

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

31 DÉCEMBRE 2010
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	3
COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS	21
LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON SA	63
DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES	63

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antoine Bernheim ⁽¹⁾
Vice-Président

Pierre Godé ⁽²⁾
Vice-Président

Antonio Belloni ⁽²⁾
Directeur Général délégué

Antoine Arnault

Delphine Arnault ⁽²⁾

Nicolas Bazire ⁽²⁾

Bernadette Chirac ⁽¹⁾

Nicholas Clive Worms ⁽¹⁾

Charles de Croisset ^{(1) (2)}

Diego Della Valle ^{(1) (2)}

Albert Frère

Gilles Hennessy ⁽²⁾

Patrick Houël

Lord Powell of Bayswater

Felix G. Rohatyn

Yves-Thibault de Silguy ⁽¹⁾

Hubert Védrine ⁽¹⁾

COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Antoine Bernheim ⁽¹⁾
Président

Nicholas Clive Worms ⁽¹⁾

Gilles Hennessy

COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Antoine Bernheim ⁽¹⁾
Président

Charles de Croisset ⁽¹⁾

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, Synergies

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 et Autres
représenté par Olivier Breillot et Gilles Cohen

DELOITTE & ASSOCIÉS
représenté par Thierry Benoit

(1) Personnalité indépendante.

(2) Nomination/renouvellement proposés à l'Assemblée Générale du 31 mars 2011.

CHIFFRES CLÉS

Principales données consolidées

(en millions d'euros et en pourcentage)	2010	2009	2008
Ventes	20 320	17 053	17 193
Résultat opérationnel courant	4 321	3 352	3 628
Résultat net	3 319	1 973	2 318
Résultat net, part du Groupe	3 032	1 755	2 026
Capacité d'autofinancement générée par l'activité ⁽¹⁾	4 848	3 928	4 096
Investissements d'exploitation	1 002	748	1 039
Variation de la trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation (cash flow disponible)	3 073	2 205	1 331
Capitaux propres	18 204	14 785	13 793 ⁽²⁾
Dette financière nette ⁽³⁾	2 678	2 994	3 869
Ratio Dette financière nette/Capitaux propres	15 %	20 %	28 %

(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 le montant des 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)	2010	2009	2008
Résultats consolidés par action			
Résultat net, part du Groupe	6,36	3,71	4,28
Résultat net, part du Groupe après dilution	6,32	3,70	4,26
Dividende par action			
Montant brut global versé au titre de l'exercice ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	2,10	1,65	1,60

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

(5) Pour l'exercice 2010, montant proposé à l'Assemblée Générale du 31 mars 2011.

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'activité

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Vins et Spiritueux	3 261	2 740	3 126
Mode et Maroquinerie	7 581	6 302	6 010
Parfums et Cosmétiques	3 076	2 741	2 868
Montres et Joaillerie	985	764	879
Distribution sélective	5 378	4 533	4 376
Autres activités et éliminations	39	(27)	(66)
Total	20 320	17 053	17 193

Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Vins et Spiritueux	930	760	1 060
Mode et Maroquinerie	2 555	1 986	1 927
Parfums et Cosmétiques	332	291	290
Montres et Joaillerie	128	63	118
Distribution sélective	536	388	388
Autres activités et éliminations	(160)	(136)	(155)
Total	4 321	3 352	3 628

Ventes et résultat opérationnel courant à taux de change et périmètre constants

(en millions d'euros)	Ventes	Résultat opérationnel courant
Exercice 2009	17 053	3 352
Croissance organique	2 294	598
Effets de l'évolution des parités monétaires sur les comptes des entités en devises ⁽¹⁾	1 043	371
Effets des variations de périmètre ⁽¹⁾	(70)	n.s.
Exercice 2010	20 320	4 321

(1) Les principes de détermination des effets de l'évolution des parités monétaires et des variations de périmètre sont décrits en page 6.

Les ventes de l'exercice 2010 s'élèvent à 20 320 millions d'euros, en hausse de 19 % par rapport à l'exercice précédent. Elles ont bénéficié de la hausse des principales devises de facturation du Groupe par rapport à l'euro, notamment de 5 % pour le dollar US.

Depuis le 1^{er} janvier 2009, le périmètre des activités consolidées a enregistré les évolutions suivantes : dans le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques, déconsolidation au quatrième trimestre

2010 de La Brosse et Dupont ; dans les Vins et Spiritueux, consolidation de Château Cheval Blanc selon la méthode proportionnelle depuis août 2009. Ces évolutions du périmètre de consolidation impactent négativement pour 0,4 point la variation du chiffre d'affaires annuel.

À taux de change et périmètre comparables, la hausse des ventes est de 13 %.

Ventes par devise de facturation

(en pourcentage)	2010	2009	2008
Euro	28	30	32
Dollar US	27	27	28
Yen	9	10	10
Hong Kong dollar	6	5	4
Autres devises	30	28	26
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 28 %, le poids du yen japonais baisse de 1 point à 9 %, le poids du dollar reste stable à 27 % et le poids des autres devises augmente de 3 points à 36 %.

Ventes par zone géographique de destination

(en pourcentage)	2010	2009	2008
France	13	14	14
Europe (hors France)	21	21	24
États-Unis	23	23	23
Japon	9	10	10
Asie (hors Japon)	25	23	20
Autres marchés	9	9	9
Total	100	100	100

Par zone géographique, on constate une baisse du poids relatif de la France qui évolue de 14 % à 13 % et du Japon, de 10 % à 9 %. L'Europe (hors France), les États-Unis et les autres marchés restent stables à respectivement 21 %, 23 % et 9 % alors que l'Asie (hors Japon) progresse de 2 points à 25 %.

Par groupe d'activités, la répartition des ventes du Groupe varie peu. Les parts des Vins et Spiritueux, de la Mode et Maroquinerie et de la Distribution sélective restent stables à respectivement, 16 %, 37 % et 27 % alors que la part des Parfums et Cosmétiques baisse de 1 point et s'établit à 15 %. La part des Montres et Joaillerie augmente de 1 point et s'établit à 5 %.

Les ventes du groupe d'activités Vins et Spiritueux sont en hausse de 19 % en données publiées. Bénéficiant d'un effet de change positif de près de 6 points, l'évolution des ventes à taux de change et périmètre comparables ressort en hausse de 13 %. L'arrêt du déstockage pratiqué par les distributeurs et la capacité des marques du Groupe à tirer profit de la reprise de la consommation ont permis de relancer les ventes notamment dans les pays asiatiques où la demande est très dynamique. La Chine confirme plus que jamais son rang de second marché pour le groupe d'activités Vins et Spiritueux.

La croissance organique des activités Mode et Maroquinerie est de 13 %, pour 20 % en données publiées. La performance de ce groupe d'activités est toujours dominée par l'exceptionnelle dynamique de Louis Vuitton qui enregistre une croissance de ses ventes à deux chiffres. Donna Karan, Marc Jacobs, Fendi et Givenchy confirment également leur potentiel et réalisent sur l'année 2010 des croissances également à deux chiffres.

Les ventes du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques sont en hausse de 9 % à taux de change et périmètre comparables et de 12 % en données publiées. Toutes les marques ont enregistré de bonnes performances. Ce rebond confirme l'efficacité de la stratégie de valeur fermement maintenue par les marques du Groupe face aux tensions concurrentielles engendrées sur les marchés par la crise économique. Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques a sensiblement augmenté son chiffre d'affaires en Asie, notamment en Chine, ainsi qu'en Russie et a également bénéficié de la forte reprise du Travel Retail.

Les ventes du groupe d'activités Montres et Joaillerie sont en hausse de 21 % à taux de change et périmètre comparables et de 29 % en données publiées. La forte progression des ventes horlogères et joaillières a certes bénéficié de l'effet de restockage des détaillants mais a surtout profité de la nette reprise de la demande des clients. L'Asie constitue, pour l'ensemble des marques, la zone la plus dynamique

La croissance publiée des ventes des activités de Distribution sélective est en hausse de 19 %, et de 14 % à taux de change et périmètre comparables. La performance est tirée à la fois par Sephora dont les ventes progressent très sensiblement dans toutes les régions du monde et par DFS qui réalise une excellente progression, portée tout particulièrement par le développement continu du tourisme chinois dont bénéficient ses implantations à Hong Kong et Macao.

La marge brute du Groupe s'élève à 13 136 millions d'euros, en hausse de 21 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge brute sur les ventes s'élève à 65 %, en hausse de 1 point grâce notamment à la maîtrise des coûts de revient des produits vendus.

Les charges commerciales, qui s'élèvent à 7 098 millions d'euros, sont en hausse de 17 % en données publiées et de 12 % à taux de change constants. Cette augmentation provient principalement du renforcement des investissements en communication des principales

marques, mais aussi du développement des réseaux de distribution. Néanmoins le niveau de ces charges reste stable en pourcentage des ventes et s'établit à 35 %. Parmi ces charges commerciales, les frais de publicité et de promotion représentent 11 % des ventes et sont en augmentation de 21 % à taux de change constants.

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

(en nombre)	2010	2009	2008
France	364	353	331
Europe (hors France)	646	620	596
États-Unis	570	531	531
Japon	303	307	256
Asie (hors Japon)	518	470	485
Autres marchés	144	142	115
Total	2 545	2 423	2 314

Les charges administratives sont de 1 717 millions d'euros, en hausse de 16 % en données publiées, et de 12 % à taux de change constants. Elles représentent 8 % des ventes, en baisse d'1 point par rapport à 2009.

Le résultat opérationnel courant du Groupe s'établit à 4 321 millions d'euros, en hausse de 29 %. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du Groupe s'établit à près de 21 %, en hausse de 2 points par rapport à 2009.

L'effet total de l'évolution des parités monétaires sur le résultat opérationnel courant, par rapport à l'exercice précédent, est positif de 371 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 hausse du résultat opérationnel courant du Groupe s'élève à 18 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Vins et Spiritueux s'établit à 930 millions d'euros, en hausse de 22 % par rapport à 2009. Cette performance résulte essentiellement de l'augmentation des ventes en volume. La maîtrise des coûts ainsi que l'effet positif des variations monétaires sur les résultats de cette activité permettent de compenser le renforcement des investissements publi-promotionnels ciblés sur les marchés stratégiques. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de cette activité progresse d'1 point à 29 %.

Les activités Mode et Maroquinerie présentent un résultat opérationnel courant de 2 555 millions d'euros, en croissance de 29 %. Les variations monétaires ont eu un effet positif sur les résultats de cette activité à hauteur de 246 millions d'euros. Louis Vuitton enregistre une forte hausse de son résultat opérationnel courant,

Fendi et Donna Karan confirment leur dynamique de croissance rentable. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités augmente également de 2 points et s'établit à 34 %.

Le résultat opérationnel courant des activités Parfums et Cosmétiques est de 332 millions d'euros, en hausse de 14 % par rapport à 2009. Cette hausse est tirée par Parfums Christian Dior, Guerlain et Parfums Givenchy qui améliorent fortement leur résultat, grâce au succès de leurs lignes de produits phares et à une forte dynamique d'innovation. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités reste stable à 11 %.

Le groupe d'activités Montres et Joaillerie présente un doublement de son résultat opérationnel courant pour atteindre 128 millions d'euros. Ce groupe d'activités améliore fortement sa profitabilité et affiche désormais un taux de marge opérationnelle sur ventes de 13 % en hausse de plus de 5 points.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Distribution sélective est de 536 millions d'euros en hausse de 38 % par rapport à 2009. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités Distribution sélective dans son ensemble progresse d'1 point et s'établit à 10 %.

Le résultat opérationnel courant lié aux Autres activités et éliminations s'établit à - 160 millions d'euros, en baisse par rapport à 2009. 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 - 152 millions d'euros contre - 191 millions d'euros en 2009. En 2010, les Autres produits et charges incluent 32 millions d'euros de coûts de réorganisations commerciales ou industrielles et 36 millions d'euros de coûts liés aux cessions de la période. Le solde des Autres produits et charges est principalement constitué d'amortissements accélérés et dépréciations d'immobilisations à hauteur de 92 millions d'euros.

Le résultat opérationnel du Groupe s'élève à 4 169 millions d'euros, en hausse de 32 % par rapport à 2009.

Le résultat financier de l'exercice s'établit à 612 millions d'euros ; il était de - 342 millions d'euros pour l'exercice précédent.

Le coût global de la dette financière nette s'élève à 151 millions d'euros en 2010 contre 187 millions d'euros en 2009. 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 763 millions d'euros, à comparer à - 155 millions d'euros en 2009. Le coût financier des opérations de change a un effet négatif de 96 millions d'euros en 2010 ; il était négatif de 46 millions d'euros en 2009. La gestion des investissements, placements et autres instruments financiers a généré un gain de 865 millions d'euros. Il inclut, à hauteur de 1004 millions d'euros, le gain, net de frais, relatif aux opérations Hermès enregistré lors du dénouement des contrats d'« equity linked swaps » ; celui-ci correspond à la différence entre la valeur de marché à cette date des titres acquis, et leur valeur sur la base du cours de bourse du 31 décembre 2009. Le solde, comme en 2009, provient de l'évolution des marchés ainsi que des charges de dépréciations d'investissements et placements financiers. Les autres charges financières sont de 20 millions d'euros contre 26 millions d'euros en 2009.

Le taux effectif d'impôt du Groupe s'établit à 31 % contre 30 % en 2009.

La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence en 2010 est de 7 millions d'euros, elle s'établissait à 3 millions d'euros en 2009.

La part du résultat net revenant aux minoritaires est de 287 millions d'euros contre 218 millions d'euros en 2009 ; il s'agit principalement des minoritaires dans Moët Hennessy et DFS, leur progression reflétant la hausse des résultats de ces entités.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 3 032 millions d'euros ; hors effets de l'opération Hermès, le résultat net part du Groupe est de 2 287 millions d'euros, en hausse de 30% par rapport à 2009. Il représente 11 % des ventes en 2010 contre 10 % en 2009.

Commentaires sur les notions de périmètre et taux de change constants

Les effets de l'évolution des parités monétaires sont déterminés par conversion des comptes de l'exercice des filiales ayant une monnaie fonctionnelle autre que l'euro aux taux de change de l'exercice précédent, sans prise en compte de l'impact des dérivés de change sur le résultat opérationnel courant, dénoués ou non sur l'exercice.

Les effets des variations de périmètre sont déterminés en déduisant :

- pour les acquisitions de l'exercice, les ventes réalisées durant l'exercice par les entités acquises, à compter de leur entrée en consolidation ;
- pour les acquisitions de l'exercice précédent, les ventes de l'exercice réalisées au cours des mois durant lesquels les entités acquises n'étaient pas consolidées lors de l'exercice précédent.

et en ajoutant :

- pour les cessions de l'exercice, les ventes de l'exercice précédent réalisées au cours des mois durant lesquels les entités cédées ne sont plus consolidées durant l'exercice ;
- pour les cessions de l'exercice précédent, les ventes réalisées durant l'exercice précédent par les entités cédées.

Le retraitement du résultat opérationnel courant s'effectue selon les mêmes principes.

2. VINS ET SPIRITUEUX

	2010	2009	2008
Ventes (en millions d'euros)	3 261	2 740	3 126
Ventes en volume (en millions de bouteilles)			
Champagne	55,2	48,4	57,6
Cognac	59,8	54,6	57,7
Autres spiritueux	12,4	12,3	25,1
Vins tranquilles et pétillants	39,9	36,2	36,9
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	9	9	8
Europe (hors France)	24	25	31
États-Unis	26	26	24
Japon	6	6	6
Asie (hors Japon)	23	22	19
Autres marchés	12	12	12
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	930	760	1 060
Marge opérationnelle (en %)	28,5	27,7	33,9
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	94	103	158

Champagne et vins

Moët & Chandon a consolidé sa position de leader mondial du champagne. La marque a pleinement bénéficié de la reprise de la demande dans la plupart des grands pays consommateurs et a connu un essor remarquable dans les marchés émergents.

La création de *Moët Ice Impérial*, premier champagne élaboré pour être consommé sur glace pendant l'été, constitue une nouvelle illustration de la tradition d'innovation et de l'esprit pionnier de Moët & Chandon. Cette création a permis de proposer une expérience inédite et un mode de consommation du champagne radicalement nouveau. Le lancement du Millésime 2002, le premier depuis 1930 à avoir vieilli pendant sept ans, atteignant ainsi des niveaux exceptionnels de maturité et d'harmonie, a marqué la fin de l'année, soulignant l'expertise œnologique de la Maison.

Moët & Chandon a renforcé sa présence et sa visibilité dans les festivals cinématographiques internationaux. La Maison a également organisé sur ses terres un événement exceptionnel au moment des vendanges, célébrant son patrimoine et son savoir-faire en présence de son ambassadrice à l'international, Scarlett Johansson.

En forte croissance, **Dom Pérignon**, marque icône, a réalisé des performances remarquables aux États-Unis, en Europe et

en Asie, dans un contexte de retour à la normale des stocks de la distribution. La marque a mis en œuvre des programmes d'animation dynamiques, organisant notamment des dîners VIP pour mettre en lumière une histoire remontant à 1668 à l'Abbaye d'Hautvillers. Chose exceptionnelle, l'année 2010 a vu le lancement de quatre millésimes (Vintage 2002, Rosé Vintage 2000, Cœnothèque Vintage 1996 et Cœnothèque Rosé Vintage 1990, premier du genre) qui ont tous reçu un accueil enthousiaste de la presse spécialisée. Autre temps fort de l'année, l'hommage rendu à Andy Warhol, maître du Pop Art, au travers d'une édition limitée réalisée avec le concours du Central Saint Martin's College of Art et illustrée par une campagne publicitaire à l'international.

Les ventes de **Ruinart**, dont la stratégie s'oriente en priorité sur le développement des cuvées premium, enregistrent de bonnes progressions en France et à l'international. Plusieurs lancements ponctués par de beaux événements ont illustré les valeurs d'innovation de la marque, tels le coffret *Extraits* conçu par India Mahdavi et le *Fil d'Or*, créé par Patricia Urquiola. Au second semestre, Ruinart a lancé en France le coffret « Intégrale » réunissant ses six cuvées. Fidèle aux liens entretenus avec le monde artistique, la marque a maintenu sa présence au cœur des grandes manifestations d'art contemporain et son partenariat avec le magazine *Connaissance des Arts*.

Mercier, marque dont la stratégie est avant tout axée sur le marché français où elle est très appréciée, continue à renforcer sa présence dans la restauration traditionnelle via son programme original « Les Lieux de Toujours ».

Profitant pleinement de l'amélioration de l'environnement économique, **Veuve Clicquot** a fortement progressé sur l'ensemble de ses marchés. La nette reprise observée dans les grands pays traditionnels s'accompagne de l'apparition de belles perspectives sur des marchés émergents comme le Brésil et la Russie.

Les performances de Veuve Clicquot reposent sur la constance de sa stratégie de valeur, sur la qualité de ses vins reconnue par d'excellentes notations et sur sa tradition d'audace et d'innovation, particulièrement illustrée en 2010 par le succès du *Fridge*, étui design à la fois « vintage » et avant-gardiste.

Veuve Clicquot s'appuie en outre sur la mise en place d'une plateforme événementielle internationale et sur une offensive dans le domaine des nouveaux média (sites internet et réseaux sociaux, renforcement des relations avec les « bloggers »).

La fin d'année a été marquée par l'heureuse découverte, relayée par la presse du monde entier, des plus anciennes bouteilles de champagne Veuve Clicquot connues à ce jour. Des flacons intacts, retrouvés sur une épave au large des îles d'Alan en mer Baltique, datant du milieu du XIX^e siècle, présentent des qualités organoleptiques admirables.

Capitalisant sur ses fondamentaux, **Krug** a mis en œuvre un programme de dégustation en hommage à sa Grande Cuvée, son champagne emblématique, porteur de valeurs de générosité, d'excellence et d'anticonformisme. Cette initiative a rencontré un vif succès dans le monde. Les champagnes Krug ont de nouveau bénéficié des meilleures notations internationales. La marque s'est attachée à faire découvrir ou redécouvrir son univers et l'excellence de ses champagnes aux représentants de la presse généraliste et spécialisée ainsi qu'à des consommateurs privilégiés lors de voyages à Reims et d'une soirée gastronomique inédite à Paris à laquelle ont prêté leur concours six chefs de renom venus du monde entier.

L'excellence des vins développés dans le monde par **Estates & Wines** est régulièrement reconnue par de nombreux critiques internationaux. Ces vins ont fortement progressé en 2010 sur tous leurs marchés, avec une mention spéciale pour les régions d'Asie-Pacifique et d'Amérique latine.

Les vins pétillants Chandon ont réalisé de remarquables croissances sur leurs marchés domestiques, consolidant ainsi leur position de leaders dans la catégorie super premium. Après le succès de son lancement au Japon et en Asie, la marque a poursuivi sa stratégie d'internationalisation.

Les marques de vins tranquilles, Cloudy Bay (Nouvelle-Zélande) et Terrazas de los Andes (Argentine) sur l'ensemble des marchés ainsi que Newton (Californie), Numanthia (Espagne), Cheval des Andes (Argentine) et Cape Mentelle (Australie) sur des marchés plus sélectifs, ont aussi à leur actif d'excellents résultats.

Château d'Yquem a proposé à la vente en primeur un millésime d'anthologie, le 2009, qui a reçu un accueil enthousiaste de la part des prescripteurs et des acheteurs internationaux, en particulier sur le marché asiatique. Désireux d'inscrire sa marque dans son époque, Château d'Yquem a créé son blog sous le nom de « mYquem » et a rejoint ses amateurs sur les réseaux sociaux.

Cognac et Spiritueux

Hennessy réalise une année de croissance dans l'ensemble des régions et pour toutes ses qualités de cognac. La marque renoue avec ses plus hauts historiques et confirme sa position de leader mondial en volume et en valeur.

Aux États-Unis, dans un contexte concurrentiel de baisse des prix, Hennessy a retrouvé une dynamique positive sans compromettre sa stratégie de valeur et a renforcé ses positions grâce à des innovations ambitieuses. *Hennessy Black*, lancé en 2009, confirme son succès à l'occasion de son déploiement sur l'ensemble du territoire américain. Le programme de concerts *Hennessy Artistry*, l'un des vecteurs les plus efficaces de promotion de la marque, prend aussi de l'ampleur à travers le pays avec la participation d'artistes prestigieux.

Hennessy conforte son leadership historique en Europe. La marque se renforce sur ses marchés traditionnels, tels que l'Irlande,

l'Allemagne, la Russie ou le Royaume-Uni et se développe sur les nouveaux marchés d'Europe de l'Est et du Nord. La redynamisation de *Hennessy Fine de Cognac*, marque exclusivement destinée à l'Europe, est un bon indicateur à la fois de la reprise et de la volonté de Hennessy d'investir sur ce continent.

Pour la troisième année consécutive, l'Asie est le principal moteur de croissance de Hennessy. En Chine, premier contributeur en profit, la marque connaît une croissance à deux chiffres pour l'ensemble de ses produits. Elle gagne de nouvelles positions grâce à une politique de distribution ambitieuse et au développement de sa gamme de prestige illustré notamment par le succès de *Paradis Horus*, édition limitée d'exception habillée par le designer Ferruccio Laviani. Hennessy poursuit son développement dans les autres pays asiatiques en maintenant une position forte à Taiwan et en progressant sur des marchés prometteurs comme le Vietnam, la Malaisie ou le Cambodge.

Au-delà de ses marchés principaux qui assurent une répartition très équilibrée de ses ventes, Hennessy poursuit sa stratégie de conquête des pays émergents d'Asie, d'Afrique, d'Europe Centrale et d'Amérique Centrale. Marque internationale et pourtant toujours profondément ancrée dans les cultures nationales, elle sait célébrer les instants historiques. Elle a ainsi lancé en 2010 deux éditions limitées au Mexique et au Nigeria pour célébrer l'anniversaire de l'indépendance de ces deux pays.

Soutenue par les investissements consacrés par Hennessy sur l'ensemble de ses marchés, la dynamique de la marque est guidée année après année par sa volonté de créer l'exception et de valoriser son offre. En 2010, la marque a réinventé ses classiques avec des séries « collector » à forte valeur ajoutée comme *X.O Odyssey* ou *V.S.O.P Helios*. Elle a également renforcé sa gamme de prestige avec le lancement de *Paradis Impérial*, un cognac à la finesse incomparable enchâssé dans une carafe de cristal et d'or imaginée par la jeune designer Stéphanie Ballini. Cette création est un rappel des relations historiques entretenues par Hennessy avec les Cours impériales.

Les whiskies single malt **Glenmorangie** et **Ardbeg** se sont vu décerner de nouveau en 2010 les plus prestigieuses récompenses de l'IWSC (International Wine & Spirit Competition). Les efforts engagés par ces deux marques depuis qu'elles ont rejoint LVMH les placent en situation d'aborder dans les meilleures conditions une étape décisive de leur développement.

Le whisky Glenmorangie réalise une très bonne année aux États-Unis, en Europe continentale et en Asie. Cette progression très encourageante est soutenue par une nouvelle campagne publicitaire soulignant les efforts considérables mis en œuvre pour produire un single malt hors pair. La marque a puisé dans son riche patrimoine pour créer Glenmorangie *Finealta*, nouvel opus de sa collection *Private Edition*, qui réinterprète un whisky lancé pour la première fois en 1903. Glenmorangie, dont l'esprit d'innovation et de leadership ont été salués par six médailles d'or « Best in Class », a accru les capacités de sa distillerie et engagé la construction

d'un nouveau site d'embouteillage bénéficiant de technologies de pointe. La marque se dote ainsi de bases solides et d'outils performants pour son développement à venir.

Ardbeq continue à s'affirmer comme la marque la plus désirable de whisky d'Islay. Elle enregistre une forte progression aux États-Unis et en Europe continentale. Le lancement d'Ardbeq *Corryvreckan* a rencontré un accueil enthousiaste et le produit s'est vu attribuer le titre de Best Single Malt dans la Bible du Whisky 2010.

La vodka **Belvedere** a connu une année exceptionnellement riche en développements. L'apport d'une nouvelle campagne publicitaire globale, une stratégie offensive basée sur les réseaux sociaux, le lancement de deux nouveaux produits, *Pink Grapefruit*, leader de la catégorie des vodkas macérées à ce jour, et *Intense Unfiltered 80*, constituent quelques-uns des événements marquants en 2010. Liée au monde de la nuit, la marque est soutenue par une politique d'animation très dynamique durant les « Fashion Weeks » et lors des principaux festivals de musique aux États-Unis. Ses ventes ont enregistré de fortes progressions et atteignent en 2010 un plus haut historique, témoignant du succès rencontré aux États-Unis mais aussi dans le reste du monde : l'Europe présente aujourd'hui la croissance la plus rapide.

Conformément à sa stratégie de développement, la marque **Wenjun** est désormais bien établie en Chine méridionale et a entrepris ses premières expéditions à Macao en octobre 2010 pour une distribution chez les cavistes et dans les restaurants. Une

nouvelle campagne de publicité a été lancée en fin d'année afin d'accroître sa visibilité juste avant le pic des ventes du Nouvel An chinois. Une édition limitée *Master Selection*, proposée sur le site de visite de Wenjun, a été créée pour les collectionneurs.

Perspectives

Fort du rebond qui s'est manifesté en 2010 avec l'embellie relative de l'économie mondiale, le groupe d'activités Vins et Spiritueux entend poursuivre une croissance vertueuse de ses ventes en volume et en valeur au cours des mois qui viennent et consolider ses parts de marché.

Dans un univers toujours plus concurrentiel, les marques de LVMH continueront de capitaliser sur leurs puissants fondamentaux : excellence, authenticité, image de luxe et forte créativité. Tout en maintenant une grande attention à la maîtrise des coûts de production, leurs stratégies de développement s'appuieront sur leur forte capacité d'innovation et sur des investissements média et marketing importants.

La branche Champagne mène de front ses objectifs de progression dans les grands pays consommateurs avec des ambitions de plus en plus affirmées sur des marchés prometteurs comme le Japon et l'Amérique latine, relais de croissance à plus long terme. Les efforts de Hennessy sont prioritairement dédiés à ses deux zones géographiques clés, l'Asie, dominée par la Chine mais recelant d'autres gisements de croissance, et les États-Unis où la marque poursuit sa conquête de nouveaux consommateurs.

3. MODE ET MAROQUINERIE

	2010	2009	2008
Ventes (en millions d'euros)	7 581	6 302	6 010
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	8	8
Europe (hors France)	21	21	21
États-Unis	18	18	19
Japon	16	18	20
Asie (hors Japon)	30	28	25
Autres marchés	7	7	7
Total	100	100	100
Nature des ventes en pourcentage du total des ventes (hors Louis Vuitton)			
Ventes au détail	52	50	47
Ventes de gros	41	42	44
Licences	7	8	8
Autres	-	-	1
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	2 555	1 986	1 927
Marge opérationnelle (en %)	33,7	31,5	32,1
Nombre de magasins	1 188	1 164	1 090
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	370	262	311

Louis Vuitton

Louis Vuitton réalise une nouvelle année de croissance de ses ventes à deux chiffres et augmente encore ses parts de marché. Cette performance s'accompagne toujours d'une rentabilité exceptionnelle dans un contexte d'investissements soutenus dédiés au réseau de distribution, au renforcement des capacités de production et à la communication.

La croissance ininterrompue de Louis Vuitton, due au succès mondial de ses produits, est toujours soutenue par sa forte dynamique d'innovation. Dans le domaine de la maroquinerie, 2010 a vu un développement important de la ligne *Damier* dans ses trois couleurs, ébène, azur et graphite, l'apport de nouvelles créations dans les collections *Monogram* et *Vernis*, le lancement des premiers modèles de *Monogram Empreinte*, une nouvelle ligne en cuir souple embossé à fort potentiel. La Maison a renforcé la création de modèles en cuir haut de gamme et l'activité liée à la personnalisation de certains produits.

Louis Vuitton enregistre aussi de belles progressions dans ses autres métiers (prêt-à-porter, souliers, textile, accessoires...). Tout en poursuivant le développement de ses montres, la marque a affirmé sa montée en puissance dans l'univers de la haute joaillerie avec sa première participation à la prestigieuse Biennale des Antiquaires à Paris. Invitée à exposer lors de cet événement majeur du marché de l'art international, Louis Vuitton a présenté 80 pièces joaillères exceptionnelles, incluant le deuxième opus de la collection *L'âme du Voyage* créée par Lorenz Bäumer.

Dans le domaine de la distribution, l'année 2010 s'est révélée tout aussi riche en développements. Dans le cadre de l'expansion qualitative du réseau de magasins, des ouvertures et des rénovations marquantes ont ponctué l'année sur tous les continents. L'un des temps forts restera l'inauguration de la Maison Louis Vuitton de New Bond Street à Londres : conçue comme l'appartement d'un collectionneur d'art et abritant nombre d'œuvres exceptionnelles, cette réalisation remarquable est l'une des plus sophistiquées de la marque en ce domaine. L'ouverture de deux nouveaux magasins à Shanghai, en parallèle à la participation de la Maison à l'Exposition Universelle, et l'implantation dans deux nouveaux pays, le Liban et Saint Domingue, constituent autant d'événements notables témoignant du leadership et de la dimension unique de Louis Vuitton au sein de l'univers de la haute qualité.

Louis Vuitton a intensifié et approfondi sa politique de communication. La marque a conforté sa présence dans les médias avec des campagnes fortes qui ont permis de refléter ses multiples facettes, y compris sa nouvelle signature joaillière. Au second semestre, la campagne illustrant les valeurs fondatrices de Louis Vuitton sur le thème du voyage a bénéficié de la participation d'Ali Hewson et Bono, fondateurs de la marque éthique de vêtements Edun qui développe le commerce équitable avec l'Afrique. À Paris, une exposition « Africa Rising », rendant hommage au dynamisme de l'art contemporain en Afrique, a accompagné le lancement de cette campagne. Au sein de ses différentes Maisons à travers le monde, de nombreuses initiatives ont contribué à illustrer les liens historiques de Louis Vuitton avec le monde de l'art et à mettre à l'honneur la richesse du savoir-faire de ses artisans. La fin de l'année a été marquée par une grande exposition consacrée à Louis Vuitton par le musée Carnavalet, spécialiste de l'histoire de Paris.

Afin de répondre à la très forte demande pour ses produits, Louis Vuitton a engagé d'importants efforts d'augmentation de ses capacités de production artisanale. L'année 2010 a vu l'achèvement du site de Fiesso d'Artico en Italie pour les souliers et l'inauguration des premiers ateliers des Tanneries de la Comète, futur centre de développement et d'excellence pour le cuir traité aux extraits végétaux. Louis Vuitton s'apprête en outre à ouvrir un nouvel atelier de maroquinerie à Marsaz dans la Drôme.

Fendi

Fendi réalise d'excellentes performances en 2010, illustrées par la croissance significative de toutes ses catégories de produits (maroquinerie, souliers, prêt-à-porter, fourrure et accessoires) et la forte progression de sa rentabilité qui atteint son meilleur niveau historique. Cette belle dynamique s'exprime dans l'ensemble des zones géographiques, soulignant la désirabilité de Fendi, l'attractivité de ses créations, l'efficacité croissante de son réseau de boutiques et la qualité du service que ses équipes offrent à la clientèle : le travail de fond engagé au cours des dernières années pour valoriser la marque et consolider l'organisation générale de l'entreprise continue de porter ses fruits.

En maroquinerie, Fendi a poursuivi le développement de ses lignes historiques. La ligne star *Peekaboo* continue de s'affirmer comme une référence, alliant élégance, qualité et intemporalité. L'année 2010 a vu le lancement de nouvelles lignes.

Dans le cadre de l'expansion qualitative de son réseau de distribution, le Palazzo Fendi à Rome et le magasin de Plaza 66 à Shanghai ont été agrandis. Des ouvertures ont été réalisées entre autres à Las Vegas, Atlanta et Beverly Hills aux États-Unis, à Singapour et à Hangzhou en Chine.

Fendi a intensifié sa communication artistique selon ses axes privilégiés, sous l'impulsion de son créateur Karl Lagerfeld. Celle-ci met en valeur la créativité de la marque romaine et l'aspect artisanal, primordial dans son activité. Tout au long de l'année, des expériences innovantes reposant sur des artistes choisis ont permis de faire émerger des œuvres originales qui ont été saluées dans les différents salons du design en Europe et aux États-Unis.

Autres marques

Donna Karan continue de mettre en place les composantes de son modèle de développement. Après avoir traversé solidement la conjoncture difficile de 2009, la marque new yorkaise renoue en 2010 avec la croissance des ventes, aux États-Unis comme à l'international, et continue d'améliorer sa rentabilité. Elle est portée par le succès de ses défilés ainsi que par le travail réalisé depuis plusieurs années pour sublimer son image et renforcer l'esprit de ses créations avec des collections reflétant l'énergie new-yorkaise, construites autour des valeurs de sophistication et de fonctionnalité.

La ligne Donna Karan *Collection*, dont le nouveau positionnement donne d'excellents résultats, célèbre son 25^e anniversaire en 2010. Faisant suite à « Icons » et « Cashmere », son développement s'est poursuivi au travers d'une collection « Casual » alliant luxe et modernité. Cette nouvelle déclinaison permet d'élargir la base de clientèle et de se positionner sur un segment en fort développement. Un nouveau magasin consacré à la ligne *Collection* a été ouvert en décembre à Las Vegas.

Donna Karan a continué de consolider et d'étendre la présence internationale de sa ligne très new yorkaise, *DKNY*, qui réalise aussi de très bonnes performances, en Asie tout particulièrement.

Marc Jacobs poursuit son essor. La marque américaine est toujours portée par l'audience exceptionnelle de ses défilés, que ce soit pour sa ligne *Collection* éponyme ou pour la seconde ligne, *Marc by Marc Jacobs*. Le créateur a reçu en 2010 sa neuvième récompense du CFDA (Council of Fashion Designers of Americas). La marque réalise de très bonnes performances sur l'ensemble de ses marchés et rencontre un succès particulier avec ses accessoires *Collection* et ses lignes d'accessoires et de joaillerie *Marc by Marc Jacobs*. Un nouveau parfum masculin a été lancé en 2010. Marc Jacobs a développé son réseau de distribution avec notamment l'ouverture de deux magasins phares, à Hong Kong et à Tokyo.

Le bon parcours de la marque espagnole **Loewe** en 2010 confirme qu'elle est désormais en plein essor. Elle recueille des résultats très encourageants de l'application de ses orientations stratégiques : concentration sur le cuir, son cœur de métier, réaffirmation de ses codes identitaires, déploiement d'un nouveau concept de magasin conçu par l'architecte Peter Marino. Les lignes de maroquinerie emblématiques, d'une qualité de cuir exceptionnelle, *Amazona* et *Napa*, sont en forte croissance. La collection de prêt-à-porter en cuir *Leather Icons* réussit au-delà de ses objectifs.

L'activité de **Céline** bénéficie du renouveau créatif entrepris avec l'arrivée de Phoebe Philo à la Direction artistique. Le succès médiatique très encourageant qui a accompagné les débuts de cette collaboration se traduit désormais en retombées commerciales significatives. Cette dynamique rejaillit sur l'ensemble des catégories de produits, prêt-à-porter, maroquinerie et souliers. Phoebe Philo a reçu en 2010 le titre de créatrice de l'année aux British Fashion Awards.

Kenzo poursuit ses efforts de repositionnement et de réorganisation. La marque s'est principalement concentrée en 2010 sur la rationalisation de son réseau de distribution.

Givenchy confirme la réussite de ses créations depuis l'arrivée de Riccardo Tisci et réalise une excellente année. Les bons résultats du prêt-à-porter Femme sont amplifiés par le développement des collections « capsules » qui reprennent les thèmes forts des défilés, initiative inaugurée en 2009 et étendue en 2010. L'activité Haute Couture a effectué une transition vers un concept de « Salon de Couture », plus proche, par son aspect exclusif, des racines de la Maison et des origines de ce métier prestigieux.

Thomas Pink enregistre une bonne croissance de ses ventes au sein de ses marchés clés, Royaume-Uni et États-Unis. La marque britannique a innové avec succès avec les lignes de chemises *Imperial*, *Informal* et *Comfort Stretch*. Elle s'attache à développer

un service client exemplaire qui s'exprime tout particulièrement dans l'offre « Pink on Demand » qui lui a valu le grand prix décerné lors de la cérémonie des *Retail System Awards* à Londres. Thomas Pink a développé sélectivement son réseau de distribution, inaugurant notamment sa présence en Australie. Ses ventes en ligne poursuivent un développement rapide.

Pucci, marque emblématique, unique par son inspiration originale, continue de capitaliser sur ses atouts historiques et bénéficie de la mise en œuvre progressive des orientations stylistiques apportées par Peter Dundas. Un nouveau showroom a été ouvert à Milan. L'année 2010 est également marquée par la publication d'un ouvrage exceptionnel sur Pucci chez Taschen, éditeur de livres d'art.

Berluti réalise une bonne année, portée par le succès de ses collections de souliers et la montée en puissance de ses lignes de maroquinerie. Plusieurs lancements ont ponctué l'année : les *Démesures Incision*, le mocassin *Indio2*, les modèles « triptyque » de la ligne *Pierre*. L'inauguration du magasin de Shanghai Peninsula, une nouvelle campagne de communication et le lancement d'un nouveau site internet constituent les autres temps forts de l'année.

Perspectives

En 2011, **Louis Vuitton** maintiendra sa forte dynamique d'innovation et la mise en avant de ses valeurs de perfection et sophistication. La marque étendra ses services de personnalisation, poursuivra le développement qualitatif de son réseau mondial de magasins et le renforcement de ses capacités de production. Le nouvel atelier de Marsaz dans la Drôme ouvrira au printemps 2011. Affirmant ses ambitions dans le domaine de la haute joaillerie, Louis Vuitton ouvrira une boutique dédiée et un atelier d'artisans joailliers place Vendôme à Paris. Le lancement d'une nouvelle plateforme digitale est également prévu au premier semestre.

Fendi continuera de s'appuyer sur le développement de ses produits iconiques et la mise en avant de son savoir-faire, alliant tradition artisanale et innovation stylistique. Son réseau de distribution sera renforcé dans les régions à fort potentiel.

Dans le prolongement du rebond significatif de leurs activités en 2010, les autres marques accentueront leur dynamique et poursuivront la mise en œuvre des différentes composantes de leur modèle de développement. La qualité des équipes créatives mises en place permettra d'accroître l'impact commercial des collections. L'attention portée à l'excellence à tous niveaux est également une priorité absolue pour l'ensemble de nos marques.

4. PARFUMS ET COSMÉTIQUES

	2010	2009	2008
Ventes (en millions d'euros)	3 076	2 741	2 868
Ventes par ligne de produits (en %)			
Parfums	48	53	54
Maquillage	34	28	28
Produits de soins	18	19	18
Total	100	100	100
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	14	17	16
Europe (hors France)	39	39	42
États-Unis	8	8	8
Japon	6	7	6
Asie (hors Japon)	18	16	14
Autres marchés	15	13	14
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	332	291	290
Marge opérationnelle (en %)	10,8	10,6	10,1
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	103	99	144
Nombre de magasins	75	65	62

Parfums Christian Dior

Parfums Christian Dior réalise de remarquables performances, avec une croissance à deux chiffres de ses ventes et de son résultat opérationnel courant. L'année est marquée par le rebond des grands marchés traditionnels et la poursuite de la croissance en Asie.

Accentuant sa stratégie de valorisation, la marque a maintenu et mis en avant une approche très sélective dans ses créations, dans le développement de son savoir-faire en accord avec les valeurs de la Couture et dans la conception et l'animation de ses points de vente. La dynamique exceptionnellement soutenue des lignes phares et la mise en œuvre d'une politique d'innovation très qualitative conduisent à une progression de l'ensemble des axes, parfum, maquillage et soin. L'activité de la marque a été soutenue par d'importants investissements publicitaires sur ses marchés prioritaires.

Dans le domaine du parfum, Dior a privilégié le développement de ses piliers stratégiques. La confirmation du succès mondial de *Miss Dior Chérie*, une nouvelle déclinaison de *J'adore*, le déploiement d'*Eau Sauvage*, la création de nouveaux films pour *Hypnotic Poison* et *Dior Homme*... sont quelques temps forts de 2010. L'année est également marquée par la création d'un nouvel opus dans la série des *Escales* et par le lancement de la *Collection Couturier Parfumeur*,

véritable hommage à Monsieur Dior : cette collection signée par François Demachy, parfumeur-créditeur de la Maison, rassemble dix fragrances conditionnées à la main qui, de l'Oriental à la Cologne, du féminin au masculin, sont composées avec les matières les plus nobles et les plus précieuses de la parfumerie.

Sur le terrain du maquillage où l'innovation joue un rôle majeur, Dior s'est illustré au premier semestre 2010 par le succès de son mascara *Diorshow Extase* et l'extension de sa gamme de fond de teint *Diorskin Nude*. La seconde partie de l'année a vu le lancement très réussi du nouveau *Rouge Dior*, dont les 32 teintes sont directement inspirées de la haute couture, et celui d'une collection de vernis conçue dans le même esprit et offrant, elle aussi, une exceptionnelle palette de couleurs.

Le soin réalise une très forte performance, particulièrement nourrie par la solide progression de la gamme anti-âge emblématique *Capture* et le grand succès du sérum nouvelle génération *Capture One Essential* lancé en 2010.

L'ensemble de ces développements confortent la marque dans sa légitimité, sa modernité et son expertise.

Guerlain

Après avoir bien résisté l'année précédente aux effets de la crise économique sur le marché des parfums et cosmétiques, **Guerlain**, l'une des plus anciennes Maisons de parfums au monde, créée en 1828, renoue avec sa forte dynamique de croissance et établit un nouveau record de ventes et de profit. La marque réalise des performances exceptionnelles en France et progresse fortement en Chine.

La progression des parfums est particulièrement nourrie par le succès confirmé de la nouvelle fragrance *Idylle* et par la solidité exceptionnelle du mythique *Shalimar*. L'année 2010 souligne également la performance durable de la ligne de soin *Orchidée Impériale*, qui enregistre une croissance à deux chiffres, ainsi que les débuts prometteurs de l'innovation *Abeille Royale* issue de la gelée royale. L'activité du maquillage a bénéficié du renforcement de la poudre *Terracotta*, et du lancement d'un nouveau fond de teint, *Lingerie de Peau*, qui a reçu un accueil très favorable.

Continuant d'affirmer son statut de grand nom de la beauté, Guerlain a renforcé son réseau de boutiques en France (rénovation de la boutique parisienne de Passy et ouverture d'un point de vente au Printemps Haussmann) et à l'international (réouverture de la boutique « impériale » de Tokyo et inauguration de deux espaces exclusifs à Dubaï).

Autres marques

Parfums Givenchy réalise une excellente année avec une forte hausse de ses ventes et une nette croissance de sa rentabilité opérationnelle. Cette dynamique s'est manifestée dans la quasi-totalité des zones géographiques et des circuits de distribution.

Les lignes les plus dynamiques sont les parfums *Ange ou Démon* et *Play* (dont la version féminine, *Play for Her*, a été lancée avec succès en 2010), *Le Soir Noir* et *Vax'in*, sérum anti-âge novateur lancé en cours d'année. Entre autres innovations, Parfums Givenchy a lancé *Mister Lash Booster*, un sérum revitalisant pour les cils.

L'activité de **Parfums Kenzo** a bénéficié de la bonne tenue de la ligne *FlowerbyKenzo* qui a positivement réagi à sa nouvelle campagne publicitaire et du lancement d'une variante boisée dans la ligne *Kenzo Homme*.

Fendi est revenu sur le marché de la parfumerie au second semestre 2010 avec *Fan di Fendi*, une nouvelle ligne au design très identitaire, lancée par le réseau commercial LVMH Fragrance Brands dans une dizaine de pays. Ce parfum enregistre des premiers résultats excellents et sera étendu dans le reste du monde en 2011.

Parfums **Emilio Pucci** a continué d'étendre sa présence au plan mondial et a lancé une nouvelle fragrance, *Miss Pucci*.

Le parcours de **Benefit** continue de s'inscrire en 2010 dans sa dynamique de croissance rapide. La marque se renforce aux États-Unis, son pays d'origine, et poursuit son développement en Asie et en Europe. Marque jeune et créative, prioritairement axée sur des solutions astucieuses et efficaces de maquillage, Benefit s'appuie avec succès sur son talent unique pour concilier le sérieux de ses produits et l'aspect ludique et décalé de leurs noms et de leurs packagings. Plusieurs innovations à succès, comme *Sugarbomb* (poudre compacte), *Stay don't Stray* (base de teint) et *Girl Meets Pearl* (fluide nacré), ont jalonné l'année 2010. La marque a également mis l'accent sur le développement de son concept de *Brow Bars* (Bars à Sourcils) en parfumeries et a renforcé sa présence dans les média digitaux.

Make Up For Ever réalise une nouvelle année de croissance exceptionnelle de ses ventes et de son résultat. La marque progresse sur l'ensemble de ses marchés, tout particulièrement en Amérique du Nord et en Europe. Elle a fortement accru ses parts de marché en Asie et a repris le contrôle de sa distribution en Corée. Afin de communiquer sur son nouveau rouge à lèvres *Rouge Artist*, Make Up For Ever a pour la première fois lancé des campagnes média d'envergure en France et aux États-Unis. Les deux lignes phares *Aqua* et *HD (Haute Définition)* ont été renforcées avec les lancements d'*Aqua Cream* et *HD Blush*. Tout en accentuant ainsi son succès auprès du grand public, la marque a enregistré un taux de croissance élevé sur le segment du maquillage professionnel et a accru son rayonnement en relation avec le monde du spectacle.

Fresh et **Parfums Loewe** enregistrent de bonnes progressions. La marque américaine renforce son offre dans le soin visage et corps avec de nouveaux produits aux ingrédients naturels. La marque espagnole démontre une excellente résistance dans son pays d'origine, et accentue sa croissance à l'international. **Acqua di**

Parma réalise d'excellentes performances auxquelles contribuent le succès constant de ses lignes de parfum, emblématiques du chic italien, et quelques innovations très sélectives.

Perspectives

Dans la continuité de la dynamique démontrée en 2010, l'année 2011 s'annonce riche en développements pour les marques du groupe Parfums et Cosmétiques.

Parfums Christian Dior a de fortes perspectives de croissance pour *Miss Dior Chérie* qui bénéficiera de la proximité de Natalie Portman, sa nouvelle égérie. Des efforts particuliers seront également dédiés à la gamme de rouge à lèvres *Dior Addict*, de même qu'au relancement de la ligne de soin *Capture Totale* autour du pouvoir régénérateur cellulaire du sérum *One Essential* et avec l'addition d'un nouvel actif cosmétique exclusif. *J'adore* sera fortement soutenu comme chaque année. De nombreuses initiatives participeront au renforcement de la désirabilité de la marque Dior en liaison avec la Haute Couture et s'appuieront sur la recherche d'excellence et la visibilité accrue des points de vente de la marque à travers le monde.

Les objectifs de **Guerlain** sont également ambitieux. Une nouvelle évolution du mythe *Shalimar* et une nouvelle communication pour *Idylle* constitueront les temps forts de l'année 2011 en parfum. Dans le domaine de la beauté, Guerlain renforcera encore les gammes *Orchidée Impériale*, *Abeille Royale* et *Terracotta* et lancera un nouveau rouge à lèvres.

L'actualité de **Parfums Givenchy** sera dominée par le lancement d'un nouveau parfum féminin, développé avec la collaboration de la Maison de Couture, qui sera très emblématique des valeurs de Givenchy.

Parfums Kenzo lancera une nouvelle fragrance féminine tout en dévoilant une nouvelle déclinaison très originale de *FlowerbyKenzo*.

Benefit continuera d'illustrer sa dynamique d'innovation tout au long de l'année et étendra sa distribution dans tous ses marchés clés. La marque ouvrira sa première boutique à New York.

Make Up For Ever se concentrera sur le renforcement de ses deux gammes stars, *Aqua* et *HD*, tout en développant son offre dans le domaine du maquillage professionnel.

5. MONTRES ET JOAILLERIE

	2010	2009	2008
Ventes (en millions d'euros)	985	764	879
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	9	8
Europe (hors France)	25	27	28
États-Unis	17	18	19
Japon	12	12	12
Asie (hors Japon)	21	17	16
Autres marchés	17	17	17
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	128	63	118
Marge opérationnelle (en %)	13,0	8,2	13,4
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	46	23	39
Nombre de magasins	122	114	104

TAG Heuer

En 2010, **TAG Heuer** a célébré avec panache son 150^e anniversaire, réalisant une forte croissance organique de ses ventes sur l'ensemble des marchés, incluant un développement très soutenu en Chine, une croissance à deux chiffres aux États-Unis et une bonne performance au Japon.

TAG Heuer a achevé l'industrialisation de son mouvement automatique de chronographe, le Calibre 1887, lancé avec succès sur la ligne *Carrera*. Ce développement a obtenu le Grand Prix de l'Horlogerie de Genève et a reçu un excellent accueil commercial. Lors du salon de Bâle, TAG Heuer a également présenté un concept de régulateur magnétique, le Pendulum, une innovation alternative aux organes réglants classiques.

Dans le domaine de l'horlogerie féminine, TAG Heuer a accru son offre avec la *F1* acier et céramique, modèle pour lequel la demande a surpassé les meilleures prévisions.

Enfin, TAG Heuer a accru son parc de magasins avec une vingtaine d'ouvertures, en propre et en franchise, notamment en Chine et en Asie du Sud-est, mais aussi au Japon, en Russie et à Paris. La marque compte désormais plus de cent magasins dans le monde (en propre et en franchise) dont la productivité progresse significativement.

Le célèbre acteur chinois Chen Dao Ming a rejoint la prestigieuse équipe d'Ambassadeurs TAG Heuer. La marque a renforcé ses investissements marketing, notamment en télévision et sur internet. Elle a saisi l'opportunité de son 150^e anniversaire pour intensifier sa communication et mettre en avant son profil avant-gardiste, ses valeurs d'audace et de performance et sa maîtrise

technologique. Différentes initiatives très remarquées ont ainsi jalonné l'année, au nombre desquelles une exposition en hommage à son prestigieux héritage qui a parcouru le monde dans le cadre d'une opération de partenariat avec Tesla Motors baptisée « L'Odyssée des pionniers ».

Hublot

Après avoir fait preuve d'une résistance remarquable en 2009, **Hublot** a accéléré son développement sur plusieurs fronts en 2010.

Sa manufacture à Nyon est montée en puissance et en capacité avec l'intégration de la « Confrérie Horlogère », cellule de recherche et développement en haute horlogerie, et la mise au point de son propre mouvement chronographe UNICO.

Hublot a également étendu son réseau de boutiques en s'implantant dans des emplacements stratégiques à Paris (place Vendôme), à Pékin, Singapour, New York, Miami, St Thomas... autant d'ouvertures qui confèrent à la marque une forte visibilité et un positionnement de premier plan au sein du luxe horloger.

Hublot a augmenté ses investissements marketing avec des partenariats originaux et médiatisés tels que la Coupe du Monde de Football jusqu'en 2014, le Championnat mondial de F1 et la Fashion Week de New York.

Hublot a poursuivi une montée en gamme très soutenue avec la ligne *King Power*, la ligne féminine de chronographes *Big Bang*, *Tutti Frutti*, sertie de pierres précieuses, et de nombreuses complications de haute horlogerie développées par la manufacture et sa « Confrérie Horlogère ». Hublot a ainsi accru significativement sa part de marché dans le segment de la haute horlogerie. La marque a également commencé son implantation en Chine, avec des magasins à forte visibilité et en partenariat avec les acteurs Jet Li et Fan Bing Bing.

Enfin Hublot s'est vu décerner le « Walpole Award for Excellence 2010 » couronnant les plus prestigieuses marques de luxe.

Zenith

La Manufacture **Zenith** a réussi un redressement très énergique après la réorganisation conduite fin 2009.

Le renouveau de ses collections, inspiré par un retour aux classiques horlogers et par le savoir-faire légendaire de la manufacture, a été salué par les clients et les prescripteurs.

La réduction du nombre de références au catalogue et la mise en valeur de la performance toujours inégalée du célèbre mouvement *El Primero* ont fortement dynamisé la demande sur tous les marchés.

La marque s'est associée avec des personnalités qui font figure de véritables pionniers dans leur discipline, comme l'explorateur Jean-Louis Etienne, en cohérence avec l'esprit d'avant-garde de la

manufacture dans le domaine horloger. Le chronographe *El Primero Striking 10th*, affichant une lecture directe du dixième de seconde, a constitué une innovation illustrant particulièrement cet esprit pionnier et s'est trouvé rapidement en rupture de stocks.

Zenith connaît une progression remarquable en Asie chinoise où la marque est très appréciée et reconnue.

Autres marques

Inspirée par son histoire, la Maison **Chaumet** développe des lignes thématiques originales et reconnaissables, tant en joaillerie qu'en horlogerie. Principale innovation de l'année 2010, la collection joaillière *Joséphine* fait référence aux créations historiques de diadèmes par les artisans de Chaumet et rend hommage à l'Impératrice Joséphine qui fut la première grande cliente du fondateur de la Maison. Ce lancement a connu un vif succès. Chaumet a par ailleurs développé ses collections de montres joaillières.

Chaumet a fortement développé sa présence en Asie avec l'ouverture de magasins dans différentes villes chinoises ainsi qu'à Singapour. Elle a également gagné des parts de marché sur ses débouchés traditionnels que sont la France et le Japon, tout en y améliorant la productivité de ses magasins et sa rentabilité.

Sophie Marceau, égérie de Chaumet, a illustré une nouvelle campagne publicitaire mettant en scène sensualité et pureté des lignes joaillières.

Les **Montres Dior** ont poursuivi la réduction de leur distribution et ont amélioré leur présence au sein des boutiques de Dior Couture.

De nouvelles créations horlogères sont venues appuyer la montée en gamme de la ligne stratégique *Christal*. La gamme *Mini D*, qui complète et renforce depuis 2009 la collection *D de Dior*, couronne un positionnement féminin élégant et précieux.

De Beers a enregistré une forte croissance, amélioré la productivité de ses magasins et communiqué davantage sur son savoir-faire de joaillier diamantaire.

De nouvelles collections classiques sont venues compléter l'offre de la Maison. Les ventes de bagues de fiançailles ont progressé significativement sur tous les marchés, les magasins De Beers étant désormais reconnus comme une destination légitime pour un investissement aussi important. Il en va de même pour la Haute Joaillerie où la demande a crû pour des pierres exceptionnelles.

À noter l'ouverture d'un magasin à Singapour, à Marina Bay Sands, qui, après le succès rencontré à Hong Kong et Taïwan, confirme l'intérêt pour la marque de la clientèle asiatique.

Fred, joaillier aux créations très contemporaines, poursuit une croissance ciblée en France et au Japon avec un travail continu sur ses lignes iconiques *Force 10* et *Success*.

Une ligne de bagues *Force 10* est venue renforcer le succès du célèbre bracelet inspiré du monde de la voile et relancé en 2008.

La publicité à laquelle contribue Kate Moss, égérie de la marque, a été renforcée. Fred a donné priorité à l'amélioration de la productivité de son réseau de magasins existants. La Maison a lancé en décembre son site de vente en ligne sur le marché français, www.fred.com.

Perspectives

En 2011, la stratégie de développement rentable du groupe d'activités Montres et Joaillerie sera poursuivie et renforcée avec des objectifs ambitieux.

Les investissements en communication vont être soutenus, y compris sur internet, et resteront très ciblés sur marques et marchés prioritaires. L'Asie chinoise se verra consacrer une attention particulière, l'objectif restant néanmoins de développer une activité équilibrée entre les principaux continents.

Le groupe d'activités renforcera son réseau de boutiques en Chine, pays à fort potentiel, et le développera sélectivement sur d'autres marchés. Parmi les ouvertures attendues, **Hublot** à New York sur Madison avenue, **TAG Heuer** au City Center de Las Vegas, **Zenith** à Hong Kong, **De Beers** à Pékin et Hong Kong. Les marques TAG Heuer, Hublot et **Chaumet** engagent un programme important d'ouvertures en Asie. **Fred** ouvrira une boutique à Paris, dans le quartier du Marais.

TAG Heuer et Hublot vont accroître leur propre production de mouvements horlogers, se donnant ainsi les meilleurs moyens de poursuivre leur recherche de qualité extrême.

Zenith va lancer un programme de rénovation de sa manufacture au Locle afin d'en accroître la capacité et la productivité.

Les marques horlogères présentent dès janvier 2011 leurs nouvelles collections en Suisse et dans le monde, avant même le traditionnel salon de Bâle fin mars. De nombreuses innovations seront dévoilées dans chacune de leurs gammes iconiques, traduisant une volonté continue de créativité et de haute qualité dans tous les segments de marché.

6. DISTRIBUTION SÉLECTIVE

	2010	2009	2008
Ventes (en millions d'euros)	5 378	4 533	4 376
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	22	24	24
Europe (hors France)	8	10	11
États-Unis	37	37	38
Japon	2	2	3
Asie (hors Japon)	24	20	19
Autres marchés	7	7	5
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	536	388	388
Marge opérationnelle (en %)	10,0	8,6	8,9
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	196	183	228
Nombre de magasins			
Sephora	1 070	986	898
Autres ⁽¹⁾	76	89	155

(1) À 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

DFS, qui fêtait son cinquantième anniversaire en 2010, a connu une année de forte progression. L'activité a été portée par le développement continu du tourisme asiatique et par la hausse du yen par rapport au dollar US, phénomène favorable à la clientèle japonaise. Les magasins de Hong Kong, Macao et Singapour, destinations très fréquentées par les voyageurs asiatiques, enregistrent des croissances remarquables : DFS recueille clairement les fruits d'une stratégie ayant anticipé de longue date la montée en puissance de cette clientèle à fort potentiel et du travail accompli pour cibler au mieux l'offre et les services qui lui sont dédiés. Hawaï, Guam et l'Amérique du Nord font preuve également d'une excellente dynamique. Les concessions récentes, Abu Dhabi au Moyen-Orient et Mumbai en Inde, progressent régulièrement.

Les investissements consacrés aux magasins stratégiques ont été poursuivis en 2010. La *Galleria* de Sun Plaza à Hong Kong, dont la rénovation et l'expansion ont été achevées, a été le théâtre, lors de sa réouverture en novembre, de la célébration du cinquantième anniversaire de DFS. La seconde implantation à Macao, City of Dreams, a été complétée au cours de l'été. À Hawaï, marquant la première étape de la rénovation de la *Galleria* dans son ensemble, l'espace Beauté a été renforcé de manière à offrir une palette de marques et de services unique au sein de cette destination.

DFS continue de fonder sa stratégie sur l'attractivité croissante et la montée en gamme de ses magasins dans l'ensemble des destinations. Cette politique repose notamment sur une offre de plus en plus orientée vers les marques et produits de luxe et sur l'augmentation des services proposés à sa clientèle. On notera parmi d'autres initiatives le développement du programme « Platinum » conçu pour les clients les plus importants, incluant une communication dédiée, des événements exclusifs et un accueil personnalisé pour effectuer leur choix et opérer leurs achats dans les meilleures conditions. Ce concept, que DFS a inauguré à Hong Kong Sun Plaza, est en voie d'extension à d'autres destinations.

Miami Cruiseline

Miami Cruiseline a bénéficié d'une reprise graduelle de l'activité des croisières, dont l'impact est surtout sensible au second semestre. La croissance des ventes enregistrée en 2010 a été particulièrement nourrie par la mise en service du navire *Oasis of the Seas* de la compagnie Royal Caribbean, un bâtiment de grande taille où Miami Cruiseline dispose d'un espace propice à l'expression idéale de son savoir-faire.

Tout en maintenant les efforts visant à renforcer sa rentabilité, la société a accentué la stratégie de différenciation de son approche commerciale et de son offre produits en fonction de la clientèle fréquentant chaque ligne de croisière.

Sephora

Sephora réalise des performances remarquables partout dans le monde. Cette dynamique, qui se traduit par de nouveaux gains de parts de marché dans toutes les zones d'implantation, est d'autant plus remarquable qu'elle fait suite à une très solide progression en 2009.

Unique acteur global de la distribution sélective des parfums et cosmétiques, l'enseigne continue de s'appuyer sur les vecteurs de ce succès mondial : un concept fort et différenciant alliant liberté, plaisir et conseil ; une offre très complète et particulièrement innovante qui allie une palette unique de grandes marques sélectives, un ensemble de marques exclusives et les lignes de produits *Sephora* ; la contribution de programmes de fidélité de plus en plus sophistiqués et performants qui permettent d'affiner et personnaliser la relation avec les clients. Sephora s'appuie enfin et surtout sur le développement continu des compétences de ses conseillers de vente et managers grâce à une politique de formation maison très poussée, conçue à Paris par la Sephora University et déclinée partout dans le monde. L'année 2010 a vu un renforcement tout particulier de l'expertise en soin.

Sur le continent européen, Sephora continue d'affirmer son statut de leader et enregistre la progression la plus rapide du marché. L'enseigne confirme et renforce son rang de numéro 1 en France tout en accentuant son avance dans les autres pays clés. Son expertise, son attractivité et son caractère innovant sont de

plus en plus reconnus par l'industrie des parfums et cosmétiques, soulignés par la presse, les prix décernés et les études menées auprès des consommateurs. Au 31 décembre 2010, le réseau européen totalise 673 magasins. En parallèle à la modernisation activement poursuivie des magasins existants, 34 ouvertures nettes ont été réalisées au cours de l'année. De très beaux magasins situés dans des emplacements exceptionnels ont été ouverts, en particulier à Milan en Italie et à Madrid en Espagne. Le magasin phare des Champs-Élysées à Paris a été réaménagé pour gagner en fluidité et en lisibilité.

L'excellente dynamique de l'enseigne aux États-Unis, où la croissance des ventes s'est affirmée de trimestre en trimestre, se double d'un grand succès au Canada, marché qui monte en puissance et confirme son fort potentiel. De ce côté de l'Atlantique tout comme en Europe, l'année 2010 a été riche en développements : exclusivités, nouveaux produits, déploiement des « Beauty Studios », initiatives très innovantes dans le domaine des nouveaux média (application pour téléphones mobiles, implication dans les médias sociaux...). Sephora a également engagé un important programme de rénovation de ses magasins et d'amélioration du merchandising dont le déploiement vise à enrichir encore l'expérience procurée à la clientèle. Le réseau de Sephora en Amérique du Nord représente 276 magasins au 31 décembre 2010.

L'année 2010 a été marquée par l'acquisition de Sack's, le leader des ventes en ligne de parfums et cosmétiques sélectifs au Brésil, opération qui marque l'inauguration de la présence de Sephora au sud du continent américain. L'enseigne a conclu en novembre un accord de joint-venture en vue de son implantation au Mexique, deuxième marché de la beauté en Amérique latine après le Brésil.

En Chine où son entrée remonte à l'année 2005, Sephora poursuit sa croissance et continue d'affiner son offre sur cet immense territoire qui compte désormais près de 100 magasins. Ses parts de marché commencent à devenir significatives à Shanghai et Pékin (une vingtaine de magasins dans chaque ville). En Asie du Sud, le magasin phare de Singapour Ion Orchard est un grand succès. Sephora développe sa présence sur ce territoire avec l'ouverture d'un magasin d'exception à Marina Bay Sands. L'enseigne réalise une excellente année au Moyen-Orient, marché abordé plus récemment où elle dispose de 20 magasins au 31 décembre 2010.

Enfin, les sites de vente en ligne opérant aux États-Unis, en France et en Chine poursuivent leur politique d'innovation, étendent leurs services et connaissent une forte croissance de leur activité, portée par l'essor mondial de ce canal de vente.

Le Bon Marché

Après avoir solidement traversé l'année 2009, Le Bon Marché enregistre une nette reprise de ses ventes en 2010. Les secteurs du luxe et de la mode ont plus que jamais contribué à cette dynamique.

L'activité du grand magasin de la rive gauche est portée par les investissements consentis depuis plusieurs années pour renforcer

son identité et son caractère unique dans le paysage commercial parisien. L'année 2010 marque à ce titre une étape décisive de la transformation entreprise. Au printemps, l'inauguration de la « Maison d'Édition » a remis en lumière les éléments forts du patrimoine architectural du bâtiment, en particulier sa magnifique verrière d'origine. Lieu inspiré, fidèle reflet de l'esprit créatif et sélectif du Bon Marché, la « Maison d'Édition » déploie un univers dédié à l'art de vivre sur l'intégralité du deuxième étage. À l'automne, c'est l'ouverture du nouveau « Balthazar » qui a fait l'actualité, dévoilant un vaste espace de 3 800 m² dédié aux hommes. Un département souliers d'exception, proposant un choix unique à Paris, constitue l'un des éléments forts de ce nouveau « dressing pour les hommes ».

Expositions, rencontres littéraires et autres événements porteurs d'image ont été organisés tout au long de l'année. Ceci en ligne avec la stratégie visant à donner au Bon Marché, au-delà même de sa vocation commerciale très sélective, la dimension d'un lieu privilégié de découvertes et d'expérience culturelle.

Perspectives

DFS a de bonnes perspectives de croissance dans les mois qui viennent, alimentées par la persistance des tendances positives de l'année 2010. Le programme d'extension et de rénovation des *Galleries* sera activement poursuivi à Macao Four Seasons, Hawaï, Singapour et Okinawa. En parallèle à ces investissements, DFS continuera de renforcer les services proposés à sa clientèle et maintiendra sa stratégie de montée en gamme avec le référencement de catégories de produits à fort potentiel (montres, beauté...) et l'arrivée de nouvelles marques de luxe. DFS vient par ailleurs d'annoncer, en partenariat avec Hysan Development, un projet d'ouverture d'une troisième *Galleria* à Hong Kong en 2012, dans le district de Causeway Bay, quartier commercial très prisé à la fois par les clientèles locales et par les touristes. Cette initiative s'inscrit dans la volonté de DFS de saisir toutes les opportunités propres à renforcer ses perspectives de croissance à venir.

Miami Cruiseline bénéficiera en 2011 de la contribution de plusieurs nouveaux navires de croisière et de la tendance à l'accroissement de la taille des bâtiments. La montée en puissance de nouvelles catégories de passagers et le développement de nouveaux itinéraires est également un facteur positif. Afin de tirer profit de ces évolutions, Miami Cruiseline continue d'adapter ses assortiments aux spécificités de chaque ligne de croisière.

Dans la continuité de sa forte dynamique, **Sephora** a d'ambitieux objectifs de développement et de gains de parts de marché en 2011. L'enseigne accélérera le rythme de ses ouvertures dans les pays clés où elle entend consolider son leadership et sur les marchés à fort potentiel comme la Chine où elle a la volonté d'établir rapidement de fortes positions. Des investissements significatifs seront également consacrés à la modernisation du parc de magasins existants en Europe et aux États-Unis, ainsi qu'au développement de l'activité générée par les sites internet. L'accent sera mis plus que jamais sur la dimension d'innovation dans l'offre, dans les services et dans le perfectionnement des programmes de fidélité. L'ensemble de ces actions sera relayé par des investissements marketing soutenus.

Fort des derniers développements visant à conforter son positionnement d'exception auprès d'une clientèle parisienne et internationale exigeante, **Le Bon Marché** ambitionne une forte croissance de son activité en 2011. Le grand magasin de la rive gauche continuera de se concentrer sur les valeurs d'exception qui lui confèrent son caractère unique de « Concept Store ». Ce qui se traduira dès 2011 tout d'abord par un réaménagement partiel des espaces de vente du rez-de-chaussée, permettant de donner plus de place encore aux marques de luxe. Mais aussi par la poursuite de l'effort pour améliorer la qualité de l'accueil, ainsi que la mise en place de nouveaux services, ces actions visant à renforcer l'adhésion des clients au magasin.

COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ

Le total du bilan consolidé s'élève au 31 décembre 2010 à 37,2 milliards d'euros, en progression de 15,8 % par rapport au 31 décembre 2009.

À 26,0 milliards d'euros, l'actif immobilisé enregistre une augmentation sensible par rapport aux 21,1 milliards d'euros constatés à fin 2009 ; celle-ci s'explique principalement par la prise de participation complémentaire dans la société Hermès International. L'actif immobilisé s'établit ainsi à 70 % du total du bilan, en progression par rapport à la proportion de 66 % un an plus tôt.

Les immobilisations corporelles et incorporelles s'élèvent à 20,9 milliards d'euros, contre 19,1 milliards à la fin de l'année 2009. Les marques et autres immobilisations incorporelles représentent 9,1 milliards d'euros, contre 8,7 milliards au 31 décembre 2009. Cette évolution résulte essentiellement de l'incidence des variations des parités monétaires sur les marques et autres immobilisations incorporelles comptabilisées en dollar US, telles l'enseigne DFS et la marque Donna Karan, et en franc suisse, en particulier les marques TAG Heuer et Hublot.

Le montant des écarts d'acquisition progresse sensiblement, à 5,0 milliards d'euros, contre 4,3 milliards d'euros à fin 2009, reflétant principalement l'augmentation des engagements d'achats de titres de participation.

La croissance des immobilisations corporelles, à 6,7 milliards d'euros à fin 2010, provient en partie des effets des variations de change, auxquels s'ajoute le solde positif dégagé par les investissements opérationnels du Groupe au regard des dotations aux amortissements de l'année. Ces investissements portent principalement sur les réseaux de distribution de Louis Vuitton, Sephora et DFS, ainsi que sur certains actifs immobiliers, au centre des villes où se déploient les marques du Groupe.

À 5,1 milliards d'euros, l'ensemble formé par les participations dans les sociétés mises en équivalence, les investissements financiers, les autres actifs non courants et les impôts différés, augmente de 3,1 milliards d'euros, en raison principalement de l'investissement complémentaire dans Hermès International, qui a porté la participation du Groupe à 20,2 %. À la clôture, les investissements financiers incluent la participation dans Hermès International pour un montant de 3,3 milliards d'euros.

Les stocks augmentent à 6,0 milliards d'euros, contre 5,6 milliards fin 2009, en raison de l'incidence des variations des parités de change, du développement des réseaux de distribution, principalement celui de Sephora, et de la constitution mesurée de stocks d'eaux-de-vie de cognac.

Les créances clients retrouvent leur niveau de fin 2008, soit 1,6 milliard d'euros.

Malgré la ponction sur la trésorerie résultant de l'acquisition des titres Hermès International, les placements de trésorerie, hors placements financiers, conservent un niveau élevé, à 2,3 milliards d'euros, proche des 2,4 milliards du 31 décembre 2009.

Les capitaux propres part du Groupe, avant affectation du résultat, atteignent 17,2 milliards d'euros contre 13,8 milliards fin 2009. Cette forte progression est liée à l'importance du résultat net part du Groupe et à la variation positive de l'écart de conversion générée par la hausse de la plupart des devises vis-à-vis de l'euro, variations qui excèdent très largement le versement de dividendes d'un montant de 1,0 milliard d'euros.

Les intérêts minoritaires restent stables, à 1,0 milliard d'euros. Cette stabilité résulte de la part du résultat de l'année attribué aux minoritaires, net des dividendes qui leur ont été versés, de l'effet positif de l'appréciation de la monnaie américaine sur les intérêts minoritaires dans DFS, et de celui négatif de l'acquisition de la participation complémentaire de 40,1 % dans le capital de la Samaritaine.

Le total des capitaux propres s'établit à 18,2 milliards d'euros, représentant 49 % du total de bilan contre 46 % un an auparavant.

Les passifs non courants s'élèvent à fin 2010 à 11,9 milliards d'euros, dont 3,4 milliards au titre de la dette financière, contre respectivement 11,3 milliards et 4,1 milliards à fin 2009. La diminution de la dette financière à plus d'un an est plus que contrebalancée par l'augmentation des éléments suivants : engagements d'achat de titres de participations, provisions pour risques et charges et impôts différés. La part relative des passifs non courants décroît dans le total du bilan, en s'établissant à 32 % contre 35 % à fin 2009.

Les capitaux permanents atteignent 30,1 milliards d'euros, et dépassent de 4,1 milliards le montant des actifs non courants.

Les passifs courants croissent de 6,0 milliards fin 2009 à 7,1 milliards d'euros à fin 2010. Leur part dans le total du bilan reste stable à 19 %.

La dette financière à plus et moins d'un an, y compris la valeur de marché des instruments dérivés de taux venant en couverture, et nette des placements financiers et de la trésorerie, ressort au 31 décembre 2010 à 2,7 milliards d'euros contre 3,0 milliards un an plus tôt. Elle représente 15 % du montant des capitaux propres, contre 20 % à fin 2009.

Les placements de trésorerie et en équivalents de trésorerie excèdent à nouveau le montant de la dette financière à moins d'un an.

À fin 2010, le montant disponible de lignes de crédit confirmées non tirées est de 3,3 milliards d'euros, et couvre largement le programme de billets de trésorerie, dont l'encours au 31 décembre 2010 atteint 0,3 milliard d'euros.

COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

Le tableau de variation de la trésorerie consolidée détaille les principaux flux financiers de l'exercice 2010.

La capacité d'autofinancement générée par l'activité s'est élevée à 4 848 millions d'euros, soit une progression de 23 % par rapport aux 3 928 millions constatés en 2009.

Après intérêts financiers et impôt, la capacité d'autofinancement atteint 3 802 millions d'euros, contre 2 843 millions un an plus tôt, en augmentation de 34 % par rapport à 2009.

Les intérêts payés en 2010, à 149 millions d'euros contre 185 millions en 2009, sont en retrait grâce à l'évolution favorable des taux et à la baisse de la dette financière moyenne.

Les impôts payés s'élèvent à 897 millions d'euros en 2010, au même niveau que les 900 millions décaissés en 2009.

Le besoin en fonds de roulement diminue de 247 millions. Si la variation des stocks génère des besoins de trésorerie s'élevant à 126 millions d'euros, du fait notamment de la croissance des activités de Distribution sélective et de la reprise mesurée des achats d'eaux-de-vie de cognac, l'augmentation du poste fournisseurs génère à l'inverse une contribution positive de 295 millions d'euros notamment chez DFS et dans les Maisons françaises de Parfums et Cosmétiques. Les écarts relevés par rapport à 2009 sur les variations du besoin en fonds de roulement s'expliquent principalement par la progression de l'activité en 2010 et, pour les Maisons françaises, par l'impact sur les comptes 2009 de l'application de la Loi de modernisation de l'économie.

Les investissements d'exploitation, nets des cessions, représentent sur l'exercice un débours de trésorerie de 976 millions d'euros. Ces investissements, portant principalement sur les réseaux de distribution des marques phares telles Louis Vuitton, Sephora, et l'enseigne DFS, reflètent la dynamique de développement du Groupe.

Ainsi, la variation de trésorerie issue des opérations et des investissements d'exploitation atteint 3 073 millions d'euros, contre 2 205 millions d'euros pour l'exercice précédent.

Les acquisitions d'investissements financiers, nettes des cessions, ainsi que le solde des incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés, constituent en 2010 un emploi à hauteur de 1 715 millions d'euros, contre 322 millions un an plus tôt. Les acquisitions d'investissements financiers correspondent pour 1 655 millions d'euros à l'augmentation de l'investissement dans Hermès International. Les incidences des acquisitions et cessions

de titres consolidés résultent pour l'essentiel de la prise par Sephora d'une participation de 70 % dans le capital de la société Sack's, qui distribue au Brésil parfums et cosmétiques.

La variation de trésorerie issue des opérations en capital représente un débours de 1 020 millions d'euros.

L'exercice d'options de souscription a permis de réunir 120 millions d'euros. La Société a procédé 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 155 millions d'euros.

Les dividendes versés en 2010 par LVMH SA, hors actions auto-détenues, se sont élevés à 953 millions d'euros dont 618 millions en mai au titre du solde du dividende 2009 et 335 millions en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2010. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu des dividendes à hauteur de 158 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.

Enfin, le Groupe a acquis pour 185 millions d'euros une participation complémentaire de 40,1 % dans le capital de la Samaritaine, portant ainsi sa participation à 98,5 %.

Le solde de ces opérations d'exploitation, d'investissement et en capital se traduit par un excédent de ressources de 338 millions d'euros, après impacts de l'acquisition des titres Hermès International et du versement du dividende.

Compte tenu de ces flux positifs, le Groupe a levé peu de fonds en 2010. Les souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 564 millions d'euros. LVMH SA n'a pas procédé à l'émission publique ou au placement privé d'emprunts obligataires via son programme d'Euro Medium Term Notes. En revanche, le Groupe a procédé à l'émission de billets de trésorerie dont l'encours au 31 décembre 2010 est de 272 millions d'euros.

Les ressources et la trésorerie ont été utilisées à des fins d'amortissement d'emprunts et de dettes financières pour un montant de 1 290 millions d'euros, dont 715 millions d'euros au titre du remboursement de l'emprunt obligataire en euros émis en 2003.

À l'issue des opérations de l'année 2010, la trésorerie nette s'élève à 2 042 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

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

(en millions d'euros, sauf résultats par action)	Notes	2010	2009	2008
Ventes	22	20 320	17 053	17 193
Coût des ventes		(7 184)	(6 164)	(6 012)
Marge brute		13 136	10 889	11 181
Charges commerciales		(7 098)	(6 051)	(6 104)
Charges administratives		(1 717)	(1 486)	(1 449)
Résultat opérationnel courant	22-23	4 321	3 352	3 628
Autres produits et charges opérationnels	24	(152)	(191)	(143)
Résultat opérationnel		4 169	3 161	3 485
Coût de la dette financière nette		(151)	(187)	(257)
Autres produits et charges financiers		763	(155)	(24)
Résultat financier	25	612	(342)	(281)
Impôts sur les bénéfices	26	(1 469)	(849)	(893)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	7	7	3	7
Résultat net avant part des minoritaires		3 319	1 973	2 318
Part des minoritaires		(287)	(218)	(292)
Résultat net, part du Groupe		3 032	1 755	2 026
Résultat net, part du Groupe par action (en euros)	27	6,36	3,71	4,28
Nombre d'actions retenu pour le calcul		476 870 920	473 597 075	473 554 813
Résultat net, part du Groupe par action après dilution (en euros)	27	6,32	3,70	4,26
Nombre d'actions retenu pour le calcul		479 739 697	474 838 025	475 610 672

ÉTAT GLOBAL DES GAINS ET PERTES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'euros)</i>	2010	2009	2008
Résultat net avant part des minoritaires	3 319	1 973	2 318
Variation du montant des écarts de conversion	701	(128)	257
Effets d'impôt	89	(20)	25
	790	(148)	282
Variation de valeur des investissements et placements financiers	294	114	(186)
Montants transférés en résultat	38	(11)	(66)
Effets d'impôt	(35)	(26)	21
	297	77	(231)
Variation de valeur des couvertures de flux de trésorerie futurs en devises	(20)	133	138
Montants transférés en résultat	(30)	(125)	(206)
Effets d'impôt	14	(2)	43
	(36)	6	(25)
Variation de valeur des terres à vignes	206	(53)	172
Effets d'impôt	(71)	18	(59)
	135	(35)	113
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	1 186	(100)	139
Total des gains et pertes	4 505	1 873	2 457
Part des minoritaires	(375)	(189)	(352)
Total des gains et pertes, part du Groupe	4 130	1 684	2 105

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF	Notes	2010	2009	2008 ⁽¹⁾
<i>(en millions d'euros)</i>				
Marques et autres immobilisations incorporelles, nettes	3	9 104	8 697	8 523
Écarts d'acquisition, nets	4	5 027	4 270	4 423
Immobilisations corporelles, nettes	6	6 733	6 140	6 081
Participations mises en équivalence	7	223	213	216
Investissements financiers	8	3 891	540	375
Autres actifs non courants		319	750	841
Impôts différés	26	668	521	670
Actifs non courants		25 965	21 131	21 129
Stocks et en-cours	9	5 991	5 644	5 764
Créances clients et comptes rattachés	10	1 565	1 455	1 650
Impôts sur les résultats		96	217	229
Autres actifs courants	11	1 255	1 213	1 698
Trésorerie et équivalents de trésorerie	13	2 292	2 446	1 013
Actifs courants		11 199	10 975	10 354
Total de l'actif		37 164	32 106	31 483

PASSIF ET CAPITAUX PROPRES	Notes	2010	2009	2008 ⁽¹⁾
<i>(en millions d'euros)</i>				
Capital		147	147	147
Primes		1 782	1 763	1 737
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH		(607)	(929)	(983)
Écarts de réévaluation		1 244	871	818
Autres réserves		11 370	10 684	9 430
Écarts de conversion		230	(495)	(371)
Résultat net, part du Groupe		3 032	1 755	2 026
Capitaux propres, part du Groupe	14	17 198	13 796	12 804
Intérêts minoritaires	16	1 006	989	989
Capitaux propres		18 204	14 785	13 793
Dette financière à plus d'un an	17	3 432	4 077	3 738
Provisions à plus d'un an	18	1 167	990	971
Impôts différés	26	3 354	3 117	3 113
Autres passifs non courants	19	3 947	3 089	3 253
Passifs non courants		11 900	11 273	11 075
Dette financière à moins d'un an	17	1 834	1 708	1 847
Fournisseurs et comptes rattachés		2 298	1 911	2 292
Impôts sur les résultats		446	221	304
Provisions à moins d'un an	18	339	334	306
Autres passifs courants	20	2 143	1 874	1 866
Passifs courants		7 060	6 048	6 615
Total du passif et des capitaux propres		37 164	32 106	31 483

(1) Le bilan au 31 décembre 2008 a été retraité des effets de l'application de l'amendement de l'IAS 38 Immobilisations incorporelles, rétroactive au 1^{er} janvier 2007. Voir Note 1.2.

TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

(en millions d'euros)	Notes	2010	2009	2008
I. OPÉRATIONS ET INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION				
Résultat opérationnel		4 169	3 161	3 485
Dotations nettes aux amortissements et provisions, hors éléments fiscaux et financiers		788	826	695
Autres charges calculées, hors éléments financiers		(126)	(37)	(42)
Dividendes reçus		20	21	17
Autres retraitements		(3)	(43)	(59)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité		4 848	3 928	4 096
Coût de la dette financière nette : intérêts payés		(149)	(185)	(222)
Impôt payé		(897)	(900)	(866)
Capacité d'autofinancement après intérêts financiers et impôt		3 802	2 843	3 008
Variation des stocks et en-cours		(126)	69	(826)
Variation des créances clients et comptes rattachés		(13)	206	(29)
Variation des fournisseurs et comptes rattachés		295	(362)	135
Variation des autres créances et dettes		91	178	(10)
Variation du besoin en fonds de roulement		247	91	(730)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation		4 049	2 934	2 278
Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles		(1 002)	(748)	(1 039)
Cessions d'immobilisations incorporelles et corporelles		33	26	100
Dépôts de garantie versés et autres flux d'investissements d'exploitation		(7)	(7)	(8)
Investissements d'exploitation		(976)	(729)	(947)
Variation de la trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation (cash flow disponible)		3 073	2 205	1 331
II. INVESTISSEMENTS FINANCIERS				
Acquisitions d'investissements financiers	8	(1 724)	(93)	(155)
Cessions d'investissements financiers	8	70	49	184
Incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés		(61)	(278)	(642)
Variation de la trésorerie issue des investissements financiers		(1 715)	(322)	(613)
III. OPÉRATIONS EN CAPITAL				
Augmentations de capital de la société LVMH	14	120	30	5
Augmentations de capital des filiales souscrites par les minoritaires	16	1	11	4
Acquisitions et cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	14.2	155	34	(143)
Dividendes et acomptes versés par la société LVMH	14.3	(953)	(758)	(758)
Dividendes et acomptes versés aux minoritaires des filiales consolidées	16	(158)	(175)	(188)
Acquisitions et cessions d'intérêts minoritaires		(185)	-	-
Variation de la trésorerie issue des opérations en capital		(1 020)	(858)	(1 080)
IV. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT				
Émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières		564	2 442	2 254
Remboursements d'emprunts et dettes financières		(1 290)	(2 112)	(2 301)
Acquisitions et cessions de placements financiers		(32)	321	(47)
Variation de la trésorerie issue des opérations de financement		(758)	651	(94)
V. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION				
VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE (I+II+III+IV+V)		(232)	1 556	(369)
TRÉSORERIE NETTE A L'OUVERTURE	13	2 274	718	1 087
TRÉSORERIE NETTE A LA CLÔTURE	13	2 042	2 274	718
Opérations comprises dans le tableau ci-dessus, sans incidence sur la variation de la trésorerie :				
- investissements par location financement		6	12	11

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	Écarts de réévaluation			Résultat et autres réserves	Total des capitaux propres		
						Invest. et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes		Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		14.1		14.2	14.4					16		
Au 31 décembre 2007 ⁽¹⁾	489 937 410	147	1 736	(877)	(608)	367	76	533	10 123	11 497	937	12 434
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					237	(231)	(17)	90		79	60	139
Résultat net									2 026	2 026	292	2 318
Total des gains et pertes		-	-	-	237	(231)	(17)	90	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)
Effets des prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées										-	20	20
Effets des acquisitions et cessions de parts d'intérêts minoritaires										-	-	-
Effets des engagements d'achat de titres										-	(139)	(139)
Au 31 décembre 2008	489 937 410	147	1 737	(983)	(371)	136	59	623	11 456	12 804	989	13 793
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					(124)	77	4	(28)		(71)	(29)	(100)
Résultat net									1 755	1 755	218	1 973
Total des gains et pertes		-	-	-	(124)	77	4	(28)	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)
Effets des prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées										-	11	11
Effets des acquisitions et cessions de parts d'intérêts minoritaires										-	(8)	(8)
Effets des engagements d'achat de titres										-	(30)	(30)
Au 31 décembre 2009	490 405 654	147	1 763	(929)	(495)	213	63	595	12 439	13 796	989	14 785

(1) Les capitaux propres au 31 décembre 2007 ont été retraités des effets de l'application de l'amendement d'IAS 38 Immobilisations incorporelles, rétroactive au 1er janvier 2007. Voir Note 1.2.

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Capital	Primes	Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	Écarts de conversion	Écarts de réévaluation			Résultat et autres réserves	Total des capitaux propres		
						Invest. et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes		Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		14.1		14.2	14.4							16
Au 31 décembre 2009	490 405 654	147	1 763	(929)	(495)	213	63	595	12 439	13 796	989	14 785
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					725	297	(32)	108		1 098	88	1 186
Résultat net									3 032	3 032	287	3 319
Total des gains et pertes		-	-	-	725	297	(32)	108	3 032	4 130	375	4 505
Charges liées aux plans d'options									41	41	3	44
(Acquisitions)/ cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				221					(43)	178	-	178
Levées d'options de souscription d'actions	2 012 478		120							120	-	120
Annulation d'actions LVMH	(1 775 900)		(101)	101						-	-	-
Augmentations de capital des filiales										-	1	1
Dividendes et acomptes versés									(953)	(953)	(158)	(1 111)
Effets des prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées										-	(3)	(3)
Effets des acquisitions et cessions de parts d'intérêts minoritaires									(83)	(83)	(104)	(187)
Effets des engagements d'achat de titres									(31)	(31)	(97)	(128)
Au 31 décembre 2010	490 642 232	147	1 782	(607)	230	510	31	703	14 402	17 198	1 006	18 204

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS (EXTRAITS)

	<i>Page</i>
1. PRINCIPES COMPTABLES	30
2. VARIATIONS DE POURCENTAGE D'INTÉRÊT DANS LES ENTITÉS CONSOLIDÉES	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	42
10. CLIENTS	42
11. AUTRES ACTIFS COURANTS	43
12. PLACEMENTS FINANCIERS	43
13. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE	44
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	52
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. RÉSULTAT PAR ACTION	60
28. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS	60
29. ENGAGEMENTS HORS BILAN	60
30. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE	62

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS (EXTRAITS)

1. PRINCIPES COMPTABLES

1.1 Cadre général et environnement

Les comptes consolidés de l'exercice 2010 sont établis en conformité avec les normes et interprétations comptables internationales (IAS/IFRS) adoptées par l'Union européenne et applicables au 31 décembre 2010. Ces normes et interprétations sont appliquées de façon constante sur les exercices présentés. Les comptes consolidés de l'exercice 2010 ont été arrêtés par le Conseil d'Administration le 3 février 2011.

1.2 Évolutions du référentiel comptable en 2010

Normes, amendements et interprétations dont l'application est obligatoire en 2010

Les normes, amendements et interprétations qui concernent le groupe LVMH, appliqués depuis le 1^{er} janvier 2010, sont les suivants :

- IFRS 3 révisée sur la comptabilisation des regroupements d'entreprises ;
- IAS 27 révisée sur la préparation des états financiers consolidés ;
- amendement d'IAS 17 relatif aux locations de terrains ;
- IFRIC 16 concernant la couverture d'un investissement net à l'étranger ;
- l'amendement d'IAS 39 précisant les éléments éligibles à la comptabilité de couverture.

Ces textes n'ont pas 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 2010 au titre des engagements d'achat d'intérêts minoritaires pris antérieurement au 1^{er} janvier 2010 ont été maintenus à l'actif du bilan. Voir Note 1.10.

Effets de l'amendement d'IAS 38 Immobilisations incorporelles

Depuis 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, date de la première application rétrospective, 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 ci-dessus incluent essentiellement les charges constatées d'avance au titre des échantillons et matériels publicitaires (activités Parfums et Cosmétiques principalement).

Le résultat de l'exercice 2008 n'a pas été retraité rétrospectivement, l'effet de l'application de l'amendement d'IAS 38 étant proche de celui constaté au 1^{er} janvier 2007.

Normes, amendements et interprétations dont l'application est optionnelle en 2010

Les normes, amendements et interprétations concernant LVMH, applicables de manière obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2011, n'ont pas donné lieu à application anticipée en 2010 ; il s'agit de :

- amendements d'IFRS 7 sur la présentation des notes concernant les instruments financiers ;
- amendements d'IAS 24 sur les transactions avec les parties liées.

L'application de ces textes en 2011 ne devrait pas avoir d'impacts importants sur les comptes consolidés du Groupe.

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 hors zone euro

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

Les créances et dettes exprimées en devises autres que la monnaie fonctionnelle de la société concernée 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 et de l'élimination d'opérations ou créances et dettes intra-Groupe exprimées dans une monnaie différente de la monnaie fonctionnelle de la société concernée 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 réalisées dans une devise autre que la monnaie fonctionnelle de la société consolidée concernée, 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 de filiales hors zone Euro, la variation de leur juste valeur 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 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 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 la durée estimée de leur utilisation. Le classement d'une marque ou enseigne en actifs à durée d'utilisation 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.

Les marques dont la durée d'utilisation est définie sont amorties sur une période comprise entre 15 et 40 ans, fonction de l'estimation de la durée de leur utilisation.

Le montant de la dépréciation des marques et enseignes, et dans certains cas la charge d'amortissement, 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 à la date de prise de contrôle ; 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, à l'exclusion des frais liés à l'acquisition qui sont présentés en « Autres produits et charges opérationnels ».

À compter du 1^{er} janvier 2010, en application d'IAS 27 révisée, la différence entre la valeur comptable des intérêts minoritaires acquis postérieurement à la prise de contrôle et le prix payé pour leur acquisition est 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.

A compter du 1^{er} janvier 2010, en application d'IAS 27 révisée, et 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 capitaux propres, en autres réserves.

Pour les engagements comptabilisés antérieurement au 1^{er} janvier 2010, IAS 27 révisée étant d'application prospective, la différence entre le montant des engagements et les intérêts minoritaires est maintenue à l'actif du bilan, en écart d'acquisition, y compris les variations ultérieures de cette différence.

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

1.11 Immobilisations corporelles

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

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

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

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

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

La base amortissable des immobilisations corporelles est constituée du coût d'acquisition, diminué de la valeur résiduelle estimée ; la valeur résiduelle correspond à la valeur de revente de l'immobilisation au terme de la durée d'utilisation.

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

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 données utilisées dans le cadre de la méthode des flux de trésorerie prévisionnels actualisés proviennent des budgets annuels et plans pluri-annuels 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.

Les investissements financiers comprennent les prises de participation, stratégiques et non stratégiques, si la durée estimée et le mode de leur détention le justifient.

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, qui sont 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 sur la base d'un rendement et d'une valeur de marché estimés, et prorata temporis.

Les mouvements de stocks sont valorisés, selon les métiers, au coût moyen pondéré ou par 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 conformément à 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 (saison ou collection terminées, péremption proche ...) 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 sa 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 financiers, de la trésorerie et équivalents de trésorerie à cette date 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.

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 indemnités et retraites 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 pour le Groupe donne lieu à provision au bilan, la variation de celle-ci étant comptabilisée dans le résultat opérationnel courant de l'exercice, y compris l'effet d'actualisation financière.

Si 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 de l'engagement actuariel au bilan.

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 plus élevé 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, seul le montant dont l'utilisation est probable étant maintenu 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 de Parfums et Cosmétiques ou de 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 de Parfums et Cosmétiques ou de 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 compte de résultat, 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 du compte de résultat et du bilan 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 & 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 du montant des dividendes anticipés sur la période d'acquisition des droits.

Pour les plans précités, la charge est répartie linéairement en résultat sur la période d'acquisition des droits, en contrepartie des réserves au bilan.

Concernant les plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH et dénoués en numéraire, l'estimation du gain, réévaluée à chaque clôture du cours de l'action LVMH à cette date, est enregistrée en charge prorata temporis sur la période d'acquisition des droits, en contrepartie d'une provision au bilan. Au-delà de cette période, la variation de l'espérance de gain résultant de la variation du cours de l'action LVMH est enregistrée en compte de résultat jusqu'au dénouement.

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

1.27 Résultat par action

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

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

2. VARIATIONS DE POURCENTAGE D'INTÉRÊT DANS LES ENTITÉS CONSOLIDÉES

Vins et Spiritueux

En décembre 2010, LVMH a cédé la société champenoise Montaudon acquise en 2008, dont elle a conservé les contrats d'approvisionnement en raisins et certains actifs industriels.

Parfums et Cosmétiques

L'activité de La Brosse et Dupont a été cédée en septembre 2010.

Distribution sélective

En juillet 2010, le Groupe a acquis pour 75 millions d'euros 70 % du capital de Sack's, le solde de 30 % faisant l'objet d'un engagement d'achat exerçable à compter de l'exercice 2015. Sack's est leader au Brésil dans le domaine de la vente en ligne de parfums et cosmétiques et l'un des premiers distributeurs de produits de beauté dans ce pays. Sack's a été consolidé par intégration

globale à compter d'août 2010. L'écart d'acquisition provisoire, déterminé sur la base de la quote-part d'actif net acquise par le Groupe, s'élève à 76 millions d'euros. La différence entre la valeur de l'engagement d'achat portant sur les 30 % du capital non acquis et les intérêts minoritaires, soit 31 millions d'euros, a été déduite des capitaux propres.

Autres activités

En novembre 2010, le Groupe a porté sa participation dans l'ensemble immobilier de la Samaritaine de 57 % à 99 % pour un montant de 176 millions d'euros. Les frais d'acquisition, constitués principalement des droits d'enregistrement, s'élèvent à 9 millions d'euros. La différence entre le prix d'acquisition, y compris frais d'acquisition et la valeur comptable des intérêts minoritaires a été portée en déduction des capitaux propres, soit 81 millions d'euros.

3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

(en millions d'euros)	2010			2009	2008 ⁽¹⁾
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Marques	7 142	(425)	6 717	6 489	6 244
Enseignes	3 339	(1 362)	1 977	1 853	1 909
Licences de distribution	98	(72)	26	41	43
Droits au bail	284	(175)	109	91	102
Logiciels	474	(336)	138	110	110
Autres	287	(150)	137	113	115
Total	11 624	(2 520)	9 104	8 697	8 523
dont : immobilisations en location financement	14	(14)	-	-	-

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

La variation du solde net des marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles au cours de l'exercice 2010 est constituée des éléments suivants :

Valeur brute (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2009	6 874	3 119	1 003	10 996
Acquisitions	1	-	135	136
Cessions, mises hors service	-	-	(44)	(44)
Effets des variations de périmètre	(2)	-	-	(2)
Effets des variations de change	269	220	49	538
Au 31 décembre 2010	7 142	3 339	1 143	11 624

Amortissements et dépréciations (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2009	(385)	(1 266)	(648)	(2 299)
Amortissements	(34)	-	(101)	(135)
Dépréciations	-	-	-	-
Cessions, mises hors service	-	-	31	31
Effets des variations de périmètre	-	-	4	4
Effets des variations de change	(6)	(96)	(19)	(121)
Au 31 décembre 2010	(425)	(1 362)	(733)	(2 520)
Valeur nette au 31 décembre 2010	6 717	1 977	410	9 104

Les effets des variations de change proviennent principalement des valeurs incorporelles comptabilisées en dollars US et en francs suisses, en raison de l'évolution de la parité de ces monnaies vis-à-vis de l'euro au cours de l'exercice. Il s'agit notamment de l'enseigne DFS Galleria et de la marque Donna Karan pour le dollar US, et des marques TAG Heuer et Hublot pour le franc suisse.

La valeur brute des marques donnant lieu à amortissement est de 770 millions d'euros au 31 décembre 2010.

4. ÉCARTS D'ACQUISITION

(en millions d'euros)	2010			2009	2008 ⁽¹⁾
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Écarts d'acquisition sur titres consolidés	4 525	(1 116)	3 409	3 335	3 338
Écarts d'acquisition sur engagements d'achat de titres de minoritaires	1 618	-	1 618	935	1 085
Total	6 143	(1 116)	5 027	4 270	4 423

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

(en millions d'euros)	2010			2009	2008 ⁽¹⁾
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Au 1^{er} janvier	5 367	(1 097)	4 270	4 423	4 824
Effets des variations de périmètre	(55)	76	21	20	639
Variation des engagements d'achat de titres de minoritaires	702	-	702	(96)	(1 061)
Variation des dépréciations	-	(54)	(54)	(56)	(31)
Effets des variations de change	129	(41)	88	(21)	52
Au 31 décembre	6 143	(1 116)	5 027	4 270	4 423

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

Les effets des variations de périmètre de l'exercice 2010 résultent principalement de l'acquisition de 70 % de Sack's pour 76 millions d'euros, net de la cession de La Brosse et Dupont à hauteur de 46 millions d'euros. Les effets des variations de change proviennent pour l'essentiel des écarts d'acquisition comptabilisés en dollars US et en francs suisses, en raison de l'évolution de la parité de ces monnaies vis-à-vis de l'euro au cours de l'exercice. Il s'agit de Donna Karan, de DFS et de l'activité Miami Cruiseline pour le dollar US, et de TAG Heuer et Hublot pour le franc suisse.

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

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 2010.

6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

(en millions d'euros)	2010			2009	2008 ⁽¹⁾
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Terrains	916	-	916	859	862
Terres à vignes et vignobles	1 919	(91)	1 828	1 611	1 613
Constructions	1 781	(793)	988	890	880
Immeubles locatifs	358	(61)	297	286	291
Installations techniques, matériels et outillages	4 858	(3 154)	1 704	1 647	1 631
Autres immobilisations corporelles et en-cours	1 522	(522)	1 000	847	804
Total	11 354	(4 621)	6 733	6 140	6 081
dont : immobilisations en location financement	246	(131)	115	136	147
coût historique des terres à vignes et vignobles	630	(92)	538	531	480

(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 2009	1 695	2 455	342	4 427	1 305	10 224
Acquisitions	5	115	3	358	367	848
Variation de la valeur de marché des terres à vignes	206					206
Cessions, mises hors service	(3)	(9)	(2)	(283)	(28)	(325)
Effets des variations de périmètre	2	(16)	-	(9)	(8)	(31)
Effets des variations de change	11	117	9	239	54	430
Autres mouvements, y compris transferts	3	35	6	126	(168)	2
Au 31 décembre 2010	1 919	2 697	358	4 858	1 522	11 354

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 2009	(84)	(706)	(56)	(2 780)	(458)	(4 084)
Amortissements	(6)	(63)	(5)	(497)	(79)	(650)
Dépréciations	-	-	-	-	-	-
Cessions, mises hors service	1	7	1	274	15	298
Effets des variations de périmètre	(1)	6	-	8	5	18
Effets des variations de change	(1)	(22)	(1)	(152)	(27)	(203)
Autres mouvements, y compris transferts	-	(15)	-	(7)	22	-
Au 31 décembre 2010	(91)	(793)	(61)	(3 154)	(522)	(4 621)
Valeur nette au 31 décembre 2010	1 828	1 904	297	1 704	1 000	6 733

Les acquisitions d'immobilisations corporelles reflètent les investissements de Louis Vuitton, Sephora et DFS dans leurs réseaux de distribution, ceux de Parfums Christian Dior, des marques de champagne et de Glenmorangie dans leurs outils de production, ainsi que des investissements immobiliers affectés à l'exploitation administrative ou commerciale.

7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE

(en millions d'euros)	2010			2009	2008
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 1^{er} janvier	213	-	213	216	129
Part dans le résultat de la période	7	-	7	3	7
Dividendes versés	(5)	-	(5)	(9)	(7)
Effets des variations de périmètre	-	-	-	8	84
Effets des variations de change	8	-	8	(5)	3
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 31 décembre	223	-	223	213	216

Au 31 décembre 2010, 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 2010 (16 millions d'euros en 2009 et 15 millions d'euros en 2008) ;

- 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, acquise en octobre 2008 ; les ventes du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques à Ile de Beauté s'élèvent à 33 millions d'euros en 2010 (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)	2010			2009	2008
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Total	3 949	(58)	3 891	540	375

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

(en millions d'euros)	2010		2009	2008
	Total	dont Hermès		
Au 1^{er} janvier	540	68	375	823
Acquisitions	2 756	2 717	89	62
Cessions à valeur de vente	(70)	-	(38)	(114)
Variations de valeur de marché	(114)	(215)	93	(14)
Variation du montant des dépréciations	(12)	-	(1)	(34)
Reclassement de Autres actifs non courants à Investissements financiers	775	775	-	-
Autres reclassements	(3)	-	29	(352) ⁽¹⁾
Effets des variations de périmètre	-	-	(2)	-
Effets des variations de change	19	-	(5)	4
Au 31 décembre	3 891	3 345	540	375

(1) Ce montant correspond au prix d'acquisition du groupe Les Echos, reclassés en titres consolidés.

Au cours de l'exercice 2010, la participation de LVMH dans le capital d'Hermès International (ci-après « Hermès »), a été portée à 20,21 %, soit 3 345 millions d'euros au cours de bourse du 31 décembre 2010.

L'augmentation de la participation dans Hermès au cours de l'exercice résulte :

- du reclassement en Investissements financiers en octobre 2010 de 4,5 millions de titres comptabilisés jusqu'à cette date, en raison de l'objectif et du mode de leur détention, en Autres actifs non courants, soit 775 millions d'euros (419 millions d'euros au cours de bourse du 31 décembre 2009) ;

- du dénouement en octobre 2010 de contrats d'« equity linked swaps » (ci-après « ELS »), à hauteur de 12,8 millions de titres. Dénouables en numéraire lors de leur souscription en 2008, ces ELS ont été transformés en octobre 2010, par avenant aux contrats initiaux, en ELS dénouables en titres ;

- enfin, d'acquisitions sur le marché à hauteur de 3,3 millions de titres, soit 496 millions d'euros.

Le dénouement des ELS a conduit à comptabiliser en 2010 en résultat un gain, net de frais et avant impôt sur les résultats, d'un montant de 1 004 millions d'euros représentant, pour le nombre de titres précité, la différence entre, d'une part, le cours de bourse de Hermès au jour du dénouement des ELS, cours retenu pour la comptabilisation de ces titres en Investissements financiers, et d'autre part, le cours de bourse de Hermès au 31 décembre 2009 (voir Note 25 Résultat financier).

Au 31 décembre 2010, la participation de LVMH dans Hermès, de 21,3 millions de titres représente, sur la base du cours de bourse du titre à cette date, un montant de 3,3 milliards d'euros, pour un prix de revient comptable global de 3,0 milliards, ou 2,0 milliards en trésorerie après déduction du gain mentionné ci-dessus.

Les opérations d'acquisition réalisées au cours de l'exercice 2010 représentent une sortie de trésorerie de 1,7 milliard d'euros ; ce montant est constitué des acquisitions de titres sur le marché et du prix de référence déterminé en 2008 et versé lors du dénouement des ELS.

Les dépréciations des investissements financiers sont établies par référence aux principes comptables décrits en Note 1.13.

9. STOCKS ET EN-COURS

(en millions d'euros)	2010	2009	2008 ⁽¹⁾
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement	3 235	3 189	2 928
Autres matières premières et en-cours	747	720	705
	3 982	3 909	3 633
Marchandises	659	527	579
Produits finis	2 015	1 851	2 125
	2 674	2 378	2 704
Valeur brute	6 656	6 287	6 337
Provision pour dépréciation	(665)	(643)	(573)
Valeur nette	5 991	5 644	5 764

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

(en millions d'euros)	2010			2009	2008 ⁽¹⁾
	Brut	Dépréciation	Net	Net	Net
Au 1^{er} janvier	6 287	(643)	5 644	5 764	4 809
Variation du stock brut	126	-	126	(69)	826
Effets de la mise à valeur de marché des vendanges	(3)	-	(3)	13	24
Variation de la provision pour dépréciation	-	16	16	(62)	(62)
Effets des variations de périmètre	(43)	4	(39)	38	84
Effets des variations de change	300	(46)	254	(29)	89
Reclassements	(11)	4	(7)	(11)	(6)
Au 31 décembre	6 656	(665)	5 991	5 644	5 764

(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)	2010	2009	2008
Mise à valeur de marché de la récolte de l'exercice	36	43	53
Effets des sorties de stocks	(39)	(30)	(29)
Incidence nette sur le coût des ventes de la période	(3)	13	24

10. CLIENTS

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Créances à valeur nominale	1 769	1 670	1 843
Provision pour dépréciation	(57)	(62)	(58)
Provision pour retours et reprises de produits	(147)	(153)	(135)
Montant net	1 565	1 455	1 650

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 2010, de 9 millions d'euros (18 millions d'euros en 2009, 12 millions d'euros en 2008).

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

11. AUTRES ACTIFS COURANTS

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Placements financiers	219	218	590
Instruments dérivés	209	302	265
Créances d'impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	271	199	284
Fournisseurs : avances et acomptes	142	113	141
Charges constatées d'avance ⁽¹⁾	191	171	185
Autres créances, nettes	223	210	233
Total	1 255	1 213	1 698

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

La valeur actuelle 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)	2010	2009	2008
Valeurs mobilières de placement non cotées, parts de SICAV et de fonds non monétaires	32	71	471
Valeurs mobilières de placement cotées	187	147	119
Total	219	218	590
dont coût historique des placements financiers	280	336	679

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

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Au 1^{er} janvier	218	590	879
Acquisitions	55	15	107
Cessions à valeur de vente	(106)	(343)	(115)
Variations de valeur de marché	74	50	(233)
Variation du montant des dépréciations	(26)	(31)	(92)
Reclassement de/(en) investissements financiers	-	(59)	-
Effets des variations de périmètre	-	(1)	1
Effets des variations de change	4	(3)	43
Au 31 décembre	219	218	590

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)	2010	2009	2008
Dépôts à terme à moins de trois mois	545	130	64
Parts de SICAV et FCP monétaires	141	93	72
Comptes bancaires	1 606	2 223	877
Trésorerie et équivalents de trésorerie au bilan	2 292	2 446	1 013

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)	2010	2009	2008
Trésorerie et équivalents de trésorerie	2 292	2 446	1 013
Découverts bancaires	(250)	(172)	(295)
Trésorerie nette du tableau de variation de trésorerie	2 042	2 274	718

14. CAPITAUX PROPRES

14.1 Capital social

Au 31 décembre 2010, le capital est constitué de 490 642 232 actions (490 405 654 au 31 décembre 2009, 489 937 410 au 31 décembre 2008), entièrement libérées, au nominal de 0,30 euro ; 225 670 153 actions bénéficient d'un droit de vote double, accordé aux actions détenues sous forme

nominative depuis plus de trois ans (226 411 288 au 31 décembre 2009, 226 413 842 au 31 décembre 2008).

Au cours de l'exercice, 2 012 478 actions ont été émises du fait de levées d'options de souscription, et 1 775 900 actions ont été annulées.

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)	2010		2009	2008
	Nombre	Valeur	Valeur	Valeur
Plans d'options de souscription	9 093 593	429	504	446
Plans d'options d'achat	615 482	41	223	279
Plans d'attribution d'actions gratuites	770 611	42	25	23
Autres plans	1 360 287	70	5	41
Couverture des plans d'options et assimilés ⁽²⁾	11 839 973	582	757	789
Contrat de liquidité	100 000	13	6	16
Actions destinées à être annulées	-	-	56	56
Actions LVMH	11 939 973	595	819	861
Calls sur actions LVMH ⁽¹⁾	300 000	12	110	122
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	12 239 973	607	929	983

(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.

(2) Voir Note 15 concernant les plans d'options et assimilés.

Les « Autres plans » correspondent essentiellement aux plans futurs.

Au 31 décembre 2010, la valeur boursière des actions LVMH détenues dans le cadre du contrat de liquidité est de 12 millions d'euros.

Au cours de l'exercice 2010, les mouvements de portefeuille ont été les suivants :

Actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
Au 31 décembre 2009	16 080 093	819	
Achats d'actions, y.c. par exercice de calls	4 781 415	418	(321)
Exercices d'options d'achat	(4 608 830)	(317)	254
Attribution définitive d'actions gratuites	(149 590)	(9)	-
Annulation d'actions	(1 775 900)	(101)	-
Cessions à valeur de vente	(2 387 215)	(222)	222
Plus-value/(moins-value) de cession		7	
Au 31 décembre 2010	11 939 973	595	155

Calls sur actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
Au 31 décembre 2009	2 670 200	110	
Achat de calls	-	-	-
Exercice de calls	(2 370 200)	(98)	-
Au 31 décembre 2010	300 000	12	-

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 2010, le montant distribuable s'élève ainsi à 6 232 millions d'euros ; il est de 5 545 millions d'euros après prise en compte de la proposition de distribution de dividendes pour l'exercice 2010.

(en millions d'euros, sauf données par action, en euros)	2010	2009	2008
Acompte au titre de l'exercice en cours (2010 : 0,70 euro ; 2009 : 0,35 euro ; 2008 : 0,35 euro)	343	172	171
Effet des actions auto-détenues	(8)	(6)	(5)
	335	166	166
Solde au titre de l'exercice précédent (2009 : 1,30 euro ; 2008 : 1,25 euro ; 2007 : 1,25 euro)	636	612	612
Effet des actions auto-détenues	(18)	(20)	(20)
	618	592	592
Montant brut total versé au cours de la période ⁽¹⁾	953	758	758

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

Le solde du dividende pour l'exercice 2010, proposé à l'Assemblée Générale des actionnaires du 31 mars 2011, est de 1,40 euro par action, soit un montant total de 687 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 part du Groupe 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)	2010	Variation	2009	2008
Dollar US	(148)	339	(487)	(344)
Franc suisse	376	283	93	91
Yen japonais	152	108	44	70
Hong Kong dollar	43	63	(20)	5
Livre sterling	(73)	9	(82)	(109)
Autres devises	52	93	(41)	(53)
Couvertures d'actifs nets en devises	(172)	(170)	(2)	(31)
Total, part du Groupe	230	725	(495)	(371)

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 renouvelé l'autorisation accordée au Conseil d'Administration, pour une période de trente-huit mois expirant en juillet 2012, de 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 ans pour les plans émis antérieurement à 2004, ou quatre ans, pour les plans émis à partir de 2004.

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 renouvelé l'autorisation accordée au 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.

15.1 Plans d'options d'achat

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

	2010		2009		2008	
	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 restant à exercer au 1^{er} janvier	6 603 112	58,05	7 862 248	57,73	8 253 029	56,74
Options devenues caduques	(1 078 800)	80,07	(568 634)	63,93	(112 555)	41,35
Options exercées	(4 608 830)	55,06	(690 502)	49,59	(278 226)	35,20
Options d'achat restant à exercer au 31 décembre	915 482	47,15	6 603 112	58,05	7 862 248	57,73

L'attribution des actions gratuites aux bénéficiaires ayant leur résidence fiscale en France 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.

Les actions gratuites attribuées aux bénéficiaires ayant leur résidence fiscale à l'étranger sont définitivement attribuées et librement cessibles à l'issue d'un délai de quatre ans.

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

En substitution des plans d'options ou d'attribution d'actions gratuites, le Groupe a mis 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.

Conditions de performance

Depuis 2009, certains plans d'option de souscription ou d'attribution d'actions gratuites sont assortis de conditions de performance, dont la réalisation est nécessaire à l'obtention définitive du bénéfice de ces plans.

15.2 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 :

	2010		2009		2008	
	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 restant à exercer au 1^{er} janvier	10 214 500	66,99	9 569 660	67,76	8 015 393	66,60
Attributions	-	-	1 304 270	56,50	1 698 320	72,51
Options devenues caduques	(117 807)	72,09	(102 226)	72,41	(51 453)	66,52
Options exercées	(2 012 478)	59,62	(557 204)	54,37	(92 600)	55,71
Options de souscription restant à exercer au 31 décembre	8 084 215	68,79	10 214 500	66,99	9 569 660	67,76

15.3 Plans d'attribution d'actions gratuites

Le nombre d'attributions provisoires a évolué comme suit au cours de l'exercice :

(en nombre d'actions)	2010	2009	2008
Attributions provisoires au 1^{er} janvier	464 630	311 459	311 504
Attributions provisoires	469 436	312 042	162 972
Attributions devenues définitives	(149 590)	(149 612)	(154 090)
Attributions devenues caduques	(13 865)	(9 259)	(8 927)
Attributions provisoires au 31 décembre	770 611	464 630	311 459

Le plan d'attribution d'actions gratuites ouvert en 2010 est assorti, pour certains bénéficiaires, de conditions de performance ; les actions gratuites ne sont attribuées définitivement que dans la mesure où, pour chacun des exercices 2010 et 2011, 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 2009. Les conditions de performance, satisfaites au titre de l'exercice 2010, ont été considérées comme satisfaites en 2011 pour la détermination de la charge 2010.

Les attributions devenues définitives proviennent d'actions détenues.

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 au titre de ces plans, s'analysent de la façon suivante :

	2010	2009	2008
Nature du plan de référence (en nombre équivalent d'actions)			
Plans d'options d'achat	21 450	113 500	322 945
Plans d'actions gratuites	93 848	136 538	147 511
Provision au 31 décembre (en millions d'euros)	10	10	4

15.5 Charge de l'exercice

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Plans d'options de souscription, d'achat et d'attribution d'actions gratuites	44	46	44
Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH dénoués en numéraire	6	7	(6)
Charge de l'exercice	50	53	38

Dans le calcul ci-dessus, la valeur unitaire de chaque plan d'options est déterminée selon la méthode Black & Scholes, comme décrit en Note 1.25. Les paramètres et hypothèses retenus pour cette évaluation sont les suivants :

	Plans 2009	Plans 2008
Cours de bourse de l'action LVMH à la date d'attribution (en euros)	57,28	75,01
Prix d'exercice moyen (en euros)	56,50	72,51
Volatilité du cours de l'action LVMH	37,0 %	27,5 %
Taux de distribution de dividendes	2,8 %	2,4 %
Taux de placement sans risque	2,7 %	4,1 %

Le cours de bourse de l'action LVMH à la date d'attribution du plan 2010 était de 90,39 euros.

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

La valeur unitaire des attributions provisoires d'actions gratuites en 2010 est de 86,93 euros pour les bénéficiaires ayant leur résidence fiscale en France et de 83,05 euros pour les bénéficiaires ayant leur résidence fiscale hors de France.

16. INTÉRÊTS MINORITAIRES

(en millions d'euros)	2010	2009	2008 ⁽¹⁾
Au 1^{er} janvier	989	989	937
Part des minoritaires dans le résultat	287	218	292
Dividendes versés aux minoritaires	(158)	(176)	(188)
Effets des prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées :			
consolidation de Royal Van Lent	-	-	14
autres mouvements	(3)	11	6
Effets des acquisitions et cessions de titres d'intérêt minoritaires			
acquisition de titres de minoritaires de La Samaritaine	(104)	-	-
autres mouvements	-	(8)	-
Total des effets des variations de pourcentage d'intérêt dans les entités consolidées	(107)	3	20
Augmentations de capital souscrites par les minoritaires	1	11	4
Part des minoritaires dans les gains et pertes enregistrés en capitaux propres	88	(29)	60
Part des minoritaires dans les charges liées aux plans d'options	3	3	3
Effets des engagements d'achat de titres de minoritaires	(97)	(30)	(139)
Au 31 décembre	1 006	989	989

(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 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
Variations de l'exercice	65	(4)	27	88
Au 31 décembre 2010	(43)	5	146	108

17. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES

17.1 Dette financière nette

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Emprunts obligataires et Euro Medium Term Notes (EMTN)	2 776	3 425	2 735
Emprunts bancaires et crédit-bail	656	652	1 003
Dette financière à plus d'un an	3 432	4 077	3 738
Emprunts obligataires et Euro Medium Term Notes (EMTN)	815	723	127
Billets de trésorerie	272	200	717
Découverts bancaires	250	172	295
Autres dettes financières à moins d'un an	497	613	708
Dette financière à moins d'un an	1 834	1 708	1 847
Dette financière brute	5 266	5 785	5 585
Instrumentés dérivés liés au risque de taux d'intérêt	(82)	(89)	(70)
Autres dérivés	5	6	(4)
Dette financière brute après effet des instruments dérivés	5 189	5 702	5 511
Placements financiers	(219)	(218)	(590)
Autres actifs financiers courants	-	(44)	(39)
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(2 292)	(2 446)	(1 013)
Dette financière nette	2 678	2 994	3 869

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

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 : 2011	1 611	223	1 834	(258)	249	(9)	1 353	472	1 825
2012	865	17	882	(600)	598	(2)	265	615	880
2013	490	207	697	176	(169)	7	666	38	704
2014	1 028	153	1 181	(1 000)	950	(50)	28	1 103	1 131
2015	422	1	423	(250)	236	(14)	172	237	409
Au-delà	174	75	249	(150)	141	(9)	24	216	240
Total	4 590	676	5 266	(2 082)	2 005	(77)	2 508	2 681	5 189

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

L'échéance 2011 de la dette financière brute se décompose ainsi, par trimestre :

(en millions d'euros)	Échéance 2011
Premier trimestre	791
Deuxième trimestre	209
Troisième trimestre	632
Quatrième trimestre	202
Total	1 834

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

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Euro	3 587	4 317	3 984
Dollar US	221	172	145
Franc suisse	988	806	806
Yen japonais	208	235	383
Autres devises	185	172	193
Total	5 189	5 702	5 511

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)	2010	2009	2008
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	261	240	230
Provisions pour risques et charges	886	725	707
Provisions pour réorganisation	20	25	34
Part à plus d'un an	1 167	990	971
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	9	8	6
Provisions pour risques et charges	274	242	229
Provisions pour réorganisation	56	84	71
Part à moins d'un an	339	334	306
Total	1 506	1 324	1 277

Au cours de l'exercice 2010, les soldes des provisions ont évolué de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2009	Dotations	Utilisations	Reprises	Variations de périmètre	Autres (dont écarts de conversion)	2010
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	248	56	(34)	-	(4)	4	270
Provisions pour risques et charges	967	358	(136)	(47)	-	18	1 160
Provisions pour réorganisation	109	25	(51)	(8)	(1)	2	76
Total	1 324	439	(221)	(55)	(5)	24	1 506
dont : résultat opérationnel courant		179	(129)	(31)			
résultat financier		45	-	-			
autres		215	(89)	(24)			

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)	2010	2009	2008
Engagements d'achat de titres de minoritaires	3 686	2 841	2 963
Instruments dérivés	2	22	27
Participation du personnel aux résultats ⁽¹⁾	88	80	88
Autres dettes	171	146	175
Total	3 947	3 089	3 253

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

Moët Hennessy SNC et MH International SAS (« Moët Hennessy ») détiennent les participations Vins et Spiritueux du groupe LVMH à l'exception de Château d'Yquem, de Château Cheval Blanc et de certains vignobles champenois.

Aux 31 décembre 2010, 2009 et 2008, les engagements d'achat de titres de minoritaires sont constitués, à titre principal, de l'engagement de LVMH vis-à-vis de Diageo plc pour la reprise de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy, avec un préavis de six mois, pour un montant égal à 80 % de sa juste valeur à la date

d'exercice de la promesse. Dans le calcul de l'engagement, la juste valeur 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)	2010	2009	2008
Instruments dérivés	145	92	166
Personnel et organismes sociaux	687	581	562
Participation du personnel aux résultats ⁽¹⁾	72	67	66
État et collectivités locales : impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	317	252	245
Clients : avances et acomptes versés	203	228	203
Différé de règlement d'immobilisations corporelles ou financières	177	186	170
Produits constatés d'avance	76	61	69
Autres dettes	466	407	385
Total	2 143	1 874	1 866

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

La valeur actuelle 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 retenues en fonction de leur notation et selon une approche de diversification des risques.

21.1 Synthèse des instruments dérivés

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

(en millions d'euros)	Notes	2010	2009	2008
Risque de taux d'intérêt				
Actifs :				
	non courants	41	46	36
	courants	66	90	80
Passifs :				
	non courants	(1)	(21)	(25)
	courants	(24)	(26)	(21)
	21.2	82	89	70
Risque de change				
Actifs :				
	non courants	8	6	17
	courants	139	211	185
Passifs :				
	non courants	(1)	(1)	(2)
	courants	(121)	(56)	(70)
	21.3	25	160	130
Autres risques				
Actifs :				
	non courants	12	74	140
	courants	4	1	-
Passifs :				
	non courants	-	-	-
	courants	-	(10)	(75)
		16	65	65
Total				
Actifs :				
	non courants	61	126	193
	courants	209	302	265
Passifs :				
	non courants	19	(22)	(27)
	courants	20	(92)	(166)
		123	314	265

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 2010 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Montants nominaux par échéance				Valeur de marché ⁽¹⁾		
	2011	2012 à 2015	Au-delà de 2015	Total	Couverture de juste valeur	Non affectés	Total
Swaps de taux en euros :							
- payeur de taux fixe	500	166	-	666	(7)	(10)	(17)
- payeur de taux variable	765	1 850	150	2 765	95	-	95
- taux variable / taux variable	-	152	-	152	-	1	1
Swaps de devises	31	117	-	148	-	3	3
Total					88	(6)	82

(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 ; ces flux en devises sont constitués 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 des sociétés exportatrices ou importatrices, et sont affectés soit aux créances ou dettes commerciales de l'exercice (couverture de juste valeur), soit sous certaines conditions aux transactions prévisionnelles des exercices suivants (couverture des flux de trésorerie futurs).

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.

En outre, 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 2010 sont les suivants :

	Montants nominaux par exercice d'affectation				Valeur de marché ⁽¹⁾				
	2010	2011	Au-delà	Total	Couverture de juste valeur	Couverture de flux de trésorerie futurs	Couverture d'actifs nets en devises	Non affectés	Total
Options achetées									
Put USD	247	227	-	474	-	3	-	2	5
Put JPY	50	96	-	146	-	-	-	(1)	(1)
Autres	39	7	-	46	1	2	-	1	4
	336	330	-	666	1	5	-	2	8
Tunnels									
Vendeur USD	247	1 961	112	2 320	2	93	-	(1)	94
Vendeur JPY	27	348	62	437	-	(11)	-	(1)	(12)
Autres	-	8	-	8	-	-	-	-	-
	274	2 317	174	2 765	2	82	-	(2)	82
Contrats à terme ⁽²⁾									
USD	315	109	-	424	3	12	(37)	1	(21)
JPY	82	193	53	328	(2)	(2)	-	(2)	(6)
GBP	-	(3)	-	(3)	-	-	-	-	-
Autres	936	65	-	1 001	(2)	(2)	-	(1)	(5)
	1 333	364	53	1 750	(1)	8	(37)	(2)	(32)
Swaps cambistes ⁽²⁾									
USD	1 682	-	-	1 682	-	-	(37)	(36)	(73)
CHF	232	-	-	232	-	-	(25)	(1)	(26)
GBP	(9)	-	-	(9)	-	-	-	1	1
JPY	(6)	-	-	(6)	-	-	(1)	34	33
Autres	(746)	-	-	(746)	(1)	-	-	33	32
	1 153	-	-	1 153	(1)	-	(63)	31	(33)
Total					1	95	(100)	29	25

(1) Gain/(Perte).

(2) Vente/(Achat).

21.4 Instruments financiers liés à la gestion du risque actions

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

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

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

en numéraire. La valeur comptable retenue pour ces instruments, qui ne font pas l'objet de cotation, correspond à l'estimation, fournie par la contrepartie, de la valorisation à la date de clôture. La valorisation des instruments tient ainsi compte de paramètres de marché tels les taux d'intérêt, le cours de bourse, et la volatilité. D'un montant nominal de 28 millions d'euros, ces instruments financiers auraient, en cas de variation uniforme de 1 % des cours de leurs sous-jacents au 31 décembre 2010, un effet net sur le résultat du Groupe d'environ 0,3 million d'euros. Les instruments dérivés liés à la gestion du risque actions en vie au 31 décembre 2010 ont une valeur de marché positive de 16 millions d'euros. Ces instruments sont à échéance 2014, principalement.

22. INFORMATION SECTORIELLE

22.1 Informations par groupe d'activités

Exercice 2010

(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	3 252	7 549	2 806	970	5 360	383	-	20 320
Ventes entre groupes d'activités	9	32	270	15	18	26	(370)	-
Total des ventes	3 261	7 581	3 076	985	5 378	409	(370)	20 320
Résultat opérationnel courant	930	2 555	332	128	536	(141)	(19)	4 321
Autres produits et charges opérationnels	(21)	(30)	(39)	(3)	(26)	(33)	-	(152)
Investissements d'exploitation ⁽²⁾	97	351	112	47	194	183	-	984
Charges d'amortissement	97	314	106	29	201	38	-	785
Charges de dépréciation	-	21	-	-	17	16	-	54
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition ⁽³⁾	2 853	4 675	911	1 712	2 729	867	-	13 747
Stocks	3 626	770	275	403	935	70	(88)	5 991
Autres actifs opérationnels	2 700	2 034	686	336	1 485	2 689	7 496 ⁽⁴⁾	17 426
Total actif	9 179	7 479	1 872	2 451	5 149	3 626	7 408	37 164
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	18 204	18 204
Passifs opérationnels	1 069	1 334	971	221	1 188	641	13 536 ⁽⁵⁾	18 960
Total passif et capitaux propres	1 069	1 334	971	221	1 188	641	31 740	37 164

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

(1) Les éliminations portent sur les 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 groupes d'activités correspondent aux prix habituellement utilisés pour des ventes à des grossistes 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.

Au 31 décembre 2010, ils incluent la participation de 20,2 % dans Hermès International SA soit 3 345 millions d'euros, voir Note 8 (487 au 31 décembre 2009, dont 419 en autres actifs non courants et 68 en investissements financiers et 522 millions d'euros, dont 449 en autres actifs non courants et 73 en investissements financiers au 31 décembre 2008).

(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.

22.2 Informations par zone géographique

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

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
France	2 725	2 478	2 464
Europe (hors France)	4 236	3 664	4 095
États-Unis	4 611	3 840	3 925
Japon	1 784	1 683	1 779
Asie (hors Japon)	4 991	3 850	3 404
Autres pays	1 973	1 538	1 526
Ventes	20 320	17 053	17 193

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.

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

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
France	389	319	499
Europe (hors France)	230	130	187
États-Unis	134	106	164
Japon	31	18	18
Asie (hors Japon)	152	149	141
Autres pays	48	52	59
Investissements d'exploitation	984	774	1 068

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

22.3 Informations trimestrielles

La répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre 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	635	1 729	736	204	1 181	78	(91)	4 472
Deuxième trimestre	667	1 787	705	239	1 238	73	(82)	4 627
Troisième trimestre	846	1 948	805	244	1 294	68	(94)	5 111
Quatrième trimestre	1 113	2 117	830	298	1 665	190	(103)	6 110
Total 2010	3 261	7 581	3 076	985	5 378	409	(370)	20 320
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
Premier trimestre	640	1 445	717	211	1 011	56	(78)	4 002
Deuxième trimestre	652	1 323	645	206	979	54	(62)	3 797
Troisième trimestre	746	1 471	719	239	1 015	43	(73)	4 160
Quatrième trimestre	1 088	1 771	787	223	1 371	75	(81)	5 234
Total 2008	3 126	6 010	2 868	879	4 376	228	(294)	17 193

23. CHARGES PAR NATURE

Le résultat opérationnel courant inclut notamment les charges suivantes :

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Frais de publicité et de promotion	2 267	1 809	2 031
Loyers commerciaux	1 248	1 055	976
Charges de personnel	3 590	3 175	3 055
Dépenses de recherche et développement	46	45	43

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

Au 31 décembre 2010, le nombre de magasins exploités par le Groupe dans le monde, en particulier par les groupes Mode et Maroquinerie et Distribution sélective, est de 2 545 (2 423 en 2009, 2 314 en 2008).

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)	2010	2009	2008
Loyers fixes ou minima	561	487	417
Part variable des loyers indexés	205	178	175
Concessions aéroportuaires - part fixe ou minima	279	244	221
Part variable des concessions aéroportuaires	203	146	163
Loyers commerciaux	1 248	1 055	976

Les charges de personnel sont constituées des éléments suivants :

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Salaires et charges sociales	3 473	3 059	2 986
Retraites, frais médicaux et autres avantages assimilés au titre des régimes à prestations définies	67	63	31
Charges liées aux plans d'options et assimilés	50	53	38
Charges de personnel	3 590	3 175	3 055

24. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Résultat de cessions	(36)	1	14
Réorganisations	(32)	(98)	(83)
Dépréciation ou amortissement des marques, enseignes, écarts d'acquisition et autres actifs immobilisés	(87)	(88)	(57)
Autres, nets	3	(6)	(17)
Autres produits et charges opérationnels	(152)	(191)	(143)

En 2010, le résultat des cessions est principalement lié aux cessions de La Brosse et Dupont et de Montaudon.

En 2009, les réorganisations correspondaient 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.

25. RÉSULTAT FINANCIER

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Coût de la dette financière brute	(168)	(208)	(258)
Produits de la trésorerie et des placements financiers	18	20	18
Effets des réévaluations de la dette financière et instruments de taux	(1)	1	(17)
Coût de la dette financière nette	(151)	(187)	(257)
Dividendes reçus au titre des investissements financiers	14	11	11
Part inefficace des dérivés de change	(96)	(46)	(64)
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	865	(94)	53
Autres, nets	(20)	(26)	(24)
Autres produits et charges financiers	763	(155)	(24)
Résultat financier	612	(342)	(281)

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

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Revenus de la trésorerie et équivalents	12	11	15
Revenus des placements financiers	6	9	3
Produits de la trésorerie et des placements financiers	18	20	18

Le résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers inclut un montant de 1 004 millions d'euros relatif aux opérations Hermès (voir Note 8 Investissements financiers). Ce montant représente le gain, net de frais, enregistré lors du dénouement des contrats d'« equity linked swaps » ; il correspond à la différence entre la valeur de marché à cette date des titres acquis, et leur valeur sur la base du cours de bourse du 31 décembre 2009.

En 2010, hors opérations Hermès, ainsi qu'en 2009, le résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers provient de l'évolution des marchés ainsi que des charges de dépréciations d'investissements et placements financiers. 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.

26. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Impôt courant de la période	(1 501)	(785)	(911)
Impôt courant relatif aux périodes antérieures	(5)	4	5
Impôt courant	(1 506)	(781)	(906)
Variation des impôts différés	35	(68)	13
Effet des changements de taux d'impôt sur les impôts différés	2	-	-
Impôts différés	37	(68)	13
Charge totale d'impôt au compte de résultat	(1 469)	(849)	(893)
Impôts sur éléments comptabilisés en capitaux propres	(3)	(30)	30

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

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Résultat avant impôt	4 781	2 819	3 204
Charge totale d'impôt	(1 469)	(849)	(893)
Taux d'imposition effectif	30,7 %	30,1 %	27,9 %

27. RÉSULTAT PAR ACTION

	2010	2009	2008
Résultat net, part du Groupe (en millions d'euros)	3 032	1 755	2 026
Nombre moyen d'actions en circulation sur la période	490 124 174	490 076 711	489 958 810
Nombre moyen d'actions auto-détenues sur la période	(13 253 254)	(16 479 636)	(16 403 997)
Nombre moyen d'actions pris en compte pour le calcul avant dilution	476 870 920	473 597 075	473 554 813
Résultat par action (en euros)	6,36	3,71	4,28
Nombre moyen d'actions en circulation pris en compte ci-dessus	476 870 920	473 597 075	473 554 813
Effet de dilution des plans d'options	2 868 777	1 240 950	2 055 859
Autres effets de dilution	-	-	-
Nombre moyen d'actions en circulation après effets dilutifs	479 739 697	474 838 025	475 610 672
Résultat par action après dilution (en euros)	6,32	3,70	4,26

28. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS

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

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Coût des services rendus	46	43	37
Effet de l'actualisation	31	30	23
Rendement attendu des actifs financiers dédiés	(19)	(16)	(18)
Amortissement des écarts actuariels	7	4	(11)
Coût des services passés	2	2	2
Modifications des régimes	-	-	(2)
Charge de l'exercice au titre des régimes à prestations définies	67	63	31
Rendement/(coût) effectif des actifs financiers dédiés	24	46	(77)

29. ENGAGEMENTS HORS BILAN

29.1 Engagements d'achat

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Raisins, vins et eaux-de-vie	1 139	1 336	1 671
Autres engagements d'achat de matières premières	67	68	64
Immobilisations industrielles ou commerciales	168	109	180
Titres de participation et investissements financiers	96	56	63

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.

Au 31 décembre 2010, l'échéance de ces engagements se décompose comme suit :

(en millions d'euros)	À moins d'un an	De un à cinq ans	Au-delà de cinq ans	Total
Raisins, vins et eaux-de-vie	582	480	77	1 139
Autres engagements d'achat de matières premières	58	9	-	67
Immobilisations industrielles ou commerciales	79	89	-	168
Titres de participation et investissements financiers	2	88	6	96

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 2010, 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)	2010	2009	2008
À moins d'un an	885	846	772
De un à cinq ans	2 237	2 045	2 009
Au-delà de cinq ans	1 022	922	1 023
Engagements donnés au titre de locations simples et redevances de concessions	4 144	3 813	3 804
À moins d'un an	20	20	24
De un à cinq ans	42	32	50
Au-delà de cinq ans	5	6	8
Engagements reçus au titre de sous-locations	67	58	82

Locations financement

Au 31 décembre 2010, les engagements futurs non résiliables résultant des contrats de location financement s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2010		2009		2008	
	Paiements minima futurs	Valeur actuelle des paiements	Paiements minima futurs	Valeur actuelle des paiements	Paiements minima futurs	Valeur actuelle des paiements
À moins d'un an	24	24	29	31	25	25
De un à cinq ans	77	55	71	50	79	60
Au-delà de cinq ans	354	69	336	63	364	66
Total des paiements minima futurs	455		436		468	
Part représentative d'intérêts financiers	(307)		(292)		(317)	
Valeur actuelle des paiements minima futurs	148	148	144	144	151	151

29.3 Cautions, avals et autres garanties

Au 31 décembre 2010, ces engagements s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2010	2009	2008
Avais et cautions	46	69	59
Autres garanties	89	66	48
Garanties données	135	135	107
Garanties reçues	26	33	25

Les échéances de ces engagements se répartissent ainsi :

(en millions d'euros)	à moins d'un an	de un à cinq ans	au-delà de cinq ans	Total
Avals et cautions	17	18	11	46
Autres garanties	48	40	1	89
Garanties données	65	58	12	135
Garanties reçues	21	2	3	26

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 bilan significatifs autres que ceux décrits ci-dessus.

30. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE

Aucun événement significatif n'est intervenu entre le 31 décembre 2010 et la date d'arrêté des comptes par le Conseil d'Administration, le 3 février 2011.

LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON SA

DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES

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

COMPTES DE RÉSULTAT

Produits / (charges) <i>(en millions d'euros - normes comptables françaises)</i>	2010	2009	2008
Produits financiers de participations et autres revenus	2 172	1 262	1 369
Résultat courant avant impôt	1 500	1 012	623
Résultat exceptionnel ⁽¹⁾	713	(591)	28
Impôt sur les bénéfices	105	15	248
Résultat net	2 318	436	899

(1) En juin 2008, LVMH a acquis pour un montant symbolique, en vertu d'une option d'achat, les TDI émis en 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

<i>(en millions d'euros - normes comptables françaises)</i>	Capital et primes	Réserves et provisions réglementées	Autres réserves	Report à nouveau	Acompte sur dividendes	Résultat net	Total capitaux propres
Au 31 décembre 2009 avant affectation du résultat	1 910	387	195	2 944	(166)	436	5 706
Affectation du résultat 2009	-	-	-	436	-	(436)	-
Dividende 2009 : solde	-	-	-	(808)	172	-	(636)
Effet des actions auto-détenues	-	-	-	24	(6)	-	18
Levées d'options de souscription d'actions	120	-	-	-	-	-	120
Annulation d'actions	(101)	-	-	-	-	-	(101)
Acompte sur dividendes 2010	-	-	-	-	(343)	-	(343)
Effet des actions auto-détenues	-	-	-	-	8	-	8
Résultat de l'exercice 2010	-	-	-	-	-	2 318	2 318
Au 31 décembre 2010 avant affectation du résultat	1 929	387	195	2 596	(335)	2 318	7 090

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