3 628	3 555	3 172

(1) Après retraitement lié au reclassement des activités de La Samaritaine de Distribution sélective à Autres activités.

Les ventes de l'exercice 2008 s'élèvent à 17 193 millions d'euros, en croissance de 4 % par rapport à l'exercice précédent. Elles sont affectées par la baisse des principales devises de facturation du Groupe par rapport à l'euro, notamment de 7 % pour le dollar US. À devises constantes, les ventes progressent de 8 %.

Depuis le 1^{er} janvier 2007, le périmètre des activités consolidées a enregistré les évolutions suivantes : dans les Vins et Spiritueux, la participation dans le groupe chinois Wen Jun Spirits acquise en mai 2007 a été consolidée au second semestre 2007 ; dans le groupe d'activités Montres et Joaillerie, consolidation au second semestre 2008 de la marque Hublot et cession et déconsolidation au second semestre 2007 de la marque de stylos Omas ; dans les Autres activités, consolidation au premier semestre 2008 du groupe de presse Les Echos et déconsolidation de La Tribune cédée début 2008 et consolidation au dernier trimestre 2008 du constructeur de yachts néerlandais Royal Van Lent. Ces évolutions du périmètre de consolidation contribuent pour 1 point à la croissance du chiffre d'affaires annuel.

À taux de change et périmètre comparables, la croissance organique des ventes est de 7 %.

Ventes par devise de facturation

(en pourcentage)	2008	2007	2006
Euro	32	31	30
Dollar US	28	30	32
Yen	10	11	13
Hong Kong dollar	4	4	3
Autres devises	26	24	22
Total	100	100	100

La ventilation des ventes entre les différentes devises de facturation évolue comme suit : le poids de l'euro augmente de 1 point à 32 %, le poids du dollar US baisse de 2 points à 28 %, le poids du yen japonais baisse de 1 point à 10 % et le poids des autres devises augmente de 2 points à 30 %.

Ventes par zone géographique de destination

(en pourcentage)	2008	2007	2006
France	14	14	15
Europe (hors France)	24	23	22
États-Unis	23	25	26
Japon	10	11	13
Asie (hors Japon)	20	19	17
Autres marchés	9	8	7
Total	100	100	100

Par zone géographique, on constate une baisse du poids relatif des États-Unis et du Japon dans les ventes du Groupe qui évoluent de respectivement 25 % à 23 % et de 11 % à 10 %. La France reste stable à 14 % alors que l'Europe (hors France), l'Asie (hors Japon) et les autres marchés portés essentiellement par le Moyen-Orient progressent chacun d'un point à respectivement 24 %, 20 % et 9 %.

L'évolution défavorable de la parité Euro/Dollar explique la baisse du poids du dollar US et des États-Unis dans les ventes du Groupe ; à parité constante, les ventes facturées en dollar US progressent de 5 % et les ventes aux États-Unis de 2 %.

Il convient de souligner le dynamisme exceptionnel des nouveaux territoires comme la Chine, la Russie et le Moyen-Orient qui entraîne une forte augmentation des facturations dans les devises correspondantes.

Par groupe d'activités, la répartition des ventes du Groupe évolue peu. La part des Vins et Spiritueux baisse de 2 points à 18 %, celle de la Mode et Maroquinerie augmente de 1 point à 35 %. La part des autres groupes d'activités reste inchangée et s'établit à

17 % pour les Parfums et Cosmétiques, 25 % pour la Distribution sélective et 5 % pour les Montres et Joaillerie. Dans les Autres activités et éliminations, l'augmentation des ventes des activités Média du fait de l'intégration du groupe de presse Les Echos est partiellement compensée par une augmentation des éliminations de consolidation provenant de la progression des ventes des marques de Parfums et Cosmétiques à Sephora.

Les ventes du groupe d'activités Vins et Spiritueux sont en baisse de 3 % en données publiées. Elles souffrent d'un effet de change négatif de 4 points, la croissance organique étant de 1 %. Après un début d'année ralenti par l'écoulement des stocks des grossistes principalement aux États-Unis et au Japon, les ventes ont résisté dans un contexte économique difficile. La croissance organique en valeur provient essentiellement de l'effet des hausses de prix tandis que les volumes de champagne et cognac sont en baisse respectivement de 7 % et 6 %. Par marché, les performances sont contrastées : la demande est moins dynamique aux États-Unis et au Japon du fait de la conjoncture ; en revanche les tendances sont globalement positives en Europe et dépassent les attentes en Chine, dans certains marchés asiatiques comme le Vietnam, ainsi qu'en Russie et au Moyen-Orient. La Chine est devenue en 2008 le deuxième marché du groupe d'activités Vins et Spiritueux.

La croissance organique des ventes des activités Mode et Maroquinerie est de 10 %, et de 7 % en données publiées. Louis Vuitton accomplit une performance remarquable sur l'année, enregistrant de nouveau une croissance organique à deux chiffres de ses ventes. La marque connaît une avancée spectaculaire en Asie, notamment en Chine ; elle continue d'afficher une forte dynamique en Europe. Fendi, Donna Karan et Marc Jacobs confirment également leur potentiel et réalisent de fortes progressions.

Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques enregistre une croissance organique de ses ventes de 8 %, pour 5 % en données publiées. Cette dynamique est alimentée à la fois par l'innovation et par l'enrichissement des lignes existantes. Les trois catégories de produits (parfum, maquillage et soin) sont en progression. La quasi-totalité des marques du portefeuille contribuent à cette performance : les marques phares comme Parfums Christian Dior ou Guerlain, mais aussi les marques alternatives et marques de niche comme BeneFit Cosmetics et Make Up For Ever. Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques consolide son leadership européen et les marques accentuent leurs avancées en Russie, en Chine et au Moyen-Orient, marchés qui confirment leur fort potentiel.

La croissance organique des ventes du groupe d'activités Montres et Joaillerie est en baisse de 2 %, et en hausse de 6 % en données publiées (effet de change négatif de 2 points et effet périmètre positif de 10 points). L'effet périmètre positif lié à l'intégration de Hublot est de 10 %. L'année a été marquée par la morosité du marché américain et par une baisse de la demande au Japon. Toutes les marques ont accru leurs ventes en Europe et en Asie. Elles ont enregistré des croissances significatives au Moyen-Orient et en Russie.

La croissance organique des ventes de la Distribution sélective est de 9 %, et de 5 % en données publiées. Cette croissance est portée par Sephora dont les ventes progressent très sensiblement non seulement à surfaces comparables, mais également du fait de l'expansion de son réseau de magasins en Europe, en Amérique du Nord, en Chine et au Moyen-Orient. Malgré une baisse d'activité dans les zones touristiques fréquentées par les voyageurs japonais, DFS parvient à enregistrer une croissance organique de ses ventes, profitant de la montée en puissance des autres clientèles asiatiques, principalement chinoise.

La marge brute du Groupe s'élève à 11 181 millions d'euros, en croissance de 5 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge brute sur les ventes s'élève à 65 %, en hausse de 0,1 point.

Cette progression résulte des efforts de maîtrise des coûts de revient des produits vendus, des hausses des prix de vente, des montées en gamme entraînant une amélioration des mix produits et de l'efficacité des opérations de couverture de change.

Les charges commerciales, qui s'élèvent à 6 104 millions d'euros, sont en augmentation de 6 % en données publiées et de 9 % à taux de change constants. Outre le renforcement des investissements en communication des principales marques, cette augmentation provient du développement des réseaux de distribution tant pour les activités de détail (boutiques) que pour les activités de gros. Néanmoins le niveau de ces charges commerciales reste stable en pourcentage des ventes à 35 %.

L'implantation géographique des magasins évolue comme présenté ci-dessous :

(en nombre)	2008	2007	2006
France	331	306	288
Europe (hors France)	596	523	456
États-Unis	531	463	394
Japon	256	253	278
Asie (hors Japon)	485	409	363
Autres marchés	115	94	80
Total	2 314	2 048	1 859

Les charges administratives sont de 1 449 millions d'euros, en hausse de 4 % en données publiées, et de 7 % à taux de change constants. Elles représentent 8 % des ventes, un niveau identique à celui enregistré en 2007.

Le résultat opérationnel courant du Groupe s'établit à 3 628 millions d'euros, en croissance de 2 %. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du Groupe s'établit à près de 21 %, en baisse de 1 point par rapport à 2007.

L'effet total de l'évolution des parités monétaires sur le résultat opérationnel courant, par rapport à l'exercice précédent, est négatif de 143 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 commerciale 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 serait de 6 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Vins et Spiritueux s'établit à 1 060 millions d'euros, stable par rapport à 2007. La baisse des volumes vendus est compensée par la poursuite de la politique de hausse des prix conforme au positionnement haut de gamme des produits. Ces hausses de prix conjuguées à la maîtrise des coûts permettent de compenser l'effet négatif des variations monétaires, les dépenses de renforcement du réseau de distribution et les investissements publi-promotionnels ciblés sur les marchés stratégiques. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités est en augmentation de 1,1 point à 33,9 %.

Les activités Mode et Maroquinerie présentent un résultat opérationnel courant de 1 927 millions d'euros, en croissance de 5 %. Malgré l'effet défavorable des variations monétaires, Louis Vuitton réalise à nouveau une performance remarquable. Fendi tout comme Marc Jacobs confirment leur dynamique de croissance profitable. Les autres marques en phase de développement ou de renouveau créatif ont enregistré des performances plus contrastées, ce qui a entraîné une légère baisse de 0,4 point, à 32,1 %, du taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités.

Le résultat opérationnel courant des activités Parfums et Cosmétiques est de 290 millions d'euros, en progression de 13 %. Malgré un renforcement des investissements publi-promotionnels et malgré les frais liés au retour de Fendi et Pucci dans l'univers du parfum, les efforts de maîtrise des coûts de revient et des autres charges opérationnelles ont permis de poursuivre l'amélioration de la profitabilité. Ainsi le taux de marge opérationnelle sur ventes progresse de 0,7 point à 10,1 %.

Après quatre années de forte croissance et un redressement remarquable de sa rentabilité, le groupe d'activités Montres et Joaillerie présente une diminution de son résultat opérationnel courant à 118 millions d'euros. Dans un contexte de ralentissement des ventes, le taux de rentabilité opérationnelle baisse à 13,4 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Distribution sélective est de 388 millions d'euros, en diminution de 9 %. Confirmant sa dynamique de forte croissance profitable, Sephora continue d'améliorer sa marge opérationnelle, malgré les frais occasionnés par son expansion rapide en Europe, aux États-Unis, en Chine et au Moyen-Orient. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités Distribution sélective dans son ensemble s'établit à 8,9 %.

Le résultat opérationnel courant lié aux Autres activités et éliminations s'établit à - 155 millions d'euros, stable par rapport à 2007. Outre les frais de siège, cette rubrique intègre le pôle Média ainsi que les yachts Royal Van Lent, activité acquise en 2008.

Les autres produits et charges opérationnels s'établissent à - 143 millions d'euros contre - 126 millions d'euros en 2007. En 2008, les autres produits et charges incluent 14 millions d'euros de plus-values de cessions et 83 millions d'euros de coûts de réorganisations commerciales ou industrielles ; ces montants concernent l'arrêt de certaines lignes de produits, la fermeture de points de vente jugés insuffisamment rentables et la réorganisation des activités de Glenmorangie ; cette réorganisation comportait notamment le désengagement progressif des activités pour compte de tiers et la cession d'actifs, en particulier le site industriel de Broxburn (Écosse) ainsi que la marque et la distillerie Glen Moray. Le solde des autres produits et charges est constitué d'amortissements accélérés et dépréciations d'immobilisations à hauteur de 57 millions, ainsi que de diverses charges ou provisions non récurrentes s'élevant à 17 millions d'euros.

Le résultat opérationnel du Groupe s'élève à 3 485 millions d'euros, en hausse de 2 % par rapport à 2007.

Le résultat financier de l'exercice s'établit à - 281 millions d'euros ; il était de - 252 millions d'euros pour l'exercice précédent.

Le coût global de la dette financière nette s'élève à 257 millions d'euros en 2008 contre 207 millions d'euros en 2007. Cette progression provient des effets conjugués de la hausse des taux d'intérêt et des marges pratiquées sur les marchés financiers et de la légère progression au cours de l'exercice de la dette financière nette moyenne.

Les autres produits et charges financiers sont de - 24 millions d'euros, à comparer à - 45 millions d'euros en 2007. Le coût financier des opérations de change a un effet négatif de 64 millions d'euros en 2008 ; il était négatif de 97 millions d'euros en 2007. La gestion des investissements, placements et autres instruments financiers a dégagé un résultat positif de 53 millions d'euros, contre 44 millions d'euros l'exercice précédent ; le résultat de 2008 inclut en particulier la quote-part de LVMH dans la plus-value de cession du distributeur français de jeux vidéo Micromania, et diverses dépréciations d'investissements et placements financiers, rendues nécessaires par l'environnement économique de fin d'année. Les autres charges financières sont de 24 millions d'euros contre 21 millions d'euros en 2007.

Le taux effectif d'impôt du Groupe s'établit à 28 % contre 27 % en 2007 ; il retrouve ainsi son niveau de 2006. La baisse d'un point en 2007 provenait principalement de l'utilisation ou de l'activation de reports déficitaires et de l'effet de la baisse de certains taux d'impôt européens sur le solde d'impôts différés au bilan.

La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence en 2008 est restée stable, à 7 millions d'euros.

La part du résultat net revenant aux minoritaires est de 292 millions d'euros contre 306 millions d'euros en 2007 ; il s'agit principalement des minoritaires dans Moët Hennessy et DFS.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 2 026 millions d'euros, stable par rapport à l'exercice 2007 ; comme en 2007, il représente 12 % des ventes.

2. VINS ET SPIRITUEUX

	2008	2007	2006
Ventes (en millions d'euros)	3 126	3 226	2 994
Ventes en volume (en millions de bouteilles)			
Champagne	57,6	62,2	59,9
Cognac	57,7	60,9	55,3
Autres spiritueux	25,1	28,8	26,6
Vins tranquilles et pétillants	36,9	38,9	34,5
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	8	8
Europe (hors France)	31	29	28
États-Unis	24	29	31
Japon	6	8	9
Asie (hors Japon)	19	16	15
Autres marchés	12	10	9
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 060	1 058	962
Marge opérationnelle (en %)	33,9	32,8	32,1
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	158	189	104

Champagne et vins

Dans le contexte difficile de l'année 2008, Moët & Chandon démontre la force de sa marque avec une bonne résistance face à la morosité de ses marchés historiques et des taux de croissance élevés dans les marchés émergents, tout particulièrement en Europe Centrale, en Afrique, au Moyen-Orient et en Chine.

La marque a poursuivi sa stratégie de montée en gamme. Les champagnes rosés, catégorie qui recèle un fort potentiel de croissance, ont été les plus dynamiques. Dans le cadre de sa politique visant à se doter d'une distribution toujours plus qualitative, Moët & Chandon a renforcé sa présence internationale par la mise en place de points de vente de très haut standing à l'exemple du bar Moët de Macao, un espace conçu pour faire vivre aux visiteurs une expérience de marque totale. Autre nouveauté, les « Ateliers Moët » sont des espaces éphémères où les acheteurs peuvent faire personnaliser leurs bouteilles. La marque a renforcé ses liens historiques avec les stars et personnalités qui incarnent l'esprit de célébration et avec les grandes manifestations du septième art comme le Festival International du Film de Cannes.

Dom Pérignon a poursuivi sa stratégie de création de valeur sur ses marchés traditionnels et a conforté sa croissance en volume sur ses marchés de conquête, le Moyen-Orient, l'Europe centrale et la Chine. La marque a résolument mis en avant son statut de luxe à l'épreuve du temps. Puissamment relayée par des actions

et événements spectaculaires comme le lancement du symbolique Dom Pérignon Vintage 2000, cette dimension a été enrichie par des collaborations artistiques de premier plan : le Bol-Sein, créé en édition limitée pour Dom Pérignon Vintage 1995 dans la collection *Enothèque*, est la réinterprétation par Karl Lagerfeld d'un article de service ayant appartenu à la reine Marie-Antoinette ; le Dom Pérignon Rosé vu par Sylvie Fleury est une édition limitée de 999 coffrets de deux verres signés et numérotés accompagnant un flacon de Dom Pérignon Rosé 1998.

Ruinart réalise en 2008 une nouvelle année record. Cette croissance s'inscrit dans la stratégie de développement en valeur donnant priorité aux qualités premium, Ruinart Blanc de Blancs, Ruinart Rosé et cuvée de prestige Dom Ruinart. Parmi les marchés qui ont joué un rôle clé dans cette progression, la France, son marché historique, se situe au premier plan, suivie par la Russie, l'Allemagne et la Suisse. Ruinart a également réalisé de bonnes performances sur les marchés abordés plus récemment. L'année 2008 a été ponctuée par de beaux événements rappelant l'attachement de la marque à l'art et à la culture, des lancements marquants comme celui d'une luxueuse *Malle Escapade 2008* et en fin d'année, la révélation d'une sculpture du créateur Maarten Baas en hommage à Dom Ruinart, évocation somptueuse et décalée du Siècle des Lumières.

En 2008, **Mercier** a célébré son 150^e anniversaire par un dîner de prestige donné à l'occasion de la sortie de son Guide des *Lieux de Toujours*. Synonyme de convivialité et d'authenticité, la marque demeure une valeur sûre sur le marché français.

La stratégie mise en œuvre par **Veuve Clicquot Ponsardin** – expression d'une créativité permanente, mise en valeur de son excellence œnologique – a renforcé la fidélité à la marque et lui a permis de mieux résister que certains de ses concurrents directs au contexte difficile de l'année 2008 au sein des grands marchés du champagne. Dans les pays émergents, les résultats viennent récompenser les efforts d'implantation déployés au cours des années passées : Veuve Clicquot enregistre une belle croissance en Chine, en Amérique latine et dans le Golfe Persique.

Riche en innovation, l'année a notamment été marquée par le succès commercial du *Clicquot Traveller* pour le Brut Carte Jaune et la création du *Globalight*, nouvel objet conçu par le designer Karim Rashid pour Veuve Clicquot Rosé. En réponse à l'intérêt des collectionneurs pour des séries limitées exceptionnelles, la marque s'est associée à Riva pour la création d'objets prestigieux signés *La Grande Dame by Riva*.

Krug a poursuivi en 2008 sa stratégie de valeur et ses investissements ciblés sur ses marchés clés ainsi que sa politique de développement au sein de territoires où elle bénéficie d'un bon potentiel (Hong Kong, Espagne). La marque a consolidé ses positions au sein du segment des champagnes de luxe. Entre autres événements, la création de Krug Clos d'Ambonnay 1995 a marqué l'année : dernier né de la marque, fruit exceptionnel d'une parcelle unique

située au cœur du village d'Ambonnay, il exprime avec intensité et élégance la quintessence de ce vignoble et renforce la position de Krug sur le marché des grands vins de collection. Réaffirmant sa philosophie du luxe personnalisé, la marque a proposé aux amateurs pour la fin d'année une caisse de Krug Grande Cuvée gravée à leurs initiales, offre qui a rencontré un vif succès à travers le monde.

Estates & Wines, entité qui regroupe les vins pétillants et tranquilles de Moët Hennessy, a connu une croissance organique soutenue dans toutes les régions du monde à l'exception des États-Unis et du Japon. Les vins pétillants Chandon ont consolidé leur position de leader de la catégorie super premium sur leurs marchés domestiques. Les vins tranquilles ont également progressé, en particulier les marques Cloudy Bay (Nouvelle-Zélande), Newton (Californie) et Terrazas de los Andes (Argentine).

Château d'Yquem a réalisé une nouvelle année record, marquée par la réussite de son dernier millésime, le 2007. Salué par la presse nationale et internationale, le primeur 2007 a conquis les amateurs de très grands vins et a été accueilli avec enthousiasme dans l'ensemble des marchés. Pour la première fois de son histoire, Château d'Yquem a proposé aux amoureux de la marque une série limitée de Nabuchodonosors (grands flacons équivalant à 20 bouteilles) d'un fabuleux millésime, le 2005.

Cognac et spiritueux

Hennessy, leader mondial incontesté du cognac, a poursuivi en 2008 sa croissance et a consolidé sa part de marché.

Pour la première fois dans l'histoire de la marque, la Chine se place en tête de ses marchés. Hennessy y renforce son leadership dans l'univers des spiritueux premium grâce au dynamisme de ses qualités V.S.O.P et X.O. Une nouvelle campagne de publicité sur le thème *Dare to pursue your dream* a été lancée avec un grand succès.

Hennessy réalise de très bonnes performances sur les autres marchés d'Asie. La marque renforce ses positions à Taïwan, marché très concurrentiel, et, grâce à un travail en profondeur initié depuis plusieurs années, elle connaît une expansion remarquable au Vietnam.

Aux États-Unis, son deuxième marché, Hennessy, toujours leader de sa catégorie, a poursuivi sa stratégie de création de valeur en s'appuyant sur la campagne publicitaire *Flaunt Your Taste*. La marque a réaffirmé ses liens historiques avec les communautés afro-américaines et hispaniques. Elle est devenue le partenaire officiel des *Latin Grammy Awards*, confortant son affinité avec le monde de la musique en cohérence avec sa plateforme de communication internationale *Hennessy Artistry*. Ce programme d'événements déployé dans plus de trente pays marie les genres musicaux les plus variés et les différents modes de consommation des cognacs Hennessy. Il permet à de nouveaux consommateurs de découvrir et apprécier la vitalité de la marque.

La Russie confirme sa position de troisième pilier de la croissance d'Hennessy. Au sein des pays européens, Hennessy maintient son exceptionnelle part de marché en Irlande. La marque se développe rapidement en Europe Centrale et Orientale, de même que dans certains pays d'Afrique et au Moyen-Orient.

Dans le cadre de sa politique d'innovation, Hennessy a bénéficié en 2008 du lancement de *Dipryque*, coffret en édition limitée destinée au « travel retail », et des actions entreprises pour moderniser l'habillage de ses qualités les plus rares, *Richard Hennessy et Paradis*, et mettre en valeur leur caractère exceptionnel.

La vodka **Belvedere**, bien soutenue en communication, a gagné des parts de marché aux États-Unis dans un contexte difficile. Confirmant son fort potentiel de développement, elle a poursuivi une croissance vigoureuse dans les autres pays. Le Canada, le Royaume-Uni, l'Australie, le Mexique et l'Europe Continentale sont ses marchés les plus dynamiques.

Le rhum **10 Cane** a continué son expansion en Amérique bien que son premier débouché, l'État de Floride, ait été particulièrement affecté par la situation économique. 10 Cane a maintenu un taux de croissance élevé dans les autres régions des États-Unis et s'est implanté avec succès au sein d'établissements très réputés en Europe et en Australie.

Glenmorangie a renforcé sa stratégie visant à devenir le leader mondial des whiskies single malt en s'appuyant sur les marques Glenmorangie et Ardbeg. Cette orientation a conduit la société à céder la distillerie Glen Moray ainsi que d'autres actifs non stratégiques. L'année 2008 a été marquée par le grand succès de l'introduction de la nouvelle gamme et de la nouvelle identité visuelle de la marque Glenmorangie. Celle-ci a connu une rapide croissance en Asie, a étendu sa présence en Europe du Nord et en Europe Centrale et a établi les fondations de son développement en Amérique du Nord. Le lancement de *Glenmorangie Signet*, qui se veut l'expression la plus luxueuse de la marque, a été accueilli et commenté avec enthousiasme. Parmi les nombreuses distinctions

reçues par Glenmorangie en 2008, le titre d'Innovateur de l'année lui a été décerné par le prestigieux *Whisky Magazine*. **Ardbeg**, célèbre single malt élaboré sur l'île d'Islay, continue de conquérir de nouveaux adeptes à travers le monde. Éditions limitées et produits innovants alliés à une communication publicitaire originale ont contribué à une forte progression de la marque qui a été désignée « World Whisky of the Year 2008 » par la *Bible du Whisky*.

Au cours de sa première année complète d'intégration au sein de LVMH, **Wenjun** a bénéficié d'une refonte de sa stratégie de communication permettant de capitaliser sur les éléments constitutifs de son identité et de son héritage qui remonte à plus de 2 000 ans, à l'époque de la dynastie des Han en Chine. Le premier produit lancé fin 2007 à Pékin est aujourd'hui largement distribué dans le Sud de la Chine et bénéficie d'un accueil très encourageant. Un nouveau produit ultra premium en phase finale de développement sera lancé en 2009.

Perspectives

La force des marques du groupe Vins et Spiritueux, l'excellence de leurs produits, le puissant réseau de distribution de Moët Hennessy seront des atouts majeurs en 2009 dans un contexte difficile, marqué par l'atonie de la demande et par la volonté des distributeurs d'alléger leurs stocks.

Tout en accentuant les efforts de gestion et en adaptant les stratégies commerciales marché par marché, le groupe Vins et Spiritueux continuera d'investir dans ses meilleurs vecteurs de croissance, de rentabilité et de gains de parts de marché. Grâce à la créativité sans cesse cultivée au sein des marques, l'innovation – lancements de produits, création de packagings à valeur ajoutée, opérations et programmes de communication précisément ciblés – constituera un axe privilégié. Cette dynamique propre à stimuler les ventes à court terme sera un puissant accélérateur du rebond des activités lorsque la conjoncture s'améliorera.

3. MODE ET MAROQUINERIE

	2008	2007	2006
Ventes (en millions d'euros)	6 010	5 628	5 222
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	9	9
Europe (hors France)	21	20	19
États-Unis	19	20	21
Japon	20	22	26
Asie (hors Japon)	25	23	20
Autres marchés	7	6	5
Total	100	100	100
Nature des ventes en pourcentage du total des ventes (hors Louis Vuitton)			
Ventes au détail	47	49	50
Ventes de gros	44	38	36
Licences	8	8	7
Autres	1	5	7
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 927	1 829	1 633
Marge opérationnelle (en %)	32,1	32,5	31,3
Nombre de magasins			
Louis Vuitton	425	390	368
Fendi	180	160	135
Autres	485	439	451
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	311	246	319

Louis Vuitton

Dans un contexte économique et monétaire défavorable, Louis Vuitton réalise une belle année, marquée par une forte dynamique sur les marchés asiatiques (Chine, Hong Kong, Macao, Corée...), dans les pays de l'Est européen et au Moyen-Orient. Phénomène traduisant l'engouement suscité par la marque sur les marchés chinois, la Chine est devenue en 2008 la deuxième clientèle de la marque. L'année est également caractérisée par d'excellentes performances en Europe occidentale et une progression soutenue en Amérique du Nord. Louis Vuitton fonde ses avancées à la fois sur la croissance réalisée auprès de ses clientèles locales et sur le développement des nouvelles clientèles touristiques en provenance principalement de Chine, de Russie et du Moyen-Orient.

La marque a activement poursuivi le développement de son réseau de distribution qui totalise 425 magasins au 31 décembre 2008. Les nouveaux magasins ont été ouverts dans l'ensemble des régions du monde, à un rythme spécialement soutenu en Chine et en Corée compte tenu du rapide succès rencontré dans ces pays.

Louis Vuitton a inauguré sa présence en Finlande, au Qatar, en Roumanie et à Bahreïn. Comme chaque année, la marque a aussi procédé à plusieurs rénovations marquantes, en particulier celle de sa Maison de Hong Kong au 5 Canton Road.

L'année 2008 a été riche en créations avec, entre autres, le lancement des lignes de maroquinerie *Mabina* et *Tabitienne* et la création de *Damier Graphite*, nouvelle couleur emblématique dédiée aux hommes qui a connu un succès immédiat. En outre, plusieurs nouveaux modèles très performants sont venus s'ajouter aux lignes permanentes comme *Galliera*, *Tivoli*, *Palermo*... D'autres initiatives ont souligné les liens entretenus de longue date par Louis Vuitton avec le monde de l'art : la collection de maroquinerie réalisée en collaboration avec Richard Prince, le lancement de *Monogramouflage*, nouvelle création de Takashi Murakami pour la ligne Monogram, l'ouverture d'une boutique au sein du Brooklyn Museum, l'œuvre vidéo réalisée par l'italien Fabrizio Plessi pour la Maison de Hong Kong.

Louis Vuitton a renforcé sa communication et sa présence dans les médias avec nombre d'actions marquantes : le lancement d'un film emblématique sur le thème du voyage ; la contribution de nouvelles personnalités iconiques à sa campagne institutionnelle (Keith Richards, Sofia et Francis Ford Coppola, Sean Connery) ; les expositions organisées au sein de l'Espace culturel de la Maison des Champs-Élysées ; la poursuite de programmes architecturaux majeurs pour ses magasins et leurs façades qui donnent une extraordinaire visibilité à Louis Vuitton tout en valorisant les villes et les artères qui les accueillent.

Fendi

En 2008, Fendi continue d'enregistrer une croissance organique élevée et profitable de ses ventes. Les retombées du mémorable défilé d'octobre 2007 sur la Grande Muraille de Chine se sont prolongées en 2008, contribuant à renforcer l'image de la marque italienne. Des événements ciblés, comme la première participation d'une maison de mode au salon Design de Miami, se sont également déroulés tout au long de l'année.

La marque a mis l'accent sur ses lignes historiques de maroquinerie en célébrant le 10^e anniversaire du mythique modèle *Baguette* et en braquant les projecteurs sur sa ligne *Selleria*. Le lancement de la ligne *Doctor B* a constitué un autre temps fort de l'année. La fourrure a connu une année record tandis que le prêt-à-porter et les souliers enregistraient un succès croissant.

Fendi a poursuivi l'extension de son réseau de distribution. L'ouverture d'un magasin phare avenue Montaigne à Paris et l'implantation au sein de deux nouveaux pays, le Qatar et le Mexique, sont les principaux faits marquants de ce développement. Au 31 décembre 2008, le réseau de Fendi totalise 180 magasins dans le monde. La croissance de l'activité est particulièrement forte en Europe, en Chine et au Moyen-Orient. Un développement soutenu est également engagé dans les pays de l'Est européen via un réseau de clients indépendants.

Autres marques

Démontrant l'efficacité du modèle de développement défini par son nouveau management, **Donna Karan** réalise une année record malgré une fin d'année assombrie par la conjoncture aux États-Unis. La marque bénéficie clairement du travail de fond accompli pour concentrer sa stratégie et ses forces créatives sur les valeurs historiques qui ont fait d'elle une marque culte et améliorer la cohérence de ses différentes collections. La ligne de luxe *Donna Karan Collection* a ainsi significativement accru ses ventes et sa rentabilité entre 2006 et 2008. La ligne *DKNY* a également poursuivi sa progression régulière en termes de ventes et de rentabilité sur tous les segments où elle est déployée, prêt-à-porter, souliers et accessoires. En août 2008, une nouvelle ligne *DKNYC* a été lancée et a bénéficié d'un bon accueil de la part des revendeurs. Tous ces éléments concourent à accroître la solidité de la marque face à un environnement très incertain en 2009 et lui ouvrent de bonnes perspectives de développement à moyen terme.

Suivant son plan stratégique, **Loewe** a consacré l'année 2008 à établir des bases solides pour les années à venir en menant un important travail sur son identité de marque, le renouvellement de ses produits et la rénovation de son concept de boutique, ce dernier projet étant confié à l'architecte Peter Marino. Le nouveau Directeur artistique Stuart Vevers a lancé sa première collection. Tandis que les lignes emblématiques de maroquinerie, *Amazona* et *Nappa Aire*, prolongent leur succès, les créations de Stuart Vevers se révèlent très prometteuses. La nouvelle communication de Loewe met en avant la modernité et la désirabilité de la marque tout en renforçant la référence à ses racines espagnoles et à son savoir-faire unique dans le travail du cuir. Le réseau de distribution de Loewe totalise 133 magasins au 31 décembre 2008. Le premier magasin aménagé au nouveau concept ouvrira à Valence en Espagne en mars 2009.

Marc Jacobs continue d'enregistrer une forte croissance de ses ventes. La progression de sa rentabilité confirme la remarquable dynamique de la marque. Le succès de la ligne *Marc by Marc Jacobs* déclinée en prêt-à-porter et maroquinerie est l'un des principaux facteurs de cette croissance. L'année 2008 a vu le lancement d'une ligne de joaillerie fantaisie *Marc by Marc Jacobs*. Sur ce segment en fort développement, la marque prend déjà d'excellentes positions concurrentielles. Les nouveaux produits de maroquinerie de la ligne *Collection* ont été bien accueillis par les clients et par la presse. Montres et lunettes sont aussi en forte progression tandis que la ligne pour enfant *Little Marc* s'installe sur le marché. Le parfum *Daisy* lancé en 2007 a confirmé son succès mondial. Marc Jacobs a poursuivi son expansion territoriale, portant son réseau à 187 magasins dans le monde, y compris les franchises.

Pour **Celine**, 2008 est une année de transition, marquée par l'arrivée en fin d'année d'un nouveau management et la nomination de Phoebe Philo, l'une des stylistes les plus talentueuses au sein de l'univers de la mode, en qualité de Directrice artistique.

Kenzo a confirmé l'amélioration de sa rentabilité. La marque a poursuivi à un rythme soutenu le déploiement mondial de son nouveau concept de magasin. L'ouverture d'un « navire amiral » avenue George V à Paris, tout près des Champs-Élysées, est l'un des temps forts de l'année tout comme l'extension des responsabilités d'Antonio Marras, désormais Directeur artistique pour toutes les lignes Kenzo. Antonio Marras présentera sa première collection de prêt-à-porter masculin en janvier 2009. Kenzo a par ailleurs développé des partenariats afin d'étendre son univers, en particulier dans le domaine du mobilier.

Givenchy confirme la pertinence de son repositionnement et son succès commercial. Le prêt-à-porter féminin connaît une forte croissance en Europe et aux États-Unis. Le succès de la ligne *Nightingale* lancée en 2006 continue de porter la progression des accessoires. S'étant vu confier la direction artistique du prêt-à-porter masculin, Riccardo Tisci supervise désormais toutes les activités créatives de Givenchy. Sa première collection Homme a remporté un grand succès dans la presse et au plan commercial. Givenchy a ouvert en février un magasin phare rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris dont le nouveau concept est décliné progressivement en France et à l'international. La marque a notamment renforcé sa présence sur le marché chinois.

Thomas Pink a poursuivi le développement de son réseau de distribution dans l'ensemble des régions où la marque est implantée et a inauguré sa présence au Mexique. Dans le même temps, les ventes de sa boutique en ligne ont connu une forte croissance. La marque a bénéficié d'une excellente progression de sa gamme de chemises de référence *Informal* et du succès du *White Shirt Bar* lancé au sein de ses magasins de Jermyn Street à Londres et de Madison Avenue à New York.

Pucci a continué de réaliser de bonnes performances grâce aux ventes de prêt-à-porter, au développement de ses accessoires et au grand succès du lancement d'une ligne de lunettes réalisée en partenariat. L'année 2008 est essentiellement marquée par la nomination de Peter Dundas, l'un des créateurs les plus prometteurs de sa génération, en qualité de Directeur artistique. La marque a poursuivi sélectivement l'extension de son réseau de distribution et a lancé une boutique de ventes en ligne.

Berluti a poursuivi son développement en ouvrant cinq magasins, en propre et franchise, ce qui porte à 34 le nombre de ses points de vente dans le monde à fin 2008. L'année 2008 a vu la création par Olga Berluti d'une nouvelle collection de souliers, *L'empreinte du Loup*, et d'une ligne de maroquinerie baptisée *Cervo*.

Perspectives

Louis Vuitton mettra en œuvre en 2009 un programme dynamique de développement et lancement de nouveaux produits. Dès le mois de janvier, une collection en hommage à Stephen Sprouse qui fut le premier artiste à collaborer avec Marc Jacobs a fait son apparition en magasins. Cette collection qui devrait faire date est déclinée en maroquinerie avec les lignes *Monogram Graffiti* et *Monogram Roses*

pour plusieurs des modèles icônes de la marque. Transversale, elle investit aussi souliers, prêt-à-porter et divers accessoires.

Les nombreux développements créatifs seront soutenus par une politique de communication ambitieuse : Madonna sera l'égérie de la campagne mode du début d'année ; la campagne institutionnelle faisant appel à des personnalités emblématiques sera poursuivie ; de nombreux événements mettant en lumière les liens de Louis Vuitton avec l'art seront organisés. La marque continuera d'étendre son réseau de distribution afin de renforcer sa présence sur les marchés les plus porteurs. De nombreuses ouvertures sont prévues dans l'ensemble des régions avec un accent particulier sur la Chine et la Corée. Un magasin à fort potentiel sera inauguré à Dubaï.

Fendi continuera de capitaliser sur son héritage en maroquinerie tout en lançant une nouvelle ligne qui devrait connaître un vif succès. La marque enrichira son offre sur le segment des accessoires et poursuivra le développement de son réseau de magasins de façon sélective afin de remplir ses objectifs de rentabilité.

Capitalisant sur l'authentique talent de Donna Karan de comprendre et traduire dans la mode qu'elle crée les aspirations et le mode de vie des femmes d'aujourd'hui, la marque mettra fortement l'accent dans ses collections sur ses modèles icônes et ses best-sellers.

L'ensemble des marques de mode, chacune en fonction des objectifs et différentes étapes de son plan stratégique, continueront plus que jamais à se concentrer sur le renforcement de leurs fondamentaux. Pucci et Celine présenteront les premières collections de leurs nouveaux créateurs.

4. PARFUMS ET COSMÉTIQUES

	2008	2007	2006
Ventes (en millions d'euros)	2 868	2 731	2 519
Ventes par ligne de produits (en %)			
Parfums	54	55	52
Maquillage	28	26	28
Produits de soins	18	19	20
Total	100	100	100
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	16	16	17
Europe (hors France)	42	43	41
États-Unis	8	8	9
Japon	6	6	7
Asie (hors Japon)	14	13	13
Autres marchés	14	14	13
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	290	256	222
Marge opérationnelle (en %)	10,1	9,4	8,8
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	144	115	98
Nombre de magasins	62	55	48

Parfums Christian Dior

Avec en 2008, pour la cinquième année consécutive, une croissance significative de ses ventes et une nouvelle amélioration de sa rentabilité, Parfums Christian Dior illustre son rayonnement exceptionnel, la solidité de sa stratégie et la qualité de la progression qui en résulte. La croissance de la marque, à nouveau supérieure à la moyenne du marché, est en effet bien répartie au sein des différentes zones géographiques. Leader en Europe, son premier marché, Parfums Christian Dior y voit sa position renforcée par ses avancées en Russie. La marque réalise aussi de belles progressions en Asie et enregistre aux États-Unis la meilleure croissance de son univers concurrentiel. La Chine et le Moyen-Orient confirment leur potentiel.

Autre facteur d'équilibre, la croissance de Dior est portée par toutes les catégories de produits et, au sein de chacune d'entre elles, par les piliers de la marque, lignes stratégiques travaillées dans la durée et soutenues par de nombreuses initiatives. La dynamique de l'axe parfum est alimentée par la vitalité exceptionnelle du grand classique *J'adore*, par les nouvelles déclinaisons de *Miss Dior* et par le succès des deux lancements de l'année, *Dior Homme Sport* et *Escale à Portofino* dont la création inaugure une nouvelle

collection de fragrances. Le maquillage, en forte progression, est porté principalement par les lignes *Dior Addict*, *Rouge Dior*, et *Diorshow*. Cette gamme de mascara s'inspirant des techniques utilisées lors des défilés de haute couture a bénéficié en 2008 du grand succès du lancement de *Diorshow Iconic*, sixième mascara de la gamme. La gamme *Capture* et les soins premium *L'Or de Vie* de création plus récente réalisent d'excellentes performances.

À travers toutes ses créations et avec le concours des égéries prestigieuses qui les incarnent, Dior continue d'affirmer son aura de marque star ancrée dans l'univers de la couture ainsi que son savoir-faire de parfumeur créateur. L'ouverture, au sein du prestigieux Hôtel Plaza Athénée à Paris, d'un Institut dont l'univers raffiné à l'extrême est conçu comme le prolongement naturel de la Maison de couture, s'inscrit dans la même philosophie. Dior Institut est aussi, grâce aux soins esthétiques qui y sont dispensés, une vitrine privilégiée du haut niveau d'expertise de la marque dans le domaine du soin.

Guerlain

180 ans de créations dédiées à la beauté : c'est sur ce thème que Guerlain a célébré son anniversaire en 2008. Illustrant de nouveau sa vitalité, la Maison née en 1828 enregistre une croissance organique à deux chiffres de ses ventes pour la troisième année consécutive, accompagnée d'une nouvelle et forte amélioration de sa rentabilité.

La marque confirme sa dynamique dans l'ensemble des zones géographiques et en particulier sur ses marchés prioritaires, la France, la Russie, le Japon et la Chine. Grâce à une stratégie menée depuis plusieurs années et fondée sur une innovation haut de gamme, elle voit ses ventes progresser dans l'ensemble de ses catégories de produits. Le nouveau parfum masculin *Guerlain Homme* a reçu un accueil très favorable tandis que *Shalimar*, le grand parfum classique de la Maison, soutenu par une nouvelle campagne de communication avec Natalia Vodianova, a réalisé une excellente performance. L'axe maquillage, porté par ses lignes phares *Terracotta* et *Parure* et par le succès du nouveau mascara *Le 2*, a confirmé sa dynamique. *Orchidée Impériale*, la ligne de soin premium, a continué sa forte percée.

Poursuivant la tradition d'un parfumeur maison, la Maison a engagé aux côtés de Jean-Paul Guerlain un créateur de grand talent, Thierry Wasser. Guerlain a également continué d'illustrer son engagement dans la haute parfumerie : rééditions de fragrances mythiques et créations exclusives ont ponctué l'année de son 180^e anniversaire, témoignant d'un savoir-faire unique.

Après la rénovation très remarquée du 68 Champs-Élysées et l'ouverture d'une boutique dans le prestigieux magasin du Tsum à Moscou, Guerlain a continué de renforcer sa distribution sélective de très haut luxe par le remodelage de sa boutique parisienne de la rue Tronchet et par l'ouverture d'une boutique à Las Vegas.

Autres marques

Parfums Givenchy enregistre une hausse significative de ses ventes et une forte progression de son résultat opérationnel courant. Ces résultats très positifs ont été obtenus grâce à une progression de la marque dans pratiquement toutes les régions du monde, avec des performances particulièrement satisfaisantes en France, au Moyen-Orient et en Chine.

Tous les axes produits ont connu une forte croissance. Au sein des parfums féminins, les lignes les plus contributrices sont *Very Irresistible Givenchy*, grâce au lancement réussi de la variante *Absolutely Irresistible*, et *Ange ou Démon*. Le portefeuille masculin a enregistré une croissance exceptionnelle au second semestre grâce au très bon démarrage de la nouvelle ligne *Play*, dont l'ambassadeur est Justin Timberlake, qui a été lancée dans une dizaine de pays seulement et de la variante *II Neo* lancée dans le reste du monde. En ce qui concerne l'axe cosmétique, Parfums Givenchy a bénéficié du très grand succès du nouveau mascara *Phenomen'Eye* et du lancement de l'étonnant *Soin Noir*.

En 2008, **Parfums Kenzo** a célébré ses 20 ans, anniversaire marqué par la création d'éditions limitées dans ses lignes emblématiques. La marque a continué de mettre en avant dans sa communication l'approche poétique et émotionnelle qui la distingue dans l'univers du parfum. Son parfum icône, *FlowerbyKenzo*, lancé en 2000, maintient de belles performances et s'affirme désormais comme un grand classique de la parfumerie. Le lancement de *KenzoPower*, un nouveau masculin prometteur, a permis à la marque de se déployer à nouveau sur le segment des parfums pour homme. La gamme de soins *KenzoKi* a poursuivi sa croissance grâce au lancement de *Belle de Jour*, produit de soin global pour le visage lancé avec succès en France et en Russie.

Benefit poursuit son développement rapide sur l'ensemble de ses marchés et maintient un taux de profitabilité élevé. Son positionnement original qui met en avant un style ludique confère à la marque une personnalité forte et une grande attractivité. Elle figure parmi les leaders du maquillage aux États-Unis et au Royaume-Uni, confirme sa réussite dans les pays où elle s'est implantée plus récemment et connaît un succès considérable en Chine pour sa première année complète de présence sur le marché. *Erase Paste*, embellisseur de teint apprécié pour ses nuances innovantes, et *Posie Tint*, produit pour les joues et les lèvres qui s'installe aux côtés du best-seller *Rosie Tint*, sont deux des lancements les plus prometteurs de l'année. La déclinaison à l'international de ses « Brow Bars » (Bars à sourcils) dont le concept est né aux États-Unis constitue un autre atout majeur pour Benefit.

Make Up For Ever capitalise sur son identité de marque spécialisée à l'origine dans le maquillage professionnel et qui, en s'ouvrant au public, met à son service une expertise unique. La marque

réalise de nouveau en 2008 une performance exceptionnelle, avec une croissance organique très forte de ses ventes sur l'ensemble de ses territoires, particulièrement en France et aux États-Unis, deux marchés développés en partenariat avec Sephora. La hausse des ventes s'accompagne d'une nouvelle progression du résultat opérationnel courant. Lancée sur le marché russe mi-2008, *Make Up For Ever* connaît des premiers résultats encourageants. La gamme de teint *HD Complexion* (haute définition), spécialement conçue pour répondre aux exigences de perfection de l'image numérique du cinéma et de la télévision, a été lancée en 2008 avec vif succès auprès du monde professionnel mais aussi du public. Le fond de teint et la poudre *HD* ont reçu deux « Allure Beauty Awards », récompenses prestigieuses aux États-Unis.

Acqua di Parma réalise une bonne année, marquée par le succès de ses dernières créations, *Colonia Intensa* et *Mirto di Panarea* dans la collection *Blu Mediterraneo*. L'ouverture d'un spa très haut de gamme à Porto Cervo en Sardaigne a contribué à accroître le rayonnement de la marque symbole de l'élégance italienne. Dans un contexte de marché difficile en Espagne, son territoire d'origine, **Parfums Loewe** a bénéficié du succès à l'international de ses fragrances *Solo* et *Quizas Quizas Quizas*.

Après le lancement fin 2007 du parfum *Palazzo* de **Fendi**, la ligne a été complétée au second semestre 2008 avec le lancement d'une eau de toilette, initiative qui s'est accompagnée d'une nouvelle communication. *Vivara*, qui signa en 2007 le retour remarqué de **Pucci** dans l'univers du parfum, a étendu sa présence internationale en 2008. L'année 2009 verra la poursuite de ce développement.

Perspectives

Au cours de l'année 2009, les marques du groupe Parfums et Cosmétiques se concentreront en priorité sur le développement des lignes phares qui apportent une contribution majeure à leurs résultats et feront porter leurs efforts sur leurs marchés les plus rentables. Afin de préparer les succès de demain, des lancements à fort potentiel, des initiatives marquantes continueront à ponctuer les mois qui viennent.

Parfums Christian Dior renforcera ses piliers de l'axe parfum, *J'adore*, *Poison*, *Miss Dior*, *Eau Sauvage*, déploiera une grande créativité dans le domaine du maquillage, avec en particulier le lancement d'un nouveau fond de teint *Diorskin Nude*, et continuera de développer sa gamme de soins *Capture*.

Guerlain renforcera ses lignes stratégiques *Shalimar*, *Guerlain Homme*, *Terracotta* et *Orchidée Impériale*. À ces initiatives s'ajouteront deux lancements majeurs en maquillage et en parfum.

Parfums Givenchy bénéficiera du lancement de *Play* dans la totalité de son réseau de distribution international et d'une nouvelle initiative majeure sur le segment du parfum féminin qui sera supportée en communication par une star de renommée mondiale.

Les lancements de **Parfums Kenzo** viendront enrichir ses lignes majeures *FlowerbyKenzo*, *KenzoAmour* et *Les Eaux par Kenzo*.

Make Up For Ever s'appuiera particulièrement sur ses deux gammes stars, *HD Complexion* et *Aqua Eyes*. *Benefit* fera son entrée en Russie.

5. MONTRES ET JOAILLERIE

	2008	2007	2006
Ventes (en millions d'euros)	879	833	737
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	7	7
Europe (hors France)	28	24	25
États-Unis	19	25	25
Japon	12	13	14
Asie (hors Japon)	16	15	14
Autres marchés	17	16	15
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	118	141	80
Marge opérationnelle (en %)	13,4	16,9	10,9
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	39	28	25
Nombre de magasins	104	90	82

En 2008, après quatre années de forte croissance et un redressement remarquable de sa rentabilité, le groupe d'activités Montres et Joaillerie a consolidé les positions acquises. L'année a été marquée par la morosité du marché américain et par une baisse de la demande au Japon. Toutes les marques ont accru leurs ventes en Europe et en Asie. Elles ont enregistré des croissances significatives au Moyen-Orient et en Russie malgré un net ralentissement au dernier trimestre. Le groupe d'activités a maintenu globalement sa part de marché. En prenant des mesures appropriées dès le second semestre, il s'est préparé efficacement à une année 2009 qui sera marquée par une conjoncture difficile et un sur stockage de la distribution par de nombreuses marques concurrentes.

TAG Heuer

Après le lancement très ciblé effectué en 2007, l'année 2008 a été marquée pour TAG Heuer par le déploiement mondial des collections *Grand Carrera*. Affectée par la conjoncture aux États-Unis, la marque a continué de croître dans de nombreux marchés. En renforçant son offre en montres et chronographes automatiques et en maintenant une offre d'accès extrêmement qualitative, représentée notamment par la ligne *F1*, TAG Heuer a encore accru sa part de marché mondiale sur le segment des prix détail de 400 à 4 000 euros.

L'année 2008 a également vu le lancement très remarqué de *Meridiist*, première ligne de téléphones mobiles directement inspirée des matériaux et technologies d'avant-garde maîtrisés par TAG Heuer et conçue en collaboration avec la société Modelabs. Cette diversification, positionnée dans le haut de gamme d'un marché à forte croissance, a fait l'objet d'une diffusion très sélective

dans le réseau de boutiques TAG Heuer ainsi que dans quelques points de ventes horlogers et grands magasins.

TAG Heuer remporte en 2008 son cinquième Grand Prix d'Horlogerie de Genève. Cette haute distinction est attribuée au chronographe *Grand Carrera Calibre 36 RS Caliper*, modèle phare de la ligne *Grand Carrera*, dont elle couronne le design et la conception. Ce modèle, dont le boîtier d'un diamètre de 43 mm est revêtu de carbure de titane noir, donne une lecture directe inédite du dixième de seconde. Il est équipé d'un mouvement El Primero conçu par la Manufacture Zenith.

TAG Heuer a également reçu le Silmo d'Or à Paris pour sa collection de lunettes C-Flex développée en partenariat avec la société Logo. Cette diversification dans les lunettes de vue et de soleil connaît un fort développement depuis trois ans.

En octobre 2008, TAG Heuer a rejoint le cercle très sélectif de la Fondation de la Haute Horlogerie, association qui s'attache à promouvoir la culture et le savoir-faire horloger, à transmettre ses valeurs d'authenticité et à en véhiculer l'éthique.

Hublot

Annoncée en avril 2008, l'acquisition de l'horloger Hublot dote LVMH d'une nouvelle marque haut de gamme à fort potentiel de développement. Fondée en 1980, Hublot a innové dès l'origine en créant la première montre de l'histoire horlogère pourvue d'un bracelet en caoutchouc naturel. Hublot Genève est dotée d'un management à l'expertise reconnue et d'un savoir-faire horloger de tout premier plan. La marque est reconnue pour son concept fort de fusion de matériaux nobles et technologiques et pour son modèle icône *Big Bang*. Elle connaît une croissance soutenue et bénéficie d'une distribution très sélective.

Depuis son acquisition par LVMH, Hublot a maintenu une forte dynamique et a poursuivi son projet d'intégration industrielle via la construction de sa manufacture à Nyon. La marque a ouvert ses premières boutiques dans une optique très sélective à Genève, à Shanghai et Kuala Lumpur et vient de relancer avec succès sa gamme classique aux côtés de plusieurs séries limitées de chronographes *Big Bang* rapidement épuisés et d'une collection *Baby Bang* de montres féminines. Ses ventes et sa rentabilité ont progressé conformément aux prévisions malgré la dégradation de la conjoncture économique.

L'activité d'Hublot est consolidée dans les résultats de LVMH à partir du 1^{er} mai 2008.

Zenith

Assise sur les modèles classiques des collections *Chronomaster* et *Class*, la croissance des ventes de Zenith en 2008 a également été alimentée par des complications horlogères remarquables telles que la Répétition Minute et le Tourbillon Zéro G illustrant le savoir-faire horloger de tout premier plan de la Manufacture. Celle-ci

travaille également sur des développements répondant aux besoins spécifiques d'autres marques du Groupe.

Son mouvement El Primero demeure une icône de l'horlogerie suisse et permet à Zenith de présenter régulièrement à la distribution des valeurs sûres et des innovations fiables auxquelles aspirent les amateurs de haute horlogerie.

Chaumet

En 2008, Chaumet a renforcé sa présence dans plusieurs de ses marchés clés, Hong Kong, la Chine, le Moyen-Orient, et a rationalisé son implantation en Corée. La marque a connu une croissance soutenue en France et a augmenté sa part de marché au Japon.

Sa collection joaillière *Attrape-Moi si tu m'aimes*, qui a été dotée de nouvelles créations, a permis de développer les ventes de haute joaillerie. La ligne icône de bijoux *Liens* de Chaumet a été renforcée avec l'adjonction d'une bague *Premiers Liens* et a connu une croissance significative. Une nouvelle collection joaillière, *Le Grand Frisson*, a vu le jour en 2008.

Sophie Marceau, star internationale, est devenu l'égérie de la marque qu'elle incarne dans une nouvelle campagne de publicité en six visuels intitulée « L'Empire des Sentiments ».

Autres marques

Poursuivant le développement de sa présence internationale **De Beers** a poursuivi l'extension de sa présence internationale aux États-Unis, en Asie et au Moyen-Orient. La marque a notamment ouvert un magasin phare à Tokyo dans le quartier de Ginza et une boutique au sein des Galeries Lafayette à Paris.

Tout au long de l'année, De Beers s'est résolument appuyé sur son positionnement : les collections diamantaires classiques et les bagues de fiançailles ont fait l'objet d'un développement soutenu dans un environnement concurrentiel très compétitif, les clients recherchant des valeurs sûres et des diamants de grande qualité.

Les **Montres Dior** poursuivent leur montée en gamme et la rationalisation de leur distribution mondiale. La collection Dior

Christal, icône de la marque, a bénéficié en 2008 des lancements de ses premiers modèles automatiques et d'un Tourbillon.

Afin de favoriser les synergies avec Dior Couture et Joaillerie, l'activité des Montres Dior est désormais gérée sous forme d'une joint-venture entre le groupe d'activités Montres et Joaillerie et la société Dior Couture.

Fred a connu une croissance soutenue en France avec sa collection de bijoux *Force 10*, relancée avec succès fin 2007. Cette gamme légendaire inspirée du monde de la voile, allie câble d'acier et métaux précieux. D'une grande modernité joaillière, elle séduit autant les hommes que les femmes. Fred a également renouvelé son offre horlogère et proposé des parures de haute joaillerie dessinées à la demande pour une clientèle très exclusive.

Le magasin phare de la place Vendôme a été rénové et enregistre une progression soutenue. Une nouvelle campagne publicitaire incarnée par Kate Moss a été lancée en décembre.

Perspectives

Au sein d'un marché horloger et joaillier qui sera difficile en 2009 du fait de l'environnement économique, le groupe d'activités Montres et Joaillerie a pour objectif de continuer à gagner des parts de marché tout en consolidant la rentabilité fortement améliorée depuis cinq ans.

Toutes les Maisons et les filiales commerciales ont engagé dès la fin 2008 des plans de réduction des coûts en vue d'améliorer la productivité de l'ensemble du groupe d'activités.

Les investissements seront très ciblés sur les développements stratégiques, tout particulièrement la poursuite de l'intégration industrielle des marques TAG Heuer et Hublot. Les investissements marketing seront maintenus pour soutenir le gain de part de marché dans les pays stratégiques.

Le développement des réseaux de boutiques s'opèrera encore plus sélectivement au profit des marques et des marchés les plus porteurs, la priorité étant clairement de poursuivre l'amélioration de la productivité des magasins existants.

6. DISTRIBUTION SÉLECTIVE

	2008	2007 ⁽¹⁾	2006 ⁽¹⁾
Ventes (en millions d'euros)	4 376	4 164	3 877
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	24	24	24
Europe (hors France)	11	10	9
États-Unis	38	39	40
Japon	3	3	3
Asie (hors Japon)	19	20	20
Autres marchés	5	4	4
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	388	426	387
Marge opérationnelle (en %)	8,9	10,3	10,0
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	228	236	175
Nombre de magasins			
Sephora	898	756	621
Autres	155	153	149

(1) Après retraitement lié au reclassement des activités de La Samaritaine de Distribution sélective à Autres activités.

DFS

Malgré l'impact des difficultés économiques du second semestre 2008, DFS réalise une performance solide en termes de ventes. Le ralentissement des marchés liés au tourisme japonais est compensé par le dynamisme des destinations fréquentées par les autres clientèles asiatiques, particulièrement en provenance de Chine. Ayant anticipé de longue date la rapide montée en puissance de ces nouvelles clientèles et conçu une offre très attractive, DFS est en forte position pour bénéficier de leur développement, même si les investissements pèsent sur la rentabilité.

L'année 2008 a été marquée par l'ouverture de la *Galleria* de Macao. Au sein de cette destination d'affaires et de villégiature à fort potentiel, cette *Galleria* jouit d'un emplacement exceptionnel sur le site du Four Seasons Shopping Mall. Elle fait aujourd'hui figure de magasin phare de DFS, fort d'une palette unique de marques de luxe et d'une attention aiguë portée à l'excellence du service rendu à une clientèle exigeante. En cours d'année, DFS a également débuté ses opérations au Moyen-Orient au sein de l'aéroport international d'Abu Dhabi. Cette implantation constitue la première étape de l'expansion que projette DFS dans cette région du monde. L'ouverture d'une nouvelle concession au Terminal 3 de l'aéroport de Singapour, ainsi que le début des opérations au sein de l'aéroport de Mumbai (Bombay) en Inde sont les autres temps forts de l'année.

Miami Cruiseline

L'activité de Miami Cruiseline, dont la clientèle est majoritairement américaine, a été affectée par le ralentissement du marché des croisières et la moindre propension des voyageurs à dépenser. Face à cette situation, la société a pris un certain nombre de mesures de réduction des coûts. Afin de stimuler les ventes en 2009, fidèle en cela à la stratégie menée depuis plusieurs années, Miami Cruiseline a continué de différencier son offre produits en fonction des différents navires et du profil de leurs passagers avec un effort particulier pour proposer des exclusivités offrant un excellent rapport qualité-prix.

Sephora

Prolongeant les fortes performances réalisées depuis quatre ans, Sephora a poursuivi sa croissance à un rythme soutenu en 2008 : augmentation des ventes, gains de parts de marché dans toutes les régions et maintien de son bon niveau de rentabilité. La hausse des ventes est alimentée par la croissance à magasins comparables et par de nombreuses ouvertures. Dans ce contexte d'investissements soutenus pour l'expansion de son réseau, le résultat opérationnel courant de Sephora marque une progression en ligne avec celle des ventes.

Plus de 140 nouveaux magasins ont été ouverts en 2008 dans toutes les régions où Sephora est présente (Europe, Amérique du Nord, Asie et Moyen-Orient). Ce chiffre reflète le succès mondial de son concept ainsi que sa capacité à autofinancer son développement. Sephora s'est renforcée au sein de ses marchés clés et a abordé quatre nouveaux pays : les Pays-Bas, le Koweït, Hong Kong et Singapour. À côté de ces ouvertures, la politique de rénovation du réseau a été activement poursuivie, en France tout particulièrement.

Au 31 décembre 2008, le réseau mondial de Sephora représente 898 magasins répartis dans 23 pays : l'Europe compte 603 magasins, l'Amérique du Nord 227 (dont 215 aux États-Unis et 12 au Canada), l'Asie 52 magasins et le Moyen-Orient, abordé en 2007, 16 magasins. En octobre 2008, afin de renforcer sa présence en Russie, marché à fort potentiel, Sephora a pris une participation dans le deuxième opérateur local du secteur de la distribution des parfums et cosmétiques qui détient près de 100 magasins à l'enseigne Ile de Beauté. Cette participation est consolidée par mise en équivalence.

Les ventes des sites marchands sephora.com (États-Unis et Canada), sephora.fr (France) et sephora.cn (Chine) ont poursuivi leur forte croissance. Ces sites se positionnent parmi les leaders dans leur marché de référence.

En accentuant sa politique de différenciation, Sephora s'affirme toujours davantage comme l'enseigne la plus dynamique de la beauté. L'innovation permanente de son offre et de son merchandising, la qualité des animations organisées au sein de ses magasins, les services proposés à la clientèle sont les axes clés de cette politique.

Sephora a poursuivi résolument en 2008 le référencement de marques de soin et de maquillage innovantes proposées à sa clientèle en exclusivité, telles que *Tri-Aktiline*, *Rexaline*, *OPI for Sephora*, *L'Herboriste*... Après avoir déniché aux États-Unis nombre de ces marques dont elle a favorisé le développement, Sephora se tourne aussi vers d'autres contrées du monde et propose désormais des exclusivités venant d'Inde et de Corée par exemple.

Les produits de marque *Sephora* ont enregistré une croissance très soutenue sur tous les continents. Les ventes de ces produits, qui offrent une excellente qualité pour un prix attractif, sont portées par le renouvellement permanent des gammes et la conquête de nouveaux segments de marché comme le bio (*Sephora Green Connection*).

La palette de services et de soins innovants proposés en magasin (maquillage express, soins flash, leçons de maquillage, *Beauty Bars*...) a été enrichie avec des services de coiffure liés au lancement de nouvelles marques capillaires « tendance ».

Autres vecteurs privilégiés de performance, les programmes de fidélité de plus en plus sophistiqués mis en œuvre par Sephora en Europe et aux États-Unis afin de favoriser une relation directe avec sa clientèle ont continué de progresser.

Le Bon Marché

2008 représente pour Le Bon Marché une année de transition, caractérisée par le déroulement des travaux de rénovation qui préparent les mouvements futurs et ouvriront de nouvelles perspectives de croissance. Ces travaux visent à sublimer l'architecture du magasin et son aménagement intérieur. Ils contribuent à renforcer année après année l'atmosphère unique du Bon Marché et sa spécificité au sein des grands magasins parisiens. Ils ont particulièrement concerné en 2008 le secteur de la maison et de l'art de vivre.

Dans un contexte commercial difficile en fin d'année, le grand magasin enregistre un léger ralentissement de son activité et

maintient son bon niveau de rentabilité. Le lancement au second semestre du nouveau site Internet *treesslm.com* a été bien accueilli. L'intérêt du public pour le site est confirmé par le nombre de visiteurs et de pages consultées et, depuis décembre 2008, par les ventes générées via ce nouveau canal.

La Grande Épicerie de Paris a développé son activité « traiteur » et a obtenu une nouvelle concession sur site pour la restauration.

Perspectives

Au cours de l'année 2009, dans un environnement très incertain, l'activité d'Abu Dhabi en année pleine et l'ouverture d'un nouveau site à Macao seront des éléments positifs pour l'activité de DFS. À court terme, le leader mondial du « travel retail » devrait par ailleurs bénéficier d'une série d'aménagements apportés au cours du quatrième trimestre 2008 à son organisation afin de la simplifier, d'en accroître l'efficacité et d'améliorer la productivité de ses magasins. À moyen et long terme, DFS reste concentré sur les opportunités de développement liées aux clientèles asiatiques à fort potentiel et à l'extension de sa présence au Moyen-Orient.

Sephora continuera à gagner des parts de marché en maintenant les grands axes de sa stratégie. L'enseigne s'appuiera en particulier sur l'introduction d'une nouvelle vague de produits exclusifs, sur les innovations dont bénéficiera sa marque propre et sur le développement de ses programmes de fidélité. Une attention particulière sera portée à l'efficacité de son organisation afin de poursuivre sa dynamique de croissance profitable. Les ouvertures de magasins seront concentrées sur les marchés offrant la rentabilité la plus élevée afin d'assurer un retour sur investissement rapide et dans les nouveaux territoires à fort potentiel comme la Chine.

Le Bon Marché a engagé des mesures de gestion très rigoureuses tout en préservant ses investissements de productivité commerciale. La valorisation architecturale du magasin permettra de renforcer son identité et son positionnement unique afin de profiter pleinement du retour à une meilleure tendance de la consommation le moment venu.

COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ

Le total du bilan consolidé de LVMH, présenté page 23, s'élève au 31 décembre 2008 à 31,6 milliards d'euros, en progression de 4,0 % par rapport au 31 décembre 2007.

L'actif immobilisé représente 21,1 milliards d'euros, contre 20,3 milliards fin 2007. Il atteint ainsi 67 % du total du bilan, soit une proportion identique à celle prévalant un an plus tôt.

Les immobilisations corporelles et incorporelles atteignent 19,0 milliards d'euros, contre 18,2 milliards fin 2007. Les marques et autres immobilisations incorporelles représentent 8,5 milliards d'euros, contre 8,0 milliards au 31 décembre 2007. Cette évolution résulte principalement de l'acquisition de l'horloger suisse Hublot, de la consolidation au 1^{er} janvier 2008 du groupe de presse Les Echos, acquis en toute fin d'année 2007 et de l'incidence des variations des parités monétaires sur les marques et autres immobilisations incorporelles comptabilisées en dollars US, telle l'enseigne DFS, ou en francs suisses, telle la marque TAG Heuer.

Les écarts d'acquisition diminuent à 4,4 milliards d'euros, contre 4,8 milliards un an plus tôt. L'incidence de la baisse des écarts d'acquisition liés aux engagements de rachat de titres de minoritaires l'emporte en effet sur les écarts d'acquisition constatés à l'occasion de la première consolidation des Echos, de Hublot, et du constructeur de yachts néerlandais Royal Van Lent.

Les immobilisations corporelles augmentent à 6,1 milliards d'euros, contre 5,4 milliards en fin d'année 2007. Cette croissance provient essentiellement des investissements opérationnels de Louis Vuitton, Sephora et DFS dans leurs réseaux de distribution et de ceux de Hennessy et de Moët & Chandon dans leurs outils de production et des effets des variations de change, dont l'ensemble excède les dotations aux amortissements de l'année.

Le total des participations dans les sociétés mises en équivalence, des investissements financiers, des autres actifs non courants et des impôts différés, reste stable à 2,0 milliards d'euros. Cette stabilité recouvre notamment l'acquisition d'une participation de 45 % dans la chaîne de parfumerie russe Ile de Beauté, l'augmentation des impôts différés actifs et en sens inverse la consolidation des titres Les Echos et la cession d'une participation minoritaire dans la société Micromania.

Les stocks s'élèvent à 5,8 milliards d'euros, contre 4,8 milliards fin 2007, en raison de la croissance en volume de l'activité, de la poursuite de la constitution de stocks d'eaux de vie de cognac, des acquisitions réalisées en 2008 et des effets des variations des parités monétaires.

Les créances clients atteignent 1,7 milliard d'euros, contre 1,6 milliard fin 2007, reflétant la progression du chiffre d'affaires.

Les placements de trésorerie, hors placements financiers, diminuent à 1,0 milliard d'euros, contre 1,6 milliard au 31 décembre 2007.

Les capitaux propres part du Groupe, avant affectation du résultat, progressent à 12,9 milliards d'euros contre 11,6 milliards fin 2007. Cette progression est le fruit de l'important résultat net part du Groupe et de la variation positive de l'écart de conversion entraînée par la hausse du dollar US vis-à-vis de l'euro, malgré le versement en 2008 de dividendes pour un montant de 0,8 milliard d'euros.

Les intérêts minoritaires progressent légèrement, à 1,0 milliard d'euros, contre 0,9 milliard fin 2007. Cette augmentation résulte de la part des minoritaires dans le résultat de l'année, nette des dividendes qui leur ont été versés, et de l'effet de la hausse de la monnaie américaine sur les intérêts minoritaires dans DFS.

Le total des capitaux propres s'établit ainsi à 13,9 milliards d'euros, représentant 44 % du total de bilan contre 41 % un an auparavant.

Les passifs non courants s'élèvent à fin 2008 à 11,1 milliards d'euros, dont 3,7 milliards au titre de la dette financière, contre respectivement 10,4 milliards et 2,5 milliards à fin 2007. Cette progression résulte en premier lieu de l'augmentation de la dette financière à plus d'un an, contrebalancée pour partie par la diminution des engagements de rachat de titres de participations, qui constituent l'essentiel du poste « Autres passifs non courants ». La part relative des passifs non courants dans le total de bilan augmente à 35 % de celui-ci, contre 34 % un an plus tôt.

Les capitaux permanents atteignent ainsi 25,0 milliards d'euros, et dépassent le montant des actifs non courants.

Les passifs courants s'établissent à 6,6 milliards d'euros, contre 7,4 milliards fin 2007, en raison du remboursement d'une partie importante de la dette financière à moins d'un an et ce malgré l'augmentation des comptes fournisseurs consécutive à la croissance des achats d'eaux-de-vie de cognac et aux acquisitions réalisées. La part des passifs courants dans le total de bilan diminue pour atteindre 21 %.

La dette financière à plus et moins d'un an, y compris la valeur de marché des produits dérivés de taux, et nette des placements financiers et de la trésorerie, ressort au 31 décembre 2008 à 3,9 milliards d'euros contre 3,1 milliards un an plus tôt. Elle représente 28 % du montant des capitaux propres, contre 25 % à fin 2007.

La part de la dette financière à plus d'un an dans l'endettement total du Groupe représente plus de 80 % du total de la dette nette.

À fin 2008, les lignes de crédit confirmées excèdent 3,8 milliards d'euros, dont seul 0,4 milliard d'euros fait l'objet de tirage. Il en résulte un montant disponible de lignes de crédit confirmées non tirées de 3,4 milliards d'euros, qui couvre largement le programme de billets de trésorerie, dont l'encours au 31 décembre 2008 atteint 0,7 milliard d'euros.

COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

Le tableau de variation de la trésorerie consolidée, présenté page 26, détaille les principaux flux financiers de l'exercice 2008.

La capacité d'autofinancement générée par l'activité s'est élevée à 4 096 millions d'euros, contre 4 039 millions un an plus tôt.

Après intérêts financiers et impôt, la capacité d'autofinancement atteint 3 008 millions d'euros, soit une progression de 2,6 % par rapport aux 2 932 millions constatés en 2007.

Les intérêts payés en 2008, à 222 millions d'euros contre 191 millions en 2007, augmentent sous l'influence de trois facteurs : la hausse en moyenne sur l'année des taux d'intérêt euros, l'augmentation des marges sur emprunts, la hausse de l'encours moyen de la dette financière.

Les impôts payés s'élèvent à 866 millions d'euros en 2008, contre 916 millions en 2007.

Le besoin en fonds de roulement augmente de 730 millions d'euros. En particulier, la variation des stocks génère des besoins de trésorerie s'élevant à 826 millions d'euros, du fait notamment de la constitution de stocks d'eaux de vie de cognac ou de vins de champagne. La variation des créances clients est contenue et génère sur l'année un besoin de 29 millions d'euros, notamment chez Parfums Christian Dior et chez Hennessy, tandis que la variation du poste fournisseurs apporte 135 millions d'euros, notamment chez Sephora, Hennessy et Louis Vuitton.

Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est positive à hauteur de 2 278 millions d'euros.

Le solde net des opérations d'investissement et de cession – opérationnelles comme financières – se traduit par un décaissement de 1 560 millions d'euros.

Les investissements opérationnels du Groupe, nets des cessions, représentent sur l'exercice un débours de trésorerie de 947 millions d'euros. Ce montant reflète la dynamique de développement du Groupe et de ses marques phares telles Louis Vuitton, Sephora et Parfums Christian Dior.

Les cessions d'investissements financiers ont excédé les acquisitions de 29 millions d'euros. En particulier, l'année 2008 a enregistré l'acquisition de 45 % de la chaîne de parfumerie russe Ile de Beauté et la cession d'une participation dans le distributeur de jeux vidéo Micromania. Le solde des incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés constitue un emploi d'un montant de 642 millions

d'euros, tenant principalement à l'acquisition de l'horloger Hublot et du constructeur de yachts Royal Van Lent.

La variation de trésorerie issue des opérations en capital représente un débours de 1 080 millions d'euros.

Les acquisitions de titres LVMH et assimilés effectuées par le Groupe, nettes des cessions, ont constitué un débours de 143 millions d'euros. En particulier, 820 000 actions LVMH ont été achetées à des fins d'annulation. Comme les années antérieures, des options d'achat d'actions LVMH ont été acquises afin de couvrir les plans d'options d'achat accordées aux salariés.

Les dividendes versés en 2008 par LVMH S.A., hors actions d'autocontrôle, se sont élevés à 758 millions d'euros dont 592 millions en mai au titre du solde du dividende 2007 et 166 millions en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2008. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu des dividendes à hauteur de 188 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 besoins de financement, après toutes opérations d'exploitation, d'investissement et en capital, se sont ainsi élevés à 362 millions d'euros.

En outre, des emprunts et des dettes financières ont été amortis en 2008 pour un montant de 2 301 millions d'euros, et 47 millions d'euros ont été investis en placements financiers.

À l'inverse, les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 2 254 millions d'euros. LVMH S.A. a notamment abondé en avril à hauteur de 160 millions d'euros de nominal sa souche obligataire en euros 2005-2012, et procédé en juin à une émission obligataire publique en francs suisses comportant deux tranches, à 3,5 ans et 7 ans, d'un montant nominal de 200 millions de francs suisses chacune. Par ailleurs, le Groupe a utilisé son programme d'Euro Medium Term Notes pour diversifier sa base d'investisseurs et profiter d'opportunités en matière de placements privés. Le Groupe a privilégié l'appel à des ressources financières à plus d'un an, diminuant notamment de 369 millions d'euros le recours à son programme de billets de trésorerie français.

À l'issue des opérations de l'année 2008, la trésorerie nette s'élève à 718 millions d'euros.

LE GROUPE LVMH

COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

	<i>Page</i>
COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ	22
BILAN CONSOLIDÉ	23
TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS	24
TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	26
ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS	27

COMPTES DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

(en millions d'euros, sauf résultats par action)	Notes	2008	2007	2006
Ventes	22	17 193	16 481	15 306
Coût des ventes		(6 012)	(5 786)	(5 481)
Marge brute		11 181	10 695	9 825
Charges commerciales		(6 104)	(5 752)	(5 364)
Charges administratives		(1 449)	(1 388)	(1 289)
Résultat opérationnel courant	22-23	3 628	3 555	3 172
Autres produits et charges opérationnels	24	(143)	(126)	(120)
Résultat opérationnel		3 485	3 429	3 052
Coût de la dette financière nette		(257)	(207)	(173)
Autres produits et charges financiers		(24)	(45)	120
Résultat financier	25	(281)	(252)	(53)
Impôts sur les bénéfices	26	(893)	(853)	(847)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	7	7	7	8
Résultat net avant part des minoritaires		2 318	2 331	2 160
Part des minoritaires		(292)	(306)	(281)
Résultat net part du Groupe		2 026	2 025	1 879
Résultat net, part du Groupe par action (en euros)	27	4,28	4,27	3,98
Nombre d'actions retenu pour le calcul		473 554 813	474 327 943	471 901 820
Résultat net, part du Groupe par action après dilution (en euros)	27	4,26	4,22	3,94
Nombre d'actions retenu pour le calcul		475 610 672	479 891 713	477 471 955

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF	Notes	2008	2007	2006
<i>(en millions d'euros)</i>				
Marques et autres immobilisations incorporelles, nettes	3	8 536	7 999	8 227
Écarts d'acquisition, nets	4	4 417	4 818	4 537
Immobilisations corporelles, nettes	6	6 088	5 419	5 173
Participations mises en équivalence	7	216	129	126
Investissements financiers	8	375	823	504
Autres actifs non courants		841	586	658
Impôts différés		630	492	395
Actifs non courants		21 103	20 266	19 620
Stocks et en-cours	9	5 767	4 812	4 383
Créances clients et comptes rattachés	10	1 650	1 595	1 461
Impôts sur les résultats ⁽¹⁾		229	151	98
Autres actifs courants	11	1 815	2 001	1 587
Trésorerie et équivalents de trésorerie	13	1 013	1 559	1 222
Actifs courants		10 474	10 118	8 751
Total de l'actif		31 577	30 384	28 371

PASSIF ET CAPITAUX PROPRES	Notes	2008	2007	2006
<i>(en millions d'euros)</i>				
Capital		147	147	147
Primes		1 737	1 736	1 736
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH		(983)	(877)	(1 019)
Écarts de réévaluation		818	976	917
Autres réserves		9 523	8 191	7 062
Écarts de conversion		(371)	(608)	(119)
Résultat net		2 026	2 025	1 879
Capitaux propres – part du Groupe	14	12 897	11 590	10 603
Intérêts minoritaires	16	990	938	991
Capitaux propres		13 887	12 528	11 594
Dette financière à plus d'un an	17	3 738	2 477	3 235
Provisions à plus d'un an	18	971	976	983
Impôts différés		3 113	2 843	2 862
Autres passifs non courants	19	3 253	4 147	3 755
Passifs non courants		11 075	10 443	10 835
Dette financière à moins d'un an	17	1 847	3 138	2 100
Fournisseurs et comptes rattachés		2 292	2 095	1 899
Impôts sur les résultats ⁽¹⁾		304	332	278
Provisions à moins d'un an	18	306	296	255
Autres passifs courants	20	1 866	1 552	1 410
Passifs courants		6 615	7 413	5 942
Total du passif et des capitaux propres		31 577	30 384	28 371

(1) Au 31 décembre 2008, la dette d'impôt sur les résultats au titre de l'intégration fiscale française a été présentée compensée avec les acomptes d'impôts versés. Les bilans aux 31 décembre 2007 et 2006 ont été retraités afin de les rendre comparables.

TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

Notes	Nombre d'actions	(en millions d'euros)						Total des capitaux propres		
		Capital 14.1	Primes 14.2	Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH 14.2	Écarts de réévaluation 14.4	Écarts de conversion 14.5	Résultat et autres réserves	Part du Groupe 16	Intérêts minoritaires	Total
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 instruments dénouables en actions LVMH				(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
Écarts de conversion						(489)		(489)	(86)	(575)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					59			59	19	78
Résultat net							2 025	2 025	306	2 331
Total des gains et pertes de l'exercice		-	-	-	59	(489)	2 025	1 595	239	1 834
Charges liées aux plans d'options							40	40	4	44
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				142			(104)	38		38
Augmentations de capital des filiales								-	1	1
Dividendes et acomptes versés							(686)	(686)	(156)	(842)
Variations de périmètre								-	(15)	(15)
Effets des engagements d'achat de titres								-	(126)	(126)
Au 31 décembre 2007	489 937 410	147	1 736	(877)	976	(608)	10 216	11 590	938	12 528

Notes	Nombre d'actions	(en millions d'euros)						Total des capitaux propres		
		Capital 14.1	Primes 14.2	Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH 14.2	Écarts de réévaluation 14.4	Écarts de conversion 14.5	Résultat et autres réserves	Part du Groupe 16	Intérêts minoritaires	Total
Au 31 décembre 2007	489 937 410	147	1 736	(877)	976	(608)	10 216	11 590	938	12 528
Écarts de conversion							237	237	45	282
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					(158)			(158)	15	(143)
Résultat net							2 026	2 026	292	2 318
Total des gains et pertes de l'exercice		-	-	-	(158)	237	2 026	2 105	352	2 457
Charges liées aux plans d'options							41	41	3	44
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				(110)			24	(86)	-	(86)
Levées d'options de souscription d'actions	92 600		5					5	-	5
Annulation d'actions LVMH	(92 600)		(4)	4				-	-	-
Augmentations de capital des filiales								-	4	4
Dividendes et acomptes versés							(758)	(758)	(188)	(946)
Variations de périmètre								-	20	20
Effets des engagements d'achat de titres								-	(139)	(139)
Au 31 décembre 2008	489 937 410	147	1 737	(983)	818	(371)	11 549	12 897	990	13 887

TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

(en millions d'euros)	Notes	2008	2007	2006
I. Opérations d'exploitation				
Résultat opérationnel		3 485	3 429	3 052
Dotations nettes aux amortissements et provisions, hors éléments fiscaux et financiers		695	638	474
Autres charges calculées, hors éléments financiers		(42)	(39)	(31)
Dividendes reçus		17	33	28
Autres retraitements		(59)	(22)	(19)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité		4 096	4 039	3 504
Coût de la dette financière nette : intérêts payés		(222)	(191)	(174)
Impôt payé		(866)	(916)	(784)
Capacité d'autofinancement après intérêts financiers et impôt		3 008	2 932	2 546
Variation des stocks et en-cours		(826)	(565)	(351)
Variation des créances clients et comptes rattachés		(29)	(197)	(146)
Variation des fournisseurs et comptes rattachés		135	222	208
Variation des autres créances et dettes		(10)	66	31
Variation du besoin en fonds de roulement		(730)	(474)	(258)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation		2 278	2 458	2 288
II. Opérations d'investissement				
Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles		(1 039)	(990)	(771)
Cessions d'immobilisations incorporelles et corporelles		100	58	10
Dépôts de garantie versés et autres flux d'investissements opérationnels		(8)	(20)	12
Investissements opérationnels		(947)	(952)	(749)
Acquisitions d'investissements financiers	8	(155)	(45)	(87)
Cessions d'investissements financiers	8	184	33	172
Incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés	2	(642)	(329)	(48)
Investissements financiers		(613)	(341)	37
Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement		(1 560)	(1 293)	(712)
III. Opérations en capital				
Augmentations de capital de la société LVMH	14	5	-	-
Augmentations de capital des filiales souscrites par les minoritaires	16	4	1	6
Acquisitions et cessions d'actions LVMH et d'instruments dénouables en actions LVMH	14.2	(143)	14	(48)
Dividendes et acomptes versés par la société LVMH	14.3	(758)	(686)	(566)
Dividendes et acomptes versés aux minoritaires des filiales consolidées	16	(188)	(156)	(120)
Variation de la trésorerie issue des opérations en capital		(1 080)	(827)	(728)
IV. Opérations de financement				
Émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières		2 254	2 006	785
Remboursements d'emprunts et dettes financières		(2 301)	(1 700)	(1 757)
Acquisitions et cessions de placements financiers	12	(47)	(278)	(181)
Variation de la trésorerie issue des opérations de financement		(94)	28	(1 153)
V. Incidence des écarts de conversion		87	(44)	(10)
VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE (I + II + III + IV + V)		(369)	322	(315)
TRÉSORERIE NETTE À L'OUVERTURE	13	1 087	765	1 080
TRÉSORERIE NETTE À LA CLÔTURE	13	718	1 087	765
Opérations comprises dans le tableau ci-dessus, sans incidence sur la variation de la trésorerie :				
- investissements en crédit-bail		11	6	8

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

	<i>Page</i>
1. PRINCIPES COMPTABLES	28
2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE	34
3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	35
4. ÉCARTS D'ACQUISITION	36
5. ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS À DURÉE DE VIE INDÉFINIE	37
6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES	37
7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE	38
8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS	39
9. STOCKS ET EN-COURS	39
10. CLIENTS	40
11. AUTRES ACTIFS COURANTS	40
12. PLACEMENTS FINANCIERS	41
13. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE	41
14. CAPITAUX PROPRES	42
15. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS	44
16. INTÉRÊTS MINORITAIRES	46
17. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES	47
18. PROVISIONS	48
19. AUTRES PASSIFS NON COURANTS	49
20. AUTRES PASSIFS COURANTS	49
21. INSTRUMENTS FINANCIERS ET GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ	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

1. PRINCIPES COMPTABLES

1.1. Cadre général et environnement

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.

Les comptes consolidés de l'exercice 2008 sont établis en conformité avec les normes et interprétations comptables internationales (IAS/IFRS) adoptées par l'Union européenne au 31 décembre 2008. Ces normes et interprétations sont appliquées de façon constante sur les exercices présentés. Les comptes ont été arrêtés le 5 février 2009 par le Conseil d'Administration.

L'exercice 2008 a été marqué par une crise économique et financière dont l'ampleur et la durée au-delà du 31 décembre 2008 ne peuvent être anticipées avec précision. Les comptes consolidés de l'exercice ont été établis par référence à cet environnement immédiat, notamment pour la valorisation des investissements, placements et instruments financiers, l'appréciation des écoulements probables de stocks ou la recouvrabilité des créances commerciales. Les actifs dont la valeur s'apprécie par référence à des perspectives à plus long terme, en particulier les actifs incorporels ou immobiliers, ont été évalués dans le cadre d'hypothèses prenant en compte une crise économique et financière dont la durée serait limitée dans le temps, en particulier dans ses effets sur les flux de trésorerie futurs résultant de l'activité, les paramètres financiers utilisés pour ces valorisations étant toutefois ceux prévalant sur le marché à la date de clôture.

1.2. Évolutions du référentiel comptable en 2008

Normes, amendements et interprétations dont l'application est obligatoire en 2008

Les normes, amendements et interprétations concernant LVMH sont appliqués par le Groupe depuis le 1^{er} janvier 2007, et n'ont pas d'impact significatif sur les comptes consolidés présentés ; il s'agit de :

- IFRIC 13 Programmes de fidélisation des clients, appliquée par anticipation dès les comptes consolidés 2007.

Normes, amendements et interprétations dont l'application est optionnelle en 2008

Les normes, amendements et interprétations concernant LVMH, applicables de manière obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2009, n'ont pas donné lieu à application anticipée en 2008 ; il s'agit de :

- IFRS 8 Segments opérationnels ;
- amendements de IAS 1 sur la présentation des états financiers ;
- amendements de IAS 23 sur les coûts d'emprunts ;
- amendements de IFRS 2 sur les conditions d'acquisition des droits et les annulations ;
- IFRIC 14 IAS 19 Plafonnement de l'actif au titre des régimes à prestations définies, exigences de financement minimal et leur interaction.

L'application de ces textes en 2009 ne devrait pas avoir d'impacts significatifs sur les comptes consolidés du Groupe. En particulier, l'application d'IFRS 8 ne modifiera pas la structure des données publiées, ni le montant des écarts d'acquisition alloués à chaque secteur d'activité.

En outre, l'amendement de IAS 38 Immobilisations incorporelles concernant la comptabilisation des frais de publicité et promotion sera appliqué par anticipation dès l'exercice 2009.

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 coût des ventes 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 coût des ventes pour la part efficace de la couverture des créances et dettes inscrites au bilan à la date de clôture ;
- en capitaux propres, en écarts de réévaluation, pour la part efficace de la couverture de flux de trésorerie futurs, ce montant étant transféré en coût des ventes 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.

En l'absence de relation de couverture, les variations de valeur de marché des instruments dérivés sont enregistrées en résultat financier.

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.

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 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 en vigueur, 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 suivant la méthodologie présentée en Note 1.12. 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 « Écarts 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 réalisés pour les actifs immobilisés corporels et incorporels dès lors qu'un indice de perte de valeur apparaît, 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 lorsqu'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 à cinq ans, cette durée pouvant être étendue lorsqu'il s'agit de marques en cours de repositionnement stratégique, ou dont le cycle de production s'étend sur une période plus longue. 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 survenance 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 des placements temporaires en actions, parts de Sicav, ou Fonds Commun de Placement (FCP) et assimilés, à l'exclusion des placements relevant de la gestion de trésorerie au jour le jour, comptabilisés en « Trésorerie et équivalents de trésorerie » (Voir Note 1.16).

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

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

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 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 de trésorerie » inclut les liquidités ainsi que les placements monétaires immédiatement disponibles dont la valeur présente un risque de variation négligeable.

Les placements monétaires sont évalués à leur valeur de marché et au cours de change 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 au coût amorti, c'est-à-dire à leur valeur nominale nette des primes et frais d'émission, 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 cette réévaluation sont enregistrés dans le résultat financier de la période. La valeur de marché de la dette couverte est déterminée selon des méthodes similaires à celles décrites ci-après en Note 1.19.

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 écarts 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, celle-ci est comptabilisée à valeur de marché ; les variations de valeur de marché sont enregistrées en résultat financier.

La dette financière nette est constituée des dettes financières à plus et moins d'un an 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, des autres actifs financiers ainsi que de la valeur de marché à la date de clôture des instruments dérivés sur risque de change associés à l'un de ces éléments 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 œuvre 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 et instruments dénouables en actions LVMH

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 donnent lieu à cotisations versées par le Groupe à des organismes extérieurs qui assurent le paiement des allocations ou le remboursement des frais médicaux, ces cotisations sont comptabilisées dans les charges de l'exercice au titre duquel elles sont dues, aucun passif n'étant comptabilisé au bilan.

Lorsque les indemnités de départ à la retraite, retraites, frais médicaux et autres engagements sont à la charge du 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 spécifiques au pays et à la société du Groupe concernée ; ces évaluations intègrent notamment des hypothèses de taux d'actualisation, 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 qui sont 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 opérations 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 sont conservés par le Groupe.

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. Sur la base de ces accords, LVMH consolide ces structures à hauteur de la quote-part des ventes et des charges 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.

À compter de l'exercice 2009, en application d'IAS 38 révisée, les frais de publicité et promotion seront enregistrés lors de la réception ou de la production s'il s'agit de biens ou lors de la réalisation des prestations s'il s'agit de services.

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'estimation du gain pour les bénéficiaires de ces plans ; l'estimation du gain est calculée le jour du Conseil d'Administration ayant attribué les options, selon la méthode Black et Scholes.

Pour les plans d'attribution d'actions gratuites, l'estimation du gain est calculée sur la base 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.

Pour les plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH et dénoués en numéraire, l'estimation du gain sur la période d'acquisition des droits est établie, selon le type de plan, comme décrit ci-dessus.

Pour l'ensemble des plans, la charge est répartie linéairement sur la période d'acquisition des droits :

- en contrepartie des réserves pour les plans d'options ou d'attribution ;
- en contrepartie du bilan pour les plans de rémunérations dénoués en numéraire.

2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE

Vins et Spiritueux

- Le Groupe a acquis en février 2008, pour 27 millions d'euros, la totalité du capital de la société viticole espagnole Bodega Numantia Termes, producteur de vins de l'appellation Toro ; cette participation a été consolidée à partir de mars 2008.
- En décembre 2008, le Groupe a acquis pour 29 millions d'euros la totalité du capital de la société champenoise Montaudon, propriétaire de la marque du même nom. Cette participation sera consolidée à partir de l'exercice 2009.

Au-delà de la période d'acquisition des droits, seuls les plans de rémunérations dénoués en numéraire ont un effet sur le compte de résultat, du montant de la variation du cours de l'action LVMH.

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 autodétenues.

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.

Montres et Joaillerie

En avril 2008, le Groupe a acquis la totalité du capital de la société horlogère suisse Hublot pour 306 millions d'euros (486 millions de francs suisses), y compris des frais d'acquisition de 2 millions d'euros, ce prix ayant été versé en juillet 2008, après réalisation des conditions suspensives contractuelles. Hublot a été consolidé par intégration globale à partir de mai 2008. Le prix payé a été affecté à la marque à hauteur de 219 millions d'euros. L'écart d'acquisition provisoire, qui s'élève à 109 millions d'euros, représente principalement le savoir-faire de la société dans les domaines de la conception et de la fabrication d'instruments horlogers, et les synergies qui résultent de l'intégration de la marque dans le réseau de distribution du groupe d'activités Montres et Joaillerie.

Autres activités

• La participation dans le groupe de presse Les Echos, acquise en décembre 2007 et comptabilisée en Investissements financiers au 31 décembre 2007 a été consolidée par intégration globale à compter du 1^{er} janvier 2008. Le prix payé en 2007 pour la totalité du capital est de 244 millions d'euros, dont des frais d'acquisition de 4 millions d'euros, non compris la reprise par LVMH de la dette financière de Pearson vis-à-vis du groupe Les Echos, de 107 millions d'euros. Les marques et autres immobilisations incorporelles comptabilisées pour 147 millions d'euros dans le cadre de l'affectation du prix payé comprennent principalement le titre de presse *Les Echos* et les bases d'abonnés. L'écart d'acquisition, de 161 millions d'euros, reflète notamment le capital humain constitué des équipes rédactionnelles, qui ne peut être reconnu au bilan de façon distincte.

• L'activité du quotidien *La Tribune*, cédée en février 2008, a été déconsolidée à compter de cette date.

• En octobre 2008, le Groupe a acquis une participation de 90 % dans Royal Van Lent, société néerlandaise spécialisée dans la conception et la production de yachts commercialisés sous la marque *Feadship*, le solde de 10 % du capital faisant l'objet d'un engagement d'achat. Royal Van Lent a été consolidée par intégration globale à compter d'octobre 2008. Le prix payé dégage un écart d'acquisition provisoire de 331 millions d'euros, correspondant notamment à la valeur de la marque ; les immobilisations corporelles et incorporelles acquises sont en cours d'évaluation au 31 décembre 2008.

3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

(en millions d'euros)	2008			2007	2006
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Marques	6 599	(355)	6 244	5 867	5 768
Enseignes	3 218	(1 309)	1 909	1 819	2 003
Licences de distribution	107	(64)	43	46	234
Droits au bail	254	(152)	102	101	83
Logiciels	367	(257)	110	83	71
Autres	257	(129)	128	83	68
Total	10 802	(2 266)	8 536	7 999	8 227
dont : immobilisations en location financement	14	(14)	-	-	1

La variation du solde net des marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles au cours de l'exercice 2008 est constituée des éléments suivants :

Valeur brute (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2007	6 202	3 060	824	10 086
Acquisitions	-	-	111	111
Cessions	(3)	-	(20)	(23)
Effets des variations de périmètre	337	-	41	378
Effets des variations de change	63	158	19	240
Autres mouvements	-	-	10	10
Au 31 décembre 2008	6 599	3 218	985	10 802

Amortissements et dépréciations <i>(en millions d'euros)</i>	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2007	(335)	(1 241)	(511)	(2 087)
Amortissements	(21)	-	(93)	(114)
Dépréciations	-	-	-	-
Cessions	-	-	18	18
Effets des variations de périmètre	-	-	(6)	(6)
Effets des variations de change	1	(68)	(10)	(77)
Autres mouvements	-	-	-	-
Au 31 décembre 2008	(355)	(1 309)	(602)	(2 266)
Valeur nette au 31 décembre 2008	6 244	1 909	383	8 536

Les effets des variations de périmètre de l'exercice 2008 proviennent principalement de l'acquisition de Hublot pour 219 millions d'euros et de l'acquisition du groupe Les Echos pour 147 millions d'euros. Voir également Note 2.

Les effets des variations de change proviennent principalement des valeurs incorporelles comptabilisées en dollars US et en francs suisses, en raison de l'évolution de la parité de ces devises vis-à-vis de l'euro au cours de l'exercice. Il s'agit notamment de l'enseigne DFS et de la marque TAG Heuer.

La valeur brute des marques donnant lieu à amortissement est de 540 millions d'euros au 31 décembre 2008.

4. ÉCARTS D'ACQUISITION

<i>(en millions d'euros)</i>	2008			2007	2006
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Écarts d'acquisition sur titres consolidés	4 423	(1 085)	3 338	2 742	2 754
Écarts d'acquisition sur engagements d'achat de titres de minoritaires	1 082	(3)	1 079	2 076	1 783
Total	5 505	(1 088)	4 417	4 818	4 537

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

Les variations sur les exercices présentés du solde net des écarts d'acquisition s'analysent de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	2008			2007	2006
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Au 1^{er} janvier	5 845	(1 027)	4 818	4 537	4 479
Effets des variations de périmètre	637	2	639	69	11
Variation des engagements d'achat de titres de minoritaires	(1 061)	-	(1 061)	272	220
Variations des dépréciations	-	(31)	(31)	-	(15)
Effets des variations de change	84	(32)	52	(60)	(158)
Au 31 décembre	5 505	(1 088)	4 417	4 818	4 537

Les effets des variations de périmètre de l'exercice 2008 proviennent de l'impact de la consolidation du groupe Les Echos pour 161 millions d'euros, de l'acquisition de la société Royal Van Lent pour 331 millions d'euros, et de la société Hublot pour 109 millions d'euros. Voir également Note 2.

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 2008.

6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

(en millions d'euros)	2008			2007	2006
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Terrains	724	-	724	690	706
Terres à vignes et vignobles	1 690	(77)	1 613	1 426	1 348
Constructions	1 674	(656)	1 018	992	989
Immeubles locatifs	343	(52)	291	286	297
Installations techniques, matériels et outillages	4 149	(2 511)	1 638	1 430	1 369
Autres immobilisations corporelles et en-cours	1 226	(422)	804	595	464
Total	9 806	(3 718)	6 088	5 419	5 173
dont : immobilisations en location financement	261	(114)	147	161	182
coût historique des terres à vignes et vignobles	557	(77)	480	464	462

La variation des immobilisations corporelles au cours de l'exercice 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
Au 31 décembre 2007	1 499	2 313	333	3 725	983	8 853
Acquisitions	24	46	-	425	462	957
Variation de la valeur de marché des terres à vignes	173	-	-	-	-	173
Cessions, mises hors service	(5)	(59)	(1)	(238)	(48)	(351)
Effets des variations de périmètre	1	13	-	16	1	31
Effets des variations de change	(6)	74	7	71	11	157
Autres mouvements, y compris transferts	4	11	4	150	(183)	(14)
Au 31 décembre 2008	1 690	2 398	343	4 149	1 226	9 806

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 2007	(73)	(631)	(47)	(2 295)	(388)	(3 434)
Amortissements	(6)	(47)	(5)	(388)	(68)	(514)
Dépréciations	-	-	-	-	-	-
Cessions, mises hors service	2	27	1	222	35	287
Effets des variations de périmètre	-	-	-	(10)	-	(10)
Effets des variations de change	-	(5)	(1)	(40)	(1)	(47)
Autres mouvements	-	-	-	-	-	-
Au 31 décembre 2008	(77)	(656)	(52)	(2 511)	(422)	(3 718)
Valeur nette au 31 décembre 2008	1 613	1 742	291	1 638	804	6 088

Les acquisitions d'immobilisations corporelles reflètent les investissements de Louis Vuitton, Sephora et DFS dans leurs réseaux de distribution, ainsi que ceux de Hennessy et Moët & Chandon dans leurs outils de production.

7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE

(en millions d'euros)	2008			2007	2006
	Valeur brute	Dépréciations	Valeur nette	Valeur nette	Valeur nette
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 1^{er} janvier	129	-	129	126	128
Part dans le résultat de la période	7	-	7	7	8
Dividendes versés	(7)	-	(7)	(4)	(7)
Effets des variations de périmètre	84	-	84	-	(2)
Effets des variations de change	3	-	3	-	(1)
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 31 décembre	216	-	216	129	126

Au 31 décembre 2008, les titres mis en équivalence comprennent principalement :

- une participation de 40 % dans Mongoual SA, société immobilière propriétaire d'un immeuble à Paris (France), siège social de la société LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA ;
- une participation de 45 % dans le groupe détenant les magasins Île de Beauté, l'une des principales enseignes de distribution de parfums et cosmétiques en Russie, acquise en octobre 2008.

Les loyers facturés au Groupe par Mongoual sont de 15 millions d'euros en 2008 (15 millions d'euros en 2007 et 14 millions d'euros en 2006).

Les ventes du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques à Île de Beauté d'octobre à décembre 2008 s'élèvent à 11 millions d'euros.

La participation de 23,1 % dans Micromania a été cédée en 2008.

8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS

(en millions d'euros)	2008			2007	2006
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Total	433	(58)	375	823	504

Les investissements financiers ont évolué de la façon suivante au cours des exercices présentés :

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Au 1^{er} janvier	823	504	451
Acquisitions	62	374	85
Cessions à valeur de vente	(114)	(33)	(162)
Variations de valeur de marché	(14)	(8)	132
Reclassements en titres consolidés	(352)	-	-
Variation du montant des dépréciations	(34)	-	5
Effets des variations de périmètre	-	-	-
Effets des variations de change	4	(14)	(7)
Au 31 décembre	375	823	504

Les acquisitions 2008 incluent la société Montaudon à hauteur de 29 millions d'euros ; cette acquisition sera consolidée sur l'exercice 2009. La variation de trésorerie relative à cette acquisition est classée dans le tableau de variation de trésorerie consolidée en « Incidences des acquisitions de titres consolidés ». Voir Note 2 Variations de périmètre.

Les acquisitions de l'exercice 2007 étaient constituées principalement du groupe Les Echos à hauteur de 350 millions d'euros ; cette participation a été consolidée sur l'exercice 2008.

9. STOCKS ET EN-COURS

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement	2 928	2 683	2 406
Autres matières premières et en-cours	708	460	421
	3 636	3 143	2 827
Marchandises	579	476	456
Produits finis	2 126	1 739	1 621
	2 705	2 215	2 077
Valeur brute	6 341	5 358	4 904
Provision pour dépréciation	(574)	(546)	(521)
Valeur nette	5 767	4 812	4 383

La variation du stock net au cours des exercices présentés provient des éléments suivants :

(en millions d'euros)	2008			2007	2006
	Valeur brute	Provision pour dépréciation	Valeur nette	Valeur nette	Valeur nette
Au 1^{er} janvier	5 358	(546)	4 812	4 383	4 134
Augmentation du stock brut	826		826	565	346
Effets de la mise à valeur de marché des vendanges	24		24	35	23
Variation de la provision pour dépréciation		(62)	(62)	(48)	21
Effets des variations de périmètre	86	(2)	84	25	-
Effets des variations de change	115	(26)	89	(148)	(141)
Reclassements	(68)	62	(6)	-	-
Au 31 décembre	6 341	(574)	5 767	4 812	4 383

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

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Mise à valeur de marché de la récolte de l'exercice	53	50	41
Effets des sorties de stocks	(29)	(15)	(18)
Incidence nette sur le coût des ventes de la période	24	35	23

10. CLIENTS

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Créances à valeur nominale	1843	1 780	1 650
Provision pour dépréciation	(58)	(53)	(54)
Provision pour retours et reprises de produits	(135)	(132)	(135)
Montant net	1 650	1 595	1 461

Les créances clients, spécifiques aux activités de vente en gros du Groupe, représentent des délais de paiement le plus souvent inférieurs à trois mois.

Le montant de la dotation aux provisions pour dépréciation est, pour 2008, de 12 millions d'euros (9 millions d'euros en 2007, 7 millions d'euros en 2006).

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

11. AUTRES ACTIFS COURANTS

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Placements financiers	590	879	607
Instruments dérivés	265	311	242
Créances d'impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	284	249	231
Fournisseurs : avances et acomptes	141	109	100
Charges constatées d'avance	302	233	225
Autres créances, nettes	233	220	182
Total	1 815	2 001	1 587

Les charges constatées d'avance sont constituées à hauteur de 125 millions d'euros au 31 décembre 2008 (94 millions d'euros au 31 décembre 2007, 88 millions d'euros au 31 décembre 2006) d'échantillons et matériels publicitaires ; ceux-ci concernent essentiellement les activités Parfums et Cosmétiques.

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

Voir également Note 12 Placements financiers et Note 21 Instruments financiers et gestion des risques de marché.

12. PLACEMENTS FINANCIERS

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Valeurs mobilières de placement non cotées, parts de SICAV et de fonds non monétaires	471	601	462
Valeurs mobilières de placement cotées	119	278	145
Total	590	879	607
dont coût historique des placements financiers	679	741	506

La valeur nette des placements financiers a évolué de la façon suivante au cours des exercices présentés :

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Au 1^{er} janvier	879	607	421
Acquisitions	107	370	336
Cessions à valeur de vente	(115)	(92)	(156)
Effets des variations de valeur de marché	(233)	58	42
Variation du montant des dépréciations	(92)	-	0
Effets des variations de périmètre	1	-	-
Effets des variations de change	43	(64)	(36)
Au 31 décembre	590	879	607

13. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Dépôts à terme à moins de trois mois	64	426	126
Parts de SICAV et FCP monétaires	72	48	49
Comptes bancaires	877	1 085	1 047
Trésorerie et équivalents de trésorerie au bilan	1 013	1 559	1 222

Au 31 décembre 2007, la trésorerie et équivalents de trésorerie incluait un en-cours de 28 millions d'euros constituant la garantie de dettes financières de même montant (50 millions d'euros au 31 décembre 2006).

Le rapprochement entre le montant de la trésorerie et équivalents de trésorerie 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)	2008	2007	2006
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 013	1 559	1 222
Découverts bancaires	(295)	(472)	(457)
Trésorerie nette du tableau de variation de trésorerie	718	1 087	765

14. CAPITAUX PROPRES

14.1. Capital

Au 31 décembre 2008, le capital est constitué de 489 937 410 actions (489 937 410 au 31 décembre 2007 et 2006), entièrement libérées, au nominal de 0,30 euro ; 226 413 842 actions bénéficient d'un

droit de vote double, accordé aux actions détenues sous forme nominative depuis plus de trois ans (225 670 036 au 31 décembre 2007, 219 487 441 au 31 décembre 2006).

14.2. Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH

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

(en millions d'euros)	2008		2007	2006
	Nombre	Valeur	Valeur	Valeur
Plans d'options d'achat	4 892 048	279	340	592
Plans d'attribution d'actions gratuites	311 459	23	22	15
Autres plans	10 497 384	487	418	301
Couverture des plans d'options et assimilés	15 700 891	789	780	908
Contrat de liquidité	355 300	16	11	17
Actions destinées à être annulées	820 000	56	-	-
Actions LVMH	16 876 191	861	791	925
Calls sur actions LVMH ⁽¹⁾	2 970 200	122	86	94
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	19 846 391	983	877	1 019

(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 le Groupe 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 essentiellement les plans d'options de souscription.

Au 31 décembre 2008, la valeur boursière des actions LVMH détenues dans le cadre du contrat de liquidité n'est pas différente de leur valeur comptable, soit 16 millions d'euros.

Au cours de l'exercice 2008, les mouvements de portefeuille ont été les suivants :

Actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
Au 31 décembre 2007	15 423 024	791	
Achats d'actions, y.c. par exercice de calls	5 333 529	337	(327)
Exercices d'options d'achat	(278 226)	(26)	10
Attribution définitive d'actions gratuites	(154 090)	(9)	-
Annulation d'actions	(92 600)	(4)	-
Cessions à valeur de vente	(3 355 446)	(220)	220
Plus value/(moins value) de cession	-	(8)	-
Au 31 décembre 2008	16 876 191	861	(97)

Calls sur actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
Au 31 décembre 2007	2 014 000	86	
Achat de calls	1 159 200	46	(46)
Exercice de calls	(203 000)	(10)	-
Au 31 décembre 2008	2 970 200	122	(46)

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 autodétenues. Au 31 décembre 2008, le montant distribuable s'élève ainsi à 4 931 millions d'euros ; il est de 4 319 millions d'euros après prise en compte de la proposition de distribution de dividendes pour l'exercice 2008.

(en millions d'euros, sauf données par action, en euros)	2008	2007	2006
Acompte au titre de l'exercice en cours (2008 : 0,35 euro ; 2007 : 0,35 euro ; 2006 : 0,30 euro)	171	171	147
Dont : effet des actions auto-détenues	(5)	(5)	(5)
	166	166	142
Solde au titre de l'exercice précédent (2007 : 1,25 euro ; 2006 : 1,10 euro ; 2005 : 0,90 euro)	612	539	441
Dont : effet des actions autodétenues	(20)	(19)	(17)
	592	520	424
Montant brut ⁽¹⁾ total versé au cours de la période	758	686	566

(1) Avant effets de la réglementation fiscale applicable au bénéficiaire.

Le solde du dividende pour l'exercice 2008, proposé à l'Assemblée Générale des actionnaires du 14 mai 2009, est de 1,25 euro par action, soit un décaissement total de 612 millions d'euros avant effet de l'autodétention.

14.4. Écarts de réévaluation

Les écarts 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 écarts ont évolué de la façon suivante durant l'exercice :

Capitaux propres – part du Groupe

(en millions d'euros)	Investissements et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes	Total part du Groupe
Au 31 décembre 2007	367	76	533	976
Variation de valeur	(186)	123	137	74
Transfert en résultat de la période	(66)	(180)	-	(246)
Effets d'impôt	21	40	(47)	14
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	(231)	(17)	90	(158)
Au 31 décembre 2008	136	59	623	818

Intérêts minoritaires

(en millions d'euros)	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes	Total part des minoritaires
Au 31 décembre 2007	15	103	118
Variation de valeur	15	35	50
Transfert en résultat de l'exercice	(26)	-	(26)
Effets d'impôt	3	(12)	(9)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	(8)	23	15
Au 31 décembre 2008	7	126	133

14.5. Écarts de conversion

La variation du montant des écarts de conversion inscrits dans les capitaux propres et leur solde de clôture, y compris les effets de couverture des actifs nets en devises, s'analysent par devise de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2008	Variation	2007
Dollar US	(344)	201	(545)
Yen japonais	70	99	(29)
Hong Kong dollar	5	66	(61)
Livre sterling	(109)	(102)	(7)
Autres devises	38	45	(7)
Couvertures d'actifs nets en devises ⁽¹⁾	(31)	(72)	41
Total	(371)	237	(608)

(1) Voir Note 17.3 Analyse de la dette financière brute après effet des instruments dérivés.

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 trois ou quatre 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 d'une action pour une option attribuée.

Plans d'attribution d'actions gratuites

L'Assemblée Générale du 15 mai 2008 a autorisé le Conseil d'Administration, pour une période de trente-huit mois expirant en juillet 2011, 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 gratuites à leurs bénéficiaires devient définitive au terme d'une période d'acquisition de deux ans, au-delà de laquelle les bénéficiaires doivent conserver les actions attribuées pour une durée complémentaire de deux ans.

Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH et dénoués en numéraire

En complément des plans d'options ou d'attribution d'actions gratuites, le Groupe met en place des plans équivalents à des plans d'options d'achat ou à des plans d'attribution d'actions gratuites en termes de gains pour le bénéficiaire, mais dénouables en numéraire et non en titres. La durée d'acquisition des droits est de quatre ans.

15.1. Plans d'options de souscription

	2008		2007		2006	
	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 de souscription non exercées au 1^{er} janvier	8 015 393	66,60	6 426 534	61,39	4 637 175	54,57
Attributions	1 698 320	72,51	1 679 988	86,12	1 789 359	79,07
Options caduques	(51 453)	66,52	(91 129)	58,76	-	-
Options exercées	(92 600)	55,71	-	-	-	-
Options de souscription non exercées au 31 décembre	9 569 660	67,76	8 015 393	66,60	6 426 534	61,39

Les attributions de l'exercice sont constituées du plan d'options de souscription au prix d'exercice unitaire moyen de 72,51 euros mis en place le 15 mai 2008.

15.2. Plans d'options d'achat

	2008		2007		2006	
	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 d'achat non exercées au 1^{er} janvier	8 253 029	56,74	12 635 926	51,36	14 927 777	49,48
Attributions	-	-	-	-	-	-
Options caduques	(112 555)	41,35	(544 795)	56,24	(48 893)	63,59
Options exercées	(278 226)	35,20	(3 838 102)	39,06	(2 242 958)	39,83
Options d'achat non exercées au 31 décembre	7 862 248	57,73	8 253 029	56,74	12 635 926	51,36

15.3. Plans d'attribution d'actions gratuites

Un plan d'attribution d'actions gratuites portant sur 162 972 actions a été mis en place le 15 mai 2008.

15.4. Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH et dénoués en numéraire

Un plan équivalent à l'attribution de 52 923 actions gratuites a été mis en place le 15 mai 2008.

Les plans restant ouverts au 31 décembre, par nature et en nombre équivalent d'actions, ainsi que la provision inscrite au bilan à cette date au titre de ces plans, s'analysent de la façon suivante :

	2008	2007	2006
Nature du plan de référence (en nombre équivalent d'actions)			
Plan d'options d'achat	322 945	334 220	376 808
Plan d'actions gratuites	147 511	96 818	49 170
Provision au 31 décembre (en millions d'euros)	4	11	7

15.5. Charge de l'exercice

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Plans d'options de souscription, d'achat et d'attribution d'actions gratuites	44	43	34
Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH dénoués en numéraire	(6)	3	1
Charge de l'exercice	38	46	35

Sont pris en compte en 2006, 2007 et 2008 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.

Dans le calcul ci-dessus, 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 suivants :

	Plans 2008	Plans 2007	Plans 2006
Cours de Bourse de l'action LVMH à la date d'attribution (en euros)	75,01	86,67	84,05
Prix d'exercice moyen (en euros)	72,51	86,12	79,07
Volatilité du cours de l'action LVMH	27,5 %	24,0 %	24,5 %
Taux de distribution de dividendes	2,4 %	2,0 %	1,4 %
Taux de placement sans risque	4,1 %	4,4 %	4,1 %
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 moyennes des options de souscription et des actions gratuites attribuées en 2008 sont de 20,44 euros et 71,66 euros, respectivement.

16. INTÉRÊTS MINORITAIRES

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Au 1^{er} janvier	938	991	1 025
Part des minoritaires dans le résultat	292	306	281
Dividendes versés aux minoritaires	(188)	(156)	(120)
Effets des variations de périmètre :			
acquisition de titres de minoritaires de Fendi	-	(27)	(2)
acquisition de titres de minoritaires de Donna Karan	-	-	(4)
consolidation de Wen Jun	-	9	-
consolidation de Royal Van Lent	14	-	-
autres variations de périmètre	6	3	-
Total des effets des variations de périmètre	20	(15)	(6)
Augmentations de capital souscrites par les minoritaires	4	1	6
Part des minoritaires dans les variations suivantes :			
écarts de réévaluation	15	19	29
écarts de conversion	45	(86)	(90)
charges liées aux plans d'options	3	4	3
Effets des engagements d'achat de titres de minoritaires	(139)	(126)	(137)
Au 31 décembre	990	938	991

Voir également Note 14.4 pour l'analyse de la part des minoritaires dans les variations des écarts de réévaluation.

17. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES

17.1. Dette financière nette

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Dette financière à plus d'un an	3 738	2 477	3 235
Dette financière à moins d'un an	1 847	3 138	2 100
Dette financière brute	5 585	5 615	5 335
Instruments dérivés liés au risque de taux d'intérêt	(70)	(51)	(74)
Autres dérivés	(4)	-	-
Dette financière brute après effet des instruments dérivés	5 511	5 564	5 261
Placements financiers	(590)	(879)	(607)
Autres actifs financiers	(39)	(32)	(32)
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(1 013)	(1 559)	(1 222)
Dette financière nette	3 869	3 094	3 400

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)	2008
Échéance : 2009	1 847
2010	1 225
2011	934
2012	758
2013	486
Au-delà	335
Total	5 585

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

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Euro	3 984	4 110	3 348
Dollar US	145	217	431
Franc suisse	806	666	814
Yen	383	296	253
Autres devises	193	275	415
Total	5 511	5 564	5 261

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

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

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Taux variable	2 294	2 963	1 756
Taux variable plafonné	-	-	1 400
Taux fixe	3 217	2 601	2 105
Total	5 511	5 564	5 261

17.5 Analyse de la dette financière brute par nature

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Emprunts obligataires et EMTN	2 735	2 169	2 777
Emprunts bancaires et crédit bail	1 003	308	458
Dette financière à plus d'un an	3 738	2 477	3 235
Emprunts obligataires et EMTN	127	791	219
Billets de trésorerie	717	1 086	516
Découverts bancaires	295	472	457
Autres dettes financières à moins d'un an	708	789	908
Dette financière à moins d'un an	1 847	3 138	2 100
Dette financière brute totale	5 585	5 615	5 335

18. PROVISIONS

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	230	237	260
Provisions pour risques et charges	707	712	685
Provisions pour réorganisation	34	27	38
Part à plus d'un an	971	976	983
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	6	5	4
Provisions pour risques et charges	229	228	142
Provisions pour réorganisation	71	63	109
Part à moins d'un an	306	296	255
Total	1 277	1 272	1 238

Au cours de l'exercice 2008, les soldes des provisions ont évolué de la façon suivante :

(en millions d'euros)	31 déc. 2007	Dotations	Utilisations	Reprises	Variations de périmètre	Autres (dont écarts de conversion)	31 déc. 2008
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	242	38	(41)	(6)	2	1	236
Provisions pour risques et charges	940	167	(119)	(62)	14	(4)	936
Provisions pour réorganisation	90	46	(39)	(4)	12	-	105
Total	1 272	251	(199)	(72)	28	(3)	1 277
dont : résultat opérationnel courant		121	(125)	(53)			
résultat financier		-	-	-			
autres		130	(74)	(19)			

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.

19. AUTRES PASSIFS NON COURANTS

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Engagements d'achat de titres de minoritaires	2 963	3 862	3 490
Instruments dérivés	27	20	17
Participation du personnel aux résultats ⁽¹⁾	88	109	100
Autres dettes	175	156	148
Total	3 253	4 147	3 755

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

Aux 31 décembre 2006, 2007 et 2008, 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 la date d'exercice de la promesse.

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

comparables, appliqués aux données opérationnelles consolidées de Moët Hennessy.

Les engagements d'achat de titres de minoritaires incluent en outre l'engagement relatif aux minoritaires de BeneFit (20 %), et aux minoritaires de Sephora dans différents pays.

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

20. AUTRES PASSIFS COURANTS

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Instruments dérivés	166	27	30
Personnel et organismes sociaux	562	514	488
Participation du personnel aux résultats ⁽¹⁾	66	39	29
État et collectivités locales : impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	245	234	239
Clients : avances et acomptes versés	203	77	68
Différé de règlement d'immobilisations corporelles ou financières	170	271	168
Produits constatés d'avance	69	49	47
Autres dettes	385	341	341
Total	1 866	1 552	1 410

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

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

Les instruments dérivés sont analysés en Note 21.

21. INSTRUMENTS FINANCIERS ET GESTION DES RISQUES DE MARCHE

Les instruments financiers utilisés par le Groupe ont pour objet principal la couverture des risques liés à son activité et à son patrimoine. La gestion de ces instruments s'effectue de façon centralisée. Les contreparties sont sélectionnées en fonction d'un niveau de notation minimum et selon une approche de diversification des risques.

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	2008	2007	2006
Risque de taux d'intérêt					
Actifs :	non courants		36	18	29
	courants		80	73	89
Passifs :	non courants		(25)	(20)	(17)
	courants		(21)	(20)	(27)
		21.2	70	51	74
Risque de change					
Actifs :	non courants		17	6	2
	courants		185	238	153
Passifs :	non courants		(2)	-	-
	courants		(70)	(7)	(3)
		21.3	130	237	152
Autres risques					
Actifs :	non courants		140	-	-
	courants		-	-	-
Passifs :	non courants		-	-	-
	courants		(75)	-	-
			65	-	-
Total					
Actifs :	non courants		193	24	31
	courants	11	265	311	242
Passifs :	non courants	19	(27)	(20)	(17)
	courants	20	(166)	(27)	(30)
			265	288	226

21.2. 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 2008 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Montants nominaux par échéance			Valeur de marché ⁽¹⁾		
	2009	2010 à 2014	Total	Couverture de juste valeur	Non affectés	Total
Swaps de taux en euros :						
- payeur fixe	200	963	1 163	(6)	(6)	(12)
- payeur variable	818	1 502	2 320	50	-	50
Swaps de devises	103	148	251	-	32	32
Total				44	26	70

(1) Gain/(Perte).

21.3. 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 différentes de leur monnaie fonctionnelle ; 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 2008 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Montant nominal par exercice d'affectation				Valeur de marché ⁽¹⁾				
	2008	2009	Au-delà	Total	Couverture de flux de trésorerie futurs	Couverture de juste valeur	Couverture d'actifs nets en devises	Non affectés	Total
Options achetées									
Put USD	9	649	-	658	26	-	-	2	28
Put JPY	30	368	-	398	1	-	-	2	3
Autres	2	101	-	103	26	-	-	1	27
	41	1 118	-	1 159	53	-	-	5	58
Tunnels									
Vendeur USD	(72)	569	-	497	15	(1)	-	1	15
Vendeur JPY	32	383	99	514	(25)	-	-	(3)	(28)
Autres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	(40)	952	99	1 011	(10)	(1)	-	(2)	(13)
Contrats à terme ⁽²⁾									
USD	486	830	(1)	1 315	66	18	13	7	104
JPY	49	311	-	360	5	1	-	(12)	(6)
GBP	23	(15)	-	8	(2)	-	-	2	-
Autres	49	14	-	63	6	-	-	1	7
	607	1 140	(1)	1 746	75	19	13	(2)	105
Swaps cambistes ⁽²⁾									
CHF	237	-	-	237	-	-	-	(7)	(7)
USD	445	-	-	445	-	-	15	(36)	(21)
GBP	52	-	-	52	-	-	-	(1)	(1)
JPY	59	-	-	59	-	-	(1)	3	2
Autres	50	-	-	50	-	-	-	7	7
	843	-	-	843	-	-	14	(34)	(20)
Total					118	18	27	(33)	130

(1) Gain/(Perte).

(2) Vente/(Achat).

21.4. Instruments financiers liés à la gestion du risque actions

La politique d'investissement et de placement du Groupe s'inscrit dans la durée. Occasionnellement, le Groupe peut investir dans des instruments financiers à composante action ayant pour objectif de dynamiser la gestion de son portefeuille de placements.

Le Groupe est exposé aux risques de variation de cours des actions soit directement, en raison de la détention de participations ou de placements financiers, soit indirectement du fait de la détention de fonds eux-mêmes investis partiellement en actions.

Le Groupe peut utiliser des instruments dérivés sur actions ayant pour objet de construire synthétiquement une exposition économique à des actifs particuliers, ou de couvrir les plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH et dénouées en

numéraire. La valeur comptable retenue pour ces instruments, qui ne font pas l'objet de cotation, correspond à l'estimation, fournie par la contrepartie, de la valorisation à la date de la clôture. La valorisation des instruments tient ainsi compte de paramètres de marché tels les taux d'intérêt, le cours de bourse, et la volatilité. D'un montant nominal de 1,1 milliard d'euros, ces instruments financiers auraient, en cas de variation uniforme de 1 % des cours de leurs sous-jacents au 31 décembre 2008, un effet net sur le résultat du Groupe d'environ 9 millions d'euros. Les instruments dérivés liés à la gestion du risque actions en vie au 31 décembre 2008 ont une valeur de marché positive de 65 millions d'euros. Ces instruments sont à échéance 2010 et 2011, principalement.

22. INFORMATION SECTORIELLE

22.1. Informations par groupe d'activités

Exercice 2008

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations (1) (4) (5)	Total
Ventes hors Groupe	3 117	5 976	2 665	863	4 361	211	-	17 193
Ventes entre groupes d'activités	9	34	203	16	15	17	(294)	-
Total des ventes	3 126	6 010	2 868	879	4 376	228	(294)	17 193
Résultat opérationnel courant	1 060	1 927	290	118	388	(136)	(19)	3 628
Autres produits et charges opérationnels	13	(61)	(28)	(1)	(28)	(38)	-	(143)
Investissements opérationnels (2)	157	338	146	39	228	160	-	1 068
Charges d'amortissement	75	236	111	23	148	35	-	628
Charges de dépréciation	-	20	-	-	-	11	-	31
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition (3)	2 065	4 651	930	1 434	2 630	903	-	12 613
Stocks	3 408	850	293	400	776	109	(69)	5 767
Autres actifs opérationnels	2 578	1 947	805	318	1 390	2 431	3 728	13 197
Total actif	8 051	7 448	2 028	2 152	4 796	3 443	3 659	31 577
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	13 887	13 887
Passifs opérationnels	1 069	1 141	883	189	1 111	690	12 607	17 690
Total passif et capitaux propres	1 069	1 141	883	189	1 111	690	26 494	31 577

Exercice 2007

La Samaritaine ayant été reclassée en 2008 du groupe Distribution sélective au groupe Autres et Holdings, les données de 2007 et 2006 ont été retraitées afin de les rendre comparables à celles de 2008.

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations (1) (4) (5)	Total
Ventes hors Groupe	3 220	5 591	2 563	818	4 152	137	-	16 481
Ventes entre groupes d'activités	6	37	168	15	12	6	(244)	-
Total des ventes	3 226	5 628	2 731	833	4 164	143	(244)	16 481
Résultat opérationnel courant	1 058	1 829	256	141	426	(141)	(14)	3 555
Autres produits et charges opérationnels	(4)	(18)	(17)	(3)	(12)	(72)	-	(126)
Investissements opérationnels (2)	199	241	116	28	242	174	-	1 000
Charges d'amortissement	71	210	103	21	122	27	-	554
Charges de dépréciation	-	-	-	1	-	10	-	11
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition (3)	3 187	4 887	927	979	2 525	45	-	12 550
Stocks	3 036	622	263	268	626	45	(48)	4 812
Autres actifs opérationnels (6)	2 429	1 739	709	266	1 329	2 038	4 512	13 022
Total actif	8 652	7 248	1 899	1 513	4 480	2 128	4 464	30 384
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	12 528	12 528
Passifs opérationnels (6)	1 064	977	833	155	1 010	501	13 316	17 856
Total passif et capitaux propres	1 064	977	833	155	1 010	501	25 844	30 384

Exercice 2006

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations (1) (4) (5)	Total
Ventes hors Groupe	2 989	5 190	2 379	724	3 865	159	-	15 306
Ventes entre groupes d'activités	5	32	140	13	12	6	(208)	-
Total des ventes	2 994	5 222	2 519	737	3 877	165	(208)	15 306
Résultat opérationnel courant	962	1 633	222	80	387	(124)	12	3 172
Autres produits et charges opérationnels	(12)	(44)	(30)	(9)	(16)	(9)	-	(120)
Investissements opérationnels (2)	107	308	99	25	185	51	-	775
Charges d'amortissement	61	208	98	21	117	16	-	521
Charges de dépréciation	-	5	-	-	3	14	-	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 (6)	2 220	1 752	648	229	1 153	1 970	3 474	11 446
Total actif	7 886	7 333	1 812	1 473	4 354	2 076	3 437	28 371
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	11 594	11 594
Passifs opérationnels (6)	1 025	935	736	156	932	506	12 487	16 777
Total passif et capitaux propres	1 025	935	736	156	932	506	24 081	28 371

(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 habituellement 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.

(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) Au 31 décembre 2008, la dette d'impôt sur les résultats au titre de l'intégration fiscale française a été présentée compensée avec les acomptes d'impôts versés. Les autres actifs et passifs opérationnels aux 31 décembre 2007 et 2006 ont été retraités afin de les rendre comparables.

22.2. Informations par zone géographique

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

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
France	2 464	2 348	2 197
Europe (hors France)	4 095	3 790	3 332
États-Unis	3 925	4 124	4 009
Japon	1 779	1 856	1 985
Asie (hors Japon)	3 404	3 044	2 651
Autres pays	1 526	1 319	1 132
Ventes	17 193	16 481	15 306

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

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
France	499	399	295
Europe (hors France)	187	231	119
États-Unis	164	199	138
Japon	18	32	91
Asie (hors Japon)	141	94	78
Autres pays	59	45	54
Investissements opérationnels	1 068	1 000	775

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

Il n'est pas présenté de répartition des actifs sectoriels par zone géographique dans la mesure où une part significative de ces actifs est constituée de marques et écarts d'acquisition qui doivent être analysés sur la base du chiffre d'affaires que ceux-ci réalisent par région, et non en fonction de la région de leur détention juridique.

22.3. Informations trimestrielles

La répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre au cours de l'exercice 2008 est la suivante :

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations	2008
Premier trimestre	640	1 445	717	211	1 011	56	(78)	4 002
Deuxième trimestre	652	1 323	645	206	979	54	(62)	3 797
Troisième trimestre	746	1 471	719	239	1 015	43	(73)	4 160
Quatrième trimestre	1 088	1 771	787	223	1 371	75	(81)	5 234
Total des ventes	3 126	6 010	2 868	879	4 376	228	(294)	17 193

23. CHARGES PAR NATURE

Le résultat opérationnel courant inclut notamment les charges suivantes :

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Frais de publicité et de promotion	2 031	1 953	1 783
Loyers commerciaux	964	978	932
Charges de personnel	2 900	2 716	2 569
Dépenses de recherche et développement	43	46	43

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 dédié à cette fonction.

Au 31 décembre 2008, le nombre de magasins exploités par le Groupe dans le monde, en particulier par les groupes Mode et Maroquinerie et Distribution sélective, est de 2 314 (2 048 en 2007, 1 859 en 2006).

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)	2008	2007	2006
Loyers fixes ou minima	405	402	356
Part variable des loyers indexés	175	176	173
Concessions aéroportuaires – part fixe ou minima	221	204	209
Part variable des concessions aéroportuaires	163	196	194
Loyers commerciaux	964	978	932

Les charges de personnel sont constituées des éléments suivants :

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Salaires et charges sociales	2 831	2 628	2 471
Retraites, frais médicaux et autres avantages assimilés au titre des régimes à prestations définies	31	42	63
Charges liées aux plans d'options et assimilés	38	46	35
Total	2 900	2 716	2 569

24. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Résultat de cessions	14	(81)	-
Réorganisations	(83)	(25)	(63)
Amortissement ou dépréciation des marques, enseignes, écarts d'acquisition et autres actifs immobilisés	(57)	(16)	(28)
Autres, net	(17)	(4)	(29)
Autres produits et charges opérationnels	(143)	(126)	(120)

En 2008, les autres produits et charges incluent 14 millions d'euros de plus-values de cessions et 83 millions d'euros de coûts de réorganisations commerciales ou industrielles ; ces montants concernent l'arrêt de certaines lignes de produits, la fermeture de points de vente jugés insuffisamment rentables et la réorganisation des activités de Glenmorangie : cette réorganisation comportait notamment le désengagement progressif des activités pour compte de tiers et la cession d'actifs, en particulier le site industriel de Broxburn (Royaume-Uni) ainsi que la marque et la distillerie Glen Moray.

En 2007, les autres produits et charges sont principalement constitués des résultats de cession du groupe La Tribune, de la société de logistique Kami (branche Mode et Maroquinerie) et des stylos Omas.

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

25. RÉSULTAT FINANCIER

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Coût de la dette financière brute, hors TDI	(255)	(241)	(201)
Produits de la trésorerie et des placements financiers	15	30	23
Effets des réévaluations de la dette financière et instruments de taux, hors TDI	(17)	2	7
Impact des TDI		2	(2)
Coût de la dette financière nette	(257)	(207)	(173)
Dividendes reçus au titre des investissements financiers	11	29	21
Part inefficace des dérivés de change	(64)	(97)	(45)
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	53	44	164
Autres, nets	(24)	(21)	(20)
Autres produits et charges financiers	(24)	(45)	120
Résultat financier	(281)	(252)	(53)

Les produits de la trésorerie et des placements financiers incluent les éléments suivants :

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Revenus de la trésorerie et équivalents	3	20	17
Intérêts sur créances financières	12	10	6
Produits de la trésorerie et des placements financiers	15	30	23

26. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Impôt courant de la période	(911)	(984)	(986)
Impôt courant relatif aux périodes antérieures	5	7	4
Impôt courant	(906)	(977)	(982)
Variation des impôts différés	13	77	135
Effet des changements de taux d'impôt sur les impôts différés	-	47	-
Impôts différés	13	124	135
Charge totale d'impôt au compte de résultat	(893)	(853)	(847)
Impôts sur éléments comptabilisés en capitaux propres	5	(41)	(87)

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

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Résultat avant impôt	3 204	3 177	2 999
Charge totale d'impôt	(893)	(853)	(847)
Taux d'imposition effectif	27,9 %	26,8 %	28,2 %

Le taux d'impôt effectif de l'exercice 2008 tient compte notamment de l'inscription à l'actif d'impôts différés, hors reports déficitaires, représentant 1,4 % du résultat avant impôt.

27. RÉSULTATS PAR ACTION

	2008	2007	2006
Résultat net, part du Groupe (en millions d'euros)	2 026	2 025	1 879
Nombre moyen d'actions en circulation sur la période	489 958 810	489 937 410	489 937 410
Nombre moyen d'actions auto-détenues sur la période	(16 403 997)	(15 609 467)	(18 035 590)
Nombre moyen d'actions pris en compte pour le calcul avant dilution	473 554 813	474 327 943	471 901 820
Résultat par action (en euros)	4,28	4,27	3,98
Nombre moyen d'actions en circulation pris en compte ci-dessus	473 554 813	474 327 943	471 901 820
Effet de dilution des plans d'options	2 055 859	5 563 770	5 570 135
Autres effets de dilution	-	-	-
Nombre moyen d'actions en circulation après effets de dilution	475 610 672	479 891 713	477 471 955
Résultat par action après dilution (en euros)	4,26	4,22	3,94

28. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS

La charge enregistrée au cours des exercices présentés au titre des engagements de retraites, frais médicaux et avantages assimilés s'établit ainsi :

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Coût des services rendus	37	38	48
Effet de l'actualisation	23	22	22
Rendement attendu des actifs financiers dédiés	(18)	(18)	(14)
Amortissement des écarts actuariels	(11)	(2)	1
Coût des services passés	2	2	2
Modifications des régimes	(2)	0	4
Charge de l'exercice au titre des régimes à prestations définies	31	42	63
Rendement/(coût) effectif des actifs financiers dédiés	(77)	17	25

29. ENGAGEMENTS HORS BILAN

29.1. Engagements d'achat

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Raisins, vins et eaux-de-vie	1 671	1 690	1 547
Autres engagements d'achat de matières premières	64	24	41
Immobilisations industrielles ou commerciales	180	105	151
Titres de participation et investissements financiers	63	55	84

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.

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 2008, 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)	2008	2007	2006
À moins d'un an	760	687	609
De un à cinq ans	1 957	1 831	1 359
Au-delà de cinq ans	986	935	778
Engagements donnés au titre de locations simples et redevances de concessions	3 703	3 453	2 746
À moins d'un an	24	21	20
De un à cinq ans	50	42	46
Au-delà de cinq ans	8	4	2
Engagements reçus au titre de sous-locations	82	67	68

Locations financement

Au 31 décembre 2008, les engagements futurs non résiliables résultant des contrats de location financement s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2008		2007		2006	
	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	40	41	22	21	27	27
De un à cinq ans	80	60	68	44	76	50
Au-delà de cinq ans	364	66	344	70	395	76
Total des paiements minima futurs	484		434		498	
Part représentative d'intérêts financiers	(317)		(299)		(345)	
Valeur actuelle des paiements minima futurs	167	167	135	135	153	153

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

Au 31 décembre 2008, ces engagements s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2008	2007	2006
Avals et cautions	59	61	56
Autres garanties	48	28	56
Garanties données	107	89	112
Garanties reçues	25	32	63

Les échéances de ces engagements se répartissent ainsi :

(en millions d'euros)	À moins d'un an	De un à cinq ans	Au-delà de cinq ans	Total
Avals et cautions	17	19	23	59
Autres garanties	24	24	-	48
Garanties données	41	43	23	107
Garanties reçues	8	14	3	25

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'arrêté des comptes par le Conseil d'Administration, le 5 février 2009, aucun événement significatif n'est intervenu.

ATTESTATION DES COMMISSAIRES AUX COMPTES

ATTESTATION RELATIVE AUX COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS ISSUS DES COMPTES CONSOLIDÉS AUDITÉS

Exercice clos le 31 décembre 2008

Monsieur le Président du Conseil d'Administration,

En notre qualité de Commissaires aux Comptes de la Société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton et en réponse à votre demande, nous avons procédé à la vérification des comptes consolidés résumés joints à la présente attestation.

Ces comptes consolidés résumés ont été établis sous la responsabilité du Conseil d'Administration qui a arrêté les comptes consolidés. Il nous appartient de nous prononcer au regard de la concordance de ces comptes consolidés résumés avec les comptes consolidés de votre Société dont ils sont issus.

Notre intervention ne constitue ni un audit ni un examen limité effectué selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. En conséquence, nous n'exprimons pas d'opinion sur les comptes consolidés résumés ci-joints. Nos travaux, effectués conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, ont consisté à vérifier la concordance de ces comptes consolidés résumés avec les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2008 qui ont fait l'objet d'un audit par nos soins, selon les normes d'exercice professionnel applicables en France et que nous avons certifiés sans réserve ni observation dans notre rapport en date du 25 février 2009.

Comme indiqué dans la note 1.1 du document joint, 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. Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur la sélection des notes annexes incluses dans ces comptes consolidés résumés. En conséquence, la lecture de ces comptes consolidés résumés ne saurait se substituer à celle des comptes consolidés dont ils sont issus et de notre rapport correspondant.

Sur la base de nos travaux, nous n'avons pas d'observation à formuler sur la concordance des comptes consolidés résumés présentés avec les comptes consolidés de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton dont ils sont issus.

Neuilly-sur-Seine et Paris-La Défense, le 25 février 2009

Les Commissaires aux Comptes

DELOITTE & ASSOCIES

ERNST & YOUNG AUDIT

Alain PONS

Jeanne BOILLET

Olivier BREILLOT

LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON SA

DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES

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

COMPTES DE RÉSULTAT

(en millions d'euros - normes françaises)	2008	2007	2006
Produits / (charges)			
Produits financiers de participations et autres revenus	1 369	917	1 123
Résultat courant avant impôt	623	473	672
Résultat exceptionnel	28	318	455
Impôt sur les bénéfices	248	(8)	(100)
Résultat net	899	783	1 027

VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

(en millions d'euros - normes françaises)	Capital et primes	Réserves et provisions réglementées	Autres réserves	Report à nouveau	Acompte sur dividendes	Résultat net	Total capitaux propres
Au 31 décembre 2007 avant affectation	1 883	388	195	2 760	(166)	783	5 843
Incidence du changement de principes comptables ⁽¹⁾	-	-	-	18	-	-	18
Affectation du résultat 2007	-	-	-	783	-	(783)	-
dividende 2007	-	-	-	(784)	171	-	(613)
effet des actions auto-détenues	-	-	-	25	(5)	-	20
Levées d'options de souscription d'actions	5	-	-	-	-	-	5
Annulation d'actions	(4)	-	-	-	-	-	(4)
Acompte sur dividendes 2008	-	-	-	-	(172)	-	(172)
effet des actions auto-détenues	-	-	-	-	6	-	6
Résultat de l'exercice 2008	-	-	-	-	-	899	899
Au 31 décembre 2008 avant affectation	1 884	388	195	2 802	(166)	899	6 002

(1) Avis 08-17 du Comité National de la Comptabilité, du 6 novembre 2008.

L V M H

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