

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

31 DÉCEMBRE 2007

DOCUMENTS FINANCIERS

SOMMAIRE GÉNÉRAL

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

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antoine Bernheim ¹
Vice-Président

Antonio Belloni
Directeur Général délégué

Antoine Arnault
Delphine Arnault Gancia

Jean Arnault

Nicolas Bazire

Nicholas Clive Worms ¹

Diego Della Valle ¹

Albert Frère

Jacques Friedmann ¹

Pierre Godé

Gilles Hennessy

Patrick Houël

Arnaud Lagardère ¹

Lord Powell of Bayswater

Félix G. Rohatyn

Hubert Védrine ¹

CENSEUR

Kilian Hennessy ¹

COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Antoine Bernheim ¹
Président

Nicholas Clive Worms ¹

Gilles Hennessy

COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Antoine Bernheim ¹
Président

Albert Frère

Kilian Hennessy ¹

COMITÉ EXÉCUTIF

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antonio Belloni
Directeur Général délégué

Nicolas Bazire
Développement et Acquisitions

Ed Brennan
Travel retail

Yves Carcelle
Mode et Maroquinerie

Chantal Gaemperle
Ressources Humaines

Pierre Godé
Conseiller du Président

Jean-Jacques Guiony
Finances

Patrick Houël
Conseiller du Président

Christophe Navarre
Vins et Spiritueux

Philippe Pascal
Montres et Joaillerie

Daniel Piette
Fonds d'investissement

Bernard Rolley
Opérations

Pierre-Yves Roussel
Mode

Mark Weber
Donna Karan, LVMH Inc.

SECRETARIAT GÉNÉRAL

Marc-Antoine Jamet

COMMISSAIRES AUX COMPTES

ERNST & YOUNG Audit
représenté par Jeanne Boillet et Olivier Breillot

DELOITTE & ASSOCIÉS
représenté par Thierry Benoit et Alain Pons

¹ Personnalité indépendante.

LE GROUPE LVMH

COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ ET LES COMPTES CONSOLIDÉS

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

CHIFFRES CLÉS

Principales données consolidées

(en millions d'euros et en pourcentage)	2007	2006	2005
Ventes	16 481	15 306	13 910
Résultat opérationnel courant	3 555	3 172	2 743
Résultat net	2 331	2 160	1 668
Résultat net - part du Groupe	2 025	1 879	1 440
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	4 039	3 504	3 089
Investissements opérationnels	990	771	707
Capitaux propres	12 528	11 594	10 484
Ratio Dette financière nette / Capitaux propres	25 %	29 %	41 %

Données par action

(en euros)	2007	2006	2005
Résultats consolidés par action			
Résultat net, part du Groupe	4,27	3,98	3,06
Résultat net, part du Groupe après dilution	4,22	3,94	3,04
Dividende par action			
Montant global au titre de l'exercice ⁽¹⁾	1,60	1,40	1,15

(1) Pour l'exercice 2007, montant proposé à l'Assemblée Générale Ordinaire du 15 mai 2008.

COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ

1. COMMENTAIRES SUR LE COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

Ventes par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Vins et Spiritueux	3 226	2 994	2 644
Mode et Maroquinerie	5 628	5 222	4 812
Parfums et Cosmétiques	2 731	2 519	2 285
Montres et Joaillerie	833	737	585
Distribution sélective	4 179	3 891	3 648
Autres activités et éliminations	(116)	(57)	(64)
Total	16 481	15 306	13 910

Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Vins et Spiritueux	1 058	962	869
Mode et Maroquinerie	1 829	1 633	1 467
Parfums et Cosmétiques	256	222	173
Montres et Joaillerie	141	80	21
Distribution sélective	439	400	347
Autres activités et éliminations	(168)	(125)	(134)
Total	3 555	3 172	2 743

Les ventes de l'exercice 2007 s'élèvent à 16 481 millions d'euros, en croissance de 8 % par rapport à l'exercice précédent. Elles sont affectées par la baisse des principales devises de facturation du Groupe par rapport à l'euro, notamment de 8 % pour le dollar US et de 9 % pour le yen. A devises constantes, les ventes progressent de 13 %.

Le périmètre des activités consolidées n'a pas enregistré en 2006 et 2007 d'évolution qui affecte la comparabilité des performances.

Ventes par devise de facturation

(en pourcentage)	2007	2006	2005
Euro	31	30	30
Dollar US	30	32	32
Yen	11	13	15
Hong Kong dollar	4	3	3
Autres devises	24	22	20
Total	100	100	100

La ventilation des ventes entre les différentes devises de facturation évolue comme suit : le poids de l'euro augmente de 1 point à 31 % ; le poids du dollar US et du yen baisse de 2 points, respectivement

de 32 % à 30 % et de 13 % à 11 % ; le poids des autres devises progresse de 3 points de 25 % à 28 %.

Ventes par zone géographique de destination

(en pourcentage)	2007	2006	2005
France	14	15	15
Europe (hors France)	23	22	20
États-Unis	25	26	27
Japon	11	13	14
Asie (hors Japon)	19	17	17
Autres marchés	8	7	7
Total	100	100	100

Par zone géographique, on constate une baisse du poids relatif des États-Unis dans les ventes du Groupe de 26 % à 25 %, de la France de 15 % à 14 % et du Japon qui passe de 13 % à 11 % ; l'Asie (hors Japon) progresse de 2 points à 19 %, l'Europe (hors France) et les autres marchés progressent chacun de 1 point à respectivement 23 % et 8 %.

L'évolution défavorable de la parité dollar US/euro explique l'essentiel de la baisse du poids du dollar et des États-Unis dans les ventes du Groupe ; à parité constante, les ventes facturées en dollar US progressent de 10 % et les ventes aux États-Unis de 12 %. La baisse du poids du yen et du Japon dans les ventes du Groupe n'est qu'en partie expliquée par l'évolution défavorable de la parité yen/euro ; à parité constante, les ventes facturées en yen augmentent de 3 %.

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

Par groupe d'activités, la répartition des ventes du Groupe évolue peu : la part des Parfums et Cosmétiques progresse de 1 point de 16 % à 17 %, la part des autres activités restant inchangée : elle s'établit à 20 % pour les Vins et Spiritueux, 34 % pour la Mode et Maroquinerie, 5 % pour les Montres et Joaillerie et 25 % pour la Distribution sélective. La croissance de la part des marques de Parfums et Cosmétiques provient notamment d'une forte progression de leurs ventes aux magasins Sephora qui entraîne un effet additionnel d'élimination de consolidation.

Les ventes du groupe d'activités Vins et Spiritueux augmentent de 8 % en données publiées ; elles incluent un effet de change négatif de 5 points, la croissance organique étant de 13 %. Le chiffre d'affaires bénéficie de la croissance des volumes de 4 %

pour le champagne et de 10 % pour le cognac, ainsi que de la hausse des prix de vente et de l'amélioration constante du mix produits. Le champagne enregistre une forte progression de ses volumes au Japon et sur des marchés prometteurs comme l'Espagne ou la Russie ; en outre il connaît une montée en gamme significative notamment en Europe. Les ventes de cognac croissent fortement en Asie, particulièrement en Chine et au Vietnam, et en Russie. Le marché américain conserve une croissance soutenue pour l'ensemble du portefeuille de vins et spiritueux du Groupe.

La croissance organique des ventes des activités Mode et Maroquinerie est de 14 %, et de 8 % en données publiées. Louis Vuitton accomplit une performance remarquable sur l'année, enregistrant de nouveau une croissance organique à deux chiffres de ses ventes. La marque connaît une avancée spectaculaire en Asie, notamment en Chine ; elle continue à afficher une forte dynamique en Europe et aux États-Unis. Fendi confirme son développement avec à nouveau une forte progression de ses ventes. Les autres marques enregistrent de belles performances, certaines sont en croissance très rapide notamment Marc Jacobs.

Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques enregistre une croissance organique de ses ventes de 12 %, pour 8 % en données publiées. Cette dynamique est alimentée à la fois par l'innovation et par l'enrichissement des lignes existantes. Les trois catégories de produits, parfum, maquillage et soin, sont en progression. Toutes les marques du portefeuille contribuent à cette performance : les marques phares comme Parfums Christian Dior ou Guerlain, mais aussi les marques alternatives et marques de niche comme BeneFit Cosmetics. Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques consolide son leadership européen et les marques accentuent leurs avancées en Russie, en Chine et au Moyen Orient, marchés qui confirment leur fort potentiel.

La croissance organique des ventes du groupe d'activités Montres et Joaillerie est de 19 %, et de 13 % en données publiées. Cette performance est tirée par TAG Heuer qui renforce sa position de leader mondial des montres et chronographes de sport de prestige ; l'excellente dynamique de cette marque est soutenue par une montée en gamme et une innovation continue et s'est traduite par une très forte progression sur tous ses marchés. Les autres marques horlogères Zenith et Montres Dior enregistrent de belles performances sur leurs segments respectifs. En joaillerie, Chaumet bénéficie d'une croissance soutenue de ses ventes sur l'ensemble de ses marchés ; la marque De Beers confirme son potentiel de joaillier diamantaire et poursuit le développement de son réseau de boutiques aux États-Unis, en Asie et au Moyen Orient.

La croissance organique des ventes de la Distribution sélective est de 12 %, et de 7 % en données publiées. Cette croissance est portée par Sephora dont les ventes progressent très sensiblement non seulement à surfaces comparables, mais également du fait de l'expansion de son réseau de magasins en Europe, en Amérique du Nord, en Chine et au Moyen-Orient. Malgré une baisse d'activité dans les zones touristiques fréquentées par les voyageurs japonais,

DFS parvient à enregistrer une croissance organique globale de ses ventes, profitant de la montée en puissance des autres clientèles asiatiques, principalement la clientèle chinoise.

La marge brute du Groupe s'élève à 10 695 millions d'euros, en croissance de 9 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge brute sur les ventes s'élève à 65 %, en hausse de 1 point. Cette progression résulte des efforts de maîtrise des coûts de revient des produits vendus, des hausses des prix de vente, des montées en gamme entraînant une amélioration des mix produits et de l'efficacité des opérations de couverture de change.

Les charges commerciales, qui s'élèvent à 5 752 millions d'euros, sont en augmentation de 7 % en données publiées et de 12 % à taux de change constants. Outre le renforcement des investissements en communication des principales marques, cette augmentation provient du développement des réseaux de distribution tant pour les activités de détail (boutiques) que pour les activités de gros. Néanmoins le niveau de ces charges commerciales reste stable en pourcentage des ventes à 35 %. L'implantation géographique des magasins évolue comme suit :

Implantation géographique des magasins

(en nombre)	2007	2006	2005
France	306	288	278
Europe (hors France)	523	456	422
États-Unis	463	394	365
Japon	253	278	262
Asie (hors Japon)	409	363	329
Autres marchés	94	80	67
Total	2 048	1 859	1 723

Les charges administratives sont de 1 388 millions d'euros, en hausse de 8 % en données publiées, et de 11 % à taux de change constants. Elles représentent 8 % des ventes, un niveau identique à celui enregistré en 2006.

Le résultat opérationnel courant du Groupe s'établit à 3 555 millions d'euros, en croissance de 12 %. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du Groupe s'établit à près de 22 %, en progression de 1 point par rapport à 2006. Le niveau des charges commerciales et administratives étant stable, cette progression de 1 point traduit l'amélioration du taux de marge brute évoquée précédemment. Elle traduit également l'amélioration de la profitabilité de l'ensemble des groupes d'activités, en particulier de celle des Montres et Joaillerie qui progresse de 6 points.

L'effet total de l'évolution des parités monétaires sur le résultat opérationnel courant, par rapport à l'exercice précédent, est négatif de 255 millions d'euros. Ce chiffre intègre les trois éléments suivants : l'effet des variations des parités monétaires sur les ventes et les achats des sociétés du Groupe exportatrices et importatrices, la variation du résultat de la politique de couverture de l'exposition commerciale du Groupe aux différentes devises, et

l'effet des variations des devises sur la consolidation des résultats opérationnels courants des filiales hors zone euro. A devises et effets de couverture de change constants, la progression du résultat opérationnel courant du Groupe serait de 20 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Vins et Spiritueux s'établit à 1 058 millions d'euros, en croissance de 10 %. Cette performance résulte de l'augmentation des ventes en volume, de l'amélioration du mix produits et d'une politique de hausse des prix conforme au positionnement haut de gamme des produits et à la rareté des nouveaux approvisionnements notamment en champagne. Ces hausses de prix conjuguées à la maîtrise des coûts permettent de compenser l'effet négatif des variations monétaires, les dépenses de renforcement du réseau de distribution et les investissements publi-promotionnels ciblés sur les marchés stratégiques. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités est en augmentation de 0,7 point à 32,8 %.

Le groupe d'activités Mode et Maroquinerie présente un résultat opérationnel courant de 1 829 millions d'euros, en croissance de 12 %. Malgré l'effet fortement défavorable des variations monétaires, Louis Vuitton réalise à nouveau une performance remarquable. Fendi confirme sa dynamique de croissance profitable. Les autres marques en phase de développement ou de renouveau affirment leur potentiel et améliorent sensiblement leur rentabilité. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités est en augmentation de 1,2 point à 32,5 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques est de 256 millions d'euros, en progression de 15 %. Malgré un renforcement des investissements publi-promotionnels et malgré les frais liés au retour de Fendi et Pucci dans l'univers du parfum, les efforts de maîtrise des prix de revient et des autres charges opérationnelles ont permis de poursuivre l'amélioration de la profitabilité. Ainsi le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités progresse de 0,6 point à 9,4 %. Hormis les nouveaux parfums Fendi et Pucci, toutes les marques contribuent à cette amélioration.

Après avoir quadruplé en 2006, le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Montres et Joaillerie augmente de 76 % en 2007 à 141 millions d'euros. Cette performance est tirée par TAG Heuer et par l'amélioration des résultats des autres marques notamment Chaumet. Comme évoqué précédemment, le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités enregistre une progression remarquable de 6 points à 16,9 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Distribution sélective est de 439 millions d'euros, en croissance de 10 %. Malgré la faiblesse du yen qui a fortement pénalisé le pouvoir d'achat des voyageurs japonais pendant une grande partie de l'année 2007, DFS est parvenu à augmenter ses ventes à devises constantes et à maintenir son taux de marge opérationnelle sur ventes à un niveau élevé. Confirmant sa dynamique de forte croissance profitable, Sephora continue d'améliorer sa marge opérationnelle, malgré les

frais occasionnés par son expansion rapide en Europe, aux USA, en Chine et au Moyen Orient. Le Bon Marché s'impose comme le magasin de référence du luxe et du prestige au cœur de Paris ; son niveau de profitabilité déjà élevé continue de progresser. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités Distribution sélective dans son ensemble est en augmentation de 0,2 point à 10,5 %.

Le résultat opérationnel courant lié aux Autres activités et éliminations s'établit à - 168 millions d'euros ; il était de - 125 millions d'euros en 2006. Outre les frais de siège, la rubrique Autres Activités intègre également le pôle Média.

Les autres produits et charges opérationnels s'établissent à - 126 millions d'euros contre - 120 millions d'euros en 2006. En 2007, ils sont constitués à hauteur de - 81 millions d'euros des résultats de cession du groupe La Tribune, de la société de logistique Kami (groupe d'activités Mode et Maroquinerie) et des stylos Omas ; le solde inclut : 16 millions d'euros d'amortissements ou dépréciations accélérées d'immobilisations, 25 millions d'euros de coûts de réorganisations commerciales ou industrielles et 4 millions d'euros de charges ou provisions diverses à caractère non récurrent.

Le résultat opérationnel du Groupe s'élève à 3 429 millions d'euros, en croissance de 12 % par rapport à 2006.

Le résultat financier de l'exercice s'établit à - 252 millions d'euros ; il était de - 53 millions d'euros pour l'exercice précédent.

Le coût global de la dette financière nette s'élève à 207 millions d'euros en 2007 contre 173 millions d'euros en 2006. La charge d'intérêts de la dette comprise dans ce chiffre est en augmentation de 33 millions d'euros à 211 millions d'euros, reflétant deux évolutions contraires : la baisse du montant de la dette financière nette, et les effets défavorables de la hausse des taux sur la charge financière de la dette à taux variable. Le solde correspond à la variation de valeur de marché des instruments de couverture de taux.

Les autres produits et charges financiers sont de - 45 millions d'euros, à comparer à un montant positif de 120 millions d'euros en 2006. Le coût financier des opérations de change a un effet négatif de 97 millions d'euros en 2007, il était négatif de 45 millions d'euros en 2006. Les plus-values provenant de la cession de divers investissements et placements financiers et les dividendes reçus de participations non consolidées s'élèvent à 73 millions d'euros en 2007, ils étaient de 185 millions d'euros en 2006.

Le taux effectif d'impôt du Groupe s'établit à 27 % contre 28 % en 2006. Cette baisse de 1 point résulte principalement de l'utilisation ou de l'activation de reports déficitaires et de l'effet de la baisse des taux d'impôt dans plusieurs pays européens (Italie, Royaume-Uni) sur le stock d'impôts différés au bilan.

La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence s'établit à 7 millions d'euros en 2007 ; elle était de 8 millions d'euros en 2006.

La part du résultat total revenant aux minoritaires est de 306 millions d'euros contre 281 millions d'euros en 2006. Il s'agit principalement des intérêts minoritaires dans les résultats de Moët Hennessy et de DFS.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 2 025 millions d'euros, en croissance de 8 % par rapport à l'exercice 2006 et de 41 % par rapport à l'exercice 2005. Comme en 2006, il représente 12 % des ventes.

2. VINS ET SPIRITUEUX

	2007	2006	2005
Ventes (en millions d'euros)	3 226	2 994	2 644
Ventes en volume (en millions de bouteilles)			
Champagne	62,2	59,9	55,2
Cognac	60,9	55,3	50,5
Autres spiritueux	28,8	26,6	27,9
Vins tranquilles et pétillants	38,9	34,5	31,8
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	8	9
Europe (hors France)	29	28	27
États-Unis	29	31	33
Japon	8	9	9
Asie (hors Japon)	16	15	13
Autres marchés	10	9	9
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 058	962	869
Marge opérationnelle (en %)	32,8	32,1	32,9
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	189	104	97

Faits marquants

Le groupe d'activités Vins et Spiritueux enregistre une croissance organique de ses ventes de 13 % à laquelle contribuent, outre la progression des volumes, la montée en gamme du mix produits et la mise en œuvre d'une politique de hausse des prix. En données publiées, la croissance des ventes s'établit à 8 % et le résultat opérationnel courant progresse de 10 %.

Les ventes de l'ensemble Champagne et Vins s'élèvent à 1 802 millions d'euros, enregistrant une croissance organique de 11 % (7 % en données publiées). Le résultat opérationnel courant s'établit à 650 millions d'euros, en hausse de 9 %. Les volumes de champagne progressent de 4 %.

Les ventes de l'ensemble Cognac et Spiritueux s'élèvent à 1 424 millions d'euros, en croissance organique de 16 % (9 % en données publiées) et génèrent un résultat opérationnel courant de 408 millions d'euros en hausse de 12 %. Les volumes du cognac Hennessy progressent de 10 %.

Moët Hennessy se renforce en Chine en réalisant l'acquisition de 55 % du capital de Wen Jun Spirits, producteur d'alcools blancs haut de gamme.

Suite à un accord avec Belvedere Winery, Moët Hennessy acquiert la marque et le nom de domaine Belvedere aux États-Unis, devenant ainsi propriétaire de la marque de vodka de luxe dans le monde entier.

Principaux développements

Champagne et Vins

En 2007, **Moët & Chandon** a renforcé son leadership mondial. La marque a enregistré de solides performances sur ses marchés traditionnels et des croissances spectaculaires sur des marchés prometteurs tels que la Russie, l'Europe Centrale, la Chine et l'Inde. À noter une remarquable performance au Japon, résultat du travail de construction de la marque sur ce marché au potentiel encore élevé.

La croissance s'effectue sur l'ensemble de la gamme de produits, mais est particulièrement sensible sur les qualités premium rosées qui démontrent encore le rôle de leader de la marque sur ce segment très porteur. Le lancement spectaculaire du Grand Vintage 2000, unanimement salué par la critique, a permis à Moët & Chandon de créer l'événement et d'accélérer son développement sur les segments haut de gamme du marché.

La marque continue à affirmer très fortement sa présence médiatique à l'international au travers de la campagne de communication « Be Fabulous ».

Dom Pérignon s'est développé sur ses marchés-clés, France et Europe en particulier, et a conforté sa position de leader mondial des champagnes de luxe.

Poursuivant sa stratégie de valorisation, la marque a accéléré son développement dans le segment haut de gamme avec le lancement international de Dom Pérignon *Oenobègue* 1993, qui fait suite au succès de Dom Pérignon Rosé en 2006. De nouvelles créations innovantes - Marc Newson 2 ou encore La Belle et le Jéroboam en partenariat avec Chaumet - ont renforcé les offres ultra-luxueuses. La rénovation du packaging de la marque a agi en synergie avec ces initiatives. Karl Lagerfeld a poursuivi sa collaboration avec Dom Pérignon en créant une campagne de communication incarnée par Claudia Schiffer.

Ruinart a enregistré en 2007 une nouvelle année record. Cette croissance s'inscrit dans la stratégie de valorisation de la marque donnant la priorité aux qualités premium, Ruinart Blanc de Blancs, et Ruinart Rosé, ainsi qu'à la cuvée de prestige Dom Ruinart. Ses trois pays phares en Europe ont joué un rôle clé dans la progression et d'excellents résultats ont été enregistrés en Russie, au Japon et aux États-Unis. Ponctuée par de très beaux événements, l'année 2007 a vu entre autres le lancement de la deuxième Collection Prestige dessinée par Christian Biecher.

Mercier, marque de référence en France, conforte sa position. Poursuivant son développement autour de valeurs de convivialité et d'authenticité, la marque demeure un partenaire important de la restauration traditionnelle.

Veuve Clicquot Ponsardin confirme le succès de sa stratégie de création de valeur. L'excellence reconnue des vins, la créativité des innovations et le soutien de plans de communication importants ont

enrichi et dynamisé l'image de la marque. Le réseau de distribution de Moët Hennessy a appliqué les augmentations de prix prévues, renforçant ainsi son positionnement premium.

La marque a poursuivi sa croissance dans ses pays clés, comme les États-Unis, la Grande-Bretagne, l'Italie et le Japon, et a rapidement accru sa présence sur de nouveaux marchés en Asie, en Australie et en Amérique Latine.

Au nombre des temps forts de l'année 2007, Veuve Clicquot Ponsardin a fêté les cent trente années d'existence de son étiquette jaune lors d'un événement international à New York au cours duquel ont été présentés les « Yellowboams », une série limitée de jéroboams de Carte Jaune entièrement élaborés à la main et luxueusement habillés de feuille d'or et d'étiquettes en cuirs rares. L'engouement suscité par Veuve Clicquot Rosé s'est confirmé sur tous les marchés. Le nouvel étui « couture » de La Grande Dame incarne en beauté le caractère élégant et luxueux du millésime 1998 en brut et en rosé.

Tout au long de l'année 2007, **Krug** a fait progresser ses positions et a consolidé ses investissements ciblés sur ses marchés stratégiques. Aux États-Unis, au Japon, en Grande Bretagne, en France et en Italie, Krug affiche une croissance à deux chiffres portée par l'engouement des amateurs pour son goût inimitable. La sortie du millésime Krug 1996 a été particulièrement remarquée sur la scène internationale. La revue Wine Spectator lui a décerné une note exceptionnelle, de 99 points sur 100, la plus haute jamais attribuée à un champagne.

Estates & Wines, qui regroupe les vins pétillants et tranquilles de Moët Hennessy, enregistre pour la quatrième année consécutive une croissance à deux chiffres de son résultat. Ce succès confirme la pertinence de son modèle de développement fondé sur une politique d'excellence et d'innovation et sur le positionnement super premium de ses marques. La croissance s'est révélée particulièrement forte aux États-Unis, premier marché mondial du vin en valeur, en Asie et en Amérique Latine.

Au sommet de la hiérarchie des vins de Sauternes, **Château d'Yquem** a réalisé en 2007 une superbe performance. La livraison du millésime 2004 s'est parfaitement déroulée et la vendange 2007 laisse présager un très grand vin. Deux exceptionnelles dégustations de Château d'Yquem ont réuni à Los Angeles en novembre 2007 les plus grands critiques dégustateurs anglophones et asiatiques.

Cognac et Spiritueux

Hennessy, leader mondial incontesté du cognac, accentue encore sa croissance en volume en 2007.

Les États-Unis confirment leur position de premier marché contributeur de la marque. Hennessy y demeure au premier rang de la catégorie cognac, tant en volumes qu'en valeur. La marque a conforté sa croissance en s'appuyant sur une stratégie de création de valeur. Elle a intensifié les opérations de communication dans les points de vente sélectifs et les programmes innovants dans les

établissements haut de gamme. Elle continue à élargir sa base de consommateurs grâce à des moyens publi-promotionnels accrus. Une campagne publicitaire - en affichage, presse et télévision - intitulée *Flaunt Your Taste*, a donné à Hennessy une forte visibilité et une image de sophistication accrue. En parallèle, *Hennessy Artistry*, programme mondial de communication exceptionnel par son concept et son impact, a été déployé pour la deuxième année consécutive avec un égal succès.

En Asie, l'année 2007 confirme une croissance forte. En Chine, Hennessy a continué de renforcer son leadership en valeur dans l'univers des spiritueux premium. La marque y connaît une croissance exceptionnelle en s'appuyant notamment sur ses qualités V.S.O.P et X.O, dont elle est le leader incontesté. Elle est en position très favorable pour l'avenir sur ce marché hautement stratégique. À Taiwan, marché très concurrentiel, Hennessy jouit d'une position de force similaire. Hennessy est leader au Vietnam sur un marché en pleine expansion. Un nouveau film publicitaire a contribué à renforcer l'image sophistiquée et luxueuse du Hennessy X.O en Asie. La plateforme mondiale de communication *Hennessy Artistry* a été déployée pour la deuxième année consécutive en Chine, à Hong Kong, à Taiwan et en Malaisie.

En Europe, la Russie se positionne comme le troisième pilier de croissance d'Hennessy (après les États-Unis et la Chine). Les consommateurs russes apprécient tous les produits de la gamme, depuis le V.S jusqu'aux cognacs les plus rares. En Irlande, Hennessy V.S maintient son exceptionnelle part de marché. Sur les marchés prometteurs d'Europe centrale et orientale, la marque se développe rapidement.

Le développement d'une nouvelle stratégie de communication et les investissements dédiés à la vodka **Belvedere** à la suite du rachat de la marque aux États-Unis ont permis d'accélérer sa croissance. L'ensemble des pays clés progresse de façon soutenue, autorisant des objectifs ambitieux. La vodka **Chopin** a bénéficié en 2007 du travail effectué pour renforcer son positionnement haut de gamme. Celui-ci est soutenu par un nouveau packaging et un programme de communication innovant.

Deux ans après son lancement, le rhum de luxe **10 Cane** progresse fortement aux États-Unis et étend sa distribution dans plusieurs pays importants.

Pour le whisky **Glenmorangie**, deux ans après son entrée dans le Groupe LVMH, 2007 est une année marquante au cours de laquelle tous les éléments constitutifs et identitaires de la marque, en particulier son packaging, ont été revisités afin de capitaliser sur son extraordinaire héritage. Une nouvelle gamme, *Glenmorangie Extra Matured*, qui remplace l'ancienne gamme *Wood Finish*, a également été lancée et l'élaboration de *Glenmorangie Original*, le whisky phare de 10 ans d'âge, a été perfectionnée afin d'en sublimer la qualité. Les premiers résultats de ces développements sont extrêmement prometteurs. Le whisky **Ardbeg** élaboré sur l'île d'Islay a reçu en 2007 une consécration exceptionnelle au sein de la profession (son whisky 10 ans d'âge a été désigné « World Whisky of the Year » dans l'édition 2008 du Jim Murray, la bible des whiskies) et a développé des produits en édition limitée pour ses « aficionados ».

L'histoire de **Wen Jun** – du nom d'une figure chinoise légendaire – remonte à plus de 2 000 ans. La distillerie, qui élabore l'un des alcools blancs les plus renommés et prestigieux du pays, opère sans interruption depuis l'époque de la dynastie des Ming au XVI^e siècle. Depuis son acquisition au printemps 2007 par Moët Hennessy, un nouveau produit au packaging inédit a été développé et a été lancé en décembre à Pékin.

Perspectives

En 2008, les marques du groupe d'activités Vins et Spiritueux vont accentuer leur stratégie de valeur et leur politique d'innovation. Augmentation des prix et montée en gamme du mix produits seront activement poursuivies, soutenues par d'importants investissements en communication à la fois pour les marques leaders et pour les « rising stars ». Moët Hennessy continuera de renforcer son réseau de distribution sur les marchés à fort potentiel de développement.

3. MODE ET MAROQUINERIE

	2007	2006	2005
Ventes (en millions d'euros)	5 628	5 222	4 812
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	9	9	9
Europe (hors France)	20	19	17
États-Unis	20	21	22
Japon	22	26	30
Asie (hors Japon)	23	20	18
Autres marchés	6	5	4
Total	100	100	100
Nature des ventes en pourcentage du total des ventes (hors Louis Vuitton)			
Ventes au détail	49	50	50
Ventes de gros	38	36	35
Licences	8	7	8
Autres	5	7	7
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 829	1 633	1 467
Marge opérationnelle (en %)	32,5	31,3	30,5
Nombre de magasins			
Louis Vuitton	390	368	345
Fendi	160	135	116
Autres	439	451	430
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	246	319	281

Faits marquants

Le groupe Mode et Maroquinerie enregistre en 2007 une croissance organique de ses ventes de 14 % et une progression de 12 % de son résultat opérationnel courant.

Louis Vuitton réalise de remarquables performances avec une nouvelle croissance organique de ses ventes à deux chiffres toujours accompagnée d'un niveau de rentabilité exceptionnel.

Fendi confirme sa dynamique de croissance profitable et s'assure une couverture médiatique exceptionnelle en présentant son défilé printemps-été 2008 sur la Grande Muraille de Chine.

Le réseau de distribution du groupe d'activités s'est accru de 35 magasins ; il totalise 989 magasins en propre au 31 décembre 2007.

Principaux développements

Louis Vuitton

Louis Vuitton réalise une nouvelle année de forte croissance. L'année 2007 est caractérisée par une progression très soutenue en Europe, de fortes performances en Amérique du Nord et une dynamique exceptionnelle en Asie, en Chine et en Corée tout particulièrement. La marque renforce significativement ses positions dans l'ensemble des zones géographiques auprès des clientèles locales et bénéficie pleinement du boom du tourisme mondial : les ventes ont significativement augmenté grâce aux nouvelles clientèles touristiques originaires d'Asie, de Russie et du Moyen-Orient.

Au 31 décembre 2007, le réseau de distribution mondial de Louis Vuitton totalise 390 magasins. La marque a réalisé 22 ouvertures nettes au cours de l'année, dont 3 au sein de nouveaux pays et a procédé à plusieurs rénovations marquantes.

L'année 2007 est marquée par une forte dynamique d'innovation et d'enrichissement des lignes permanentes en maroquinerie. La ligne *Damier Azur* lancée fin 2006 s'installe avec succès aux côtés de *Damier Ebène* qui poursuit son développement via l'introduction de nouveaux modèles. La ligne *Monogram Vernis* a été déclinée en deux couleurs inédites, Pomme d'amour et Amarante, tandis que les nuances Ivoire et Vérone sont venues renforcer respectivement les lignes *Epi* et *Subali*. Louis Vuitton a également créé de nouveaux modèles (*Beverly*, *Neverfull*, *Riveting*...) pour ses lignes traditionnelles *Monogram* et *Epi*. Les autres métiers, prêt-à-porter, souliers, montres et accessoires, ont connu des progressions significatives. Soulignant la relation entretenue par Louis Vuitton avec le monde l'art, Marc Jacobs a accentué ses collaborations avec des artistes majeurs comme Richard Prince et Takashi Murakami.

Afin de faire face à la forte croissance des ventes actuelle et future, Louis Vuitton a sensiblement accru les heures de production au sein de ses 14 ateliers de maroquinerie. L'essor de l'activité souliers a conduit la Maison à augmenter les capacités de son site de Fiesso d'Artico en Italie qui regroupe l'ensemble des savoir-faire, du développement à la production, pour toutes les catégories de souliers.

En accord avec ses valeurs éternelles et son cœur de métier, Louis Vuitton a placé l'année 2007 sous le signe du voyage : produits, vitrines, éditions, événements ont renoué avec les racines de la marque. L'un des temps forts sur ce thème est le lancement de la nouvelle campagne institutionnelle pour laquelle ont posé, sous l'objectif d'Annie Leibovitz et au profit d'organisations environnementales, Mikhail Gorbatchev, Catherine Deneuve, Steffi Graf et André Agassi. Le Musée Louis Vuitton a par ailleurs présenté à Asnières une nouvelle scénographie baptisée « Voyages et voyageurs ». L'Espace Louis Vuitton de la Maison des Champs-Élysées à Paris a accueilli les expositions « La tentation de l'espace » et « Moscopolis » qui a présenté le travail de 11 artistes russes contemporains.

Fendi

L'activité de **Fendi** en 2007 s'inscrit dans la continuité de l'excellente tendance qui a marqué les deux années précédentes. La croissance organique à deux chiffres de ses ventes s'accompagne d'une nouvelle amélioration de son résultat opérationnel courant.

Le prêt-à-porter et les souliers enregistrent d'excellentes progressions. Les nouvelles lignes de maroquinerie, *B-Mix*, *Crossword* et *To You* réalisent de fortes performances à l'image de la ligne *Chef*, lancée précédemment, dont le succès se confirme. Le développement des lunettes Fendi est également très soutenu.

Symbole fort de la créativité et du renouveau de la marque romaine, un défilé de la collection printemps-été 2008, créée par Karl Lagerfeld pour le prêt-à-porter et Silvia Fendi pour la maroquinerie, a été organisé en octobre sur la Grande Muraille de Chine. Cet événement spectaculaire, totalement inédit dans le monde de la mode, a été très largement relayé par la presse internationale, conférant à Fendi une visibilité exceptionnelle.

La marque a continué d'étendre son réseau de distribution en ouvrant 25 nouveaux magasins dans l'ensemble des zones géographiques. Elle a inauguré sa présence dans quatre nouveaux pays, l'Espagne, la Turquie, la Suisse et Bahreïn. Le réseau totalise 160 magasins au 31 décembre 2007.

Fendi a par ailleurs opéré son retour dans le domaine du parfum avec le lancement de *Palazzo*, développé au sein du groupe Parfums et Cosmétiques de LVMH.

Autres marques

Avec un management renforcé, une stratégie cohérente et une organisation optimisée, **Donna Karan** réalise une année très dynamique, marquée par de solides progressions. La marque tire profit du renforcement de ses créations et de son orientation stylistique résolument axée sur les valeurs qui ont fait d'elle une marque culte de la mode aux États-Unis.

Tout au long de l'année, Donna Karan a bénéficié d'une remarquable couverture de la part de la presse internationale, ce qui a permis d'accroître la demande pour l'ensemble de ses produits. Le déploiement des collections Donna Karan *Gold* et *Icons* dans la ligne de luxe *Collection* a engendré de fortes avancées. Au sein de ses boutiques exclusives, Donna Karan enregistre une croissance à deux chiffres de ses ventes en dollar. Les produits de prêt-à-porter *DKNY* ont accru leur succès au sein de la distribution, ce qui devrait entraîner une bonne croissance des commandes pour les prochaines saisons.

Loewe accomplit d'excellentes performances en 2007 en termes de ventes et de rentabilité. Au succès de sa ligne emblématique *Amazona* s'ajoute désormais celui de la ligne plus récente *Napa Aire* qui s'installe comme un nouveau best-seller. La marque réalise en particulier des progressions remarquables au Japon où

elle continue d'accroître ses parts de marché et en Chine où elle développe progressivement son réseau de distribution. La Direction Artistique confiée à Stuart Vevers et le déploiement d'un nouveau concept de boutique créé par Peter Marino autorisent de fortes ambitions pour les années qui viennent.

Chez **Celine**, les produits de maroquinerie, qui constituent un axe stratégique prioritaire, réalisent de bonnes performances, grâce en particulier au nouveau best-seller, la ligne *Bittersweet* lancée en 2006. La marque bénéficie du succès de la nouvelle campagne publicitaire photographiée par Bruce Weber. Elle a accéléré son développement en Chine avec l'ouverture de trois nouvelles boutiques et a conclu un partenariat pour renforcer sa présence en Asie du Sud-Est.

Kenzo poursuit une tendance très positive de croissance des ventes et d'amélioration de la rentabilité. L'année 2007 confirme le renouveau dû au travail de Direction Artistique d'Antonio Marras. Le plan de déploiement mondial du nouveau concept de magasin inspiré par la boutique historique de la Place des Victoires à Paris s'intensifie avec, à titre d'exemple, la réouverture du magasin phare de la place de la Madeleine. Des ouvertures ont été réalisées, entre autres, au Bahreïn, en Croatie et en Argentine. De nouveaux partenariats ont été conclus dans le secteur de l'ameublement et de la décoration.

En 2007, **Givenchy** enregistre une forte progression de sa rentabilité grâce à la croissance importante de toutes les lignes de produits. Le renouveau stylistique initié en 2005 a permis d'accroître la visibilité de la marque avec des retombées presse en forte augmentation. Givenchy confirme sa dynamique dans le domaine du prêt-à-porter féminin grâce au succès des collections de Riccardo Tisci qui s'implique progressivement dans tous les territoires d'expression de la marque. Les accessoires sont également en forte croissance, portés en particulier par la ligne *Nightingale* et le lancement de la ligne *Postino*. La marque renforce son positionnement en Chine en y étendant son réseau de boutiques.

Thomas Pink, spécialiste britannique de la chemise haut de gamme, a fait preuve d'une grande dynamique en 2007. Celle-ci s'est traduite en particulier par l'ouverture de 16 nouvelles boutiques, en propre ou en franchise, par une refonte du site Internet et par la création de plusieurs nouvelles lignes pour homme alliant confort et élégance, adaptées à toutes les circonstances.

Marc Jacobs poursuit sa rapide croissance, continue d'affirmer son succès aux États-Unis et accélère fortement son développement à l'international. Des ouvertures de magasins majeures ont été réalisées en 2007 en Europe, en Chine et au Moyen-Orient. Les lignes de prêt-à-porter *Marc by Marc Jacobs* suscitent une forte demande, les souliers et la maroquinerie, pour laquelle un important effort créatif a été engagé, connaissent également un excellent développement. Enfin, les accessoires, activité lancée en 2004, sont devenus une référence sur le marché et permettent d'entrevoir une croissance solide et durable. Forte de ces résultats, la marque poursuivra son expansion territoriale en 2008.

Pucci a mis à profit son 60^e anniversaire pour accroître considérablement son rayonnement. Les événements qui se sont déroulés à Florence, Tokyo et Miami ont généré d'importantes retombées médiatiques. Les ventes de la marque sont en forte croissance. Des ouvertures ont été réalisées au Japon, en Russie et au Moyen-Orient. Une gamme de lunettes a été introduite en septembre et le parfum *Vivara*, développé au sein du groupe Parfums et Cosmétiques de LVMH a été lancé en fin d'année.

Berluti accentue son développement année après année tout en demeurant pour ses clients une marque d'exception. En 2007, les ventes sont en forte croissance et cette progression s'opère dans les 14 pays où la marque est présente. Neuf magasins, en propre ou en franchise, ont été ouverts au cours de l'année. Le lancement très réussi des lignes de souliers *Fil d'Ariane* et *Démesures* et la mise en œuvre d'une nouvelle campagne de communication illustrant les créations de Berluti dans le domaine des souliers mais aussi de la maroquinerie sont les temps forts de 2007.

Perspectives

Louis Vuitton entend de nouveau renforcer son avance en 2008 et, à cette fin, déploiera un programme ambitieux de développement de nouveaux produits tout en continuant à étendre son réseau mondial de distribution. La marque ouvrira de nouveaux magasins en Chine, en Asie, en Europe... Elle prépare également l'inauguration de nouvelles Maisons Louis Vuitton à Hong Kong et Londres.

L'année sera marquée par une forte dynamique en termes de communication avec une nouvelle campagne mode et la poursuite de la campagne institutionnelle qui fera appel à de nouvelles personnalités hors du commun.

Fendi a également des objectifs ambitieux : la marque développera son offre en maroquinerie en capitalisant sur ses produits icônes tels que les lignes Baguette, qui fêtera son dixième anniversaire en 2008, et Selleria. Le prêt-à-porter et les souliers continueront leur croissance soutenue. Fendi poursuivra le développement et l'optimisation de son réseau de distribution.

Les autres marques du groupe d'activités Mode et Maroquinerie accentueront leur progression conformément à leurs plans stratégiques. Avec des organisations plus efficaces, des améliorations opérationnelles très significatives et un travail rigoureux sur tous les paramètres de gestion, elles sont en excellente position pour réaliser pleinement leur potentiel et accroître leur contribution aux résultats d'ensemble.

4. PARFUMS ET COSMÉTIQUES

	2007	2006	2005
Ventes (en millions d'euros)	2 731	2 519	2 285
Ventes par ligne de produits (en %)			
Parfums	55	52	53
Maquillage	26	28	28
Produits de soins	19	20	19
Total	100	100	100
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	16	17	18
Europe (hors France)	43	41	40
États-Unis	8	9	9
Japon	6	7	8
Asie (hors Japon)	13	13	11
Autres marchés	14	13	14
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	256	222	173
Marge opérationnelle (en %)	9,4	8,8	7,6
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	115	98	115
Nombre de magasins	55	48	43

Faits marquants

Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques enregistre une croissance organique de ses ventes de 12 %. Cette dynamique inégalée est alimentée à la fois par l'innovation et l'enrichissement des lignes phares. Toutes les marques du portefeuille sont en croissance ainsi que toutes les catégories de produits, parfum, maquillage et soin. Le résultat opérationnel courant s'établit en hausse de 15 %.

Le groupe d'activités consolide son leadership européen. La Chine, la Russie, le Moyen-Orient, où nos marques accentuent leurs avancées, confirment leur fort potentiel.

Parfums Christian Dior lance avec grand succès deux nouveaux parfums, le masculin *Fahrenheit 32* au premier semestre, le féminin *Midnight Poison* en septembre, et développe la ligne de soin *Capture*. La marque célèbre avec éclat ses 60 ans.

Guerlain lance *L'Instant Magic* et le fond de teint *Parure* et ouvre une boutique de grand luxe en franchise à Moscou.

Fendi, avec *Palazzo*, et Pucci, avec *Vivara*, effectuent leur retour dans l'univers du parfum en fin d'année 2007.

Principaux développements

Parfums Christian Dior

En 2007, **Parfums Christian Dior** a connu une vigoureuse croissance des ventes, très supérieure à l'évolution du marché, accompagnée d'une nouvelle et forte croissance de sa rentabilité. La marque confirme sa dynamique dans l'ensemble des zones géographiques. L'Europe, son premier marché, voit son potentiel renforcé par le développement de la Russie, pays où Dior est déjà en position de leader. L'Asie bénéficie du dynamisme du marché chinois. Aux États-Unis, la marque poursuit avec succès sa stratégie de sélectivité et progresse en parts de marché avec un rythme de croissance record. Les performances réalisées au Moyen-Orient permettent de confirmer le potentiel de ce vaste marché.

Dior a poursuivi sa stratégie de sélectivité accrue tant au plan de la distribution que de l'offre produits. Grâce à un taux d'innovation particulièrement élevé et à la remarquable vitalité de ses grands classiques, la marque star du groupe d'activités voit ses ventes progresser sur les trois axes. Elle réalise des performances exceptionnelles dans le domaine du parfum, auxquelles ont contribué les lancements de *Midnight Poison* et *Fabrenheit 32* ainsi que la progression soutenue de *J'Adore*, *Dior Homme* et *Miss Dior Chérie*. La dynamique de l'axe soin est particulièrement alimentée par le développement de la gamme *Capture*, qui conforte ses grandes ambitions sur le segment de l'anti-âge, et par le lancement du soin d'exception *L'Or de Vie*. En maquillage, le nouveau *Rouge Dior*, le fond de teint *Diorskin* et la ligne *Backstage* ont réalisé de formidables performances.

Venant appuyer les différents lancements et initiatives de l'année, un effort particulier en matière de communication a contribué à dynamiser les ventes et à accentuer le rayonnement de la marque. Une nouvelle star, Eva Green, incarne le parfum *Midnight Poison*, tandis que Sharon Stone, Charlize Theron et Monica Bellucci ont participé, au travers de nouvelles campagnes de publicité et d'événements marquants, à accroître le rayonnement de Dior et de ses produits.

Guerlain

Guerlain réalise en 2007 d'excellentes performances. Confirmant la dynamique impulsée et accentuée depuis plusieurs années, la marque enregistre une remarquable croissance de ses ventes, supérieure à la progression du marché, et améliore fortement sa rentabilité.

Guerlain récolte les fruits d'une stratégie fondée sur une innovation haut de gamme et sur la concentration de ses efforts d'investissement au sein de ses marchés européens et asiatiques prioritaires. La marque poursuit sa forte croissance dans l'ensemble de ses catégories de produits. Le nouveau parfum féminin *L'Instant Magic*, lancé mondialement en septembre, a reçu un accueil très favorable. La Maison a également continué d'illustrer son engagement dans le domaine de la haute parfumerie : rééditions de parfums mythiques

et créations exclusives ont ponctué l'année, témoignant du savoir-faire unique de Guerlain, parfumeur créateur depuis 1828. L'axe maquillage, porté par les lignes phares *Terracotta* et *Kiss Kiss* et par le succès du nouveau fond de teint *Parure*, a confirmé sa remarquable dynamique. *Orchidée Impériale*, la ligne de soin premium, a été développée et a continué sa forte percée dans toutes les régions.

Après la rénovation très remarquée du 68, Champs-Élysées et le remodelage de sa Maison Rive Gauche, située rue de Sèvres à Paris, Guerlain a déployé son nouveau concept de comptoir à Moscou en ouvrant une boutique de très grand luxe dans le prestigieux magasin du Tsum.

Autres marques

Parfums Givenchy, qui fêtait son demi-siècle en 2007, a franchi une nouvelle étape de son développement en réalisant des taux de progression supérieurs à ceux du marché tout en augmentant son résultat opérationnel courant au-delà des objectifs initiaux de l'année.

La marque a réalisé des progressions soutenues sur ses marchés prioritaires. Elle s'est implantée en Chine au cours de l'été.

Sa dynamique s'appuie sur une politique d'innovation ambitieuse, illustrée en particulier par le déploiement du nouveau parfum féminin *Ange* ou *Démon* dans les pays où il n'était pas encore présent en 2006, autant de marchés où ce lancement a bénéficié de bons résultats. Le fort impact de la nouvelle campagne publicitaire de la ligne a clairement contribué à alimenter ces avancées. Les axes maquillage et soin ont également concouru au nouvel élan de Parfums Givenchy avec une forte croissance à deux chiffres répartie sur l'ensemble des régions. L'année 2007 a été marquée par le lancement du nouveau rouge à lèvres *Rouge Interdit*.

Parfums Kenzo réalise une bonne année, marquée par une croissance très soutenue. Cette dynamique est due à la solide performance des trois lignes de parfum piliers de la marque, *FlowerbyKenzo*, *KenzoAmour* et les *Eaux par Kenzo*, et au lancement de la fragrance masculine *TokyobyKenzo* qui a permis de séduire une clientèle jeune. Parfums Kenzo a poursuivi son développement en Europe, au Moyen-Orient et aux États-Unis, avec une mention particulière pour la Russie qui s'affirme comme un marché à très fort potentiel.

Deux nouvelles campagnes de publicité très identitaires dédiées à *FlowerbyKenzo* et *KenzoAmour* ont permis de développer l'image poétique qui distingue la marque et constitue l'un de ses premiers atouts dans l'univers des parfums et cosmétiques.

BeneFit Cosmetics poursuit son développement rapide sur l'ensemble de ses marchés et maintient un taux de profitabilité élevé. Forte d'un positionnement original, appréciée pour son style ludique et décalé, la marque conforte sa position parmi les leaders du maquillage aux États-Unis et en Grande-Bretagne, ses territoires les plus importants. Elle confirme sa réussite dans l'ensemble des pays asiatiques et européens où elle étend sa présence et effectue

des débuts extrêmement prometteurs sur le marché chinois. Parmi les nouveaux produits, la ligne de maquillage *Love Your Look* et l'enlumineur de teint *That Gal* connaissent un grand succès.

Make Up For Ever accomplit de nouveau d'excellentes performances dans l'ensemble de ses marchés. En s'appuyant sur son expertise reconnue dans le domaine du maquillage professionnel, la marque attire un public averti et exigeant. Elle enregistre une très forte augmentation de ses ventes résultant non seulement d'une extension de son réseau de distribution, mais également d'une croissance organique soutenue : aux États-Unis, elle se positionne résolument comme la référence dans le segment du maquillage professionnel et rencontre un succès croissant auprès du public ; sa dynamique est également remarquable en France et en Chine. La gamme de crayons waterproof *Aqua Eyes*, lancée en 2007, rencontre un succès considérable tant auprès du public que des maquilleurs professionnels.

Acqua di Parma, **Parfums Loewe** et **Fresh** réalisent une très bonne année en termes de ventes et de résultat. Le lancement de *Colonia Intensa*, a permis de renforcer l'une des lignes phares d'Acqua di Parma et de souligner son positionnement exclusif. Pour Parfums Loewe, l'année 2007 a été marquée par le succès du lancement de la nouvelle fragrance féminine *Quizas Quizas Quizas*. Fresh, dont les produits naturels s'inscrivent dans un courant de consommation très porteur, bénéficie notamment du travail effectué pour renouveler son packaging.

Perspectives

Sur la lancée des progrès continus réalisés au cours des dernières années, le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques présente de bonnes perspectives de gains de parts de marché et d'amélioration de sa marge opérationnelle en 2008.

Christian Dior se fixe de nouveau un objectif de croissance des ventes supérieure à celle du marché. La marque entend pour cela pérenniser et renforcer ses avancées stratégiques en continuant d'affirmer son statut de marque star et son positionnement d'artisan parfumeur et créateur. Cette ambition s'appuiera de nouveau sur une intense politique d'innovation et de raffinement au service de ses lignes phares en parfum, maquillage et soin. Dior s'attachera à consolider sa position de leader européen et à accentuer ses avancées sur ses marchés à fort potentiel.

En 2008, **Guerlain** célébrera 180 ans de créations dédiées à la beauté. La Maison poursuivra vigoureusement son expansion avec un plan d'innovations visant à renforcer ses lignes stratégiques, *Shalimar*, *L'Instant*, *Terracotta*, *Parure*, *KissKiss*, *Orchidée Impériale*. À ces initiatives s'ajouteront deux lancements majeurs dans les segments du parfum et du maquillage où Guerlain a une bonne opportunité de se renforcer.

Parfums Givenchy prévoit une nouvelle année de forte croissance en 2008, avec le lancement d'une nouvelle ligne de parfum masculin dont l'égérie sera l'une des personnalités les plus marquantes dans son domaine, ainsi qu'une nouvelle variante de la ligne féminine *Very Irresistible* et une innovation percutante en maquillage.

Parfums Kenzo fêtera ses 20 ans de présence en parfumerie en 2008. Au nombre des initiatives à venir figurent la création d'éditions limitées dans ses lignes emblématiques, le lancement au second semestre d'un grand parfum masculin et celui d'un produit phare dans la gamme de soins *KenzoKi*.

5. MONTRES ET JOAILLERIE

	2007	2006	2005
Ventes (en millions d'euros)	833	737	585
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	7	7	8
Europe (hors France)	24	25	23
États-Unis	25	25	24
Japon	13	14	16
Asie (hors Japon)	15	14	15
Autres marchés	16	15	14
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	141	80	21
Marge opérationnelle (en %)	16,9	10,9	3,6
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	28	25	28
Nombre de magasins	90	82	70

Faits marquants

Le groupe d'activités Montres et Joaillerie enregistre une croissance organique de ses ventes de 19 % et une augmentation de 76 % de son résultat opérationnel courant, d'autant plus remarquable que celui-ci avait presque quadruplé en 2006.

TAG Heuer développe ses lignes icônes, lance la gamme de montres et chronographes automatiques *Grand Carrera* et annonce une diversification dans le domaine des téléphones mobiles.

Zenith remporte le Grand Prix du Public au Grand Prix d'Horlogerie de Genève pour son chronographe *Defy Xtreme Open Stealth*.

Sharon Stone devient l'égérie de la collection *Christal* de Dior.

Chaumet réussit son implantation en Asie chinoise.

De Beers présente sa première gamme horlogère.

La marque d'instrument d'écriture Omas a été cédée en 2007.

Principaux développements

En 2007, pour la quatrième année consécutive, la dynamique des marques horlogères et joaillières de LVMH surpasse celle des maisons concurrentes. La croissance organique de 19 % enregistrée par le groupe d'activités est supérieure à celle du marché de l'horlogerie suisse et à la hausse moyenne publiée des principaux acteurs joailliers.

Alors que chaque Maison concentre ses investissements sur les marchés les plus profitables et porteurs, la croissance globale reste équilibrée entre les principales zones géographiques et entre

les marchés mûrs et émergents. Ainsi en 2007, des objectifs ambitieux ont été atteints en Chine, en Inde, au Moyen-Orient et en Russie, tout en accroissant les parts de marché en Europe, aux États-Unis et au Japon.

Dans un contexte d'évolution défavorable des devises, une attention particulière est donnée aux augmentations et à l'harmonisation mondiale des prix, au ciblage et à l'efficacité des investissements publicitaires ainsi qu'à la productivité tant dans les maisons que dans les filiales de distribution. Cette gestion rigoureuse, orchestrée par des équipes expérimentées et motivées, se traduit par une croissance de 76 % du résultat opérationnel courant alors même que celui-ci avait presque quadruplé en 2006.

TAG Heuer

2007 constitue une nouvelle année record pour TAG Heuer qui poursuit sa montée en gamme et enregistre une forte croissance à deux chiffres sur tous ses marchés.

La marque star, leader dynamique du segment des montres et chronographes de sport de prestige, a renforcé ses lignes icônes, *Aquaracer*, *Link* et *Carrera*, en modèles masculins et féminins et a lancé deux innovations horlogères : le *calibre S*, mouvement électromécanique équipant désormais certains modèles des lignes *Link* et *Aquaracer*, et la *Grand Carrera*, une nouvelle gamme de montres et chronographes exclusivement automatiques.

La communication de TAG Heuer est soutenue par une équipe unique au monde réunissant des ambassadeurs que distinguent leurs performances et leurs personnalités hors du commun. Au nombre de ceux-ci figurent Tiger Woods, Maria Sharapova, Brad Pitt, Uma Thurman, Kimi Raikkönen, nouveau champion du monde de F1, Lewis Hamilton, jeune prodige de la F1, et Shah Rukh Khan, le plus célèbre acteur indien.

La marque a modernisé le concept architectural de ses boutiques et s'emploie à étendre son réseau. En 2007, de nouveaux magasins franchisés ont ainsi été ouverts à Hong Kong, en Chine, au Vietnam, en Malaisie, à Singapour, au Bahreïn et en Afrique du Sud. Pour ce qui est des autres marchés, TAG Heuer a renforcé sa présence dans les grands magasins et chez les meilleurs détaillants multimarques.

Zenith

La Manufacture Zenith consolide sa croissance et affirme son positionnement dans la haute horlogerie. La marque réalise les progressions les plus importantes en Europe, en Chine, aux États-Unis, en Russie et au Moyen-Orient et améliore significativement son résultat opérationnel courant.

L'année 2007 a été dominée par le renforcement des lignes emblématiques de la Maison, telles que les collections *Class* et *Chronomaster*, et par le déploiement de la nouvelle ligne *Defy* d'inspiration sportive qui remporte un grand succès et s'est vue récompenser au Grand Prix de l'Horlogerie de Genève. Zenith, qui

avec cette ligne s'est ouvert un nouvel horizon, celui de la montre de sport revisitée par l'esprit du luxe, a également développé son offre en haute horlogerie, avec en particulier de nouveaux lancements de complications et de Tourbillons.

Montres Dior

Les **Montres Dior** poursuivent avec succès leur stratégie de création de montres de haut luxe liées à l'univers de la mode.

Élégance du design et originalité des matériaux, l'exceptionnelle réussite de la ligne *Christal* se confirme mondialement. L'alliance du cristal saphir et des diamants a permis la réalisation de pièces exclusives, recherchées mondialement. L'investissement publicitaire a été soutenu et bénéficie désormais de l'image rayonnante de Sharon Stone, ambassadrice de *Christal*.

La ligne *Chiffre Rouge* poursuit son développement axé sur une offre masculine exclusivement automatique.

Chaumet

Chaumet enregistre une croissance des ventes très soutenue dans l'ensemble de ses marchés et améliore très sensiblement son résultat opérationnel.

La marque a opéré avec succès le développement entrepris en Chine (Hong Kong, puis Shanghai en décembre 2007) et à Taiwan. Elle procède à la reprise du contrôle de sa distribution en Corée.

En ligne avec sa stratégie d'expansion ciblée, Chaumet a également réalisé des ouvertures de boutiques à Londres, à Singapour, en Russie et au Moyen-Orient, mais l'essentiel de la croissance des ventes provient de l'amélioration de la productivité de chaque magasin.

Afin d'ancrer fortement le style Chaumet, la créativité est centrée sur les lignes de produits stratégiques. Les nouvelles collections ont ainsi permis de consolider les icônes de la maison, *Liens* et *Attrape-Moi* en joaillerie, *Dandy* et *Class One* en horlogerie.

De Beers

La marque De Beers confirme son potentiel de joaillier diamantaire. Sa croissance est très soutenue grâce au succès de ses collections ainsi que de ses créations alliant design original et diamants d'extrême qualité en haute joaillerie et sur le segment des bagues de fiançailles. La ligne *Talisman*, qui magnifie le diamant dans tous ses états, s'affirme comme une icône. De Beers a réalisé des ouvertures au Japon, à Séoul, Moscou, Hong Kong, Taipei, Houston, Washington, Dubaï et Djeddah. L'année 2007 a également été marquée par le lancement de sa première collection horlogère, le renouvellement de sa campagne publicitaire et la création d'un site Internet de vente aux États-Unis (www.debeers.com).

Fred

Fred enregistre une forte croissance en France. Cette dynamique est portée par le renouvellement de son offre avec les lignes *Princess K* et *Miss Fred*, par une nouvelle campagne publicitaire et par la modernisation de son concept de boutiques. La marque a ouvert ses premiers magasins en franchise à Pékin et à Dubaï. Elle a relancé, en fin d'année, sa gamme légendaire *Force 10*.

Perspectives

Poursuivre une croissance organique soutenue, continuer à gagner des parts de marché et consolider la rentabilité fortement accrue depuis quatre ans, tels sont les objectifs du groupe d'activités Montres et Joaillerie en 2008. Les investissements les plus importants seront consacrés à l'accroissement des capacités de production horlogères et à l'ouverture de magasins au cœur d'agglomérations et d'emplacements stratégiques.

TAG Heuer renforcera son intégration horlogère à la Chaux-de-Fonds et étendra son réseau de boutiques. Tout en accentuant sa montée en gamme horlogère, la marque lancera sa gamme de téléphones portables en partenariat avec la société Modelabs.

Zenith poursuivra la modernisation de sa Manufacture du Locle. **Chaumet** et **De Beers** développeront sélectivement leur réseau de magasins. Le lancement de nouvelles créations permettra de renforcer les gammes emblématiques de l'ensemble des marques horlogères et joaillières. **Christian Dior** présentera de nombreuses nouveautés dans la gamme *Christal*.

6. DISTRIBUTION SÉLECTIVE

	2007	2006	2005
Ventes (en millions d'euros)	4 179	3 891	3 648
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	24	24	24
Europe (hors France)	10	9	8
États-Unis	39	40	40
Japon	3	3	3
Asie (hors Japon)	20	20	21
Autres marchés	4	4	4
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	439	400	347
Marge opérationnelle (en %)	10,5	10,3	9,5
Investissements opérationnels (en millions d'euros)	236	175	131
Nombre de magasins			
Sephora	756	621	558
Autres	153	149	156

Faits marquants

Le groupe d'activités Distribution sélective enregistre une croissance organique de 12 % de ses ventes et améliore de 10 % son résultat opérationnel courant.

DFS étend sa couverture géographique à de nouveaux territoires : le Vietnam, marché ouvert courant 2007, l'Inde et Macao où il inaugurera sa présence en 2008.

Confirmant le succès mondial de son concept, Sephora s'implante au Moyen-Orient et continue son expansion avec d'excellents résultats dans l'ensemble de ses marchés stratégiques.

Le Bon Marché réalise une année de forte croissance, portée par le dynamisme de l'ensemble de ses départements, et poursuit l'embellissement de ses espaces de vente.

Principaux développements

DFS

Dans un contexte de baisse des dépenses des voyageurs japonais pénalisés par la faiblesse de leur monnaie nationale, la croissance des ventes de DFS est portée par le développement du tourisme asiatique, avec, en particulier, la rapide montée en puissance des voyageurs en provenance de Chine. Le dynamisme de ces nouvelles clientèles, parfaitement anticipé et placé au centre de la stratégie du

leader mondial du « travel retail », constitue un important relais de croissance. Afin de continuer à renforcer son attractivité sur ce segment de marché à fort potentiel, DFS a engagé des travaux d'agrandissement et d'embellissement de ses magasins situés à Hong Kong et Singapour.

Illustrant sa stratégie d'expansion au sein de nouveaux territoires, DFS a en outre inauguré sa présence au Vietnam, au travers d'un joint-venture, courant 2007 et s'est assuré l'exploitation, à partir de janvier 2008, des concessions de l'aéroport international de la ville indienne de Mumbai (Bombay).

Tout en poursuivant la construction de la luxueuse Galleria qui doit ouvrir en 2008 sur le site du Four Seasons Hotel à Macao, DFS travaille sur un autre projet d'implantation au sein de cette destination à fort potentiel, opportunité qui devrait se concrétiser en 2009.

Miami Cruiseline

Les ventes et la rentabilité de Miami Cruiseline sont en progression. La société, qui détient de fortes positions sur le marché des croisières, a ouvert de nouveaux espaces de vente à bord des navires. La montée en gamme de ses boutiques et les efforts entrepris pour adapter son offre à la clientèle des différentes compagnies de croisière demeurent la priorité et continuent de porter leurs fruits.

Sephora

Confirmant sa dynamique de croissance profitable, Sephora enregistre en 2007 une nouvelle hausse de ses ventes et continue d'améliorer sa marge opérationnelle. Présente sur trois continents, Sephora réalise une excellente année aussi bien en Europe qu'en Amérique du Nord et poursuit ses avancées au sein de nouveaux territoires à fort potentiel (Chine, Europe centrale et Moyen-Orient). Le réseau mondial de Sephora représente 756 magasins fin 2007. Les sites de vente en ligne Sephora.com (USA), Sephora.fr (France) et Sephora.cn (Chine) poursuivent leur développement.

Sephora enregistre en Europe une forte croissance à magasins comparables. Son expansion s'est poursuivie en 2007 avec l'ouverture nette de 67 magasins. Ces ouvertures ont été réalisées pour une grande part dans les pays où l'entreprise a déjà conquis de fortes positions et où réside encore un potentiel élevé (France, Pologne, Espagne, Italie, Roumanie...). Sephora a parallèlement inauguré sa présence au sein de nouveaux marchés : Slovaquie, Croatie, Serbie et Turquie.

L'implantation au Moyen-Orient constitue un autre temps fort de l'année 2007 : Émirats Arabes Unis, Qatar, Bahreïn, Arabie Saoudite et Oman ont vu leurs premières ouvertures avec des performances commerciales qui dépassent les attentes. Europe et

Moyen-Orient confondus, ce sont donc neuf nouveaux pays qui constituent autant de relais de croissance.

Sur le continent américain, Sephora a réalisé 43 ouvertures en 2007, ce qui porte à 185 magasins la taille de son réseau (177 aux États-Unis et 8 au Canada). Sephora continue d'améliorer ses performances et d'augmenter ses parts de marché aux États-Unis, avec une croissance à deux chiffres à magasins comparables pour la septième année consécutive. Les magasins d'ouverture récente dépassent leurs objectifs, reflétant le ciblage efficace des implantations et, d'une manière générale, la capacité de Sephora à optimiser son modèle de développement aux États-Unis. L'activité des magasins canadiens est elle aussi très dynamique.

Le succès commercial est également au rendez-vous en Chine. Sephora s'emploie à cerner au plus près les attentes de la clientèle chinoise, à élargir son offre en termes de marques et à renforcer l'attractivité de ses magasins, au nombre de 30 au 31 décembre 2007. Ces magasins sont principalement concentrés à Shanghai et Pékin, mais Sephora développe progressivement sa présence dans les villes de province.

Dans l'ensemble de ses zones d'implantation, Sephora a accentué sa stratégie de différenciation par l'innovation, l'exclusivité et le service, renforçant ainsi son statut d'expert en beauté. Cette politique est confortée par un investissement soutenu dans la formation des conseillères : sur tous les continents où Sephora est présente, une école interne offre à chacun un parcours de formation structuré en plusieurs niveaux permettant d'acquérir et d'approfondir les compétences indispensables pour devenir « coach en beauté ».

Le développement des produits de maquillage et de soin sous la marque Sephora constitue un ressort de croissance supplémentaire, unique par son importance au sein de son univers concurrentiel. L'important travail de rénovation et de modernisation de ses magasins accompli chaque année sans discontinuer contribue également au succès de l'enseigne, au même titre que l'efficacité de son programme de fidélisation : la carte de fidélité Sephora, proposée de façon sélective, et les services qui s'y attachent s'étendent progressivement à tous les pays européens et ont été introduits aux États-Unis en 2007.

Le Bon Marché

Le Bon Marché réalise en 2007 une croissance des ventes significative, doublée d'une amélioration de sa rentabilité. Tous les départements du grand magasin participent à cette progression.

En capitalisant sur son caractère unique et sur l'embellissement continu de ses espaces de vente, le magasin phare de la rive gauche s'impose donc un peu plus chaque année comme le lieu de référence du luxe et du prestige à Paris. Continuant à cultiver ses atouts, il a entrepris une transformation de grande ampleur du secteur dédié à la maison qui se déroulera sur trois ans. En 2007, une première tranche de rénovation du deuxième étage du magasin a ainsi été réalisée.

Les actions événementielles destinées à renforcer l'image du Bon Marché ont été poursuivies à un rythme soutenu. L'exposition Paris-Tokyo réalisée à l'automne a, en particulier, remporté un très vif succès.

Perspectives

DFS continuera en 2008 à concentrer ses efforts sur sa stratégie de montée en gamme et d'extension de sa couverture des clientèles asiatiques. La contribution du Vietnam en année pleine ainsi que les ouvertures de Macao et Mumbai (Bombay) permettent à DFS de se fixer un nouvel objectif de croissance profitable.

En 2008, **Sephora** poursuivra son expansion internationale à un rythme soutenu, tant dans ses pays clés qu'au sein de nouveaux territoires, et continuera de renforcer son offre sur des segments porteurs. Sephora a pour objectif d'accroître sa croissance profitable et, pour cela, s'appuiera résolument sur sa politique d'innovation et d'exclusivité.

Au **Bon Marché**, une deuxième tranche de travaux de rénovation du secteur de la maison se poursuivra jusqu'en septembre 2008. La dynamique de réouverture de ces nouveaux espaces contribuera à la croissance projetée. En outre, les secteurs très porteurs de la joaillerie et de la bijouterie seront agrandis. La Grande Épicerie de Paris développera ses activités et son offre de produits rares afin d'affirmer son caractère incomparable.

COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ

Le total du bilan consolidé de LVMH, présenté page 25, s'élève au 31 décembre 2007 à 30,7 milliards d'euros, en progression de 6,8 % par rapport au 31 décembre 2006.

L'actif immobilisé représente 20,3 milliards d'euros, contre 19,6 milliards fin 2006. Il atteint ainsi 66 % du total du bilan, contre 68 % un an plus tôt.

Les immobilisations corporelles et incorporelles augmentent légèrement à 18,2 milliards d'euros, contre 17,9 milliards fin 2006. Les marques et autres immobilisations incorporelles représentent 8,0 milliards d'euros contre 8,2 milliards au 31 décembre 2006. L'incidence baissière des variations des parités monétaires sur les marques et autres immobilisations incorporelles comptabilisées en dollar US, telles la marque Donna Karan et l'enseigne DFS, l'emporte sur l'effet positif de l'achat de la marque Belvedere aux États-Unis.

Le montant des écarts d'acquisition progresse à 4,8 milliards d'euros, contre 4,5 milliards fin 2006. Cette évolution résulte notamment de l'augmentation des écarts d'acquisition liés aux engagements d'achat de titres de minoritaires et de l'acquisition de Wen Jun Spirits en Chine, tempérée par les effets de change sur les écarts d'acquisition comptabilisés en dollar US, tels ceux de Donna Karan et de Miami Cruiseline.

Les immobilisations corporelles augmentent à 5,4 milliards d'euros contre 5,2 milliards un an plus tôt. Cette croissance provient principalement des investissements opérationnels de Louis Vuitton, Sephora, Parfums Christian Dior et DFS dans leurs réseaux de distribution et de ceux de Hennessy et de Moët & Chandon dans leurs outils de production, qui excèdent les dotations aux amortissements de l'année et les effets des variations de change.

Le total des participations dans les sociétés mises en équivalence, des investissements financiers, des autres actifs non courants et des impôts différés, progresse à 2,0 milliards d'euros fin 2007, contre 1,7 milliard fin 2006. Cette progression résulte principalement de l'acquisition du groupe de presse Les Échos, qui figure en investissements financiers au 31 décembre 2007 et qui sera consolidé en 2008.

Les stocks s'élèvent à 4,8 milliards d'euros, contre 4,4 milliards fin 2006, en raison de la croissance vigoureuse de l'activité, et de la poursuite de la constitution de stocks d'eaux-de-vie de cognac et, dans une moindre mesure, de vins de champagne.

Les créances clients atteignent 1,6 milliard d'euros, contre 1,5 milliard fin 2006, reflétant la progression du chiffre d'affaires.

Les placements de trésorerie, hors placements financiers, augmentent à 1,6 milliard d'euros, contre 1,2 milliard au 31 décembre 2006.

Les capitaux propres part du Groupe avant affectation du résultat progressent à 11,6 milliards d'euros contre 10,6 milliards fin 2006,

grâce à l'important résultat net part du Groupe de l'année et malgré la variation négative de l'écart de conversion entraînée par la baisse du dollar US vis-à-vis de l'euro et le versement de dividendes pour un montant de 0,7 milliard d'euros, en hausse de 0,1 milliard par rapport à 2006.

Les intérêts minoritaires diminuent légèrement, à 0,9 milliard d'euros contre 1,0 milliard un an plus tôt. Cette diminution résulte de l'effet du recul de la monnaie américaine sur les intérêts minoritaires dans DFS qui, additionné aux dividendes versés, excède la part des minoritaires dans le résultat 2007.

Le total des capitaux propres s'établit ainsi à 12,5 milliards d'euros, représentant 41 % du total de bilan contre 40 % un an auparavant.

Les passifs non courants s'élèvent à fin 2007 à 10,4 milliards d'euros, dont 2,5 milliards au titre de la dette financière, contre respectivement 10,8 milliards et 3,2 milliards à fin 2006. La diminution de la dette financière à long terme provient pour l'essentiel du reclassement en court terme de dettes financières venant à échéance en 2008. Les engagements d'achat de titres de participation constituent l'essentiel du poste « Autres passifs non courants », à commencer par l'engagement de rachat avec une décote de 20 % et un préavis de 6 mois accordé à Diageo quant à sa participation de 34 % dans Moët Hennessy. La part relative des passifs non courants dans le total de bilan diminue à 34 % de celui-ci, contre 38 % un an plus tôt.

Les capitaux permanents atteignent ainsi 23,0 milliards d'euros, et dépassent le montant des actifs non courants.

Les passifs courants s'établissent à 7,8 milliards d'euros, contre 6,4 milliards fin 2006, en raison notamment du passage en dette financière à court terme d'un emprunt obligataire émis en 2001 pour une durée originelle de 7 ans et de l'augmentation des comptes fournisseurs consécutive à la croissance de l'activité et des achats d'eaux-de-vie. Leur part dans le total de bilan augmente pour atteindre 25 %.

La dette financière à court et à long terme, y compris la valeur de marché des produits dérivés de taux, et nette des placements financiers et de la trésorerie, ressort au 31 décembre 2007 à 3,1 milliards d'euros contre 3,4 milliards un an plus tôt. Elle représente 25 % du montant des capitaux propres, contre 29 % à fin 2006.

La part de la dette financière à long terme dans l'endettement total du Groupe représente plus de 70 % du total de la dette nette.

À fin 2007, les lignes de crédit confirmées s'élèvent à 4,1 milliards d'euros, dont seul 0,2 milliard d'euros fait l'objet de tirage. Il en résulte un montant disponible de lignes de crédit confirmées non tirées de 3,9 milliards d'euros, qui couvre largement le programme de billets de trésorerie, dont l'encours au 31 décembre 2007 atteint 1,1 milliard d'euros.

COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

Le tableau de variation de la trésorerie consolidée, présenté page 28, détaille les principaux flux financiers de l'exercice 2007.

La capacité d'autofinancement générée par l'activité s'est élevée à 4 039 millions d'euros, contre 3 504 millions un an plus tôt, en progression de 15 %.

Après intérêts financiers et impôt, la capacité d'autofinancement atteint 2 932 millions d'euros, soit une augmentation de 15 % par rapport aux 2 546 millions constatés en 2006.

Les intérêts payés en 2007, à 191 millions d'euros contre 174 millions en 2006, augmentent du fait principalement de la hausse des taux d'intérêt euros, et ce malgré la baisse de l'encours moyen de la dette financière.

Les impôts payés s'élèvent à 916 millions d'euros en 2007, contre 784 millions en 2006, en raison de la progression du résultat avant impôt.

Le besoin en fonds de roulement augmente de 474 millions d'euros. En particulier, la variation des stocks génère des besoins de trésorerie s'élevant à 565 millions d'euros, du fait principalement de la constitution de stocks d'eaux-de-vie de cognac et de vins de champagne et de la progression de l'activité. La variation des créances clients génère quant à elle sur l'année un besoin de 197 millions d'euros, notamment chez Hennessy et chez Parfums Christian Dior, tandis que la variation du poste fournisseurs apporte 222 millions d'euros, notamment chez Hennessy, Louis Vuitton, les maisons françaises de parfum et Sephora.

Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est positive à hauteur de 2 458 millions d'euros.

Le solde net des opérations d'investissement et de cession - opérationnelles comme financières - se traduit par un décaissement de 1 293 millions d'euros.

Les investissements opérationnels du Groupe, nets des cessions, représentent sur l'exercice un débours de trésorerie de 952 millions d'euros. L'augmentation de leur montant brut reflète la dynamique de développement du Groupe et de ses marques phares telles Louis Vuitton, Sephora et Parfums Christian Dior, ainsi que l'acquisition de la marque Belvedere aux États-Unis.

Les acquisitions d'investissements financiers ont excédé les cessions de 12 millions d'euros. Le solde des incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés constitue un emploi d'un montant de 329 millions d'euros, tenant principalement à l'acquisition du groupe Les Échos, des 6 % de Fendi non encore détenus par LVMH et de 55 % de Wen Jun Spirits en Chine.

La variation de trésorerie issue des opérations en capital représente un débours de 827 millions d'euros.

Les cessions de titres LVMH et assimilés effectuées par le Groupe, nettes des acquisitions, ont permis d'encaisser 14 millions d'euros. Comme en 2006, des options d'achat d'actions LVMH ont été acquises afin de couvrir les plans d'options d'achat accordées aux salariés.

Les dividendes versés en 2007 par LVMH S.A., hors actions d'autocontrôle, se sont élevés à 686 millions d'euros dont 520 millions en mai au titre du solde du dividende 2006 et 166 millions en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2007. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu des dividendes à hauteur de 156 millions d'euros. Il s'agit pour l'essentiel de Diageo du fait de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy et des minoritaires de DFS.

Le solde de ces opérations d'exploitation, d'investissement et en capital, incluant le versement du dividende, se traduit par un excédent de ressources de 338 millions d'euros.

Par ailleurs, des emprunts et des dettes financières ont été amortis en 2007 pour un montant de 1 700 millions d'euros, et 278 millions d'euros ont été investis en placements financiers.

À l'inverse, des ressources financières ont été dégagées au moyen de l'émission ou de la souscription d'emprunts et dettes financières, qui ont permis de recueillir 2 006 millions d'euros. Le Groupe a notamment procédé en novembre 2007 à une émission obligataire publique à 6 ans d'un montant nominal de 300 millions de francs suisses. En outre, le Groupe a augmenté le recours à son programme de billets de trésorerie français, et LVMH K.K. a développé au Japon un programme de papier commercial en substitution des placements privés réalisés dans le cadre du programme d'Euro Medium Term Notes.

À l'issue des opérations de l'année 2007, la trésorerie nette s'élève à 1 087 millions d'euros, en progression sensible par rapport aux 765 millions détenus fin 2006.

LE GROUPE LVMH

COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

	<i>Page</i>
COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ	24
BILAN CONSOLIDÉ	25
TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS	26
TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	28
ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS	29

COMPTÉ DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

(en millions d'euros, sauf résultats par action)	Notes	2007	2006	2005
Ventes	22-23	16 481	15 306	13 910
Coût des ventes		(5 786)	(5 481)	(5 001)
Marge brute		10 695	9 825	8 909
Charges commerciales		(5 752)	(5 364)	(4 892)
Charges administratives		(1 388)	(1 289)	(1 274)
Résultat opérationnel courant	22-23	3 555	3 172	2 743
Autres produits et charges opérationnels	24	(126)	(120)	(221)
Résultat opérationnel		3 429	3 052	2 522
Coût de la dette financière nette		(207)	(173)	(188)
Autres produits et charges financiers		(45)	120	45
Résultat financier	25	(252)	(53)	(143)
Impôts sur les bénéfices	26	(853)	(847)	(718)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	7	7	8	7
Résultat net		2 331	2 160	1 668
dont : part des minoritaires		306	281	228
part du Groupe		2 025	1 879	1 440
Résultat net, part du Groupe par action (en euros)	27	4,27	3,98	3,06
Nombre d'actions retenu pour le calcul		474 327 943	471 901 820	470 206 389
Résultat net, part du Groupe par action après dilution (en euros)	27	4,22	3,94	3,04
Nombre d'actions retenu pour le calcul		479 891 713	477 471 955	474 047 257

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF	Notes	2007	2006	2005
<i>(en millions d'euros)</i>				
Marques et autres immobilisations incorporelles, nettes	3	7 999	8 227	8 530
Écarts d'acquisition, nets	4	4 818	4 537	4 479
Immobilisations corporelles, nettes	6	5 419	5 173	4 983
Participations mises en équivalence	7	129	126	128
Investissements financiers	8	823	504	451
Autres actifs non courants		586	658	660
Impôts différés	26	492	395	306
Actifs non courants		20 266	19 620	19 537
Stocks et en-cours	9	4 812	4 383	4 134
Créances clients et comptes rattachés	10	1 595	1 461	1 370
Impôts sur les résultats		508	512	317
Autres actifs courants	11	2 001	1 587	1 225
Trésorerie et équivalents	13	1 559	1 222	1 470
Actifs courants		10 475	9 165	8 516
Total de l'actif		30 741	28 785	28 053
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES				
<i>(en millions d'euros)</i>				
Capital		147	147	147
Primes		1 736	1 736	1 736
Actions LVMH et assimilés		(877)	(1 019)	(972)
Écarts de réévaluation		976	917	658
Autres réserves		8 191	7 062	6 158
Écarts de conversion		(608)	(119)	292
Résultat net		2 025	1 879	1 440
Capitaux propres – part du Groupe	14	11 590	10 603	9 459
Intérêts minoritaires	16	938	991	1 025
Capitaux propres		12 528	11 594	10 484
Dette financière à long terme	17	2 477	3 235	3 747
Provisions à plus d'un an	18	976	983	949
Impôts différés	26	2 843	2 862	2 925
Autres passifs non courants	19	4 147	3 755	3 357
Passifs non courants		10 443	10 835	10 978
Dette financière à court terme	17	3 138	2 100	2 642
Fournisseurs et comptes rattachés		2 095	1 899	1 732
Impôts sur les résultats		689	692	373
Provisions à moins d'un an	18	296	255	305
Autres passifs courants	20	1 552	1 410	1 539
Passifs courants		7 770	6 356	6 591
Total du passif et des capitaux propres		30 741	28 785	28 053

TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Total des capitaux propres								
		Capital	Primes	Actions LVMH et assimilés	Écarts de réévaluation	Écarts de conversion	Résultat et autres réserves	Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		14.1		14.2	14.4	14.5		16		
Au 1^{er} janvier 2005	489 937 410	147	1 736	(1 006)	521	(200)	6 584	7 782	893	8 675
Écarts de conversion						492		492	107	599
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					137			137	(12)	125
Résultat net							1 440	1 440	228	1 668
Total des gains et pertes de l'exercice		-	-	-	137	492	1 440	2 069	323	2 392
Charges liées aux plans d'options							23	23	2	25
(Acquisitions) / cessions d'actions LVMH et assimilés				34			(3)	31		31
Augmentations de capital des filiales								-	3	3
Dividendes et acomptes versés							(446)	(446)	(120)	(566)
Variations de périmètre								-	(77)	(77)
Effets des engagements d'achat de titres								-	1	1
Au 31 décembre 2005	489 937 410	147	1 736	(972)	658	292	7 598	9 459	1 025	10 484
Écarts de conversion						(411)		(411)	(90)	(501)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					259			259	29	288
Résultat net							1 879	1 879	281	2 160
Total des gains et pertes de l'exercice		-	-	-	259	(411)	1 879	1 727	220	1 947
Charges liées aux plans d'options							32	32	3	35
(Acquisitions) / cessions d'actions LVMH et assimilés				(47)			(2)	(49)	-	(49)
Augmentations de capital des filiales								-	6	6
Dividendes et acomptes versés							(566)	(566)	(120)	(686)
Variations de périmètre								-	(6)	(6)
Effets des engagements d'achat de titres								-	(137)	(137)
Au 31 décembre 2006	489 937 410	147	1 736	(1 019)	917	(119)	8 941	10 603	991	11 594

(en millions d'euros)	Nombre d'actions							Total des capitaux propres		
		Capital	Primes	Actions LVMH et assimilés	Écarts de réévaluation	Écarts de conversion	Résultat et autres réserves	Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		14.1		14.2	14.4	14.5			16	
Au 31 décembre 2006	489 937 410	147	1 736	(1 019)	917	(119)	8 941	10 603	991	11 594
Écarts de conversion						(489)		(489)	(86)	(575)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					59			59	19	78
Résultat net							2 025	2 025	306	2 331
Total des gains et pertes de l'exercice		-	-	-	59	(489)	2 025	1 595	239	1 834
Charges liées aux plans d'options							40	40	4	44
(Acquisitions) / cessions d'actions LVMH et assimilés				142			(104)	38	-	38
Augmentations de capital des filiales								-	1	1
Dividendes et acomptes versés							(686)	(686)	(156)	(842)
Variations de périmètre								-	(15)	(15)
Effets des engagements d'achat de titres								-	(126)	(126)
Au 31 décembre 2007	489 937 410	147	1 736	(877)	976	(608)	10 216	11 590	938	12 528

TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

(en millions d'euros)	Notes	2007	2006	2005
I. Opérations d'exploitation				
Résultat opérationnel		3 429	3 052	2 522
Dotations nettes aux amortissements et provisions, hors éléments fiscaux et financiers		638	474	639
Autres charges calculées, hors éléments financiers		(39)	(31)	(102)
Dividendes reçus		33	28	47
Autres retraitements		(22)	(19)	(17)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité		4 039	3 504	3 089
Coût de la dette financière nette : intérêts payés		(191)	(174)	(222)
Impôt payé		(916)	(784)	(616)
Capacité d'autofinancement après intérêts financiers et impôt		2 932	2 546	2 251
Variation des stocks et en-cours		(565)	(351)	(281)
Variation des créances clients et comptes rattachés		(197)	(146)	(67)
Variation des fournisseurs et comptes rattachés		222	208	27
Variation des autres créances et dettes		66	31	64
Variation du besoin en fonds de roulement		(474)	(258)	(257)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation		2 458	2 288	1 994
II. Opérations d'investissement				
Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles		(990)	(771)	(707)
Cessions d'immobilisations incorporelles et corporelles		58	10	21
Dépôts de garantie versés et autres flux d'investissements opérationnels		(20)	12	7
Investissements opérationnels		(952)	(749)	(679)
Acquisitions d'investissements financiers	8	(45)	(87)	(69)
Cessions d'investissements financiers	8	33	172	469
Incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés		(329)	(48)	(604)
Autres flux liés aux opérations d'investissements financiers		-	-	65
Investissements financiers		(341)	37	(139)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement		(1 293)	(712)	(818)
III. Opérations en capital				
Augmentations de capital des filiales souscrites par les minoritaires	16	1	6	3
Acquisitions et cessions d'actions LVMH et assimilés		14	(48)	32
Dividendes et acomptes versés par la société LVMH	14.3	(686)	(566)	(446)
Dividendes et acomptes versés aux minoritaires des filiales consolidées	16	(156)	(120)	(120)
Variation de la trésorerie issue des opérations en capital		(827)	(728)	(531)
IV. Opérations de financement				
Émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières		2 006	785	1 192
Remboursements d'emprunts et dettes financières		(1 700)	(1 757)	(1 559)
Acquisitions et cessions de placements financiers	12	(278)	(181)	(40)
Variation de la trésorerie issue des opérations de financement		28	(1 153)	(407)
V. Incidence des écarts de conversion		(44)	(10)	41
VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE (I + II + III + IV + V)		322	(315)	279
TRÉSORERIE NETTE À L'OUVERTURE	13	765	1 080	801
TRÉSORERIE NETTE À LA CLÔTURE	13	1 087	765	1 080
Opérations comprises dans le tableau ci-dessus, sans incidence sur la variation de la trésorerie :				
- investissements en crédit-bail		6	8	9

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

	<i>Page</i>
1. PRINCIPES COMPTABLES	30
2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE	36
3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	37
4. ÉCARTS D'ACQUISITION	38
5. ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS À DURÉE DE VIE INDÉFINIE	38
6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES	38
7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE	39
8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS	40
9. STOCKS ET EN-COURS	40
10. CLIENTS	41
11. AUTRES ACTIFS COURANTS	41
12. PLACEMENTS FINANCIERS	42
13. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS	42
14. CAPITAUX PROPRES	43
15. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS	46
16. INTÉRÊTS MINORITAIRES	48
17. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES	48
18. PROVISIONS	49
19. AUTRES PASSIFS NON COURANTS	50
20. AUTRES PASSIFS COURANTS	51
21. INSTRUMENTS FINANCIERS ET GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ	51
22. INFORMATION SECTORIELLE	54
23. CHARGES PAR NATURE	56
24. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS	57
25. RÉSULTAT FINANCIER	57
26. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS	58
27. RÉSULTATS PAR ACTION	58
28. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS	59
29. ENGAGEMENTS HORS BILAN	59
30. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS A LA CLÔTURE	60

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

1. PRINCIPES COMPTABLES

1.1. Cadre général

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

En application du règlement européen n° 1606/2002 du 19 juillet 2002, les comptes consolidés de l'exercice 2007 sont établis en conformité avec les normes comptables internationales (IAS/IFRS) adoptées dans l'Union Européenne et applicables au 5 février 2008, date d'arrêt de ces comptes par le Conseil d'Administration. Ces normes sont appliquées de façon constante sur les exercices présentés.

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

1.2. Évolutions du référentiel comptable en 2007

Normes, amendements et interprétations dont l'application est obligatoire en 2007

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

- amendement de IAS 1 sur les informations complémentaires relatives au capital ;
- IFRIC 8 Champ d'application de IFRS 2, norme relative aux paiements fondés sur des actions ;
- IFRIC 9 Réexamen des dérivés incorporés ;
- IFRIC 10 Information financière intermédiaire et dépréciation ;
- IFRIC 11 Actions propres et transactions intra-groupe.

Sont également présentées dans les comptes consolidés, les informations complémentaires requises par IFRS 7 Instruments financiers : informations à fournir.

Normes, amendements et interprétations dont l'application est optionnelle en 2007

L'interprétation IFRIC 13 Programmes de fidélisation des clients a été appliquée dans les comptes consolidés 2007 ; l'incidence pour le Groupe n'est pas significative.

Les normes, amendements et interprétations suivants, applicables de manière obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2009, n'ont pas donné lieu à application anticipée en 2007 :

- IFRS 8 Segments opérationnels ;
- amendements de IAS 23 sur les coûts d'emprunts.

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

1.3. Première adoption des IFRS

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

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

1.4. Utilisation d'estimations

Dans le cadre du processus d'établissement des comptes consolidés, l'évaluation de certains soldes du bilan ou du compte de résultat nécessite l'utilisation d'hypothèses, estimations ou appréciations. Il s'agit notamment de la valorisation des actifs incorporels, des engagements d'achat de titres de minoritaires, de la détermination du montant des provisions pour risques et charges ou des provisions pour dépréciation des stocks et, le cas échéant, des actifs d'impôts

différés. Ces hypothèses, estimations ou appréciations établies sur la base d'informations ou situations existant à la date d'établissement des comptes, peuvent se révéler, dans le futur, différentes de la réalité.

1.5. Méthodes de consolidation

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

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

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

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

1.6. Conversion des états financiers des filiales étrangères

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

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

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

1.7. Opérations en devises et couvertures de change

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

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

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

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

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

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

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

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

1.8. Marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.9. Écarts d'acquisition

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

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

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

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

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

1.10. Engagements d'achat de titres de minoritaires

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

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

- la valeur contractuelle de l'engagement à cette date figure en « Autres passifs non courants » ;
- les intérêts minoritaires correspondants sont reclassés dans le montant ci-dessus ;

- l'écart entre le montant de l'engagement et les intérêts minoritaires reclassés est enregistré en écart d'acquisition.

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

Le traitement comptable décrit ci-dessus appelle toutefois la remarque suivante : certaines interprétations des textes conduisent à comptabiliser l'écart d'acquisition intégralement en déduction des capitaux propres ; selon d'autres interprétations, l'écart d'acquisition est maintenu à l'actif mais à un montant figé lors de la prise de contrôle, les variations ultérieures étant enregistrées en résultat.

1.11. Immobilisations corporelles

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.12. Tests de perte de valeur des actifs immobilisés

Des tests de perte de valeur sont pratiqués pour les actifs immobilisés corporels et incorporels dès lors qu'un indice de perte potentielle de valeur existe, et au moins une fois par an pour les actifs incorporels à durée de vie indéfinie, principalement les marques, enseignes et écarts d'acquisition. Lorsque la valeur nette comptable de ces actifs devient supérieure au montant le plus élevé de leur valeur d'utilité ou de marché, une dépréciation est enregistrée, du montant de la différence ; la dépréciation, imputée en priorité sur l'écart d'acquisition, est comptabilisée en « Autres produits et charges opérationnels ».

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

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

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

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

1.13. Investissements et placements financiers

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

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

Les placements financiers incluent des placements temporaires en actions, parts de Sicav, de Fonds Commun de Placement (FCP) et assimilés, à l'exclusion des placements relevant de la gestion de trésorerie au jour le jour comptabilisés en « Trésorerie et équivalents » (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 s'il s'agit d'actifs non cotés.

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

1.14. Stocks et en-cours

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

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

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

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

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

1.15. Créances clients

Les créances clients sont comptabilisées à leur valeur nominale. Une dépréciation est enregistrée lorsque leur valeur d'inventaire, fondée sur la probabilité de leur recouvrement, est inférieure à la valeur comptabilisée.

1.16. Trésorerie et équivalents de trésorerie

La ligne « Trésorerie et équivalents » 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 en vigueur à la date de clôture, les variations de valeur étant enregistrées en résultat financier.

1.17. Provisions

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

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

1.18. Dettes financières

Les dettes financières sont comptabilisées au coût amorti, c'est-à-dire leur valeur nominale nette des primes et frais d'émission connexes ; ceux-ci sont enregistrés progressivement en résultat financier jusqu'à l'échéance, selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

En cas de couverture de la variation de valeur de la dette au titre du risque de taux, le montant couvert de la dette, ainsi que les instruments de couverture associés, figurent au bilan à leur valeur de marché à la date de clôture ; les effets de cette réévaluation sont enregistrés dans le résultat financier de la période. La valeur de marché de la dette couverte est déterminée selon des méthodes similaires à celles décrites ci-après en Note 1.19 sur les instruments dérivés.

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

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

Lorsqu'un instrument dérivé est incorporé à la dette financière, celle-ci est comptabilisée à valeur de marché ; les variations de valeur de marché sont enregistrées en résultat financier.

La dette financière nette est constituée des dettes financières à court et long terme et de la valeur de marché à la date de clôture des

instruments dérivés sur risque de taux d'intérêt, sous déduction de la valeur des placements, des autres actifs financiers et de la trésorerie et équivalents de trésorerie à cette date.

1.19. Instruments dérivés

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

La mise en 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 auto-détenues et assimilés

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

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

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

Lorsque les indemnités de départ à la retraite, retraites, frais médicaux et autres engagements donnent lieu à cotisations versées par le Groupe à des organismes extérieurs qui assument le paiement des allocations ou le remboursement des frais médicaux, ces cotisations sont comptabilisées dans les charges de l'exercice au titre duquel elles sont dues, aucun passif n'étant comptabilisé au bilan.

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

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

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

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

1.22. Impôts courants et différés

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

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

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

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

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

1.23. Comptabilisation des ventes

Définition des ventes

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

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

Les ventes de gros proviennent des activités Vins et Spiritueux et de certaines marques des Parfums et Cosmétiques ou des Montres et Joaillerie. Ces ventes sont comptabilisées lors du transfert de propriété, c'est-à-dire le plus souvent lors de l'expédition.

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

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

Provision pour retours de produits

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

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

Activités en partenariat avec Diageo

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

1.24. Frais de publicité et de promotion

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

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

1.25. Plans d'options et assimilés

Les plans d'options d'achat ou de souscription d'actions donnent lieu à enregistrement d'une charge constituée de l'estimation du gain pour les bénéficiaires de ces plans ; l'estimation du gain est calculée le jour du Conseil d'Administration ayant attribué les options, selon la méthode Black et Scholes.

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

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

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

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

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

2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE

Vins et Spiritueux

En mai 2007, le Groupe a acquis pour 25 millions d'euros 55 % du capital de Wen Jun Spirits et Wen Jun Spirits Sales, qui produisent et distribuent des alcools blancs en Chine. Le groupe Wen Jun a été consolidé par intégration globale à compter du second semestre.

Egalement en mai 2007, le Groupe a porté sa participation dans Newton Vineyards de 80 % à 90 % pour un montant de 5 millions de dollars US.

Mode et Maroquinerie

En mai 2007, le Groupe a porté sa participation dans Fendi de 94 % à 100 %, pour un montant de 66 millions d'euros.

Montres et Joaillerie

Omas a été cédé en octobre 2007.

1.26. Soldes intermédiaires du compte de résultat

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

Les autres produits et charges opérationnels comprennent les éléments constitutifs du résultat qui, en raison de leur nature, de leur montant ou de leur fréquence, ne peuvent être considérés comme faisant partie des activités et du résultat courants du Groupe. Il s'agit en particulier des effets des variations de périmètre et des dépréciations des marques et écarts d'acquisition. Il s'agit également, s'ils sont significatifs, des plus ou moins values de cession d'actifs immobilisés, des frais de restructuration, des frais liés à des litiges, ou de tout autre produit ou charge non courants susceptibles d'affecter la comparabilité du résultat opérationnel courant d'une période à l'autre.

1.27. Résultat par action

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

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

Distribution sélective

En septembre 2007, le Groupe a acquis au Vietnam, en joint venture, une licence de distribution aux opérateurs locaux de duty free ; le prix de cette acquisition, 52 millions de dollars US, représente la valeur des droits de distribution et des stocks.

Autres activités

En décembre 2007, le groupe de presse Les Echos a été acquis auprès du Groupe Pearson pour 240 millions d'euros, non compris la reprise par LVMH de la dette financière de Pearson vis-à-vis du Groupe Les Echos, de 107 millions d'euros. En raison de la date de cette acquisition, Les Echos seront consolidés à compter de l'exercice 2008.

Concomitamment, LVMH a signé un protocole d'accord pour la cession du groupe de presse La Tribune ; cette cession est soumise à l'accord de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

(en millions d'euros)	2007			2006	2005
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Marques	6 202	(335)	5 867	5 768	5 846
Enseignes	3 060	(1 241)	1 819	2 003	2 204
Licences de distribution	102	(56)	46	234	260
Droits au bail	236	(135)	101	83	90
Logiciels	293	(210)	83	71	59
Autres	193	(110)	83	68	71
Total	10 086	(2 087)	7 999	8 227	8 530
dont : immobilisations en location financement	14	(14)	-	1	1

La variation du solde net des marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles au cours de l'exercice 2007 est constituée des éléments suivants :

Valeur brute (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2006	6 111	3 383	929	10 423
Acquisitions	60	-	105	165
Cessions	-	-	(20)	(20)
Effets des variations de périmètre	(33)	-	16	(17)
Effets des variations de change	(113)	(323)	(26)	(462)
Autres, y compris reclassements	177	-	(180)	(3)
Au 31 décembre 2007	6 202	3 060	824	10 086

Amortissements et dépréciations (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2006	(343)	(1 380)	(473)	(2 196)
Amortissements	(7)	-	(77)	(84)
Dépréciations	(10)	-	(1)	(11)
Cessions	-	-	14	14
Effets des variations de périmètre	15	-	(1)	14
Effets des variations de change	10	139	10	159
Autres, y compris reclassements	-	-	17	17
Au 31 décembre 2007	(335)	(1 241)	(511)	(2 087)

Valeur nette au 31 décembre 2007	5 867	1 819	313	7 999
---	--------------	--------------	------------	--------------

En juin 2007, le Groupe a acquis la propriété de la marque Belvedere aux États-Unis pour 83 millions de dollars US ; jusqu'à cette date, le Groupe était propriétaire de la marque dans le reste du monde mais la détenait en licence aux États-Unis. Les droits attachés à la licence, soit 244 millions de dollars US, qui étaient comptabilisés en Autres immobilisations incorporelles, ont été reclassés en Marques.

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

4. ÉCARTS D'ACQUISITION

(en millions d'euros)	2007			2006	2005
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Écarts d'acquisition sur titres consolidés	3 766	(1 024)	2 742	2 754	2 910
Écarts d'acquisition sur engagements d'achat de titres de minoritaires	2 079	(3)	2 076	1 783	1 569
Total	5 845	(1 027)	4 818	4 537	4 479

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

Les variations sur l'exercice 2007 du solde net des écarts d'acquisition s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	Valeur brute	Dépréciations	Valeur nette
Au 31 décembre 2006	5 649	(1 112)	4 537
Effets des variations de périmètre de l'exercice	63	6	69
Variation des engagements d'achat de titres de minoritaires	256	16	272
Variations des dépréciations	-	-	-
Effets des variations de change	(123)	63	(60)
Au 31 décembre 2007	5 845	(1 027)	4 818

Les effets des variations de périmètre de l'exercice 2007 intègrent pour 39 millions d'euros l'augmentation de la participation du Groupe dans Fendi et pour 14 millions d'euros l'impact de la consolidation de Wen Jun.

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

5. ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS À DURÉE DE VIE INDÉFINIE

Les marques, enseignes et autres actifs incorporels à durée de vie indéfinie ainsi que les écarts d'acquisition ont fait l'objet d'un test annuel de perte de valeur. Aucune dépréciation significative n'a été enregistrée à ce titre au cours de l'exercice 2007.

6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

(en millions d'euros)	2007			2006	2005
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Terrains	690	-	690	706	650
Terres à vignes et vignobles	1 499	(73)	1 426	1 348	1 217
Constructions	1 623	(631)	992	989	1 052
Immeubles locatifs	333	(47)	286	297	312
Installations techniques, matériels et outillages	3 725	(2 295)	1 430	1 369	1 357
Autres immobilisations corporelles et en-cours	983	(388)	595	464	395
Total	8 853	(3 434)	5 419	5 173	4 983
dont : immobilisations en location financement	295	(134)	161	182	213
coût historique des terres à vignes et vignobles	537	(73)	464	462	459

La variation des immobilisations corporelles au cours de l'exercice 2007 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 2006	1 417	2 304	343	3 555	850	8 469
Acquisitions	15	83	1	338	398	835
Variation de la valeur de marché des terres à vignes	81	-	-	-	-	81
Cessions, mises hors service	(8)	(12)	(2)	(199)	(44)	(265)
Effets des variations de périmètre	-	-	-	4	8	12
Effets des variations de change	(7)	(75)	(9)	(125)	(45)	(261)
Autres, y compris transferts	1	13	-	152	(184)	(18)
Au 31 décembre 2007	1 499	2 313	333	3 725	983	8 853

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 2006	(69)	(609)	(46)	(2 186)	(386)	(3 296)
Amortissements	(5)	(54)	(4)	(346)	(61)	(470)
Dépréciations	-	-	-	-	-	-
Cessions, mises hors service	-	10	2	159	44	215
Effets des variations de périmètre	-	1	-	1	(4)	(2)
Effets des variations de change	1	16	1	77	19	114
Autres	-	5	-	-	-	5
Au 31 décembre 2007	(73)	(631)	(47)	(2 295)	(388)	(3 434)

Valeur nette au 31 décembre 2007	1 426	1 682	286	1 430	595	5 419
---	--------------	--------------	------------	--------------	------------	--------------

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

7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE

(en millions d'euros)	2007			2006	2005
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 1^{er} janvier	126	-	126	128	115
Part dans le résultat de l'exercice	7	-	7	8	7
Dividendes versés	(4)	-	(4)	(7)	(3)
Effet des variations de périmètre	-	-	-	(2)	10
Effets des variations de change	-	-	-	(1)	(1)
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 31 décembre	129	-	129	126	128

En 2007, les titres mis en équivalence comprennent principalement :

- une participation de 40 % dans Mongoual SA, société immobilière propriétaire d'un immeuble à Paris (France), également siège social de la société LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA ;
- une participation de 23,1 % dans Micromania, leader sur le marché français de la distribution de jeux vidéo et consoles.

Les loyers facturés au Groupe par Mongoual sont de 15 millions d'euros en 2007 (14 millions d'euros en 2006 et en 2005).

8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS

(en millions d'euros)	2007			2006	2005
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Total	853	(30)	823	504	451

Les investissements financiers ont évolué de la façon suivante au cours de l'exercice 2007 :

(en millions d'euros)	
Au 31 décembre 2006	504
Acquisitions	374
Cessions à valeur de vente	(33)
Effets des variations de valeur de marché	(8)
Effets des variations de change	(14)
Au 31 décembre 2007	823

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

Les acquisitions sont constituées principalement du groupe les Echos à hauteur de 350 millions d'euros ; cette acquisition sera consolidée sur l'exercice 2008.

La variation de trésorerie relative à cette acquisition, de 240 millions d'euros, a été classée dans le Tableau de variation de trésorerie consolidée en « Incidence des acquisitions de titres consolidés ».

9. STOCKS ET EN-COURS

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement	2 683	2 406	2 161
Autres matières premières et en-cours	460	421	385
	3 143	2 827	2 546
Marchandises	476	456	481
Produits finis	1 739	1 621	1 684
	2 215	2 077	2 165
Valeur brute	5 358	4 904	4 711
Provision pour dépréciation	(546)	(521)	(577)
Valeur nette	4 812	4 383	4 134

La variation du stock net au cours de l'exercice 2007 provient des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	Brut	Provision pour dépréciation	Net
Au 31 décembre 2006	4 904	(521)	4 383
Augmentation du stock brut	565	-	565
Effets de la mise à valeur de marché des vendanges	35	-	35
Variation de la provision pour dépréciation	-	(48)	(48)
Effets des variations de périmètre	23	2	25
Effets des variations de change	(169)	21	(148)
Au 31 décembre 2007	5 358	(546)	4 812

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

<i>(en millions d'euros)</i>	2007	2006	2005
Mise à valeur de marché de la récolte de l'exercice	50	41	34
Effets des sorties de stocks	(15)	(18)	(15)
Incidence nette sur le coût des ventes de la période	35	23	19

10. CLIENTS

<i>(en millions d'euros)</i>	2007	2006	2005
Créances à valeur nominale	1 780	1 650	1 577
Provision pour dépréciation	(53)	(54)	(66)
Provision pour retours et reprises de produits	(132)	(135)	(141)
Montant net	1 595	1 461	1 370

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

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

11. AUTRES ACTIFS COURANTS

<i>(en millions d'euros)</i>	2007	2006	2005
Placements financiers	879	607	421
Instruments dérivés	311	242	136
Créances d'impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	249	231	186
Fournisseurs : avances et acomptes	109	100	86
Charges constatées d'avance	233	225	205
Autres créances, nettes	220	182	191
Total	2 001	1 587	1 225

Les charges constatées d'avance sont constituées à hauteur de 94 millions d'euros au 31 décembre 2007 (88 millions d'euros au 31 décembre 2006, 72 millions d'euros au 31 décembre 2005) d'échantillons et matériels publicitaires ; ceux-ci concernent essentiellement les activités Parfums et Cosmétiques.

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

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

12. PLACEMENTS FINANCIERS

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Valeurs mobilières de placement non cotées, parts de SICAV et FCP non monétaires	601	462	280
Valeurs mobilières de placement cotées	278	145	141
Total	879	607	421
dont coût historique des placements financiers	741	506	317

Les placements financiers ont évolué de la façon suivante au cours de l'exercice 2007 :

(en millions d'euros)		
Au 31 décembre 2006		607
Acquisitions		370
Cessions à valeur de vente		(92)
Effets des variations de valeur de marché		58
Dotation nette aux dépréciations		-
Effets des variations de change		(64)
Au 31 décembre 2007		879

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

13. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Dépôts à terme à moins de trois mois	426	126	94
Parts de SICAV et FCP monétaires	48	49	34
Comptes bancaires	1 085	1 047	1 342
Trésorerie et équivalents au bilan	1 559	1 222	1 470

La trésorerie et équivalents inclut un en-cours de 28 millions d'euros constituant la garantie de dettes financières de même montant (50 millions d'euros au 31 décembre 2006, 60 millions d'euros au 31 décembre 2005).

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

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Trésorerie et équivalents	1 559	1 222	1 470
Découverts bancaires	(472)	(457)	(390)
Trésorerie nette du tableau de variation de trésorerie	1 087	765	1 080

14. CAPITAUX PROPRES

14.1. Capital

Au 31 décembre 2007, le capital est constitué de 489 937 410 actions (489 937 410 au 31 décembre 2006 et 2005), entièrement libérées, au nominal de 0,30 euro ; 225 670 036 actions bénéficient d'un

droit de vote double, accordé aux actions détenues sous forme nominative depuis plus de trois ans (219 487 441 au 31 décembre 2006, 219 721 757 au 31 décembre 2005).

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

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

(en millions d'euros)	2007		2006	2005
	Nombre	Valeur	Valeur	Valeur
Plans d'options d'achat	6 239 029	340	592	729
Plans d'attribution d'actions gratuites	308 618	22	15	6
Autres plans	8 745 377	418	301	232
Couverture des plans d'options et assimilés	15 293 024	780	908	967
Contrat de liquidité	130 000	11	17	5
Actions LVMH	15 423 024	791	925	972
Calls sur actions LVMH ⁽¹⁾	2 014 000	86	94	-
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	-	877	1 019	972

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

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

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

Au 31 décembre 2007, la valeur boursière des actions LVMH détenues dans le cadre du contrat de liquidité n'est pas différente de leur valeur comptable, soit 11 millions d'euros.

Au cours de l'exercice 2007, les mouvements de portefeuille ont été les suivants :

Actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Valeur
Au 31 décembre 2006	17 618 089	925
Achats	6 360 391	527
Levées d'options	(3 931 161)	(280)
Cessions à valeur de vente	(4 624 295)	(384)
Plus ou (moins) valeur de cession brute	-	3
Au 31 décembre 2007	15 423 024	791

Calls sur actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre de calls	Valeur
Au 31 décembre 2006	1 838 500	94
Achat de calls	1 829 000	76
Exercice de calls	(1 653 500)	(84)
Au 31 décembre 2007	2 014 000	86

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

Selon la réglementation française, les dividendes sont prélevés sur le résultat de l'exercice et les réserves distribuables de la société mère, après déduction de l'impôt de distribution éventuellement dû et de la valeur des actions auto-détenues. Au 31 décembre 2007, le montant distribuable s'élève ainsi à 4 990 millions d'euros ; il est de 4 212 millions d'euros après prise en compte de la proposition de distribution de dividendes pour l'exercice 2007.

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Acompte au titre de l'exercice en cours (2007 : 0,35 euro ; 2006 : 0,30 euro ; 2005 : 0,25 euro)	171	147	122
Effet des actions auto-détenues	(5)	(5)	(5)
	166	142	117
Solde au titre de l'exercice précédent (2006 : 1,10 euro ; 2005 : 0,90 euro ; 2004 : 0,70 euro)	539	441	343
Effet des actions auto-détenues	(19)	(17)	(14)
	520	424	329
Total versé au cours de l'exercice	686	566	446

Le solde du dividende pour l'exercice 2007, proposé à l'Assemblée Générale des Actionnaires du 15 mai 2008, est de 1,25 euro par action, soit un décaissement total de 612 millions d'euros avant effet de l'auto-détention.

14.4. Écarts de réévaluation

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

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

Capitaux propres - part du Groupe

(en millions d'euros)	Investissements et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes	Total part du Groupe
Au 31 décembre 2004	21	103	397	521
Variation de valeur	379	(114)	38	303
Transfert en résultat de l'exercice	(129)	(52)	-	(181)
Effets d'impôt	(26)	54	(13)	15
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	224	(112)	25	137
Au 31 décembre 2005	245	(9)	422	658
Variation de valeur	284	155	105	544
Transfert en résultat de l'exercice	(157)	(55)	-	(212)
Effets d'impôt	(2)	(35)	(36)	(73)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	125	65	69	259
Au 31 décembre 2006	370	56	491	917
Variation de valeur	8	198	63	269
Transfert en résultat de l'exercice	(29)	(148)	-	(177)
Effets d'impôt	18	(30)	(21)	(33)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	(3)	20	42	59
Au 31 décembre 2007	367	76	533	976

Intérêts minoritaires

(en millions d'euros)

	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes	Total part des minoritaires
Au 31 décembre 2004	14	68	82
Variation de valeur	(19)	6	(13)
Transfert en résultat de l'exercice	(6)	-	(6)
Effets d'impôt	9	(2)	7
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	(16)	4	(12)
Au 31 décembre 2005	(2)	72	70
Variation de valeur	20	29	49
Transfert en résultat de l'exercice	(6)	-	(6)
Effets d'impôt	(4)	(10)	(14)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	10	19	29
Au 31 décembre 2006	8	91	99
Variation de valeur	30	17	47
Transfert en résultat de l'exercice	(20)	-	(20)
Effets d'impôt	(3)	(5)	(8)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	7	12	19
Au 31 décembre 2007	15	103	118

Le montant de la réévaluation des couvertures de flux de trésorerie futurs en devises est comptabilisé en marge brute dans sa totalité.

Le montant de la réévaluation des investissements et placements financiers transféré en résultat est comptabilisé en « Autres produits et charges financiers », voir Note 25 Résultat financier.

14.5. Écarts de conversion

La variation des écarts de conversion inscrits dans les capitaux propres au 31 décembre 2007, y compris les effets de couverture des actifs nets en devises, s'analyse par devise de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2007	Variation	2006	2005
Dollar US	(545)	(391)	(154)	202
Yen japonais	(29)	(12)	(17)	6
Hong Kong dollar	(61)	(50)	(11)	21
Livre sterling	(7)	(36)	29	16
Autres devises	(7)	(24)	17	41
Couvertures d'actifs nets en devises ⁽¹⁾	41	24	17	6
Total	(608)	(489)	(119)	292

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

15. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS

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

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

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

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

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

Plans d'attribution d'actions gratuites

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

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

15.1. Plans d'options de souscription

	2007		2006		2005	
	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)
Options non exercées au 1^{er} janvier	6 426 534	61,39	4 637 175	54,57	2 747 475	55,73
Attributions	1 679 988	86,12	1 789 359	79,07	1 924 400	52,93
Options caduques	(91 129)	58,76	-	-	(34 700)	55,59
Options exercées	-	-	-	-	-	-
Options non exercées au 31 décembre	8 015 393	66,60	6 426 534	61,39	4 637 175	54,57

Les attributions de la période sont constituées du plan d'options de souscription au prix d'exercice unitaire de 86,12 euros mis en place le 10 mai 2007 ; la période d'indisponibilité des options est de 4 ans.

15.2. Plans d'options d'achat

	2007		2006		2005	
	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)
Options non exercées au 1^{er} janvier	12 635 926	51,36	14 927 777	49,48	17 148 615	48,66
Attributions	-	-	-	-	-	-
Options caduques	(544 795)	56,24	(48 893)	63,59	(956 498)	61,61
Options exercées	(3 838 102)	39,06	(2 242 958)	39,83	(1 264 340)	29,21
Options non exercées au 31 décembre	8 253 029	56,74	12 635 926	51,36	14 927 777	49,48

15.3. Plans d'attribution d'actions gratuites

Un plan d'attribution d'actions gratuites portant sur 152 076 actions a été mis en place le 10 mai 2007. Les actions sont attribuées définitivement aux bénéficiaires au terme d'une

période d'indisponibilité de deux ans, au-delà de laquelle les actions doivent être conservées par les bénéficiaires deux années supplémentaires.

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

Un plan équivalent à l'attribution de 48 248 actions gratuites a été mis en place le 10 mai 2007.

Des plans de rémunération équivalents à des plans d'option d'achat ont été mis en place les 21 janvier 2004 et 12 mai 2005 ; ils portaient initialement sur 206 750 et 187 300 actions

respectivement. En outre, deux plans équivalents à l'attribution de 39 300 et 12 000 actions gratuites ont été mis en place le 11 mai 2006 et le 1^{er} août 2006, respectivement.

Ces plans ont une période d'acquisition des droits de 4 ans.

15.5. Charge de l'exercice

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

	Plans 2007	Plans 2006	Plans 2005
Cours de Bourse de l'action LVMH à la date d'attribution (<i>en euros</i>)	86,67	84,05	57,05
Prix d'exercice moyen (<i>en euros</i>)	86,12	79,07	52,82
Volatilité du cours de l'action LVMH	24,0 %	24,5 %	21,7 %
Taux de distribution de dividendes	2,0 %	1,4 %	1,65 %
Taux de placement sans risque	4,4 %	4,1 %	3,06 %
Durée de la période d'acquisition des droits	4 ans	4 ans	4 ans

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

Les valeurs unitaires des options de souscription et des actions gratuites attribuées en 2007 sont de 22,31 euros et 83,71 euros, respectivement.

La charge de l'exercice résultant de ces évaluations est présentée ci-dessous ; sont pris en compte en 2005, 2006 et 2007 tous les plans dont la période d'acquisition des droits était ouverte à la date du 1^{er} janvier 2004, date de transition aux IFRS.

(<i>en millions d'euros</i>)	2007	2006	2005
Plans d'options de souscription, d'achat et d'attribution d'actions gratuites	43	34	25
Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH dénoués en numéraire	3	1	5
Charge de l'exercice	46	35	30

16. INTÉRÊTS MINORITAIRES

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Au 1^{er} janvier	991	1 025	893
Part des minoritaires dans le résultat	306	281	228
Dividendes versés aux minoritaires	(156)	(120)	(120)
Effets des variations de périmètre :			
acquisition de titres de minoritaires de Millennium	-	-	(76)
acquisition de titres de minoritaires de Fendi	(27)	(2)	-
acquisition de titres de minoritaires de Donna Karan	-	(4)	-
consolidation de Wen Jun	9	-	-
autres variations de périmètre	3	-	(1)
Total des effets des variations de périmètre	(15)	(6)	(77)
Augmentations de capital souscrites par les minoritaires	1	6	3
Part des minoritaires dans les variations suivantes :			
écarts de réévaluation	19	29	(12)
écart de conversion	(86)	(90)	107
charges liées aux plans d'options	4	3	2
Effets des engagements d'achat de titres de minoritaires	(126)	(137)	1
Au 31 décembre	938	991	1 025

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

17. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES

17.1. Dette financière nette

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Dette financière à long terme	2 477	3 235	3 747
Dette financière à court terme	3 138	2 100	2 642
Dette financière brute	5 615	5 335	6 389
Instruments dérivés liés au risque de taux d'intérêt	(51)	(74)	(151)
Dette financière brute après effet des instruments dérivés	5 564	5 261	6 238
Placements financiers	(879)	(607)	(421)
Autres actifs financiers	(32)	(32)	(29)
Trésorerie et équivalents	(1 559)	(1 222)	(1 470)
Dette financière nette	3 094	3 400	4 318

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

17.2 Analyse de la dette financière brute par échéance

(en millions d'euros)	Echéance	2007
	2008	3 138
	2009	159
	2010	815
	2011	611
	2012	620
	Au-delà	272
Total		5 615

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

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Euro	4 110	3 348	4 200
Dollar US	217	431	384
Franc suisse	666	814	881
Yen	296	253	403
Autres devises	275	415	370
Total	5 564	5 261	6 238

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

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

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Taux variable	2 963	1 756	604
Taux variable plafonné	-	1 400	2 531
Taux fixe	2 601	2 105	3 103
Total	5 564	5 261	6 238

18. PROVISIONS

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	237	260	264
Provisions pour risques et charges	712	685	631
Provisions pour réorganisation	27	38	54
Part à plus d'un an	976	983	949
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	5	4	5
Provisions pour risques et charges	228	142	152
Provisions pour réorganisation	63	109	148
Part à moins d'un an	296	255	305
Total	1 272	1 238	1 254

Au cours de l'exercice 2007, les soldes des provisions ont évolué de la façon suivante :

(en millions d'euros)	31 déc. 2006	Dotations	Utilisations	Reprises	Variations de périmètre	Autres (dont écarts de conversion)	31 déc. 2007
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	264	34	(42)	-	(1)	(13)	242
Provisions pour risques et charges	827	239	(65)	(60)	3	(4)	940
Provisions pour réorganisation	147	12	(62)	(2)	-	(5)	90
Total	1 238	285	(169)	(62)	2	(22)	1 272
dont : résultat opérationnel courant		138	(106)	(23)			
résultat financier		-	-	-			
autres		147	(63)	(39)			

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

Les provisions pour risques et charges correspondent à l'estimation des effets patrimoniaux des risques, litiges, situations contentieuses

réalisés ou probables, qui résultent des activités du Groupe : ces activités sont en effet menées dans le contexte d'un cadre réglementaire international souvent imprécis, évoluant selon les pays et dans le temps, et s'appliquant à des domaines aussi variés que la composition des produits ou le calcul de l'impôt.

19. AUTRES PASSIFS NON COURANTS

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Engagements d'achat de titres de minoritaires	3 862	3 490	3 151
Instruments dérivés	20	17	15
Participation du personnel aux résultats ⁽¹⁾	109	100	63
Autres dettes	156	148	128
Total	4 147	3 755	3 357

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

Aux 31 décembre 2005, 2006 et 2007, les engagements d'achat de titres de minoritaires sont constitués, à titre principal, de l'engagement de LVMH vis-à-vis de Diageo plc pour la reprise de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy SNC, avec un préavis de six mois, pour un montant égal à 80 % de sa valeur de marché à cette date.

Dans le calcul de l'engagement, la valeur de marché a été déterminée par référence à des multiples boursiers de sociétés comparables, appliqués aux données opérationnelles de Moët Hennessy.

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

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

20. AUTRES PASSIFS COURANTS

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Instruments dérivés	27	30	98
Personnel et organismes sociaux	514	488	485
Participation du personnel aux résultats	39	29	44
État et collectivités locales : impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	234	239	212
Clients : avances et acomptes versés	77	68	104
Différé de règlement d'immobilisations corporelles ou financières	271	168	192
Produits constatés d'avance	49	47	46
Autres dettes	341	341	358
Total	1 552	1 410	1 539

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

Les instruments dérivés sont analysés en Note 21.

21. INSTRUMENTS FINANCIERS ET GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ

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

21.1. Synthèse des instruments dérivés

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

(en millions d'euros)	Note	2007	2006	2005
Risque de taux d'intérêt				
Actifs :				
non courants		18	29	94
courants		73	89	119
Passifs :				
non courants		(20)	(17)	(13)
courants		(20)	(27)	(49)
	21.2	51	74	151
Risque de change				
Actifs :				
non courants		6	2	16
courants		238	153	17
Passifs :				
non courants		-	-	(2)
courants		(7)	(3)	(49)
	21.3	237	152	(18)
Total				
Actifs :				
non courants		24	31	110
courants	11	311	242	136
Passifs :				
non courants	19	(20)	(17)	(15)
courants	20	(27)	(30)	(98)
		288	226	133

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 2007 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Échéance ⁽¹⁾			Valeur de marché ⁽²⁾		
	2008	2009 à 2012	Total	Couverture de juste valeur	Non affectés	Total
Swaps de taux en euros :						
- payeur fixe		1 000	1 000	15	10	25
- payeur variable	1 535	1 553	3 088	23	(2)	21
Swaps de devises		35	35		5	5
Total				38	13	51

(1) Montants nominaux.

(2) 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 ; l'ensemble de ces flux en devises est constitué principalement de flux intra-Groupe. Les instruments de couverture utilisés ont pour objet de réduire les risques de change issus des variations de parité de ces devises par rapport à la monnaie fonctionnelle de ces sociétés, et sont affectés soit aux créances ou dettes commerciales de l'exercice, soit sous certaines conditions aux transactions prévisionnelles des exercices suivants.

Les flux futurs de devises font l'objet de prévisions détaillées dans le cadre du processus budgétaire, et sont couverts progressivement, dans la limite d'un horizon qui n'excède un an que dans les cas où les probabilités de réalisation le justifient. Dans ce cadre, et selon les évolutions de marché, les risques de change identifiés sont couverts progressivement par des contrats à terme ou des instruments de nature optionnelle.

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

Les instruments dérivés liés à la gestion du risque de change en vie au 31 décembre 2007 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Exercice d'affectation ⁽¹⁾				Valeur de marché ⁽²⁾				
	2007	2008	au-delà	Total	Couverture de flux de trésorerie futurs	Couverture de juste valeur	Couverture d'actifs nets en devises	Non affectés	Total
Options achetées									
Put USD	408	1 646	61	2 115	146	7		21	174
Put JPY	55	525	39	619	25	1		2	28
	463	2 171	100	2 734	171	8	-	23	202
Tunnels									
Vendeur JPY	28	39	52	119	2				2
	28	39	52	119	2	-	-	-	2
Contrats à terme ⁽³⁾									
USD	1 218	(214)	(3)	1 001			26	2	28
JPY	63	56		119	2	2		3	7
GBP	69	40		109	2	1			3
Autres	78	75	16	169					-
	1 428	(43)	13	1 398	4	3	26	5	38
Swaps cambistes ⁽³⁾									
CHF	460			460				4	4
USD	(446)	(34)		(480)				(11)	(11)
GBP	4			4				1	1
JPY	(81)			(81)			1	(1)	-
Autres	84			84				1	1
	21	(34)	-	(13)	-	-	1	(6)	(5)
Total					177	11	27	22	237

(1) Montants nominaux.

(2) Gain / (Perte).

(3) Vente / (Achat).

21.4. Instruments financiers liés à la gestion du risque actions

Le Groupe a une politique d'investissement et de placement qui, pour la grande majorité de ceux-ci, s'inscrit dans la durée.

Occasionnellement, le Groupe peut investir dans des instruments 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 utilise des instruments financiers dans ce domaine en général pour réduire la sensibilité de la position à la variation des cours de bourse. Tel est par exemple le cas des equity swaps sur l'action LVMH, qui permettent de couvrir les plans de rémunération liés au cours de l'action LVMH dénoués en numéraire, dont la variation de valeur affecte le compte de résultat.

Le Groupe peut aussi utiliser des produits dérivés pour construire synthétiquement une exposition à un actif particulier sans pour autant acheter celui-ci.

Le montant nominal des instruments dérivés à nature ferme liés à la gestion du risque actions (achat ou vente à terme, contrat à terme indiciel, equity swap...) en vie au 31 décembre 2007 s'élevait à 121 millions d'euros. A la même date, aucun instrument conditionnel (option d'achat, de vente...) n'était de nature à figurer dans les comptes consolidés du Groupe parmi les actifs ou passifs financiers.

La valeur de marché de ces instruments en fin d'exercice 2007 était négligeable.

22. INFORMATION SECTORIELLE

22.1. Informations par groupe d'activités

Exercice 2007

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective ⁽⁶⁾	Autres et Holdings	Éliminations ^{(1) (4) (5)}	2007
Ventes hors Groupe	3 220	5 591	2 563	818	4 167	122	-	16 481
Ventes entre groupes d'activités	6	37	168	15	12	6	(244)	-
Total des ventes	3 226	5 628	2 731	833	4 179	128	(244)	16 481
Résultat opérationnel courant	1 058	1 829	256	141	439	(154)	(14)	3 555
Autres produits et charges opérationnels	(4)	(18)	(17)	(3)	(24)	(60)	-	(126)
Investissements opérationnels ⁽²⁾	199	241	116	28	243	173	-	1 000
Charges d'amortissement	71	210	103	21	125	24	-	554
Charges de dépréciation	-	-	-	1	-	10	-	11
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition ⁽³⁾	3 187	4 887	927	979	2 525	45	-	12 550
Stocks	3 036	622	263	268	626	45	(48)	4 812
Autres actifs opérationnels	2 429	1 739	709	266	1 745	1 622	4 869	13 379
Total actif	8 652	7 248	1 899	1 513	4 896	1 712	4 821	30 741
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	12 528	12 528
Passifs opérationnels	1 064	977	833	155	1 053	458	13 673	18 213
Total passif et capitaux propres	1 064	977	833	155	1 053	458	26 201	30 741

Exercice 2006

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

Exercice 2005

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

(1) Les éliminations correspondent aux ventes entre groupes d'activités ; il s'agit le plus souvent de ventes des groupes d'activités hors Distribution sélective à ce dernier.

Les prix de cession entre les différents groupes d'activités correspondent aux prix normalement utilisés pour des ventes de gros ou à des détaillants hors Groupe.

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

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

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

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

(6) Dont ventes de la Samaritaine : 15, 14 et 51 millions d'euros respectivement aux 31 décembre 2007, 2006 et 2005.

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

22.2. Informations par zone géographique

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

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
France	2 348	2 197	2 073
Europe (hors France)	3 790	3 332	2 850
États-Unis	4 124	4 009	3 686
Japon	1 856	1 985	2 013
Asie (hors Japon)	3 044	2 651	2 301
Autres pays	1 319	1 132	987
Ventes	16 481	15 306	13 910

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

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
France	399	295	317
Europe (hors France)	231	119	126
États-Unis	199	138	126
Japon	32	91	18
Asie (hors Japon)	94	78	95
Autres pays	45	54	32
Investissements opérationnels	1 000	775	714

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

23. CHARGES PAR NATURE

Le résultat opérationnel courant inclut notamment les charges suivantes :

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Frais de publicité et de promotion	1 953	1 783	1 541
Loyers commerciaux	978	932	870
Charges de personnel	2 716	2 569	2 399

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

Au 31 décembre 2007, le nombre de magasins exploités par le Groupe dans le monde, en particulier par les groupes Mode et Maroquinerie et Distribution sélective, est de 2 048 (1 859 en 2006, 1 723 en 2005).

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)	2007	2006	2005
Loyers fixes ou minima	402	356	266
Part variable des loyers indexés	176	173	185
Concessions aéroportuaires - part fixe ou minima	204	209	248
Part variable des concessions aéroportuaires	196	194	171
Loyers commerciaux	978	932	870

Les charges de personnel sont constituées des éléments suivants :

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Salaires et charges sociales	2 628	2 471	2 340
Retraites, frais médicaux et autres avantages assimilés au titre des régimes à prestations définies	42	63	29
Charges liées aux plans d'options et assimilés	46	35	30
Total	2 716	2 569	2 399

24. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Amortissement des marques et enseignes	(6)	(6)	(7)
Dépréciation des marques, enseignes et écarts d'acquisition	(10)	(15)	(49)
Dépréciation d'actifs corporels	-	(7)	(34)
Résultat de cessions	(81)	-	-
Réorganisations	(25)	(63)	(132)
Autres	(4)	(29)	1
Autres produits et charges opérationnels	(126)	(120)	(221)

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

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

Les autres produits et charges opérationnels incluaient en 2005 des charges exceptionnelles de 179 millions d'euros liées à la nécessité de fermer au public le grand magasin parisien de la Samaritaine pour la réalisation d'importants travaux de mise en sécurité et conformité.

25. RÉSULTAT FINANCIER

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Coût de la dette financière brute, hors TDI	(241)	(201)	(199)
Produits de la trésorerie et des placements financiers	30	23	15
Effets des réévaluations de la dette financière et instruments de taux, hors TDI	2	7	1
Impact des TDI	2	(2)	(5)
Coût de la dette financière nette	(207)	(173)	(188)
Dividendes reçus au titre des investissements financiers	29	21	44
Part inefficace des dérivés de change	(97)	(45)	(106)
Résultat de cession d'investissements et placements financiers	44	164	128
Autres, nets	(21)	(20)	(21)
Autres produits et charges financiers	(45)	120	45
Résultat financier	(252)	(53)	(143)

Les cessions d'investissements et placements financiers réalisées au cours de l'exercice 2007 ont dégagé des plus-values de 44 millions d'euros, contre 164 millions d'euros en 2006. Ces dernières provenaient notamment de la cession d'actions Bouygues et de diverses participations détenues par le FCPR L Capital.

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

26. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS

26.1. Analyse de la charge d'impôt

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Impôt courant de la période	(984)	(986)	(594)
Impôt courant relatif aux périodes antérieures	7	4	10
Impôt courant	(977)	(982)	(584)
Variation des impôts différés	77	135	(132)
Effet des changements de taux d'impôt sur les impôts différés	47	-	(2)
Impôts différés	124	135	(134)
Charge totale d'impôt	(853)	(847)	(718)
Impôts sur éléments comptabilisés en capitaux propres	(33)	(73)	15

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

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Résultat avant impôt	3 177	2 999	2 379
Charge totale d'impôt	(853)	(847)	(718)
Taux d'imposition effectif	27 %	28 %	30 %

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

Le taux d'impôt effectif de l'exercice 2007 tient compte des éléments minorants et à caractère non récurrent suivants :

- incidence des reports déficitaires utilisés ou portés à l'actif du bilan au cours de l'exercice : (3,4) % ;
- incidences des changements de taux d'impôt sur les impôts différés : (1,5) %.

27. RÉSULTATS PAR ACTION

	2007	2006	2005
Résultat net, part du Groupe (en millions d'euros)	2 025	1 879	1 440
Nombre moyen d'actions en circulation sur la période	489 937 410	489 937 410	489 937 410
Nombre moyen d'actions auto-détenues sur la période	(15 609 467)	(18 035 590)	(19 731 021)
Nombre moyen d'actions pris en compte pour le calcul avant dilution	474 327 943	471 901 820	470 206 389
Résultat par action (en euros)	4,27	3,98	3,06
Nombre moyen d'actions en circulation pris en compte ci-dessus	474 327 943	471 901 820	470 206 389
Effet de dilution des plans d'options	5 563 770	5 570 135	3 840 868
Autres effets de dilution	-	-	-
Nombre moyen d'actions en circulation après effets de dilution	479 891 713	477 471 955	474 047 257
Résultat par action après dilution (en euros)	4,22	3,94	3,04

28. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Coût des services rendus	38	48	40
Effet de l'actualisation	22	22	20
Rendement attendu des actifs financiers dédiés	(18)	(14)	(13)
Amortissement des écarts actuariels	(2)	1	-
Coût des services passés	2	2	2
Modifications des régimes	-	4	(20)
Charge de l'exercice au titre des régimes à prestations définies	42	63	29
Rendement / (coût) effectif des actifs des régimes financiers dédiés	17	25	22

29. ENGAGEMENTS HORS BILAN

29.1 Engagements d'achat

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Raisins, vins et eaux-de-vie	1 690	1 547	997
Autres engagements d'achat de matières premières	24	41	20
Immobilisations industrielles ou commerciales	105	151	58
Titres de participation et investissements financiers	55	84	59

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

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

29.2. Engagements de location

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

Locations simples et redevances de concessions

Au 31 décembre 2007, 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)	2007	2006	2005
À moins d'un an	687	609	553
De un à cinq ans	1 831	1 359	1 508
Au-delà de cinq ans	935	778	825
Engagements donnés au titre de locations simples et redevances de concessions	3 453	2 746	2 886
À moins d'un an	21	20	18
De un à cinq ans	42	46	44
Au-delà de cinq ans	4	2	8
Engagements reçus au titre de sous-locations	67	68	70

L'augmentation en 2007 des engagements donnés provient principalement des concessions aéroportuaires, notamment de celle du nouveau terminal de l'aéroport de Singapour, obtenue au cours de l'exercice.

Locations financement

Au 31 décembre 2007, les engagements futurs non résiliables résultant des contrats de location financement s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2007		2006		2005	
	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	22	21	27	27	32	29
De un à cinq ans	68	44	76	50	85	67
Au-delà de cinq ans	344	70	395	76	464	81
Total des paiements minima futurs	434		498		581	
Part représentative d'intérêts financiers	(299)		(345)		(404)	
Valeur actuelle des paiements minima futurs	135	135	153	153	177	177

29.3. Passifs éventuels et litiges en cours

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

29.4. Cautions, avals et autres garanties

(en millions d'euros)	2007	2006	2005
Avals et cautions	61	56	37
Autres garanties	28	56	54
Garanties données	89	112	91
Garanties reçues	32	63	35

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 A LA CLÔTURE

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

RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES

RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

Monsieur le Président du Conseil d'Administration,

Les comptes consolidés résumés ci-joints ont été établis à partir des comptes consolidés de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2007. Ces comptes consolidés ont fait l'objet d'un audit par nos soins, selon les normes professionnelles applicables en France et nous avons émis une opinion d'audit sans réserve ni observation dans un rapport daté du 10 mars 2008.

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

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

Comme indiqué dans la note 1.1, les comptes consolidés résumés ne comprennent pas toutes les notes requises par le référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union Européenne, utilisé pour établir les comptes consolidés de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton. En conséquence, la lecture des ces comptes consolidés résumés ne saurait se substituer à celle des comptes consolidés.

Neuilly-sur Seine et Paris-La Défense, le 10 mars 2008

Les Commissaires aux Comptes

DELOITTE & ASSOCIES

ERNST & YOUNG AUDIT

Thierry BENOIT

Alain PONS

Jeanne BOILLET

Olivier BREILLOT

LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON SA

DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES

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

COMPTES DE RÉSULTAT

Produits / (charges) <i>(en millions d'euros - normes françaises)</i>	2007	2006	2005
Produits financiers de participations et autres revenus	917	1 123	818
Résultat courant avant impôt	473	672	463
Résultat exceptionnel ⁽¹⁾	318	455	851
Impôt sur les bénéfices	(8)	(100)	133
Résultat net	783	1 027	1 447

⁽¹⁾ En février 2007, LVMH a acquis pour un montant symbolique, en vertu d'une option d'achat, les TDI émis en décembre 1990. Le résultat de l'exercice 2007 inclut un profit exceptionnel de 449 millions d'euros du montant non amorti de la dette annulée.

VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

<i>(en millions d'euros - normes françaises)</i>	Capital et primes	Réserves et provisions réglementées	Autres réserves	Acompte sur dividendes	Report à nouveau	Résultat net	Total capitaux propres
Au 31 décembre 2006 avant affectation	1 883	388	195	(142)	2 394	1 027	5 745
Affectation du résultat 2006	-	-	-	-	1 027	(1 027)	-
Dividende 2006 : solde	-	-	-	147	(686)	-	(539)
effet des actions auto-détenues	-	-	-	(5)	24	-	19
Acompte sur dividende 2007	-	-	-	(171)	-	-	(171)
effet des actions auto-détenues	-	-	-	5	-	-	5
Résultat de l'exercice 2007	-	-	-	-	-	783	783
Au 31 décembre 2007 avant affectation	1 883	388	195	(166)	2 759	783	5 842

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