



## **SOMMAIRE**

- 1 Message du Président
- 4 Chiffres clés
- 6 LVMH en Bourse
- 7 Relations actionnaires
- 8 Vins et Spiritueux
- 9 Mode et Maroquinerie
- 10 Parfums et Cosmétiques
- 11 Montres et Joaillerie
- 12 Distribution sélective
- 13 Compte de résultat consolidé
- 14 Commentaires sur l'activité
- 16 Bilan consolidé
- 18 Variations de trésorerie consolidée
- 19 Commentaires sur les variations de trésorerie consolidée
- 20 Variations des capitaux propres consolidés

## CONSTRUIRE UNE RÉUSSITE À LONG TERME

NOUVELLE CROISSANCE DE NOS PARTS DE MARCHÉ, AMÉLIORATION DE LA RENTABILITÉ, AUGMENTATION DU CASH FLOW : DANS UN CONTEXTE DE FORTES TENSIONS GÉOPOLITIQUES, D'INCERTITUDE ÉCONOMIQUE ET D'INSTABILITÉ MONÉTAIRE, LVMH DÉPASSE SES OBJECTIFS. NOTRE GROUPE CONFIRME AINSI L'EFFICACITÉ DE SA STRATÉGIE, SA REACTIVITÉ EXCEPTIONNELLE ET LA VITALITÉ DE SES GRANDES MARQUES. CONFIANT DANS LA SOLIDITÉ DE SES FONDAMENTAUX, IL MAINTIENT RIGOREUSEMENT SES PRIORITÉS ET PRÉPARE ACTIVEMENT LES SUCCÈS DE DEMAIN.



### UNE STRATÉGIE EFFICACE, CENTRÉE SUR NOTRE CŒUR DE MÉTIER ET PORTÉE PAR UNE FORTE DYNAMIQUE D'INNOVATION

Parmi les valeurs qui animent notre Groupe figurent en bonne place la passion d'entreprendre et la volonté de sans cesse se dépasser. Les résultats de l'année 2002 illustrent dans les faits la réalité et la force de ces valeurs partagées : le dynamisme de nos équipes, au sein de nos maisons et sur nos marchés, la réactivité de notre organisation et la rigueur déployée dans la gestion de nos activités ont permis, en cette année difficile pour beaucoup d'entre nous, d'accomplir des performances remarquables, au-delà de nos objectifs.

La croissance réalisée par nos marques phares, au centre de nos efforts, est la conséquence de notre stratégie de concentration des investisse-

ments sur notre cœur de métier. Louis Vuitton, Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Hennessy, Parfums Christian Dior... progressent en chiffre d'affaires et plus encore en rentabilité, gagnent de nouvelles parts de marché. Dans un métier que LVMH a abordé plus récemment, mais dans une perspective de long terme, nos marques de montres et joaillerie, notamment TAG Heuer, Christian Dior, Zenith, Chaumet, étendent elles aussi leur influence et développent leurs ventes à un rythme supérieur à celui de leur marché, justifiant pleinement l'attention et les investissements qui leur sont consacrés.

Comme nous l'avions anticipé, notre politique d'innovation, particulièrement soutenue au second semestre, est l'un des facteurs qui ont fortement porté la croissance du Groupe. Parmi les succès que l'on ne peut tous citer, le lancement de la montre Tambour de Louis Vuitton, le parfum féminin Dior Addict, Givenchy pour Homme, Fine de Cognac, dernière création en date de Hennessy, la montre Riva Sparkling signée Christian Dior... On peut aussi qualifier d'innovation – c'est en effet un événement architectural et commercial – l'ouverture au mois d'août de l'immeuble « maison » de Louis Vuitton à Tokyo Omotesando. Si son succès fait de lui dès à présent l'un des fleurons de notre réseau de magasins, il est de surcroît un symbole, celui de la réussite exceptionnelle de Louis Vuitton dans l'Archipel et un témoignage de son attachement à la clientèle japonaise.

### UNE AMÉLIORATION SIGNIFICATIVE DE LA RENTABILITÉ, UNE STRUCTURE FINANCIÈRE RENFORCÉE

L'amélioration de la rentabilité était aussi un objectif majeur. En dehors du pôle Montres et Joaillerie en phase d'investissement pour sa

croissance future, tous nos secteurs y ont contribué. Les activités de distribution sélective, plus fortement touchées par la conjoncture, étaient particulièrement concernées. Elles ont pleinement réalisé leurs objectifs d'une part grâce aux efforts de DFS, qui a retrouvé son équilibre d'exploitation au prix d'un ensemble de mesures rigoureuses de réduction des coûts. Sephora également, dont le chiffre d'affaires mondial progresse significativement, a apporté sa pierre à l'édifice. Notre enseigne a en effet réalisé une forte croissance de son résultat opérationnel en Europe et dépassé ses objectifs d'amélioration aux Etats-Unis en concentrant ses efforts sur ses implantations les plus profitables. Sephora est en ligne avec son objectif de rentabilité aux Etats-Unis en 2003.

Grâce aux efforts de l'ensemble de nos équipes, les performances réalisées en 2002 ont entraîné une augmentation significative du cash flow. La capacité d'autofinancement s'est accrue de près de 65 %. Nos investissements, outre la profitabilité qui leur était assignée, ont été décidés selon une grande sélectivité. La cession de certains actifs non stratégiques a été effectuée avec opportunité. Ces différents facteurs nous ont permis d'améliorer fortement la génération de fonds de LVMH.

### **MOBILISER NOS RESSOURCES INTERNES**

Dans un contexte mondial toujours préoccupant, l'évolution de LVMH en 2003 repose avant tout sur l'excellence de ses fondamentaux et sa capacité à mobiliser ses ressources internes. Nous pouvons compter sur nos forces traditionnelles, le talent de nos managers et collaborateurs et leur détermination à faire la différence, le pouvoir d'attraction de nos grandes marques, valeurs sûres plus que jamais dans les périodes difficiles, la créativité et l'excellence de nos produits, la puissance de nos réseaux de distribution.

Nous poursuivons la stratégie de croissance organique qui a porté nos résultats en 2002 et accru nos positions dans chacun de nos métiers. Tout en continuant de procéder à certaines cessions d'actifs non stratégiques, nous maintenons une grande rigueur de gestion qui permet de réinvestir les économies de coûts réalisées dans les éléments moteurs de notre croissance.

### **INVESTIR SÉLECTIVEMENT POUR RÉALISER UNE NOUVELLE ANNÉE DE CROISSANCE ET PRÉPARER LES SUCCÈS DE DEMAIN**

Cette année encore, l'innovation, soutenue par les efforts de communication, est un axe majeur. Pour Louis Vuitton, qui vient de lancer une ligne de sacs conçue en collaboration avec le célèbre artiste japonais Takashi Murakami – ce n'est qu'une première initiative ; pour Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo qui préparent l'avènement de nouveaux parfums et cosmétiques ; pour nos marques horlogères qui toutes présenteront des nouveautés importantes à Bâle au mois d'avril... Tout en renforçant l'efficacité et la productivité de nos réseaux de distribution, notamment dans le secteur des Vins et Spiritueux, nous accentuons sélectivement leur développement sur les marchés mondiaux les plus contributifs et dans les pays à fort potentiel, comme la Chine, la Corée, l'Inde, la Russie... où nos marques ont déjà réalisé des avancées prometteuses.

Conforté dans sa stratégie et ses perspectives par les résultats obtenus en 2002, LVMH aborde avec confiance les défis et les opportunités des mois qui viennent. Notre Groupe se fixe pour objectif une augmentation sensible de son résultat opérationnel en 2003. Au-delà de cette échéance, notre Groupe prépare activement les succès de demain et construit sa réussite à long terme.

**Bernard Arnault**  
Président-Directeur Général

**CONSEIL D'ADMINISTRATION**

Bernard Arnault  
*Président-Directeur Général*

Antoine Bernheim\* (2)  
*Vice-Président*

Antonio Belloni  
*Directeur Général Délégué*

Jean Arnault

Nicolas Bazire

Nicholas Clive Worms\* (1)

Diego Della Valle\*

Michel François-Poncet\* (1)

Albert Frère (2)

Jacques Friedmann\*

Pierre Godé

Gilles Hennessy (1)

Jean-Marie Messier\*

Jean Peyrelefade\*

Lord Powell of Bayswater

Felix G. Rohatyn

\* *Personnalité indépendante*

(1) *Membre du Comité d'Audit de la Performance*

(2) *Membre du Comité de Sélection des Administrateurs  
et des Rémunérations*

**CENSEUR**

Kilian Hennessy\* (2)

**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*

Patrick Choël  
*Parfums et Cosmétiques*

Pierre Godé  
*Conseiller du Président*

Patrick Houël  
*Finances*

Concetta Lanciaux  
*Conseiller du Président,  
Synergies, Délégué général LVMH Italie*

Pierre Letzelter  
*Sephora*

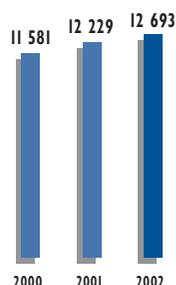
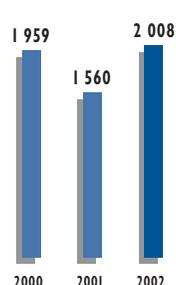
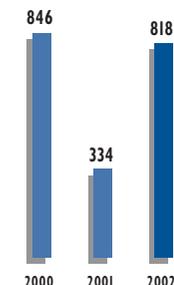
Christophe Navarre  
*Vins et Spiritueux*

Philippe Pascal  
*Montres et Joaillerie*

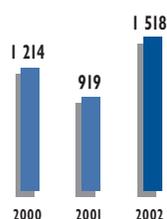
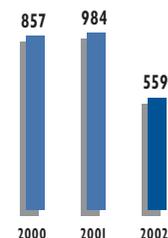
Daniel Piette  
*LV Capital*

Bernard Rolley  
*Opérations*

## CHIFFRES CLÉS

Chiffres d'affaires  
en millions d'eurosRésultat opérationnel  
en millions d'eurosRésultat net courant  
part du Groupe  
en millions d'euros

	2000	2001	2002
<b>Résultat net - part du Groupe (en millions d'euros)</b>	722	10	556
<b>Résultat net courant par action avant amortissement des survaleurs (en euros)</b>	1,75	0,68	1,67
<b>Dividende par action avoir fiscal inclus (en euros)</b>	1,13	1,13	1,20

Capacité  
d'autofinancementInvestissements  
opérationnels<sup>(1)</sup>

(1) Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles.

	2000	2001	2002
<b>Capitaux propres avant affectation<sup>(2)</sup></b>	8 512	8 701	8 842
<b>Ratio Dette financière nette / Capitaux propres (en %)</b>	87 %	95 %	73 %
<b>Ratio Dette financière nette / Capitaux propres net des actions LVMH de régularisation de cours et des actions Bouygues à leur valeur de marché</b>	71 %	79 %	66 %

(2) Y compris minoritaires.



### CHIFFRE D'AFFAIRES PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

(en millions d'euros)	2000	2001	2002
Vins et Spiritueux	2 336	2 232	2 266
Mode et Maroquinerie	3 202	3 612	4 194
Parfums et Cosmétiques	2 072	2 231	2 336
Montres et Joaillerie	614	548	552
Distribution sélective*	3 294	3 493	3 337
Autres activités et éliminations*	63	113	8
<b>Total</b>	<b>11 581</b>	<b>12 229</b>	<b>12 693</b>

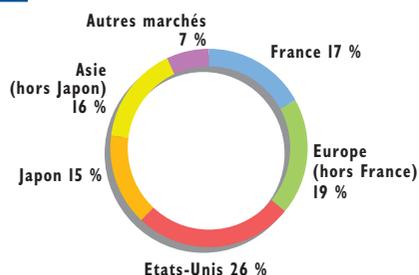
### RÉSULTAT OPÉRATIONNEL PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

(en millions d'euros)	2000	2001	2002
Vins et Spiritueux	716	676	750
Mode et Maroquinerie	1 169	1 274	1 297
Parfums et Cosmétiques	184	149	161
Montres et Joaillerie	59	27	(13)
Distribution sélective*	(65)	(213)	20
Autres activités et éliminations*	(104)	(353)	(207)
<b>Total</b>	<b>1 959</b>	<b>1 560</b>	<b>2 008</b>

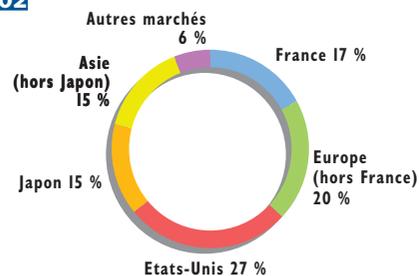
### CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DE DESTINATION

(en %)

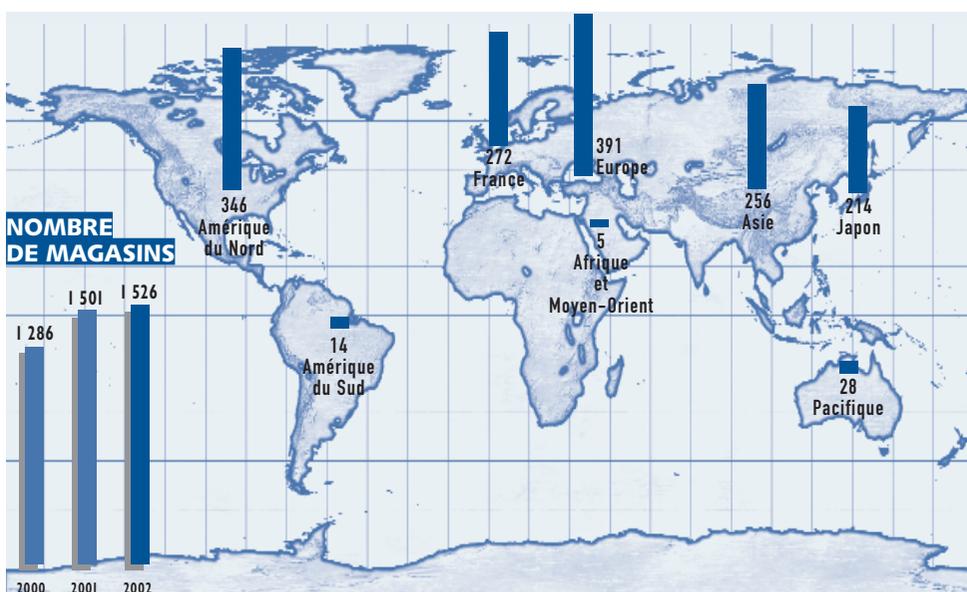
2001



2002



### RÉSEAU DE MAGASINS AU 31 DÉCEMBRE 2002



\* Les chiffres 2000 et 2001 ont été retraités des effets de certains reclassements effectués en 2002.

## LVMH EN BOURSE

## UN ENVIRONNEMENT DÉFAVORABLE

Malgré les baisses de taux et les plans de relance fiscaux, les trois principales zones économiques mondiales ont été touchées à divers titres mais simultanément par un ralentissement de l'activité.

Cette conjoncture déprimée, conjuguée à la menace d'un conflit géopolitique, a conduit les principaux marchés boursiers à enregistrer une baisse pour la troisième année consécutive. En particulier, le CAC 40 a abandonné 34 %, l'Eurostoxx 50 a perdu 37 % et le Dow Jones Industrials a cédé 17%.

## SURPERFORMANCE PAR RAPPORT À L'INDICE CAC

Après une forte hausse en début d'année, le titre LVMH a suivi la tendance de la cote à partir du mois de mai, tout en résistant mieux que le marché dans son ensemble. Ainsi LVMH a-t-il surperformé l'indice CAC 40 de 29 % sur l'année 2002. Le cours de l'action clôture l'année à 39,15 euros.

A fin décembre, la capitalisation boursière de LVMH atteignait 19,2 milliards d'euros, ce qui permet à LVMH d'occuper le onzième rang de la place de Paris. LVMH fait partie des principaux indices français et européens utilisés par les gestionnaires de fonds : CAC 40, DJ EuroStoxx 50, MSCI Europe, FTSE Eurotop 100, Euronext 100.

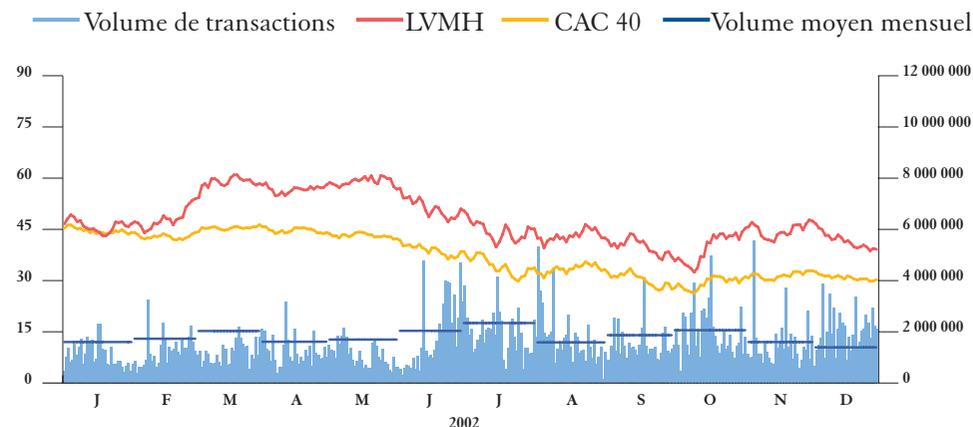
LVMH est coté sur le Premier Marché d'Euronext Paris (code Reuters LVMH.PA, code Bloomberg MC FP, code Isin FR0000121014). En outre, des options négociables portant sur les actions LVMH sont échangées sur le Monep à Paris.

## UN DIVIDENDE EN PROGRESSION

en euros	2002	2001	2000	1999	1998
<b>Dividende net*</b>	0,80	0,75	0,75	0,68	0,62
<b>Dividende avoir fiscal inclus*</b>	1,20	1,125	1,125	1,02	0,93
<b>Taux de distribution sur RNC</b>	48%	110%	43%	46%	58%

\*ajusté des effets de la division par cinq du nominal en juillet 2000 et de l'attribution d'une action gratuite pour 10 anciennes en juin 1999.

## ÉVOLUTION COMPARÉE DU COURS DE L'ACTION LVMH ET DU CAC 40 DEPUIS JANVIER 2002



## UN RENDEMENT APPRÉCIABLE POUR L'ACTIONNAIRE

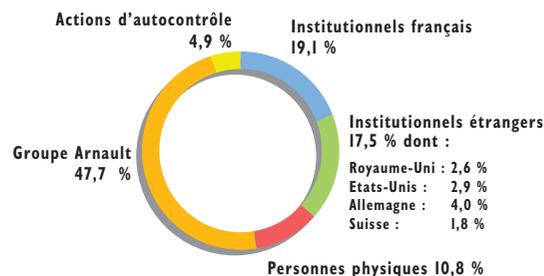
Un actionnaire de LVMH qui aurait investi 1 000 euros le 1<sup>er</sup> janvier 1998 se retrouverait au 31 décembre 2002, compte tenu de l'attribution d'une action gratuite pour 10 anciennes en juin 1999 et sur la base du réinvestissement en actions du montant des dividendes, à la tête d'un capital de 1 513 euros. En cinq ans, son investissement de départ lui aurait donc rapporté 8,6 % par an en moyenne.

## PROGRAMME DE RACHAT D' ACTIONS

LVMH a mis en place un programme de rachat d'actions approuvé par l'Assemblée Générale du 15 mai 2002 et visé par la COB, lui permettant de racheter jusqu'à 10 % de son capital. Entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2002, les cessions par LVMH SA, nettes des achats, ont représenté 14 143 571 de ses propres actions. Le programme de rachat en cours a reçu le visa de la COB n° 02-453 du 25 avril 2002.

## STRUCTURE DU CAPITAL

(enquête Euroclear France sur les titres au porteur à fin décembre 2002)



## RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE AU 31 DÉCEMBRE 2002

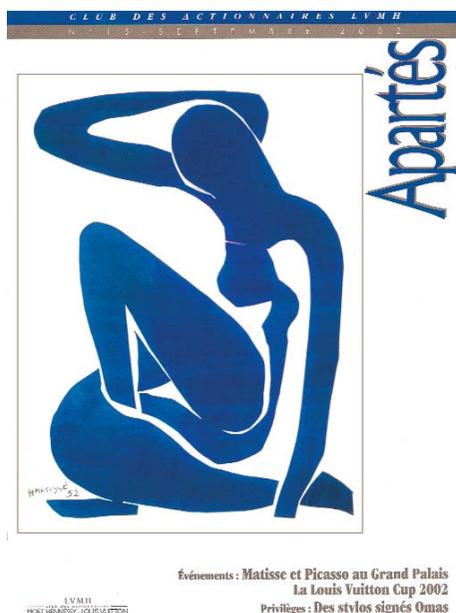
Actionnaires	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote	% du capital	% des droits de vote
<b>Financière Jean Goujon (1)</b>	207 821 325	407 303 575	42,42 %	58,71 %
<b>Autres (2)</b>	282 116 085	286 441 631	57,58 %	41,29 %
<b>Total</b>	489 937 410	693 745 206	100,00 %	100,00 %

(1) Au 31/12/2002, le Groupe Arnault détenait au total 47,70 % du capital y compris les 42,42 % de Financière Jean Goujon.

(2) Au 31/12/2002, il existait 24 123 009 actions d'autocontrôle, sans droit de vote.

## LES RELATIONS ACTIONNAIRES

**PARCE QUE LEUR CONFIANCE EST UN SOUTIEN INDISPENSABLE A SA STRATÉGIE ET A SON DÉVELOPPEMENT A LONG TERME, LVMH ACCORDE UNE ATTENTION PARTICULIÈRE AUX RELATIONS NOUÉES AVEC SES ACTIONNAIRES ET S'EFFORCE DE TOUJOURS MIEUX RÉPONDRE À LEURS ATTENTES.**



### UNE INFORMATION RÉGULIÈRE ET COMPLÈTE

LVMH édite un ensemble de supports de communication destinés à ses actionnaires afin de leur transmettre une information régulière, claire et transparente. Le rapport annuel est ainsi à la disposition de tous sur simple demande. Le rapport annuel abrégé, publié en mars, et le rapport semestriel présentant les résultats au 30 juin sont largement diffusés dès l'annonce des résultats.

Afin de faciliter et de mieux orienter les contacts, un numéro vert (0800 010 000, appel gratuit) est désormais à la disposition de tous.

Pour les actionnaires désireux de retrouver LVMH sur le web, le nouveau site Internet ([www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr)) offre un accès plus rapide à l'information, tout en évoquant une image de luxe innovante et créative. Ce média présente l'avantage de permettre une mise à jour régulière et instantanée. Il est idéal pour prendre connaissance, à tout moment, de l'actualité du Groupe et de ses marques. La section spécialement destinée aux actionnaires cible la communauté financière en lui procurant une information complète, claire, en temps réel, plus accessible encore qu'auparavant. Et toujours des rubriques telles l'action en direct, l'agenda

des grands rendez-vous (présentation de résultats, Assemblées Générales, versement du dividende), les communiqués et publications.... Les présentations de résultats et l'Assemblée Générale sont systématiquement retransmises sur Internet, en direct et en différé.

LVMH organise également des réunions en France pour rencontrer ses actionnaires et leurs prescripteurs (gestionnaires de patrimoine, conseillers).

### LE CLUB DES ACTIONNAIRES : UNE INITIATIVE POUR RESSERRER LES LIENS

LVMH a également mis en place une structure dédiée à ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour la vie du Groupe : le Club des Actionnaires. Le Club permet à ses adhérents de mieux connaître le Groupe, ses métiers et ses marques, notamment en leur proposant des offres particulières sur certains produits.

L'adhésion au Club se matérialise par une carte strictement personnelle comportant un numéro d'authentification. Celle-ci est valable pour une durée de deux ans.

Un service téléphonique, à la disposition des adhérents, permet notamment de gérer les procédures d'adhésion et le suivi des offres particulières proposées.

A l'attention des membres du Club, LVMH édite un magazine « Apartés ». Cette revue propose des informations sur le Groupe, présente les nouveautés sous forme d'articles et d'interviews. Elle permet aussi de commander des produits du Groupe, dont certains sont conçus exclusivement pour le Club (cuvées réservées). Sont également réservés aux membres du Club des abonnements à tarifs avantageux aux titres La Tribune, Investir, Connaissance des Arts et Le Monde de la Musique. L'adhésion permet en outre de bénéficier d'un accueil privilégié à certains sites adaptés aux visites (caves et chais) et de billets « coupe-file » pour les expositions soutenues par LVMH dans le cadre de son action de mécénat. L'exposition « Matisse-Picasso », présentée au Grand Palais l'automne dernier, a connu un immense succès auprès de nos actionnaires.

### COMMENT JOINDRE LE CLUB DES ACTIONNAIRES

- Par courrier : LVMH  
Club des Actionnaires,  
22 avenue Montaigne,  
75008 Paris

Par téléphone : 01 44 13 21 50

Par fax : 01 44 13 21 19

**N° Vert 0800 010 000**  
APPEL GRATUIT

### COMMENT ADHÉRER

L'adhésion au Club des actionnaires s'effectue au moyen d'un formulaire téléchargeable sur le site Internet ou mis à disposition sur simple demande. Ce document est accompagné d'un certificat de détention d'actions LVMH à faire contresigner par un intermédiaire financier.

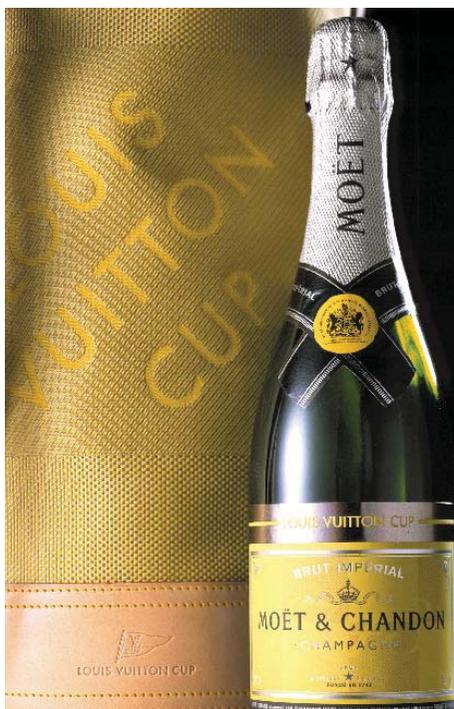
L'adhésion au Club des Actionnaires n'entraîne aucun frais.

### AGENDA

- Jeudi 6 mars 2003 :**  
Publication des résultats annuels 2002
- Avril 2003 :**  
Publication du chiffre d'affaires premier trimestre 2003
- Jeudi 15 mai 2003 :**  
Assemblée Générale
- Juin 2003 :**  
Versement du dividende de l'exercice 2002
- Juillet 2003 :**  
Publication du chiffre d'affaires deuxième trimestre 2003
- Jeudi 11 septembre 2003 :**  
Publication des résultats semestriels 2003
- Octobre 2003 :**  
Publication du chiffre d'affaires troisième trimestre 2003
- Janvier 2004 :**  
Publication du chiffre d'affaires 2003

## VINS ET SPIRITUEUX

**CHRISTOPHE NAVARRE :** MOËT HENNESSY A SU REBONDIR EN 2002 ET ATTEINDRE DE NOUVEAUX SOMMETS. CE RÉSULTAT, NOUS LE DEVONS À LA QUALITÉ DE NOS PRODUITS ET DE NOS COMMUNICATIONS, AU TALENT DE NOS ÉQUIPES, À UNE POLITIQUE DE PRIX SOUTENUS ET AU CONTRÔLE RENFORCÉ DE NOTRE DISTRIBUTION. POUR SERVIR NOTRE AMBITION DE NUMÉRO UN MONDIAL DES VINS ET SPIRITUEUX DE PRESTIGE, NOUS POURSUIVONS NOTRE POLITIQUE DE CONCENTRATION DE NOS RESSOURCES SUR NOS MARQUES PHARES ET NOS MARCHÉS CLÉS. DANS UN ENVIRONNEMENT INCERTAIN, LA FORCE DES MARQUES DE MOËT HENNESSY CONSTITUE UN ATOUT SUPPLÉMENTAIRE QUI DEVRAIT PERMETTRE À 2003 D'ÊTRE AUSSI UN GRAND MILLÉSIME.



## FAITS MARQUANTS

Le chiffre d'affaires du groupe Vins et Spiritueux est en hausse de 2 % par rapport à 2001. La croissance du résultat opérationnel s'établit pour sa part à 11 %. La progression du chiffre d'affaires est marquée par un effet de change négatif au quatrième trimestre, dont l'impact sur le résultat opérationnel est limité grâce à une politique de couverture efficace. A devises constantes et périmètre constant, la progression du chiffre d'affaires ressort à 11 %.

Le rebond de la consommation des champagnes s'est confirmé tout au long de l'année 2002, notamment aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et au Japon. A périmètre constant, les ventes en volume ont progressé de 14 %.

Grâce à la mise en place rapide de plans d'action efficaces, le volume des vins tranquilles et pétillants vendu en Argentine et au Brésil a progressé de 6 % malgré la crise économique dont les conséquences monétaires ont affecté les résultats.

Hennessy a poursuivi sa croissance et, fort d'une augmentation de 6 % de ses

ventes en volume, a de nouveau consolidé sa part de marché du segment premium. La situation difficile que connaît le Japon a été compensée par la dynamique et le succès continu des cognacs Hennessy aux Etats-Unis et dans les autres pays d'Asie, tout particulièrement en Chine.

## PRINCIPAUX DÉVELOPPEMENTS

Pour générer des synergies plus importantes dans la commercialisation de ses produits aux Etats-Unis, Moët Hennessy a consolidé la distribution de ses marques avec celles de Diageo auprès d'équipes dédiées chez un distributeur unique dans certains Etats clés. Ce réalignement accélérera le développement des marques et permettra de mieux répondre aux besoins des détaillants et à la demande des consommateurs américains.

En Allemagne, en Suisse et en Amérique Latine, les réseaux de distribution de **Veuve Clicquot** ont rejoint ceux de Moët & Chandon et de Hennessy.

Afin de renforcer son portefeuille de marques de spiritueux premium, Moët Hennessy a acquis 40 % de Millennium, société qui possède la marque de vodka de prestige **Belvedere** et les droits de distribution de la marque **Chopin** et qui est à l'origine de la création de la catégorie vodka haut de gamme aux Etats-Unis.

Les marques de Moët Hennessy ont continué leur politique d'innovation et de développement de nouveaux modes de consommation. Le lancement de la **Paint Box** de **Veuve Clicquot**, la création d'un habillage spécifique pour le **Brut Impérial** de **Moët & Chandon** pour célébrer la Louis Vuitton Cup, le lancement réussi de **Fine de Cognac** par **Hennessy** en Europe sont quelques-unes des initiatives de l'année 2002. Cette politique a été soutenue par d'importants investissements de communication.

## PERSPECTIVES

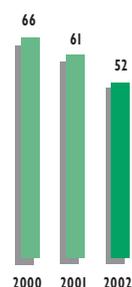
Moët Hennessy poursuivra en 2003 sa stratégie de concentration sur ses marques phares et ses marchés les plus contributifs, notamment les Etats-Unis et le Japon pour le champagne, ainsi que les pays à fort potentiel, Chine, Russie,

Corée, Taiwan, qui constituent des relais de croissance pour le cognac. La gestion des activités vins tranquilles et pétillants du nouveau monde continuera de faire l'objet d'un suivi rigoureux pour limiter l'impact des aléas monétaires et économiques.

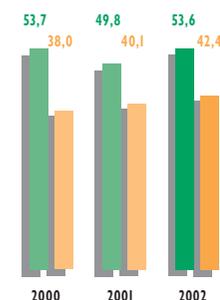
Moët Hennessy renforcera l'efficacité de ses réseaux de distribution et les investissements consacrés à la communication de ses marques phares, et entend ainsi consolider ses positions et améliorer de nouveau sa rentabilité.

en millions d'euros	2000	2001	2002
<b>Chiffre d'affaires</b>	2 336	2 232	2 266
<b>Résultat opérationnel</b>	716	676	750

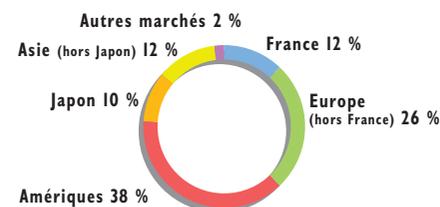
Investissements en millions d'euros



Ventes en volume CHAMPAGNE COGNAC en millions de bouteilles



Chiffre d'affaires par zone géographique de destination en %



## MODE ET MAROQUINERIE

**YVES CARCELLE** : CETTE ANNÉE 2002, AU COURS DE LAQUELLE NOUS AVONS AFFRONTÉ BIEN DES TURBULENCES, A PERMIS À LOUIS VUITTON, NOTRE MARQUE PHARE, DE RENFORCER SON LEADERSHIP, D'ÉTENDRE SON TERRITOIRE DE MARQUE ET D'ACCROÎTRE SA RENTABILITÉ EXCEPTIONNELLE. NOS MARQUES PLUS JEUNES ET DE TAILLE PLUS MODESTE, QUI FIGURENT PARMIS NOS RELAIS DE CROISSANCE, ONT FAIT PREUVE DE RÉACTIVITÉ ET DE RÉSISTANCE. NOS OBJECTIFS 2002 RÉUSSIS, NOUS ABORDONS 2003 AVEC CONFIANCE : QUEL QUE SOIT L'ENVIRONNEMENT, NOS ÉQUIPES SONT DÉTERMINÉES, CETTE ANNÉE ENCORE, À FAIRE LA DIFFÉRENCE.

### FAITS MARQUANTS

Le chiffre d'affaires du groupe Mode et Maroquinerie, incluant l'effet périmètre lié à la consolidation de Donna Karan et de Fendi par intégration globale, est en croissance de 16 %.

Le résultat opérationnel global s'établit en légère hausse dans un contexte économique et monétaire difficile, auquel s'ajoute l'intégration des nouvelles marques. Dans cet environnement qui a affecté le secteur de la mode et de la maroquinerie dans son ensemble, **Louis Vuitton**, marque phare du groupe et leader mondial des marques de luxe, réussit de nouveau à accroître son résultat et sa marge opérationnelle.

L'augmentation du chiffre d'affaires de **Louis Vuitton** s'établit à 7 % en devises constantes. La maison a bénéficié de sa politique d'innovation et de la très forte demande de ses clientèles locales occidentales et japonaise. Sa performance est particulièrement remarquable au Japon (+ 15 % en yen) et en Amérique du Nord (+ 12 % en dollar). Louis Vuitton a réalisé une croissance mondiale exceptionnelle au quatrième trimestre (23 % à devises constantes) et atteint un nouveau record de ventes en décembre.

Malgré le climat déprimé de certains marchés, les autres marques du groupe, plus sensibles à la conjoncture, ont globalement fait preuve de résistance. On notera les performances de **Marc Jacobs** aux États-Unis ainsi que sa percée au Japon, le fort développement de **Berluti**, la progression de **Christian Lacroix** au Japon et le succès des nouveaux produits de maroquinerie de **Céline**.

### PRINCIPAUX DÉVELOPPEMENTS

Fin 2002, le réseau de distribution de **Louis Vuitton** comprend 299 magasins. Au cours de l'année, la marque a renforcé son réseau dans toutes les régions du monde. Sept ouvertures nettes ont été réalisées au second semestre, notamment un « global store » à Kobe (Japon) et, avec un succès sans précédent, un magasin exceptionnel à Omotesando (Tokyo), le plus grand jamais ouvert par **Louis Vuitton** au Japon.

La marque a inauguré sa présence en



Israël (Tel Aviv), en Russie (Moscou) et aux Pays Bas (Amsterdam).

Illustrant l'engouement suscité auprès de la clientèle, les produits nouveaux de **Louis Vuitton** ont contribué à hauteur de 11 % au chiffre d'affaires de l'année. La montre *Tambour*, commercialisée à partir de mi-septembre, inaugure un nouveau territoire prometteur : disponible dans 60 magasins, vendue à plus de 6 500 unités, elle fait l'objet de plus de 5 000 réservations. Le *Monogram Mat*, lancé en juillet, a rencontré un succès immédiat. Louis Vuitton a également créé une ligne complète *LV Cup* pour célébrer les régates éliminatoires de l'America's Cup et une collection de sacs *Monogram Vernis Fluo* développée avec le créateur Bob Wilson.

Les marques récemment acquises, **Fendi** et **Donna Karan**, ont principalement consacré 2002 à la réorganisation des réseaux de distribution et à l'adaptation des infrastructures industrielles et logistiques. **Pucci** a reçu un accueil enthousiaste pour sa première collection créée par Christian Lacroix et a ouvert un magasin avenue Montaigne à Paris.

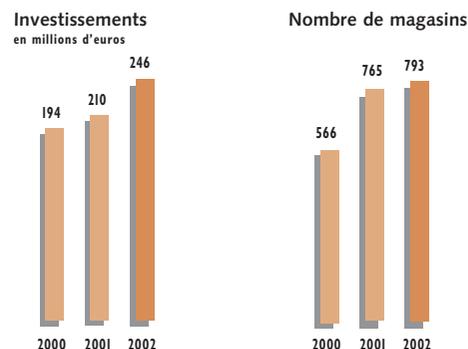
### PERSPECTIVES

En 2003, **Louis Vuitton** poursuivra l'expansion de son réseau de distribution qui prévoit notamment l'ouverture de magasins importants avenue Montaigne à Paris, aux États-Unis, en Europe et en Asie. La marque renforcera sa présence en Chine et en Corée et inaugurera son implantation en Inde.

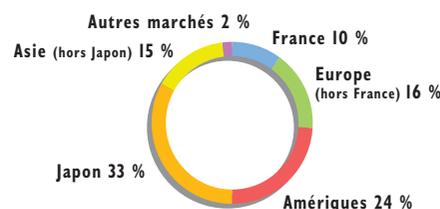
Parmi les nouveautés prévues en 2003, la ligne de sacs *Monogram* créée en collaboration avec le célèbre artiste japonais Takashi Murakami, une collection *Epi souple*, l'extension de la gamme horlogère et joaillière de **Louis Vuitton**... La distribution de la montre *Tambour* sera étendue à 60 magasins supplémentaires.

**Louis Vuitton** poursuit la construction d'un deuxième atelier de production à Ducey dans la Manche, qui permettra de faire face à la croissance des ventes.

en millions d'euros	2000	2001	2002
<b>Chiffre d'affaires</b>	3 202	3 612	4 194
<b>Résultat opérationnel</b>	1 169	1 274	1 297



Chiffre d'affaires par zone géographique de destination en %



## PARFUMS ET COSMÉTIQUES

**PATRICK CHOËL** : LE DYNAMISME DE NOS ÉQUIPES A PERMIS EN 2002 DE LIMITER L'IMPACT DE LA FAIBLESSE PERSISTANTE DU MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN ET DE RÉALISER DE FORTES CROISSANCES EN EUROPE ET EN ASIE. CONFORMÉMENT À NOS OBJECTIFS, NOUS RÉALISONS EN 2002, POUR LA QUATRIÈME ANNÉE CONSÉCUTIVE, UNE CROISSANCE SUPÉRIEURE À CELLE DU MARCHÉ SÉLECTIF. EN OUTRE, NOTRE RENTABILITÉ PROGRESSE PLUS FORTEMENT QUE NOS VENTES. EN 2003, DANS UN CONTEXTE ENCORE DIFFICILE, NOUS AVONS LA MÊME AMBITION. ELLE SERA PORTÉE NOTAMMENT PAR UN TAUX D'INNOVATION TRÈS ÉLEVÉ.

### FAITS MARQUANTS

Le chiffre d'affaires du groupe Parfums et Cosmétiques est en hausse de 5 % et de 8 % à devises constantes. La croissance est particulièrement remarquable sur les marchés asiatiques (Japon, Corée, Chine) et en Europe, y compris en Russie, marché dont le développement significatif confirme le potentiel.

La hausse du résultat opérationnel s'établit à 8 %, supérieure à celle du chiffre d'affaires comme le prévoient les objectifs communiqués en début d'année 2002. La génération de fonds opérationnelle dépasse 150 millions d'euros.

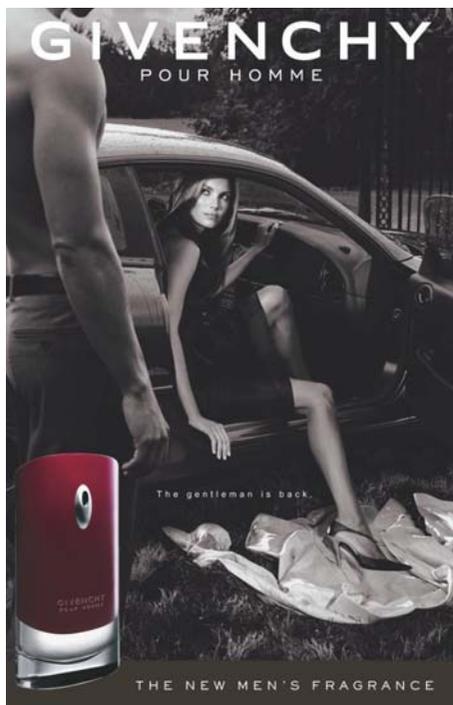
Les parfums **Loewe**, précédemment intégrés au groupe Mode et Maroquinerie, ont rejoint en 2002 le pôle Parfums et Cosmétiques, renforçant notablement ses positions en Espagne où la marque est leader du marché sélectif. Afin de concentrer ses investissements sur ses activités stratégiques et les plus contributives, le groupe a cédé en fin d'année les start-up américaines **Urban Decay** et **Hard Candy**.

### PRINCIPAUX DÉVELOPPEMENTS

**Parfums Christian Dior** a de nouveau amélioré ses performances grâce en particulier aux lancements très réussis en fin d'année du parfum féminin **Dior Addict**, du fond de teint **Diorskin** et de la gamme pour les yeux **Maximeyes**. Confirmant son rang de grand classique du marché des parfums féminins, **J'adore** a réalisé une performance comparable à celle de l'année précédente.

**Parfums Givenchy** a fortement développé sa profitabilité. La marque a lancé avec succès deux nouveaux parfums, le féminin **Eau Torride** et **Givenchy pour Homme** qui, en quelques mois, a réalisé un excellent score de ventes dans la catégorie des masculins.

En l'absence de lancements majeurs, **Guerlain** a consacré l'année 2002 à l'extension de sa gamme de soins **Issima**, avec notamment **Issima Success Laser**. La marque a enregistré une progression significative au Japon, pays qui est avec la France l'un de ses marchés prioritaires.



Grâce au développement toujours soutenu de **Flower**, au relancement réussi de **Parfum d'Été** et à l'extension sélective de la gamme de bien-être **Kenzoki**, **Parfums Kenzo** a confirmé sa nouvelle dynamique et poursuivi la progression de son résultat opérationnel.

L'ensemble des jeunes sociétés de cosmétique américaines et française a significativement progressé en chiffre d'affaires malgré une forte exposition aux Etats-Unis. **BeneFit**, **Fresh** et **Make Up For Ever** réalisent des croissances particulièrement élevées.

Le groupe des licences américaines a plus que doublé sa croissance grâce à l'extension réussie de la ligne **Marc Jacobs** et au lancement en fin d'année des premiers parfums du créateur **Kenneth Cole**.

### PERSPECTIVES

Le groupe Parfums et Cosmétiques bénéficiera en 2003 d'un taux d'innovation très élevé. Au nombre de ces initiatives, de nouveaux parfums seront lancés par **Givenchy**, **Guerlain** et **Kenzo**.

**Parfums Christian Dior** a lancé en tout début d'année **Capture R60/80™**, une gamme de soin très innovante dans la lutte contre le vieillissement, aboutissement d'un projet majeur de ses laboratoires.

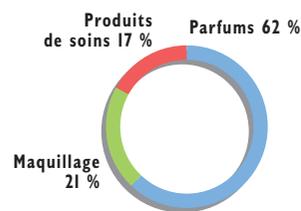
Le groupe Parfums et Cosmétiques se fixe de nouveau pour objectif en 2003 une croissance des ventes supérieure à celle du marché, une amélioration du résultat opérationnel plus importante que celle du chiffre d'affaires et la poursuite d'une génération de fonds positive.

en millions d'euros	2000	2001	2002
<b>Chiffre d'affaires</b>	2 072	2 231	2 336
<b>Résultat opérationnel</b>	184	149	161

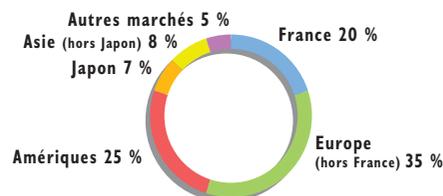
Investissements  
en millions d'euros



Répartition des ventes  
par catégorie de produits



Chiffre d'affaires par zone géographique de destination  
en %



## MONTRES ET JOAILLERIE

**PHILIPPE PASCAL** : LES MARQUES HORLOGÈRES ET JOAILLIÈRES DE LVMH RÉUSSISSENT À PROGRESSER EN 2002, DANS UN MARCHÉ MONDIAL EN RECUŁ SENSIBLE. NOUS CONFIRMONS NOTRE CAP STRATÉGIQUE ET NOTRE AMBITION DE DEVENIR UN ACTEUR SIGNIFICATIF DE CE SECTEUR, ENCORE RÉCENT POUR LVMH. NOUS POSSÉDONS DÉSORMAIS LES ATOUTS NÉCESSAIRES : DES ÉQUIPES CHEVRONNÉES DANS NOS MAISONS ET SUR NOS MARCHÉS, DES STRATÉGIES CLARIFIÉES POUR CHAQUE MARQUE, UNE CRÉATIVITÉ RENFORCÉE, L'ENSEMBLE SOUTENU PAR DES INVESTISSEMENTS TRÈS CIBLÉS.



## FAITS MARQUANTS

En 2002, le groupe Montres et Joaillerie a accru son soutien commercial et marketing à ses marques propres. Les marques de LVMH ont ainsi réalisé un chiffre d'affaires de 540 millions d'euros, en hausse de 4% par rapport à 2001. Dans un contexte économique et monétaire défavorable, les marques de LVMH progressent encore davantage en devises locales dans toutes les régions et accroissent leur part de marché. Parallèlement, le groupe d'activités a poursuivi son désengagement de certaines activités de production et de distribution pour le compte de marques extérieures. Le chiffre d'affaires lié à cette activité ayant fortement diminué, les ventes consolidées du groupe Montres et Joaillerie progressent de 1%.

Les Ateliers Horlogers, créés en 2001, ont accru leur capacité afin de faire face à la forte croissance des Montres Christian Dior et au lancement très réussi de la montre Tambour de Louis Vuitton distribuée exclusivement dans les magasins de la marque.

La première boutique de la société De Beers L.V. a ouvert ses portes à Londres

sur Old Bond Street et Picadilly, fin novembre 2002. La presse et la clientèle ont réservé un accueil très encourageant aux collections et au concept de magasin très innovant.

## PRINCIPAUX DÉVELOPPEMENTS

Le groupe Montres et Joaillerie a poursuivi l'intégration de sa distribution, notamment en ouvrant les marchés Chine et Inde pour les marques TAG Heuer et Montres Christian Dior. Disposant dorénavant d'une organisation territoriale couvrant les principaux marchés, le groupe a mis en place fin 2002 un programme d'amélioration de la productivité de son réseau de distribution et de boutiques.

TAG Heuer a repris sa croissance avec une distribution plus sélective, un nouveau concept publicitaire, « what are you made of ? », et une montée en gamme soutenue par les modèles classiques (*Monza, Monaco...*) et des collections or. Le *Micrograph FI*, qui sera lancé en 2003, a remporté le Grand Prix d'Horlogerie de Genève 2002, catégorie Design, en décembre.

Les Montres Christian Dior ont fortement progressé, soutenues par une communication très percutante sur les modèles *Riva* et *Malice Sparkling*.

La Manufacture Zenith effectue son repositionnement dans la haute horlogerie et a repris sa croissance malgré l'abandon de la fabrication des montres à quartz et quelques difficultés d'approvisionnement sur certains composants.

Chaumet a poursuivi sa croissance en concentrant ses investissements sur quelques marchés, stratégie illustrée notamment par l'ouverture de deux boutiques à Tokyo en octobre, à Ginza et Omotesando.

De nombreux succès ont couronné la politique d'innovation développée par les marques de LVMH : Ebel a audacieusement illustré son savoir-faire en lançant une collection inédite et très remarquée de montres de Haute Joaillerie, les *Joyaux de l'Océan*. Fred a lancé avec succès une nouvelle ligne de montres baptisée *Move One*. Omas a fortement accru sa visibilité grâce au lancement réussi de sa collection *Ingegno Scrittoria*, stylos créées en hommage à Léonard De Vinci.

## PERSPECTIVES

Malgré un contexte concurrentiel difficile, le groupe maintient son objectif de croissance en ciblant ses investissements de façon très sélective. Les maisons et réseaux de distribution du groupe Montres et Joaillerie vont tous, parallèlement, améliorer leur productivité.

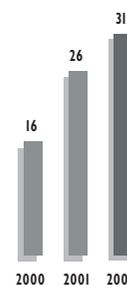
Chaque marque horlogère présentera au salon de l'horlogerie de Bâle, au mois d'avril 2003, des nouveautés importantes.

Chaumet renforce son offre joaillière avec une nouvelle collection *Frisson* et entreprend la rénovation de ses boutiques en collaboration avec l'architecte Jean-Michel Willmotte.

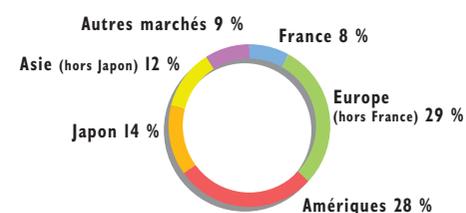
TAG Heuer renforce sa communication avec l'arrivée du champion de golf Tiger Woods parmi les ambassadeurs légendaires de la marque.

en millions d'euros	2000	2001	2002
Chiffre d'affaires	614	548	552
Résultat opérationnel	59	27	(13)

Investissements  
en millions d'euros



Chiffre d'affaires par zone géographique de destination en %



## DISTRIBUTION SÉLECTIVE

**PIERRE LETZELTER** : DANS LE CONTEXTE MONDIAL DIFFICILE DE L'ANNÉE 2002, NOUS AVONS MAINTENU LE CAP ANNONCÉ ET ENREGISTRÉ UN RÉSULTAT OPÉRATIONNEL POSITIF. NOUS DEVONS LA RÉUSSITE DE NOS OBJECTIFS À L'ÉNERGIE ET AU TALENT DÉPLOYÉS PAR NOS ÉQUIPES DANS LA POURSUITE DE NOS PRIORITÉS. FACE AUX INCERTITUDES DE CE DÉBUT D'ANNÉE 2003, CHACUNE DE NOS SOCIÉTÉS DE DISTRIBUTION SÉLECTIVE CONTINUE DE SE RENFORCER POUR ABORDER DANS DE BONNES CONDITIONS LES MOIS QUI VIENNENT, LES NOUVEAUX CHALLENGES ET OPPORTUNITÉS QUI SE PRÉSENTENT.



## FAITS MARQUANTS

L'évolution du chiffre d'affaires global des activités de Distribution sélective, en baisse de 5 %, recouvre des situations contrastées : les activités de « travel retail » ont été pénalisées par la faiblesse du tourisme en 2002, tandis que Sephora a poursuivi sa croissance en Europe et aux Etats-Unis. Conformément aux objectifs de l'année, le résultat opérationnel de la Distribution sélective est légèrement positif, DFS et Sephora ayant poursuivi avec succès leurs efforts d'amélioration de la rentabilité.

Les ventes de DFS pour l'ensemble de l'année 2002 s'établissent en retrait malgré une légère hausse au quatrième trimestre, période qui se compare à la fin d'année très déprimée affrontée en 2001. Les efforts réalisés pour accroître la compétitivité de l'offre produits dans les différentes destinations se révèlent positifs. Grâce aux mesures rigoureuses de réduction des frais centraux, à la fermeture de magasins aux performances insuffisantes dans l'environnement économique de 2002 et à la renégociation de certains tarifs de concessions aéroportuaires, DFS est revenu à l'équilibre d'exploitation.

Dans un contexte de croissance du marché des croisières, Miami Cruiseline a réalisé des performances en progrès en termes de ventes et de résultat opérationnel. Les avancées réalisées en matière de merchandising et les mesures de réduction des coûts entreprises démontrent ainsi leur efficacité.

Le chiffre d'affaires mondial de Sephora progresse de 10 % hors Japon et à taux de

change constant, performance à souligner dans le contexte de ralentissement volontaire des ouvertures de magasins de part et d'autre de l'Atlantique. En Europe, l'année 2002 a été marquée par le déploiement d'un projet d'amélioration des opérations qui a contribué à une forte croissance du résultat opérationnel. Aux Etats-Unis, Sephora réalise une augmentation de 25 % de ses ventes à nombre de magasins comparable, soit, pour la deuxième année consécutive, une performance très nettement supérieure à la moyenne de la distribution spécialisée sur ce marché, témoignant du succès commercial de son concept. Les objectifs d'amélioration du résultat opérationnel aux Etats-Unis ont été dépassés.

Au sein du pôle grands magasins, dans un contexte peu favorable, le chiffre d'affaires du **Bon Marché** a continué de progresser significativement. Le secteur des accessoires de mode et La Grande Epicerie de Paris se sont révélés particulièrement dynamiques. **La Samaritaine** a engagé un plan de relance s'étalant sur plusieurs années, visant à lui redonner la stature et l'image d'un grand magasin principalement orienté vers la mode et la clientèle féminine.

## PRINCIPAUX DÉVELOPPEMENTS

DFS vient d'ouvrir un nouveau Galleria à Singapour, s'est implanté à l'aéroport d'Okinawa au Japon et a renouvelé ses concessions à Guam et en Nouvelle-Zélande.

Sephora a ouvert 15 magasins (nets) en Europe au cours de l'année 2002, notamment le premier point de vente à son enseigne à Athènes et trois magasins à Prague qui inaugurent avec succès son implantation en République Tchèque et confirment le potentiel de son concept en Europe Centrale. Le réseau s'est légèrement accru aux Etats-Unis avec deux ouvertures nettes.

## PERSPECTIVES

Les ventes de DFS devraient évoluer en ligne avec la lente reprise des voyages internationaux. Dans ce contexte toujours difficile, DFS poursuivra ses efforts de restructuration, de réduction des coûts et d'optimisation de ses assortiments.

Sephora continue d'améliorer la qualité

de son organisation et de ses magasins au service des clients. La progression de la rentabilité des opérations reste une priorité, de même que la concentration des ouvertures de magasins dans les villes et pays où le concept Sephora bénéficie du meilleur potentiel. La croissance du chiffre d'affaires à nombre de magasins comparable et les mesures de réduction des coûts en cours de mise en œuvre aux Etats-Unis porteront leurs fruits au cours des mois qui viennent. Elles ont pour objectif d'obtenir en 2003 un résultat opérationnel et un cash flow positifs, comme c'est déjà le cas en Europe où Sephora poursuivra sa stratégie de croissance profitable.

En 2003, **Le Bon Marché** entreprendra la rénovation de son espace mode féminine et **la Samaritaine**, abordant la deuxième étape de sa transformation progressive, agrandira les surfaces commerciales dédiées au prêt-à-porter.

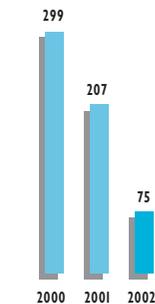
en millions d'euros

2000 2001 2002

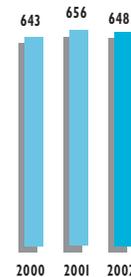
Chiffre d'affaires 3 294 3 493 3 337

Résultat opérationnel (65) (213) 20

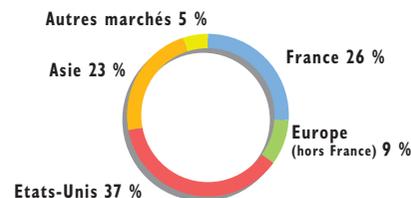
Investissements  
en millions d'euros



Nombre de magasins



Chiffre d'affaires par zone géographique de destination en %



**COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ EXERCICE 2002**

<i>(en millions d'euros, sauf résultats par action exprimés en unités)</i>	2002	2001	2000
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	<b>12 693</b>	<b>12 229</b>	<b>11 581</b>
Coût des ventes	(4 563)	(4 654)	(4 221)
<b>MARGE BRUTE</b>	<b>8 130</b>	<b>7 575</b>	<b>7 360</b>
Charges commerciales	(4 705)	(4 568)	(4 206)
Charges administratives	(1 417)	(1 447)	(1 195)
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b>	<b>2 008</b>	<b>1 560</b>	<b>1 959</b>
Frais financiers nets	(294)	(459)	(421)
Dividendes de participations non consolidées	8	21	45
Autres produits et charges nets	(405)	(455)	109
<b>RÉSULTAT AVANT IMPÔTS</b>	<b>1 317</b>	<b>667</b>	<b>1 692</b>
Impôts sur les bénéfices	(350)	(192)	(633)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	(18)	(42)	(34)
<b>RÉSULTAT NET COURANT</b>	<b>949</b>	<b>433</b>	<b>1 025</b>
Amortissement des écarts d'acquisition	(262)	(168)	(141)
Part des intérêts minoritaires	(131)	(99)	(179)
Éléments inhabituels nets	–	(156)	17
<b>RÉSULTAT NET COMPTABLE - PART DU GROUPE</b>	<b>556</b>	<b>10</b>	<b>722</b>
<b>RÉSULTAT NET COMPTABLE</b>	<b>687</b>	<b>100</b>	<b>964</b>
<b>RÉSULTAT NET COURANT - PART DU GROUPE</b>	<b>818</b>	<b>334</b>	<b>846</b>
<b>RÉSULTAT NET COURANT PAR ACTION</b>	<b>1,67</b>	<b>0,68</b>	<b>1,75</b>
<b>RÉSULTAT NET PAR ACTION</b>	<b>1,14</b>	<b>0,02</b>	<b>1,49</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul <sup>(1)</sup>	488 852 554	488 064 659	484 800 930
<b>RÉSULTAT NET COURANT PAR ACTION APRÈS DILUTION</b>	<b>1,67</b>	<b>0,68</b>	<b>1,75</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul <sup>(1)</sup>	488 852 554	488 072 374	484 886 474

(1) Le nombre d'actions retenu a été ajusté pour tenir compte rétroactivement de la division par cinq de la valeur nominale de l'action intervenue en juillet 2000.

## COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ AU 31 DÉCEMBRE 2002

● Le chiffre d'affaires de l'exercice 2002 est de 12 693 millions d'euros, soit une progression de 4 % par rapport à l'exercice précédent. Ces données ne reflètent que partiellement l'évolution réelle de l'activité, les variations des parités de change par rapport à l'euro, notamment la baisse du yen puis du dollar US, ayant limité cette hausse : à devises constantes, le chiffre d'affaires progresse en effet de 9 %.

● Les ventes de Vins et Spiritueux progressent de 2 % ; hors effet de la cession de la marque Pommery au premier semestre, et hors effet des variations des parités de change, la progression réelle est de 11 %. Ces chiffres reflètent la forte reprise de la demande de champagne aux États-Unis, et en Europe ; ils reflètent également le développement des ventes de cognac en Asie, à l'exception du Japon, et la poursuite de la croissance sur le marché américain ; ils n'incluent pas Millennium, consolidée par mise en équivalence.

Les ventes des activités Mode et Maroquinerie augmentent de 16 %. Ces performances sont liées notamment à la progression des ventes de Louis Vuitton, de 7 % à devises constantes, notamment sur les marchés japonais et américain. La variation globale des ventes du groupe Mode et Maroquinerie inclut les effets de la première consolidation de Donna Karan depuis le 1er janvier 2002, et de la consolidation par intégration globale de Fendi, qui était en intégration proportionnelle en 2001, à hauteur de 50 %. Si l'on exclut ces effets de périmètre, et l'effet réducteur des parités de change, l'activité progresse de 5 %.

Les ventes des activités Parfums et Cosmétiques croissent de 5 %, et de 8 % à devises constantes et y compris les effets de l'intégration des Parfums Loewe en 2002 ; cette évolution illustre à la fois le succès des derniers lancements et le développement de l'activité sur l'ensemble des marchés, en particulier en Europe, seuls les États-Unis étant en retrait.

Le chiffre d'affaires du groupe d'activités Montres et Joaillerie augmente de 1 % et de 3 % à devises constantes, avec des progressions sensibles au Japon et dans les autres pays d'Asie. Cette performance est réalisée dans un contexte de refonte des gammes, de repositionnement marketing et d'arrêt des activités de fabrication ou distribution pour compte d'autres marques.

Les ventes de la Distribution sélective diminuent globalement de 4 %, ce pourcentage occultant des réalités très différentes selon les enseignes. Les ventes de DFS sont en retrait

de 9 % à devises constantes, en raison d'une parité yen/dollar toujours défavorable à la clientèle japonaise. Les ventes de Sephora progressent de 7 % en devises locales, les États-Unis étant en croissance de 28 %. Les ventes de Miami Cruiseline et du Bon Marché sont également en augmentation ; le chiffre d'affaires de la Samaritaine est en diminution, en raison de la révision en profondeur de l'offre produits, et de l'effet perturbateur des travaux de rénovation réalisés.

Le chiffre d'affaires des autres activités hors éliminations est de 163 millions d'euros, contre 244 millions d'euros en 2001, essentiellement en raison de l'arrêt de la consolidation des activités de Phillips fin 2001.

● L'évolution du périmètre du Groupe, des activités ainsi que de l'environnement monétaire au cours de 2002 ont conduit à une légère modification du poids de chaque métier dans le chiffre d'affaires total en devises courantes : la part de la Distribution sélective diminue de 29 % à 26 % du total, au profit des activités de Mode et Maroquinerie qui passent de 29 à 33 %. Le pourcentage des autres métiers reste stable : Vins et Spiritueux 18 %, Parfums et Cosmétiques 18 %, Montres et Joaillerie 4 %.

● Les évolutions de l'activité par zone géographique, ainsi que les variations du périmètre de consolidation décrites ci-dessus, cession de Pommery, consolidation de Donna Karan et intégration globale de Fendi, ont conduit à maintenir quasi inchangée la répartition du chiffre d'affaires par devise, dans un contexte de baisse des parités du yen et du dollar US contre euro. En 2002, la répartition est ainsi restée la suivante : zone euro 32 %, dollars US 33 %, yen 16 %, autres devises 19 % dont 5 % au titre du dollar de Hong Kong.

● La marge brute atteint 8 130 millions d'euros, soit un taux de marge sur chiffre d'affaires de 64 %, en progression de 2 points sur 2001 en raison notamment du redressement des marges de la Distribution Sélective et de l'effet favorable des couvertures de change.

● Les charges commerciales, qui s'élèvent à 4 705 millions d'euros, progressent de 3 %. À périmètre comparable et devises constantes, l'évolution serait similaire ; ce chiffre reflète une sélectivité accrue dans les campagnes de communication et, comparativement à 2001, une baisse relative du nombre d'ouvertures de magasins.

● Les charges administratives sont de 1 417 millions d'euros, en retrait de 2 % par rapport à 2001, et de 4 % à devises et périmètre constants.

Cette baisse reflète les efforts de productivité accomplis dans l'ensemble du Groupe.

● Le résultat opérationnel, qui s'élève à 2 008 millions d'euros, progresse de 29 %. Cette croissance, très supérieure à celle du chiffre d'affaires provient de l'amélioration de la marge brute du Groupe, ainsi que du contrôle des charges commerciales et administratives, telle qu'évoquée ci-dessus.

Le résultat opérationnel de l'activité Vins et Spiritueux, de 750 millions d'euros, augmente de 11 %, confirmant la progression des marges et des volumes.

Le résultat opérationnel de l'activité Mode et Maroquinerie, de 1 297 millions d'euros, croît de 2 % après une progression de 9 % en 2001 ; l'activité a été pénalisée durant plusieurs mois par les effets des attentats du 11 septembre 2001, rendant ainsi défavorables les comparaisons avec l'exercice précédent.

L'activité Parfums et Cosmétiques dégage un résultat opérationnel de 161 millions d'euros, en progression de 8 % ; cette tendance, provenant essentiellement du second semestre, confirme le succès des lancements de nouveaux produits sur cette période.

Le résultat opérationnel des Montres et Joaillerie est négatif de 13 millions d'euros ; ce chiffre est dû notamment à l'arrêt d'activités de distribution ou de fabrication pour compte de tiers mentionné précédemment et aux investissements dans les campagnes de communication, en soutien au lancement de nombreux nouveaux produits.

Le résultat opérationnel de la Distribution sélective est désormais positif de 20 millions d'euros, alors qu'il était négatif de 213 millions d'euros en 2001 ; concourent à cette amélioration l'abaissement du point mort de DFS, revenu à l'équilibre d'exploitation, la fermeture de Sephora au Japon et en Allemagne, ainsi que le net redressement des résultats de Sephora aux États-Unis, désormais proches de l'équilibre.

Les pertes opérationnelles des Autres Activités, de 353 millions d'euros en 2001, ont été réduites à 207 millions d'euros en 2002. Elles incluent les résultats des activités Presse et Médias, devenus négatifs du fait de la chute brutale du marché de la publicité financière, les résultats du site internet e-luxury.com dont l'activité, en forte croissance, reste encore déficitaire et les frais centraux du Groupe ; elles intégraient également les pertes opérationnelles de l'activité Phillips en 2001.

- Les frais financiers, de 459 millions d'euros en 2001, ont été réduits à 294 millions d'euros en 2002. Cette évolution est liée à la baisse des taux d'intérêts, aux ressources dégagées par la cession de la participation dans Gucci en 2001, aux cessions d'actifs réalisées en 2002 et à la forte amélioration de la génération de fonds opérationnelle.
- Les autres produits et charges comprennent notamment les éléments suivants : une plus-value de 55 millions d'euros, résultant de la cession des marques Pommery, Hard Candy et Urban Decay, de divers actifs immobiliers, et des participations dans Fininfo et Grand Marnier ; une provision complémentaire sur les titres Bouygues de 200 millions d'euros ; des dépréciations exceptionnelles d'actifs pour 116 millions d'euros, dont 41 millions d'euros au titre de stocks et 55 millions relatifs à des immobilisations incorporelles. Les autres produits et charges comprennent en outre un produit de 17 millions d'euros provenant de cessions d'actions LVMH et variations de provisions sur ces titres, et un montant de 161 millions d'euros relatif notamment aux provisions pour restructuration du réseau de distribution de Moët Hennessy dans certains pays, à la sortie totale du capital de Phillips et à la fermeture de certaines boutiques.
- Le taux d'imposition moyen de 2002, de 27 %, est inférieur à celui constaté en 2001, en raison de l'utilisation sur 2002 du déficit conjoncturel de certaines activités.
- La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence est négative de 18 millions d'euros. Cette ligne représente essentiellement la part de LVMH dans les résultats de Millennium, et de Bonhams, ainsi que les 50 % de LVMH dans les résultats de la joint-venture avec De Beers ; en 2001, était également incluse la part de LVMH dans les résultats du site internet e-luxury.com.
- Le résultat net courant part du groupe s'élève à 818 millions d'euros ; il était de 334 millions d'euros à fin 2001.
- La charge d'amortissement des écarts d'acquisition s'élève à 262 millions d'euros, contre 168 millions d'euros pour l'exercice précédent. Cette variation provient de la réduction à 20 ans de la durée d'amortissement du goodwill de DFS et des évolutions du périmètre de consolidation, en particulier l'intégration de Fendi et de Donna Karan.
- Les intérêts minoritaires progressent de 99 à 131 millions d'euros, principalement en raison de l'évolution des résultats des Vins et Spiritueux, dont Diageo détient 34 %.
- Le résultat net comptable part du Groupe est de 556 millions d'euros ; il était de 10 millions d'euros en 2001, après éléments inhabituels négatifs de 156 millions d'euros.

## BILAN CONSOLIDÉ AU 31 DÉCEMBRE 2002

ACTIF	2002	2001	2000
<i>(en millions d'euros)</i>			
<b>ACTIF IMMOBILISÉ</b>			
<b>MARQUES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES</b>	4 546	4 587	3 594
Dépréciations et amortissements	(347)	(279)	(179)
	<b>4 199</b>	<b>4 308</b>	<b>3 415</b>
<b>ÉCARTS D'ACQUISITION</b>	5 002	4 770	4 477
Amortissements	(1 371)	(1 254)	(635)
	<b>3 631</b>	<b>3 516</b>	<b>3 842</b>
<b>IMMOBILISATIONS CORPORELLES</b>	6 381	6 629	5 359
Amortissements	(2 531)	(2 421)	(1 992)
	<b>3 850</b>	<b>4 208</b>	<b>3 367</b>
<b>AUTRES IMMOBILISATIONS</b>			
Titres mis en équivalence	68	77	21
Autres titres de participation	869	1 386	1 892
Actions LVMH	362	318	156
Autres immobilisations financières	511	467	307
	<b>1 810</b>	<b>2 248</b>	<b>2 376</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF IMMOBILISÉ</b>	<b>13 490</b>	<b>14 280</b>	<b>13 000</b>
<b>ACTIF CIRCULANT</b>			
Stocks et en-cours	3 427	3 655	3 382
Créances clients et comptes rattachés	1 327	1 538	1 638
Autres créances et charges payées d'avance	1 202	1 352	1 596
Impôts différés à moins d'un an - nets	555	544	266
Actions LVMH	544	1 046	1 289
Valeurs mobilières de placement	60	622	1 326
Disponibilités	812	795	695
	<b>7 927</b>	<b>9 552</b>	<b>10 192</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>21 417</b>	<b>23 832</b>	<b>23 192</b>

● L'année 2002 est caractérisée par l'allègement du bilan et par l'amélioration de la structure financière. L'ampleur de la génération de fonds opérationnelle, les cessions d'actifs effectuées, et la décade de la devise américaine contre l'euro ont permis une réduction très significative de la dette financière nette.

● Le total du bilan consolidé de LVMH s'élève au 31 décembre 2002 à 21,4 milliards d'euros, soit une contraction de 10 % par rapport aux 23,8 milliards existant au 31 décembre 2001.

● L'actif immobilisé représente 13,5 milliards d'euros, contre 14,3 milliards fin 2001 ; il atteint ainsi 63 % du total du bilan, contre 60 % un an plus tôt.

● Les immobilisations corporelles et incorporelles diminuent, à 11,7 milliards d'euros contre 12,0 milliards fin 2001. Cette baisse résulte des cessions opérées : Pommery, plusieurs actifs immobiliers... ainsi que des effets des variations de change. La première consolidation de Donna Karan et les investissements opérationnels de l'année, sensiblement réduits et concentrés sur le réseau de magasins, n'ont augmenté que dans une moindre mesure le montant des immobilisations.

● Les immobilisations financières diminuent à 1,8 milliard d'euros, contre 2,2 milliards un an auparavant. Cette diminution recouvre principalement la consolidation de Donna Karan et l'évolution de la valorisation de la participation dans

Bouygues, ainsi qu'en sens inverse l'augmentation des actions LVMH conservées à plus d'un an.

● Les stocks s'élèvent à 3,4 milliards d'euros, contre 3,7 milliards fin 2001. Cette évolution reflète la vigueur des ventes en fin d'année, l'effet favorable des variations de change, ainsi que la maîtrise des stocks dans la plupart des activités du Groupe, malgré la poursuite de la reconstitution des stocks de Louis Vuitton.

● Les disponibilités et valeurs mobilières de placement représentent 0,9 milliard d'euros, contre 1,4 milliard au 31 décembre 2001. Y compris les actions LVMH détenues à court terme hors plans d'options, ce poste atteint, en valeur comptable, 1,2 milliard d'euros.

<b>PASSIF</b>	<b>2002 avant affectation</b>	<b>2002 après affectation</b>	<b>2001 avant affectation</b>	<b>2000 avant affectation</b>
<i>(en millions d'euros)</i>				
<b>CAPITAUX PROPRES</b>				
Capital	147	147	147	147
Primes	1 736	1 736	1 736	1 735
Réserves	4 956	5 120	5 249	4 660
Acompte sur dividende	(103)	–	(101)	(100)
Ecart de conversion	(222)	(222)	(140)	(133)
Résultat de l'exercice	556	–	10	722
<b>CAPITAUX PROPRES - PART DU GROUPE</b>	<b>7 070</b>	<b>6 781</b>	<b>6 901</b>	<b>7 031</b>
<b>INTÉRÊTS MINORITAIRES</b>	<b>1 772</b>	<b>1 772</b>	<b>1 800</b>	<b>1 481</b>
<b>TOTAL CAPITAUX PROPRES</b>	<b>8 842</b>	<b>8 553</b>	<b>8 701</b>	<b>8 512</b>
<b>IMPÔTS DIFFÉRÉS À PLUS D'UN AN - NETS</b>	<b>125</b>	<b>125</b>	<b>169</b>	<b>110</b>
<b>DETTES À PLUS D'UN AN</b>				
Titres à Durée Indéterminée (TDI)	222	222	284	346
Autres emprunts et dettes financières	4 554	4 554	5 402	3 498
Autres passifs à plus d'un an	1 073	1 073	1 250	1 164
<b>TOTAL DES DETTES À PLUS D'UN AN</b>	<b>5 849</b>	<b>5 849</b>	<b>6 936</b>	<b>5 008</b>
<b>DETTES À MOINS D'UN AN</b>				
Part à moins d'un an des emprunts et dettes financières	274	274	238	235
Autres dettes financières	2 304	2 304	3 765	5 333
Fournisseurs et comptes rattachés	1 429	1 429	1 401	1 305
Impôts sur les résultats	61	61	–	318
Autres passifs à moins d'un an	2 533	2 822	2 622	2 371
<b>TOTAL DES DETTES À MOINS D'UN AN</b>	<b>6 601</b>	<b>6 890</b>	<b>8 026</b>	<b>9 562</b>
<b>TOTAL DU PASSIF</b>	<b>21 417</b>	<b>21 417</b>	<b>23 832</b>	<b>23 192</b>

● Les capitaux propres part du Groupe, avant affectation du résultat, progressent à 7,1 milliards d'euros. Les intérêts minoritaires sont inchangés à 1,8 milliard d'euros, l'acquisition d'une partie des minoritaires dans Fendi étant compensée par la part des minoritaires dans le résultat de l'année.

● Le total des capitaux propres s'établit à 8,8 milliards d'euros, représentant 41 % du total de bilan.

● Le passif à moyen et long terme s'élève à fin décembre à 6,0 milliards d'euros, dont 4,8 milliards au titre de la dette financière. Sa part relative dans le total de bilan diminue légèrement, à 28 % de celui-ci.

● Les capitaux permanents atteignent ainsi 14,8 milliards d'euros, et dépassent le montant des actifs immobilisés.

● Le passif à court terme s'établit à 6,6 milliards d'euros au 31 décembre 2002, contre 8,0 milliards fin 2001, en raison essentiellement de la diminution des dettes financières à court terme, revenues à 2,6 milliards d'euros, contre 4,0 milliards fin 2001. Sa part dans le total de bilan diminue à 31 %, contre 34 % fin 2001.

● La dette financière à court et à long terme, nette des placements et des disponibilités, ressort au 31 décembre 2002 à 6,5 milliards d'euros. Elle représente 73 % du montant des capitaux propres, contre 95 % au 31 décembre 2001.

● La politique de réduction de la dette financière, entamée fin 2001 par la cession de la participation dans Gucci, a donc été poursuivie de façon majeure en 2002 puisque la dette financière nette a diminué de 1,8 milliard d'euros.

● Après déduction de la valeur de marché de la participation dans Bouygues et des actions d'autocontrôle non affectées aux plans d'options, la dette financière nette s'élève à 5,8 milliards d'euros, soit 66 % des capitaux propres.

● La part de la dette financière à plus d'un an dans l'endettement net total du Groupe augmente et atteint désormais 74 % du total de la dette nette.

● Les lignes de crédit confirmées s'élèvent à environ 4,6 milliards d'euros. Elles ne sont tirées qu'à hauteur de 0,9 milliard. Les lignes de crédit confirmées non tirées couvrent donc largement le programme de billets de trésorerie, dont l'encours au 31 décembre 2002 a été réduit à 1,4 milliard d'euros contre 2,8 milliards un an plus tôt.

## VARIATIONS DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

(en millions d'euros)

	2002	2001	2000
<b>I. OPÉRATIONS D'EXPLOITATION</b>			
Résultat net - part du Groupe	556	10	722
Part des intérêts minoritaires	131	90	242
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence, nette des dividendes reçus	17	46	36
Dépreciations et amortissements des actifs immobilisés et charges à répartir	1 019	1 356	635
Variation des autres provisions	(478)	658	(267)
Variation des impôts différés	(142)	(304)	35
Plus ou moins-values de cessions d'actifs et d'actions LVMH	415	(937)	(189)
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>1 518</b>	<b>919</b>	<b>1 214</b>
Variation des stocks et encours	33	(358)	(190)
Variation des créances clients et comptes rattachés	64	128	(54)
Variation des fournisseurs et comptes rattachés	82	(25)	98
Variation des autres créances et dettes	257	(90)	(209)
<b>Variation du besoin en fonds de roulement</b>	<b>436</b>	<b>(345)</b>	<b>(355)</b>
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation</b>	<b>1 954</b>	<b>574</b>	<b>859</b>
<b>II. OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT</b>			
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	(80)	(80)	(63)
Acquisitions d'immobilisations corporelles	(479)	(904)	(794)
Cessions d'actifs immobilisés non financiers	177	149	86
Acquisitions de titres de participation	(92)	(445)	(399)
Reclassement entre titres de participation et valeurs mobilières de placement	–	(677)	817
Cession de titres de participation non consolidés	92	2 122	1 195
Variation des autres immobilisations financières	(182)	(431)	(119)
Incidences des variations du périmètre de consolidation	(160)	(628)	(547)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement</b>	<b>(724)</b>	<b>(894)</b>	<b>176</b>
<b>III. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT</b>			
Augmentations de capital en numéraire	13	38	11
Acquisitions et cessions d'actions LVMH	516	(13)	(339)
Dividendes (y compris précompte) et acomptes versés dans l'exercice par LVMH	(349)	(343)	(322)
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice aux minoritaires des filiales consolidées	(23)	(171)	(70)
Émission ou souscription d'emprunts et dettes financières	523	2 469	2 256
Remboursements d'emprunts et dettes financières	(2 408)	(2 294)	(1 286)
Variation des valeurs mobilières de placement cotées	182	880	(1 071)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations de financement</b>	<b>(1 546)</b>	<b>566</b>	<b>(821)</b>
<b>IV. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION</b>	<b>(18)</b>	<b>2</b>	<b>(22)</b>
<b>Variation nette de la trésorerie</b>	<b>(334)</b>	<b>248</b>	<b>192</b>
<b>Trésorerie à l'ouverture de l'exercice</b>	<b>878</b>	<b>630</b>	<b>438</b>
<b>Trésorerie à la clôture de l'exercice</b>	<b>544</b>	<b>878</b>	<b>630</b>
Opérations sans incidence sur les variations de la trésorerie :			
- augmentation de capital par conversion d'obligations	–	–	–
- investissements en crédit-bail	3	16	7

La variation de trésorerie analyse les mouvements d'un exercice sur l'autre des disponibilités (sous déduction des découverts bancaires) et des quasi-disponibilités constituées des placements pouvant être rendus immédiatement liquides, à l'exclusion à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2001 des valeurs mobilières de placement cotées. Les chiffres des périodes précédentes ont été retraités afin d'assurer la comparabilité des données présentées.

## COMMENTAIRES SUR LES VARIATIONS DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

● Le tableau des variations de trésorerie consolidée, présenté ci-contre, détaille les principaux flux financiers de l'année 2002.

● La capacité d'autofinancement dégagée par le Groupe en 2002 s'est élevée à 1 518 millions d'euros, contre 919 millions un an plus tôt, soit une progression de 65 %.

● La variation du besoin en fonds de roulement génère des ressources financières à hauteur de 436 millions d'euros. Cette performance est due à une gestion rigoureuse des stocks et des comptes clients, en particulier au sein des activités Mode et Parfums et Cosmétiques. Les comptes fournisseurs contribuent eux aussi positivement, à hauteur de 82 millions d'euros, à la variation de trésorerie.

● Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est positive à hauteur de 1 954 millions d'euros, soit un montant largement supérieur aux 574 millions dégagés en 2001.

● Le solde net des opérations d'investissement – acquisitions et investissements opérationnels – et des cessions se traduit par un décaissement de 724 millions d'euros.

● Les investissements opérationnels du Groupe représentent un débours de trésorerie de 559 millions d'euros, contre 984 millions en 2001. La réduction de 43 % opérée par rapport à l'an dernier reflète le non-

renouvellement des acquisitions immobilières exceptionnelles de 2001, une sélectivité accrue des investissements et une concentration sur les marques phares du Groupe, à commencer par Louis Vuitton.

● Les investissements financiers (les acquisitions de titres de participation et la variation des autres immobilisations financières) ont représenté sur l'ensemble de l'année une somme de 274 millions d'euros, et le solde des incidences des variations du périmètre de consolidation un montant de 160 millions d'euros. En particulier, les effets sur la trésorerie du Groupe du paiement échelonné des intérêts de Prada dans Fendi ont atteint 180 millions d'euros et, avec le montant consacré à l'acquisition de Millennium, ont dépassé le produit de la cession de Pommery.

● En sens inverse, les cessions d'actifs immobilisés (non financiers et titres de participation non consolidés) ont eu un effet positif sur la trésorerie de 269 millions d'euros. Cette somme résulte notamment de la cession d'actifs immobiliers ainsi que de titres Fininfo, Marnier Lapostolle et Gant.

● Les cessions de titres LVMH effectuées par le Groupe, nettes des acquisitions, ont généré au cours de l'année un encaissement de 516 millions d'euros.

● Les dividendes versés en 2002 par LVMH S.A., hors actions d'autocontrôle, se

sont élevés à 349 millions d'euros, dont 246 millions d'euros distribués en juin au titre du solde du dividende 2001 et 103 millions en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2002. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu des dividendes à hauteur de 23 millions d'euros.

● Les excédents de trésorerie, après toutes opérations de gestion, d'investissement, et après versement des dividendes, ont ainsi atteint 1 387 millions d'euros.

● Ce solde largement positif a permis d'amortir des emprunts et des dettes financières pour des montants très significatifs, soit au total 2 408 millions d'euros, et de limiter les nouveaux emprunts et dettes financières.

● Les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 523 millions d'euros. Le Groupe a continué à diversifier sa base investisseur et à tirer parti d'opportunités au moyen de placements privés réalisés dans le cadre de son programme d'Euro Medium Term Notes, à concurrence de 236 millions d'euros. La réduction de la dette a porté en premier lieu sur la dette financière court terme, l'encours des émissions de billets de trésorerie diminuant notamment de 1 390 millions d'euros au cours de l'année.

● A l'issue des opérations de l'année, la trésorerie s'élève à 544 millions d'euros.

## VARIATIONS DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'euros) (avant affectation des résultats)</i>	Nombre d'actions	Capital	Primes	Réserves	Ecarts de conversion	Capitaux propres
<b>AU 31 DÉCEMBRE 2001</b>	<b>489 901 115</b>	<b>147</b>	<b>1 736</b>	<b>5 158</b>	<b>(140)</b>	<b>6 901</b>
Dividendes au titre de 2001 : solde				(246)		(246)
précompte						-
Actions LVMH immobilisées				44		44
Levées d'options de souscription d'actions	36 295					-
Résultat net de l'exercice - part du Groupe				556		556
Dividendes au titre de 2002 : acompte				(103)		(103)
Ecarts de conversion					(82)	(82)
<b>AU 31 DÉCEMBRE 2002</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147</b>	<b>1 736</b>	<b>5 409</b>	<b>(222)</b>	<b>7 070</b>





LVMH  
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

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

[www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr) et [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com)

*Une version en langue anglaise est disponible au siège de la société*

Photographies :

En couverture : Eva Herzigowa est photographiée par Mert Alas et Marcus Piggot.

Patrick de Marchelier, Gilles de Beauchêne, Jean-Luc Viardin, Vincent Peters/ Jean-François Aloisi, Tÿen, DR, photothèque LVMH et sociétés du Groupe

Conception et réalisation : Phénix Communication 41, rue Camille Pelletan - 92300 Levallois-Perret