

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

31 DÉCEMBRE 2009

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	63
LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON SA	65
DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES	66

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antoine Bernheim*
Vice-Président

Pierre Godé
Vice-Président

Antonio Belloni
Directeur Général délégué

Antoine Arnault

Delphine Arnault

Jean Arnault

Nicolas Bazire

Nicholas Clive Worms*

Charles de Croisset*

Diego Della Valle*

Albert Frère

Gilles Hennessy

Patrick Houël

Lord Powell of Bayswater

Felix G. Rohatyn

Yves-Thibault de Silguy*

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

Charles de Croisset*

Albert Frère

COMITÉ EXÉCUTIF

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antonio Belloni
Directeur Général délégué

Pierre Godé
Vice-Président

Nicolas Bazire
Développement et Acquisitions

Ed Brennan
Travel retail

Yves Carcelle
Mode et Maroquinerie

Chantal Gaemperle
Ressources Humaines

Jean-Jacques Guiony
Finances

Christophe Navarre
Vins et Spiritueux

Patrick Quart
Conseiller du Président

Philippe Pascal
Montres et Joaillerie

Daniel Piette
Fonds d'investissement

Pierre-Yves Roussel
Mode

Mark Weber
Donna Karan, LVMH Inc.

Secrétariat général

Marc-Antoine Jamet

COMMISSAIRES AUX COMPTES

ERNST & YOUNG Audit
représenté par Jeanne Boillet et Olivier Breillot

DELOITTE & ASSOCIÉS
représenté par Alain Pons

* Personnalité indépendante.

CHIFFRES CLÉS

Principales données consolidées

(en millions d'euros et en pourcentage)	2009	2008	2007
Ventes	17 053	17 193	16 481
Résultat opérationnel courant	3 352	3 628	3 555
Résultat net	1 973	2 318	2 331
Résultat net, part du Groupe	1 755	2 026	2 025
Capacité d'autofinancement générée par l'activité ⁽¹⁾	3 928	4 096	4 039
Investissements d'exploitation	748	1 039	990
Capitaux propres	14 785	13 793 ⁽²⁾	12 434 ⁽²⁾
Dette financière nette ⁽³⁾	2 994	3 869	3 094
Ratio Dette financière nette / Capitaux propres	20 %	28 %	25 %

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

(2) Retraités des effets de l'application de l'amendement d'IAS 38 Immobilisations incorporelles, rétroactive au 1^{er} janvier 2007. Voir Note 1.2 de l'annexe aux comptes consolidés résumés.

(3) La dette financière nette exclut les engagements d'achat de titres de minoritaires, classés en Autres passifs non courants. Voir analyse en Note 17.1 de l'annexe aux comptes consolidés résumés.

Données par action

(en euros)	2009	2008	2007
Résultats consolidés par action			
Résultat net, part du Groupe	3,71	4,28	4,27
Résultat net, part du Groupe après dilution	3,70	4,26	4,22
Dividende par action			
Montant brut global versé au titre de l'exercice ^{(4) (5)}	1,65	1,60	1,60

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

(5) Pour l'exercice 2009, montant proposé à l'Assemblée Générale du 15 avril 2010.

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)	2009	2008	2007 ⁽¹⁾
Vins et Spiritueux	2 740	3 126	3 226
Mode et Maroquinerie	6 302	6 010	5 628
Parfums et Cosmétiques	2 741	2 868	2 731
Montres et Joaillerie	764	879	833
Distribution sélective	4 533	4 376	4 164
Autres activités et éliminations	(27)	(66)	(101)
Total	17 053	17 193	16 481

(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)	2009	2008	2007 ⁽¹⁾
Vins et Spiritueux	760	1 060	1 058
Mode et Maroquinerie	1 986	1 927	1 829
Parfums et Cosmétiques	291	290	256
Montres et Joaillerie	63	118	141
Distribution sélective	388	388	426
Autres activités et éliminations	(136)	(155)	(155)
Total	3 352	3 628	3 555

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

Les ventes de l'exercice 2009 s'élèvent à 17 053 millions d'euros, en baisse de près de 1 % par rapport à l'exercice précédent. Elles ont bénéficié de la hausse, en moyenne sur l'année, des principales devises de facturation du Groupe par rapport à l'euro, notamment de 5 % pour le dollar US. À devises constantes, les ventes baissent de 3 %.

Depuis le 1^{er} janvier 2008, le périmètre des activités consolidées a enregistré les évolutions suivantes : dans le groupe d'activités Vins et Spiritueux, acquisition de 50 % de Château Cheval Blanc (intégré selon la méthode proportionnelle depuis août 2009) ; dans le groupe d'activités Montres et Joaillerie, consolidation au second semestre 2008 de la marque Hublot ; dans les Autres activités, consolidation au dernier trimestre 2008 du constructeur de yachts néerlandais Royal Van Lent. Ces évolutions du périmètre de consolidation contribuent pour 0,4 point à la croissance du chiffre d'affaires annuel.

À taux de change et périmètre comparables, la baisse des ventes est de 4 %.

Ventes par devise de facturation

(en pourcentage)	2009	2008	2007
Euro	30	32	31
Dollar US	27	28	30
Yen	10	10	11
Hong Kong dollar	5	4	4
Autres devises	28	26	24
Total	100	100	100

La ventilation des ventes entre les différentes devises de facturation évolue comme suit : le poids de l'euro baisse de 2 points à 30 %, le poids du dollar US baisse de 1 point à 27 %, le poids du yen japonais reste stable à 10 % et le poids des autres devises augmente de 3 points à 33 %.

Ventes par zone géographique de destination

(en pourcentage)	2009	2008	2007
France	14	14	14
Europe (hors France)	21	24	23
États-Unis	23	23	25
Japon	10	10	11
Asie (hors Japon)	23	20	19
Autres marchés	9	9	8
Total	100	100	100

Par zone géographique, on constate une baisse du poids relatif de l'Europe (hors France) qui évolue de 24 % à 21 %. La France, les États-Unis, le Japon et les autres marchés restent stables à respectivement 14 %, 23 %, 10 % et 9 % alors que l'Asie (hors Japon) progresse de 3 points à 23 %.

Par groupe d'activités, la répartition des ventes du Groupe évolue sensiblement. La part des Vins et Spiritueux baisse de 2 points à 16 %, la part des Parfums et Cosmétiques ainsi que celle des Montres et Joaillerie baissent chacune de 1 point, s'établissant respectivement à 16 % et 4 % alors que les parts de la Mode et Maroquinerie et de la Distribution sélective augmentent de 2 points, respectivement à 37 % et 27 %.

Les ventes du groupe d'activités Vins et Spiritueux sont en baisse de 12 % en données publiées. Bénéficiant d'un effet de change positif de près de 2 points, les ventes à taux de change et périmètre comparables sont en baisse de 14 %. La crise économique et le fort mouvement de déstockage opéré par les distributeurs ont pesé sur les ventes aux États-Unis, au Japon et en Europe. La demande est

restée plus soutenue au sein des marchés asiatiques notamment au Vietnam. La Chine reste le deuxième marché du groupe d'activités Vins et Spiritueux.

La croissance organique des ventes des activités Mode et Maroquinerie est de 2 %, et de 5 % en données publiées. Louis Vuitton accomplit une performance remarquable sur l'année, ses ventes enregistrant de nouveau une croissance publiée à deux chiffres. La marque connaît une avancée spectaculaire en Asie, notamment en Chine ; elle continue d'afficher une forte dynamique en Europe. Fendi et Marc Jacobs confirment également leur potentiel, témoignent d'une bonne résistance à la conjoncture en Europe et réalisent de fortes progressions en Asie.

Les ventes du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques sont en baisse de 4 % en données publiées. Bénéficiant d'un effet de change positif de près de 1 point, les ventes à taux de change et périmètre comparables sont en baisse de 5 %. Toutes les marques ont renforcé la rigueur de leur gestion, en ciblant au plus près leurs investissements afin de limiter l'impact de la conjoncture. Malgré le contexte économique difficile, le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques a augmenté son chiffre d'affaires en Asie et notamment en Chine.

Les ventes du groupe d'activités Montres et Joaillerie sont en baisse de 19 % à taux de change et périmètre comparables et 13 % en données publiées (effet de change et effet périmètre positifs de 3 points respectivement). Toutes les régions ont été marquées par la crise économique et particulièrement les grands marchés traditionnels comme les États-Unis et le Japon.

La croissance organique des ventes de la Distribution sélective est de 1 %, et de 4 % en données publiées. Cette croissance est portée par Sephora dont les ventes progressent très sensiblement du fait de l'expansion de son réseau de magasins en Europe, en Amérique du Nord, en Asie et notamment en Chine. Malgré une baisse d'activité dans les zones touristiques fréquentées par les voyageurs japonais, DFS voit ses ventes progresser en données publiées, profitant de la montée en puissance des autres clientèles asiatiques, principalement chinoise.

La marge brute du Groupe s'élève à 10 889 millions d'euros, en baisse de 3 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge brute sur les ventes s'élève à 64 %, en baisse de 1 point.

Cette baisse a été limitée grâce aux 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 6 051 millions d'euros, sont stables en données publiées et en baisse de 3 % à taux de change constants. Cette baisse provient essentiellement de la maîtrise et du contrôle des investissements en communication des principales marques, partiellement compensée par les charges liées au développement des réseaux de distribution. 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)	2009	2008	2007
France	353	331	306
Europe (hors France)	620	596	523
États-Unis	531	531	463
Japon	307	256	253
Asie (hors Japon)	470	485	409
Autres marchés	142	115	94
Total	2 423	2 314	2 048

Les charges administratives sont de 1 486 millions d'euros, en hausse de 3 % en données publiées, et de 1 % à taux de change constants. Elles représentent 9 % des ventes en hausse de 1 point par rapport à 2008.

Le résultat opérationnel courant du Groupe s'établit à 3 352 millions d'euros, en baisse de 8 %. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du Groupe s'établit à près de 20 %, en baisse de 1 point par rapport à 2008.

L'effet total de l'évolution des parités monétaires sur le résultat opérationnel courant, par rapport à l'exercice précédent, est négatif de 2 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 ; 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 baisse du résultat opérationnel courant du Groupe se maintiendrait à 8 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Vins et Spiritueux s'établit à 760 millions d'euros, en baisse de 28 % par rapport à 2008. La maîtrise des coûts et le ciblage des investissements publi-promotionnels ne permettent pas de compenser la baisse des volumes vendus. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités est en baisse de 6 points à 28 %.

Les activités Mode et Maroquinerie présentent un résultat opérationnel courant de 1 986 millions d'euros, en croissance de 3 %. Les variations monétaires ont un effet favorable sur les résultats de ces activités. Louis Vuitton réalise à nouveau une performance remarquable alors que les autres marques ont enregistré des performances plus contrastées. Cependant le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités reste stable à 32 %.

Le résultat opérationnel courant des activités Parfums et Cosmétiques est de 291 millions d'euros, stable par rapport à 2008. Les efforts de maîtrise des coûts de revient et des autres charges opérationnelles ont permis de poursuivre l'amélioration de la rentabilité. Ainsi le taux de marge opérationnelle sur ventes progresse de 1 point à 11 %.

Le groupe d'activités Montres et Joaillerie présente une diminution de son résultat opérationnel courant pour atteindre 63 millions d'euros. Dans un contexte de ralentissement des ventes, le taux de rentabilité opérationnelle s'établit à 8 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Distribution sélective est de 388 millions d'euros, stable par rapport à 2008. Confirmant sa dynamique de forte croissance, Sephora continue d'améliorer sa marge opérationnelle, malgré les frais occasionnés par son expansion rapide en Europe, en Amérique du Nord et en Chine. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités Distribution sélective dans son ensemble reste stable à 9 %.

Le résultat opérationnel courant lié aux Autres activités et éliminations s'établit à - 136 millions d'euros, en amélioration par rapport à 2008. 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 - 191 millions d'euros contre - 143 millions d'euros en 2008. En 2009, les Autres produits et charges incluent 98 millions d'euros de coûts de réorganisations commerciales ou industrielles. Le solde des Autres produits et charges est constitué d'amortissements accélérés et dépréciations d'immobilisations à hauteur de 88 millions, ainsi que de diverses charges ou provisions non récurrentes s'élevant à 5 millions d'euros.

Le résultat opérationnel du Groupe s'élève à 3 161 millions d'euros, en baisse de 9 % par rapport à 2008.

Le résultat financier de l'exercice s'établit à - 342 millions d'euros ; il était de - 281 millions d'euros pour l'exercice précédent.

Le coût global de la dette financière nette s'élève à 187 millions d'euros en 2009 contre 257 millions d'euros en 2008. Cette diminution provient des effets conjugués de l'évolution favorable des taux et de la baisse de l'encours moyen de la dette financière nette au cours de l'exercice.

Les autres produits et charges financiers sont de - 155 millions d'euros, à comparer à - 24 millions d'euros en 2008. Le coût financier des couvertures de change a un effet négatif de 46 millions d'euros en 2009 ; il était négatif de 64 millions d'euros en 2008. La gestion des investissements, placements et autres instruments financiers a dégagé un résultat négatif de 94 millions d'euros, contre un montant positif de 53 millions d'euros en 2008, cette variation provenant à la fois de l'évolution des marchés et des charges de dépréciation des investissements et placements financiers. Les autres charges financières sont de 25 millions d'euros contre 24 millions d'euros en 2008.

Le taux effectif d'impôt du Groupe s'établit à 30 % contre 28 % en 2008. Le taux de 2008 provenait en particulier de l'activation de reports déficitaires.

La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence en 2009 est de 3 millions d'euros, elle s'établissait à 7 millions d'euros en 2008.

La part du résultat net revenant aux minoritaires est de 218 millions d'euros contre 292 millions d'euros en 2008 ; il s'agit principalement des minoritaires dans Moët Hennessy et DFS, l'évolution précitée reflétant la baisse des résultats de Moët Hennessy.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 1 755 millions d'euros, en baisse de 13 % par rapport à 2008 ; il représente 10 % des ventes en 2009 contre 12 % en 2008.

2. VINS ET SPIRITUEUX

	2009	2008	2007
Ventes (en millions d'euros)	2 740	3 126	3 226
Ventes en volume (en millions de bouteilles)			
Champagne	48,4	57,6	62,2
Cognac	54,6	57,7	60,9
Autres spiritueux	12,3	25,1	28,8
Vins tranquilles et pétillants	36,2	36,9	38,9
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	9	8	8
Europe (hors France)	25	31	29
États-Unis	26	24	29
Japon	6	6	8
Asie (hors Japon)	22	19	16
Autres marchés	12	12	10
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	760	1 060	1 058
Marge opérationnelle (en %)	27,7	33,9	32,8
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	103	158	189

Champagne et vins

Moët & Chandon a poursuivi deux objectifs en 2009 : consolider ses positions sur les marchés traditionnels et gagner des parts de marché dans les pays émergents.

Afin de renforcer sa visibilité dans un contexte de marché particulièrement difficile, la marque a lancé plusieurs nouveautés dont un élégant étui cadeau, le « Rafrâchissoir Moët », invitation à célébrer des occasions heureuses tout au long de l'année, et un luxueux coffret « Celebration Case » en édition limitée destiné à enchanter les fêtes de fin d'année.

Moët & Chandon a ainsi réaffirmé son rang de leader et son statut de référence du champagne, incarnant l'esprit de célébration. La marque a déployé sa plateforme de communication autour des grandes manifestations du cinéma (cérémonie des Oscars, Golden Globes, festivals à travers le monde) et a créé l'événement avec sa nouvelle campagne à l'international dont l'égérie, Scarlett Johansson, est la première star hollywoodienne dans l'histoire à représenter une marque de champagne.

En mettant l'accent sur ses valeurs fondamentales liées à la vision du créateur, Dom Pérignon a conforté son leadership de la catégorie champagne de luxe et s'est donné les moyens d'aborder la sortie de crise dans les meilleures conditions. Un programme de

communication majeur a été mis en œuvre dans le cadre de cette stratégie : la publication du *Manifesto* – affirmation des partis pris simples et forts qui fondent la vision esthétique de Dom Pérignon – en a constitué le premier volet ; le second volet, une immersion dans l'univers de la marque retraçant le parcours historique du « vin du Père Pérignon » de l'abbaye d'Hautvillers jusqu'à la table de Louis XIV à Versailles, a été proposé à des invités privilégiés.

En ligne avec sa stratégie de valeur et sa politique commerciale, Ruinart a maintenu ses prix tout en renforçant ses actions d'animation sur le terrain. La marque a bénéficié de la fidélité de ses partenaires distributeurs et du consommateur final. L'innovation, au centre de ses priorités, s'est illustrée en particulier par le coffret *My Sweeter Half* imaginé pour la Saint Valentin ainsi que par les créations célébrant les 280 ans de la Maison et les 50 ans de sa Cuvée de prestige Dom Ruinart. La plus ancienne marque de Champagne a continué de démontrer son attachement à l'esthétisme, l'audace et la culture par sa présence au cœur des grandes manifestations d'art contemporain.

Mercier, l'un des champagnes les plus appréciés en France, continue d'étendre son territoire. Le succès de son circuit de visite contribue à ce développement : plus de 120 000 visiteurs sont venus découvrir ses caves et ses champagnes au cours de l'année.

Le réseau de Moët Hennessy a entrepris la distribution en Europe de la marque Montaudon qui a rejoint le groupe Vins et Spiritueux en 2009. La marque a globalement maintenu ses positions sur le marché français.

Veuve Clicquot Ponsardin investit plus que jamais sur les fondamentaux qui ont fait son succès : la qualité de ses vins, renforcée par deux vendanges successives de très haute tenue, et l'innovation orientée vers la création de valeur.

Dominique Demarville, dixième Chef de Cave de Veuve Clicquot depuis la fondation de la Maison, a pris le relais de Jacques Peters après une période de transmission de plus de trois ans.

Entre autres innovations, la *Design Box*, premier coffret du marché « éco-conçu », renforce la visibilité de la marque et son caractère distinctif. L'*Ice Cube*, développé en collaboration avec Porsche Design Studio, est un seau rafraîchissoir nomade permettant de transporter une bouteille de Brut Carte Jaune et quatre flûtes exclusives. Veuve Clicquot Rosé, qui n'a cessé de progresser depuis son lancement en 2006, a été décliné en versions *Design Box* et *Ice Dress*.

En parallèle, Veuve Clicquot continue à puiser dans la richesse de ses archives : le ruban jaune utilisé en 1810 par Madame Clicquot autour du col des bouteilles fait aujourd'hui sa réapparition sur les nouveaux coffrets et sur l'étiquette des *Vintages* de la Maison.

Afin de soutenir ses ventes sur ses marchés stratégiques, Krug a multiplié tout au long de l'année des offres de dégustation autour

de la Grande Cuvée, emblème de la marque et véhicule de ses valeurs de savoir-faire, d'authenticité et d'excellence.

La Grande Cuvée a aussi fait l'objet d'une offre exclusive de fin d'année, la *Krug Treasure Box*. En parallèle, la Maison a écrit le second chapitre de la saga Clos d'Ambonnay (cuvée créée en 2008) avec la révélation du millésime 1996, nouveau joyau disponible à compter de janvier 2010.

Estates & Wines, entité qui regroupe les vins pétillants et tranquilles de Moët Hennessy, a globalement bien résisté à la conjoncture. Les vins pétillants Chandon ont connu une croissance significative sur leurs marchés domestiques et ont consolidé leur position de leader de la catégorie super premium. En parallèle, ils ont poursuivi leur stratégie d'internationalisation. Le restaurant de Chandon Californie s'est vu attribuer une étoile par le Guide Michelin 2010.

Les vins tranquilles Cloudy Bay (Nouvelle-Zélande) et Terrazas de los Andes (Argentine) ont réalisé de bonnes performances, tandis que les vins australiens ont été pénalisés par une demande en repli. Numanthia, acquis par Moët Hennessy en 2008, s'impose progressivement comme l'un des meilleurs vins d'Espagne et se place en 2009 au deuxième rang du Top 100 de Wine Spectator.

L'enthousiasme suscité par le Premier Cru Supérieur **Château d'Yquem** s'est de nouveau vérifié lors de la mise en marché de son Primeur 2008. Invité par Wine Spectator à l'édition 2009 de la *New York Wine Experience*, Château d'Yquem a présenté son millésime 1998 lors d'un événement où se sont pressés des centaines d'amateurs désireux de découvrir ou redécouvrir ce millésime d'un grand classicisme.

La récolte 2009, réalisée entre le 7 septembre et le 19 octobre sous les meilleurs auspices, laisse entrevoir un très grand millésime.

Cognac et Spiritueux

En 2009, **Hennessy** a conforté sa part de marché en volume comme en valeur, demeurant le leader incontesté du cognac. Après un premier semestre difficile lié au déstockage de ses partenaires et à un comparatif défavorable par rapport à un excellent début 2008, des signes de stabilisation s'amorcent dans les principaux marchés clés et la marque continue à investir pour préparer l'avenir.

En Chine, son premier marché contributeur pour la deuxième année consécutive, confronté à un fléchissement des ventes en début d'année, Hennessy a su réagir en mettant en place des programmes de soutien efficaces. Un retour à une croissance soutenue est intervenu au dernier trimestre et la marque anticipe un rebond pour le Nouvel An chinois 2010. Elle a poursuivi sa croissance sur les autres marchés d'Asie, renforçant ses positions à Taiwan et continuant une expansion remarquable au Vietnam grâce au travail en profondeur initié depuis plusieurs années.

Aux États-Unis, son deuxième marché, Hennessy renforce son leadership et retrouve une dynamique positive au second semestre. Plusieurs facteurs ont contribué à cette évolution : le lancement de Hennessy VS 44, édition limitée en l'honneur de Barack Obama, 44^e Président des États-Unis, la création de *VS Blending of Art*, première d'une série de collectors conçus par des artistes, et le soutien d'une nouvelle campagne publicitaire. Enfin, le succès d'*Hennessy Black* dans les dix premiers marchés américains laisse augurer de perspectives très encourageantes pour le lancement national en 2010 de ce produit conçu pour séduire le monde de la nuit.

En Russie, l'ampleur de la chute économique a affecté l'ensemble des ventes de cognac. Hennessy fait face à cette conjoncture avec sérénité en s'appuyant sur la désirabilité forte et pérenne de sa marque. Dans d'autres pays européens comme l'Allemagne et le Royaume-Uni, les volumes résistent mieux et se stabilisent au second semestre. En Irlande, son marché historique, Hennessy a maintenu sa part de marché exceptionnelle.

Hennessy connaît enfin une excellente année dans les circuits internationaux grâce à une politique d'animation dynamique et au lancement d'un nouveau produit exclusif, *Hennessy Privé*.

Dans un environnement difficile, Hennessy mise plus que jamais sur une stratégie offensive dont l'innovation constitue un axe clé. Si *Hennessy Black* est l'un des piliers majeurs de cette politique de conquête, la Maison conforte dans le même temps sa position de marque d'exception par le lancement de deux créations de prestige, *Paradis Horus*, conçu par le designer italien Ferruccio Laviani, et *X.O Mathusalem* réalisé en partenariat avec la Maison Berluti. Le développement international des concerts *Hennessy Artistry* mariant les genres musicaux les plus variés aux différents modes de consommation de ses cognacs constitue par ailleurs un vecteur très efficace de promotion de la marque auprès des consommateurs du monde entier.

Glenmorangie poursuit les axes de sa stratégie visant à devenir le leader des Scotch whiskies single malt et à faire de la marque **Ardbeg** la référence absolue des malts élaborés sur l'île d'Islay.

Glenmorangie accomplit des performances encourageantes aux États-Unis et en Europe continentale et gagne des parts de marché dans les pays émergents de la région Asie-Pacifique. Le lancement très acclamé de Glenmorangie *Sonnalta PX*, premier produit de la *Glenmorangie Private Collection*, et les nombreuses distinctions décernées par la profession en 2009 ont renforcé la réputation de la marque.

Le lancement d'Ardbeg *Supernova*, que la Bible du Whisky a déclaré meilleur Scotch de l'année 2009, a connu un succès remarquable. La marque elle-même a été désignée « World Whisky of the Year » et ce pour la deuxième année consécutive.

La vodka **Belvedere** réalise une bonne année avec des ventes stables aux États-Unis, où elle augmente sa part de marché, et une forte croissance au Canada, en Europe et en Asie. Les ventes ont été

dynamisées par une politique d'innovation offensive et efficace : le lancement de Belvedere *Intense*, vodka au positionnement super premium, celui de Belvedere *IX* ciblant le monde de la nuit, une offre de bouteilles et packagings spectaculaires, comme Belvedere *Silver* en fin d'année, en constituent quelques illustrations.

Le rhum **10 Cane**, positionné sur un segment en croissance, a consolidé sa part de marché aux États-Unis et a recruté de nouveaux consommateurs. Sa distribution internationale reste très exclusive, ciblant les bars et hôtels les plus prestigieux afin de construire une image forte pour sa future expansion.

Plusieurs temps forts ont marqué l'année 2009 pour la marque chinoise **Wenjun** : le lancement de *Tian Xian*, nouveau produit au positionnement très haut de gamme, le démarrage d'un programme de réceptions et de visites sur son site de Qionglai dans le Sichuan et l'inauguration d'une boutique reflétant la nouvelle image de la marque.

Perspectives

L'amélioration de la tendance qui s'est manifestée en fin d'année 2009 laisse augurer d'une reprise progressive en 2010, l'environnement des prochains mois restant toutefois très incertain. Pour les Maisons de Vins et Spiritueux, le niveau optimal des stocks au sein de la distribution est un élément positif en ce début d'année. Au-delà de ce facteur conjoncturel, les marques du Groupe ont en mains les meilleures cartes : une stratégie claire, de solides positions sur les marchés traditionnels et dans les pays émergents, une réputation d'excellence soutenue par une politique d'image ne tolérant aucun compromis, une forte capacité d'innovation, une grande réactivité et l'apport de moyens accrus sur le terrain. Autant d'atouts permettant de saisir toutes les opportunités de croissance à court terme et, à plus long terme, de continuer à bâtir et renforcer leur leadership.

3. MODE ET MAROQUINERIE

	2009	2008	2007
Ventes (en millions d'euros)	6 302	6 010	5 628
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	8	9
Europe (hors France)	21	21	20
États-Unis	18	19	20
Japon	18	20	22
Asie (hors Japon)	28	25	23
Autres marchés	7	7	6
Total	100	100	100
Nature des ventes en pourcentage du total des ventes (hors Louis Vuitton)			
Ventes au détail	50	47	49
Ventes de gros	42	44	38
Licences	8	8	8
Autres	-	1	5
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 986	1 927	1 829
Marge opérationnelle (en %)	31,5	32,1	32,5
Nombre de magasins	1 164	1 090	989
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	262	311	246

Louis Vuitton

Louis Vuitton réalise une nouvelle année de croissance à deux chiffres en 2009. Confirmant son exceptionnel pouvoir d'attraction, la première marque de luxe mondiale renforce encore son avance. Elle accomplit d'excellentes performances dans les pays européens ainsi qu'au Moyen-Orient et fait preuve d'une bonne résistance aux États-Unis dans un contexte particulièrement difficile. En Asie, sur des marchés restés très dynamiques (Grande Chine, Corée du Sud), Louis Vuitton bénéficie pleinement du travail qualitatif accompli au fil du temps pour établir sa légitimité et sa présence et poursuit une très forte croissance.

La hausse des ventes est alimentée à la fois par la progression des achats des clientèles locales de Louis Vuitton et celle de ses clientèles touristiques, cette dernière catégorie confirmant la montée en puissance des nouveaux voyageurs en provenance de Chine, de l'Est de l'Europe et du Moyen-Orient.

Des ouvertures de magasins ont été réalisées dans toutes les régions du monde, en particulier dans les villes d'Ekaterinbourg (Russie), Las Vegas (City Center), Macao (One Central), Hong Kong

(Elements), Séoul ou encore Oulan-Bator, première implantation de la marque en Mongolie. Louis Vuitton a poursuivi le travail de rénovation et d'embellissement qui permet d'améliorer la qualité de son réseau chaque année, ainsi que la mise en œuvre de programmes architecturaux majeurs pour ses magasins et leurs façades qui donnent à sa marque une extraordinaire visibilité tout en valorisant les villes et les artères qui les accueillent.

Tous les métiers, de la maroquinerie aux souliers en passant par le prêt-à-porter, contribuent à la croissance globale de Louis Vuitton en 2009. L'un des principaux vecteurs de cette dynamique réside dans le déploiement de nombreux développements créatifs, cette capacité d'innovation étant l'un des atouts historiques de la marque.

Un début d'année très intense a vu le succès du lancement d'une collection en hommage à Stephen Sprouse, artiste américain aujourd'hui disparu, qui fut le premier créateur à collaborer avec Marc Jacobs. Cette collection très colorée, comprenant deux lignes de maroquinerie, *Monogram Graffiti* et *Monogram Roses*, a été déclinée sur toute une série de produits : prêt-à-porter, souliers et un grand nombre d'accessoires. Louis Vuitton a fortement développé sa ligne masculine *Damier Graphite* créée en 2008, également déclinée dans tous les métiers. Le succès de cette ligne s'inscrit dans la progression continue de Louis Vuitton sur le segment masculin et en constitue un élément clé. De nouveaux modèles très performants ont été ajoutés aux lignes historiques de maroquinerie. Enfin, le second semestre a été marqué tout particulièrement par le lancement d'une collection de haute joaillerie exceptionnelle et audacieuse, *L'Ame du Voyage*, pour laquelle Louis Vuitton a fait appel à la créativité de Lorenz Bäumer, l'un des joailliers les plus talentueux de sa génération.

Louis Vuitton a continué d'approfondir et développer sa communication et de renforcer sa présence dans les médias. Une nouvelle collaboration avec Madonna pour la mode, la participation de trois acteurs emblématiques de la conquête spatiale à la campagne exprimant ses valeurs fondatrices liées au voyage, la création du Louis Vuitton Trophy, soulignant son association de longue date avec le monde de la voile et la compétition nautique de très haut niveau, sont quelques-unes des réalisations marquantes de l'année 2009.

Une campagne illustrant le savoir-faire de la Maison a été créée en liaison avec le 150^e anniversaire de l'atelier historique d'Asnières. De nombreuses initiatives, comme les expositions d'art contemporain organisées au sein de l'Espace Culturel Louis Vuitton de sa Maison des Champs-Élysées, *Écritures silencieuses*, *La Confusion des Sens*, ont également permis de rappeler les liens entretenus par Louis Vuitton avec la culture et le monde de l'art. La première exposition de la Fondation Louis Vuitton pour la Création, présentée en mai au Musée d'Art de Hong Kong, fut l'événement le plus marquant de l'année.

Fendi

En 2009, Fendi a continué de renforcer tous les éléments qui concourent à mettre en valeur son identité et à affirmer son positionnement, en particulier la cohérence de ses différentes collections et lignes de produits. L'année a également été mise à profit pour procéder à une réorganisation en profondeur de la chaîne logistique, réalisation qui a permis d'améliorer la disponibilité des produits auprès de la clientèle et d'optimiser le besoin en fonds de roulement.

Les ventes ont enregistré l'impact de la faiblesse de la demande des grands magasins aux États-Unis et au Japon, mais se sont mieux tenues en Europe, au Moyen-Orient et en Asie, une amélioration s'étant dessinée au cours du second semestre.

En maroquinerie, Fendi bénéficie du succès de la ligne *Peekaboo*, de création récente, qui s'affirme d'ores et déjà comme une référence, alliant qualité et élégance intemporelle. En parallèle à son développement, la marque a lancé en 2009 la ligne *Mia* et a poursuivi le développement des lignes *Roll Bag* et *Forever*.

Fendi a poursuivi sélectivement le développement de son réseau de distribution en le concentrant sur le Moyen-Orient et sur l'Asie. Dans cette région à fort potentiel de développement, la réouverture de Plaza 66 à Shanghai, son nouveau « vaisseau amiral » en Chine, a constitué l'un des temps forts de l'année. Au 31 décembre 2009, le réseau de Fendi comprend 187 magasins dans le monde.

La marque a maintenu des efforts de communication ciblés : elle a renouvelé sa participation au salon Design de Miami, opération originale qui permet d'associer son image à la créativité et à la liberté d'expression des designers contemporains. Elle a également poursuivi les concerts Fendi'O lors des semaines de la mode à Paris : ces événements deviennent des rendez-vous incontournables et constituent un puissant véhicule de communication pour la marque.

Autres marques

Faisant preuve d'une remarquable réactivité, **Donna Karan** relève avec succès le défi d'une conjoncture particulièrement difficile sur le marché américain et malgré la baisse de la demande, réalise une année record en termes de profit. Cette performance a pu être réalisée grâce à une réduction des coûts d'exploitation que l'équipe a su mener de front avec le lancement de nouveaux produits performants.

Le travail créatif mené sur les collections afin de les structurer autour des modèles icônes et des best-sellers de la marque a porté ses fruits. Donna Karan a ainsi bénéficié du très bon accueil réservé à son défilé Automne 2009, fondé sur un concept dans lequel elle excelle, celui d'une collection de vêtements se coordonnant en une infinité de tenues et composant une garde-robe complète pour la journée et pour le soir. La marque a développé son offre dans sa collection *Modern Icons*. Elle a également lancé une nouvelle gamme

Cashmere adaptée aux moments de loisirs, alliant luxe et confort. La seconde ligne, *DKNY*, a innové dans le même esprit et a réalisé d'excellentes performances de ventes en prêt-à-porter et accessoires.

Marc Jacobs poursuit son développement rapide à l'international, porté par l'engouement que suscitent ses défilés dans l'univers de la mode et par le succès de ses lignes majeures. La marque témoigne d'une bonne résistance à la conjoncture en Europe, enregistre une forte croissance en Asie et connaît une très bonne fin d'année dans tous ses canaux de distribution. L'un de ses principaux vecteurs de performance est le succès considérable de la maroquinerie et des accessoires de la ligne *Marc by Marc Jacobs* qui ont été fortement développés au cours de l'année. Un renouvellement significatif des accessoires de la première ligne *Collection* a aussi été entrepris, le prêt-à-porter correspondant étant lui-même retravaillé afin d'inclure des prix plus accessibles. Marc Jacobs a repris le contrôle de son activité au Japon sous forme d'un partenariat et a fait progresser ses ventes sur ce marché particulièrement affecté par le contexte économique.

Loewe se concentre sur son domaine d'excellence, le travail du cuir, maîtrisé de façon exceptionnelle en termes de style et de qualité, et le développement des accessoires, vigoureusement renforcé grâce au talent de Stuart Vevers, nouveau Directeur artistique. En 2009, la marque espagnole a poursuivi ses avancées en Asie et a inauguré un magasin phare conçu par l'architecte Peter Marino à Valence, l'une des villes les plus dynamiques de son pays d'origine.

La relance de **Céline** a franchi une étape importante avec la présentation de la première collection de Phoebe Philo en octobre 2009. La nouvelle orientation stylistique d'une grande modernité ainsi inaugurée a fait l'objet de retombées très favorables dans les médias et au plan commercial, tant dans les boutiques de la marque que dans les grands magasins américains les plus sélectifs où elle bénéficie d'un net regain d'intérêt.

Kenzo continue à approfondir son positionnement spécifique et à renforcer la cohérence de ses collections sous la direction artistique d'Antonio Marras, désormais en charge de la création pour toutes les lignes. Les premières collections Homme du créateur ont bénéficié d'un bon succès. La marque a entrepris une réorganisation de son réseau de distribution, et en parallèle à la rénovation de ses magasins phares, a accru le nombre de ses boutiques en franchise qui constituent pour elle un canal privilégié. Kenzo a également lancé un site de vente en ligne qui dessert en 2009 tous les pays européens et étendra sa couverture géographique en 2010.

Givenchy continue de bénéficier du succès de son renouveau créatif et de ses retombées significatives au plan commercial. Le prêt-à-porter Femme, en particulier, enregistre de bons résultats. L'année 2009 a vu le lancement de trois collections « capsules » inspirées respectivement par la blouse *Bettina* emblématique de Givenchy et par deux thèmes forts des défilés récents. Ces collections sont bien reçues par le marché et constituent un relais

de croissance intéressant. La ligne de maroquinerie *Nightingale* confirme son succès et la nouvelle ligne *Pandora* connaît des débuts prometteurs. Le concept de magasin inauguré à Paris en 2008 est progressivement décliné dans tous les pays. Givenchy poursuit l'expansion de sa distribution prioritairement en Chine, marché où la marque bénéficie de solides positions et d'un fort potentiel.

Thomas Pink réalise de bonnes performances dans son réseau de distribution, avec une grande dynamique sur le marché chinois, une bonne tenue des ventes à Londres et une amélioration qui s'est progressivement manifestée au fil de l'année aux États-Unis. Les ventes en ligne poursuivent une forte croissance. La marque a ouvert huit magasins et a inauguré sa présence au Canada et à Hong Kong. Le lancement de la ligne de chemises *Traveller* a remporté un grand succès.

Faisant suite à l'arrivée de Peter Dundas fin 2008 à la Direction artistique, **Pucci** a consacré ses efforts à la mise en place de la nouvelle orientation stylistique et aux développements correspondants. Les premiers défilés de prêt-à-porter du nouveau créateur ont reçu un accueil très favorable et font l'objet de retombées encourageantes. La marque italienne, qui excelle depuis ses origines dans la conception d'une mode destinée aux loisirs sophistiqués, a inauguré avec succès un concept de boutique éphémère à New Hampton aux États-Unis, un lieu de villégiature très fréquenté. Cette expérience réussie, totalement en accord avec l'ADN de la marque, sera reproduite dans d'autres lieux à la mer et à la montagne.

La Maison **Berluti** traverse solidement l'année 2009, démontrant à quel point le profil et la fidélité hors du commun de sa clientèle constituent un atout clé. La marque confirme notamment le pouvoir d'attraction dont elle jouit sur ses nouveaux marchés. Berluti a maintenu une forte dynamique créative avec le lancement de deux collections de souliers *Alberto* et *Pierre*, la création de bottines et de nouveaux modèles dans sa ligne *Démesures* et le développement de ses produits de maroquinerie et de voyage.

Perspectives

En 2010, **Louis Vuitton** déploiera un programme toujours dynamique d'ouvertures de magasins. Parmi les développements à venir, la marque abordera de nouveaux pays et se renforcera en Chine avec l'ouverture de deux magasins coïncidant avec sa participation à l'Exposition Universelle de Shanghai. À noter également la préparation d'une nouvelle Maison Louis Vuitton à Londres.

De nombreux développements créatifs sont aussi en projet : des lancements viendront animer les lignes majeures de Louis Vuitton, l'offre en produits pour l'Homme sera renforcée en maroquinerie et prêt-à-porter, les lignes cuir seront développées... Une politique de communication toujours très soutenue accompagnera ces programmes ambitieux.

Fendi s'appuiera sur le développement de ses produits icônes afin de renforcer les piliers de son offre en maroquinerie. La marque poursuivra très sélectivement le développement de son réseau de distribution en Europe et en Asie en parallèle aux efforts engagés pour accroître la productivité des magasins existants et intensifier le message de désirabilité et d'excellence communiqué à la clientèle.

L'échéance d'une reprise économique solide restant toujours incertaine, toutes les marques de mode maintiendront une politique d'investissements très ciblés et un pilotage très rigoureux des coûts et des stocks. Elles continueront d'autre part à s'appuyer sur la qualité de leurs équipes créatives et managériales, sur la mise en avant de leurs domaines d'excellence et sur le développement de leurs best-sellers.

4. PARFUMS ET COSMÉTIQUES

	2009	2008	2007
Ventes (en millions d'euros)	2 741	2 868	2 731
Ventes par ligne de produits (en %)			
Parfums	53	54	55
Maquillage	28	28	26
Produits de soins	19	18	19
Total	100	100	100
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	17	16	16
Europe (hors France)	39	42	43
États-Unis	8	8	8
Japon	7	6	6
Asie (hors Japon)	16	14	13
Autres marchés	13	14	14
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	291	290	256
Marge opérationnelle (en %)	10,6	10,1	9,4
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	99	144	115
Nombre de magasins	65	62	55

Parfums Christian Dior

Parfums Christian Dior réalise des performances supérieures à l'évolution du marché dans tous ses pays clés. Dans un environnement très perturbé, la marque a maintenu une stratégie cohérente et offensive, mettant en avant la qualité de ses produits et son image vibrante et créative, ancrée dans l'univers de la Couture. Ce faisant, Parfums Christian Dior a continué d'accroître ses positions.

Dans le domaine du parfum, Dior bénéficie de la force exceptionnelle de ses lignes classiques, véritables icônes, et de leur capacité à se réinventer et s'inscrire sans cesse dans l'air du temps. L'un des grands succès de l'année est à attribuer au lancement de *L'Eau de Miss Dior Chérie*. Composé par François Demachy, Parfumeur-Créateur de Dior, et mis en image par Sofia Coppola, ce nouvel opus prolonge et enrichit la légende inaugurée en 1947 par le premier parfum de la Maison et conforte la marque à la fois dans sa légitimité et sa modernité. *J'adore*, autre parfum star, incarné par Charlize Theron, réalise d'extraordinaires performances et gagne des parts de marché dans toutes les régions. L'année 2009 a également été marquée par la mise en scène très originale du mythique parfum

masculin *Eau Sauvage*, avec une photographie d'Alain Delon prise par Jean-Marie Périer en 1966, année de naissance de *Eau Sauvage*. Parfums Christian Dior a également créé une seconde fragrance, inspirée par Pondichéry, dans la collection de ses *Escales*, a consacré une nouvelle campagne de communication incarnée par Monica Bellucci à *Hypnotic Poison* et une nouvelle création visuelle à *Fahrenheit* à l'occasion du lancement de *Fahrenheit Absolute*.

Le maquillage connaît un développement remarquable grâce à la force des produits piliers et à de nombreux lancements réussis. Dior enregistre une croissance significative sur le segment stratégique du teint grâce au succès international de *Diorskin Nude* qui s'établit au premier rang de sa catégorie sur la majorité des marchés. Deux nouveautés de l'année se détachent particulièrement : *Dior Serum de Rouge*, plébiscité sur tous les marchés, et *5 Couleurs Designer*, ligne de fards à paupières intégrant une innovation technologique dans la fabrication des poudres.

Dans le domaine du soin, *Capture Totale* a connu une forte croissance en Europe, en Asie et aux États-Unis. La gamme s'est notamment enrichie d'un produit inédit et très innovant, le *Flash Défatigant Regard*. Un autre beau lancement est à mettre au compte de *XP Nuit*, soin exploitant la technologie de pointe des cellules souches où la recherche LVMH est pionnière grâce à une collaboration étroite avec les Universités de Stanford et de Modène.

Guerlain

Guerlain s'est attaché à renforcer ses valeurs sûres tout en déployant une politique d'innovations haut de gamme. La marque est parvenue à gagner des parts de marché sur ses lignes stratégiques. Elle confirme sa dynamique dans ses pays prioritaires, notamment en France et en Chine, marché à fort potentiel où elle a nettement accru sa position.

Le rouge à lèvres *Rouge G*, expression d'une innovation très luxueuse, a connu un succès remarquable. Autre événement phare de l'année, le nouveau parfum *Idylle*, lancé en octobre, dont le flacon est signé du jeune et talentueux designer Ora Ito, a reçu un accueil très favorable. Les parfums piliers de la Maison, *Sbalimar* et *Habit Rouge*, ont réalisé de bonnes performances sur le marché français. La ligne de soin premium *Orchidée Impériale* a enregistré une troisième année de forte croissance et son succès la place en tête des franchises de Guerlain en termes de chiffre d'affaires.

Sous la direction créative de Thierry Wasser, le nouveau parfumeur de la Maison engagé aux côtés de Jean-Paul Guerlain, la marque a continué d'illustrer son ancrage dans l'univers de la haute parfumerie : rééditions de parfums mythiques et créations exclusives ont ponctué l'année, témoignant de son savoir-faire unique.

Guerlain a renforcé sa distribution très sélective en ouvrant sa douzième boutique à Paris, dans le quartier du Marais, se donnant ainsi les moyens d'attirer et séduire une nouvelle clientèle.

Autres marques

Parfums Givenchy a vu ses ventes au consommateur final progresser sur ses marchés clés (France, États-Unis, Russie). Ses avancées sont attribuables au succès de ses lancements, en particulier le parfum *Play* pour homme, dont l'égérie est Justin Timberlake, qui a réalisé des scores remarquables aux États-Unis, et *Ange ou Démon Le Secret* incarné par Uma Thurman, ainsi qu'aux innovations cosmétiques récentes : le mascara *Phenomen'Eyes* et la crème anti-âge *Le Soin Noir*.

Grâce à la solidité de ses lignes principales et à la réussite des lancements qui les ont enrichies, **Parfums Kenzo** a maintenu ses parts de marché en 2009. La nouvelle eau de parfum *FlowerbyKenzo Essentielle*, l'eau de toilette florale de *KenzoAmour* et les *Eaux par Kenzo Indigo* ont été composées avec de très belles matières premières, en harmonie avec l'image et l'identité olfactive de la marque. Des événements de communication sur le thème du coquelicot, sa fleur fétiche, relayés par des animations originales en parfumeries, ont ponctué l'année.

Benefit poursuit sa montée en puissance grâce à son expansion internationale. La marque effectue des débuts prometteurs en Russie et confirme le grand succès rencontré en Asie et sur les marchés d'Europe Continentale. Entre autres innovations, Benefit a fait son entrée dans le domaine du parfum avec le lancement réussi de la collection *Crescent Row*, conçue dans l'esprit à la fois glamour et ludique qui est sa marque de fabrique en cosmétique, et a lancé une ligne *Hello Flawless* pour le teint. Elle a également poursuivi le déploiement de son concept de « Bar à Sourcils » en Asie et en Europe. Benefit maintient un excellent niveau de rentabilité.

Make Up For Ever continue d'enregistrer une croissance exceptionnelle et d'accroître sa rentabilité. Sa dynamique est particulièrement remarquable aux États-Unis et en France, mais également en Chine, où elle a repris sa distribution en direct depuis 2008. L'année 2009 a confirmé le succès considérable auprès du grand public de la gamme de teint *HD*, créée à l'origine pour répondre aux exigences de l'image numérique en télévision et de la gamme *Aqua*, conçue initialement pour le monde du spectacle. Ces deux lignes phares ont été renforcées au cours de l'année. Make Up For Ever fêtait ses 25 ans en 2009. Ce fut notamment l'occasion d'une tournée mondiale de sa créatrice Dany Sanz, permettant d'organiser de grands événements de relations publiques à Pékin, Dubaï, New York, Los Angeles et Paris. La marque a également ouvert une « Make Up School » dispensant des leçons de maquillage à l'intérieur du magasin Sephora des Champs-Élysées à Paris.

Acqua di Parma continue de miser sur la grande qualité de ses lignes classiques, en particulier sa gamme de *Colonia* à l'élégance intemporelle. La marque a également renforcé sa présence sur le segment du parfum féminin grâce au lancement d'une nouvelle fragrance baptisée *Magnolia Nobile* qui s'installe aux côtés d'*Iris Nobile*. **Parfums Loewe** réalise une performance très solide en Espagne, en Russie et au Moyen-Orient. La marque a également lancé un nouveau parfum féminin, *Aire Loco*, qui rejoint sa gamme best-seller *Aire*.

Perspectives

Après avoir réussi à mettre à profit une période difficile pour se renforcer, les marques de LVMH se fixent, quelles que soient l'échéance et l'ampleur de la reprise attendue, un nouvel objectif de croissance supérieure à celle du marché en 2010. Pour ce faire, elles continuent d'illustrer leur engagement sur la qualité et la créativité et maintiennent une position offensive en termes d'innovations et d'investissements publicitaires.

Parfums Christian Dior concentrera ses efforts sur ses marchés prioritaires et le développement de son image exceptionnelle. Sans cesser d'illustrer sa capacité d'innovation, la marque continuera de soutenir et renforcer ses lignes stars pour le parfum et pour le maquillage. Le lancement révolutionnaire de *Capture Totale One Essential*, un produit à fort contenu technologique, viendra renforcer sa présence sur un segment du soin, celui des sérums « nouvelle génération », en forte croissance.

Guerlain poursuivra son expansion prioritairement en France et en Chine. La Maison continuera d'affirmer son statut de grande marque de luxe à travers ses créations, ses boutiques exclusives et ses Instituts. Elle soutiendra ses piliers stratégiques, *Shalimar*, *Orchidée Impériale* et *Terracotta* ainsi que son nouveau parfum *Idylle* pour lequel elle nourrit de fortes ambitions.

Parfums Givenchy développera un programme d'innovation soutenu sur ses trois axes produit. Une très importante initiative sera en particulier lancée pour développer la ligne *Play*. Un produit anti-âge tout à fait révolutionnaire, tant par son concept que dans sa formulation, sera également lancé.

Parfums Kenzo fêtera en 2010 les 10 ans de *FlowerbyKenzo*, devenu un classique de la parfumerie. Deux lancements et un film original tourné sur les toits de Paris viendront soutenir cette ligne majeure. Une nouvelle communication animera les lignes *KenzoAmour* et les *Eaux par Kenzo*.

Make Up For Ever appuiera principalement sa croissance en 2010 sur un renforcement de ses deux gammes phares *HD* et *Aqua*, sur le lancement de nouveaux gloss et rouges à lèvres et sur un investissement soutenu en communication.

5. MONTRES ET JOAILLERIE

	2009	2008	2007
Ventes (en millions d'euros)	764	879	833
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	9	8	7
Europe (hors France)	27	28	24
États-Unis	18	19	25
Japon	12	12	13
Asie (hors Japon)	17	16	15
Autres marchés	17	17	16
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	63	118	141
Marge opérationnelle (en %)	8,2	13,4	16,9
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	23	39	28
Nombre de magasins	114	104	90

TAG Heuer

En 2009, pénalisé par son exposition aux États-Unis, l'un des marchés, avec le Japon, particulièrement touchés par la crise économique, **TAG Heuer** a plutôt bien résisté à la conjoncture en Europe et a poursuivi ses avancées en Chine. En se concentrant sur ses lignes iconiques et en mettant en place des actions de stimulation de la demande chez les détaillants, la marque a augmenté ses parts de marché dans tous les pays sur le segment des montres et chronographes vendus entre 1 000 et 5 000 euros. Une tendance à la reprise de la croissance des ventes au client final chez les détaillants s'est amorcée au dernier trimestre, y compris aux États-Unis.

L'un des temps forts de l'année est lié à la célébration des 40 ans de la *Monaco*, montre mythique, premier chronographe carré du marché, qui fit ses débuts au cinéma au poignet de Steve McQueen. Cet anniversaire a été marqué par plusieurs lancements reflétant parfaitement le savoir-faire et la maîtrise technologique de TAG Heuer : deux séries limitées d'exception, dont l'une rigoureusement fidèle à l'original, un prototype d'avant-garde, la *Monaco Twenty Four*, un nouveau modèle, la *Monaco LS Chronograph Calibre 12*, aujourd'hui portée par Lewis Hamilton. Enfin, la commercialisation des premiers modèles de la *Monaco V4*, qui, avec son mouvement mécanique entraîné par des courroies, avait créé l'événement lors de sa présentation en tant que « concept watch » en 2004, est venue couronner cette série d'innovations et réaffirmer les valeurs d'audace et de performance de la Maison. Les lignes *Carrera* et *Grand Carrera*, autres icônes de TAG Heuer, ont réalisé de très bonnes performances. Dans la gamme *Aquaracer*, l'année 2009 a vu le lancement de la première montre conçue en collaboration

avec Leonardo DiCaprio, nouvel ambassadeur de TAG Heuer, l'*Aquaracer 500M*. La ligne de téléphone haut de gamme *Meridiist*, lancée en 2008, se développe avec succès en Asie.

TAG Heuer a sélectivement renforcé sa présence sur des marchés stratégiques en ouvrant des boutiques et des franchises à Tokyo, Osaka, Hong Kong, Pékin, Shanghai, Singapour, Séoul, Sofia, Moscou, Yekaterinburg, et Abu Dhabi.

Hublot

Hublot a fait preuve d'une résistance remarquable à la conjoncture. Son positionnement unique mais aussi le pilotage draconien de ses stocks chez les détaillants sont les deux principaux facteurs de sa performance.

L'année 2009 a été marquée par l'inauguration de la Manufacture Hublot installée à Nyon, une étape décisive pour le développement à venir de cette marque en plein essor. L'intégration des différentes étapes de production va autoriser une autonomie plus importante de la Manufacture. Celle-ci a engagé la fabrication du mouvement chronographe automatique UNICO, très innovant, entièrement conçu par le département Recherche et Développement d'Hublot.

Pour la troisième fois en cinq ans, Hublot a remporté un premier prix au Grand Prix de l'Horlogerie de Genève avec le modèle *Big Bang One Million Dollar Black Caviar*. Cette pièce unique qui abrite un Tourbillon est le symbole de la fusion entre horlogerie et joaillerie. Son boîtier en or blanc est recouvert d'un serti invisible de diamants baguettes noirs.

Hublot a continué en 2009 d'illustrer ses fortes capacités d'innovation produit : quatre ans après la création de la ligne *Big Bang*, la *King Power* pousse à l'extrême l'esthétique originale de la *Big Bang* avec un design encore plus puissant et évolué. La *King Power* est destinée à abriter à terme le mouvement UNICO. Des séries limitées *Big Bang* ont également été créées en partenariat avec le constructeur automobile Morgan et le constructeur de yacht Wally. La ligne *Big Bang* s'est enrichie avec succès de modèles féminins.

Hublot a ouvert avec des partenaires des boutiques à Cannes, Prague, Istanbul, Doha, Saint Martin, Saint Thomas, et Macao.

Zenith

Dans le contexte de crise traversée par l'industrie horlogère, la Manufacture **Zenith** a mis en œuvre un important programme de réduction de ses coûts et de ses investissements et a entrepris une restructuration industrielle afin d'abaisser son point mort.

La marque a fêté en 2009 le 40^e anniversaire de son mouvement chronographe El Primero. Symbole d'innovation et de la précision horlogère incarnée par Zenith, El Primero est le seul mouvement chronographe capable de mesurer le temps court au dixième de seconde. L'anniversaire de ce mouvement toujours inégalé à ce jour

a été marqué par l'édition d'une collection *New Vintage* composée de montres s'inspirant du modèle d'origine. Afin de capitaliser sur ses points forts et ses valeurs manufacturières, Zenith a entrepris un travail de recentrage de ses collections et de sa communication sur ses modèles classiques et son mouvement El Primero, replacé au cœur de son offre.

Deux boutiques ont été ouvertes en 2009, à Moscou et Dubaï respectivement.

Autres marques

Les ventes de la Maison **Chaumet** ont enregistré l'impact du déstockage des détaillants mais ont très bien résisté au sein de son propre réseau de boutiques.

En joaillerie, la marque a bénéficié du succès confirmé de ses lignes *Liens* et *Attrape-Moi si tu m'aimes*. Leur développement a été mené de front avec le lancement d'une nouvelle collection *Lune de Miel* associant diamants et pierres de couleur. En horlogerie, les montres joaillières de Chaumet et le modèle *Dandy Arty* lancé en cours d'année ont aussi réalisé de bonnes performances.

Les **Montres Dior** poursuivent leur montée en gamme et renforcent leur positionnement alliant tradition horlogère suisse, esprit « couture » et forte créativité.

La ligne *Christal* a été enrichie avec plusieurs versions automatiques et la création d'une montre *Dior Christal Mystérieuse*. Une version joaillière de petite taille, la *Mini D*, a été ajoutée à la collection *D de Dior*. Le développement de la gamme masculine *Chiffre Rouge* a été poursuivi avec le lancement de deux montres de plongée dont l'étanchéité est garantie jusqu'à 300 mètres.

Fred a réalisé une belle année en France. La croissance réalisée sur ce marché est due au succès du relancement récent de sa gamme légendaire *Force 10*, inspirée du monde de la voile et enrichie de versions joaillières en 2009. Fred a également lancé un chronographe *Gladiateur* comprenant aussi des versions joaillières et, poursuivant une tradition bien établie de collaboration avec des artistes, a réédité ses pendentifs *Fredy's* créés il y a trente ans et revisités aujourd'hui par Jean-Paul Goude.

De Beers, fortement exposé aux États-Unis et sur des marchés où ses produits sont distribués par des franchisés, a affronté une année difficile. Au sein de son propre réseau de boutiques, la marque a mieux résisté à la conjoncture. L'option de se concentrer en priorité en 2009 sur le développement de ses bagues de fiançailles et de ses collections diamantaires classiques a porté ses fruits. La marque a maintenu sa dynamique d'innovation, illustrée par le lancement de la ligne *Lotus*.

Perspectives

Après l'impact sur les ventes du déstockage opéré en 2009 par les distributeurs et détaillants multimarques, l'année 2010 devrait amener une reprise progressive, perspective confortée par les signaux positifs donnés par la consommation au cours des derniers mois. Les marques de LVMH ayant piloté strictement le niveau de leurs stocks chez les détaillants, sont bien placées pour tirer parti de l'amélioration des conditions de marché. Le contexte économique mondial restant toutefois incertain, elles continueront à s'appuyer principalement sur le développement de leurs lignes icônes et maintiendront un contrôle rigoureux des coûts et des stocks. Les investissements resteront très ciblés. Ils seront essentiellement consacrés au développement des capacités industrielles horlogères pour la production de mouvements et à l'ouverture de quelques boutiques mono-marques dans des emplacements stratégiques. En termes de distribution, la priorité demeure l'amélioration continue du réseau de magasins existants.

Parmi les temps forts de l'année 2010, **TAG Heuer** célébrera ses 150 ans. À cette occasion, le leader mondial des montres et chronographes de sport de prestige réédite l'une de ses créations les plus emblématiques, le chronographe *Silverstone* (il tire son nom du célèbre circuit de course éponyme) lancé initialement en 1974. La marque lance également un nouveau mouvement, le chronographe TAG Heuer Calibre 1887, manufacturé en interne. **Hublot** a placé au premier rang de ses priorités stratégiques l'industrialisation de son mouvement UNICO développé et fabriqué par sa Manufacture et l'ouverture de quelques boutiques stratégiques. **Zenith** continuera de resserrer ses gammes de produits et présentera une nouvelle offre très attendue de chronographes équipés du mouvement El Primero et affichant le dixième de seconde.

6. DISTRIBUTION SÉLECTIVE

	2009	2008	2007 ⁽¹⁾
Ventes (en millions d'euros)	4 533	4 376	4 164
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	24	24	24
Europe (hors France)	10	11	10
États-Unis	37	38	39
Japon	2	3	3
Asie (hors Japon)	20	19	20
Autres marchés	7	5	4
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	388	388	426
Marge opérationnelle (en %)	8,6	8,9	10,3
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	183	228	236
Nombre de magasins			
Sephora	986	898	756
Autres ⁽²⁾	89	155	153

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

(2) A partir de 2009, la méthode de comptage des magasins DFS a été modifiée. Si on appliquait cette méthode à 2008, le nombre de magasins s'élèverait à 80.

DFS

Après un premier semestre pénalisé à la fois par les conséquences de la crise économique et par les inquiétudes liées au virus H1N1, une tendance à l'amélioration s'est manifestée dans la seconde partie de l'année pour les acteurs du « travel retail ».

Dans ce contexte globalement difficile, DFS réalise de solides performances commerciales et maîtrise sa rentabilité grâce à un contrôle rigoureux de l'ensemble des coûts d'exploitation. Une excellente gestion des stocks a permis de générer un cash flow en forte amélioration par rapport à 2008.

Au sein des destinations traditionnellement fréquentées par les voyageurs japonais, l'activité enregistre l'impact de la baisse du trafic et l'évolution des ventes de DFS est en ligne avec le marché. En revanche, le leader du « travel retail » a tiré profit de l'expansion du tourisme chinois, phénomène anticipé de longue date et placé au centre de sa stratégie de développement. Les magasins servant cette clientèle maintiennent une forte progression. La Galleria de Macao ouverte en 2008 sur le site du Four Seasons Shopping Mall connaît un succès exceptionnel. La rénovation de la Galleria de Chinachem à Hong Kong a également eu un effet très positif sur l'attractivité et l'activité du magasin.

DFS enregistre aussi de très bons résultats pour sa première année complète d'exploitation à Abu Dhabi. À noter que cette concession prometteuse représente une première implantation pour le luxe dans un aéroport du Moyen-Orient. L'activité au sein de l'aéroport de Mumbai (Bombay), première concession en Inde, encore modeste, progresse plus lentement mais régulièrement.

Le succès des ouvertures récentes et des magasins ayant bénéficié de travaux d'agrandissement et d'embellissement confirme la pertinence des investissements réalisés par DFS au cours des dernières années et conforte ses perspectives de croissance à venir.

Miami Cruiseline

L'activité de Miami Cruiseline a subi en 2009 le ralentissement conjoncturel du marché des croisières et la baisse des achats effectués par une clientèle majoritairement américaine. Les efforts de réduction des coûts n'ont pas permis de totalement compenser ce déclin des ventes.

Malgré les difficultés rencontrées actuellement, le marché des croisières offre d'excellentes perspectives à plus long terme, dynamisées par la montée de nouvelles clientèles. Dans cette optique, Miami Cruiseline poursuit les efforts d'amélioration continue de sa chaîne d'approvisionnement et, via une politique d'achats plus ciblés, s'emploie à toujours mieux différencier son offre en fonction du profil de la clientèle des différents navires.

Sephora

Nouvelle progression des ventes et du résultat opérationnel courant : Sephora réalise d'excellentes performances au plan mondial qui se traduisent par des gains de parts de marché dans toutes ses zones d'implantation. L'exceptionnelle dynamique commerciale de Sephora est nourrie par l'expansion de son réseau de magasins sur les marchés les plus porteurs et par une offre toujours plus innovante et différenciante. L'attention soutenue portée à la valeur de cette offre, le développement de services inédits en magasins et les programmes de fidélisation très efficaces constituent autant d'atouts supplémentaires qui ne cessent d'être renforcés. Un contrôle accru des coûts d'exploitation, l'évolution positive du mix produits et la poursuite des efforts visant à améliorer la productivité des magasins ont contribué à la croissance du résultat opérationnel courant.

Au 31 décembre 2009, le réseau mondial de Sephora totalise 986 magasins répartis dans 23 pays. L'Europe compte 639 magasins, l'Amérique du Nord 254 (dont 234 aux États-Unis et 20 au Canada), l'Asie 76 et le Moyen-Orient 17. Compte tenu du contexte économique de l'année 2009, le rythme des ouvertures a été ralenti par rapport à l'année précédente mais reflète une expansion toujours soutenue. Sephora a continué de privilégier les marchés les plus porteurs en termes de ventes et de rentabilité, les marchés émergents les plus prometteurs et, dans chaque ville retenue, les meilleurs emplacements commerciaux. L'enseigne a notamment ouvert son plus grand magasin du continent asiatique à Singapour

au cœur du centre commercial Ion Orchard, un magasin phare à Pékin près de la place Tienanmen et un magasin à l'architecture spectaculaire à New York sur Times Square.

Les sites de vente en ligne, sephora.com (États-Unis et Canada), sephora.fr (France) et sephora.cn (Chine), ont poursuivi leur développement rapide, favorisé par une politique d'animation très dynamique, une interactivité croissante et l'attention portée à la qualité du service clients.

Dans le droit fil de son positionnement parfaitement traduit par l'expression « Avancer en beauté », Sephora a poursuivi sa politique de différenciation fondée sur la créativité de son offre, sur les nombreuses animations réalisées au service des marques sélectives dans ses magasins et sur le développement de services innovants. Prolongeant le succès de *StriVectin*, *Bare Escentuals*..., une nouvelle vague de marques exclusives et créatives a ainsi fait son apparition en 2009. En Europe, les soins hydratants *Rexaline* et le maquillage *Fred Farrugia*, lancé au second semestre 2009, sont deux des grands succès de l'année. Aux États-Unis, la ligne de maquillage inspirée par Kat Von D, une personnalité célèbre dans le domaine du tatouage artistique, connaît une croissance très rapide. Les produits de marque *Sephora*, dont le développement a été activement poursuivi, ont enregistré une croissance soutenue sur l'ensemble des marchés. L'enseigne a continué d'innover dans les services proposés en magasin : Bars à Beauté, Make-Up Studios, leçons de maquillage, coiffure express... et même un « Face Bar » inédit dans le nouveau magasin de Singapour, tout spécialement dédié à une clientèle qui a élevé le fond de teint au rang de produit culte.

Sephora a également renforcé et étendu ses programmes de fidélité de plus en plus précisément ciblés qui favorisent une relation directe avec la clientèle.

L'ensemble de cette stratégie a significativement contribué à accélérer les gains de parts de marché réalisés à travers le monde. En France où son concept trouve son origine, Sephora se positionne en 2009 au premier rang parmi les enseignes du marché sélectif.

Le Bon Marché

Après un début d'année difficile, **Le Bon Marché** a progressivement retrouvé une croissance modérée. Le grand magasin termine l'année avec des ventes quasi stables par rapport à 2008, ce qui constitue une réelle performance. Celle-ci s'accompagne d'un taux de marge parfaitement maîtrisé et d'un bon niveau de résultat obtenus grâce à une gestion rigoureuse et à une politique de valeur réaffirmée.

Entre autres temps forts, l'année 2009 a vu la fin de l'important chantier de rénovation qui a permis de remettre en valeur le patrimoine architectural du bâtiment et de dévoiler les magnifiques verrières de son deuxième étage, véritable écrin de lumière pour le magasin.

Cette très belle réalisation, qui s'inscrit dans la continuité des investissements engagés par Le Bon Marché au cours des dernières années, contribue à renforcer l'identité et l'atmosphère unique du grand magasin de la Rive Gauche dans le paysage commercial parisien et le place en situation de développer une offensive commerciale déterminante pour les prochaines années.

Perspectives

Compte tenu de la tendance à l'amélioration constatée au second semestre 2009, DFS aborde avec confiance l'année 2010. Le leader du « travel retail » poursuivra sa stratégie visant à renforcer sa présence au sein des destinations fréquentées par les voyageurs asiatiques. Entre autres éléments positifs, DFS bénéficiera de l'achèvement des travaux consacrés à son magasin phare de Hong Kong Sun Plaza, dont le département Beauté est déjà rénové, et de l'ouverture progressive de la deuxième Galleria de Macao, City of Dreams.

La reprise économique s'annonçant progressive aux États-Unis, **Miami Cruiseline** maintiendra en 2010 une gestion drastique de ses coûts tout en s'attachant à saisir les meilleures opportunités de croissance. Au nombre de celles-ci, un nouveau navire de très grande taille exploité par la compagnie Royal Caribbean a permis d'ouvrir à bord des magasins plus attractifs où Miami Cruiseline peut idéalement exprimer son savoir-faire.

Afin d'affirmer son leadership mondial et son positionnement d'expert en beauté créateur de tendances, **Sephora** continuera à renforcer sa présence par des ouvertures sur les marchés porteurs et accélérera le rythme de ses innovations. Un grand chantier de développement des ventes en ligne en Europe sera également entrepris en 2010. Une offre toujours plus exclusive (référencement de nouvelles marques, lancements en avant-première en partenariat avec les marques sélectives, développement des gammes de produits Sephora), le déploiement des nouvelles initiatives en termes de merchandising et de services, l'extension des programmes de fidélité... Tous ces éléments devront concourir à réaliser une nouvelle année de croissance et à engranger de nouveaux gains de parts de marché.

En 2010, **Le Bon Marché** déploiera une forte dynamique commerciale. Le magasin engagera une modification de ses espaces de vente visant à donner une place plus importante aux secteurs à fort potentiel bénéficiaire. Cette évolution se concrétisera par deux temps forts : dès le printemps, le regroupement des activités Maison et Loisirs au deuxième étage du magasin contribuera à renforcer le caractère unique et inspiré du Bon Marché ; au second semestre, un nouvel espace Balthazar pour l'homme, agrandi et offrant notamment un espace Souliers unique à Paris, sera inauguré.

COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ

Le total du bilan consolidé de LVMH, présenté page 24, s'élève au 31 décembre 2009 à 32,1 milliards d'euros, en progression de 2,0 % par rapport au 31 décembre 2008.

L'actif immobilisé représente 21,1 milliards d'euros, montant équivalent à celui qui prévalait fin 2008. Il atteint ainsi 66 % du total du bilan, soit une légère contraction par rapport à la proportion atteinte un an plus tôt.

Les immobilisations corporelles et incorporelles s'élèvent à 19,1 milliards d'euros, contre 19,0 milliards à la fin de l'année 2008. Les marques et autres immobilisations incorporelles représentent 8,7 milliards d'euros, contre 8,5 milliards au 31 décembre 2008. Cette évolution résulte principalement de l'acquisition d'une participation de 50 % dans le prestigieux domaine Château Cheval Blanc, de la valorisation de la marque Royal Van Lent et de l'incidence des variations des parités monétaires sur les marques et autres immobilisations incorporelles comptabilisées en dollar US, telle l'enseigne DFS et la marque Donna Karan.

Les écarts d'acquisition diminuent à 4,3 milliards d'euros, contre 4,4 milliards un an plus tôt. L'incidence de la baisse des écarts d'acquisition liés aux engagements d'achat de titres de minoritaires l'emporte en effet sur les écarts d'acquisition constatés au cours de l'année à l'occasion de la première consolidation de Château Cheval Blanc et de la maison de champagne Montaudon.

Les immobilisations corporelles sont en légère progression à 6,1 milliards d'euros. Cette croissance provient des investissements opérationnels du Groupe, principalement ceux de Louis Vuitton, Sephora et DFS dans leurs réseaux de distribution, ceux de Parfums Christian Dior dans de nouveaux comptoirs et dans son outil de production, ainsi que ceux de Hennessy et de Veuve Clicquot dans leurs outils de production et des effets de périmètre de consolidation, qui excèdent les dotations aux amortissements de l'année et les effets des variations de change.

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.

Les stocks diminuent à 5,6 milliards d'euros, contre 5,8 milliards fin 2008, en raison des efforts de réduction entrepris en 2009 et de l'impact des variations des parités monétaires, ce malgré les acquisitions réalisées ou consolidées en 2009.

Les créances clients atteignent 1,5 milliard d'euros, contre 1,7 milliard fin 2008.

Les placements de trésorerie, hors placements financiers, augmentent sensiblement à 2,4 milliards d'euros, contre 1,0 milliard au 31 décembre 2008.

Les capitaux propres part du Groupe, avant affectation du résultat, progressent à 13,8 milliards d'euros contre 12,8 milliards fin 2008. Cette progression est le fruit de l'important résultat net part du Groupe, malgré un impact négatif de la variation des écarts de conversion du fait de la baisse du dollar US vis-à-vis de l'euro, et le versement en 2009 de dividendes pour un montant de 0,8 milliard d'euros.

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

Le total des capitaux propres s'établit ainsi à 14,8 milliards d'euros, représentant 46 % du total de bilan contre 44 % un an auparavant.

Les passifs non courants s'élèvent à fin 2009 à 11,3 milliards d'euros, dont 4,1 milliards au titre de la dette financière, contre respectivement 11,1 milliards et 3,7 milliards à fin 2008. 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 d'achat 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 est inchangée, à 35 % de celui-ci.

Les capitaux permanents atteignent ainsi 26,1 milliards d'euros, et dépassent le montant des actifs non courants.

Les passifs courants s'établissent à 6,1 milliards d'euros, contre 6,6 milliards fin 2008, en raison de la diminution des comptes fournisseurs consécutive en particulier aux effets de la Loi française de modernisation de l'économie et du remboursement d'une partie de la dette financière à moins d'un an. La part des passifs courants dans le total de bilan diminue pour atteindre 19 %.

La dette financière à plus et moins d'un an, y compris la valeur de marché des instruments dérivés de taux, et nette des placements financiers et de la trésorerie, ressort au 31 décembre 2009 à 3,0 milliards d'euros contre 3,9 milliards un an plus tôt. Elle représente 20 % du montant des capitaux propres, contre 28 % à fin 2008.

Les placements de trésorerie et en équivalents de trésorerie voient leur montant excéder la dette financière à moins d'un an.

À fin 2009, les lignes de crédit confirmées atteignent 4,0 milliards d'euros, dont seul 0,2 milliard d'euros fait l'objet de tirage. Il en résulte un montant disponible de lignes de crédit confirmées non tirées de 3,8 milliards d'euros, qui couvre largement le programme de billets de trésorerie, dont l'encours au 31 décembre 2009 atteint 0,2 milliard d'euros.

COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

Le tableau de variation de la trésorerie consolidée, présenté page 25, détaille les principaux flux financiers de l'exercice 2009.

La capacité d'autofinancement générée par l'activité s'est élevée à 3 928 millions d'euros, soit une contraction de 4,1 % par rapport aux 4 096 millions constatés en 2008.

Après intérêts financiers et impôt, la capacité d'autofinancement atteint 2 843 millions d'euros, contre 3 008 millions un an plus tôt.

Les intérêts payés en 2009, à 185 millions d'euros contre 222 millions en 2008, sont en retrait grâce à la baisse en moyenne sur l'année des taux d'intérêt, à la baisse de l'encours moyen de la dette financière et ce malgré l'augmentation des marges sur emprunt et le choix de financements à plus long terme solidifiant la structure financière du Groupe.

Les impôts payés s'élèvent à 900 millions d'euros en 2009, contre 866 millions en 2008.

Le besoin en fonds de roulement diminue de 91 millions, performance remarquable dans l'absolu comme en relatif avec l'exercice 2008, où il s'était accru de 730 millions d'euros. En particulier, la variation des stocks génère des ressources de trésorerie s'élevant à 69 millions d'euros, du fait notamment de la réduction des achats d'eaux-de-vie de cognac et des efforts accomplis par l'ensemble des Maisons, en particulier Louis Vuitton. La variation des créances clients génère sur l'année un excédent de 206 millions d'euros, notamment chez Louis Vuitton, chez Parfums Christian Dior et chez Moët & Chandon. La réduction du poste fournisseurs entraîne une consommation de trésorerie à hauteur de 362 millions d'euros, principalement chez Sephora, Hennessy, Moët & Chandon et Parfums Christian Dior, du fait de la réduction des volumes d'achat et, pour les Maisons françaises, des effets de la Loi de modernisation de l'économie.

Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est positive à hauteur de 2 934 millions d'euros, soit une progression de 29 % par rapport aux 2 278 millions enregistrés en 2008.

Les investissements opérationnels du Groupe, nets des cessions, représentent sur l'exercice un débours de trésorerie de 729 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.

Ainsi, la variation de trésorerie issue des opérations et des investissements d'exploitation atteint 2 205 millions d'euros.

Les acquisitions d'investissements financiers, nettes des cessions, ainsi que le solde des incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés, constituent en 2009 un emploi à hauteur de 322 millions d'euros, contre 613 millions d'euros en 2008.

La variation de trésorerie issue des opérations en capital représente un débours de 858 millions d'euros.

L'exercice par les salariés d'options de souscription a permis de réunir 30 millions d'euros. La Société a l'intention de procéder à l'annulation d'un nombre d'actions équivalant à celui des actions émises.

Les cessions de titres LVMH et instruments dénouables en actions LVMH effectuées par le Groupe, nettes des acquisitions, ont constitué une ressource de 34 millions d'euros.

Les dividendes versés en 2009 par LVMH SA, hors actions d'autocontrôle, se sont élevés à 758 millions d'euros dont 592 millions en mai au titre du solde du dividende 2008 et 166 millions en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2009. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu des dividendes à hauteur de 175 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.

Le solde de ces opérations d'exploitation, d'investissement et en capital, y compris le versement du dividende, se traduit par un excédent de ressources de 1 025 millions d'euros.

Autres ressources pour la trésorerie, 321 millions d'euros ont été désinvestis des placements financiers et 2 442 millions ont été recueillis au moyen de l'émission ou de la souscription d'emprunts et dettes financières. LVMH SA a notamment procédé en mai à une émission obligataire publique à 5 ans d'un montant nominal de 1 000 millions d'euros. En outre, le Groupe a utilisé son programme d'Euro Medium Term Notes pour réaliser en juin des placements privés à long terme à concurrence de 250 millions d'euros à 6 ans et de 150 millions d'euros à 8 ans et, le reste de l'année, pour diversifier sa base d'investisseurs et profiter d'opportunités en matière de placements privés.

Ces ressources ont permis en 2009 d'augmenter la trésorerie et d'amortir des emprunts et des dettes financières pour un montant de 2 112 millions d'euros. En particulier le Groupe a diminué de 517 millions d'euros le recours à son programme de billets de trésorerie français, privilégiant ainsi le recours à des ressources financières à plus d'un an.

À l'issue des opérations de l'année 2009, la trésorerie nette s'élève à 2 274 millions d'euros.

LE GROUPE LVMH

COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

	<i>Page</i>
COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ	22
ÉTAT GLOBAL DES GAINS ET PERTES CONSOLIDÉS	23
BILAN CONSOLIDÉ	24
TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	25
TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS	26
ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS (EXTRAITS)	29

COMPTES DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

(en millions d'euros, sauf résultats par action)	Notes	2009	2008	2007
Ventes	22	17 053	17 193	16 481
Coût des ventes		(6 164)	(6 012)	(5 786)
Marge brute		10 889	11 181	10 695
Charges commerciales		(6 051)	(6 104)	(5 752)
Charges administratives		(1 486)	(1 449)	(1 388)
Résultat opérationnel courant	22-23	3 352	3 628	3 555
Autres produits et charges opérationnels	24	(191)	(143)	(126)
Résultat opérationnel		3 161	3 485	3 429
Coût de la dette financière nette		(187)	(257)	(207)
Autres produits et charges financiers		(155)	(24)	(45)
Résultat financier	25	(342)	(281)	(252)
Impôts sur les bénéfices	26	(849)	(893)	(853)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	7	3	7	7
Résultat net avant part des minoritaires		1 973	2 318	2 331
Part des minoritaires		(218)	(292)	(306)
Résultat net, part du Groupe		1 755	2 026	2 025
Résultat net, part du Groupe par action (en euros)	27	3,71	4,28	4,27
Nombre d'actions retenu pour le calcul		473 597 075	473 554 813	474 327 943
Résultat net, part du Groupe par action après dilution (en euros)	27	3,70	4,26	4,22
Nombre d'actions retenu pour le calcul		474 838 025	475 610 672	479 891 713

ÉTAT GLOBAL DES GAINS ET PERTES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'euros)</i>	2009	2008	2007
Résultat net avant part des minoritaires	1 973	2 318	2 331
Variation du montant des écarts de conversion	(128)	257	(575)
Effets d'impôt	(20)	25	-
	(148)	282	(575)
Variation de valeur des investissements et placements financiers	114	(186)	8
Montants transférés en résultat	(11)	(66)	(29)
Effets d'impôt	(26)	21	18
	77	(231)	(3)
Variation de valeur des couvertures de flux de trésorerie futurs en devises	133	138	228
Montants transférés en résultat	(125)	(206)	(168)
Effets d'impôt	(2)	43	(33)
	6	(25)	27
Variation de valeur des terres à vignes	(53)	172	80
Effets d'impôt	18	(59)	(26)
	(35)	113	54
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	(100)	139	(497)
Total des gains et pertes	1 873	2 457	1 834
Part des minoritaires	(189)	(352)	(239)
Total des gains et pertes, part du Groupe	1 684	2 105	1 595

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF	Notes	2009	2008 ⁽¹⁾	2007 ⁽¹⁾
<i>(en millions d'euros)</i>				
Marques et autres immobilisations incorporelles, nettes	3	8 697	8 523	7 986
Écarts d'acquisition, nets	4	4 270	4 423	4 824
Immobilisations corporelles, nettes	6	6 140	6 081	5 412
Participations mises en équivalence	7	213	216	129
Investissements financiers	8	540	375	823
Autres actifs non courants		750	841	586
Impôts différés		521	670	532
Actifs non courants		21 131	21 129	20 292
Stocks et en-cours	9	5 644	5 764	4 809
Créances clients et comptes rattachés	10	1 455	1 650	1 595
Impôts sur les résultats ⁽²⁾		217	229	151
Autres actifs courants	11	1 213	1 698	1 884
Trésorerie et équivalents de trésorerie	13	2 446	1 013	1 559
Actifs courants		10 975	10 354	9 998
Total de l'actif		32 106	31 483	30 290

PASSIF ET CAPITAUX PROPRES	Notes	2009	2008 ⁽¹⁾	2007 ⁽¹⁾
<i>(en millions d'euros)</i>				
Capital		147	147	147
Primes		1 763	1 737	1 736
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH		(929)	(983)	(877)
Écarts de réévaluation		871	818	976
Autres réserves		10 684	9 430	8 098
Écarts de conversion		(495)	(371)	(608)
Résultat net, part du Groupe		1 755	2 026	2 025
Capitaux propres, part du Groupe	14	13 796	12 804	11 497
Intérêts minoritaires	16	989	989	937
Capitaux propres		14 785	13 793	12 434
Dettes financières à plus d'un an	17	4 077	3 738	2 477
Provisions à plus d'un an	18	990	971	976
Impôts différés		3 117	3 113	2 843
Autres passifs non courants	19	3 089	3 253	4 147
Passifs non courants		11 273	11 075	10 443
Dettes financières à moins d'un an	17	1 708	1 847	3 138
Fournisseurs et comptes rattachés		1 911	2 292	2 095
Impôts sur les résultats ⁽²⁾		221	304	332
Provisions à moins d'un an	18	334	306	296
Autres passifs courants	20	1 874	1 866	1 552
Passifs courants		6 048	6 615	7 413
Total du passif et des capitaux propres		32 106	31 483	30 290

(1) Les bilans aux 31 décembre 2008 et 2007 ont été retraités des effets de l'application de l'amendement d'IAS 38 Immobilisations incorporelles, rétroactive au 1^{er} janvier 2007. Voir Note 1.2.

(2) Depuis le 31 décembre 2008, la dette d'impôt sur les résultats au titre de l'intégration fiscale française est présentée compensée avec les acomptes d'impôts versés. Le bilan au 31 décembre 2007 a été retraité afin de le rendre comparable.

TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

(en millions d'euros)	Notes	2009	2008	2007
I. OPÉRATIONS ET INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION				
Résultat opérationnel		3 161	3 485	3 429
Dotations nettes aux amortissements et provisions, hors éléments fiscaux et financiers		826	695	638
Autres charges calculées, hors éléments financiers		(37)	(42)	(39)
Dividendes reçus		21	17	33
Autres retraitements		(43)	(59)	(22)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité		3 928	4 096	4 039
Coût de la dette financière nette : intérêts payés		(185)	(222)	(191)
Impôt payé		(900)	(866)	(916)
Capacité d'autofinancement après intérêts financiers et impôt		2 843	3 008	2 932
Variation des stocks et en-cours		69	(826)	(565)
Variation des créances clients et comptes rattachés		206	(29)	(197)
Variation des fournisseurs et comptes rattachés		(362)	135	222
Variation des autres créances et dettes		178	(10)	66
Variation du besoin en fonds de roulement		91	(730)	(474)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation		2 934	2 278	2 458
Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles		(748)	(1 039)	(990)
Cessions d'immobilisations incorporelles et corporelles		26	100	58
Dépôts de garantie versés et autres flux d'investissements opérationnels		(7)	(8)	(20)
Investissements d'exploitation		(729)	(947)	(952)
Variation de la trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation		2 205	1 331	1 506
II. INVESTISSEMENTS FINANCIERS				
Acquisitions d'investissements financiers	8	(93)	(155)	(45)
Cessions d'investissements financiers	8	49	184	33
Incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés	2	(278)	(642)	(329)
Variation de la trésorerie issue des investissements financiers		(322)	(613)	(341)
III. OPÉRATIONS EN CAPITAL				
Augmentations de capital de la société LVMH	14	30	5	-
Augmentations de capital des filiales souscrites par les minoritaires	16	11	4	1
Acquisitions et cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	14.2	34	(143)	14
Dividendes et acomptes versés par la société LVMH	14.3	(758)	(758)	(686)
Dividendes et acomptes versés aux minoritaires des filiales consolidées	16	(175)	(188)	(156)
Variation de la trésorerie issue des opérations en capital		(858)	(1 080)	(827)
IV. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT				
Émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières		2 442	2 254	2 006
Remboursements d'emprunts et dettes financières		(2 112)	(2 301)	(1 700)
Acquisitions et cessions de placements financiers	12	321	(47)	(278)
Variation de la trésorerie issue des opérations de financement		651	(94)	28
V. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION		(120)	87	(44)
VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE (I+II+III+IV+V)		1 556	(369)	322
TRÉSORERIE NETTE A L'OUVERTURE	13	718	1 087	765
TRÉSORERIE NETTE A LA CLÔTURE	13	2 274	718	1 087
Opérations comprises dans le tableau ci-dessus, sans incidence sur la variation de la trésorerie :				
- investissements par location financement		12	11	6

TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Capital	Primes	Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	Écarts de conversion et de réévaluation				Résultat et autres réserves	Total des capitaux propres			
					Écarts de conversion	Invest. et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes		Total	Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		14.1		14.2	14.4					16			
Au 31 décembre 2006	489 937 410	147	1 736	(1 019)	(119)	370	56	491	798	8 941	10 603	991	11 594
Effet de l'application d'IAS 38 amendée. Voir Note 1.2										(93)	(93)	(1)	(94)
Au 31 décembre 2006, après retraitement	489 937 410	147	1 736	(1 019)	(119)	370	56	491	798	8 848	10 510	990	11 500
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					(489)	(3)	20	42	(430)		(430)	(67)	(497)
Résultat net										2 025	2 025	306	2 331
Total des gains et pertes		-	-	-	(489)	(3)	20	42	(430)	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)	(608)	367	76	533	368	10 123	11 497	937	12 434
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					237	(231)	(17)	90	79		79	60	139
Résultat net										2 026	2 026	292	2 318
Total des gains et pertes		-	-	-	237	(231)	(17)	90	79	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)	(371)	136	59	623	447	11 456	12 804	989	13 793

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Capital	Primes	Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	Écarts de conversion et de réévaluation					Résultat et autres réserves	Total des capitaux propres		
					Écarts de conversion	Invest. et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes	Total		Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		14.1		14.2	14.4						16		
Au 31 décembre 2008	489 937 410	147	1 737	(983)	(371)	136	59	623	447	11 456	12 804	989	13 793
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					(124)	77	4	(28)	(71)		(71)	(29)	(100)
Résultat net										1 755	1 755	218	1 973
Total des gains et pertes		-	-	-	(124)	77	4	(28)	(71)	1 755	1 684	189	1 873
Charges liées aux plans d'options										43	43	3	46
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				50						(57)	(7)	-	(7)
Levées d'options de souscription d'actions	557 204		30								30	-	30
Annulation d'actions LVMH	(88 960)		(4)	4							-	-	-
Augmentations de capital des filiales											-	11	11
Dividendes et acomptes versés										(758)	(758)	(176)	(934)
Variations de périmètre											-	3	3
Effets des engagements d'achat de titres											-	(30)	(30)
Au 31 décembre 2009	490 405 654	147	1 763	(929)	(495)	213	63	595	376	12 439	13 796	989	14 785

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS (EXTRAITS)

	<i>Page</i>
1. PRINCIPES COMPTABLES	30
2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE	37
3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	37
4. ÉCARTS D'ACQUISITION	38
5. ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS À DURÉE DE VIE INDÉFINIE	39
6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES	39
7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE	40
8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS	41
9. STOCKS ET EN-COURS	41
10. CLIENTS	42
11. AUTRES ACTIFS COURANTS	42
12. PLACEMENTS FINANCIERS	43
13. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE	43
14. CAPITAUX PROPRES	44
15. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS	46
16. INTÉRÊTS MINORITAIRES	48
17. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES	49
18. PROVISIONS	50
19. AUTRES PASSIFS NON COURANTS	51
20. AUTRES PASSIFS COURANTS	51
21. INSTRUMENTS FINANCIERS ET GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ	52
22. INFORMATION SECTORIELLE	55
23. CHARGES PAR NATURE	57
24. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS	58
25. RÉSULTAT FINANCIER	58
26. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS	59
27. RÉSULTATS PAR ACTION	59
28. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS	60
29. ENGAGEMENTS HORS BILAN	60
30. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE	61

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS (EXTRAITS)

1. PRINCIPES COMPTABLES

1.1 Cadre général et environnement

Les comptes consolidés de l'exercice 2009 sont établis en conformité avec les normes et interprétations comptables internationales (IAS/IFRS) adoptées par l'Union européenne et applicables au 31 décembre 2009. Ces normes et interprétations sont appliquées de façon constante sur les exercices présentés. Les comptes consolidés de l'exercice 2009 ont été arrêtés le 4 février 2010 par le Conseil d'Administration.

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.

L'exercice 2009 a été affecté par les conséquences de la crise économique et financière qui a commencé en 2008. Les comptes consolidés de l'exercice 2009 ont été établis par référence à cet environnement, notamment pour la valorisation des investissements, placements et instruments financiers, l'appréciation de l'écoulement probable des stocks et 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 reprise progressive de l'activité à partir de 2010, puis des taux de croissance modérés les années suivantes.

1.2 Évolutions du référentiel comptable en 2009

Normes, amendements et interprétations dont l'application est obligatoire en 2009

Les normes, amendements et interprétations qui concernent le groupe LVMH, appliqués depuis le 1^{er} janvier 2009, sont les suivants :

- IFRS 8 Secteurs d'activités publiés ;
- amendements d'IAS 1 sur la présentation des états financiers ;
- amendement d'IAS 38 Immobilisations incorporelles, relatif à la comptabilisation des frais de publicité et promotion ;
- amendements d'IAS 23 sur la capitalisation des coûts d'emprunt ;
- amendements d'IFRS 2 concernant les conditions d'acquisition des droits et le traitement de la caducité dans le cadre des plans d'options ;
- l'interprétation IFRIC 14 IAS 19 portant sur les exigences de financement minimal des régimes à prestations définies et leur interaction avec le plafonnement des actifs financiers ;
- amendements d'IFRS 7 sur la présentation des notes concernant les instruments financiers.

Ces textes n'ont pas d'impacts significatifs sur les comptes consolidés du Groupe. IFRS 8 ne modifie pas la structure des données publiées, ni le montant des écarts d'acquisition alloués à chaque secteur d'activités. La norme IAS 23 amendée ne modifie pas le calcul du coût de revient des stocks des activités Vins et Spiritueux, les biens produits " en grande quantité de manière répétitive " n'entrant pas dans son champ d'application. Les effets de l'amendement d'IAS 38 sont décrits ci-dessous.

Effets de l'amendement d'IAS 38 Immobilisations incorporelles

À compter de l'exercice 2009, les frais de publicité et promotion sont enregistrés lors de leur réception ou de leur production s'il s'agit de biens ou lors de la réalisation des prestations s'il s'agit de services. Jusqu'à cette date, ces frais étaient enregistrés en charges lorsqu'ils étaient encourus, en particulier le coût des campagnes média était étalé sur la durée des campagnes et le coût des échantillons et catalogues était comptabilisé lors de leur mise à disposition aux clients. L'effet du changement de méthode sur les capitaux propres au 1^{er} janvier 2007 est de 94 millions ; il s'analyse de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	Impact au 1^{er} janvier 2007
Immobilisations incorporelles	(13)
Écarts d'acquisition	6
Immobilisations corporelles	(7)
Impôts différés	40
Stocks et en-cours	(3)
Autres actifs courants	(117)
Capitaux propres consolidés	(94)
dont : part du Groupe	(93)
intérêts minoritaires	(1)

Les autres actifs courants correspondent aux charges constatées d'avance enregistrées au titre des échantillons et matériels publicitaires (activités Parfums et Cosmétiques principalement).

Les résultats des exercices 2007 et 2008 n'ont pas été retraités, l'effet de l'application de l'amendement d'IAS 38 par rapport à celui constaté au 1^{er} janvier 2007 étant considéré non significatif.

Normes, amendements et interprétations dont l'application est optionnelle en 2009

Les normes, amendements et interprétations concernant LVMH, applicables de manière obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2010, n'ont pas donné lieu à application anticipée en 2009 ; il s'agit de :

- IFRS 3 révisée sur les regroupements d'entreprises ;
- IAS 27 révisée sur les états financiers individuels et consolidés ;
- amendement d'IAS 17 relatif aux locations de terrains.

L'application de ces textes en 2010 ne devrait pas avoir d'impacts significatifs sur les comptes consolidés du Groupe. En particulier, IAS 27 et IFRS 3 révisées étant appliquées de manière prospective, les écarts d'acquisition comptabilisés au 31 décembre 2009 au titre des engagements d'achat d'intérêts minoritaires seront maintenus à l'actif du bilan. Voir Note 1.10.

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 15 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 au 31 décembre 2009, 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. À compter du 1^{er} janvier 2010, en application d'IAS 27 révisée, cette différence sera portée en déduction des capitaux propres.

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.

En absence de dispositions spécifiques des normes IFRS, le Groupe comptabilise ces engagements de la façon suivante :

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

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

A compter du 1er janvier 2010, en raison de la révision d'IAS 27, les variations de la différence entre le montant de l'engagement et celui des intérêts minoritaires seront enregistrées en déduction des capitaux propres. Cette disposition étant d'application prospective, les écarts d'acquisition au titre des engagements existants au 31 décembre 2009 seront maintenus à l'actif du bilan, la variation future du montant des engagements nets d'intérêts minoritaires restant enregistrée en écart d'acquisition.

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 au cours de la période précédant la mise en exploitation ou durant la période de construction sont immobilisés le cas échéant.

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 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'activités, un secteur d'activités correspondant à une ou plusieurs marques ou enseignes et à une équipe de Direction spécifique. Au sein du secteur d'activités, 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 est supérieur à cinq ans. 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 dépréciation de ce montant est enregistrée en résultat financier, la 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, autres créances et prêts

Les créances clients, autres créances et prêts sont comptabilisés 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.

Lorsque l'échéance des créances et prêts est supérieure à un an, leur montant fait l'objet d'un calcul d'actualisation, dont les effets sont enregistrés en résultat financier, selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

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 d'actualisation, dont les effets sont enregistrés en résultat financier selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

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 du risque de variation de valeur de la dette financière, du fait de l'évolution des taux d'intérêt, 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 du risque d'évolution 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 courants 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 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 historiques.

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 lors de leur réception ou de leur 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 mis en place le plan et des dividendes anticipés sur 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, et des provisions pour les plans de rémunérations dénoués en numéraire.

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

1.27 Résultat par action

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

Le résultat par action après dilution est établi sur la base du nombre moyen pondéré d'actions avant dilution, majoré du nombre moyen

pondéré d'actions qui résulterait de la levée, durant l'exercice, des options de souscription existantes ou de tout autre instrument dilutif. Les fonds recueillis au titre de ces levées, augmentés de la charge restant à comptabiliser au titre des plans d'options et assimilés (voir Note 1.25), sont présumés affectés, dans ce calcul, au rachat d'actions LVMH à un prix correspondant à leur cours de bourse moyen sur l'exercice.

2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE

Vins et Spiritueux

En août 2009, le Groupe a acquis auprès de Groupe Arnault pour 238 millions d'euros une participation de 50% dans le domaine viticole de Château Cheval Blanc (Gironde, France), producteur

du Saint-Emilion Grand Cru classé A du même nom. Cette participation a été consolidée par intégration proportionnelle à compter d'août 2009.

3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

(en millions d'euros)	2009			2008 ⁽¹⁾	2007 ⁽¹⁾
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Marques	6 874	(385)	6 489	6 244	5 867
Enseignes	3 119	(1 266)	1 853	1 909	1 819
Licences de distribution	105	(64)	41	43	46
Droits au bail	255	(164)	91	102	101
Logiciels	405	(295)	110	110	83
Autres	238	(125)	113	115	70
Total	10 996	(2 299)	8 697	8 523	7 986
dont : immobilisations en location financement	14	(14)	-	-	-

La variation du solde net des marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles au cours de l'exercice 2009 est constituée des éléments suivants :

Valeur brute (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2008 ⁽¹⁾	6 599	3 218	955	10 772
Acquisitions	-	-	81	81
Cessions, mises hors service	-	-	(23)	(23)
Effets des variations de périmètre	277	-	(4)	273
Effets des variations de change	(2)	(99)	(6)	(107)
Au 31 décembre 2009	6 874	3 119	1 003	10 996

(1) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

Amortissements et dépréciations (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2008 ⁽¹⁾	(355)	(1 309)	(585)	(2 249)
Amortissements	(32)	-	(97)	(129)
Dépréciations	-	-	-	-
Cessions, mises hors service	-	-	23	23
Effets des variations de périmètre	-	-	6	6
Effets des variations de change	2	43	5	50
Au 31 décembre 2009	(385)	(1 266)	(648)	(2 299)
Valeur nette au 31 décembre 2009	6 489	1 853	355	8 697

(1) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

Les effets des variations de périmètre proviennent de l'acquisition de 50 % de Château Cheval Blanc pour 183 millions d'euros, et de la valorisation de la marque Royal Van Lent – Feadship à hauteur de 92 millions d'euros.

Les effets des variations de change proviennent principalement des valeurs incorporelles comptabilisées en dollars, en raison de l'évolution de la parité de celui-ci vis-à-vis de l'euro au cours de l'exercice. Il s'agit notamment de l'enseigne DFS et de la marque Donna Karan.

La valeur brute des marques donnant lieu à amortissement est de 752 millions d'euros au 31 décembre 2009.

4. ÉCARTS D'ACQUISITION

(en millions d'euros)	2009			2008 ⁽¹⁾	2007 ⁽¹⁾
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Écarts d'acquisition sur titres consolidés	4 429	(1 094)	3 335	3 338	2 742
Écarts d'acquisition sur engagements d'achat de titres de minoritaires	938	(3)	935	1 085	2 082
Total	5 367	(1 097)	4 270	4 423	4 824

(1) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

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 :

(en millions d'euros)	2009			2008 ⁽¹⁾	2007 ⁽¹⁾
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Au 1^{er} janvier	5 511	(1 088)	4 423	4 824	4 543
Effets des variations de périmètre	(7)	27	20	639	69
Variation des engagements d'achat de titres de minoritaires	(96)	-	(96)	(1 061)	272
Variation des dépréciations	-	(56)	(56)	(31)	-
Effets des variations de change	(41)	20	(21)	52	(60)
Au 31 décembre	5 367	(1 097)	4 270	4 423	4 824

(1) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

Les effets des variations de périmètre de l'exercice 2009 résultent de l'acquisition de 50 % de Château Cheval Blanc pour 87 millions d'euros, de l'allocation du prix d'acquisition de Royal Van Lent à la marque à hauteur de 67 millions d'euros et de la finalisation de l'allocation des prix d'acquisition de Montaudon et Hublot pour 26 millions d'euros.

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 2009.

6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

(en millions d'euros)	2009			2008 ⁽¹⁾	2007 ⁽¹⁾
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Terrains	859	-	859	862	821
Terres à vignes et vignobles	1 695	(84)	1 611	1 613	1 426
Constructions	1 596	(706)	890	880	861
Immeubles locatifs	342	(56)	286	291	286
Installations techniques, matériels et outillages	4 427	(2 780)	1 647	1 631	1 423
Autres immobilisations corporelles et en-cours	1 305	(458)	847	804	595
Total	10 224	(4 084)	6 140	6 081	5 412
dont : immobilisations en location financement	257	(121)	136	147	161
coût historique des terres à vignes et vignobles	615	(84)	531	480	464

(1) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

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 2008 ⁽¹⁾	1 690	2 398	343	4 141	1 226	9 798
Acquisitions	4	44	3	316	326	693
Variation de la valeur de marché des terres à vignes	(53)					(53)
Cessions, mises hors service	(3)	(20)	-	(145)	(34)	(202)
Effets des variations de périmètre	43	18	-	(5)	(4)	52
Effets des variations de change	4	(23)	(3)	(25)	(9)	(56)
Autres mouvements, y compris transferts	10	38	(1)	145	(200)	(8)
Au 31 décembre 2009	1 695	2 455	342	4 427	1 305	10 224

(1) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

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 2008 ⁽¹⁾	(77)	(656)	(52)	(2 510)	(422)	(3 717)
Amortissements	(6)	(57)	(4)	(432)	(75)	(574)
Dépréciations	-	-	-	-	-	-
Cessions, mises hors service	2	17	-	137	25	181
Effets des variations de périmètre	-	(2)	-	6	3	7
Effets des variations de change	(1)	2	-	14	4	19
Autres mouvements, y compris transferts	(2)	(10)	-	5	7	-
Au 31 décembre 2009	(84)	(706)	(56)	(2 780)	(458)	(4 084)
Valeur nette au 31 décembre 2009	1 611	1 749	286	1 647	847	6 140

(1) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

Les acquisitions d'immobilisations corporelles reflètent les investissements de Louis Vuitton, Sephora et DFS dans leurs réseaux de distribution, ceux de Parfums Christian Dior dans de nouveaux comptoirs et dans son outil de production, ainsi que ceux de Hennessy et Veuve Clicquot dans leurs outils de production.

7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE

(en millions d'euros)	2009			2008	2007
	Valeur brute	Dépréciations	Valeur nette	Valeur nette	Valeur nette
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 1^{er} janvier	216	-	216	129	126
Part dans le résultat de la période	3		3	7	7
Dividendes versés	(9)		(9)	(7)	(4)
Effets des variations de périmètre	8		8	84	-
Effets des variations de change	(5)		(5)	3	-
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 31 décembre	213	-	213	216	129

Au 31 décembre 2009, 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 ; les loyers facturés au Groupe par Mongoual sont de 16 millions d'euros en 2009 (15 millions d'euros en 2008 et 2007) ;
- une participation de 45 % dans le groupe détenant les magasins Ile de Beauté, l'une des principales enseignes de distribution de Parfums et Cosmétiques en Russie ; les ventes du groupe

d'activités Parfums et Cosmétiques à Ile de Beauté s'élèvent à 22 millions d'euros en 2009 (11 millions d'euros d'octobre à décembre 2008) ;

- une participation de 49 % dans Edun, société associant mode, commerce équitable et développement durable acquise durant le premier semestre 2009.

8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS

(en millions d'euros)	2009			2008	2007
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Total	597	(57)	540	375	823

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Au 1^{er} janvier	375	823	504
Acquisitions	89	62	374
Cessions à valeur de vente	(38)	(114)	(33)
Variations de valeur de marché	93	(14)	(8)
Reclassements en titres consolidés	(30)	(352)	-
Reclassements de placements financiers	59	-	-
Variation du montant des dépréciations	(1)	(34)	-
Effets des variations de périmètre	(2)	-	-
Effets des variations de change	(5)	4	(14)
Au 31 décembre	540	375	823

Ont été reclassés en investissements financiers les placements financiers dont l'évolution de la liquidité, du fait de l'environnement économique, conduit à ne plus considérer ces actifs comme rapidement réalisables.

Voir également Note 1.13 pour le mode de détermination des dépréciations des placements financiers.

9. STOCKS ET EN-COURS

(en millions d'euros)	2009	2008 ⁽¹⁾	2007 ⁽¹⁾
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement	3 189	2 928	2 683
Autres matières premières et en-cours	720	705	457
	3 909	3 633	3 140
Marchandises	527	579	476
Produits finis	1 851	2 125	1 738
	2 378	2 704	2 214
Valeur brute	6 287	6 337	5 354
Provision pour dépréciation	(643)	(573)	(545)
Valeur nette	5 644	5 764	4 809

(1) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

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

(en millions d'euros)	2009			2008 ⁽¹⁾	2007 ⁽¹⁾
	Valeur brute	Provision pour dépréciation	Valeur nette	Valeur nette	Valeur nette
Au 1^{er} janvier	6 337	(573)	5 764	4 809	4 380
Augmentation du stock brut	(69)		(69)	826	565
Effets de la mise à valeur de marché des vendanges	13		13	24	35
Variation de la provision pour dépréciation		(62)	(62)	(62)	(48)
Effets des variations de périmètre	38	-	38	84	25
Effets des variations de change	(33)	4	(29)	89	(148)
Reclassements	1	(12)	(11)	(6)	-
Au 31 décembre	6 287	(643)	5 644	5 764	4 809

(1) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

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)	2009	2008	2007
Mise à valeur de marché de la récolte de l'exercice	43	53	50
Effets des sorties de stocks	(30)	(29)	(15)
Incidence nette sur le coût des ventes de la période	13	24	35

10. CLIENTS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Créances à valeur nominale	1 670	1 843	1 780
Provision pour dépréciation	(62)	(58)	(53)
Provision pour retours et reprises de produits	(153)	(135)	(132)
Montant net	1 455	1 650	1 595

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 2009, de 18 millions d'euros (12 millions d'euros en 2008, 9 millions d'euros en 2007).

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

11. AUTRES ACTIFS COURANTS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Placements financiers	218	590	879
Instruments dérivés	302	265	311
Créances d'impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	199	284	249
Fournisseurs : avances et acomptes	113	141	109
Charges constatées d'avance ⁽¹⁾	171	185	116
Autres créances, nettes	210	233	220
Total	1 213	1 698	1 884

(1) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

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)	2009	2008	2007
Valeurs mobilières de placement non cotées, parts de SICAV et de fonds non monétaires	71	471	601
Valeurs mobilières de placement cotées	147	119	278
Total	218	590	879
dont coût historique des placements financiers	336	679	741

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Au 1^{er} janvier	590	879	607
Acquisitions	15	107	370
Cessions à valeur de vente	(343)	(115)	(92)
Variations de valeur de marché	50	(233)	58
Variation du montant des dépréciations	(31)	(92)	-
Reclassements en investissements financiers, voir Note 8	(59)	-	-
Effets des variations de périmètre	(1)	1	-
Effets des variations de change	(3)	43	(64)
Au 31 décembre	218	590	879

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

Voir également Note 1.13 pour le mode de détermination des dépréciations des placements financiers.

13. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Dépôts à terme à moins de trois mois	130	64	426
Parts de SICAV et FCP monétaires	93	72	48
Comptes bancaires	2 223	877	1 085
Trésorerie et équivalents de trésorerie au bilan	2 446	1 013	1 559

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)	2009	2008	2007
Trésorerie et équivalents de trésorerie	2 446	1 013	1 559
Découverts bancaires	(172)	(295)	(472)
Trésorerie nette du tableau de variation de trésorerie	2 274	718	1 087

14. CAPITAUX PROPRES

14.1 Capital

Au 31 décembre 2009, le capital est constitué de 490 405 654 actions (489 937 410 au 31 décembre 2008 et 2007), entièrement libérées, au nominal de 0,30 euro ; 226 411 288 actions bénéficient d'un

droit de vote double, accordé aux actions détenues sous forme nominative depuis plus de trois ans (226 413 842 au 31 décembre 2008, 225 670 036 au 31 décembre 2007).

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)	2009		2008	2007
	Nombre	Valeur	Valeur	Valeur
Plans d'options d'achat	3 932 912	223	279	340
Plans d'attribution d'actions gratuites	464 630	25	23	22
Autres plans	10 786 551	509	487	418
Couverture des plans d'options et assimilés	15 184 093	757	789	780
Contrat de liquidité	76 000	6	16	11
Actions destinées à être annulées	820 000	56	56	-
Actions LVMH	16 080 093	819	861	791
Calls sur actions LVMH ⁽¹⁾	2 670 200	110	122	86
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	18 750 293	929	983	877

(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.

Les « Autres plans » comprennent essentiellement les plans d'options de souscription.

Au 31 décembre 2009, la valeur boursière des actions LVMH détenues dans le cadre du contrat de liquidité n'est pas différente de leur valeur comptable, soit 6 millions d'euros.

Au cours de l'exercice 2009, les mouvements de portefeuille ont été les suivants :

Actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
Au 31 décembre 2008	16 876 191	861	
Achats d'actions, y.c. par exercice de calls	2 318 039	137	(124)
Exercices d'options d'achat	(690 502)	(44)	34
Attribution définitive d'actions gratuites	(149 612)	(13)	
Annulation d'actions	(88 960)	(4)	
Cessions à valeur de vente	(2 185 063)	(124)	124
Plus-value/(moins-value) de cession		6	
Au 31 décembre 2009	16 080 093	819	34

Calls sur actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
Au 31 décembre 2008	2 970 200	122	
Achat de calls	-	-	-
Exercice de calls	(300 000)	(12)	-
Au 31 décembre 2009	2 670 200	110	-

14.3 Dividendes versés par la société mère LVMH SA

Selon la réglementation française, les dividendes sont prélevés sur le résultat de l'exercice et les réserves distribuables de la société mère, après déduction de l'impôt de distribution éventuellement dû et de la valeur des actions auto-détenues. Au 31 décembre 2009, le montant distribuable s'élève ainsi à 4 624 millions d'euros ; il est de 3 987 millions d'euros après prise en compte de la proposition de distribution de dividendes pour l'exercice 2009.

(en millions d'euros, sauf données par action, en euros)	2009	2008	2007
Acompte au titre de l'exercice en cours (2009 : 0,35 euro ; 2008 : 0,35 euro ; 2007 : 0,35 euro)	172	171	171
Effet des actions auto-détenues	(6)	(5)	(5)
	166	166	166
Solde au titre de l'exercice précédent (2008 : 1,25 euro ; 2007 : 1,25 euro ; 2006 : 1,10 euro)	612	612	539
Effet des actions auto-détenues	(20)	(20)	(19)
	592	592	520
Montant brut total versé au cours de la période ⁽¹⁾	758	758	686

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

Le solde du dividende pour l'exercice 2009, proposé à l'Assemblée Générale des actionnaires du 15 avril 2010, est de 1,30 euro par action, soit un montant total de 637 millions d'euros avant déduction du montant correspondant aux actions auto-détenues à la date du décaissement.

14.4 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)	2009	Variation	2008	2007
Dollar US	(487)	(143)	(344)	(545)
Yen japonais	44	(26)	70	(29)
Hong Kong dollar	(20)	(25)	5	(61)
Livre sterling	(82)	27	(109)	(7)
Autres devises	52	14	38	(7)
Couvertures d'actifs nets en devises	(2)	29	(31)	41
Total, part du Groupe	(495)	(124)	(371)	(608)

15. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS

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

L'Assemblée Générale du 14 mai 2009 a autorisé le Conseil d'Administration, pour une période de trente-huit mois expirant en juillet 2012, 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 était de huit ans et pour lequel les options pouvaient 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 est 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

Le nombre d'options de souscription non exercées et les prix d'exercice moyens pondérés ont évolué comme suit au cours des exercices présentés :

	2009		2008		2007	
	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	9 569 660	67,76	8 015 393	66,60	6 426 534	61,39
Attributions	1 304 270	56,50	1 698 320	72,51	1 679 988	86,12
Options caduques	(102 226)	72,41	(51 453)	66,52	(91 129)	58,76
Options exercées	(557 204)	54,37	(92 600)	55,71	-	-
Options de souscription non exercées au 31 décembre	10 214 500	66,99	9 569 660	67,76	8 015 393	66,60

Les options de souscription attribuées dans le cadre du plan mis en place le 14 mai 2009 ne seront exerçables que dans la mesure où, pour chacun des exercices 2009 et 2010 (ou, pour les dirigeants mandataires sociaux, au titre de trois des quatre exercices 2009 à 2012), l'un ou l'autre des indicateurs suivants: résultat opérationnel courant, trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation, taux de marge opérationnelle courante du Groupe, enregistre une variation positive par rapport à l'exercice 2008. La condition de performance, qui a été satisfaite au titre de l'exercice 2009, a également été considérée comme satisfaite pour les exercices ultérieurs, aux fins de détermination de la charge 2009.

15.2 Plans d'options d'achat

Le nombre d'options d'achat non exercées et les prix d'exercices moyens pondérés ont évolué comme suit au cours des exercices présentés :

	2009		2008		2007	
	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	7 862 248	57,73	8 253 029	56,74	12 635 926	51,36
Options caduques	(568 634)	63,93	(112 555)	41,35	(544 795)	56,24
Options exercées	(690 502)	49,59	(278 226)	35,20	(3 838 102)	39,06
Options d'achat non exercées au 31 décembre	6 603 112	58,05	7 862 248	57,73	8 253 029	56,74

15.3 Plans d'attribution d'actions gratuites

Deux plans d'attribution d'actions gratuites ont été mis en place en 2009, les 14 mai et 29 juillet, portant respectivement sur 311 209 et 833 actions.

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

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

	2009	2008	2007
Nature du plan de référence (en nombre équivalent d'actions) :			
Plans d'options d'achat	113 500	322 945	334 220
Plans d'actions gratuites	136 538	147 511	96 818
Provision au 31 décembre (en millions d'euros)	10	4	11

15.5 Charge de l'exercice

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Plans d'options de souscription, d'achat et d'attribution d'actions gratuites	46	44	43
Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH dénoués en numéraire	7	(6)	3
Charge de l'exercice	53	38	46

Sont pris en compte en 2007, 2008 et 2009 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 2009	Plans 2008	Plans 2007
Cours de bourse de l'action LVMH à la date d'attribution (en euros)	57,28	75,01	86,67
Prix d'exercice moyen (en euros)	56,50	72,51	86,12
Volatilité du cours de l'action LVMH	37,0 %	27,5 %	24,0 %
Taux de distribution de dividendes	2,8 %	2,4 %	2,0 %
Taux de placement sans risque	2,7 %	4,1 %	4,4 %
Période d'acquisition des droits	4 ans	4 ans	4 ans
Conditions de performance	Réalisées	n.a.	n.a.

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 2009 sont de 17,10 euros et 54,12 euros, respectivement.

16. INTÉRÊTS MINORITAIRES

(en millions d'euros)	2009	2008 ⁽¹⁾	2007 ⁽¹⁾
Au 1^{er} janvier	989	937	990
Part des minoritaires dans le résultat	218	292	306
Dividendes versés aux minoritaires	(176)	(188)	(156)
Effets des variations de périmètre :			
consolidation de Royal Van Lent	-	14	-
acquisition de titres de minoritaires de Fendi	-	-	(27)
consolidation de Wen Jun	-	-	9
autres variations de périmètre	3	6	3
Total des effets des variations de périmètre	3	20	(15)
Augmentations de capital souscrites par les minoritaires	11	4	1
Part des minoritaires dans les gains et pertes enregistrés en capitaux propres (voir détail ci-dessous)	(29)	60	(67)
Part des minoritaires dans les charges liées aux plans d'options	3	3	4
Effets des engagements d'achat de titres de minoritaires	(30)	(139)	(126)
Au 31 décembre	989	989	937

(1) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

L'évolution de la part des intérêts minoritaires dans les gains et pertes enregistrés en capitaux propres se décompose ainsi :

(en millions d'euros)	Écarts de conversion	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes	Total part des minoritaires
Au 31 décembre 2006	(43)	8	91	56
Variations de l'exercice	(86)	7	12	(67)
Au 31 décembre 2007	(129)	15	103	(11)
Variations de l'exercice	45	(8)	23	60
Au 31 décembre 2008	(84)	7	126	49
Variations de l'exercice	(24)	2	(7)	(29)
Au 31 décembre 2009	(108)	9	119	20

17. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES

17.1 Dette financière nette

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Emprunts obligataires et EMTN	3 425	2 735	2 169
Emprunts bancaires et crédit-bail	652	1 003	308
Dette financière à plus d'un an	4 077	3 738	2 477
Emprunts obligataires et EMTN	723	127	791
Billets de trésorerie	200	717	1 086
Découverts bancaires	172	295	472
Autres dettes financières à moins d'un an	613	708	789
Dette financière à moins d'un an	1 708	1 847	3 138
Dette financière brute	5 785	5 585	5 615
Instruments dérivés liés au risque de taux d'intérêt	(89)	(70)	(51)
Autres dérivés	6	(4)	-
Dette financière brute après effet des instruments dérivés	5 702	5 511	5 564
Placements financiers	(218)	(590)	(879)
Autres actifs financiers courants	(44)	(39)	(32)
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(2 446)	(1 013)	(1 559)
Dette financière nette	2 994	3 869	3 094

La dette financière nette n'inclut pas les engagements d'achat de titres de minoritaires, classés en « Autres passifs non courants » (voir Note 19).

En mai 2009, LVMH a procédé à une émission obligataire publique à 5 ans d'un montant nominal de 1 000 millions d'euros. En outre, le Groupe a utilisé son programme d'Euro Medium Term Notes pour réaliser en juin 2009 des placements privés à long terme à concurrence de 250 millions d'euros à 6 ans et de 150 millions d'euros à 8 ans.

17.2 Analyse de la dette financière brute par échéance et par nature de taux

(en millions d'euros)	Dette financière brute			Effets des instruments dérivés			Dette financière brute après effets des instruments dérivés		
	Taux fixe	Taux variable	Total	Taux fixe	Taux variable	Total	Taux fixe	Taux variable	Total
Échéance : 2010	1 563	145	1 708	(644)	623	(21)	919	768	1 687
2011	812	117	929	(81)	58	(23)	731	175	906
2012	787	77	864	9	4	13	796	81	877
2013	381	182	563	91	(130)	(39)	472	52	524
2014	1 163	0	1 163	(1 152)	1 143	(9)	11	1 143	1 154
Au-delà	557	1	558	(400)	396	(4)	157	397	554
Total	5 263	522	5 785	(2 177)	2 094	(83)	3 086	2 616	5 702

Voir Note 21.2 concernant les valeurs de marché des instruments de taux d'intérêt.

L'échéance 2010 de la dette financière brute se décompose ainsi, par trimestre :

(en millions d'euros)	Échéance 2010
Premier trimestre	741
Deuxième trimestre	847
Troisième trimestre	21
Quatrième trimestre	99
Total	1 708

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Euro	4 317	3 984	4 110
Dollar US	172	145	217
Franc suisse	806	806	666
Yen japonais	235	383	296
Autres devises	172	193	275
Total	5 702	5 511	5 564

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

18. PROVISIONS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	240	230	237
Provisions pour risques et charges	725	707	712
Provisions pour réorganisation	25	34	27
Part à plus d'un an	990	971	976
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	8	6	5
Provisions pour risques et charges	242	229	228
Provisions pour réorganisation	84	71	63
Part à moins d'un an	334	306	296
Total	1 324	1 277	1 272

Au cours de l'exercice 2009, les soldes des provisions ont évolué de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2008	Dotations	Utilisations	Reprises	Variations de périmètre	Autres (dont écarts de conversion)	2009
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	236	61	(59)	-	-	10	248
Provisions pour risques et charges	936	178	(87)	(59)	10	(11)	967
Provisions pour réorganisation	105	61	(44)	(4)	-	(9)	109
Total	1 277	300	(190)	(63)	10	(10)	1 324
dont : résultat opérationnel courant		154	(126)	(31)			
résultat financier		-	-	-			
autres		146	(64)	(32)			

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)	2009	2008	2007
Engagements d'achat de titres de minoritaires	2 841	2 963	3 862
Instruments dérivés	22	27	20
Participation du personnel aux résultats ⁽¹⁾	80	88	109
Autres dettes	146	175	156
Total	3 089	3 253	4 147

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

Aux 31 décembre 2009, 2008 et 2007, 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, 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 %), de Royal Van Lent (10 %) ainsi que de filiales 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)	2009	2008	2007
Instruments dérivés	92	166	27
Personnel et organismes sociaux	581	562	514
Participation du personnel aux résultats ⁽¹⁾	67	66	39
État et collectivités locales : impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	252	245	234
Clients : avances et acomptes versés	228	203	77
Différé de règlement d'immobilisations corporelles ou financières	186	170	271
Produits constatés d'avance	61	69	49
Autres dettes	407	385	341
Total	1 874	1 866	1 552

(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 MARCHÉ

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 principalement de façon centralisée. Les contreparties sont sélectionnées en fonction de leur notation internationale, dans un souci de diversification.

21.1 Synthèse des instruments dérivés

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

(en millions d'euros)		Notes	2009	2008	2007
Risque de taux d'intérêt					
Actifs :	non courants		46	36	18
	courants		90	80	73
Passifs :	non courants		(21)	(25)	(20)
	courants		(26)	(21)	(20)
		21.2	89	70	51
Risque de change					
Actifs :	non courants		6	17	6
	courants		211	185	238
Passifs :	non courants		(1)	(2)	-
	courants		(56)	(70)	(7)
		21.3	160	130	237
Autres risques					
Actifs :	non courants		74	140	-
	courants		1	-	-
Passifs :	non courants		-	-	-
	courants		(10)	(75)	-
			65	65	-
Total					
Actifs :	non courants		126	193	24
	courants	11	302	265	311
Passifs :	non courants	19	(22)	(27)	(20)
	courants	20	(92)	(166)	(27)
			314	265	288

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 2009 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Montants nominaux par échéance				Valeur de marché ⁽¹⁾		
	2010	2011 à 2014	Au-delà de 2014	Total	Couverture de juste valeur	Non affectés	Total
Swaps de taux en euros :							
- payeur du taux fixe	300	591	-	891	(19)	(11)	(30)
- payeur du taux variable	950	1 752	400	3 102	119	-	119
Swaps de devises	100	217	-	317	-	-	-
Total					100	(11)	89

(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 par des contrats à terme ou des instruments de nature optionnelle.

Le Groupe peut couvrir les situations nettes de ses filiales situées hors zone euro, 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 2009 sont les suivants :

	Montant nominal par exercice d'affectation			Valeur de marché ⁽¹⁾				
	2009	2010	Total	Couverture de flux de trésorerie futurs	Couverture de juste valeur	Couverture d'actifs nets en devises	Non affectés	Total
Options achetées								
Put USD	18	239	257	6	1	-	1	8
Put JPY	3	-	3	-	-	-	-	-
Autres	21	39	60	1	-	-	1	2
	42	278	320	7	1	-	2	10
Tunnels								
Vendeur USD	216	1 435	1 651	103	7	-	11	121
Vendeur JPY	3	446	449	30	-	-	1	31
	219	1 881	2 100	133	7	-	12	152
Contrats à terme ⁽²⁾								
USD	222	(7)	215	2	(3)	-	1	-
JPY	42	-	42	-	1	-	3	4
GBP	(3)	(6)	(9)	-	-	-	-	-
Autres	11	51	62	-	-	-	-	-
	272	38	310	2	(2)	-	4	4
Swaps cambistes ⁽²⁾								
CHF	247	-	247	-	-	-	(6)	(6)
USD	11	-	11	-	-	(40)	42	2
JPY	94	-	94	-	-	(1)	2	1
Autres	115	-	115	-	-	-	(3)	(3)
	467	-	467	-	-	(41)	35	(6)
Total				142	6	(41)	53	160

(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 leur valorisation à la date de clôture. Ces instruments financiers auraient, en cas de variation uniforme de 1 % des cours de leurs sous-jacents au 31 décembre 2009, un effet net sur le résultat du Groupe d'environ 11 millions d'euros. Les instruments dérivés liés à la gestion du risque actions en vie au 31 décembre 2009 ont une valeur de marché positive de 65 millions d'euros.

22. INFORMATION SECTORIELLE

22.1 Informations par groupe d'activités

Exercice 2009

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté ⁽¹⁾	Total
Ventes hors Groupe	2 732	6 274	2 520	752	4 517	258	-	17 053
Ventes entre groupes d'activités	8	28	221	12	16	20	(305)	-
Total des ventes	2 740	6 302	2 741	764	4 533	278	(305)	17 053
Résultat opérationnel courant	760	1 986	291	63	388	(135)	(1)	3 352
Autres produits et charges opérationnels	(41)	(71)	(17)	(32)	(19)	(13)	2	(191)
Investissements d'exploitation ⁽²⁾	96	284	96	26	182	90	-	774
Charges d'amortissement	92	268	99	27	175	40	-	701
Charges de dépréciation	-	20	20	-	5	11	-	56
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition ⁽³⁾	2 254	4 612	918	1 450	2 522	897	-	12 653
Stocks	3 548	701	226	369	738	128	(66)	5 644
Autres actifs opérationnels	2 540	1 855	644	257	1 342	2 389	4 782 ⁽⁴⁾	13 809
Total actif	8 342	7 168	1 788	2 076	4 602	3 414	4 716	32 106
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	14 785	14 785
Passifs opérationnels	1 013	1 137	805	176	1 001	614	12 575 ⁽⁵⁾	17 321
Total passif et capitaux propres	1 013	1 137	805	176	1 001	614	27 360	32 106

Exercice 2008

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté ⁽¹⁾	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 d'exploitation ⁽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⁾⁽⁶⁾	2 070	4 651	931	1 434	2 630	903	-	12 619
Stocks ⁽⁶⁾	3 406	850	292	400	776	109	(69)	5 764
Autres actifs opérationnels ⁽⁶⁾	2 564	1 945	725	317	1 390	2 431	3 728 ⁽⁴⁾	13 100
Total actif	8 040	7 446	1 948	2 151	4 796	3 443	3 659	31 483
Capitaux propres ⁽⁶⁾	-	-	-	-	-	-	13 793	13 793
Passifs opérationnels	1 069	1 141	883	189	1 111	690	12 607 ⁽⁵⁾	17 690
Total passif et capitaux propres	1 069	1 141	883	189	1 111	690	26 400	31 483

Exercice 2007

La Samaritaine ayant été reclassée en 2008 du groupe Distribution sélective au groupe Autres et Holdings, les données de 2007 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 et non affecté ⁽¹⁾	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 d'exploitation ⁽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) (6)}	3 192	4 887	928	979	2 525	45	-	12 556
Stocks ⁽⁶⁾	3 034	622	262	268	626	45	(48)	4 809
Autres actifs opérationnels ⁽⁶⁾⁽⁷⁾	2 415	1 737	629	265	1 329	2 038	4 512 ⁽⁴⁾	12 925
Total actif	8 641	7 246	1 819	1 512	4 480	2 128	4 464	30 290
Capitaux propres ⁽⁶⁾	-	-	-	-	-	-	12 434	12 434
Passifs opérationnels ⁽⁷⁾	1 064	977	833	155	1 010	501	13 316 ⁽⁵⁾	17 856
Total passif et capitaux propres	1 064	977	833	155	1 010	501	25 750	30 290

(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 d'exploitation 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) Voir Note 1.2 Application de l'amendement d'IAS 38.

(7) 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 au 31 décembre 2007 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)	2009	2008	2007
France	2 478	2 464	2 348
Europe (hors France)	3 664	4 095	3 790
États-Unis	3 840	3 925	4 124
Japon	1 683	1 779	1 856
Asie (hors Japon)	3 850	3 404	3 044
Autres pays	1 538	1 526	1 319
Ventes	17 053	17 193	16 481

La répartition des investissements d'exploitation par zone géographique se présente ainsi :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
France	319	499	399
Europe (hors France)	130	187	231
États-Unis	106	164	199
Japon	18	18	32
Asie (hors Japon)	149	141	94
Autres pays	52	59	45
Investissements d'exploitation	774	1 068	1 000

Les investissements d'exploitation 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 2009 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	Total
Premier trimestre	540	1 598	663	154	1 085	62	(84)	4 018
Deuxième trimestre	539	1 390	622	192	1 042	68	(60)	3 793
Troisième trimestre	682	1 549	686	187	1 040	68	(77)	4 135
Quatrième trimestre	979	1 765	770	231	1 366	80	(84)	5 107
Total 2009	2 740	6 302	2 741	764	4 533	278	(305)	17 053

23. CHARGES PAR NATURE

Le résultat opérationnel courant inclut notamment les charges suivantes :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Frais de publicité et de promotion	1 809	2 031	1 953
Loyers commerciaux	1 055	976	978
Charges de personnel	3 175	3 055	2 716
Dépenses de recherche et développement	45	43	46

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 2009, le nombre de magasins exploités par le Groupe dans le monde, en particulier par les groupes Mode et Maroquinerie et Distribution sélective, est de 2 423 (2 314 en 2008, 2 048 en 2007).

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)	2009	2008	2007
Loyers fixes ou minima	487	417	402
Part variable des loyers indexés	178	175	176
Concessions aéroportuaires - part fixe ou minima	244	221	204
Part variable des concessions aéroportuaires	146	163	196
Loyers commerciaux	1 055	976	978

Les charges de personnel sont constituées des éléments suivants :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Salaires et charges sociales	3 059	2 986	2 628
Retraites, frais médicaux et autres avantages assimilés au titre des régimes à prestations définies	63	31	42
Charges liées aux plans d'options et assimilés	53	38	46
Total	3 175	3 055	2 716

24. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Résultat de cessions	1	14	(81)
Réorganisations	(98)	(83)	(25)
Amortissement ou dépréciation des marques, enseignes, écarts d'acquisition et autres actifs immobilisés	(88)	(57)	(16)
Autres, nets	(6)	(17)	(4)
Autres produits et charges opérationnels	(191)	(143)	(126)

En 2009, les réorganisations correspondent à diverses restructurations industrielles et commerciales, principalement dans les groupes d'activités Mode et Maroquinerie ainsi que Montres et Joaillerie.

En 2008, les autres produits et charges incluaient 14 millions d'euros de plus-values de cessions et 83 millions d'euros de coûts de réorganisations commerciales ou industrielles ; ces montants concernaient l'arrêt de certaines lignes de produits, la fermeture de points de vente jugés insuffisamment rentables et

la réorganisation des activités de Glenmorangie ; cette dernière 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 étaient principalement constitués des résultats de cession du groupe La Tribune, de la société de logistique Kami (branche Mode et Maroquinerie) et des stylos Omas.

25. RÉSULTAT FINANCIER

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Coût de la dette financière brute	(208)	(258)	(241)
Produits de la trésorerie et des placements financiers	20	18	30
Effets des réévaluations de la dette financière et instruments de taux, hors TDI	1	(17)	2
Impact des TDI	-	-	2
Coût de la dette financière nette	(187)	(257)	(207)
Dividendes reçus au titre des investissements financiers	11	11	29
Part inefficace des dérivés de change	(46)	(64)	(97)
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	(94)	53	44
Autres, nets	(26)	(24)	(21)
Autres produits et charges financiers	(155)	(24)	(45)
Résultat financier	(342)	(281)	(252)

Le résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers incluait en 2007 des plus-values pour 44 millions d'euros. En 2008, il comprenait notamment 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. En 2009, il provient de l'évolution des marchés ainsi que des charges de dépréciations d'investissements et placements financiers.

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Revenus de la trésorerie et équivalents	11	15	20
Revenus des placements et autres actifs financiers courants	9	3	10
Produits de la trésorerie et des placements financiers	20	18	30

26. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Impôt courant de la période	(785)	(911)	(984)
Impôt courant relatif aux périodes antérieures	4	5	7
Impôt courant	(781)	(906)	(977)
Variation des impôts différés	(68)	13	77
Effet des changements de taux d'impôt sur les impôts différés	-	-	47
Impôts différés	(68)	13	124
Charge totale d'impôt au compte de résultat	(849)	(893)	(853)
Impôts sur éléments comptabilisés en capitaux propres	(30)	30	(41)

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Résultat avant impôt	2 819	3 204	3 177
Charge totale d'impôt	(849)	(893)	(853)
Taux d'imposition effectif	30,1 %	27,9 %	26,8 %

La progression du taux d'impôt effectif de l'exercice 2009 par rapport à 2008 s'explique par l'activation en 2008 de reports déficitaires.

27. RÉSULTATS PAR ACTION

	2009	2008	2007
Résultat net, part du Groupe (en millions d'euros)	1 755	2 026	2 025
Nombre moyen d'actions en circulation sur la période	490 076 711	489 958 810	489 937 410
Nombre moyen d'actions auto-détenues sur la période	(16 479 636)	(16 403 997)	(15 609 467)
Nombre moyen d'actions pris en compte pour le calcul avant dilution	473 597 075	473 554 813	474 327 943
Résultat par action (en euros)	3,71	4,28	4,27
Nombre moyen d'actions en circulation pris en compte ci-dessus	473 597 075	473 554 813	474 327 943
Effet de dilution des plans d'options	1 240 950	2 055 859	5 563 770
Autres effets de dilution	-	-	-
Nombre moyen d'actions en circulation après effets de dilution	474 838 025	475 610 672	479 891 713
Résultat par action après dilution (en euros)	3,70	4,26	4,22

28. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Coût des services rendus	43	37	38
Effet de l'actualisation	30	23	22
Rendement attendu des actifs financiers dédiés	(16)	(18)	(18)
Amortissement des écarts actuariels	4	(11)	(2)
Coût des services passés	2	2	2
Modifications des régimes	-	(2)	-
Charge de l'exercice au titre des régimes à prestations définies	63	31	42
Rendement/(coût) effectif des actifs financiers dédiés	46	(77)	17

29. ENGAGEMENTS HORS BILAN

29.1 Engagements d'achat

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Raisins, vins et eaux-de-vie	1 336	1 671	1 690
Autres engagements d'achat de matières premières	68	64	24
Immobilisations industrielles ou commerciales	109	180	105
Titres de participation et investissements financiers	56	63	55

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 2009, 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)	2009	2008	2007
À moins d'un an	846	772	687
De un à cinq ans	2 045	2 009	1 831
Au-delà de cinq ans	922	1 023	935
Engagements donnés au titre de locations simples et redevances de concessions	3 813	3 804	3 453
À moins d'un an	20	24	21
De un à cinq ans	32	50	42
Au-delà de cinq ans	6	8	4
Engagements reçus au titre de sous-locations	58	82	67

Locations financement

Au 31 décembre 2009, les engagements futurs non résiliables résultant des contrats de location financement s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2009		2008		2007	
	Paie- ments minima futurs	Valeur actuelle des paiements	Paie- ments minima futurs	Valeur actuelle des paiements	Paie- ments minima futurs	Valeur actuelle des paiements
À moins d'un an	29	31	25	25	22	21
De un à cinq ans	71	50	79	60	68	44
Au-delà de cinq ans	336	63	364	66	344	70
Total des paiements minima futurs	436		468		434	
Part représentative d'intérêts financiers	(292)		(317)		(299)	
Valeur actuelle des paiements minima futurs	144	144	151	151	135	135

29.3 Cautions, avals et autres garanties

Au 31 décembre 2009, ces engagements s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Avals et cautions	69	59	61
Autres garanties	66	48	28
Garanties données	135	107	89
Garanties reçues	33	25	32

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	18	44	7	69
Autres garanties	32	30	4	66
Garanties données	50	74	11	135
Garanties reçues	12	17	4	33

29.4 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.

29.5 Autres engagements

À la connaissance du Groupe, il n'existe pas d'engagements hors bilans 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 4 février 2010, aucun événement significatif n'est intervenu.

LE GROUPE LVMH

ATTESTATION DES COMMISSAIRES AUX COMPTES

ATTESTATION DES COMMISSAIRES AUX COMPTES RELATIVE AUX COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS ISSUS DES COMPTES CONSOLIDÉS AUDITÉS

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 2009 qui ont fait l'objet d'un audit par nos soins, selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. Dans notre rapport en date du 25 février 2010, nous avons certifié les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2009 et, sans remettre en cause cette opinion, avons attiré l'attention sur la Note 1.2 de l'annexe qui expose les changements de méthode comptable résultant des normes, amendements et interprétations appliqués par votre Société.

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 3 mars 2010

Les Commissaires aux Comptes

DELOITTE & ASSOCIES
Alain Pons

ERNST & YOUNG Audit
Jeanne Boillet Olivier Breillot

LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON SA

DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES

	<i>Page</i>
COMPTE DE RÉSULTAT	66
VARIATION DES CAPITAUX PROPRES	66

COMPTES DE RÉSULTAT

(en millions d'euros - normes comptables françaises)	2009	2008	2007
Produits / (charges)			
Produits financiers de participations et autres revenus	1 262	1 369	917
Résultat courant avant impôt	1 012	623	473
Résultat exceptionnel ⁽¹⁾	(591)	28	318
Impôt sur les bénéfices	15	248	(8)
Résultat net	436	899	783

(1) En juin 2008, LVMH a acquis pour un montant symbolique, en vertu d'une option d'achat, les TDI émis en février 1992. Le résultat 2008 inclut un profit exceptionnel de 89 millions d'euros du montant non amorti des TDI à cette date.

VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

(en millions d'euros - normes comptables françaises)	Capital et primes	Réserves et provisions réglementées	Autres réserves	Report à nouveau	Acompte sur dividendes	Résultat net	Total capitaux propres
Au 31 décembre 2008 avant affectation du résultat	1 884	388	195	2 802	(166)	899	6 002
Affectation du résultat 2008	-	-	-	899	-	(899)	-
Dividende 2008	-	-	-	(784)	172	-	(612)
Effet des actions auto-détenues	-	-	-	27	(6)	-	21
Levées d'options de souscription d'actions	30	-	-	-	-	-	30
Annulation d'actions	(4)	-	-	-	-	-	(4)
Acompte sur dividendes 2009	-	-	-	-	(172)	-	(172)
Effet des actions auto-détenues	-	-	-	-	6	-	6
Résultat de l'exercice 2009	-	-	-	-	-	436	436
Au 31 décembre 2009 avant affectation du résultat	1 910	388	195	2 944	(166)	436	5 707

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