

# LVMH LA PASSION

RAPPORT ANNUEL 2004

CREATIVE



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON



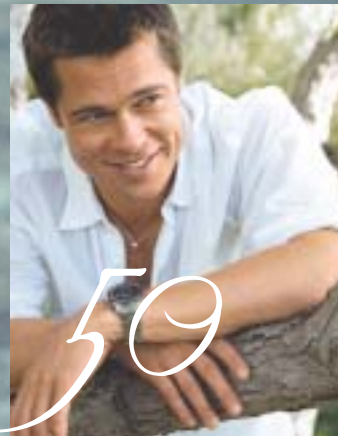
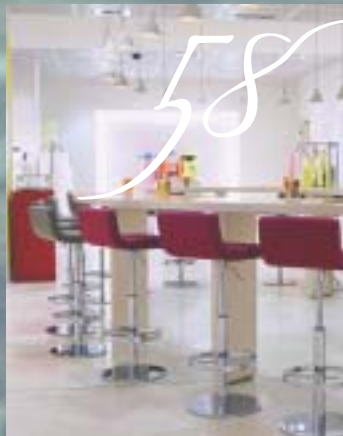
# Sommaire

- 05 Message du Président
- 08 Les chiffres de l'année 2004
- 12 Les faits marquants de l'année 2004
- 14 Gouvernement d'entreprise
- 16 LVMH en Bourse
- 18 Les relations actionnaires

- 20 Vins & Spiritueux
- 30 Mode & Maroquinerie
- 40 Parfums & Cosmétiques
- 50 Montres & Joaillerie
- 58 Distribution sélective

## Développement durable

- 68 Nos engagements
- 69 Un mécénat pour la culture, la jeunesse et l'action humanitaire
- 72 Une politique d'engagement sociétal
- 79 Préserver l'environnement
- 84 États financiers
- 97 LVMH dans le monde





Le don de la séduction.

PURE  
POISON  
Dior

# PASSION

# CREATIVE

## Credito

Un univers cohérent d'hommes et de femmes passionnés par leur métier, animés du désir d'innover et d'entreprendre. Un ensemble unique de marques au fort pouvoir d'évocation et de grands noms emblématiques de l'histoire du luxe. Une alliance naturelle entre des métiers proches de l'art, où dominent la création, la virtuosité, la qualité. Une remarquable réussite économique : près de 57 000 collaborateurs dans le monde, le leadership mondial de la fabrication et de la distribution de produits de luxe. Une vision globale qui n'exclut jamais une approche attentive de chaque clientèle. Le mariage réussi de cultures tournées vers la tradition et l'élégance avec les techniques les plus avancées de marketing, d'organisation industrielle et de management. Un cocktail singulier de talent, d'audace et de rigueur dans la recherche de l'excellence. Une entreprise unique en son genre. Deux mots résument notre philosophie : **passion créative**.



EN 2004, LVMH A DE NOUVEAU ACCRU SON LEADERSHIP ET DÉMONTRÉ SA CAPACITÉ À GÉNÉRER UNE CROISSANCE RENTABLE, TRÈS SUPÉRIEURE À CELLE DE L'ÉCONOMIE MONDIALE, DANS UN CONTEXTE MONÉTAIRE DÉFAVORABLE. SON RÉSULTAT NET A FRANCHI LA BARRE DU MILLIARD D'EUROS ET AFFICHE UNE PROGRESSION DE PLUS DE 80 % EN L'ESPACE DE DEUX ANS. SON ENDETTEMENT A ÉTÉ RÉDUIT À 50 % DES CAPITAUX PROPRES COMME ANNONCÉ IL Y A TROIS ANS.

# Promesses tenues, ambitions confirmées



Notre groupe a accompli un excellent parcours en 2004. Toutes nos activités ont enregistré une croissance organique, ont gagné des parts de marché et ont contribué à la forte augmentation de nos résultats. Nos grandes marques, dont la rentabilité était déjà très élevée, ont encore progressé, les activités qui poursuivaient leur redressement ont réussi leurs objectifs. La conjugaison de ces deux dynamiques a permis de porter la marge opérationnelle du Groupe à 19 %.

## UN MODÈLE DE CROISSANCE EFFICACE ET DURABLE

Au cours des trois dernières années, LVMH a réalisé les meilleures performances de l'industrie du luxe et, conformément à ses promesses, a significativement renforcé sa structure financière : entre 2002 et 2004, son résultat net affiche une croissance supérieure à 80 %, sa marge opérationnelle a progressé de 16 à 19 %, son endettement a été significativement réduit grâce à sa capacité d'autofinancement qui a augmenté fortement.

Réalisées dans le contexte très difficile qui a marqué cette période (chute du tourisme mondial après le 11 septembre 2001, guerre en Irak, épidémie de SRAS en Asie, baisse du dollar), ces performances mettent en lumière l'efficacité de notre modèle de croissance fondé sur le développement d'un ensemble unique de marques, sans équivalent dans l'univers du luxe, et les bénéfices que nous en retirons durablement : les synergies mises en œuvre, l'équilibre des cycles économiques de nos métiers et de nos marchés géographiques sont des atouts compétitifs irremplaçables.

## UNE FORTE CAPACITÉ À SOUTENIR DES OBJECTIFS AMBITIEUX

Année après année, nos marques stars démontrent leur fort potentiel de développement et réaffirment leur prédominance. Louis Vuitton, qui fêtait en 2004 son 150<sup>e</sup> anniversaire, continue de développer considérablement ses ventes tout en maintenant une rentabilité opérationnelle exceptionnelle. Dom Pérignon, Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Hennessy renforcent leurs positions sur les segments haut de gamme de leurs marchés stratégiques et dans de nouveaux territoires à fort potentiel. Parfums Christian Dior conforte son leadership en Europe et affiche en Asie la plus forte croissance des marques d'origine occidentale.



Les équipes de nos sociétés de Distribution sélective et de Montres et Joaillerie tiennent leurs promesses. En adaptant son modèle économique à la nouvelle donne du tourisme mondial, DFS a augmenté ses parts de marché. Sephora s'impose comme la référence et l'enseigne la plus innovante dans le circuit sélectif de distribution des parfums et cosmétiques. Le pôle Montres, déficitaire il y a deux ans, a renoué avec les profits et a connu en 2004 une croissance très nettement supérieure à celle de son marché. Le retournement opéré dans ces deux secteurs illustre la forte réactivité de LVMH et sa capacité à impulser et soutenir jusqu'à leur réalisation des objectifs ambitieux.

### 2005 : UNE NOUVELLE ANNÉE DE CROISSANCE

Nous n'allons pas nous arrêter en si bon chemin. LVMH est en excellente position pour poursuivre son développement tout en gérant activement son portefeuille de marques. Nous maintenons le cap de notre stratégie de croissance rentable, privilégiant l'expansion de nos grandes marques et la progression de nos « rising stars » et nous donnons pour objectif une nouvelle augmentation sensible du résultat opérationnel en 2005, supérieure à celle du chiffre d'affaires, dans un contexte toujours peu favorable au plan monétaire.

Cette année sera en effet très dynamique : la croissance des ventes sera portée par un rythme d'innovation accéléré, par l'expansion de nos réseaux de magasins et par d'importants investissements en communication. Louis Vuitton lancera deux nouvelles lignes de maroquinerie dont le succès est déjà exceptionnel : Monogram Cerises, qui prolonge la collaboration de Marc Jacobs et Takashi Murakami, et Denim ; Parfums Christian Dior lancera deux parfums au cours de l'année ; TAG Heuer innovera avec un chronographe automatique permettant de mesurer le centième de seconde ; une nouvelle ligne féminine incarnant les valeurs intemporelles de la Maison de Couture viendra enrichir les collections de Montres Dior ; Sephora accentuera sa politique d'exclusivités et de services innovants...

### LES NOUVELLES FRONTIÈRES

Nous avons de nombreux gisements de croissance à moyen et long terme. Au plan géographique, ils se situent principalement en Asie, notamment en Chine, un marché qui s'éveille au luxe et au tourisme et dont le potentiel est réel. L'Inde, la Russie sont aussi des territoires prometteurs. Dans tous ces territoires, LVMH agit en pionnier comme il le fit au Japon par le passé. En termes de produits, démontrant notre capacité à accompagner, voire anticiper, les mouvements des marchés et les attentes de nos clientèles, nous développons nos savoir-faire et nos positions sur des segments en essor comme l'univers de la mode masculine, les souliers. Le développement au sein de Moët Hennessy du célèbre malt écossais Glenmorangie, situé sur le segment premium, le plus dynamique du marché du whisky, permettra, au même titre que l'expansion de la vodka Belvedere, de renforcer notre leadership des vins et spiritueux de luxe.

LVMH entend bien saisir toutes ces opportunités, améliorer ses performances et accentuer son avance. Notre confiance repose sur le talent de nos équipes, managers, artisans et créateurs, sur la mobilité et la réactivité de notre organisation, sur notre capacité à dynamiser des marques à fort potentiel, sur la puissance de nos réseaux de distribution. Elle repose également sur la fidélité de nos actionnaires qui soutiennent la stratégie du premier groupe mondial de luxe et que je souhaite ici remercier.

9 mars 2005

**Bernard Arnault**  
Président-Directeur Général

**L'ANNÉE 2005 SERA TRÈS DYNAMIQUE. NOUS AVONS DE NOMBREUX GISEMENTS DE CROISSANCE À MOYEN ET LONG TERME. FIDÈLE À SES PROMESSES, NOTRE GROUPE CONFIRME LA PERTINENCE DE SON MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT, ABORDE UNE NOUVELLE ANNÉE DE CROISSANCE ET RÉAFFIRME SES AMBITIONS POUR L'AVENIR.**



Zoom 2004

## 22 AVENUE MONTAIGNE, ADRESSE CRÉATIVE

Le nouveau siège parisien de LVMH reflète l'attachement de notre Groupe aux valeurs d'excellence, de créativité et d'innovation. En mettant à l'honneur la création contemporaine, il témoigne aussi de sa volonté d'exprimer l'esprit et la sensibilité de notre époque.

Le nouveau siège parisien de LVMH regroupe en un même lieu les directions de l'ensemble de ses activités. Il a tout naturellement été conçu pour exprimer la passion créative que partagent nos maisons. Cet objectif a profondément inspiré la réhabilitation du bâtiment, menée par Jean-Jacques Ory, et la réalisation de certains espaces intérieurs, confiée à Jean-Michel Wilmotte.

Au cœur du bâtiment, dans les espaces ouverts directement sur l'avenue Montaigne et la rue Jean-Goujon, des sculptures d'artistes contemporains majeurs ont été installées. Dans le patio intérieur, *Single double Torus* de Richard Serra, magnifique vague d'acier sinusoïdale, se déploie sur douze mètres. Elle dialogue avec *Jachin and Boaz*, œuvre de Matthew Barney. Le *Tyne Bridge* de Chris Burden, réplique d'un pont anglais constituée de 200 000 éléments fabriqués d'après un jeu de Meccano, enjambe le hall d'accueil.

### ESPRIT DE RENCONTRE

Visibles depuis l'avenue Montaigne, huit piliers-écrans géants, fruits du développement d'un procédé totalement nouveau, diffusent des œuvres commandées par LVMH à des artistes vidéastes, Doug Aitken, Gary Hill, Ugo Rondinone et Michal Rovner. Pensés dans un esprit de rencontre et de partage autour des valeurs de créativité qui animent le Groupe, les nouveaux espaces sont accessibles au public sur rendez-vous. Cette démarche, offrant l'opportunité de découvrir des œuvres représentatives de la sensibilité de notre époque, s'inscrit dans le prolongement de l'action de mécénat poursuivie par LVMH depuis plus de douze ans.



1. *Gravity's rainbow*, œuvre de Ugo Rondinone, diffusée par les écrans-piliers du hall d'entrée.

2. Vue des jardins intérieurs.

# Les chiffres de l'année 2004

DANS UN ENVIRONNEMENT MONÉTAIRE DÉFAVORABLE, CARACTÉRISÉ PRINCIPALEMENT PAR LA FAIBLESSE DU DOLLAR, LVMH AMÉLIORE TOUS SES INDICATEURS.

LA CROISSANCE ORGANIQUE DES VENTES S'ÉTABLIT À 11 %. LE RÉSULTAT OPÉRATIONNEL, EN HAUSSE DE 11 %, AURAIT AUGMENTÉ DE 24% À DEVICES CONSTANTES. LE RÉSULTAT NET PROGRESSE DE 40 %.

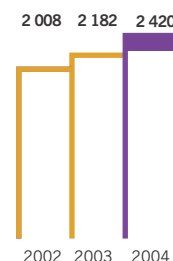
LVMH CONSOLIDE SA STRUCTURE FINANCIÈRE : LES CAPITAUX PROPRES SONT EN HAUSSE SENSIBLE, L'ENDETTEMENT EST RÉDUIT À 50 % DES CAPITAUX PROPRES CONFORMÉMENT AUX OBJECTIFS DU GROUPE.

*Données établies selon les normes françaises.*

CHIFFRE D'AFFAIRES  
(en millions d'euros)



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL  
(en millions d'euros)



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

(en millions d'euros)	2002	2003	2004
Vins et Spiritueux	2 266	2 116	2 280
Mode et Maroquinerie	4 207	4 149	4 362
Parfums et Cosmétiques	2 336	2 181	2 153
Montres et Joaillerie	552	502	496
Distribution sélective	3 337	3 039	3 378
Autres activités et éliminations	(5)	(25)	(46)
Total	12 693	11 962	12 623

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

(en millions d'euros)	2002	2003	2004
Vins et Spiritueux	750	796	806
Mode et Maroquinerie	1 280	1 311	1 329
Parfums et Cosmétiques	161	178	181
Montres et Joaillerie	(13)	(48)	13
Distribution sélective	20	106	244
Autres activités et éliminations	(190)	(161)	(153)
Total	2 008	2 182	2 420

RÉSULTAT NET COURANT  
PART DU GROUPE<sup>(1)</sup>  
(en millions d'euros)



RÉSULTAT NET  
PART DU GROUPE  
(en millions d'euros)



RÉSULTAT NET  
COURANT PAR ACTION<sup>(1)</sup>  
(en euros)



DIVIDENDE PAR ACTION  
(en euros)



CAPACITÉ  
D'AUTOFINANCEMENT  
(en millions d'euros)



INVESTISSEMENTS  
OPÉRATIONNELS<sup>(2)</sup>  
(en millions d'euros)



(1) Le résultat net courant est le résultat net avant amortissement des écarts d'acquisition.

(2) Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles.

(en millions d'euros et %)	2002	2003	2004
Capitaux propres <sup>(3)</sup>	8 842	8 769	9 175
Ratio Dette financière nette/ Capitaux propres	73 %	62 %	55 %
Ratio Dette financière/ Capitaux propres, net des actions Bouygues à leur valeur de marché	69 %	57 %	50 %

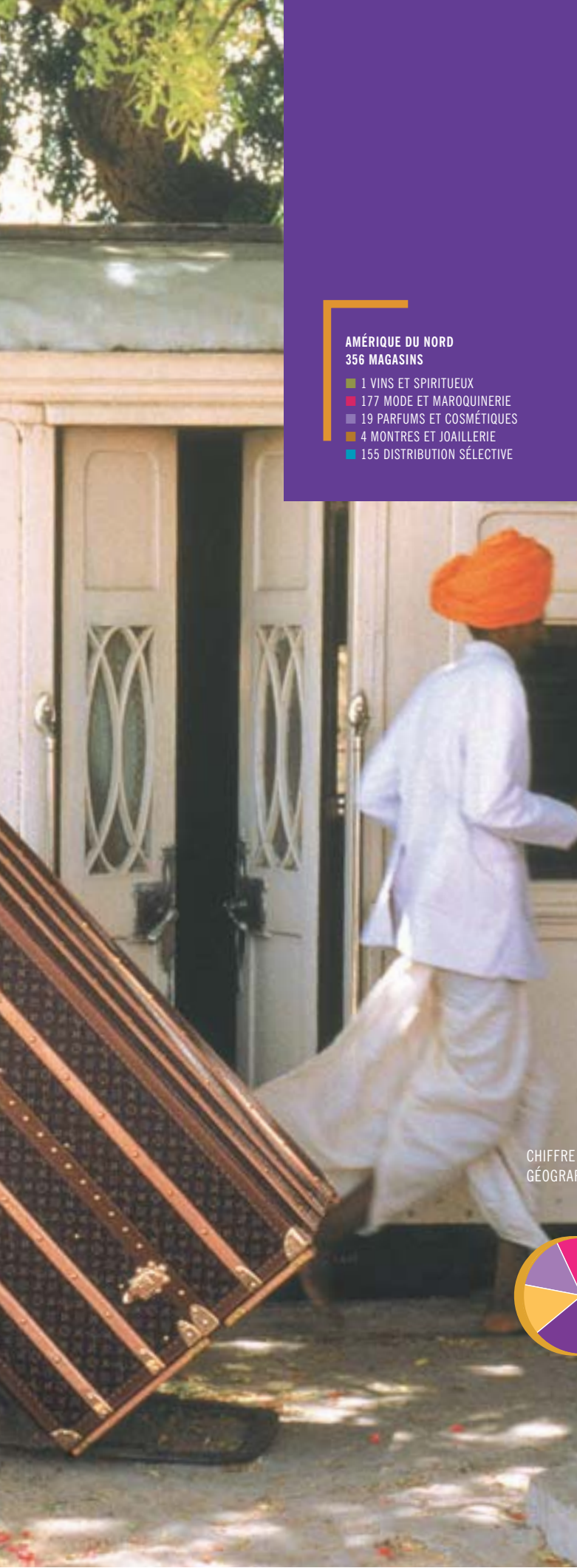
(3) Y compris intérêts minoritaires.



# 1693 magasins dans le monde



Au 31 décembre 2004, le réseau de distribution de LVMH comprend 1693 magasins, soit 101 de plus que l'année précédente. Un grand nombre d'ouvertures ont été réalisées en Asie, région où les marques du Groupe bénéficient d'un attrait croissant et d'un fort potentiel de développement.



**AMÉRIQUE DU NORD**  
356 MAGASINS

- 1 VINS ET SPIRITUEUX
- 177 MODE ET MAROQUINERIE
- 19 PARFUMS ET COSMÉTIQUES
- 4 MONTRES ET JOAILLERIE
- 155 DISTRIBUTION SÉLECTIVE

**FRANCE**  
278 MAGASINS

- 4 VINS ET SPIRITUEUX
- 60 MODE ET MAROQUINERIE
- 13 PARFUMS ET COSMÉTIQUES
- 8 MONTRES ET JOAILLERIE
- 193 DISTRIBUTION SÉLECTIVE

**EUROPE (hors France)**  
413 MAGASINS

- 164 MODE ET MAROQUINERIE
- 4 PARFUMS ET COSMÉTIQUES
- 7 MONTRES ET JOAILLERIE
- 238 DISTRIBUTION SÉLECTIVE

**AMÉRIQUE LATINE**  
17 MAGASINS

- 17 MODE ET MAROQUINERIE

**AFRIQUE ET MOYEN-ORIENT**  
9 MAGASINS

- 9 MODE ET MAROQUINERIE

**ASIE (hors Japon)**  
338 MAGASINS

- 233 MODE ET MAROQUINERIE
- 5 PARFUMS ET COSMÉTIQUES
- 7 MONTRES ET JOAILLERIE
- 93 DISTRIBUTION SÉLECTIVE

**JAPON**  
252 MAGASINS

- 216 MODE ET MAROQUINERIE
- 2 PARFUMS ET COSMÉTIQUES
- 32 MONTRES ET JOAILLERIE
- 2 DISTRIBUTION SÉLECTIVE

**PACIFIQUE**  
30 MAGASINS

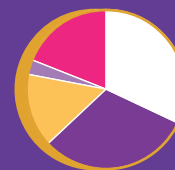
- 20 MODE ET MAROQUINERIE
- 1 MONTRES ET JOAILLERIE
- 9 DISTRIBUTION SÉLECTIVE

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DE DESTINATION



- ◆ France 17 %
- ◆ Europe (hors France) 21 %
- ◆ États-Unis 26 %
- ◆ Japon 14 %
- ◆ Asie (hors Japon) 15 %
- ◆ Autres marchés 7 %

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DEVISE



- ◆ Euro 32 %
- ◆ Dollar US 31 %
- ◆ Yen 15 %
- ◆ Dollar Hong Kong 3 %
- ◆ Autres devises 19 %

# Les faits marqués de l'année 2004



**Entretien avec Antonio Belloni  
Directeur Général Délégué de LVMH**

**Gains de parts de marché, redressement des activités déficitaires, réduction de l'endettement : LVMH est au rendez-vous qu'il s'était fixé il y a deux ans.**

**Quel commentaire cela vous inspire-t-il ?**

Antonio Belloni : Il faut d'abord saluer le talent et la réactivité de nos équipes. C'est l'engagement de nos collaborateurs qui a permis de tenir nos promesses. Et ce n'est pas fini : nous avons encore des progrès à accomplir, de nombreux gisements de valeur en cours de développement. Par exemple, nos marques de mode comme Fendi ou Donna Karan sont en bonne voie dans leur projet : nos équipes gagneront aussi ce pari. Notre groupe, c'est l'un de ses atouts, n'a pas une culture centralisatrice. Notre organisation très entrepreneuriale, qui a élevé la créativité au rang de vertu cardinale, permet à chacun, jusque sur le terrain, de s'impliquer et d'agir efficacement dans le cadre de la stratégie définie et communiquée. Je rappelle qu'en terme de gestion, cette stratégie privilégie la génération de fonds et s'appuie sur le maintien d'une grande discipline dans le choix de nos investissements.

**Comment se traduit cette sélectivité des investissements ?**

A.B. : La nature de nos investissements illustre bien notre volonté d'affecter nos ressources en priorité aux marques et aux marchés offrant les meilleures perspectives de retour rapide. En parallèle, il faut nourrir le développement à plus long terme de nos relais de croissance, nos « rising stars » et les marchés qui s'éveillent au luxe comme la Chine et l'Inde. Ceci demande la recherche constante du meilleur équilibre et nécessite certains arbitrages. Un exercice rigoureux

dont, je crois, nous maîtrisons bien la complexité. Nos efforts sont ainsi principalement dédiés à l'extension de nos réseaux de magasins, notamment pour Louis Vuitton et pour les autres marques dans leurs marchés à fort potentiel. DFS a également réalisé un investissement exceptionnel en 2004 pour l'ouverture d'une Galleria à Okinawa dont les perspectives d'activité sont très prometteuses au vu du succès des magasins d'aéroport ouverts précédemment. Nous investissons en communication de façon récurrente : l'image de nos marques est un actif inestimable que nous devons sans cesse actualiser et enrichir ; la communication est aussi un contributeur essentiel au succès de nos nouveaux produits et à la pérennité de nos best-sellers.

**En terme de croissance externe, LVMH vient d'acquérir Glenmorangie. Quelle est la finalité de cet investissement ?**

A.B. : Cette acquisition s'inscrit parfaitement dans la stratégie de création de valeur du groupe Vins et Spiritueux : sur un marché où la croissance s'opère clairement au profit des marques fortes et des segments premium à marges élevées, Moët Hennessy vient d'étoffer son portefeuille avec une marque dont la qualité et la notoriété sont exceptionnelles, qui développe l'une des gammes les plus larges et les plus prestigieuses de sa catégorie et qui connaît une forte croissance ininterrompue depuis dix ans. Leader au Royaume-Uni en volume et en valeur, Glenmorangie a d'excellentes perspectives d'expansion à l'international. Le soutien de notre Groupe permettra à la fois d'accélérer son développement et d'accroître sa rentabilité.



Moët Flower : un coffret comprenant une bouteille de Brut Impérial, quatre délicates tulipes rouges en guise de flûtes et un galet oblong pour support. On peut planter ces tulipes éternelles en centre de table, dans son jardin, sur son balcon... A se procurer de toute urgence. Collection éphémère, en vente jusqu'en septembre 2005.



# uants



## UNE FORTE DYNAMIQUE D'INNOVATION DANS TOUS LES MÉTIERS DU GROUPE

Axe central de la stratégie de LVMH et l'un des vecteurs essentiels de ses gains de parts de marché, l'innovation a fortement nourri la croissance des ventes dans l'ensemble des activités en 2004.

Dans le secteur des Vins et Spiritueux, on retiendra, parmi d'autres initiatives, la création de la *Clicquot Ice Jacket* chez Veuve Clicquot, celle du coffre Moët Flower et celle du coffret Irodori, écrin exclusif célébrant la naissance de l'éblouissant Dom Pérignon Vintage 1996.

Louis Vuitton a lancé *Emprise*, sa première collection de joaillerie, tout en poursuivant le développement de ses produits de maroquinerie avec, notamment, la ligne *Damier Géant* et les sacs *Theda* et *Leonor* ; Fendi a lancé avec succès trois nouvelles lignes de maroquinerie : *Vanity*, *Compilation* et *Posh*.

Les parfums *Pure Poison* de Christian Dior et *L'Instant de Guerlain pour Homme*, la ligne de maquillage *Givenchy Le Make-Up*, le développement de la ligne de soin *Kenzoki* sont quelques illustrations de la forte créativité des marques de Parfums et Cosmétiques.

L'*Aquaracer* et la nouvelle *Carrera* de TAG Heuer, le *Tourbillon* de Zenith, les montres *Liens* et la bague *Class One* de Chaumet : nouveautés et renforcement des lignes icônes ont également marqué l'année 2004 au sein du groupe Montres et Joaillerie.

## LVMH DÉVELOPPE SON RÉSEAU DE MAGASINS

LVMH a porté à 1 693 le nombre de ses magasins dans le monde. Louis Vuitton dispose fin 2004 de 340 magasins. L'année a été marquée par l'ouverture des « global stores » de New York et Shanghai, par celle d'un deuxième magasin en Inde, à Bombay, et par une première implantation en Afrique du Sud, à Johannesburg. Une Galleria DFS a été inaugurée dans le centre ville d'Okinawa et Sephora s'est implantée au Canada.

## MOËT HENNESSY RENFORCE SON PORTEFEUILLE DE MARQUES

Moët Hennessy acquiert début 2005 Glenmorangie PLC. Fondée en 1893, la société Glenmorangie est située sur l'un des segments les plus dynamiques et les plus valorisés du whisky. Outre son célèbre malt, elle possède en Ecosse deux autres très belles distilleries, Glen Moray et Ardbeg, marques connues et appréciées pour leurs produits de grande qualité.

Cette acquisition, qui intervient après deux années de concentration du groupe Vins et Spiritueux sur ses marques les plus fortes, répond à l'objectif de Moët Hennessy de renforcer son leadership des vins et des spiritueux de luxe.

Carrera, un patrimoine vivant : le nouveau modèle de TAG Heuer célèbre les 40 ans de cette ligne mythique qui fut portée à l'origine par le quintuple champion de monde Juan Manuel Fangio, puis par la plupart des pilotes de Formule 1 dans les années 1970.



Emprise : la première collection de joaillerie de Louis Vuitton rayonne autour de trois thèmes : la Fleur du Monogram, les Clous et la Mini-Malle, inépuisables sources d'inspiration pour des pièces d'exception.



Le magasin Louis Vuitton de Tokyo Ginza.



# Gouvernement d'Entreprise

Le Conseil d'Administration, instance stratégique de la société LVMH, a pour objectifs le développement durable de la valeur de l'entreprise, l'adoption des grandes orientations qui déterminent sa gestion, la vérification de la sincérité des informations qui la concernent et la protection de son patrimoine social.

Dans le cadre de sa mission, il soutient l'ambition majeure du management de LVMH qui demeure, comme elle l'a toujours été, d'assurer la croissance continue du Groupe et la valorisation régulière du patrimoine de ses actionnaires. Le Conseil d'Administration est doté d'une Charte qui précise, notamment, la composition, les missions, le fonctionnement et les responsabilités du Conseil d'Administration.

Deux comités, dont la composition, le rôle et les missions sont définis par un règlement intérieur, existent au sein du Conseil d'Administration.

La Charte du Conseil d'Administration et les règlements intérieurs des Comités sont communiqués à tout candidat aux fonctions d'administrateur ainsi qu'au représentant permanent d'une personne morale avant son entrée en fonctions.

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration est composé de 17 membres dont 6 sont indépendants et libres d'intérêts à l'égard de la Société. Les administrateurs doivent détenir personnellement un minimum de 500 actions.

Au cours de l'année 2004, le Conseil d'Administration s'est réuni quatre fois. Le taux de présence des administrateurs aux réunions s'est élevé à 90 % en moyenne. Le Conseil a arrêté les comptes annuels et semestriels et s'est prononcé notamment sur les grandes orientations stratégiques du Groupe, le budget, l'autorisation de cautions au profit de tiers ainsi que sur diverses conventions conclues entre sociétés apparentées.

LVMH a versé aux membres de son Conseil d'Administration 1 117 500 euros à titre de jetons de présence. Ces jetons sont répartis entre les administrateurs et les censeurs selon une clé de répartition définie par le Conseil d'Administration et qui prend en compte les fonctions exercées au sein du Conseil et des Comités.

## DIRECTION GÉNÉRALE

Le Président du Conseil d'Administration assure également les fonctions de Directeur Général. Aucune limitation n'a été apportée aux pouvoirs du Directeur Général.

En accord avec le Président et Directeur Général, le Conseil d'Administration a nommé un Directeur Général Délégué qui dispose des mêmes pouvoirs que le Directeur Général.

## COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Le Comité d'Audit de la Performance a pour missions essentielles de s'assurer de la conformité des principes comptables suivis par la Société avec les principes généralement admis et d'examiner les comptes sociaux et consolidés, avant leur soumission au Conseil d'Administration. Il est actuellement composé de 3 administrateurs dont 2 sont indépendants. Ses membres et son Président sont désignés par le Conseil d'Administration.

Le Comité d'Audit de la Performance s'est réuni cinq fois au cours de l'exercice 2004. Toutes les réunions à l'exception de l'une d'entre elles ont été tenues en présence de tous les membres, ainsi que celle des Commissaires aux Comptes, du Directeur des Opérations, du Directeur Financier, du Directeur Financier Adjoint, du Conseiller du Président, du Directeur du Contrôle de Gestion, du Directeur de l'Audit Interne, du Directeur Comptable, du Directeur Juridique, et en fonction des sujets abordés, du Directeur de l'Environnement, et du Directeur de la Trésorerie.

Outre l'examen des comptes sociaux et consolidés, les travaux du Comité ont porté principalement sur le contrôle de l'audit interne, le passage aux normes IFRS, l'impact des dispositions de la Loi de Sécurité Financière, la politique de couverture de change, la valorisation des marques et écarts d'acquisition du Groupe, le choix des Commissaires aux Comptes et la politique suivie en matière de protection de l'environnement.

## COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Le Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations a pour missions essentielles d'émettre :

- des propositions sur la répartition des jetons de présence versés par la Société, ainsi que sur la rémunération, les avantages en nature et les options de souscription ou d'achat d'actions du Président du Conseil d'Administration, du Directeur Général et du (des) Directeur(s) Général (généraux) Délégué(s) de la Société,
- des avis sur les candidatures aux postes d'administrateur et de Censeur ou aux fonctions de membre du Comité Exécutif du Groupe et de direction générale de ses principales filiales et sur la rémunération et les avantages en nature attribués aux administrateurs et censeurs de la Société par la Société ou ses filiales et sur les systèmes de rémunération et d'incitation, fixes ou variables, immédiats et différés, des dirigeants du Groupe.

Il est composé de 3 membres dont 2 sont indépendants. Ses membres et son Président sont désignés par le Conseil d'Administration.

Le Comité s'est réuni trois fois au cours de l'exercice 2004 en présence de tous ses membres. Il a émis des propositions relatives à la rémunération et à l'attribution d'options de souscription d'actions aux dirigeants et rendu des avis sur la rémunération attribuée à certains administrateurs par la Société ou ses filiales. Il a également émis un avis sur les candidatures aux fonctions d'administrateur.

## COLLÈGE DES CENSEURS

L'Assemblée Générale peut nommer, sur proposition du Conseil d'Administration, des Censeurs dont le nombre ne peut excéder neuf.

Les Censeurs sont choisis parmi les actionnaires à raison de leur compétence et forment un Collège.

Ils sont nommés pour une durée de trois ans prenant fin à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année au cours de laquelle expirent leurs fonctions.



Les Censeurs sont convoqués aux séances du Conseil d'Administration et prennent part aux délibérations avec voix consultative, sans que toutefois leur absence puisse nuire à la validité de ces délibérations.

## POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION

Une partie de la rémunération versée aux membres du Comité Exécutif et des principales directions opérationnelles est fonction de la génération de fonds, du résultat opérationnel et de la rentabilité des capi-

taux engagés des groupes d'activités et des sociétés dont les dirigeants concernés ont la responsabilité ainsi que de leur performance individuelle. Cette part variable représente en général entre un tiers et la moitié de la rémunération.

# Organes de Direction et de Contrôle

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault  
*Président-Directeur Général*

Antoine Bernheim <sup>(1)</sup>  
*Vice-Président*

Antonio Belloni  
*Directeur Général Délégué*

Delphine Arnault

Jean Arnault

Nicolas Bazire

Nicholas Clive Worms <sup>(1)</sup>

Diego Della Valle <sup>(1)</sup>

Albert Frère

Jacques Friedmann <sup>(1)</sup>

Pierre Godé

Gilles Hennessy

Patrick Houël

Arnaud Lagardère <sup>(1)</sup>

Lord Powell of Bayswater

Felix G. Rohatyn

Hubert Védrine <sup>(1)</sup>

## CENSEUR

Kilian Hennessy <sup>(1)</sup>

## COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Antoine Bernheim <sup>(1)</sup>  
*Président*

Nicholas Clive Worms <sup>(1)</sup>

Gilles Hennessy

## COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Antoine Bernheim <sup>(1)</sup>  
*Président*

Albert Frère

Kilian Hennessy <sup>(1)</sup>

## COMMISSAIRES AUX COMPTES

DELOITTE & ASSOCIÉS  
*représenté par Thierry Benoît et Alain Pons*

ERNST & YOUNG Audit  
*représenté par Jeanne Boillet et Gilles Galippe*

## 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*

Pierre Godé  
*Conseiller du Président*

Jean-Jacques Guiony  
*Finances*

Patrick Houël  
*Conseiller du Président*

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

Pierre Letzelter  
*Sephora*

Christophe Navarre  
*Vins et Spiritueux*

Patrick Quart  
*Conseiller du Président*

Philippe Pascal  
*Montres et Joaillerie*

Daniel Piette  
*L Capital*

Bernard Rolley  
*Opérations*

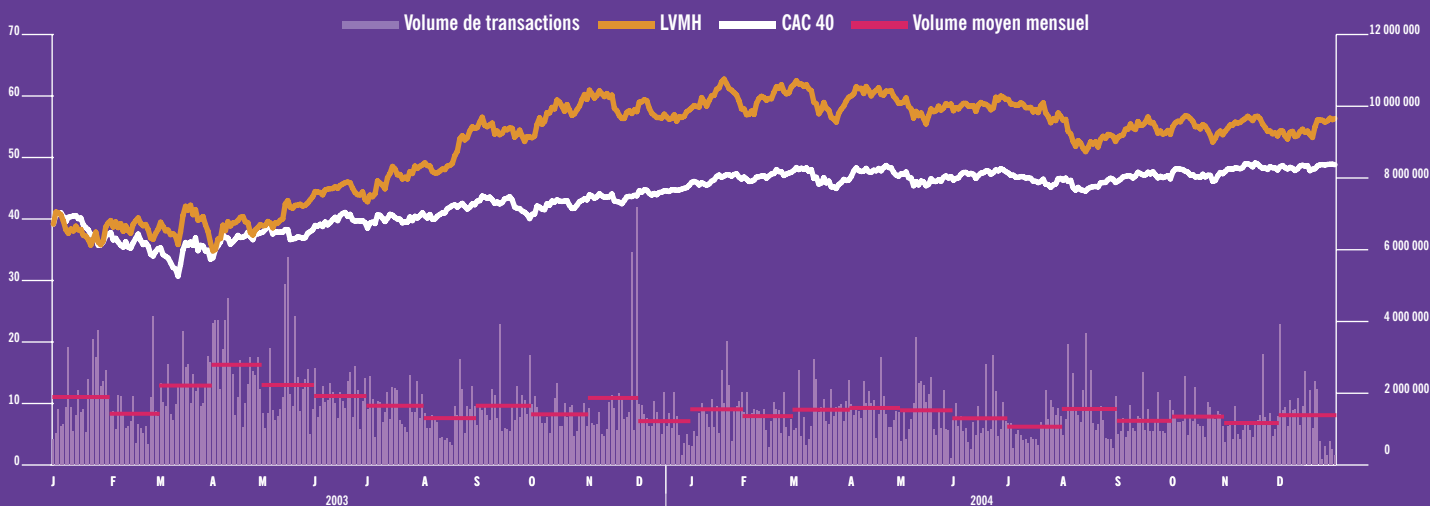
Pierre-Yves Roussel  
*Stratégie et Opérations*

## SECRÉTARIAT GÉNÉRAL

Marc-Antoine Jamet

(1) Personnalité indépendante.

## ÉVOLUTION COMPARÉE DU COURS DE L'ACTION LVMH ET DU CAC 40 DEPUIS LE 1<sup>ER</sup> JANVIER 2003



# LVMH en Bourse

**LVMH FIGURE AU NOMBRE DES SOCIÉTÉS FRANÇAISES RECONNUES PAR LES TROIS PRINCIPAUX INDICES D'INVESTISSEMENT SOCIALEMENT RESPONSABLE AMÉRICAIN, FRANÇAIS ET EUROPÉEN.**

## ÉVOLUTION DU COURS DE L'ACTION LVMH

Au cours de l'année 2004, d'importantes perturbations macroéconomiques (fluctuations des parités monétaires, aggravation des déficits américains, hausse du prix du pétrole et des matières premières) ont fait contrepoids à la forte croissance de l'économie mondiale et à l'amélioration notable des résultats des entreprises. En conséquence, aucune tendance nette ne s'est dégagée sur les marchés boursiers internationaux, et les principaux indices en Europe et aux Etats-Unis ont connu des progressions modérées : les indices DJ-Eurostoxx 50 et CAC 40 ont ainsi crû de respectivement 6,9 % et 7,4 %, tandis que le Dow Jones Industrial gagnait 3,1 % entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2004.

Dans cet environnement mitigé, l'action LVMH, après une année 2003 très favorable, a reculé d'environ 2 % en 2004. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2003, elle affiche un différentiel positif de croissance avec l'indice CAC 40 de près de vingt points.

L'action LVMH a clôturé l'année 2004 à 56,35 euros. La capitalisation boursière

de LVMH s'élevait alors à 27,6 milliards d'euros, ce qui plaçait LVMH au neuvième rang du CAC 40.

LVMH est inclus dans les principaux indices français et européens utilisés par les gestionnaires de fonds : CAC 40, DJ-EuroStoxx 50, MSCI Europe, FTSE-Eurotop 100, Euronext 100.

L'action LVMH est cotée 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.

## RENDEMENT TOTAL POUR L'ACTIONNAIRE

Un actionnaire de LVMH qui aurait investi 1 000 euros le 1<sup>er</sup> janvier 2003 se retrouverait au 31 décembre 2004, sur la base d'un réinvestissement en actions des dividendes perçus, en possession d'un capital de 1 451 euros. En deux ans, son investissement lui aurait ainsi offert un rendement annuel moyen de plus de 20 %.

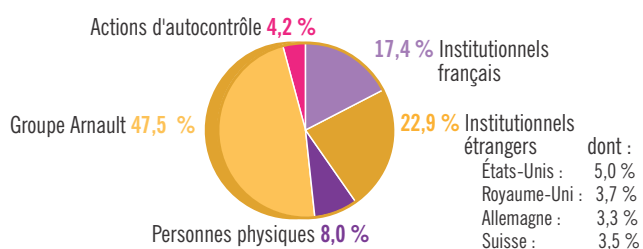
## UN DIVIDENDE EN PROGRESSION

	2002	2003	2004
Dividende net (EUR)	0,80	0,85	0,95*
Croissance sur l'année	6,7 %	6,3 %	11,8 %
Taux de distribution sur RNC	48 %	41 %	36 %

\* Proposition qui sera soumise à l'Assemblée Générale le 12 mai 2005.

## STRUCTURE DU CAPITAL

(enquête Euroclear France sur les titres au porteur à fin décembre 2004)



## PROGRAMME DE RACHAT D' ACTIONS

LVMH a mis en place un programme de rachat d'actions, approuvé par l'Assemblée Générale du 13 mai 2004, lui permettant de racheter jusqu'à 10 % de son capital. Entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2004, les achats, nets des cessions, ont représenté 3 064 247 de ses propres actions, soit 0,6 % de son capital. Le programme de rachat en cours a reçu le visa de l'AMF n° 04-290 du 19 avril 2004.

## RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE AU 31 DÉCEMBRE 2004

	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote	% du capital	% des droits de vote
Groupe Arnault	232 819 190	440 934 905	47,52 %	63,94 %
Autres <sup>(1)</sup>	257 118 220	248 703 960	52,48 %	36,06 %
Total	489 937 410	689 638 865	100,00 %	100,00 %

(1) Dont au 31 décembre 2004, 20 442 787 actions d'autocontrôle, sans droit de vote.

## DONNÉES BOURSIÈRES

(en euros)	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre d'actions	489 858 345	489 901 115	489 937 410	489 937 410	489 937 410
Capitalisation boursière (en millions)	34 535	22 388	19 181	28 269	27 608
Cours le plus haut*	98,70	75,50	61,60	61,55	63,45
Cours le plus bas*	66,50	28,40	31,61	33,97	49,90
Dernier cours de l'année*	70,50	45,70	39,15	57,70	56,35
Volume quotidien moyen	981 926	1 539 004	2 077 048	2 036 835	1 549 458
Capitaux moyens échangés quotidiens (en millions)	82,6	80,9	98,9	93,9	88,4

\* Cours ajustés de la division du nominal par cinq du 3 juillet 2000.



# Les relations actionnaires

LVMH ACCORDE UNE IMPORTANCE PARTICULIÈRE AUX RELATIONS NOUÉES AVEC SES ACTIONNAIRES. PARCE QUE LEUR CONFIANCE EST UN SOUTIEN INDISPENSABLE À SA STRATÉGIE, LE GROUPE S'ATTACHE À RENDRE COMPTE, FIDÈLEMENT ET AVEC SINCÉRITÉ, DE SA STRATÉGIE, DE SES PERFORMANCES ET DE SES OBJECTIFS DANS L'ENSEMBLE DE SES DOMAINES DE RESPONSABILITÉ. LVMH MET POUR CELA À LA DISPOSITION DE SES ACTIONNAIRES UN ENSEMBLE DIVERSIFIÉ DE MOYENS D'INFORMATION.

## UNE INFORMATION RÉGULIÈRE ET COMPLÈTE

Dans un souci de transparence et de régularité, le Groupe édite chaque année un ensemble de supports de communication :

- Le **rapport annuel** de LVMH, incluant les informations relatives à sa politique et à ses réalisations dans le domaine du développement durable, est à la disposition de tous sur simple demande ;

- Le **rapport annuel abrégé**, disponible en mars, le **rapport semestriel** édité en septembre et les **lettres aux actionnaires** correspondantes sont largement diffusés dès la publication des résultats.

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

## UNE VERSION INTERACTIVE DES RAPPORTS SUR LE SITE INTERNET

Conçu pour permettre à tous de prendre connaissance à tout moment de l'actualité du Groupe et de ses marques, le **site Internet www.lvmh.fr** offre un accès rapide à une large palette d'informations régulièrement mises à jour.

La section spécialement destinée aux actionnaires cible la communauté financière et lui procure une information

complète, aisément accessible : 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.

En 2004, dans un souci de convivialité et d'efficacité, une version interactive des différents rapports d'activité a été mise en ligne. Son moteur de recherche permet notamment d'accéder très rapidement aux informations précisément recherchées.

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

Créé en 1994 et dédié à ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour la vie du Groupe, le Club des actionnaires LVMH permet à ses adhérents de mieux connaître le Groupe, ses métiers et ses marques.

Le magazine « Apartés », édité à l'attention des membres du Club, propose des informations sur la vie du Groupe, présente les nouveautés sous forme d'articles et d'interviews. Il permet aussi de commander des produits livrés à

# Apartés

domicile. 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 sur 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 (« Gauguin – L'atelier des tropiques » à l'automne 2003, « Montagnes Célestes – Trésors des Musées de Chine » au printemps 2004).

## COMMENT ADHÉRER AU CLUB

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 se matérialise par une carte strictement personnelle comportant un numéro d'authentification, valable pour une durée de deux ans.

## AGENDA

**Mercredi 9 mars 2005**

Publication des résultats annuels 2004

**Jeudi 31 mars 2005**

Informations IFRS

**Avril 2005**

Publication du chiffre d'affaires du premier trimestre 2005

**Jeudi 12 mai 2005**

Assemblée Générale

**Mercredi 18 mai 2005**

Versement du dividende de l'exercice 2004

**Juillet 2005**

Publication du chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2005

**Jeudi 8 septembre 2005**

Publication des résultats semestriels 2005 (date provisoire)

**Octobre 2005**

Publication du chiffre d'affaires du troisième trimestre 2005

**Janvier 2006**

Publication du chiffre d'affaires 2005

## CONTACTS

Relations investisseurs  
et actionnaires

01 44 13 21 21 - Fax : 01 44 13 21 19

Club des actionnaires

01 44 13 21 50

# Vins & Spiritueux

## LEADERSHIP RENFORCÉ

AU SEIN DE LVMH, MOËT HENNESSY REGROUPE L'ENSEMBLE DES MARQUES DE VINS ET SPIRITUEUX. SERVIES PAR UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION INTERNATIONAL PUISSANT, CES MARQUES EMBLEMATIQUES ET AMBASSADRICES DU LUXE COMMERCIALISENT DES PRODUITS EXCEPTIONNELS DANS LE MONDE ENTIER ET FONT DE MOËT HENNESSY LE NUMÉRO UN MONDIAL DES VINS ET SPIRITUEUX DE PRESTIGE. MOËT HENNESSY DÉVELOPPE ÉGALEMENT DES VINS PÉTILLANTS ET TRANQUILLES HAUT DE GAMME, ÉLABORÉS HORS DE FRANCE ET ISSUS DES RÉGIONS VITICOLES LES PLUS RENOMMÉES.

UX

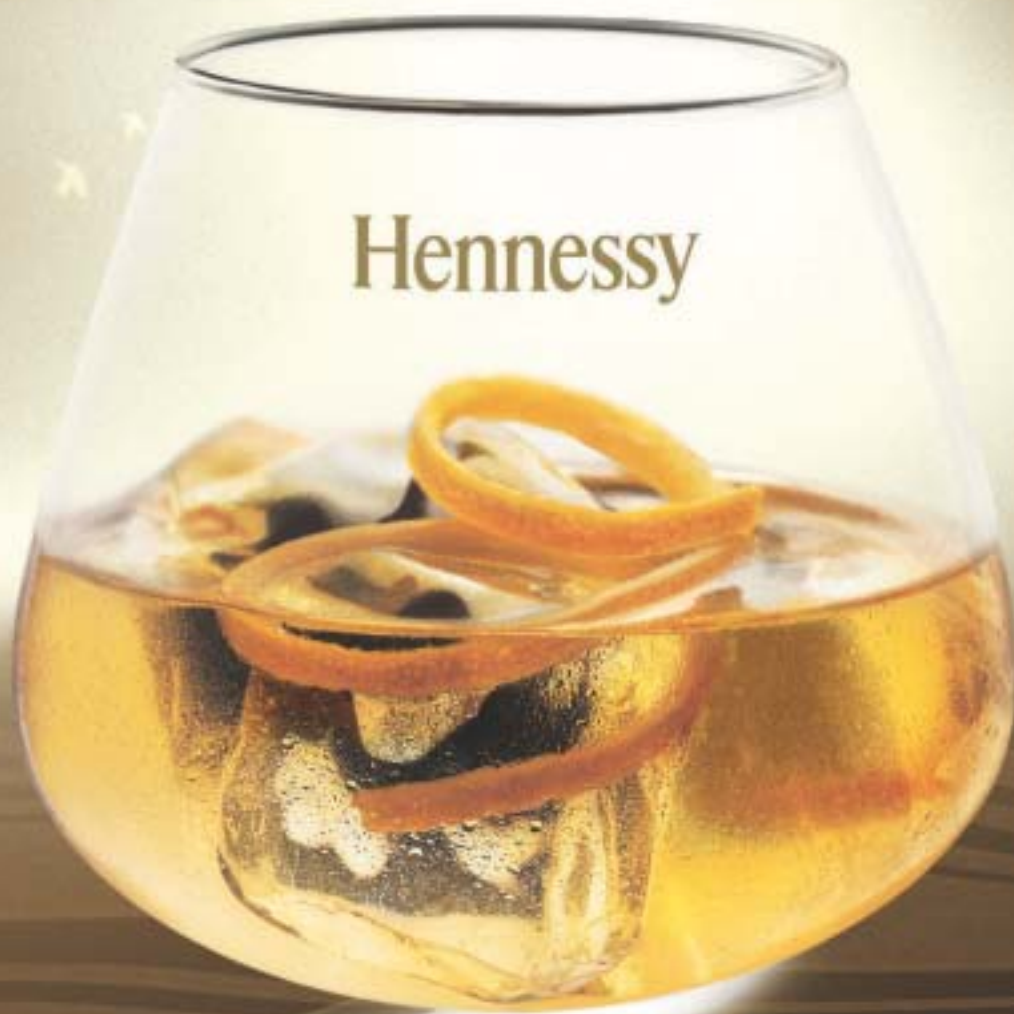
LE MOËT  
VINO

Les marques du groupe **Vins et Spiritueux** enregistrent une croissance soutenue de leurs ventes en volume, d'autant plus remarquable dans un contexte de politique de prix élevés, et gagnent des parts de marché sur les segments haut de gamme.

**Moët Hennessy** continue de renforcer son réseau de distribution, en particulier aux Etats-Unis.

**Moët Hennessy** porte à 70 % sa participation dans le capital de Millennium, dont le produit phare est la vodka **Belvedere**, et acquiert la société **Glenmorangie** dont le célèbre whisky malt est l'un des leaders de son marché et qui possède en Ecosse deux autres distilleries de très grande qualité **Glen Moray** et **Ardbeg**.

Les vins du « Nouveau Monde » sont regroupés au sein d'une nouvelle entité, **Moët Hennessy Wine Estates**, qui ambitionne de devenir un portefeuille de référence internationale de marques de vins premium.



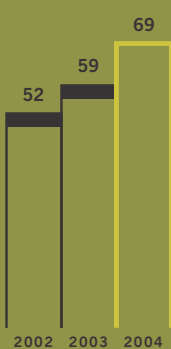




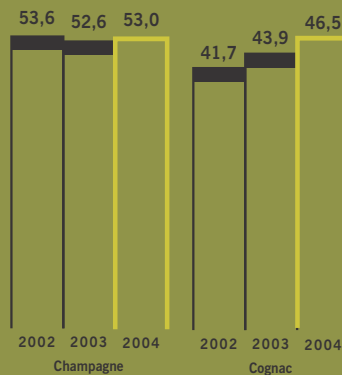
**Un écrin pour un bijou.** Pour célébrer l'éblouissant Vintage 1996 et rendre hommage à son éclat exceptionnel, Dom Pérignon a confié la création d'un écrin exclusif à l'artiste japonaise Eriko Horiki, reconnue pour ses créations en « washi » (papier traditionnel japonais) d'un extrême raffinement. Sous la direction artistique du célèbre photographe Keichi Tahara, partenaire de Dom Pérignon depuis plusieurs années, Eriko Horiki s'est attachée à traiter la matière en résonance avec la lumière, la décomposant pas à pas, feuille à feuille en un sublime éventail de couleurs.

en millions d'euros	2002	2003	2004
Chiffre d'affaires	2 266	2 116	2 280
Résultat opérationnel	750	796	806

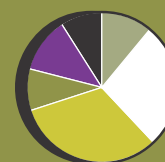
INVESTISSEMENTS  
en millions d'euros



VENTES EN VOLUME  
en millions de bouteilles



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE  
GÉOGRAPHIQUE DE DESTINATION



- ◆ France 11 %
- ◆ Europe (hors France) 27 %
- ◆ États-Unis 32 %
- ◆ Japon 9 %
- ◆ Asie (hors Japon) 12 %
- ◆ Autres marchés 9 %

## Le groupe Vins et Spiritueux poursuit une stratégie de création de valeur en phase avec l'évolution structurelle de son marché et renforce son leadership des segments haut de gamme.



La stratégie de croissance du groupe Vins et Spiritueux est fondée en priorité sur le développement de ses grandes marques et de ses marchés clés et s'appuie sur la montée en gamme du mix produits. Cette stratégie de valeur, bénéfique en termes de marges, est confortée par l'évolution structurelle du secteur des vins et spiritueux : un marché où la croissance s'opère clairement au profit des marques fortes et des segments premium. Le réseau mondial de distribution de Moët Hennessy contribue à la création de valeur en stimulant la dynamique des marques et en générant d'importants gains de rentabilité.

La croissance organique du chiffre d'affaires du groupe Vins et Spiritueux s'est élevée à 11 % en 2004. La hausse des volumes s'établit à 6 % pour le champagne (à périmètre constant) comme pour le cognac. Grâce à la forte demande dont bénéficient ses marques et aux hausses de prix mises en place en début d'année, le groupe d'activités a vu son chiffre d'affaires progresser de 8 % et a consolidé ses parts en volume et en valeur dans les segments premium des marchés clés. Le résultat opérationnel est en hausse malgré la conjoncture monétaire défavorable.

Les marques stars, Hennessy, Moët & Chandon, Dom Pérignon et Veuve Clicquot, ont bénéficié d'importants investissements publi-promotionnels qui ont soutenu leur croissance. Les « rising stars » comme Ruinart, Krug ou Belvedere ont également connu de belles progressions.

Le renforcement du réseau de distribution de Moët Hennessy s'est poursuivi avec la création d'une filiale en Autriche. Aux Etats-Unis, les marques de Moët Hennessy ont été regroupées début 2005 au sein d'une seule entité, Moët Hennessy USA.

En 2005, le groupe Vins et Spiritueux poursuivra sa stratégie de croissance en valeur et s'efforcera de limiter l'impact des fluctuations monétaires en maintenant sa politique de prix soutenus et une gestion rigoureuse des coûts de structure. La qualité de ses équipes, de ses produits, de son réseau de distribution, le maintien d'une forte dynamique d'innovation permettront à Moët Hennessy de continuer à gagner des parts de marché dans les pays clés comme les Etats-Unis et le Royaume Uni et de se développer sur des marchés prometteurs à l'exemple de la Russie, la Chine ou Taïwan pour séduire de nouveaux consommateurs.

### CHAMPAGNE ET VINS

Après une récolte 2003 faible en raison de la canicule mais de bonne qualité, la vendange 2004 en Champagne a été très généreuse, tant en quantité qu'en qualité, et se prêtera à l'élaboration de grands vins. Elle conforte les prévisions de croissance de la région et permet d'envisager sereinement les prochaines années.

### MOËT & CHANDON

En 2004 la marque Moët & Chandon a réaffirmé sa position de leader mondial du champagne et a poursuivi dans tous les pays sa stratégie de création de valeur qui s'exprime par la mise en avant de ses qualités supérieures. L'amélioration du mix produits s'est notamment illustrée par le succès international du *Moët Rosé*. Numéro un aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, la maison a continué à jouer un rôle de pionnier en récoltant de francs succès commerciaux notamment au Japon et dans le reste de l'Asie. Elle a parallèlement renforcé sa communication sur ses marchés prioritaires.

Le coffret *Moët Flower*, contenant une bouteille de *Brut Impérial* accompagnée de flûtes d'un nouveau type, se prêtant à une consommation originale et nomade, a été lancé avec succès fin 2004 en France. Fort de cette expérience réussie, il a été lancé mondialement en 2005, le premier jour du printemps.

Moët & Chandon a renforcé ses liens avec l'univers de la mode avec des partenariats comme les « Semaines de la mode », le « Young Designer Debut » à Berlin, l'« Asian Fashion Tribute » à Hong-Kong et l'ouverture d'un « Moët Bar » à Selfridge's, un des principaux lieux où se lancent les modes à Londres.

### DOM PÉRIGNON

En 2004, Dom Pérignon, véritable icône des amateurs de champagne, a renforcé sa position et son statut de marque de luxe.

Le lancement du Millésime 1996, qui a obtenu d'excellentes notes œnologiques de la part des experts internationaux, a récolté un succès éclatant. Il a été présenté à New York, Tokyo, Londres et Paris lors d'opérations de relations publiques conçues autour de son caractère lumineux. Des écrins de grand luxe célébrant ce millésime exceptionnel ont été créés par l'architecte américain Richard Meier et l'artiste japonaise Eriko Horiki. Ces séries limitées, reprises par l'ensemble de la presse mondiale, ont provoqué un véritable engouement chez les collectionneurs.

L'engouement pour les millésimes anciens de la collection *Cénothèque* (vieillis dans les caves de Dom Pérignon pendant au moins 12 ans avant dégorgement) et pour le *Dom Pérignon Rosé* s'est confirmé.

Dom Pérignon a poursuivi le développement de son réseau de prescripteurs – restaurants gastronomiques, hôtels de luxe, cavistes et night-clubs premiums – qui garantit à la marque une véritable vitrine mondiale pour présenter aux consommateurs ses vins exceptionnels dans des conditions optimales.

## MERCIER

En 2004, Mercier a confirmé sa forte position sur le marché français. Mercier est aujourd'hui la deuxième marque la plus connue en France après Moët & Chandon. Elle revient également en force dans des marchés clés comme la Grande-Bretagne.

Autour des valeurs de convivialité, de générosité et d'authenticité, Mercier poursuit son développement dans le circuit traditionnel de la restauration grâce à son programme « *Les Lieux de Toujours* ».

La cuvée Brut Mercier a été choisie en 2004 par la famille Royale de Danemark pour célébrer les festivités du mariage du Prince Héritier.

## RUINART

Ruinart, la plus ancienne maison de Champagne, a célébré en 2004 son 275<sup>e</sup> anniversaire. Elle a poursuivi sa croissance avec un record historique sur le marché français et a renforcé sa place sur les principaux marchés internationaux en enregistrant de nombreuses progressions à deux chiffres.

Accordant la priorité aux qualités premium, la maison a continué de développer sa gamme de prestige qui contribue aujourd'hui à près de la moitié de son résultat opérationnel. Outre un nouveau flaconnage demi bouteille pour la cuvée *Ruinart Blanc de Blancs*, Ruinart a lancé le millésime *Dom Ruinart 1996* qui constitue la quintessence de son style œnologique et a été reconnu par l'ensemble des journalistes et professionnels du monde du vin comme un produit d'exception.

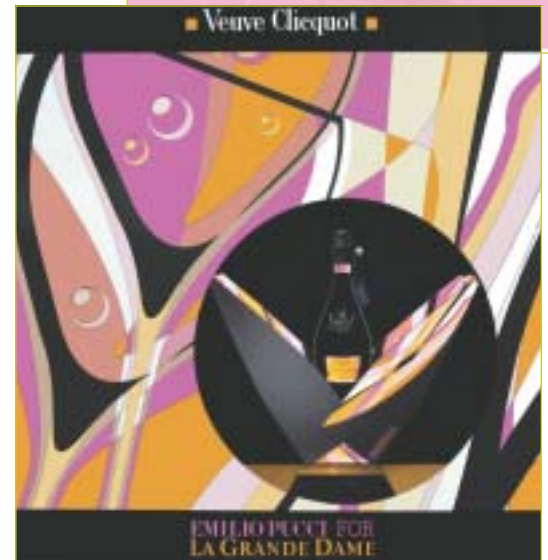
L'engagement de la Maison Ruinart auprès de la Sommellerie française et internationale s'est poursuivi avec l'attribution du 9<sup>e</sup> Trophée Ruinart du Meilleur Sommelier d'Europe.

Pour célébrer son 275<sup>e</sup> anniversaire, Ruinart a organisé à Paris une manifestation originale avec les galeries d'art contemporain de la rue Louise Weiss sur le thème : "Ruinart revisité par le génie de neuf jeunes artistes".

## VEUVE CLICQUOT

Veuve Clicquot Ponsardin, deuxième Maison de Champagne, a réalisé des performances particulièrement remarquables aux Etats-Unis, en Asie-Pacifique et au Japon.

Les innovations, toujours audacieuses et créatives, sont venues renforcer le positionnement luxe de la marque et ont entraîné une demande accrue pour l'ensemble de sa gamme de vins. Veuve Clicquot a maintenu son leadership en termes de prix et mis en place des augmentations sur tous ses marchés.



Veuve Clicquot a poursuivi son déploiement autour de sa cuvée de prestige La Grande Dame. Pour le lancement du millésime 1996, la Maison Emilio Pucci a habillé de ses motifs éclatants une série limitée à 9 000 exemplaires de l'édition spéciale « Emilio Pucci for La Grande Dame ». L'événement de prestige, organisé au sein même du Palais Pucci à Florence, a suscité l'intérêt de la presse internationale pour ce partenariat « glamour et luxe ».

### Des produits toujours innovants, une communication créative

La *Clicquot Ice Jacket* – étui-fraîcheur élégant et novateur aux couleurs de la marque – a été lancée mondialement en distribution sélective. Récompensée par des prestigieux prix de design, elle a reçu un accueil favorable immédiat de la part des consommateurs.

Innovation toujours avec le lancement au Japon en avant-première exclusive mondiale de la version « Rosé Label » du célèbre assemblage Carte Jaune qui a connu un grand succès.

Lors d'un événement œnologique réunissant en Champagne les grands experts internationaux, des dégustations exceptionnelles, inédites et audacieuses, ont mis en valeur la constance de la qualité et la continuité du style Veuve Clicquot. Dans le cadre magique du Château de Boursault construit par Madame Clicquot en 1843, un hommage a été rendu à Jacques Peters, chef de cave de Veuve Clicquot, pour célébrer ses 25 ans de maison en présence des quatre chefs de caves du XX<sup>e</sup> siècle dont le plus ancien fêtait ses 100 ans.

La fusion des réseaux de ventes au sein de Moët Hennessy s'est poursuivie en Italie, au Royaume-Uni et en Belgique.

## KRUG

Les excellents résultats de Krug en 2004 ont confirmé, cette année encore, le bien-fondé de sa stratégie de création de valeur et des investissements visant à exalter l'éclat de la marque auprès d'une clientèle toujours plus ouverte : nouvel habillage plus élégant et raffiné, accessoires de service et de mise en scène, nouvelle campagne de communication internationale luxueuse et éclatante.

Les amateurs qui forment la clientèle passionnée de Krug ont salué l'arrivée du Krug 1990 dès sa sortie au printemps 2004. Les ventes ont rapidement dépassé les prévisions les plus optimistes. Ce millésime d'exception couronne la première trilogie de trois grands millésimes consécutifs dans l'histoire de la Maison.

Les avancées de Krug ont été particulièrement significatives au Japon, aux Etats-Unis et en Asie. La distribution en Angleterre a été reprise par le réseau de Moët Hennessy en cours d'année et les résultats positifs s'en feront sentir dès 2005.

Krug a également progressé dans les canaux traditionnels et stratégiques de la restauration en France et en Italie.

## MOËT HENNESSY WINE ESTATES

Les domaines viticoles de Moët Hennessy dans le « Nouveau Monde » ont été regroupés en 2004 au sein de Moët Hennessy Wine Estates. Cette nouvelle entité représente aujourd'hui une collection unique de vins tranquilles et effervescents haut de gamme, issus des meilleurs terroirs de trois continents : Domaine Chandon California et Newton pour l'Amérique du Nord ; Bodegas Chandon et Terrazas de los Andes (Argentine), ainsi que Chandon do Brasil pour l'Amérique du Sud ; Domaine Chandon Australia et Cape Mentelle en Australie, ainsi que Cloudy Bay en Nouvelle-Zélande pour la région Pacifique.

Cette stratégie s'inscrit dans l'évolution structurelle du marché des vins à l'échelle mondiale : montée en puissance des qualités haut de gamme, intérêt croissant du consommateur pour la diversité d'origines et de styles offerts par les vins du « Nouveau Monde », développement de marques fondées sur un concept fort et généralisation du cépage comme critère d'achat.

En 2004, Moët Hennessy Wine Estates a recueilli les fruits de sa nouvelle organisation par une progression à deux chiffres de ses ventes et de son profit.

Les marques de vins tranquilles – Terrazas de los Andes, Green Point, Cape Mentelle, Cloudy Bay – ont connu une croissance soutenue sur leur marché local et sur les marchés internationaux. Les vins effervescents commercialisés sous la marque Chandon ont enregistré des performances exceptionnelles sur leur marché local où ils ont consolidé leur position de leader de la catégorie « super premium ».

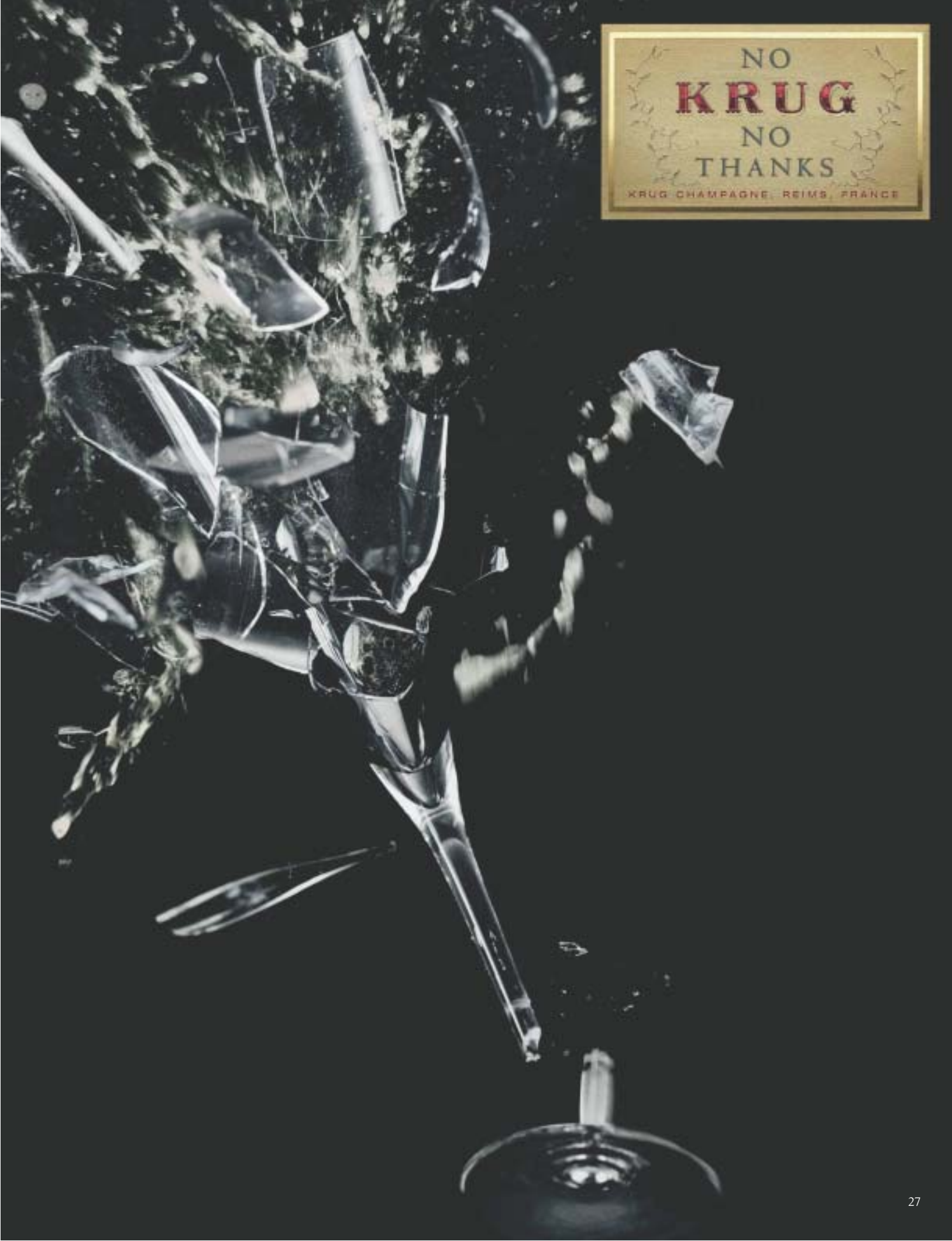
## CHÂTEAU D'YQUEM

L'année 2004 a permis de confirmer la dynamique de Château d'Yquem.

La commercialisation du primeur 2003 a connu un véritable succès, digne de l'éclat et de la puissance du millésime. Sa rareté n'a fait qu'ajouter à son prestige et l'engouement des acheteurs a très nettement traduit leur grande confiance dans la marque.

Par ailleurs, Château d'Yquem a mis en marché en fin d'année le millésime 1999. Complet et d'un grand classicisme, il peut être dégusté dès aujourd'hui. Un accueil enthousiaste lui a été réservé par le négoce de la place de Bordeaux et les marchés.

Les vendanges du millésime 2004 à Yquem ont nécessité pas moins de vingt-cinq jours d'un travail acharné étalé sur huit semaines. La complexité aromatique qui en résulte conduira à une nouvelle réussite du Château d'Yquem... à dévoiler en 2005.



NO  
**KRUG**  
NO  
THANKS  
KRUG CHAMPAGNE, REIMS, FRANCE

## COGNAC ET SPIRITUEUX

### LA RÉGION DE COGNAC

L'augmentation de la QNV (Quantité normalement vinifiée) de 6 à 7 hl d'alcool pur par hectare pour la récolte 2003 a permis un accroissement de la distillation de 15,6 % par rapport à 2002. La distillation de 452 500 hl/AP se situe toujours cependant en dessous des sorties totales de la région. Pour la récolte 2004, l'interprofession a décidé de remonter la QNV à 7,6 hl d'alcool pur par hectare. Le stock régional est en légère diminution. Celui d'Hennessy reste bien adapté au profil de ses ventes.

### HENNESSY

Avec une nouvelle croissance de 6 % de ses ventes en volume en 2004, Hennessy demeure le leader mondial incontesté du cognac.

#### Hennessy accélère sa croissance en Asie et consolide sa position aux États-Unis

Une démarche conquérante en Asie, la poursuite des succès commerciaux aux États-Unis, la relance de la marque au Japon et en Europe ainsi qu'une solide maîtrise de ses opérations ont permis à Hennessy de se maintenir à un très haut niveau de résultat, malgré un environnement financier rendu difficile par l'impact des devises.

En Asie, où sa présence historique lui confère une vraie légitimité, Hennessy s'est appuyé sur ses récents succès pour accélérer sa croissance sur ses marchés stratégiques.

*Hennessy X.O* s'impose comme l'icône des spiritueux premium sur l'ensemble de la région Asie. Le *V.S.O.P Privilège*, qui bénéficie

aujourd'hui d'un tout nouveau packaging, enregistre une forte croissance, particulièrement sur les marchés chinois et taïwanais.

Avec la Gamme Prestige, composée de *Private Reserve*, *Paradis Extra* et *Richard Hennessy*, Hennessy cultive sa différence de marque de luxe. De nombreux programmes d'usage et de visibilité, ritualisant l'expérience de la dégustation, ont soutenu cette nouvelle dynamique.

Les États-Unis, où la marque Hennessy est au premier rang en volume et en valeur de la catégorie cognac, demeurent le premier marché contributeur de la maison. Hennessy y représente la référence de la sophistication urbaine multiculturelle. Les ventes de *Hennessy V.S* ont poursuivi leur progression régulière grâce à la forte notoriété de la marque au sein de la communauté afro-américaine et à l'attrait plus récent qu'elle suscite auprès des Hispaniques. Les ventes de *Hennessy V.S.O.P* ont connu une progression encore plus rapide grâce à la stratégie multiethnique de la marque qui a favorisé une montée en gamme des consommateurs de V.S et le recrutement de nouveaux consommateurs de V.S.O.P.

La puissance du réseau de distribution et l'efficacité de la présence publicitaire d'Hennessy ont été des éléments décisifs dans sa croissance.

Au Japon, dans un marché globalement en baisse pour les spiritueux bruns, Hennessy continue sa stratégie de valeur, axée sur les qualités supérieures. Les produits *Hennessy X.O* et *Paradis Extra* enregistrent en 2004 des croissances à deux chiffres.

#### Croissance soutenue de la Russie au sein du marché européen

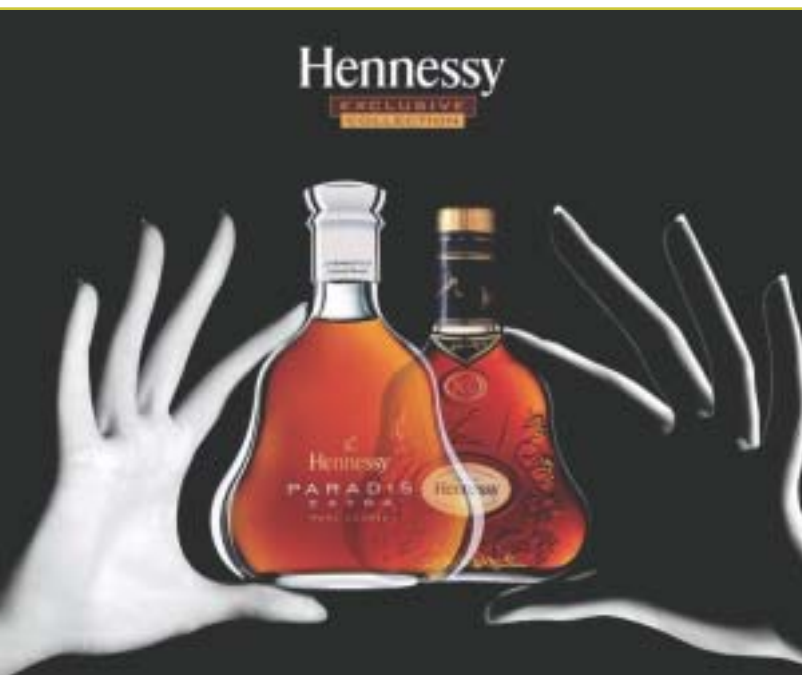
La Russie est demeurée le principal marché de croissance en Europe. La marque, grâce à la qualité de ses investissements publi-promotionnels, y bénéficie d'une forte notoriété qui se traduit par une rentabilité élevée.

En Irlande, son bastion historique, la marque a maintenu son exceptionnelle part de marché pour le *Hennessy V.S*.

*Hennessy Fine de Cognac* poursuit sa pénétration sur les marchés traditionnels que sont l'Angleterre, l'Allemagne et la France.

Hennessy s'appuiera sur la qualité de son réseau de distribution, sur la pertinence de ses choix stratégiques, sur la notoriété grandissante de sa marque et sur la qualité unique de ses produits pour poursuivre sa croissance en valeur. Cette dynamique sera portée par le lancement en 2005 de nombreuses innovations destinées à renforcer l'image d'excellence de Hennessy, leader mondial du cognac.

En 2005, Hennessy lance Exclusive Collection. Cette nouveauté se présente sous forme de deux luxueux coffrets cadeaux. Le coffret « The X.O Experience » renferme deux bouteilles de 20 cl de cognac X.O et X.O Grande Champagne et le coffret « The Rare Experience » deux bouteilles de 20 cl de X.O et Paradis Extra.



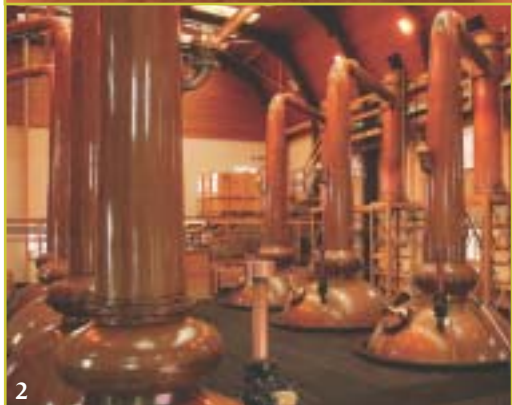
## BELVEDERE ET CHOPIN

Fortes de six siècles de tradition et de savoir-faire polonais, les vodkas ultra premium Belvedere et Chopin s'inscrivent au plus haut niveau dans un marché américain en pleine croissance et enrichissent la gamme des spiritueux de Moët Hennessy.

Avec le lancement des vodkas parfumées élaborées à partir d'un processus naturel de macération, Belvedere a illustré sa capacité d'innovation. Apprécées par les amateurs, ces vodkas ne sont disponibles que dans les points de vente de prestige, notamment dans les restaurants « tendance » aux Etats-Unis.

1. Ils sont seulement seize, et ils l'ont toujours été, à veiller sur la distillation et la maturation du whisky. Cette règle d'or permet de préserver la qualité artisanale qui fait la renommée de Glenmorangie.

2. Les alambics de cuivre de Glenmorangie, les plus hauts d'Ecosse, s'élèvent à plus de 5 mètres : les vapeurs qui s'en dégagent y gagnent en pureté et délicatesse.



## Zoom 2005

### Glenmorangie UN GOÛT UNIQUE VENU D'ÉCOSSE

Les Seize Hommes de Tain – c'est ainsi qu'on les nomme affectueusement – sont les dépositaires d'un savoir-faire unique et de traditions plus que centenaires jalousement préservées au fil du temps au cœur de la Distillerie de Glenmorangie. Ces artisans sont les garants d'une qualité qui fait du célèbre whisky malt élaboré par leurs soins un produit exceptionnel, leader du marché au Royaume-Uni et l'un des plus appréciés des amateurs éclairés dans le monde.

#### 26 NOTES AROMATIQUES

Est-ce dû à la taille inhabituelle des cols de cygne des alambics de Tain ? A l'eau de la source de Tarlogie, propriété de Glenmorangie, qui met presque 100 ans à traverser le sous-sol de calcaire avant de jaillir à la surface ? Aux barriques en bois de chênes centenaires du Missouri que l'on a emplies puis laissé reposer pendant quatre ans dans les chais au sol de terre battue ? Conviés à une analyse olfactive du Glenmorangie 10 ans d'âge, produit phare de la marque, les hommes de l'art d'une grande maison de parfum ont décelé pas moins de 26 notes différentes au nombre desquelles l'amande, la cannelle, la vanille, le miel, les agrumes, la menthe sauvage.

Subtil et magnifiquement équilibré, le goût Glenmorangie se retrouve dans sa qualité 15 ans d'âge, dont la maturation s'opère partiellement en barriques neuves, ce qui lui ajoute une note épicée très intéressante, et dans sa qualité 18 ans d'âge, expression qui se distingue par la plénitude de son bouquet et la richesse de sa finale de raisin et de noix. Millésimes et éditions limitées, très recherchés par les connaisseurs, figurent aussi dans la gamme. Glenmorangie peut également s'enorgueillir de sa Collection « Wood Finish », issue d'un procédé consistant à prolonger la maturation du malt 10 ans d'âge dans des barriques ayant renfermé précédemment du porto, du sherry, du Madère ou du vin de Bourgogne.

En 2004, un whisky de 30 ans d'âge a vu le jour : les Seize Hommes de Tain savent que le temps est leur allié dans leur quête de la qualité. Glenmorangie signifie Vallée de la Tranquillité en langue gaélique.

# MODE & MAROQUINERIE

## NOUVEAUX GAINS DE PARTS DE MARCHÉ

LOUIS VUITTON, PREMIÈRE MARQUE DE LUXE MONDIALE, DONNA KARAN, FENDI, LOEWE, CELINE, KENZO, MARC JACOBS, LA MAISON DE COUTURE GIVENCHY, THOMAS PINK, PUCCI, BERLUTI, ROSSIMODA ET STEFANOBI COMPOSENT LE GROUPE D'ACTIVITÉS MODE ET MAROQUINERIE.

CET ENSEMBLE EXCEPTIONNEL DE MARQUES NÉES EN EUROPE ET AUX ÉTATS-UNIS EMPLOIE PLUS DE 17 000 PERSONNES ET DISPOSE DE 896 MAGASINS DANS LE MONDE. TOUT EN RESPECTANT L'IDENTITÉ ET LA STRATÉGIE DES MARQUES QU'IL RASSEMBLE, LE GROUPE D'ACTIVITÉS MET À LEUR DISPOSITION UNE INFRASTRUCTURE PUISSANTE ET DES RESSOURCES COMMUNES. L'ACTIVITÉ DU SITE INTERNET ELUXURY.COM EST ÉGALEMENT CONSOLIDÉE AU SEIN DU GROUPE MODE ET MAROQUINERIE.





Le groupe **Mode et Maroquinerie** réalise une croissance organique de 10 %, améliore de nouveau son résultat opérationnel et accroît ses parts de marché.

**Louis Vuitton** poursuit sa forte croissance sur le marché américain et confirme sa dynamique en Asie et en Europe. La première marque de luxe mondiale réalise une nouvelle année record.

**Celine, Marc Jacobs, Pucci et Berluti** connaissent une bonne progression de leur activité.

Avec une créativité renforcée et une distribution en constante amélioration, **Fendi** et **Donna Karan** poursuivent leur stratégie de repositionnement.

Les nouveaux créateurs, Antonio Marras pour **Kenzo** et Oswald Boateng pour **Givenchy Homme**, présentent avec grand succès leurs premières collections. En février 2005, Riccardo Tisci est nommé Directeur Artistique pour l'univers féminin de **Givenchy**.



### La toile icône se pare de cerises.

La belle histoire entre Louis Vuitton, Marc Jacobs et l'artiste japonais Takashi Murakami se poursuit avec la ligne *Monogram Cerises* créée à l'occasion du défilé printemps-été 2005.

Fraîcheur et joie de vivre : les fleurs roses qui illuminaient la ligne *Cherry Blossom* née en 2003 ont donné leurs fruits, des cerises souriantes, d'un rouge intense et appétissant, qui parsèment la célèbre toile *Monogram*. Les modèles inédits du défilé sont ornés de lézard. Une ligne icône de sacs de ville, tels que le *Keepall* ou le *Bucket*, complétée par des articles de petite maroquinerie, se pare également du nouveau *Monogram Cerises*.

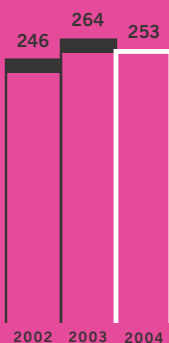
Pour cette nouvelle création, Louis Vuitton utilise les dernières innovations en matière de sérigraphie et obtient une finesse de trait sans précédent. Une palette de couleurs chatoyantes donne réellement vie aux cerises malicieuses. Son harmonie nécessite une technique de dégradé habituellement utilisée en céramique, pour la première fois développée en maroquinerie. Un tel niveau de qualité graphique n'a jamais été atteint.

*Monogram Cerises*, qui a fait son apparition dans les magasins Louis Vuitton en février 2005, est déjà un immense succès, illustrant une fois de plus les inépuisables sources de renouvellement que recèle le Monogram Louis Vuitton, une création de 1896.

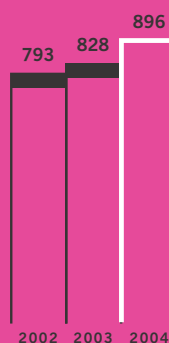


en millions d'euros	2002	2003	2004
Chiffre d'affaires	4 207	4 149	4 362
Résultat opérationnel	1 280	1 311	1 329

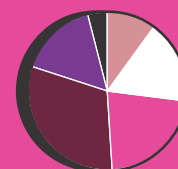
INVESTISSEMENTS  
en millions d'euros



NOMBRE DE MAGASINS



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE  
GÉOGRAPHIQUE DE DESTINATION



- France 10 %
- Europe (hors France) 17 %
- États-Unis 22 %
- Japon 31 %
- Asie (hors Japon) 16 %
- Autres marchés 4 %



Yves Carcelle, Président du groupe Mode et Maroquinerie

À 150 ans, Louis Vuitton réalise une nouvelle année record et continue de creuser l'écart avec ses concurrents. Les marques plus jeunes développées à ses côtés affirment leur créativité et accomplissent des progrès significatifs.

La forte dynamique de Louis Vuitton et le développement rapide de plusieurs marques, telles que Celine, Marc Jacobs, Pucci et Berluti, ont permis au groupe Mode et Maroquinerie de gagner des parts de marché et d'améliorer de nouveau son résultat opérationnel en 2004. Cette performance est d'autant plus remarquable dans un contexte de faiblesse du dollar et après une forte progression en 2003 qui constitue une base de comparaison élevée.

Le groupe d'activités a porté à 896 le nombre de ses magasins. Ce réseau exceptionnel a été particulièrement renforcé en Asie, région qui recèle un des plus forts potentiels de développement pour les marques du groupe grâce à la forte attractivité de leurs créations et à l'émergence de nouvelles clientèles.

En 2005, les marques de Mode et Maroquinerie accentueront leur politique d'innovation et continueront de développer leur présence dans le monde et de gagner des parts de marché.

Fendi et Donna Karan, qui recueillent les premiers succès du travail entrepris pour valoriser leur créativité et améliorer toutes les composantes de leur modèle économique, devraient confirmer leur redressement en 2005 et ont des perspectives exceptionnelles à moyen terme.

## LOUIS VUITTON

Louis Vuitton enregistre à nouveau en 2004 une croissance organique à deux chiffres. La marque phare du luxe mondial continue de réaliser des performances exceptionnelles, en particulier en Amérique du Nord. Son développement en Asie est tout aussi remarquable, notamment dans le monde chinois où la marque affirme fortement sa présence avec 28 magasins au 31 décembre 2004. La croissance des ventes s'accompagne toujours d'une rentabilité hors du commun due à la qualité inégalée des produits de Louis Vuitton et à la réactivité de l'organisation globale de l'entreprise.

### Louis Vuitton ajoute la joaillerie à son univers de marque globale

Avec 23 ouvertures nettes réalisées sur tous les continents, en particulier celles des « global stores » de New York et Shanghai, Louis Vuitton a porté à 340 magasins la taille de son réseau de

distribution. La marque s'est implantée en Afrique du Sud, ouvrant son premier magasin à Johannesburg.

Le 150<sup>ème</sup> anniversaire de Louis Vuitton a constitué l'occasion de renforcer sa présence mondiale avec des événements tout au long de l'année. Paris, New York, Shanghai, entre autres grandes villes, ont été le théâtre de ces événements.

Les créations de maroquinerie de Marc Jacobs suscitent l'engouement de la clientèle. Les lignes *Monogram Multicolore* créées par Marc Jacobs avec Takashi Murakami, mais aussi *Epi souple* et *Suhali* confirment leurs excellentes performances. 2004 a vu le lancement des sacs *Theda* et *Leonor*, de la collection *Monogram Multipoches*, de la ligne *Damier Géant* et la création de nouvelles couleurs, Myrtille pour le cuir *Epi* et Grizzli pour la ligne *Taiga*. La *Toile Trianon*, créée en 1858 par Louis Vuitton, a été rééditée. *Emprise*, la première collection de joaillerie de Louis Vuitton inaugurant un nouveau métier, a été lancée en septembre ; la réussite des montres *Tambour*, qui ont permis à la marque de bâtir sa crédibilité horlogère, a donné lieu au lancement de la montre féminine *Lovely Pink* qui connaît un succès mondial.

### Cure de jouvence à Asnières

La société a rénové entièrement son site historique d'Asnières. Après un an de réhabilitation, maroquiniers et malletiers, qui avaient occupé un local provisoire pendant la durée des travaux, ont repris possession le 4 janvier 2005 d'un atelier plus grand, plus moderne mais fidèle à son architecture d'origine. Maroquinerie, souliers, horlogerie : Louis Vuitton dispose au total de 13 ateliers, témoins d'un savoir-faire qui ne cesse de s'enrichir.

### Savoir-faire et innovation

C'est précisément sous l'auspice du savoir-faire que Louis Vuitton placera l'année 2005. Mais également sous le signe de l'innovation avec de nombreuses créations : les lignes *Monogram Cerises*, créée par Marc Jacobs avec Takashi Murakami, et *Denim*, qui ont fait leur apparition en février, connaissent déjà un immense succès.

Louis Vuitton poursuivra également le développement de son réseau de distribution. La réouverture à l'automne du magasin des Champs-Élysées sera l'un des événements marquants de l'année. La star Uma Thurman, égérie de la campagne de communication printemps-été 2005, renouvellera sa collaboration avec la marque pour sa campagne automne-hiver.



Sold exclusively in Louis Vuitton stores. Tel. 020 7399 4050 [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

LOUIS VUITTON

Zoom 2004

## 150 ans et un nouveau « global store » LOUIS VUITTON EMBRASE SHANGHAI

Après dix mois de travaux d'agrandissement et de rénovation dissimulés par une immense bâche en forme de malle, Louis Vuitton a inauguré en septembre 2004 son nouveau « global store » à Shanghai, le magasin le plus grand jamais ouvert en Chine par une marque de luxe.

Derrière sa spectaculaire façade de verre de 10 mètres de haut figurant le motif Damier, le global store Louis Vuitton est situé en face de la Nanjing West Road, au cœur de l'artère incontournable de la mode à Shanghai, dans l'immeuble Plaza 66. Avec ses 900 mètres carrés désormais répartis sur deux étages, il propose toutes les gammes de produits Louis Vuitton, y compris la toute nouvelle collection de joaillerie, Emprise. Il comporte un salon VIP de 100 mètres carrés, espace intime et luxueux dont les murs sont décorés des œuvres de Sun Chuan, célèbre artiste pékinois qui avait illustré le Carnet de Voyage Louis Vuitton consacré à Pékin en 2002.

### UNE FÊTE INOUBLIABLE

Le soir du 23 septembre, lorsque le représentant de la Municipalité, le Président de Louis Vuitton et l'actrice Maggie Cheung, venue tout spécialement pour l'événement, ont inauguré le magasin dont la façade de verre s'est illuminée, quelque 2 000 personnes se pressaient à ses portes pour découvrir l'univers de Louis Vuitton et célébrer son 150<sup>ème</sup> anniversaire au cours d'une fête inoubliable.

1. Une fête mémorable a illuminé la nuit de Shanghai et a battu son plein jusqu'au petit matin.
2. Shanghai aux couleurs de Louis Vuitton : des oriflammes aux initiales du malletier ont été érigées sur toute une section de Nanjing Road, les jardins ont même été décorés des motifs du célèbre Monogram.

## DONNA KARAN

Donna Karan a fêté ses vingt ans en 2004 et a réalisé une année très encourageante grâce à l'amélioration de sa distribution et aux efforts consacrés au développement de ses produits en cohérence avec son territoire d'expression, un style de vie très contemporain symbolisé par la ville de New York où la marque puise ses racines et son inspiration.

Le recrutement de nouveaux talents créatifs a permis de lancer à l'automne une collection d'accessoires qui a été accueillie avec enthousiasme. Le sac *Hudson*, en particulier, a remporté un grand succès dans la presse et auprès de la clientèle.

La marque a également développé ses activités avec le lancement d'un nouveau parfum, *Be Delicious*, et un accord conclu avec Luxottica dans le domaine des lunettes.

Donna Karan accomplira de nouveaux progrès en 2005 dans le droit-fil de sa stratégie de concentration sur ses valeurs clés et de sélectivité de sa distribution. La marque est désormais sur la voie d'un développement maîtrisé et rentable. Le déploiement de ses collections d'accessoires, en particulier, est un important réservoir de croissance pour Donna Karan.

## FENDI

Recueillant les fruits de son repositionnement commercial et du développement de ses boutiques en propre, Fendi a progressé en 2004. La marque dispose au 31 décembre 2004 d'un réseau de 118 magasins dont la productivité et la rentabilité augmentent grâce aux ouvertures les plus récentes.

Les lignes de maroquinerie traditionnelles de Fendi, Selleria, *Double F*, poursuivent leur croissance. La marque a développé



son offre en 2004 en lançant avec succès trois nouvelles lignes et a conclu un accord au plan mondial pour les lunettes.

L'année 2005 s'annonce dynamique avec l'apport de deux nouvelles lignes de maroquinerie au printemps, le lancement d'une collection complète de souliers et une forte croissance attendue des ventes de fourrure. La réouverture de son magasin phare de Rome à l'occasion du 80<sup>ème</sup> anniversaire de Fendi sera l'un des faits marquants de l'année.

## CELINE

En 2004, Celine réalise de nouveau une bonne croissance et confirme sa rentabilité. Au cours des quatre dernières années, les ventes de la marque ont progressé substantiellement. Toutes les gammes s'étant développées fortement, la répartition du chiffre d'affaires entre la maroquinerie et le prêt-à-porter est aujourd'hui équilibrée.

Celine dispose au 31 décembre 2004 de 112 magasins contrôlés, après 12 ouvertures réalisées au cours de l'année qui lui ont permis d'accroître sa présence aux Etats-Unis et de la développer au Japon, en Europe et en Asie. Le magasin phare de l'avenue Montaigne à Paris et la boutique de Celine à Rome ont été rénovés et ont développé leur activité.

La marque bénéficie du succès toujours remarquable des lignes de maroquinerie *Boogie* et *Poulbot* dont le développement se poursuit en parallèle à celui de ses nouvelles créations, *Chouquette* et *Ella*.

En 2005, année de son 60<sup>ème</sup> anniversaire, Celine déploiera une forte politique de création et continuera de développer son réseau de distribution, avec en particulier un magasin à Florence, un second magasin de grande taille au Japon et une présence renforcée en Corée.

## LOEWE

Loewe poursuit sa stratégie de renouvellement de son offre produits, capitalisant sur son savoir-faire exceptionnel dans le travail du cuir.

Le succès de ses collections de maroquinerie au style très contemporain, parmi lesquelles *Senda* et *Amazona*, et l'ouverture de nouvelles boutiques, notamment à Osaka, Taipei, Séoul et Shanghai, ont entraîné une bonne croissance des ventes.

## KENZO

L'arrivée du nouveau Directeur artistique, Antonio Marras, en août 2003 a doté Kenzo d'un nouvel élan créatif, marqué par un premier défilé inoubliable. Les retombées presse se sont révélées exceptionnelles.

La marque a entrepris un travail de refonte de son offre de prêt-à-porter féminin. De nouveaux accords ont été mis en place pour les souliers féminins, les lunettes et les arts de la table.

En 2005, Kenzo développera son réseau international de boutiques, particulièrement en Asie, et continuera de réaffirmer son identité, ses valeurs et sa créativité.



## ÉVOLUTION DES AUTRES MARQUES DU GROUPE

**Givenchy** a bénéficié de l'accueil enthousiaste réservé au premier défilé d'Ozward Boateng pour le prêt-à-porter Homme et a poursuivi le développement de ses collections d'accessoires féminins. La marque a accentué sa présence en Chine avec l'ouverture et la rénovation de plusieurs points de vente. Riccardo Tisci a rejoint la maison en février 2005 pour se consacrer à la création de ses collections de couture, prêt-à-porter et accessoires.

**Thomas Pink** a réalisé une bonne année, marquée par le succès de ses nouvelles collections, le développement de sa présence aux Etats-Unis et l'ouverture d'une première boutique en Asie.

Poursuivant son développement rapide, **Marc Jacobs** a de nouveau réalisé d'excellentes performances, avec une forte croissance de ses ventes, en 2004. La marque a étendu son réseau de boutiques aux Etats-Unis et a renforcé son développement commercial en Asie. L'année 2005 sera particulièrement consacrée à son développement en Europe. Une première boutique sera ouverte au Palais-Royal à Paris.

Soutenue par la croissance de ses lignes d'accessoires et le développement de ses collections de prêt-à-porter, l'activité de **Pucci** a de nouveau très fortement augmenté en 2004. La marque a renforcé sa présence aux Etats-Unis et franchi une étape décisive au Japon avec l'ouverture de ses premiers points de vente.

**Berluti** a poursuivi un développement très dynamique, porté par le lancement de deux nouvelles lignes de souliers, *Olga 3* et *Scalpel*, par l'extension des produits de petite maroquinerie et par de nouvelles implantations à New York, Fukuoka et Séoul, ainsi qu'en Chine.







# PARFUMS & COSMÉ

## SUCCÈS DES INNOVATIONS

LVMH EST UN ACTEUR MONDIAL MAJEUR DU SECTEUR DES PARFUMS ET COSMÉTIQUES AVEC LES GRANDES MAISONS FRANÇAISES CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, GIVENCHY ET KENZO. À CET ENSEMBLE DE MARQUES MONDIALEMENT ÉTABLIES S'AJOUTENT BENEFIT ET FRESH, DEUX JEUNES SOCIÉTÉS AMÉRICAINES DE COSMÉTIQUE EN FORT DÉVELOPPEMENT, LA PRESTIGIEUSE MARQUE ITALIENNE ACQUA DI PARMA, LES PARFUMS LOEWE, DÉVELOPPÉS POUR LA SOCIÉTÉ ESPAGNOLE DE MODE ET MAROQUINERIE, ET MAKE UP FOR EVER, MARQUE FRANÇAISE SPÉCIALISÉE DANS LES PRODUITS DE MAQUILLAGE PROFESSIONNEL.

# TIQUES

Dans un environnement très compétitif, le groupe Parfums et Cosmétiques enregistre une croissance organique de 4 % et améliore de nouveau sa marge opérationnelle.

La dynamique des marques de LVMH est portée par le succès des lancements de parfums et par les fortes performances réalisées par les gammes de maquillage.

Parfums Christian Dior améliore ses positions en Europe et progresse fortement en Asie.

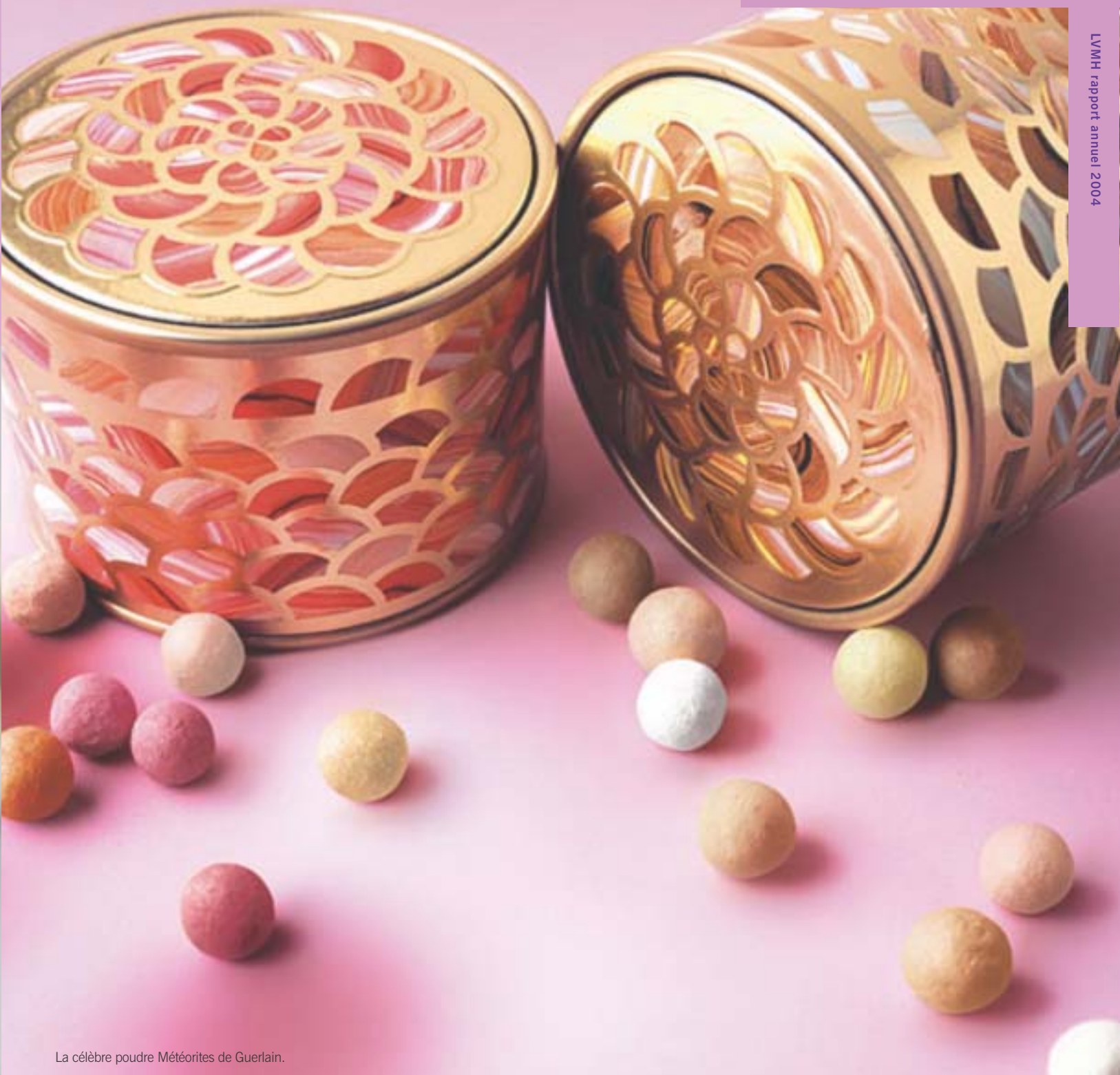
Les marques françaises repositionnent leur distribution aux Etats-Unis dans une optique plus sélective. Ce redéploiement stratégique, qui a limité la hausse du chiffre d'affaires en 2004, améliore les perspectives de croissance future sur le marché américain.

BeneFit Cosmetics, Fresh, Acqua di Parma et Parfums Loewe poursuivent de bonnes performances.



Elaboration des poudres au site de fabrication  
de Parfums Christian Dior de Saint-Jean-de Braye, près d'Orléans.

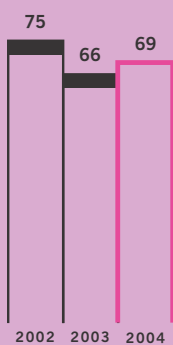




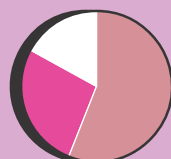
La célèbre poudre Météorites de Guerlain.

en millions d'euros	2002	2003	2004
Chiffre d'affaires	2 336	2 181	2 153
Résultat opérationnel	161	178	181

INVESTISSEMENTS  
en millions d'euros

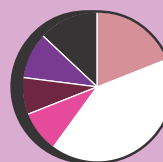


RÉPARTITION DES VENTES  
PAR CATÉGORIE DE PRODUITS



- Parfums 56 %
- Maquillage 27 %
- Produits de soin 17 %

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE  
GÉOGRAPHIQUE DE DESTINATION



- France 19 %
- Europe (hors France) 41 %
- États-Unis 9 %
- Japon 8 %
- Asie (hors Japon) 10 %
- Autres marchés 13 %

# Grâce à leur exceptionnelle créativité, nos marques de parfums et cosmétiques récoltent de grands succès dans toutes les catégories de produits et accentuent leurs avancées à l'international.

Dans un environnement mondial empreint d'une forte concurrence, les grandes marques de parfums et cosmétiques de LVMH bénéficient de leur image d'excellence et récoltent les fruits de leur politique d'innovation et de soutien de leurs grands classiques. Les investissements en termes d'image et de distribution contribuent à accroître leur dynamique dans l'ensemble des catégories de produits. Tirant profit de leur remarquable créativité en maquillage, elles réalisent de fortes performances dans ce domaine, tandis que les lancements de parfums enregistrent de grands succès. Dans le segment du soin de la peau, de grands progrès ont été accomplis également. Après *Capture R60/80* des Parfums Dior couronné par un Prix d'Excellence de la Beauté, la nouvelle gamme *Success-laser* de Guerlain en 2004 et la gamme *Capture Sculpt 10* de Parfums Christian Dior lancée en janvier 2005 sont deux illustrations de l'expertise et de la forte capacité d'innovation de nos équipes.

En 2004, la croissance organique du groupe d'activités s'est élevée à 4 % et la marge opérationnelle a progressé pour la troisième année consécutive. Les meilleures performances ont été enregistrées en Europe et en Asie. Aux Etats-Unis, les marques françaises ont entrepris un important travail de repositionnement de leur distribution en faveur des points de vente les plus qualitatifs. Pénalisant à court terme pour le chiffre d'affaires, ce redéploiement stratégique permet d'établir des bases plus solides pour la croissance future de nos marques sur le marché américain.

L'année 2005, particulièrement fertile en innovations, permettra de continuer à renforcer nos marques dans leurs pays clés et d'accentuer leurs avancées dans les nouveaux marchés à fort potentiel.

## PARFUMS CHRISTIAN DIOR

Parfums Christian Dior réalise une excellente année, caractérisée par une progression de ses ventes aux consommateurs près de deux fois supérieure à celle des marchés, et améliore de nouveau son résultat opérationnel. Ses performances sont particulièrement remarquables en Europe et en Asie. Au Japon, où sa dynamique est la plus forte parmi les marques d'origine occidentale, Parfums Christian Dior continue de gagner des parts de marchés. La marque a consolidé son leadership en France et a connu un fort développement en Europe Centrale.

Aux Etats-Unis, l'année a été consacrée à un repositionnement stratégique qui se traduit principalement par une concentration de la distribution dans les points de vente les plus qualitatifs au profit de la mise en valeur de la qualité, de la créativité et des grands classiques de la marque Dior. Ce redéploiement très sélectif, pénalisant dans l'immédiat pour le chiffre d'affaires, vise le leadership à long terme sur ce marché. Il permet d'établir des bases saines et solides pour cet objectif de Parfums Christian Dior aux Etats-Unis.

### Succès des gammes stratégiques et des innovations

Les investissements consacrés aux gammes phares du portefeuille donnent d'excellents résultats : *Poison* pour le parfum et *Dior Addict*, ligne de parfum et de maquillage, connaissent des croissances remarquables. Le parfum *J'Adore* confirme son statut de grand classique mondial.

La créativité, valeur clé de Parfums Christian Dior, contribue fortement à sa réussite : les grands lancements ont réalisé de remarquables performances. Le parfum *Pure Poison*, lancé à l'automne, figure parmi les réussites mondiales de l'année 2004 et a permis de redynamiser toute la gamme *Poison*.



Les produits de maquillage, tant les nouveautés que les gammes existantes, ont également connu un succès considérable, tout particulièrement les rouges à lèvres *Dior Addict Ultra Shine* et *Dior Kiss Gloss* et la gamme de fonds de teint *Diorskin*. Fort de la réussite de *Capture R60/80* lancé en 2003 et couronné en 2004 par un Prix d'Excellence de la Beauté, Parfums Christian Dior affirme son expertise et maintient sa performance dans le domaine du soin de la peau.

La dynamique de la marque Dior a été soutenue par une présence médiatique renforcée, illustrée notamment par les films particulièrement créatifs réalisés pour *Fahrenheit*, *Pure Poison* et *J'Adore* qui met en scène la star Charlize Theron.

Parfums Christian Dior a intensifié ses investissements en Asie, territoire stratégique à fort potentiel, mais aussi en Europe. La société a notamment initié la mise en place au Japon d'un nouveau centre de recherche centré sur l'Asie et implanté une plate-forme logistique à Singapour pour mieux soutenir le fort développement de la marque dans la région.

Zoom 2004

## Charlize Theron et J'Adore UN MARIAGE COUSU DE FIL DIOR

**Charlize Theron, Golden Globe et Oscar de la meilleure actrice en 2004, est devenue la nouvelle égérie du parfum J'Adore. Ces deux monstres sacrés étaient faits pour se rencontrer.**

Il y a cinq ans naissait J'Adore. Il a conquis la planète et s'est imposé comme le premier parfum de la maison Dior. Une icône, véritable concentré de luxe et de féminité dans son flacon amphore au collier d'or, qui, pour amplifier sa magie et son message émotionnel, se doit de surprendre aujourd'hui comme au premier jour.

### CASTING D'EXCEPTION POUR QUELQUES SECONDES DE GRANDE ÉMOTION

C'est désormais Charlize Theron qui met son talent au service de la magie de J'Adore. Le choix de cette

star hollywoodienne, l'une des plus demandées et des plus couronnées, s'est imposé de lui-même. Elle est la plus digne héritière de celles qui, comme Marilyn Monroe ou Grace Kelly, ont sublimé l'image du glamour et de la féminité. Elle a dit oui à J'Adore qu'elle portait avant d'être sollicitée. Elle a dit oui à John Galliano, dont elle a toujours apprécié la personnalité et le travail et qui a écrit lui-même le synopsis du film J'Adore. Lors de la cérémonie des Golden Globes et du dernier Festival de Cannes, tout le monde a pu l'admirer dans une robe de haute couture dessinée tout spécialement pour elle par le créateur des collections Christian Dior. Enfin, elle a dit oui à Dior, à sa magie et à son énergie.





## Des objectifs ambitieux en 2005

La marque a d'ambitieux objectifs de croissance en 2005, portés par les tendances très positives de ventes aux consommateurs enregistrées sur tous les marchés durant les derniers mois de 2004. Sa dynamique sera amplifiée par un important programme d'innovations dans toutes les catégories de produits, en particulier le lancement du nouveau parfum *Miss Dior Chérie*, et beaucoup d'autres produits particulièrement innovants.

## GUERLAIN

Guerlain enregistre une croissance soutenue de ses ventes, alimentée par toutes ses catégories de produits, et améliore son résultat opérationnel. Sa progression, sensible en Europe et en Asie (Chine, Corée, Taïwan), est particulièrement bonne dans le reste du monde.

Guerlain a connu une année exceptionnelle en maquillage dans tous ses marchés clés avec sa gamme solaire *Terracotta* et sa ligne *Divinora* qui a bénéficié du succès du fard à paupières *Quatuor* et du gloss *KissKiss*. La gamme de soin *Issima* contribue particulièrement à la forte croissance de la marque en Asie. Son développement s'est poursuivi avec le relancement de la ligne antirides *Successlaser* et du soin blanchissant *Perfect White-EX*, ainsi que la création du perfecteur de peau *Secret Divin*.

Le lancement du nouveau parfum masculin *L'Instant de Guerlain* a connu un grand succès, tandis que la version féminine, lancée en 2003, a poursuivi sa croissance. *Shalimar* a poursuivi en parallèle son parcours de grand classique.

L'année 2005 est riche en projets propres à soutenir la dynamique de Guerlain. La maison poursuivra sa politique d'innovation dans toutes ses catégories de produits. Le développement de la gamme de soin *Issima* sera accéléré par le relancement des lignes *Success*, *Perfect White EX* et *SuperAqua*. Les collections *Terracotta* et *Divinora* et le lancement d'une nouvelle gamme de rouge à lèvres dynamiseront l'axe maquillage.

## RÉNOVATION DE L'ESPACE HISTORIQUE DE GUERLAIN

Enfin, le grand chantier de l'année sera la rénovation, confiée à Andrée Putman, de l'espace historique (boutique et Institut) avenue des Champs-Élysées à Paris. La mise en valeur de ce lieu emblématique, porte-drapeau de Guerlain, permettra d'exprimer mieux encore les valeurs liées à son statut de grand parfumeur et son expertise dans le domaine du soin. Un nouvel espace situé à l'entresol de l'hôtel particulier mettra en lumière l'extraordinaire patrimoine de la marque. Guerlain y proposera à ses clients des créations inédites et des services particuliers.



1

1. Le nouveau point de vente Dior au sein du grand magasin Isetan Shinjuku à Tokyo. Inauguré en 2004, ce nouveau stand connaît un immense succès.



2

2. Avec son nouveau parfum, *L'Instant de Guerlain pour Homme*, la Maison capitalise sur le grand succès de la version féminine créée en 2003. Les deux fragrances sont parfaitement complémentaires.





## PARFUMS GIVENCHY

Pour Parfums Givenchy, l'année 2004 a été principalement marquée par le lancement, au mois de mars, de sa nouvelle ligne de maquillage, *Givenchy Le Makeup*. Très créative, *Givenchy Le Makeup*, dont l'actrice Liv Tyler est l'ambassadrice, est résolument moderne dans son aspect compact (« le concentré de maquillage ») et ses effets de textures et de couleurs. La gamme a été distinguée en France par les Prix d'Excellence de la Beauté. Ce lancement au potentiel prometteur a permis à Parfums Givenchy d'enregistrer une croissance significative de ses ventes de maquillage. Il s'est accompagné de la mise en place d'un nouveau concept de vente en grands magasins.

Parfums Givenchy a poursuivi le déploiement de son parfum féminin *Very Irresistible Givenchy* et a lancé *Givenchy pour Homme Blue Label*, une version fraîche de son dernier parfum masculin, qui a réalisé de bonnes performances. La marque a également lancé une nouvelle ligne hydratante pour le visage, *Skin Drink*, et une gamme de soins pour le corps, *No Complex*, qui capitalise sur l'expertise des spas Givenchy.

Comme les autres marques françaises, Parfums Givenchy a consacré un effort particulier à l'assainissement de sa distribution aux Etats-Unis.

En 2005, une version masculine de *Very Irresistible Givenchy* sera lancée et la ligne de maquillage poursuivra sa croissance.

## PARFUMS KENZO

Pour la cinquième année consécutive, Parfums Kenzo voit ses ventes progresser et confirme sa bonne rentabilité.

Le développement de la gamme féminine *FlowerbyKenzo*, le lancement du parfum masculin *KenzoAir* à l'international et le doublement des ventes de la ligne de soin *KenzoKi* ont fortement contribué aux performances de la marque.

Parfums Kenzo affirme son image et développe sa notoriété grâce à une politique de communication originale, déclinée dans son merchandising et ses nouvelles créations publicitaires, sur un territoire d'expression fort en cohérence avec la mode Kenzo.

En 2005, la croissance de Parfums Kenzo sera soutenue par le lancement d'un nouveau parfum, *SummerbyKenzo*, par la poursuite du développement de la ligne *KenzoKi* et par la création de nouveaux vaporisateurs de voyage.

La marque mettra l'accent sur son développement en Europe et sur de nouveaux territoires comme la Russie et la Chine, où elle bénéficie d'une image moderne et créative.

## ÉVOLUTION DES AUTRES MARQUES DU GROUPE

Véritable success story, le développement de **BeneFit Cosmetics** se traduit une nouvelle fois par une forte croissance des ventes accompagnée d'une excellente rentabilité. La marque a accru ses positions au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, son pays d'origine, où elle enregistre la plus forte croissance du marché, et a réalisé avec succès son entrée sur le marché coréen. En 2005, la jeune société accélérera son expansion en Asie et en Europe et renforcera sa présence, inaugurée en 2004, dans le domaine des produits de soin.

**Fresh** a connu une forte croissance. L'année 2004 a été marquée par le lancement d'une nouvelle collection *Sugar Blossom* (parfum et soins) et d'une ligne de produits solaires. La société dispose de 10 boutiques à fin décembre 2004 et mettra à profit 2005 pour renforcer sa présence européenne.

**Parfums Loewe**, leader du marché sélectif en Espagne, a poursuivi sa croissance dans son pays d'origine et a développé ses ventes à l'international grâce en particulier au succès de son nouveau parfum masculin *Solo Loewe*.

**Acqua di Parma** est également en forte progression grâce à l'extension de sa distribution dans les parfumeries sélectives et les hôtels de prestige. Un parfum féminin, *Iris Nobile*, a été lancé avec succès en 2004.

### ◀ L'univers des couleurs.

Pour les collections de maquillage (les « looks ») qui évoluent au rythme de la mode, de nouvelles teintes sont créées chaque saison au sein du laboratoire couleurs de Parfums Christian Dior. Le travail sur les textures est tout aussi important : richesse et confort, stabilité des teintes, brillance et tenue sont améliorés en permanence.

## CROISSANCE SOLIDE, RETOUR A LA RENTABILITÉ


LE PLUS RÉCENT DES GROUPES D'ACTIVITÉS DE LVMH RASSEMBLE UN PORTEFEUILLE DE MARQUES HORLOGÈRES ET JOAILLIÈRES DE PREMIER PLAN, AUX POSITIONNEMENTS TRÈS COMPLÉMENTAIRES : TAG HEUER, LEADER MONDIAL DES MONTRES ET CHRONOGRAPHES DE SPORT DE PRESTIGE, ZENITH, MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE RÉPUTÉE POUR SON MOUVEMENT EL PRIMERO, MONTRES DIOR, DONT LES COLLECTIONS SONT INSPIRÉES DES CRÉATIONS DE LA MAISON DE COUTURE, CHAUMET, PRESTIGIEUX JOAILLIER HISTORIQUE DE LA PLACE VENDÔME, FRED, CRÉATEUR DE BIJOUX CONTEMPORAINS ET OMAS, CRÉATEUR ITALIEN D'INSTRUMENTS D'ÉCRITURE. DE BEERS\*, JOINT-VENTURE CRÉÉE EN JUILLET 2001, AFFIRME SON POSITIONNEMENT DE JOAILLIER DIAMANTAIRE.

# Montres

# &

# Joaillerie

\* L'activité de De Beers LV est consolidée dans les autres activités de LVMH.



Le groupe **Montres et Joaillerie** réalise une croissance organique de 18 %, nettement supérieure à celle de son marché, et réussit son redressement financier malgré la conjoncture monétaire défavorable.

**Toutes les marques** enregistrent une progression des ventes à deux chiffres à devises constantes. **TAG Heuer**, marque phare du groupe, accroît très sensiblement ses parts de marché et sa rentabilité.

**TAG Heuer** présente une innovation majeure, le V4, concept de transmission par courroie inédit pour un mouvement horloger, salué unanimement par la presse spécialisée et les professionnels.

**Zenith** affirme son positionnement en haute horlogerie et lance ses premiers Tourbillons.

La boutique historique de **Chaumet**, place Vendôme à Paris, est rénovée.

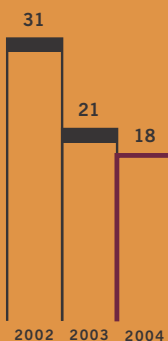
Les nouvelles bagues  
Class One de Chaumet.



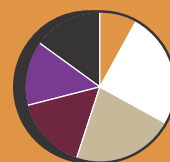


en millions d'euros	2002	2003	2004
Chiffre d'affaires	552	502	496
Résultat opérationnel	(13)	(48)	13

INVESTISSEMENTS  
en millions d'euros



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE  
GÉOGRAPHIQUE DE DESTINATION



- ◇ France 8 %
- ◇ Europe (hors France) 25 %
- ◇ États-Unis 22 %
- ◇ Japon 16 %
- ◇ Asie (hors Japon) 14 %
- ◇ Autres marchés 15 %



Philippe Pascal, Président du groupe Montres et Joaillerie

Avec une forte croissance organique, une innovation soutenue et une amélioration des marges, le groupe Montres et Joaillerie réussit ses objectifs et se donne les moyens de poursuivre une croissance rentable.

Engagée énergiquement depuis deux ans au sein du groupe Montres et Joaillerie, la stratégie de concentration sur un ensemble de marques complémentaires, soutenue par des investissements ciblés sur les marchés les plus porteurs, tient ses promesses. Sur un marché en reprise, le groupe d'activités réalise en 2004 une croissance organique de 18 %. Toutes les marques de LVMH enregistrent une progression de leurs ventes à deux chiffres et renforcent leurs positions. Cette avancée plus rapide que celle du marché résulte d'une forte dynamique commerciale dans tous les pays, du succès des collections lancées en 2003 et 2004 et de l'efficacité des investissements en recherche. Le recentrage du portefeuille de marques, l'amélioration de la productivité, l'optimisation d'une organisation très entrepreneuriale permettent d'améliorer les indicateurs financiers. L'amélioration des performances a été particulièrement remarquable en Asie et aux Etats-Unis, deux régions où les investissements ont été accrus.

Les progrès accomplis par les équipes des maisons et des filiales de distribution permettront dorénavant au groupe d'activités de poursuivre une croissance rentable et à chaque marque de progresser en affirmant son identité et en exprimant sa créativité. En 2005, la priorité reste la croissance organique et l'amélioration des marges. Chaque maison s'est donné un objectif de croissance supérieure à celle du marché et, pour cela, a engagé un plan conjuguant innovation et renforcement des lignes icônes. Un effort particulier permettra d'accélérer la mise en marché des nouvelles collections. La Chine et la Russie, où les marques du groupe d'activités ont de bonnes perspectives de développement futur, feront l'objet d'investissements accrus.

## TAG HEUER

En 2004, TAG Heuer a augmenté fortement sa part de marché et consolidé son leadership des montres et chronographes de sport de prestige. La marque a réalisé des performances particulièrement remarquables aux Etats-Unis et en Asie. La forte croissance de son chiffre d'affaires et l'amélioration de sa marge opérationnelle permettent d'augmenter les résultats tout en accentuant les investissements. TAG Heuer rejoint ainsi le groupe des marques "phare" de LVMH avec l'ambition et les moyens d'accroître sa contribution.

Les lancements commerciaux des collections *Link féminines*, *Formula 1* et *Aquaracer* ont conquis de nouveaux clients et détaillants et ont porté la croissance tout au long de l'année, tandis que la nouvelle *Carrera* célébrait les 40 ans de cette ligne mythique.

Fidèle à sa vocation d'horloger d'avant-garde, TAG Heuer a en outre présenté au Salon de Bâle 2004 une innovation majeure, le Monaco V4, concept de transmission par courroie inédit pour un mouvement horloger, unanimement salué par les prescripteurs.

## Une « dream team » d'ambassadeurs incarnant la fusion parfaite du sport et de l'élégance

En décembre 2004, les stars hollywoodiennes Brad Pitt et Uma Thurman ont rejoint TAG Heuer en qualité d'ambassadeurs aux côtés de Juan Pablo Montoya, pilote de Formule 1 de l'écurie McLaren Mercedes, et Maria Sharapova, étoile montante du tennis, soulignant l'association "sport et glamour", territoire de communication de la marque, apprécié dans l'ensemble des marchés. Avec le golfeur Tiger Woods numéro un mondial, le jeune pilote Kimi Räikkönen et Steve McQueen, ambassadeur du mythique chronographe *Monaco*, TAG Heuer réunit l'équipe la plus extraordinaire d'ambassadeurs représentant une marque d'horlogerie de luxe. Comme Tiger Woods, Brad Pitt, Uma Thurman, Maria Sharapova et Juan Pablo Montoya ne se contenteront pas d'incarner l'image de TAG Heuer et participeront à la conception des produits.

En 2005, TAG Heuer poursuivra sa politique d'innovation et présentera en particulier le premier chronographe mécanique permettant de mesurer le centième de seconde ainsi que la première montre de golf mise au point en collaboration avec Tiger Woods.

## ZENITH

En 2004, la Manufacture Zenith a fortement consolidé sa position dans le secteur de la haute horlogerie. En alliant savoir-faire horloger et modernité esthétique, la marque a progressé sur tous les grands marchés horlogers avec de très fortes performances en Asie, au Japon et aux Etats-Unis.

La croissance du chiffre d'affaires a été très soutenue grâce au succès de la collection *Open*, concept original mettant en scène le cœur du célèbre mouvement El Primero, de l'offre de montres automatiques féminines, et de la collection Haute Horlogerie incluant les premiers Tourbillons de la marque.



## Esprit d'innovation UNE RÉVOLUTION SIGNÉE TAG HEUER

**Bâle 2004 : en dévoilant son Concept Watch Monaco V4, TAG Heuer prouve une fois de plus que le chromosome de l'innovation est bien présent dans son code génétique.**

Tout au long de son histoire, en repoussant inlassablement les limites de la technologie, en défiant les conventions les plus ancrées, TAG Heuer a apporté à l'horlogerie helvétique des contributions marquantes.

Le XXI<sup>ème</sup> siècle n'amènera aucune innovation d'envergure dans le domaine du mouvement mécanique, estimaient les connaisseurs, arguant qu'elles ont déjà toutes été inventées. C'était sans compter sur une équipe de concepteurs, horlogers et ingénieurs de TAG Heuer qui, pendant deux ans, s'est attelée dans le plus grand secret à remettre à plat la conception du mouvement horloger.



### UNE ARCHITECTURE INSPIRÉE DES MOTEURS AUTOMOBILES

Ce fut l'événement du Salon de Bâle 2004. En présentant son mouvement V4, TAG Heuer a révolutionné l'industrie horlogère et bouleversé les dogmes présidant à la conception des mouvements mécaniques : plus de pignons ni de roues dentées mais des

courroies crantées, les plus petites jamais réalisées, et des roulements à bille microscopiques qui se substituent aux traditionnels rubis synthétiques, une masse oscillante qui n'est plus en rotation mais linéaire, deux cardans transmettant leur énergie au mouvement : l'architecture du V4 s'inspire ni plus ni moins des moteurs automobiles (on connaît la passion qui lie TAG Heuer à cet univers).

### CONCENTRÉ DE CRÉATIVITÉ

Doté d'une flexibilité et d'une résistance aux chocs extraordinaires grâce à l'emploi de matériaux inédits, le V4 n'est pas seulement un concentré de créativité et de prouesses technologiques, il est aussi très beau : « Nous avons travaillé autant l'esthétique que la technique », précise Jean-Christophe Babin, Président de TAG Heuer. Son design s'inspire de l'émblématique modèle Monaco, premier chronographe automatique au monde pourvu d'un microrotor, qui en 1969 signait une rupture complète avec l'esthétique horlogère conventionnelle.

Il faut désormais valider un certain nombre des 21 brevets déposés lors de la phase de conception du V4. Comme en automobile, le produit doit répondre à toute une série de tests rigoureux afin qu'une fiabilité totale soit garantie, permettant ainsi d'envisager la phase de production.



3



1. Boîtier carré, glace en saphir biseauté, élégant bracelet en alligator, c'est le légendaire modèle Monaco, dont l'original fut créé en 1969 et porté par Steve McQueen, qui renferme le V4.
2. Les quatre barillets sont visibles au dos de la montre.
3. Quelques-unes des 13 courroies crantées du mouvement.
4. La masse oscillante linéaire, lingot de platine qui coulisse dans un rail situé entre les quatre barillets.

Reine des cœurs : la montre Star Open de Zenith, dont le cœur ouvert permet de voir battre les 36 000 alternances du mouvement El Primero, associe la beauté absolue d'un mouvement fait main à la créativité débridée d'un design irrévérencieux.



En 2005, Zenith présentera le premier Tourbillon féminin, véritable mariage de la haute horlogerie et de la haute joaillerie, et continuera de décliner son concept Open sur différents modèles. Forte du succès rencontré à Hong Kong et à Taiwan, Zenith ouvrira ses premiers points de vente en Chine.

### MONTRES DIOR

En l'espace de quatre ans, les Montres Dior, développées en collaboration avec les studios de la maison de couture, ont doublé leur chiffre d'affaires.

L'année 2004 a permis de consolider l'offre existante, qui participe au rayonnement de la marque dans le monde, et a vu le lancement de la ligne masculine *Chiffre Rouge* créée par Hedi Slimane.

L'année 2005 sera marquée par l'extension de la distribution de la ligne *Chiffre Rouge* dans l'ensemble des boutiques Dior et chez les détaillants spécialisés, le lancement d'une nouvelle ligne féminine incarnant les valeurs intemporelles de la maison de couture et le renforcement des moyens consacrés aux Etats-Unis et à l'Asie.

### CHAUMET

Poursuivant rigoureusement son cap stratégique, Chaumet a connu une croissance très soutenue en 2005 au Japon, en Corée et en France. Les boutiques ouvertes depuis trois ans ont vu progresser leur productivité commerciale grâce aux efforts réalisés dans le domaine des collections, de la communication et de la formation du personnel. La haute joaillerie *Frisson*, la ligne de bijoux *Liens*, agrémentée d'une collection de montres, la ligne horlogère *Class One*, assortie d'une collection de bagues, et la montre masculine *Dandy* ont particulièrement contribué aux performances de la marque.

La réouverture de la boutique historique de la place Vendôme, rénovée par l'architecte Jean-Michel Wilmotte, et l'organisation en ses salons d'une exposition inédite, baptisée « Napoléon Amoureux », ont donné une forte visibilité à Chaumet en France, mettant en lumière son image mariant tradition et modernité. En 2005, Chaumet développera sa présence tout d'abord au Japon avec l'ouverture en janvier d'une boutique phare à Osaka, puis en Corée et à Hong Kong. Les perspectives se révèlent encourageantes en Asie chinoise après le succès de l'ouverture réalisée à Taipei en 2004.

Chaumet lancera une ligne de bijoux inspirée de la collection de joaillerie *Frisson* et enrichira ses collections phares *Class One*, *Liens*, *Frisson* et *Dandy*.

### FRED

Fred, joaillier d'inspiration résolument contemporaine, poursuit son redéploiement et enregistre des résultats en ligne avec ses objectifs au Japon, en France et aux Etats-Unis.

La ligne de montres *Move One*, enrichie en 2004 d'une gamme de modèles de plongée baptisée « Diving », les collections de bijoux *Success* et *Pretty Woman* connaissent un fort développement.

## OMAS

Omas, spécialiste italien des instruments d'écriture de luxe, a enregistré une croissance significative de son chiffre d'affaires, soutenue notamment par le développement de sa ligne 360.

## DE BEERS \*

La marque De Beers a atteint les objectifs définis pour 2004 dans ses magasins de Londres et de Tokyo. Grâce au renforcement de ses équipes, la création de ses collections de joaillerie diamantaire a pu être accélérée et son projet d'implantation aux Etats-Unis se concrétisera en 2005 : un magasin sera ouvert à New York sur la 5ème Avenue en juillet, un second à Los Angeles sur Rodeo Drive en octobre.

*\* L'activité de De Beers LV est consolidée dans les autres activités de LVMH.*



Frisson de Chaumet : la magie d'une collection inspirée par la nature. Pendent d'oreille Dentelle de Givre en or gris et diamants 9 carats, bracelet Dentelle de Givre trois pampilles en or gris et diamants 24 carats.

# DISTRIBUTION SÉLECTIVE

## PROGRESSION DE LA RENTABILITÉ

LES ACTIVITÉS DE DISTRIBUTION SÉLECTIVE ONT POUR VOCATION DE PROMOUVOIR UN ENVIRONNEMENT APPROPRIÉ À L'IMAGE ET AU STATUT DES MARQUES DE LUXE. LEURS ACTIVITÉS SE DÉVELOPPENT EN EUROPE, EN AMÉRIQUE DU NORD ET EN ASIE ET S'EXERCENT DANS DEUX DOMAINES : LA DISTRIBUTION CONÇUE POUR LA CLIENTÈLE DES VOYAGEURS INTERNATIONAUX, MÉTIER DE DFS ET MIAMI CRUISELINE, ET LES CONCEPTS DE DISTRIBUTION SÉLECTIVE REPRÉSENTÉS PAR SEPHORA ET LE PÔLE GRANDS MAGASINS, CONSTITUÉ DU BON MARCHÉ ET DE LA SAMARITAINE, DEUX PRESTIGIEUX ÉTABLISSEMENTS PARISIENS.





Le chiffre d'affaires et le résultat opérationnel des activités de **Distribution sélective** enregistrent une forte progression reflétant l'efficacité des stratégies commerciales et des plans d'amélioration de la rentabilité engagés au cours des dernières années.

**DFS** renforce sa présence au Japon en ouvrant une Galleria dans le centre-ville d'Okinawa. Avec l'essor de la clientèle asiatique, ses ventes se développent à Hong Kong.

**Sephora** ouvre son nouveau « flagship » américain sur la 5<sup>ème</sup> Avenue à New York et inaugure sa présence au Canada, à Toronto. En Europe, **Sephora** réalise d'excellentes performances. L'enseigne prépare en outre son implantation en Chine.

Le **Bon Marché** réalise d'excellentes performances et continue de s'imposer comme le grand magasin le plus sélectif de Paris.

Le redéploiement de la **Samaritaine** s'est achevé en septembre 2004 avec l'ouverture du nouveau département de mode masculine.

# SEPHORA

AVANCER EN BEAUTÉ

Top modèle



# CERTAINES SONT PRÊTES À TOUT POUR ÉPOUSER L'ESPRIT RIVE GAUCHE.

LA BOUTIQUE MARIAGE



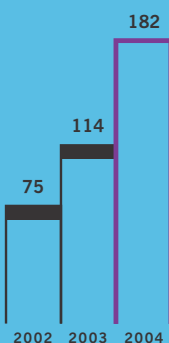
RIVE GAUCHE



www.lrbonmarche.fr

en millions d'euros	2002	2003	2004
Chiffre d'affaires	3 337	3 039	3 379
Résultat opérationnel	20	106	244

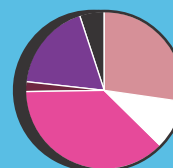
INVESTISSEMENTS  
en millions d'euros



NOMBRE DE MAGASINS



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE  
GÉOGRAPHIQUE DE DESTINATION



- France 27 %
- Europe (hors France) 10 %
- États-Unis 38 %
- Japon 1 %
- Asie (hors Japon) 20 %
- Autres marchés 4 %

# Innovation, adaptabilité, qualité de l'offre et du service : en cultivant leur différence, nos enseignes renforcent leur avance et conquièrent de nouvelles clientèles.

En 2004, les enseignes de Distribution sélective ont accentué leur progression dans toutes les régions du monde. Le résultat d'ensemble a doublé, démontrant d'une part l'efficacité des actions poursuivies afin d'améliorer la rentabilité de chacune des enseignes, d'autre part, et surtout, leur compétitivité accrue au sein de leurs marchés respectifs. Avec des organisations plus efficaces, elles continuent d'améliorer leur productivité. Avec une approche attentive de chaque clientèle, une forte capacité d'innovation et d'adaptation et une grande exigence quant à leur qualité de service, elles affirment leur différence et gagnent des parts de marché.

En 2005, chacune de nos enseignes continuera de mettre en œuvre son modèle de croissance rentable, accentuera son avance en matière d'offres et de services et développera ses relais de croissance.

## DFS

DFS réalise une année encourageante et voit sa part de marché progresser. La reprise du tourisme sur l'ensemble de ses marchés, l'attractivité de ses magasins, la qualité des marques et services proposés à la clientèle ont permis à DFS de renforcer son leadership. Les efforts d'amélioration de la productivité et de réduction des coûts engagés au cours des dernières années ont contribué à l'amélioration du résultat opérationnel.

En 2004, le développement des Gallerias s'est poursuivi avec l'ouverture d'un magasin dans le centre-ville d'Okinawa au Japon, où DFS exploite déjà deux magasins d'aéroport. Inauguré en décembre, doté d'une offre particulièrement axée sur les marques et produits de luxe afin de répondre aux exigences de la clientèle japonaise, ce nouveau magasin bénéficie d'un bon potentiel.

## Répondre aux attentes de la clientèle asiatique

Afin de répondre aux attentes de la de la clientèle asiatique, en particulier japonaise et chinoise (Chine Continentale), dont l'essor constitue une opportunité majeure, DFS continue d'optimiser son approche et s'emploie à dédier à ces nouveaux clients une offre et des services spécifiques. Grâce à ces initiatives, les magasins de Hong Kong sont en croissance.

En 2005, DFS a de bonnes perspectives, portées par la croissance du tourisme qui devrait se poursuivre dans la zone Asie-Pacifique et par l'activité en année pleine de la Galleria d'Okinawa.

## SEPHORA

Sephora réalise une excellente année 2004 et atteint pleinement ses objectifs. En Europe comme aux Etats-Unis, l'enseigne enregistre une forte croissance de ses ventes et de sa rentabilité et dégage un cash-flow positif qui permet de continuer à autofinancer son expansion.

La stratégie de croissance sélective de Sephora est concentrée sur les villes et pays offrant les meilleures perspectives de développement profitable. Au 31 décembre 2004, l'enseigne dispose d'un réseau mondial de 521 magasins, ayant réalisé au cours de l'année huit ouvertures nettes en Europe et douze aux Etats-Unis. En Espagne, un partenariat a été conclu en décembre 2004 avec la chaîne de grands magasins El Corte Inglés, ouvrant des perspectives prometteuses.

## Innovation et expertise

En Europe, Sephora gagne des parts de marché et s'affirme comme l'enseigne synonyme d'innovation et d'expertise en beauté. Cette stratégie est particulièrement illustrée par le lancement en exclusivité de nombreuses marques de parfums et maquillage à la pointe de la tendance et de produits de soin apportant une réelle valeur ajoutée. Y contribue également le développement de services novateurs. Sephora renforce son partenariat avec les marques de parfums et cosmétiques, une politique originale de communication et d'animations, tout en continuant de développer, sous sa marque propre, plusieurs gammes de produits conjuguant créativité, qualité et prix attractifs.

## Une croissance exceptionnelle aux États-Unis

Aux Etats-Unis, pour la quatrième année consécutive, Sephora enregistre, à nombre de magasins comparable, une croissance à deux chiffres qui se situe bien au-delà de la tendance enregistrée par la distribution spécialisée. Portée par cette forte dynamique commerciale, l'enseigne augmente significativement sa rentabilité et sa génération de cash.

Le nouveau « flagship » américain de Sephora a été ouvert sur la 5<sup>e</sup> avenue à New York en juillet 2004. Outre son emplacement prestigieux, ce magasin bénéficie d'un cadre exceptionnel.

Le site Internet Sephora.com continue de développer fortement son chiffre d'affaires et confirme son excellente rentabilité.

Après avoir étendu l'activité de Sephora.com au Canada, l'enseigne a ouvert un magasin à Toronto en novembre 2004.



# SEPHORA

AVANCER EN BEAUTÉ



Objets du désir

Cette première implantation rencontre un vif succès et entraîne également une augmentation significative de l'activité de Sephora.com au Canada.

En 2005, Sephora continuera de développer sa rentabilité de part et d'autre de l'Atlantique. Le rythme d'ouvertures de magasins devrait s'accélérer légèrement dans le respect de la stratégie de croissance sélective poursuivie par l'enseigne.

### LE BON MARCHÉ

Les excellentes performances réalisées en 2004 démontrent une nouvelle fois la solidité des fondamentaux de positionnement et de gestion du Bon Marché : le grand magasin le plus sélectif de Paris continue de s'imposer comme la référence pour une clientèle parisienne, française et internationale exigeante. Le développement d'un nouveau système de gestion commerciale a en outre permis d'améliorer ses principaux indicateurs de performance.

Les investissements dédiés à la rénovation du département prêt-à-porter féminin ont permis d'ouvrir en 2004 trois nouvelles pièces de « l'appartement de mode », concept qui a reçu un très bon accueil de la part de la clientèle. L'espace consacré aux créateurs a été agrandi, ce qui a permis d'accueillir de nouvelles marques et de leur offrir un écrin adéquat. Un nouvel espace de restauration a également été ouvert en septembre au deuxième étage du magasin principal et bénéficie d'ores et déjà d'une fréquentation élevée.

L'année 2005 verra, en septembre, l'aboutissement de la rénovation des espaces consacrés à la mode féminine. Le grand magasin de la rive gauche de Paris continue de cultiver ses atouts incontestables et aborde les prochains mois avec une confiance renforcée.



### LA SAMARITAINE

Le plan de redéploiement de la Samaritaine s'est achevé en septembre 2004 avec l'ouverture du nouvel espace consacré à la mode homme. Le réaménagement entrepris a permis de regrouper en un seul lieu tout l'univers (prêt-à-porter, accessoires, souliers, sport...) dédié à la clientèle masculine.

Repositionné sur les secteurs de la mode et de la décoration, le magasin dispose désormais de 30 000 mètres carrés de surface de vente dont la configuration a gagné en modernité, en clarté et en lisibilité et de moyens logistiques optimisés, source d'importante économies de fonctionnement.

Vitrine de Noël au Bon Marché.



## UN « PRO » DE LA MODE RIEN QUE POUR VOUS

**A clientèle exigeante, services innovants : Le Bon Marché propose une nouvelle approche, professionnelle, privée et personnalisée, du conseil en mode.**

Un rendez-vous de mode sur mesure ? Ce rêve est habituellement réservé aux actrices de cinéma, aux icônes de la mode ou des médias. Le Bon Marché, associé avec Vendôme Services, le propose désormais à sa clientèle. Voici donc l'occasion unique de bénéficier du talent de stylistes de mode reconnus, œuvrant dans la presse, à la télévision, au cinéma. Chacun de ces professionnels de l'allure et de l'élégance exerce ses talents sur un mode spécifique, du plus classique au plus avant-gardiste.

### UN SCÉNARIO DE RÊVE

Imaginez... Un simple appel téléphonique (01 44 39 50 65) permet de définir une première approche de vos goûts et de vos envies. Le styliste privé correspondant le mieux à votre profil vous est alors dédié. Il sélectionne des silhouettes ou une garde-robe complète selon vos attentes et prépare vêtements, accessoires et souliers pour l'heure de votre rendez-vous. Le rêve commence : vous êtes reçu dans un salon particulier offrant le confort idéal d'un espace VIP. Ce salon intime et chaleureux, dont la décoration a été confiée à India Madhavi, est discrètement situé au sein du nouvel espace Mode Femme (1<sup>er</sup> étage). Les essayages se font en toute confidentialité dans un lieu au luxe épuré, confortable et lumineux. Des attentions particulières vous sont offertes : une pause gourmande, thé ou déjeuner, au Delicabar du Bon Marché ou dans l'intimité du salon, comme vous préférez. Une pause beauté vous est également proposée, séance complète de maquillage au cœur du salon privé. Et, pour couronner le rêve, toutes les retouches nécessaires ainsi que la livraison vous sont offertes : vous repartez belle, détendue et les mains libres.



# Développement durable

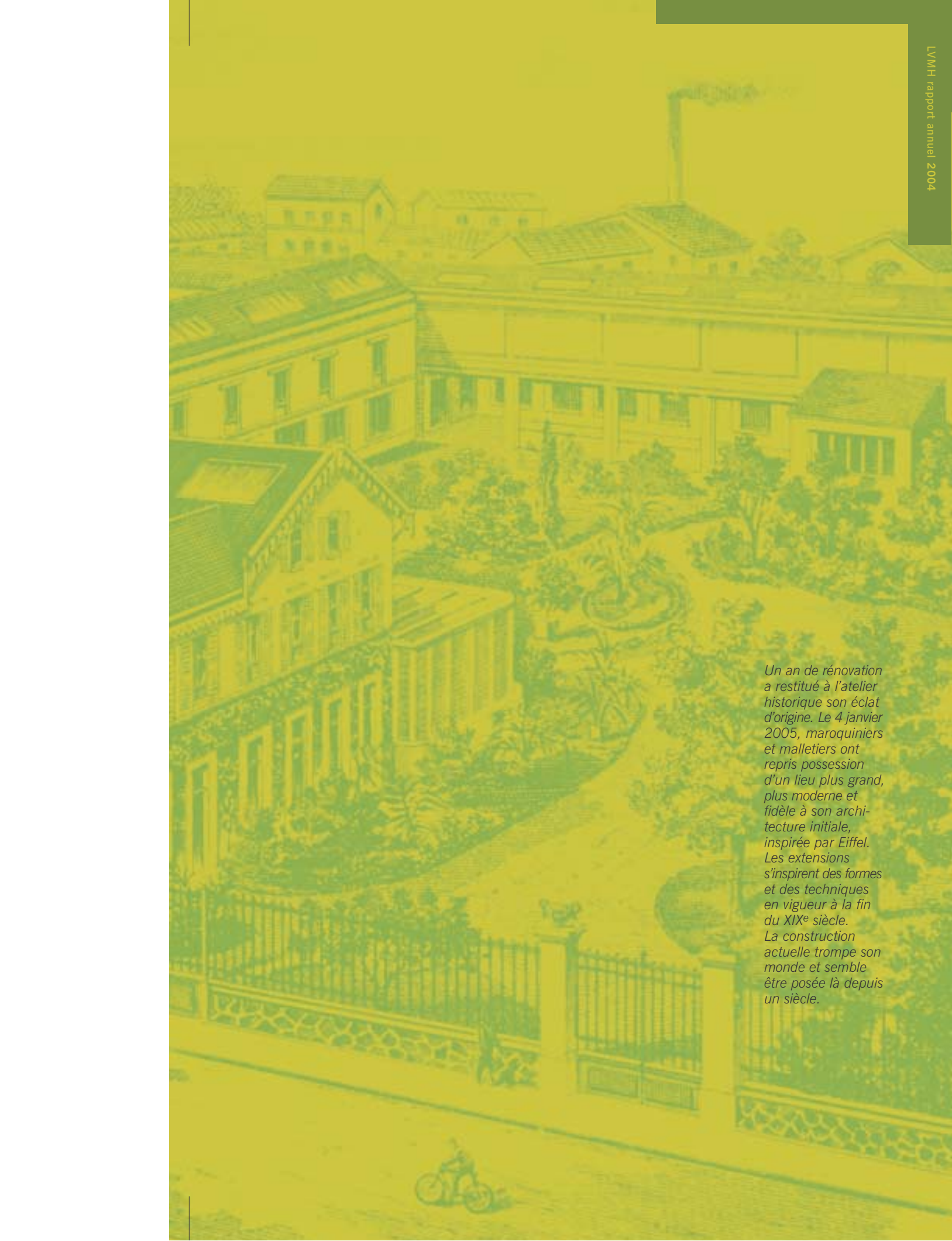
L'ATELIER LOUIS VUITTON AU TOURNANT DU XX<sup>ÈME</sup> SIÈCLE : LOUIS VUITTON PERPÉTUE SON SAVOIR-FAIRE À ASNIÈRES DEPUIS 1859. L'ANNÉE 2004 A ÉTÉ CONSACRÉE À LA RÉNOVATION DE CET ATELIER, BERCEAU DE SON HISTOIRE ET HAUT LIEU D'UNE TRADITION À LAQUELLE LOUIS VUITTON A DONNÉ SES LETTRES DE NOBLESSE : LE MÉTIER DE MALLETIER. ICI RÉGNENT TOUJOURS L'EXIGENCE ATTENTIVE AU MOINDRE DÉTAIL ET L'AMOUR DU BEAU TRAVAIL. LES GESTES SE RÉPÈTENT AU MÊME RYTHME ET LES OUTILS D'AUJOURD'HUI NE SONT GUÈRE DIFFÉRENTS DE CEUX DES ORIGINES.

ent





*Pour le confort des salariés, un patio intérieur en vitrage traverse chaque étage et laisse pénétrer la lumière naturelle dans tout l'édifice. L'une des parois est revêtue d'une maille métallique disposée en damier, dont le procédé évoque un tissage tramé en référence au célèbre motif Damier de Louis Vuitton.*



*Un an de rénovation a restitué à l'atelier historique son éclat d'origine. Le 4 janvier 2005, maroquiniers et malletiers ont repris possession d'un lieu plus grand, plus moderne et fidèle à son architecture initiale, inspirée par Eiffel. Les extensions s'inspirent des formes et des techniques en vigueur à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. La construction actuelle trompe son monde et semble être posée là depuis un siècle.*

# Nos engagements

## ENGAGEMENT CITOYEN

Faire vivre, au bénéfice du plus grand nombre, une action de mécénat dont les différents axes reflètent et transmettent nos valeurs fondamentales.

Manifester une solidarité active envers les grandes causes, l'action humanitaire et les défis de santé publique, développer les initiatives en faveur de la jeunesse.

## POLITIQUE SOCIALE

Favoriser l'épanouissement et les aspirations professionnelles de tous nos collaborateurs, valoriser la diversité et la richesse humaine de nos entreprises dans tous les pays où nous sommes présents, encourager les initiatives en ces domaines.

Au-delà de notre entreprise, contribuer à assurer la connaissance et la pérennité de nos métiers et de nos savoir-faire d'artisans et de créateurs.

## ENVIRONNEMENT

Travailler ensemble pour préserver les ressources de la planète, concevoir et élaborer des produits respectueux de l'environnement, communiquer notre démarche, nos actions et l'avancement de nos objectifs.

Contribuer à la protection de l'environnement au-delà des seuls aspects directement liés à nos activités en nouant des partenariats actifs avec les groupes d'entreprises, collectivités et associations qui y concourent.

## PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

Conjuguer croissance économique et respect des critères de durabilité que représentent, pour nos métiers du luxe, les valeurs de créativité et d'excellence. Appliquer notre passion créative au service d'un authentique art de vivre auquel aspirent nos clients.

Renforcer notre position de leader mondial, être la référence en matière de management et de développement des marques de luxe.

**En 2003, Bernard Arnault, Président de LVMH, a adhéré au Pacte Mondial (Global Compact) des Nations Unies. Cette initiative lancée par Kofi Annan, secrétaire général de l'ONU, engage ses signataires à appliquer et promouvoir neuf principes dans le domaine des droits de l'homme, du travail et de l'environnement.**



Les ouvriers dans l'atelier de Louis Vuitton à Asnières au début du XX<sup>e</sup> siècle.

## Les valeurs de LVMH

**Etre créatif et innovant.** Parce que nos métiers, proches de l'art, sont riches en création, parce que l'innovation technologique joue un rôle essentiel pour assurer leur pérennité.

**Rechercher l'excellence.** Parce que le luxe incarne l'artisanat dans ce qu'il a de plus abouti, parce que nous avons le devoir de perpétuer la qualité exigée par nos clients.

**Enrichir l'image des marques.** Parce que cette image est un actif inestimable et irremplaçable, parce que chaque message doit être à la hauteur de la marque.

**Avoir l'esprit d'entreprise.** Parce que notre rang de leader nous impose d'anticiper et d'entraîner nos équipes vers des objectifs ambitieux et soutenables à long terme.

**Etre animé de la volonté d'être les meilleurs.** Parce que nous le devons à nos actionnaires.



La pérennité d'un savoir-faire.



# Un mécénat pour la culture, la jeunesse et l'action humanitaire

Faire vivre, au bénéfice du plus grand nombre, une action de mécénat dont les différents axes expriment et transmettent les valeurs de l'ensemble de nos Maisons : c'est le sens du mécénat développé par LVMH.

La réussite de LVMH a permis de bâtir dès 1990 une action de mécénat novatrice et originale. Démarche légitime, car elle exprime les valeurs qui rassemblent ses Maisons et qui fondent leur succès, sans empiéter sur leur propre territoire de communication et de mécénat. Démarche utile également, car la communication institutionnelle de LVMH entend marquer, par des initiatives en faveur du plus grand nombre, l'attachement à une solidarité active en faveur du patrimoine historique et artistique, de la culture, de la jeunesse et de grandes causes humanitaires.

## ENRICHIR ET FAIRE RAYONNER LE PATRIMOINE ARTISTIQUE

Le premier volet du mécénat de LVMH s'exerce en faveur du patrimoine artistique : réhabilitation de monuments historiques, enrichissement des collections de grands musées, encouragement à la création contemporaine, contribution à de grandes expositions nationales. En 2003, le Groupe a notamment soutenu la rénovation de la Salle du Trône au Musée Correr à Venise et l'exposition « Gauguin-Tahiti – L'atelier des tropiques » présentée au Grand Palais à Paris. En 2004, LVMH a soutenu deux expositions patrimoniales majeures qui ont marqué l'Année de la Chine en France, « Kangxi, Empereur de Chine, 1662-1722 – La Cité Interdite à Versailles » et « Montagnes Célestes – Trésors des Musées de Chine » et a parrainé l'installation de l'artiste contemporain Wang Du au Palais de Tokyo à Paris. Notre Groupe a également soutenu, en Chine même, l'exposition « Trésors impressionnistes des collections nationales françaises » présentée à Pékin, Shanghai et Hong Kong dans le cadre de l'Année de la France en Chine.

## JEUNESSE ET SOLIDARITÉ

Diverses initiatives en faveur de la jeunesse, en France et dans le monde, participent au second volet du mécénat de LVMH. Enfants de classes primaires, collégiens, étudiants bénéficient de programmes éducatifs conçus et initiés par le Groupe afin de leur permettre d'accéder au meilleur de la culture, particulièrement dans le domaine des arts plastiques et de la musique. Les classes LVMH « Découverte et Pédagogie », organisées à l'occasion des expositions soutenues par le Groupe, ont ainsi permis d'accueillir plus de 16 000 enfants de sept à douze ans depuis 1997.

Encourager les talents de demain est un autre objectif qui a suscité en 1994 la création du Prix LVMH des jeunes créateurs, décerné chaque année à l'occasion des expositions soutenues par le Groupe. Il a permis d'attribuer en dix ans 70 bourses

d'études à des étudiants d'écoles d'art de France et du monde entier.

Le mécénat de LVMH comporte également un volet humanitaire axé sur des projets liés à la santé publique et à la recherche médicale\*.

## RENFORCER LES LIENS AVEC LES COMMUNAUTÉS LOCALES

Si le mécénat de LVMH s'exerce largement en France, il permet également de prouver, par des actions concrètes, qu'il est conscient des responsabilités que lui confère sa dimension internationale. Par exemple, treize écoles chinoises participent au 11<sup>e</sup> Prix des Jeunes Créateurs - Hommage à la Chine, organisé pour les étudiants des écoles d'art françaises et chinoises à l'occasion de l'exposition « Montagnes Célestes ». Les écoles françaises accueilleront les lauréats chinois, leur permettant de parfaire leurs connaissances au contact de notre culture.

Le mécénat favorise aussi l'insertion du Groupe et sa reconnaissance au plan local dans ses divers pays d'implantation. Il est ainsi un atout supplémentaire pour les marques du Groupe souhaitant s'implanter durablement dans ces régions et renforcer leurs liens avec les communautés locales.

\* Voir page 76.

Paul Cézanne : *La côte du Galet, Pontoise*.

Prêt de LVMH pour l'exposition *Trésors impressionnistes des collections nationales françaises*.



Zoom 2004

CHINE



中国文化年  
L'ANNEE  
DE LA CHINE  
2003/2004

[www.anneedelachine.org](http://www.anneedelachine.org)

1

## Au cœur de l'art chinois LVMH CÉLÈBRE L'EMPIRE DU MILIEU

A l'occasion des *Années croisées France-Chine*, LVMH a illustré son engagement en faveur de la culture chinoise. Mécène de deux expositions patrimoniales majeures qui ont marqué l'Année de la Chine en France au premier semestre 2004, notre Groupe a également soutenu l'exposition « *Trésors impressionnistes des collections nationales françaises* » présentée à Pékin, Shanghai et Hong Kong dans le cadre de l'Année de la France en Chine.

L'Année de la Chine en France a déroulé en 2004 le premier volet des *Années croisées* décidées conjointement par les chefs d'Etat français et chinois, suivie, dès l'automne et jusqu'en juillet 2005, par l'Année de la France en Chine. Ces deux manifestations sans précédent représentent un événement majeur dans l'histoire des relations sino-françaises (celles-ci ont débuté officiellement au XVII<sup>e</sup> siècle). Elles visent à donner une impulsion nouvelle et durable aux échanges culturels et économiques entre nos deux pays.

2

1. *Nouvel An Chinois 2004* : La Chine défile sur les Champs-Élysées et illumine (fort opportunément) le ciel de Paris.
2. L'exposition *Montagnes Célestes*, présentée au Grand Palais à Paris en 2004, a permis au public français de découvrir l'un des grands mythes artistiques et littéraires de la civilisation chinoise.

### LES RAISONS D'UN MÉCÉNAT

Territoire en pleine mutation, la Chine, dont la civilisation remonte à plusieurs millénaires, représente le cinquième de l'humanité. Cet immense pays connaît un taux de croissance exceptionnellement élevé depuis quelques années et s'apprête à accueillir les Jeux Olympiques en 2008.

LVMH a souhaité être l'un des principaux mécènes de l'hommage rendu par la France à la Chine en permettant la réalisation de manifestations exprimant l'extraordinaire richesse et le dynamisme de sa culture. « Pour nous Occidentaux, la Chine est sans doute l'un des seuls pays au monde à conserver la magie du mystère. Ses mythes, ses artistes, leurs représentations du monde n'ont rien à envier aux nôtres. Voilà ce que nous souhaitons transmettre », expliquait Bernard Arnault, Président de LVMH, lors d'un entretien donné au Nouvel Observateur.

### DES LIENS FORGÉS DE LONGUE DATE

L'attention que porte LVMH à la culture chinoise n'est pas nouvelle comme en témoignent de précédentes initiatives telles que le don à l'Opéra de Shanghai de son rideau de scène réalisé sur place par l'artiste français Olivier Debré (1998), ou encore celui au Musée Guimet, lors de sa réouverture en l'an 2000, d'un rarissime chameau en terre cuite de la dynastie Tang (VII<sup>e</sup> siècle). Au plan économique, la Chine, désormais membre important de l'OMC, est un marché à fort potentiel de développement pour LVMH qui a noué des liens très anciens avec ce pays. La première expédition de cognac Hennessy en Chine remonte ainsi à 1859. Plus près de nous, Louis Vuitton fit acte de pionnier en ouvrant sa première boutique en Chine, à Pékin, en 1992. Le monde chinois (Chine continentale, Taiwan et Hong Kong), en incluant les achats réalisés à l'occasion des voyages, représente aujourd'hui la quatrième clientèle de Louis Vuitton. Nos sociétés de Parfums et Cosmétiques ont également patiemment travaillé à établir leur notoriété et à bâtir leur présence commerciale. Les investissements que notre Groupe consacre à ce pays dans une optique de long terme



constituent un atout exceptionnel pour accompagner la montée des nouvelles élites chinoises qui aspirent à l'art de vivre incarné par nos produits.

### LA FRANCE À LA RENCONTRE DE LA CHINE : LVMH PROLONGE SON ENGAGEMENT

Depuis octobre 2004, de grands événements et des centaines de manifestations dans de nombreuses villes chinoises célèbrent l'Année de la France en Chine, offrant l'opportunité au public chinois de mieux nous connaître et d'établir un pont entre sa culture et la nôtre.

LVMH apporte son soutien à l'exposition Trésors impressionnistes des collections nationales françaises présentant cinquante et un chefs-d'œuvre d'artistes tels que Renoir, Manet, Monet, Degas ou Cézanne successivement à Pékin, Shanghai et Hong Kong. La majorité des œuvres appartient au Musée d'Orsay et un magnifique paysage de Cézanne, La côte du Galet, Pontoise, est prêtée par LVMH. L'exposition a connu à Pékin, Shanghai et Hong Kong un succès considérable et une affluence jamais atteinte. Un prix LVMH des jeunes créateurs réservé aux étudiants des écoles d'art chinoises a été créé à cette occasion.

La Chine et la France ont beaucoup à partager. A l'heure où la Chine s'ouvre définitivement au XXI<sup>e</sup> siècle, notre Groupe souhaite contribuer par son action de mécénat culturel au dialogue et à l'enrichissement mutuel de deux communautés humaines qui devraient puiser dans ce rapprochement une confiance accrue dans l'avenir de leurs relations.

3. Claude Monet : *La rue Montorgueil, à Paris. Fête du 30 juin 1878*, 1878.
4. Edourd Manet : *Le Fifre*, 1866, Paris, musée d'Orsay.

Le célèbre tableau figure sur l'affiche du musée de Shanghai, deuxième étape de l'exposition Trésors impressionnistes des collections nationales françaises, l'une des manifestations phares de l'Année de la France en Chine.



3

法国印象派  
绘画珍品展  
Trésors impressionnistes  
des collections nationales  
françaises

4

09/12/2004 - 19/1/2005  
上海美术馆



# Une politique d'engagement sociétal

LVMH est un groupe composé d'une cinquantaine de marques opérant dans les métiers du luxe. La cohésion sociale est l'un des facteurs clés de sa réussite. Le Groupe a en effet mis en place depuis plusieurs années une politique sociale interne et externe innovante qui explique en grande partie l'adhésion de ses salariés. LVMH défend les valeurs d'un groupe citoyen et responsable. L'intégrité, l'équité, la solidarité et le respect des règles éthiques dans la gestion des marques et le développement des hommes sont autant d'exigences que le Groupe s'impose au quotidien et partage avec l'ensemble de ses collaborateurs dans le monde entier. La mise en œuvre de ces valeurs est l'une des responsabilités quotidiennes des managers et dirigeants des sociétés du Groupe.

## Développer des équipes d'excellence



L'un des moteurs de la croissance du Groupe est sa politique de recrutement et de développement des hommes. Identifier les talents, valoriser l'acquisition des savoir-faire "métier", pérenniser ces savoir-faire et encourager l'accomplissement individuel des femmes et des hommes que nous employons à travers le monde sont des valeurs clés.

Tout au long de l'année les sociétés du groupe LVMH participent à des rencontres organisées sur les campus des écoles d'ingénieurs, de commerce et dans les écoles de création et celles spécialisées dans les savoir-faire spécifiques de leurs métiers. Présentations, conférences, forums, participations à des programmes d'enseignement, accueil de stagiaires, parrainages de jeunes artistes et designers, tous ces rendez-vous sont pour les sociétés du Groupe l'opportunité à la fois d'identifier et de développer les talents, et de faire connaître la richesse de chacun de leurs métiers.

Par ailleurs, LVMH a publié en 2004 la troisième édition du « Guide de la Créativité » en association avec le magazine italien « Fashion ». Cette publication qui regroupe les profils de plus de cinquante jeunes designers d'accessoires, bijoux et mode entre dans le cadre de la politique de soutien des jeunes créateurs par le groupe LVMH.

## VALORISER LES SAVOIR-FAIRE ET ENCOURAGER L'ACCOMPLISSEMENT INDIVIDUEL

LVMH s'attache à développer les compétences « métier » par la formation, la mobilité et la « cross-fertilisation » des savoir-faire (groupes de projets transversaux et réseaux fonctionnels inter-sociétés). L'objectif est de faire de LVMH une véritable « organisation apprenante » au sein de laquelle chaque salarié puisse se développer individuellement et professionnellement.

## DES FORMATIONS SUR MESURE

Les sociétés du Groupe proposent un large éventail de formations permettant aux cadres comme aux non-cadres de développer leurs compétences professionnelles et leur savoir-faire « métier » d'artisans et de créateurs, et de partager une vision commune. Les séminaires de formation sont choisis en fonction des besoins et de la spécificité des métiers de chaque maison et sont organisés par les centres de formation de chaque secteur d'activités. Ces séminaires sont animés par des formateurs externes mais également par des spécialistes internes.

Par ailleurs, le Groupe organise des séminaires d'intégration. Ils ont pour objectif de sensibiliser les nouveaux entrants à la culture des sociétés du Groupe, à ses valeurs ainsi qu'à ses principes fondamentaux de management et à la connaissance de ses marques.

Près de 15 000 salariés ont bénéficié de tels séminaires en 2004.

## UNE DIVERSITÉ DE PARCOURS PROFESSIONNELS À L'INTERNATIONAL

Une des richesses du groupe LVMH est de rassembler des sociétés qui ont une forte identité et des expertises « métier » dans des domaines d'activités très variés. Les parcours professionnels possibles sont donc nombreux, adaptés aux compétences et aspirations de chacun.

## Grand Prix du Jury du Festival d'Hyères 2004

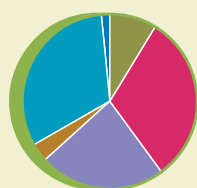


## AIDER ET FORMER LES CRÉATEURS DE DEMAIN

Depuis 1999, le Groupe sponsorise le Festival International des Arts de la Mode de Hyères.

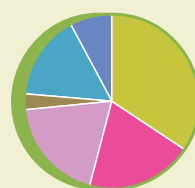
Cet événement, qui se tient chaque année dans le sud de la France, offre à de jeunes créateurs prometteurs l'opportunité de présenter leurs premières collections devant un jury de professionnels et en présence de nombreux journalistes de mode. En 2004, cinq créateurs de mode et deux photographes ont été distingués par les jurys mode et photographiques. Certains des jeunes stylistes révélés lors des précédentes éditions du Festival de Hyères poursuivent aujourd'hui une carrière professionnelle dans le secteur de la mode. Parmi eux : Viktor & Rolf, Alexandre Matthieu, Oscar Suleyman, Sébastien Meunier, Xavier Delcour...

## EFFECTIF MOYEN PAR GROUPE D'ACTIVITÉS



Vins et Spiritueux	4 919
Mode et Maroquinerie	17 652
Parfums et Cosmétiques	13 188
Montres et Joaillerie	1 937
Distribution sélective	17 929
Autres Activités	884
<b>Total</b>	<b>56 509</b>

## EFFECTIF MOYEN PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



France	19 391
Europe (hors France)	11 167
Amérique du Nord	10 936
Amérique du Sud	1 651
Asie-Pacifique	8 943
Japon	4 421
<b>Total</b>	<b>56 509</b>

Aujourd'hui plus de la moitié des postes de cadres sont pourvus par mobilité interne. Près de 40 % de ces mobilités se font vers une autre société du Groupe ; une sur six vers un autre pays.

### PARTAGER LA « VISION » ET LES MEILLEURES PRATIQUES

LVMH a ouvert, fin 1999 à Londres, un centre de management et d'innovation particulièrement dédié au développement des dirigeants du Groupe : la LVMH House.

Ce lieu d'échanges accueille chaque année plus de 400 participants du monde entier lors de forums centrés sur des questions stratégiques globales telles que le leadership, les nouvelles technologies ou l'innovation et la créativité.

Depuis 2003 la LVMH House propose un nouveau programme sur le thème « The Art of Luxury Branding » : comment une marque de luxe naît-elle et se développe-t-elle ? Comment protéger son identité ? Voilà quelques axes de réflexion qui sont abordés dans le cadre de ce programme.

### FIDÉLISER LES MEILLEURS

Le Groupe s'assure que ses sociétés appliquent les formes de rémunération les plus aptes à intéresser leurs salariés à la stratégie de croissance. A titre d'exemple, en France, des plans d'intéressement ont été mis en place dans toutes les sociétés du Groupe.

Le nombre de bénéficiaires de stock-options LVMH est en nette progression depuis 2000.

L'originalité de ce programme réside dans le fait que les stock-options sont attribuées chaque année, sur la base de la performance individuelle.

Enfin, un plan d'actionnariat exceptionnel et innovant a été lancé en mai 2001 ; baptisé OPAL - Options for All - il concerne plus de 44 500 salariés du Groupe qui ont chacun bénéficié de l'attribution de 25 titres LVMH.

Les forums de la LVMH House sont coachés par des membres du comité exécutif et des présidents de société. Leur rôle consiste à faciliter les discussions et encourager les échanges entre les participants.

**Forum « The Art of Luxury Branding »  
à la LVMH House.**



# Une politique sociale dynamique

Un véritable engagement sociétal s'exprime à l'intérieur de l'entreprise et à l'extérieur. Création d'emplois, égalité des chances et solidarité sont d'autant plus naturelles émanant d'un Groupe qui a pour mission la promotion d'un art de vivre et d'un message d'excellence à travers le monde.

## UN GROUPE EXCEPTIONNELLEMENT CRÉATEUR D'EMPLOIS

De par sa politique de vente de produits ayant le label « made in France » qui assure qualité et excellence, LVMH se situe parmi les rares groupes capables de garantir une croissance de l'emploi industriel en France.

Les initiatives de Louis Vuitton en matière de création d'usines et d'emplois en France se font dans une perspective d'intégration durable dans les communautés locales et constituent un soutien à long terme de la croissance de la marque.

Grâce au développement soutenu de nos marques, de nombreux emplois commerciaux sont créés dans l'ensemble des pays où nous sommes présents, en particulier dans le cadre de l'extension du réseau de magasins en propre.

## L'ÉGALITÉ DES CHANCES EN FRANCE COMME À L'INTERNATIONAL

Soucieuses du respect des droits de l'homme et de l'égalité des chances – dans l'esprit des conventions de l'Organisation Internationale du Travail –, les sociétés du groupe LVMH offrent à chacun, sans discrimination d'aucune sorte, l'opportunité de réaliser ses aspirations professionnelles.

A titre d'exemple, les femmes représentent 2/3 du personnel employé par les sociétés du Groupe.

Ce pourcentage significatif s'explique en partie par la nature des produits et l'attractivité de nos métiers et par les perspectives de carrière et de satisfaction au travail que des sociétés telles que les nôtres peuvent offrir aux femmes.

Ainsi, sur l'ensemble des personnes recrutées en France au cours de l'année 2004, 70 % sont des femmes.

## FAVORISER L'APPRENTISSAGE ET LA QUALIFICATION

LVMH poursuit une politique constante d'embauche de personnes peu qualifiées qu'il forme pendant plusieurs mois aux procédés et techniques de fabrication de ses produits. L'acquisition



Fidèle à sa tradition de société particulièrement innovante dans le domaine horloger, TAG Heuer a demandé à des élèves d'écoles de design leur vision de la montre de l'avenir. Trois écoles de design ont participé à ce concours : l'Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle de Paris, la Domus Academy de Milan et le Central Saint Martins College of Art and Design de Londres. Parmi la soixantaine de projets d'étudiants, dix ont été présentés en début 2005 au Musée International de l'Horlogerie de la Chaux-de-Fonds en Suisse dans le cadre d'une exposition intitulée « Une heure d'avance ».

et la maîtrise de ces savoir-faire artisanaux nécessitent des années d'apprentissage dans la plupart de nos métiers : notamment ceux liés au travail du cuir, à la couture, à la vigne et à l'élaboration des vins, à l'horlogerie.

Nos sociétés ont également développé des centres de formation internationaux pour les vendeurs et les démonstratrices.

## ACTIVITÉS SOCIALES ET CULTURELLES

En France, au cours de l'année 2004, les sociétés du groupe LVMH ont consacré un budget de 9,8 millions d'euros à des programmes d'activités sociales et culturelles proposés à leur personnel : contribution au comité d'entreprise pour l'organisation de voyages, l'animation de bibliothèques et dvdthèques, de clubs de photographie ou de peinture ; attribution de subventions pour la pratique d'activités sportives ou la participation à des programmes de santé, etc.



LVMH encourage la passion des jeunes pour l'Asie. Créées en 1986 les Bourses LVMH Asie permettent chaque année à cinq étudiants de grandes écoles françaises d'effectuer un voyage d'étude sur un thème de leur choix dans un pays d'Asie. La Cérémonie des Bourses LVMH Asie 2004 s'est déroulée au Grand Palais dans le cadre de l'exposition des « Montagnes Célestes » (organisée avec le soutien de LVMH et de Louis Vuitton). Des représentants du monde diplomatique, de chambres de commerce, des écoles et des lauréats des bourses ont participé à cette cérémonie qui a été suivie d'une visite privée de l'exposition.

### RELATIONS AVEC LES FOURNISSEURS

LVMH commercialise en grande partie du « made in France » et l'essentiel de ses activités de production se situe en France : par exemple Louis Vuitton, Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Hennessy, Parfums Christian Dior, etc. La majorité des sous-traitants se situe en France et en Italie, ce qui facilite le respect par LVMH des dispositions des conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail.

Plusieurs sociétés du Groupe (parmi elles, Moët & Chandon, Louis Vuitton, Parfums Christian Dior, Sephora, TAG Heuer) ont mis en place des chartes fournisseurs et des codes de bonne conduite. Des audits sont effectués auprès des fournisseurs.

Des informations complémentaires sont disponibles dans le document de référence 2004 de LVMH.

### UN ENGAGEMENT DE SOLIDARITÉ

LVMH manifeste son attachement à une solidarité citoyenne active, en faveur du plus grand nombre, en apportant son soutien constant aux grandes causes humanitaires et de santé publique ainsi qu'à la recherche médicale, en France et dans le monde.

Ces projets portent sur trois grands axes :

- L'Enfance : la Fondation des Hôpitaux de Paris – Hôpitaux de France, l'association « Le Pont-Neuf », la fondation « Save the Children » au Japon, etc.
- La Recherche Médicale : l'Institut Pasteur, l'American Foundation for AIDS Research, la Recherche en Cancérologie, la Parkinson's Disease Foundation - New York - USA, etc. En 2004, LVMH a également apporté son soutien à la création de l'Institut Pasteur de Shanghai - Académie des Sciences de Chine.
- Les Causes Humanitaires et Sociales : la Fondation Claude Pompidou, la Fondation « Fraternité Universelle », « The Robin Hood Foundation » - New York - USA, etc.

Outre les actions conduites dans ces domaines par le Groupe, les sociétés développent leurs propres initiatives :

Veuve Clicquot a organisé une journée vendange cadres qui vise à subventionner l'Association « Enfant et Santé » dont le but est de vaincre les cancers et les leucémies de l'enfant et de l'adolescent.

TAG Heuer soutient plusieurs projets en faveur des déshérités par l'intermédiaire d'associations caritatives : « Les 24 heures de Villars Formula Charity » qui collectent des fonds pour la recherche médicale en faveur des enfants atteints du cancer, l'Association Ayrton Senna qui lutte en faveur des « enfants de la rue » au Brésil et la fondation Tiger Woods qui vise à aider les plus démunis.

Celine a organisé à Londres une vente caritative de 15 sacs Poulbot décorés chacun de collages réalisés par des enfants d'artistes et de personnalités internationales au profit de la National Society for the Prevention of Cruelty to Children. Parmi les enfants ayant réalisé ces collages, ceux de : Kate Blanchett, la Reine Rania de Jordanie, Yasmine Lebon... Plus de 13 000 livres sterling ont ainsi été collectées.

### SOLIDARITÉ ENVERS LES VICTIMES DU TSUNAMI

Les collaborateurs des sociétés du Groupe se sont mobilisés pour contribuer à l'aide apportée aux sinistrés du raz-de-marée qui a frappé l'Asie du Sud le 26 décembre 2004.

Entre autres initiatives, le montant des dons versés par les salariés de Louis Vuitton a été doublé par LVMH à l'initiative de Bernard Arnault. Une première action est menée avec l'association « Enfants du Mékong », présente de longue date dans cette région et qui, outre son engagement en faveur du parrainage d'enfants, s'investit dans des projets locaux concrets de développement durable. Cette action soutient un village de pêcheurs en Thaïlande dans la province de Phangna au nord de Phuket. Elle est consacrée à la reconstruction d'un pont dont la destruction, à la suite du raz-de marée, privait les habitants du village de la possibilité de se rendre sur leur lieu de pêche. La bonne exécution du projet est suivie sur place par les représentants de l'association et le General Manager Thaïlande et Vietnam de Louis Vuitton, avec la volonté de s'assurer que les fonds versés contribuent effectivement à une action de revitalisation sur le long terme.



# La communication : partager valeurs et savoir-faire

LVMH constitue une communauté professionnelle, forte d'une large palette de savoir-faire et d'expertises qui s'enrichissent mutuellement. Au fil du temps, le Groupe a construit une communauté de métiers et de valeurs à laquelle chacun se réfère au quotidien. La communication interne joue un rôle clé dans ce processus de transmission et de partage.

## MISER SUR UN ATOUT PRÉCIEUX : UNE FORTE COMMUNICATION INTERNE

LVMH est très attaché à l'information interne de ses salariés. Sa politique de communication interne s'appuie sur trois grands axes :

- Favoriser et encourager une circulation ascendante et descendante de l'information dans chacune des maisons grâce à des réunions d'information régulières conduites par le management, conventions annuelles, vœux des présidents, contribuant à garantir un climat propice au dialogue social.
- Renforcer le sentiment d'appartenance au Groupe et le partage des valeurs fondamentales qui sous-tendent sa réussite, en communiquant à l'ensemble du personnel ses orientations stratégiques et la culture de chacune de ses marques, et en valorisant les expertises « métier », notamment via les séminaires d'intégration cités plus haut, la diffusion à l'international de son magazine interne, LVMH Magazine, et les magazines d'information interne de ses différentes sociétés.
- Faciliter les flux d'informations « métier » ou « fonctionnelles » via de nombreux sites Intranet ou Extranet, parfois spécifiquement dédiés aux salariés de la société concernée ou à une fonction transversale au Groupe, ou au contraire accessibles à l'ensemble du personnel LVMH.

## UNE COMMUNICATION EXTERNE ACTIVE

Le site Internet LVMH fait l'objet d'une actualisation permanente pour diffuser une information régulière et claire, rendre compte de la dimension internationale du Groupe, de ses valeurs et de ses engagements, mais aussi offrir une visibilité à chacune des ses marques via la rubrique « Le Magazine » dédiée à leur actualité.

La rubrique consacrée aux ressources humaines et aux offres d'emploi représente 65 % des pages vues. Elle permet notamment aux internautes de découvrir la richesse et l'attrait des métiers du Groupe, la diversité des parcours professionnels au sein des sociétés, et bien sûr de postuler en ligne à l'ensemble des offres publiées en temps réel par chacune des filiales dans le monde.

Parmi les initiatives 2004, citons :

- Le lancement des nouveaux sites de e-recrutement de Louis Vuitton, Kenzo et Sephora, enrichis de nouveaux services et notamment d'un espace candidat sécurisé.
- La création d'une newsletter électronique LVMH : elle présente les dernières créations et événements des marques du Groupe.

Véritable outil de fidélisation, elle enregistre plus de 600 nouveaux abonnés par mois depuis sa création et est diffusée dans plus de 80 pays.

A la Une du Magazine du site Internet LVMH, le formulaire permet aussi de s'abonner à la Newsletter et aux communiqués de presse.

## OUVERTURE VERS LA COMMUNAUTÉ

Tant le Groupe LVMH lui-même que ses sociétés manifestent leur attachement à leur intégration dans la communauté, en particulier dans les domaines artistiques et culturels. Parmi les événements de l'année 2004, citons :

En Poitou - Charentes, la maison Hennessy a été l'un des partenaires du Festival du film policier de Cognac, puis du Blues Festival, de la série de concerts « Violon sur le sable » et du Salon de la littérature européenne durant lequel a été remis le prix James Hennessy des critiques littéraires en présence de nombreux écrivains et auteurs.

La Fondation Loewe, organisme culturel privé placé sous la protection du Ministère espagnol de la culture, a été créée en 1988. Elle a pour vocation de renforcer la longue tradition de soutien de Loewe à la culture, en encourageant la créativité contemporaine dans les domaines de la poésie, de la musique et du design. Deux prix prestigieux : le « Prix international de la poésie » et le prix de piano « Premio Internacional de Piano Infanta Cristina » sont entre autres animés par cette fondation.

Après le succès de sa première participation aux « Journées du patrimoine », Moët Hennessy, pour la seconde année consécutive, s'est à nouveau impliquée en 2004 dans cette grande manifestation nationale. Les maisons Moët & Chandon, Mercier, Ruinart, Veuve Clicquot et Hennessy ont ainsi accueilli à cette occasion plus de 13 500 visiteurs en Champagne et à Cognac.

Moët Hennessy a également été le mécène du « Prix du Pavillon des Tuileries » qui récompense un projet original de restauration du Jardin des Tuileries décerné à Paris à l'occasion de l'édition du Pavillon des Antiquaires et des Beaux-Arts.



Moët & Chandon : visite de l'abbaye d'Hautvillers où vécut Dom Pérignon.

# DONNÉES SOCIALES

## LES DONNÉES CI-APRÈS INTÈGRENT L'ENSEMBLE DE L'EFFECTIF, Y COMPRIS LA TOTALITÉ DE CELUI DES JOINT-VENTURES

### EFFECTIF AU 31 DÉCEMBRE 2004 PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE (sous contrats à durée indéterminée et déterminée)



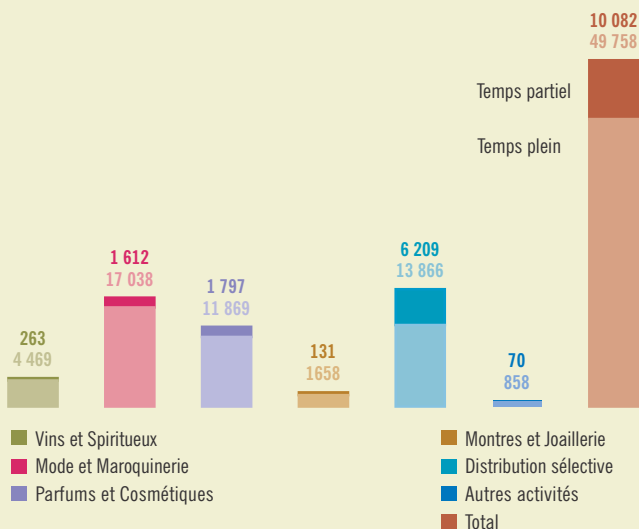
L'effectif total sous contrat à durée indéterminée (CDI) et sous contrat à durée déterminée (CDD) au 31 décembre 2004 est de 59 840 salariés, dont 10 082 salariés à temps partiel, soit 17 % de l'ensemble du personnel.

L'effectif total au 31 décembre 2004 se répartit en 50 340 personnes sous contrat à durée indéterminée et 7 369 sous contrat à durée déterminée. Il représente, en équivalent temps plein, 55 600 salariés.

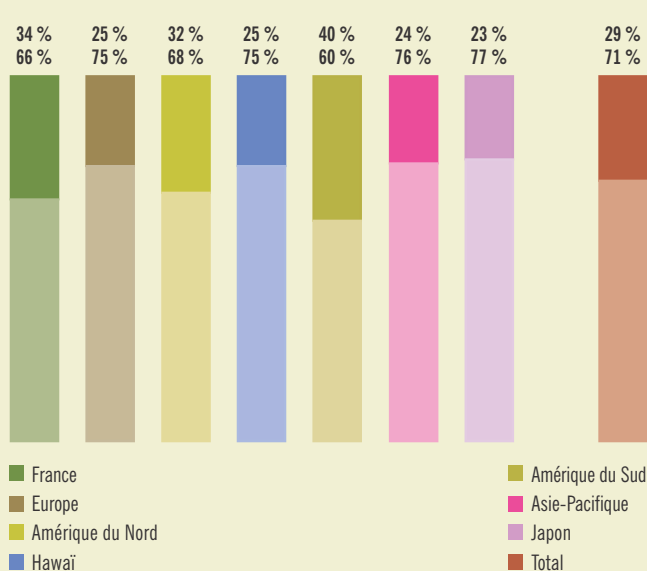
### RÉPARTITION FEMMES/HOMMES ET QUALIFICATION (contrats à durée indéterminée)

	Femmes	Hommes
Cadres	55 %	45 %
TAM	68 %	32 %
Employés	80 %	20 %
Ouvriers	61 %	39 %
Total	71 %	29 %

### RÉPARTITION DES EFFECTIFS À TEMPS PLEIN ET TEMPS PARTIEL PAR GROUPE D'ACTIVITÉS



### RÉPARTITION FEMMES/HOMMES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE (contrats à durée indéterminée)



### AUTRES INDICATEURS

#### • Promotions

380 techniciens et agents de maîtrise promus cadres ; 730 ouvriers et employés promus techniciens ou agents de maîtrise.

#### • Formation

– 70,6 % de nos effectifs équivalent temps plein, soit près de 39 000 salariés, ont bénéficié d'au moins une journée de formation au cours de l'année.

– Le nombre moyen de jours de formation par personne s'élève à 2,9 jours.

– L'investissement formation représente 46,6 millions d'euros, soit 800 euros par personne ou 2,8 % de la masse salariale hors intéressement et participation au niveau mondial.

– Le nombre total de jours de formation s'élève à près de 178 000 jours, soit un équivalent de 890 personnes en formation à temps complet sur toute l'année 2004, ce qui représente une personne sur 67 au sein du Groupe.

– Près de 15 000 personnes ont suivi une session d'intégration en 2004.

# Préserver l'environnement



# Préserver l'environnement

## VISION ET STRATÉGIE

Nos métiers étant profondément liés à la nature, le respect de l'environnement a toujours été au cœur des préoccupations des sociétés du Groupe et des valeurs qui les animent. Il participe fondamentalement de la vocation que s'est donnée LVMH : promouvoir dans le monde qualité et art de vivre, incarnés par ses produits. Dans le domaine de l'environnement, nous devons donc aussi viser l'exemplarité. La Charte Environnementale adoptée en 2001 matérialise les engagements de LVMH : aller vers un haut niveau de performance environnementale, susciter une volonté collective, maîtriser les risques environnementaux, garantir le devenir des produits, s'engager au-delà de l'entreprise.

## LES RELATIONS ENTRE LVMH ET L'ENVIRONNEMENT

Comme toute activité humaine, celles du Groupe génèrent des impacts sur l'environnement, variables par leurs genres et leurs ampleurs selon les activités, soit pour la quasi-totalité des Maisons :

- Consommation d'**énergie** pour le fonctionnement des process, l'éclairage et le chauffage des locaux ou certaines opérations spécifiques (stabilisation des vins et du cognac par le froid, distillation du cognac).
- Consommation de **matières premières** et principalement celles qui sont nécessaires à la fabrication des emballages : verre, carton, plastiques, métaux en moindre mesure.
- Production de **déchets** sur les sites.
- Emissions dans l'air par l'utilisation d'énergies fossiles, notamment lors du **transport** de marchandises.

Les sociétés de Vins et Spiritueux et de Parfums et Cosmétiques présentent d'autres aspects spécifiques, comme la consommation d'eau, essentielle dans les plans d'hygiène des matériels et équipements en contact avec le produit ou pour permettre la survie des vignes (irrigation des vignes en Australie, Nouvelle-Zélande, Argentine et Californie) et la production d'effluents riches en matières organiques. Enfin, le secteur des Vins & Spiritueux peut générer des impacts sur le sol liés à la culture de la vigne.

## UN ENGAGEMENT CLAIREMENT AFFIRMÉ

LVMH a créé en 1992 sa direction environnement et Bernard Arnault a choisi d'affirmer son engagement en 2001 en signant la « Charte Environnementale ». Cette dernière demande à chaque Maison du Groupe de s'engager à mettre en place un système de management de l'environnement efficace, de réfléchir collectivement aux enjeux environnementaux liés aux produits, de gérer les risques et d'utiliser les meilleures pratiques environnementales.

En tant que membre, LVMH s'engage également à respecter les principes de la Charte de l'association OREE<sup>1</sup>, mise en place depuis 2001.

En 2003, Bernard Arnault a adhéré au Pacte Mondial (Global Compact) des Nations unies. Cette initiative lancée par Kofi Annan, secrétaire général de l'ONU, engage ses signataires à appliquer et promouvoir neuf principes dans le domaine des droits de l'homme, du travail et de l'environnement.

## UNE ORGANISATION EN RÉSEAU

La direction de l'environnement est rattachée à un membre du Comité Exécutif, Conseiller du Président.

Sa mission est :

- D'orienter la politique environnementale des sociétés du Groupe, basée sur la Charte LVMH.
- D'assurer la veille réglementaire et technique.
- De créer et développer des outils de gestion de l'environnement.
- D'aider les Maisons à prévenir les risques.
- De former et sensibiliser les collaborateurs à tout niveau hiérarchique.
- De définir et consolider les indicateurs environnementaux.
- De travailler avec les diverses parties prenantes (associations, pouvoirs publics, agences de notation, ...).

Les sociétés disposent d'un ou plusieurs correspondants réunis dans la « Commission Environnement LVMH », animée par la direction de l'environnement qui échangent informations et bonnes pratiques via des réunions trimestrielles et un Intranet Environnement Groupe, accessible à tous. La direction de l'environnement intervient également de manière régulière au sein des Comités Exécutifs des Maisons.

Responsable localement, chaque Maison fait vivre son système de management de l'environnement qui décline, en fonction de son activité et dans une optique d'amélioration continue, les principes de la Charte Environnement LVMH. Elle peut choisir de s'orienter ou non vers une certification environnementale de type ISO 14001 ou EMAS.

## LE GROUPE ET LES PARTIES PRENANTES

### ASSOCIATIONS ET FÉDÉRATIONS

Depuis 2003, LVMH préside l'association OREE dont elle est membre depuis 11 ans. OREE réunit entreprises, collectivités et associations pour développer une réflexion commune et créer des outils pour améliorer la prise en compte de l'environnement. LVMH s'est particulièrement impliqué en 2004 dans la création du guide pour l'intégration de l'environnement dans la relation client-fournisseur.

(1) La Charte OREE est disponible sur le site Internet de l'association : [www.oree.org](http://www.oree.org)

Le Groupe fait également partie des comités environnement de nombreuses associations professionnelles nationales (Comité Colbert, Fédération des Industries de la Parfumerie, Institut de Liaison des Entreprises de la Consommation – ILEC –, Organisation pour la Responsabilité Sociale des Entreprises – ORSE –, Association pour le Management des Risques et des Assurances de l'Entreprise – AMRAE –, Association Française des Entreprises Privées – AFEP –), et européennes (Association des Industries de Marques – AIM –) ; Moët Hennessy siège également au Conseil d'Administration de Adelphe et LVMH est actionnaire d'ECOPAR (Eco-Emballages) deux structures chargées d'aider les collectivités locales dans le tri et la valorisation des déchets d'emballages ménagers. LVMH a également participé à une consultation de l'Institut du Développement Durable et des Relations Internationales (IDDRI) pour l'élaboration d'une Charte sur l'utilisation durable et équitable des ressources biologiques.

La direction de l'environnement Groupe entretient des relations régulières avec des associations de protection de l'environnement et de consommateurs, soit directement par le biais de rencontres ponctuelles, formelles comme informelles, soit via les organismes cités au-dessus dont le Groupe fait partie. Une rencontre a ainsi été organisée au sein de la Commission environnement avec le Comité de Liaison des Energies Renouvelables, pour informer et sensibiliser les correspondants environnement aux économies d'énergie et à la mise en place d'énergies renouvelables.

Les Maisons de Champagne sont également impliquées dans la promotion du sujet environnement auprès de l'interprofession champenoise : Veuve Clicquot et Moët & Chandon participent ainsi à la Commission Environnement Champagne du CIVC (Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne).

## INVESTISSEURS ET ACTIONNAIRES

Société cotée, le Groupe reçoit tout au long de l'année des questionnaires d'actionnaires et investisseurs auxquels il se doit de répondre : une dizaine de questionnaires avec un volet environnement ont été ainsi traités en 2004 ; plusieurs de ces interlocuteurs ont été également rencontrés tout au long de l'année.

## CLIENTS ET FOURNISSEURS

Pour la réalisation de son « cahier de tendances environnement », distribué en 2004 aux Directeurs Marketing des Maisons, LVMH s'est entouré d'un groupe de travail réunissant la Fédération des Industries de la Communication Graphique et des Imprimeurs afin de proposer un document fabriqué dans des conditions environnementales.

Les sociétés du Groupe ont développé de nombreuses initiatives pour développer la prise en compte de l'environnement auprès de leurs fournisseurs : mise en place d'une Charte (Sephora), mention de critères environnement dans les Conditions Générales d'Achat (Louis Vuitton, Veuve Clicquot, Hennessy, Moët & Chandon...).

Moët & Chandon a répondu à l'appel à candidatures initié par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) pour la mise en place d'un programme pilote de réduction des

déchets. Cette action est destinée à des entreprises déjà avancées dans la démarche environnementale. Moët & Chandon a été officiellement sélectionnée parmi 100 entreprises en France et bénéficiera à ce titre de l'accompagnement d'un cabinet conseil pendant deux ans, pour réduire à la source la production de déchets d'au moins 10 %. Moët & Chandon, dont les déchets sont déjà triés à 95 %, va pendant ces deux années travailler conjointement avec ses fournisseurs pour réduire les conditionnements d'intrants.

Dans la « Lettre aux livreurs » diffusée périodiquement, Hennessy transmet à ses 1 500 livreurs de vin et d'eau-de-vie des recommandations pour l'amélioration environnementale de leurs pratiques.

## GRAND PUBLIC

Louis Vuitton a été sélectionné dans le cadre de l'exposition universelle 2005 d'Aichi au Japon, « Sagesse de la nature », pour représenter la France qui a choisi comme thème le développement durable. Environ 15 millions de visiteurs du monde entier sont attendus à cette manifestation. Louis Vuitton présentera dans ce cadre ses initiatives en matière d'environnement, en particulier les résultats de son « bilan carbone ».

Cette même année 2004, Hennessy a édité une plaquette intitulée « L'environnement au cœur de nos métiers » traduite en quatre langues et destinée aux visiteurs. Elle expose les principaux résultats du management environnemental de la Maison via l'utilisation raisonnée des ressources, la limitation des risques et la maîtrise des pollutions.

Au-delà de ces nombreux points de rencontre avec les parties prenantes, tout interlocuteur peut en permanence interroger le Groupe sur des questions environnementales par Internet via l'adresse : [environnement@lvmh.fr](mailto:environnement@lvmh.fr).



## UNE AMÉLIORATION CONTINUE DES SYSTÈMES DE MANAGEMENT DE L'ENVIRONNEMENT

Les Maisons du Groupe doivent élaborer leur propre politique environnementale spécifique à leur activité, et se fixer des objectifs. Celles qui le souhaitent peuvent choisir de faire certifier leur système de management par un tiers, comme Hennessy qui fut en 1998 la première société au monde à recevoir la certification ISO 14001 dans le secteur des Vins et Spiritueux, renouvelée depuis à deux reprises (2001, 2004) et valable pour la totalité de ses sites.



Hennessy a rédigé sa deuxième politique environnementale en 2004 (la première date de 1997). Pour la première année, la distillerie de La Groie a été également certifiée.

Krug et Veuve Clicquot ont obtenu officiellement la certification ISO 14001 le 12 février 2004, pour l'ensemble des étapes d'élaboration de Vins de Champagne depuis la culture de la vigne jusqu'à l'expédition des produits, y compris la conception et le développement des emballages, et ce, sur l'ensemble de leurs sites champenois.

La démarche ISO 14000 a été également poursuivie chez Louis Vuitton Malletier : passage avec succès du premier audit de suivi d'un site de fabrication certifié fin 2004 ; élaboration d'une charte ; mise en place d'un plan d'actions et sensibilisation des salariés du centre logistique ; pérennisation des indicateurs environnement, maintenant étendus à toutes les activités de la société.

### DE NOMBREUSES INITIATIVES POUR ACCROÎTRE LA SENSIBILISATION DES COLLABORATEURS

En 2004, 9 800 heures de sensibilisation à l'environnement ont été menées par les sociétés du Groupe, touchant environ 4 000 employés. Par rapport à 2003, ce nombre d'heures a augmenté de 16 %.

Les initiatives de sensibilisation et de formation à l'environnement ont été particulièrement marquées dans le secteur des Vins et Spiritueux qui couvre 71 % des heures de sensibilisation et formation recensées :

- Plus de 3 300 heures y ont été consacrées chez Moët & Chandon et l'ensemble de ses sites viticoles, plus de 1 800 heures chez Moët Hennessy Wine Estates (Maisons de vins du Groupe hors France).
- Chez Veuve Clicquot, les vendanges 2004 ont été l'occasion de sensibiliser à la démarche environnementale l'ensemble des vendangeurs et personnels saisonniers, soit plus d'un millier de personnes. Le tri sélectif, la maîtrise de la consommation d'eau et de l'énergie ont été privilégiés.
- Krug a sensibilisé tous les nouveaux arrivés et une partie des prestataires travaillant sur le site.

Chez Parfums Givenchy, plus de 500 heures ont été consacrées à la sensibilisation des 600 employés des sites de fabrication aux économies d'énergie et au tri des déchets. Une formation pratique et théorique à la sécurité routière incluant un volet environnement est mise en œuvre pour les commerciaux.

Au-delà de ces initiatives, les Maisons du Groupe assurent également en continu la diffusion d'informations écrites sur l'environnement :

- La revue interne « LVMH Magazine » dispose d'une rubrique « LVMH un Groupe citoyen » où sont systématiquement mentionnées des informations sur l'environnement dans le Groupe.
- Après Hennessy, Moët & Chandon et Veuve Clicquot, Louis Vuitton a distribué un guide des gestes verts à l'ensemble des salariés du siège, à Paris.
- Parfums Givenchy a diffusé une plaquette sur le développement durable à l'ensemble de ses employés.
- Hennessy intègre dans son journal interne, à chaque parution, une rubrique pédagogique consacrée à l'environnement.

### Une innovation LVMH : le premier « cahier de tendances environnement »

Le cahier de tendances est un outil déjà utilisé par les départements création, design et marketing des sociétés du Groupe pour connaître les tendances du marché, les évolutions des comportements et les matériaux et produits de demain. Pour susciter l'envie d'intégrer plus d'environnement dans les produits et les pratiques, la Direction de l'environnement LVMH a choisi d'en reprendre le principe en l'adaptant. Le premier « cahier de tendances environnement » a ainsi été diffusé en octobre 2004. Cette initiative a été réalisée conjointement avec un bureau de style pour la recherche des tendances 2006 et une agence de conseil en environnement pour le choix rigoureux de matériaux, produits et techniques d'impression innovants et respectueux de l'environnement.



● Les Maisons Veve Clicquot et Krug ont choisi de diffuser tous les quinze jours par messagerie électronique aux 177 personnes travaillant dans les bureaux une campagne d'information et de sensibilisation sur les petits gestes qui, effectués au quotidien, permettent de diminuer les impacts sur l'environnement : l'éclairage, le chauffage, les consommations électriques, la réduction des déchets (réutilisation du papier, impressions recto verso...), le tri des déchets et les économies d'eau.

Veve Clicquot a intégré en 2003 un volet environnement dans le calcul de l'intéressement du personnel, qui est basé sur la consommation d'eau et d'énergie. Cette incitation, couplée à la sensibilisation du personnel et à la mise en place de dispositifs économiseurs d'eau, a contribué à une réduction de la consommation d'eau de 17 %.

Les nouveaux cadres reçoivent une information sur la politique environnementale du Groupe, les outils disponibles et le réseau environnement dans le cadre du séminaire « Intégration nouveaux cadres ».

Lors de la « Semaine du développement durable », des ateliers sur LVMH et l'environnement ont été réalisés pour l'ensemble des collaborateurs de la holding, des « jeux de cartes du développement durable » distribués et un parcours ludique a été organisé sur le site de Boulogne. Les jeux de carte ont été également distribués à l'extérieur du Groupe, en particulier lors du salon Pollutec.

L'année 2004 a vu la création d'une équipe d'auditeurs internes environnement LVMH. L'objectif était de constituer une équipe d'experts capables d'aller faire rapidement un bilan de l'état environnemental d'un site, sur demande d'une Maison. Quinze personnes ont ainsi suivi une formation de trois jours à la technique d'audit environnement, suivie par une journée « terrain ». Cinq sites des Maisons Guerlain, Louis Vuitton, la Samaritaine, Kami, Parfums Christian Dior ont été ainsi audités et bénéficient désormais d'un plan d'actions environnementales à mener pour encore s'améliorer. 48 autres audits internes ont été également réalisés à l'initiative des sociétés de Vins et Spiritueux du Groupe, essentiellement pour assurer le suivi de leur système de management environne-

mental. Ce sont 11 audits externes qui ont aussi été effectués par des tiers (assurances, auditeurs ISO 14001,...), dans les secteurs des Vins et Spiritueux et des Parfums et Cosmétiques.

Au total, 34 audits environnement supplémentaires (internes et externes) ont été réalisés en 2004.

Suite aux audits de certification ISO 14001 chez Veve Clicquot, le système de notation de la société de certification a permis d'aller plus loin que la simple évaluation de conformité et d'évaluer la performance environnementale globale du Système de Management Environnemental Intégré, qui a ainsi obtenu une note correspondant à 8/10.

Au-delà de ces audits, les sociétés effectuent périodiquement sur leurs sites de nombreux contrôles de conformité sur un point spécifique de réglementation environnementale (contrôle du tri des déchets par exemple). A ces contrôles s'ajoute depuis 2003 une revue de la conformité réglementaire environnementale par les assurances, qui ont intégré un volet environnement lors des visites d'ingénierie incendie sur les sites des sociétés du Groupe ; 30 sites du Groupe ont été ainsi évalués en 2004, portant à 60 le nombre total de sites visités en France depuis sa mise en place. Début 2005 une version internationale de ce volet a été adaptée pour s'appliquer aux sites des Etats-Unis.

**De plus amples informations, intégrant les lignes directrices de la Global Reporting Initiative et les prescriptions du décret d'application n° 2002-221 de la Loi sur les Nouvelles Régulations Economiques, ainsi que les indicateurs relatifs aux impacts environnementaux figurent dans le document de référence 2004 de LVMH, disponible sur simple demande, et dans la rubrique « LVMH et l'environnement » du site Internet du Groupe.**

# ÉTATS FINANCIERS



# CIERS

LES ÉTATS  
FINANCIERS  
CONSOLIDÉS  
PRÉSENTÉS  
DANS LES PAGES  
QUI SUIVENT  
SONT ABRÉGÉS.



# PRINCIPAUX CHIFFRES CONSOLIDÉS

(en millions d'euros)	2004	2003	2002	2001	2000
<b>PRINCIPAUX CHIFFRES CONSOLIDÉS</b>					
Chiffre d'affaires	12 623	11 962	12 693	12 229	11 581
Résultat opérationnel	2 420	2 182	2 008	1 560	1 959
Résultat avant impôts	2 113	1 618	1 317	667	1 692
Résultat net courant – part du Groupe <sup>(1)</sup>	1 294	1 023	818	334	846
Résultat net – part du Groupe	1 010	723	556	10	722
Capital	147	147	147	147	147
Capitaux propres – part du Groupe <sup>(2)</sup>	7 478	7 034	7 070	6 901	7 031
Total des capitaux propres <sup>(2)</sup>	9 175	8 769	8 842	8 701	8 512
Actif circulant	8 290	7 924	7 927	9 552	10 192
Dettes à moins d'un an	5 933	6 118	6 601	8 026	9 562
Emprunts et dettes financières à moins d'un an	2 174	2 116	2 578	4 003	5 568
Emprunts et dettes financières à plus d'un an	4 036	4 207	4 554	5 402	3 498
Total du bilan	20 497	20 543	21 417	23 832	23 192
Capacité d'autofinancement	2 137	1 949	1 518	919	1 214

(en euros)

## RÉSULTATS CONSOLIDÉS PAR ACTION

Résultat net courant <sup>(1)(3)</sup>	2,64	2,09	1,67	0,68	1,75
Résultat net, avant et après dilution <sup>(3)</sup>	2,06	1,48	1,14	0,02	1,49

## DIVIDENDE PAR ACTION<sup>(3)(4)</sup>

Acompte	0,25	0,22	0,22	0,22	0,22
Solde	0,70	0,63	0,58	0,53	0,53
Dividende global	0,95	0,85	0,80	0,75	0,75

(1) Le résultat net courant est le résultat net avant amortissement des écarts d'acquisition et éléments inhabituels.

(2) Avant affectation du résultat.

(3) Le nombre d'actions utilisé pour le calcul du résultat par action a été ajusté pour tenir compte rétroactivement de la division par cinq de la valeur nominale de l'action en juillet 2000.

(4) Hors avoir fiscal.

# BILAN CONSOLIDÉ AU 31 DÉCEMBRE 2004

<b>ACTIF</b> <i>(en millions d'euros)</i>	<b>31 décembre 2004</b>	<b>31 décembre 2003</b>	<b>31 décembre 2002</b>
<b>ACTIF IMMOBILISÉ</b>			
<b>MARQUES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES</b>	<b>4 218</b>	<b>4 399</b>	<b>4 546</b>
Dépréciations et amortissements	(381)	(497)	(347)
	<b>3 837</b>	<b>3 902</b>	<b>4 199</b>
<b>ÉCARTS D'ACQUISITION</b>	<b>5 133</b>	<b>5 059</b>	<b>5 002</b>
Amortissements	(1 911)	(1 649)	(1 371)
	<b>3 222</b>	<b>3 410</b>	<b>3 631</b>
<b>IMMOBILISATIONS CORPORELLES</b>	<b>6 525</b>	<b>6 256</b>	<b>6 381</b>
Amortissements	(2 765)	(2 588)	(2 531)
	<b>3 760</b>	<b>3 668</b>	<b>3 850</b>
<b>AUTRES IMMOBILISATIONS</b>			
Titres mis en équivalence	115	49	68
Autres titres de participation	705	848	869
Actions LVMH	173	404	362
Autres immobilisations financières	395	338	511
	<b>1 388</b>	<b>1 639</b>	<b>1 810</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF IMMOBILISÉ</b>	<b>12 207</b>	<b>12 619</b>	<b>13 490</b>
<b>ACTIF CIRCULANT</b>			
Stocks et en-cours	3 513	3 415	3 427
Créances clients et comptes rattachés	1 312	1 375	1 327
Autres créances et charges payées d'avance	1 122	1 202	1 202
Impôts différés à moins d'un an - net	346	451	555
Actions LVMH	769	427	544
Valeurs mobilières de placement	211	231	60
Disponibilités	1 017	823	812
<b>TOTAL DE L'ACTIF CIRCULANT</b>	<b>8 290</b>	<b>7 924</b>	<b>7 927</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>20 497</b>	<b>20 543</b>	<b>21 417</b>

<b>PASSIF</b> <i>(en millions d'euros - avant affectation du résultat)</i>	<b>31 décembre 2004</b>	<b>31 décembre 2003</b>	<b>31 décembre 2002</b>
<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Capital	147	147	147
Primes	1 736	1 736	1 736
Réserves	5 479	5 154	4 956
Acompte sur dividende	(117)	(103)	(103)
Ecarts de conversion	(777)	(623)	(222)
Résultat de l'exercice	1 010	723	556
<b>CAPITAUX PROPRES - PART DU GROUPE</b>	<b>7 478</b>	<b>7 034</b>	<b>7 070</b>
<b>INTÉRÊTS MINORITAIRES</b>	<b>1 697</b>	<b>1 735</b>	<b>1 772</b>
<b>TOTAL CAPITAUX PROPRES</b>	<b>9 175</b>	<b>8 769</b>	<b>8 842</b>
<b>IMPÔTS DIFFÉRÉS À PLUS D'UN AN - NET</b>	<b>196</b>	<b>158</b>	<b>125</b>
<b>DETTES À PLUS D'UN AN</b>			
Titres à Durée Indéterminée (TDI)	92	158	222
Autres emprunts et dettes financières	4 036	4 207	4 554
Autres passifs à plus d'un an	1 065	1 133	1 073
<b>TOTAL DES DETTES À PLUS D'UN AN</b>	<b>5 193</b>	<b>5 498</b>	<b>5 849</b>
<b>DETTES À MOINS D'UN AN</b>			
Part à moins d'un an des emprunts et dettes financières	734	871	274
Autres dettes financières	1 440	1 245	2 304
Fournisseurs et comptes rattachés	1 596	1 639	1 429
Impôts sur les résultats	90	61	61
Autres passifs à moins d'un an	2 073	2 302	2 533
<b>TOTAL DES DETTES À MOINS D'UN AN</b>	<b>5 933</b>	<b>6 118</b>	<b>6 601</b>
<b>TOTAL DU PASSIF</b>	<b>20 497</b>	<b>20 543</b>	<b>21 417</b>

- ◆ En 2004, LVMH a poursuivi l'amélioration de sa structure financière et a atteint l'objectif, fixé il y a trois ans, d'un ratio dette nette sur fonds propres d'environ 50 %. L'importance du résultat net et des liquidités générées par l'activité opérationnelle ont permis de réaliser cet objectif.
- ◆ Le total du bilan consolidé de LVMH s'élève au 31 décembre 2004 à 20,5 milliards d'euros, soit un montant quasiment inchangé par rapport au 31 décembre 2003.
- ◆ L'actif immobilisé représente 12,2 milliards d'euros, contre 12,6 milliards fin 2003 ; il atteint ainsi 60 % du total du bilan, contre 61 % un an plus tôt.
- ◆ Les immobilisations corporelles et incorporelles diminuent légèrement, à 10,8 milliards d'euros contre 11,0 milliards fin 2003. Cette évolution résulte principalement de la modération des investissements opérationnels et de la baisse du dollar contre l'euro, compensées en partie par les effets de la consolidation par intégration globale de Millennium et du rachat de minoritaires de Fendi.
- ◆ Les immobilisations financières diminuent légèrement, à 1,4 milliard d'euros, contre 1,6 milliard un an auparavant, du fait principalement du reclassement à l'actif circulant de titres LVMH détenus en couverture de plans d'options d'achat.
- ◆ Les stocks progressent légèrement, à 3,5 milliards d'euros, contre 3,4 milliards au 31 décembre 2003. Cette évolution reflète la poursuite de la reconstitution des stocks de Louis Vuitton et d'Hennessy, malgré la vigueur des ventes en fin d'année et l'effet favorable des variations de change.
- ◆ Les disponibilités et valeurs mobilières de placement augmentent elles aussi légèrement à 1,2 milliard d'euros, contre 1,1 milliard un an plus tôt, en prévision du règlement de l'acquisition de Glenmorangie début janvier 2005.
- ◆ Les capitaux propres part du Groupe, avant affectation du résultat, progressent sensiblement à 7,5 milliards d'euros, contre 7,0 milliards fin 2003, grâce à la croissance de 40 % du résultat net part du Groupe.
- ◆ Les intérêts minoritaires restent quant à eux stables, à 1,7 milliard d'euros. L'année a vu se réaliser, en application d'accords antérieurs, l'acquisition d'une partie supplémentaire des minoritaires dans Fendi. Ceci a été compensé par la part des intérêts minoritaires dans le résultat de l'année, nette des dividendes qui leur ont été versés.
- ◆ Le total des capitaux propres s'établit à 9,2 milliards d'euros, représentant 45 % du total de bilan.
- ◆ Le passif à moyen et long terme s'élève à fin décembre 2004 à 5,4 milliards d'euros, dont 4,1 milliards au titre de la dette financière. Sa part relative dans le total de bilan est en légère diminution, à 26 % de celui-ci.
- ◆ Les capitaux permanents atteignent 14,6 milliards d'euros, et dépassent le montant des actifs immobilisés.
- ◆ Le passif à court terme s'établit à 5,9 milliards d'euros au 31 décembre 2004, contre 6,1 milliards fin 2003, les dettes financières à court terme restant stables à 2,2 milliards d'euros. Sa part dans le total de bilan reste stable, à 29 % de celui-ci.
- ◆ La dette financière à court et à long terme, nette des placements et des disponibilités, ressort au 31 décembre 2004 à 5,1 milliards d'euros. Elle représente 55 % du montant des capitaux propres, contre 62 % au 31 décembre 2003. Après déduction de la valeur de marché de la participation dans Bouygues, la dette financière nette s'élève à 4,6 milliards d'euros, soit 50 % des capitaux propres.
- ◆ La politique de réduction de la dette financière, entamée fin 2001 par la cession de la participation dans Gucci, a ainsi atteint en 2004 l'objectif annoncé en terme de ratio de dette nette sur fonds propres après déduction de la valeur de marché des participations liquides.
- ◆ La part de la dette financière à plus d'un an dans l'endettement net total du Groupe reste supérieure à 80 % du total de la dette nette.
- ◆ Au 31 décembre 2004, les engagements d'achat de titres de participation, hors engagement de liquidité consenti à Diageo quant à sa participation de 34 % dans Moët Hennessy, atteignent 0,4 milliard d'euros, contre 0,5 milliard un an auparavant. Cette baisse résulte des achats de minoritaires effectués au cours de l'année.
- ◆ Les lignes de crédit confirmées s'élèvent à plus de 4,3 milliards d'euros. Elles ne sont tirées qu'à hauteur de 0,5 milliard. Les lignes de crédit confirmées non tirées excèdent donc substantiellement le programme de billets de trésorerie, dont l'encours au 31 décembre 2004 atteint 0,5 milliard d'euros.

# COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ EXERCICE 2004

(en millions d'euros, sauf résultats par action exprimés en euros)

	2004	2003	2002
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	12 623	11 962	12 693
Coût des ventes	(4 493)	(4 171)	(4 563)
<b>MARGE BRUTE</b>	8 130	7 791	8 130
Charges commerciales	(4 513)	(4 401)	(4 705)
Charges administratives	(1 197)	(1 208)	(1 417)
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b>	2 420	2 182	2 008
Frais financiers nets	(197)	(233)	(294)
Dividendes de participations non consolidées	16	18	8
Autres produits et charges nets	(126)	(349)	(405)
<b>RÉSULTAT AVANT IMPÔTS</b>	2 113	1 618	1 317
Impôts sur les bénéfices	(603)	(488)	(350)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	(14)	1	(18)
<b>RÉSULTAT NET COURANT</b>	1 496	1 131	949
Amortissement des écarts d'acquisition	(284)	(300)	(262)
Part des intérêts minoritaires	(202)	(108)	(131)
<b>RÉSULTAT NET COMPTABLE - PART DU GROUPE</b>	1 010	723	556
<b>RÉSULTAT NET COMPTABLE</b>	1 212	831	687
<b>RÉSULTAT NET COURANT - PART DU GROUPE</b>	1 294	1 023	818
<b>RÉSULTAT PAR ACTION, AVANT ET APRÈS DILUTION</b>			
Résultat net courant	2,64	2,09	1,67
Résultat net	2,06	1,48	1,14
Nombre d'actions retenu pour le calcul			
– avant dilution	489 937 410	489 844 910	488 852 554
– après dilution	490 026 050	489 844 910	488 852 554

## COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ AU 31 DÉCEMBRE 2004

- ◆ Le chiffre d'affaires de l'exercice 2004 s'élève à 12 623 millions d'euros, en croissance de 6 % par rapport à l'exercice précédent. Le renforcement de l'euro par rapport au dollar US et au yen a un effet négatif de 4 points ; à devises constantes, le chiffre d'affaires progresse de 10 %.
- ◆ Les principales variations de périmètre sont les suivantes : dans les Vins et Spiritueux, cession de Hine fin juin 2003 et de Canard-Duchêne fin septembre 2003, consolidation de Millennium par intégration globale en 2004, auparavant mise en équivalence ; dans l'activité Parfums et Cosmétiques, cession des licences américaines Michael Kors, Marc Jacobs et Kenneth Cole en mai 2003 et de Bliss fin décembre 2003 ; dans le groupe d'activités Montres et Joaillerie, cession de Ebel début mars 2004. L'évolution du périmètre de consolidation du Groupe se traduit par un effet négatif de 1 point de chiffre d'affaires. A taux de change et périmètre comparables, la croissance organique du chiffre d'affaires 2004 du Groupe est de 11 %.
- ◆ La ventilation du chiffre d'affaires entre les différentes devises de facturation varie peu : le poids de l'euro évolue de 33 % à 32 % ; de même le yen baisse de 1 point, à 15 %, alors que le poids du dollar US reste stable à 31 % du total du chiffre d'affaires ; le dollar de Hong Kong baisse de 1 point passant de 4 % à 3 % ; l'ensemble des autres devises progresse de 3 points, à 19 % du total du chiffre d'affaires.
- ◆ Le chiffre d'affaires par zone géographique de destination évolue de la façon suivante, en pourcentage du total des ventes : stabilité de la France, de l'Europe (hors France) et des Etats-Unis avec respectivement 17 %, 21 % et 26 % ; le Japon qui représente 14 % décroît de 2 points, alors qu'à l'inverse l'Asie hors Japon croît de 2 points, passant de 13 % à 15 %.
- ◆ Le poids relatif de chaque métier du Groupe dans le chiffre d'affaires reste sensiblement constant : stabilité des Vins et Spiritueux et de la Mode et Maroquinerie avec respectivement 18 % et 35 % ; baisse de 1 point des Parfums et Cosmétiques avec 17 % ; stabilité de l'activité Montres et Joaillerie à 4 %, et croissance de 2 points de la Distribution sélective qui évolue de 25 % à 27 %.
- ◆ Le chiffre d'affaires de l'activité Vins et Spiritueux progresse de 11 % à taux de change et périmètre constants, et de 8 % en données publiées grâce notamment à une croissance des volumes de 6 % à la fois du champagne (à périmètre comparable) et du cognac. La progression du chiffre d'affaires est de 14 % sur les marchés Duty Free et de 13 % sur les marchés asiatiques hors Japon.
- ◆ La croissance du chiffre d'affaires des activités Mode et Maroquinerie est de 10 % à taux de change constants, et de 5 % en données publiées. Louis Vuitton poursuit une croissance organique à deux chiffres de ses ventes. L'ensemble des marques de ce groupe d'activités a enregistré une forte progression des ventes aux Etats-Unis, de 22 % à devises constantes, ainsi qu'auprès des clientèles chinoises et dans les zones touristiques.
- ◆ Le chiffre d'affaires de l'activité Parfums et Cosmétiques affiche une croissance de 4 % à taux de change et périmètre constants. Les lancements de Pure Poison pour Dior, l'Instant pour Homme de Guerlain et Givenchy pour Homme Blue Label ont permis une progression du chiffre d'affaires sur les principaux marchés à l'exception de l'Allemagne du fait d'une économie déprimée, et des Etats-Unis en raison d'une réduction du nombre de portes non sélectives.
- ◆ La croissance organique du chiffre d'affaires de l'activité Montres et Joaillerie est de 18 %. Les marques de ce groupe d'activités affichent toutes de fortes progressions. Par marché, les croissances organiques les plus significatives sont réalisées sur le marché américain avec 33 %, et en Asie avec 15 %.
- ◆ A devises constantes, le chiffre d'affaires de l'activité Distribution sélective augmente de 17 %. Les ventes de Sephora poursuivent leur progression avec notamment une croissance à deux chiffres aux Etats-Unis. DFS est en croissance dans tous les pays où la société est présente.
- ◆ Au sein des Autres activités sont intégrés le pôle Média dont le chiffre d'affaires est en baisse de 9 %, et le joint-venture De Beers LV dont le chiffre d'affaires progresse fortement.
- ◆ La marge brute du Groupe s'élève à 8 130 millions d'euros, en croissance de 4 % par rapport à l'année précédente ; le taux de marge sur chiffre d'affaires s'élève à 64 %, en baisse de 1 point par rapport à 2003, en raison principalement de l'effet négatif des variations des taux de change du dollar US et du yen par rapport à l'année précédente.
- ◆ Les charges commerciales s'élèvent à 4 513 millions d'euros, en hausse de 3 % par rapport à 2003. A taux de change et périmètre constants, elles augmentent de 8 % ; cette évolution reflète l'augmentation des investissements de promotion et de communication des principales marques du Groupe et des frais commerciaux en raison de l'extension des réseaux de distribution et des ouvertures de boutiques.
- ◆ Les charges administratives s'élèvent à 1 197 millions d'euros, en baisse de 1 % par rapport à 2003, et en progression de 3 % à taux de change et périmètre constants ; elles représentent 9,5 % du montant des ventes, soit 0,5 point de baisse par rapport à l'année précédente suite aux efforts de productivité.



- ◆ Le résultat opérationnel du Groupe s'établit à 2 420 millions d'euros, en progression de 11 % par rapport à 2003 ; à devises et effet de couvertures de change constants, cette progression serait de 24 %. Cette croissance de 11 %, supérieure à celle du chiffre d'affaires, a pour origine l'augmentation en valeur absolue de marge brute et la maîtrise des frais de fonctionnement ; le taux de marge opérationnelle sur chiffre d'affaires, de 19 %, progresse de 1 point.
- ◆ Le résultat opérationnel de l'activité Vins et Spiritueux s'établit à 806 millions d'euros, en croissance de 1 % par rapport à 2003. La dégradation générale des parités monétaires par rapport à l'euro a eu un effet négatif sensible sur le résultat opérationnel, bien que compensé par la hausse des volumes, des prix de vente et l'enrichissement du mix-produits.
- ◆ L'activité Mode et Maroquinerie dégage un résultat opérationnel de 1 329 millions d'euros, en croissance de 1 % par rapport à 2003. Le résultat de Louis Vuitton continue de progresser, tout en conservant un ratio de profitabilité très élevé ; d'autres marques de ce groupe d'activités sont toujours en phase d'investissement tant dans leur réseau de distribution qu'en termes de communication, ce qui pèse sur les résultats.
- ◆ L'activité Parfums et Cosmétiques enregistre un résultat opérationnel de 181 millions d'euros contre 178 millions d'euros en 2003. Le succès des lancements réalisés au deuxième semestre 2004 a permis de compenser les effets d'un environnement économique défavorable en Europe.
- ◆ Le résultat opérationnel du groupe Montres et Joaillerie s'améliore fortement passant d'une perte de 48 millions d'euros en 2003 à un résultat positif de 13 millions d'euros en 2004. La nette reprise des ventes constatée au cours de l'année 2004, ainsi que la déconsolidation de Ebel après cession, ont contribué à cette forte amélioration du résultat opérationnel.
- ◆ Le résultat opérationnel de la Distribution sélective s'établit à 244 millions d'euros en 2004 contre 106 millions d'euros en 2003 ; cette forte amélioration a pour origine le redressement des ventes de DFS et la poursuite de la croissance des ventes de Sephora aux Etats-Unis et en Europe.
- ◆ Les pertes opérationnelles des Autres activités, de 153 millions, ont diminué de 5 % par rapport à l'année précédente et ce malgré l'impact de dotations aux provisions pour retraites non récurrentes. Cette rubrique intègre les frais de siège, le pôle Média dont les pertes opérationnelles restent au niveau de celles de 2003, et le joint-venture constitué avec De Beers qui poursuit ses investissements.
- ◆ Les frais financiers nets sont en baisse, évoluant de 233 millions d'euros en 2003 à 197 millions d'euros en 2004. Cette variation est liée à la réduction de l'endettement du Groupe et à la baisse des taux d'intérêts.
- ◆ Les autres produits et charges sont principalement constitués de dépréciations exceptionnelles d'actifs d'un montant de 63 millions d'euros, et de provisions pour restructuration de 38 millions d'euros. Les dépréciations exceptionnelles d'actifs portent sur des ensembles immobiliers en propriété ou crédit-bail situés à l'étranger, ainsi que sur des marques non stratégiques et de faible valeur unitaire. Les restructurations concernent différentes marques ou enseignes du Groupe : il s'agit de la fermeture de marchés, ou de l'arrêt d'activités secondaires et non profitables. Enfin, sont enregistrés dans ce compte des résultats de cession et variations de provisions pour dépréciations au titre du portefeuille d'actions LVMH ou de la participation dans Bouygues, soit respectivement une charge de 12 millions d'euros et un produit de 21 millions d'euros, et diverses provisions pour risques de 19 millions d'euros.
- ◆ Le taux d'imposition de l'année 2004 s'établit à 29 % en baisse de 1 point par rapport à l'année précédente en raison de l'amélioration en 2004 des résultats de sociétés auparavant déficitaires.
- ◆ L'amortissement des écarts d'acquisition s'élève à 284 millions d'euros, montant inférieur à celui de l'année précédente en raison d'amortissements exceptionnels réalisés en 2003.
- ◆ En 2004, la part dans les résultats des sociétés mises en équivalence intègre une dépréciation de titres à hauteur de 15 millions d'euros.
- ◆ La part des intérêts minoritaires évolue de 108 millions d'euros en 2003 à 202 millions d'euros fin 2004 ; cette progression provient principalement de l'activité de DFS, ces chiffres n'étant comparables qu'après prise en compte des effets réducteurs de l'augmentation de capital de DFS en 2003.
- ◆ Le résultat net courant – part du Groupe s'élève à 1 294 millions d'euros, en progression de 26 % par rapport à l'année précédente.
- ◆ Le résultat net comptable – part du Groupe s'élève à 1 010 millions d'euros, en progression de 40 % par rapport à 2003 ; il représente 8 % du chiffre d'affaires du Groupe contre 6 % en 2003.

# TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

(en millions d'euros)

	2004	2003	2002
<b>I. OPÉRATIONS D'EXPLOITATION</b>			
Résultat net - part du Groupe	1 010	723	556
Part des intérêts minoritaires	202	108	131
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence, nette des dividendes reçus	20	5	17
Dépréciations et amortissements des actifs immobilisés et charges à répartir	671	914	1 019
Variation des autres provisions	42	11	(386)
Variation des impôts différés	130	130	(142)
Plus ou moins-values de cessions d'actifs et d'actions LVMH	62	58	323
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>2 137</b>	<b>1 949</b>	<b>1 518</b>
Variation des stocks et en-cours	(239)	(222)	33
Variation des créances clients et comptes rattachés	38	(1)	64
Variation des fournisseurs et comptes rattachés	(88)	88	82
Variation des autres créances et dettes	115	28	257
<b>Variation du besoin en fonds de roulement</b>	<b>(174)</b>	<b>(107)</b>	<b>436</b>
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation</b>	<b>1 963</b>	<b>1 842</b>	<b>1 954</b>
<b>II. OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT</b>			
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	(49)	(70)	(80)
Acquisitions d'immobilisations corporelles	(579)	(508)	(479)
Cessions d'actifs immobilisés non financiers	66	82	177
Acquisitions de titres de participation	(213)	(78)	(92)
Cession de titres de participations non consolidées	94	13	92
Variation des autres immobilisations financières	(33)	19	(182)
Incidences des variations du périmètre de consolidation	(244)	(209)	(160)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement</b>	<b>(958)</b>	<b>(751)</b>	<b>(724)</b>
<b>III. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT</b>			
Augmentations de capital en numéraire	1	70	13
Acquisitions et cessions d'actions LVMH	(131)	196	516
Dividendes (y compris précompte) et acomptes versés dans l'exercice par LVMH	(412)	(374)	(349)
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice aux minoritaires des filiales consolidées	(109)	(74)	(23)
Émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières	1 529	1 452	523
Remboursements d'emprunts et dettes financières	(1 687)	(2 114)	(2 408)
Variation des autres valeurs mobilières de placement	11	(170)	182
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations de financement</b>	<b>(798)</b>	<b>(1 014)</b>	<b>(1 546)</b>
<b>IV. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION</b>			
<b>Variation nette de la trésorerie</b>	<b>198</b>	<b>59</b>	<b>(334)</b>
<b>Trésorerie au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>603</b>	<b>544</b>	<b>878</b>
<b>Trésorerie au 31 décembre</b>	<b>801</b>	<b>603</b>	<b>544</b>
Opérations sans incidence sur les variations de la trésorerie : - investissements en crédit-bail	54	2	3

Le tableau de variation de trésorerie analyse la variation sur l'exercice des disponibilités (sous déduction des découverts bancaires) et des quasi-disponibilités constituées des placements pouvant être rendus immédiatement liquides.

	En millions d'euros	31 décembre 2004
Au 31 décembre 2004, la trésorerie nette figurant dans le tableau de variation de la trésorerie, qui s'élève à 801 millions d'euros, s'analyse de la façon suivante :		
	Valeurs mobilières de placement non cotées (SICAV et FCP)	18
	Disponibilités	1 017
	Découverts bancaires	(234)
	<b>Trésorerie nette</b>	<b>801</b>

- ◆ Le tableau de variation de la trésorerie consolidée, présenté ci-contre, détaille les principaux flux financiers de l'année 2004.
- ◆ La capacité d'autofinancement dégagée par le Groupe en 2004 s'est élevée à 2 137 millions d'euros, contre 1 949 millions un an plus tôt, soit une progression de 10 %.
- ◆ Le besoin en fonds de roulement augmente de 174 millions d'euros. En particulier, la variation des stocks génère des besoins de trésorerie à hauteur de 239 millions d'euros, du fait principalement de la reconstitution des stocks de Louis Vuitton, Hennessy, et Sephora US. Les postes clients sont gérés de façon rigoureuse et contribuent positivement pour 38 millions d'euros à la variation de trésorerie.
- ◆ Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est largement positive, atteignant 1 963 millions d'euros.
- ◆ Le solde net des opérations d'investissement – acquisitions et investissements opérationnels – et des cessions se traduit par un décaissement de 958 millions d'euros.
- ◆ Les investissements opérationnels du Groupe constituent un débours de trésorerie de 628 millions d'euros. Ce montant illustre les perspectives de croissance du Groupe, dans un esprit de sélectivité, et la concentration sur le développement des réseaux de magasins, à commencer par celui de Louis Vuitton, ainsi que l'ouverture de la Galleria de DFS à Okinawa.
- ◆ 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 246 millions d'euros, et le solde des incidences des variations du périmètre de consolidation un montant de 244 millions d'euros. En particulier, les effets sur la trésorerie du Groupe du rachat et du paiement échelonné de certains des intérêts minoritaires dans Fendi ont atteint 197 millions d'euros, l'achat de 30 % de Millennium 82 millions, et l'achat de 9 % de Donna Karan et de 10 % de BeneFit Cosmetics 56 millions. En sens inverse, le Groupe a perçu le produit de la cession d'Ebel.
- ◆ Les cessions d'actifs immobilisés (actifs non financiers et titres de participation non consolidés) ont eu un effet positif sur la trésorerie de 160 millions d'euros.
- ◆ Les acquisitions de titres LVMH effectuées par le Groupe, nettes des cessions, ont représenté au cours de l'année un débours de trésorerie de 131 millions d'euros.
- ◆ Les dividendes versés en 2004 par LVMH S.A., hors actions d'autocontrôle, se sont élevés à 412 millions d'euros, dont 295 millions d'euros distribués en mai au titre du solde du dividende 2003 et 117 millions en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2004. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu des dividendes à hauteur de 109 millions d'euros. Il s'agit pour l'essentiel de Diageo au titre de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy.
- ◆ Les excédents de trésorerie, après toutes opérations de gestion, d'investissement, et après versement des dividendes, ont ainsi atteint 354 millions d'euros.
- ◆ Des emprunts et des dettes financières ont été amortis pour un montant de 1 687 millions d'euros, supérieur à celui des nouveaux emprunts et dettes financières.
- ◆ Les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 1 529 millions d'euros. Le Groupe a notamment procédé en juillet à une émission obligataire publique à 7 ans d'un montant nominal de 600 millions d'euros. En outre, il a continué à diversifier la base de ses investisseurs 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 671 millions d'euros.
- ◆ La réduction de la dette a porté sur la dette financière long terme comme sur la dette financière court terme, l'encours des émissions de billets de trésorerie en fin d'année restant à peu près stable d'un exercice à l'autre.
- ◆ A l'issue des opérations de l'année 2004, la trésorerie s'élève à 801 millions d'euros.

## VARIATIONS DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS - PART DU GROUPE

	<i>en nombre de titres</i>		<i>en millions d'euros</i>				
	Capital	dont titres d'autocontrôle	Capital	Primes	Réserves	Ecart de conversion	Capitaux propres
<b>AU 31 DÉCEMBRE 2003</b>	<b>489 937 410</b>	<b>-</b>	<b>147</b>	<b>1 736</b>	<b>5 774</b>	<b>(623)</b>	<b>7 034</b>
Dividendes au titre de 2003 : solde					(295)		(295)
Résultat net - part du Groupe					1 010		1 010
Dividendes au titres de 2004 : acompte					(117)		(117)
Ecart de conversion						(154)	(154)
<b>AU 31 DÉCEMBRE 2004</b>	<b>489 937 410</b>	<b>-</b>	<b>147</b>	<b>1 736</b>	<b>6 372</b>	<b>(777)</b>	<b>7 478</b>

# LVMH DANS LE MONDE

HOLDINGS 98

GROUPE D'ACTIVITÉS

VINS  
ET SPIRITUEUX 98

MODE  
ET MAROQUINERIE 99

PARFUMS  
ET COSMÉTIQUES 102

MONTRES  
ET JOAILLERIE 105

DISTRIBUTION  
SÉLECTIVE 106



# HOLDINGS

## LVMH MOÛT-HENNESSY LOUIS VUITTON

22, avenue Montaigne - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 44 13 22 22 - Télécopie : 01 44 13 22 23

## LVMH SERVICES LTD

15 Saint George Street - Londres W1S 1FH - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 408 74 00 - Télécopie : 00 44 207 408 74 01

## LVMH MOÛT-HENNESSY LOUIS VUITTON BV

8a Cattenhagestraat - 11411 CT Naarden - Pays-Bas  
Tél. : 00 31 35 694 69 07 - Télécopie : 00 31 35 695 34 80

## LVMH MOÛT-HENNESSY LOUIS VUITTON INC.

19 East 57<sup>th</sup> Street - New York, NY 10022 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 931 27 00 - Télécopie : 00 1 212 931 27 37

## LVMH MOÛT-HENNESSY LOUIS VUITTON JAPAN KK

Sumitomo Hanzomon Building  
3<sup>rd</sup> Floor - 3-16 Hayabusa-cho  
Chiyoda-Ku - Tokyo 102-0092 - Japon  
Tél. : 00 81 3 32 63 10 31 - Télécopie : 00 81 3 32 34 85 61

## LVMH ASIA PACIFIC LTD

20/F, Dorset House Taikoo Place  
979 King's Road - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2968 9288 - Télécopie : 00 852 2968 9222

## MOÛT-HENNESSY

65, avenue Edouard Vaillant  
92100 Boulogne-Billancourt - France  
Tél. : 01 44 13 22 22 - Télécopie : 01 44 13 22 23

## MOÛT-HENNESSY INC.

19 East 57<sup>th</sup> Street - New York, NY 10022 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 931 27 00 - Télécopie : 00 1 212 931 27 37

## LV CAPITAL

22, avenue Montaigne - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 44 13 22 22 - Télécopie : 01 44 13 22 23

## L CAPITAL MANAGEMENT

22, avenue Montaigne - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 44 13 22 22 - Télécopie : 01 44 13 22 23

# GROUPE D'ACTIVITÉS VINS ET SPIRITUEUX

## MOÛT HENNESSY VINS ET SPIRITUEUX

22, avenue Montaigne - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 44 13 22 22 - Télécopie : 01 44 13 22 23

### CHAMPAGNE, VINS ET COGNAC

## CHAMPAGNE MOÛT & CHANDON

20, avenue de Champagne  
BP 140 - 51333 Epernay Cedex - France  
Tél. : 03 26 51 20 00 - Télécopie : 03 26 54 84 23

## CHAMPAGNE MERCIER

20, avenue de Champagne  
BP 140 - 51333 Epernay Cedex - France  
Tél. : 03 26 51 20 00 - Télécopie : 03 26 54 84 23

## CHAMPAGNE RUINART

4, rue des Crayères - 51100 Reims - France  
Tél. : 03 26 77 51 51 - Télécopie : 03 26 82 88 43

## DOMAINE CHANDON, INC.

One California Drive - Yountville, CA 94599 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 707 944 88 44 - Télécopie : 00 1 707 944 11 23

## BODEGAS CHANDON

Officinas Centrales - Avenida Paseo Colón 746 - Piso 2  
C1063ACU Buenos Aires - Argentine  
Tél. : 00 54 11 4121 8000 - Télécopie : 00 54 11 4121 8097

## BODEGAS TERRAZAS DE LOS ANDES

Thames y Cochabamba - Perdriel - Lujan de Cuyo  
5509 Pcia de Mendoza - Argentine  
Tél. : 00 54 261 488 0058 - Télécopie : 00 54 261 488 0614

## DOMAINE CHANDON AUSTRALIA PTY LTD

"Green Point" - Maroondah Highway  
Coldstream, Victoria 3770 - Australie  
Tél. : 00 61 3 9739 1110 - Télécopie : 00 61 3 9739 1095

## KRUG, VINS FINS DE CHAMPAGNE S.A.

5, rue Coquebert - 51100 Reims - France  
Tél. : 03 26 84 44 20 - Télécopie : 03 26 84 44 49

## VEUVE CLICQUOT PONSARDIN

12, rue du Temple - B.P. 102 - 51054 Reims Cedex - France  
Tél. : 03 26 89 54 40 - Télécopie : 03 26 40 60 17

## NEWTON VINEYARD

2555 Madrona Avenue - St. Helena, CA, 94574 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 707 963 9000 - Télécopie : 00 1 707 963 5408

## CAPE MENTELLE VINEYARDS LTD

Po Box 110 - Margaret River, Western Australia 6285 - Australie  
Tél. : 00 61 8 9757 3266 - Télécopie : 00 61 8 9757 3233

## MOUNTADAM

High Eden Ridge - Eden Valley, SA, 5235 - Australie  
Tél. : 00 61 8 8564 1955 - Télécopie : 00 61 8 8564 1999

## CLOUDY BAY VINEYARDS LTD

Jackson's Road - PO Box 376  
Blenheim, Marlborough - Nouvelle Zélande  
Tél. : 00 64 3 520 9140 - Télécopie : 00 64 3 520 9040

## SA DU CHATEAU D'YQUEM

33210 Sauternes - France  
Tél. : 05 57 98 07 07 - Télécopie : 05 57 98 07 08

## JAS HENNESSY & C°

1, rue de la Richonne - BP 20 - 16101 Cognac Cedex - France  
Tél. : 05 45 35 72 72 - Télécopie : 05 45 35 79 79

## JAS HENNESSY & C° LTD

Central Hotel Chambers - Dame Court - Dublin 2 - Irlande  
Tél. : 00 353 1 67 16 244 - Télécopie : 00 353 1 67 96 683

## GLENMORANGIE PLC

Macdonald House - 18 Westerton Road, Broxburn  
West Lothian EH52 5AQ - Grande Bretagne  
Tél. : 00 44 1506 852 929 - Télécopie : 00 44 1506 855 055

## MILLENNIUM

25 Main Street South East - Minneapolis, MN 55414 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 612 331 6230 - Télécopie : 00 1 612 623 1644

### FILIALES DE DISTRIBUTION

## MHD - MOÛT HENNESSY DIAGEO

Immeuble "Le Colisée"  
8, avenue de l'Arche - 92419 Courbevoie Cedex - France  
Tél. : 01 41 88 32 00 - Télécopie : 01 41 88 32 15

## EDWARD DILLON & C° LTD

25 Mountjoy Square East - Dublin 1 - Irlande  
Tél. : 00 353 1 83 64 399 - Télécopie : 00 353 1 85 55 852

## MOÛT HENNESSY UK LTD

13 Grosvenor Crescent - Londres SW1X 7EE - Grande Bretagne  
Tél. : 00 44 20 7235 9411 - Télécopie : 00 44 20 7235 6937

## RUINART UK LTD

13 Grosvenor Crescent - Londres SW1X 7EE - Grande Bretagne  
Tél. : 00 44 20 7416 0592 - Télécopie : 00 44 20 7416 0593

## MOÛT HENNESSY (NEDERLAND) BV

Cattenhagestraat 8a - 1411 CT Naarden (Vesting) - Pays-Bas  
Tél. : 00 31 35 69 46014 - Télécopie : 00 31 35 69 40334

## MOÛT HENNESSY BELUX

Chaussée de Waterloo n° 868 - 870  
1180 Bruxelles - Belgique  
Tél. : 00 32 2 373 51 10 - Télécopie : 00 32 2 374 92 24

## RUINART BELUX SA

Chaussée de Waterloo n° 868 - 870  
1180 Bruxelles - Belgique  
Tél. : +32 2 373 51 10 - Télécopie : +32 2 374 92 24

## MOÛT HENNESSY DEUTSCHLAND

Nymphenburger Strasse 21 - 80335 Munich - Allemagne  
Tél. : 00 49 89 99 42 10 - Télécopie : 00 49 89 99 42 1 500

## LVMH WINES & SPIRITS SUISSE (SA)

Chemin des Coquelicots 16 - Case Postale 552  
1215 Genève 15 - Suisse  
Tél. : 00 41 22 939 35 00 - Télécopie : 00 41 22 939 35 10

## MOÛT HENNESSY ÖSTERREICH

Esslinggasse 16 - 1010 Wien - Autriche  
Tél. : 00 43 15.35.0010 - Télécopie : 00 43.15.35.0010 20

## MOÛT HENNESSY ITALIA SPA

Via Tonale 26 - 20125 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 67 14 111 - Télécopie : 00 39 02 67 14 11 92

## MOÛT HENNESSY ESPAÑA S.A.

334-336 Consell de Cent - 08009 Barcelone - Espagne  
Tél. : 00 34 93 496 07 30 - Télécopie : 00 34 93 215 39 10

## RUINART ESPAÑA S.L.

Palacio de Miraflores - Carrera de San Jeronimo 15 - 4°  
28014 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 209 49 06 - Télécopie : 00 34 91 429 48 99

## MOÛT HENNESSY NORDIC

Moët Hennessy Danmark A/S  
Langebrogade 6E - 1411 København K - Danemark  
Tél. : 00 45 3283 7373 - Télécopie : 00 45 3283 1102

## MOÛT HENNESSY SVERIGE AB

C/o Parfums Christian Dior Sweden Moët Hennessy Sverige AB  
Kungsholms Strand 127 - 112 33 Stockholm - Suède  
Tél. : 00 46 8442 5240 - Télécopie : 00 46 8442 5249

**MOËT HENNESSY NORGE AS**

C/o Parfums Christian Dior AS - Moët Hennessy Norge AS  
Veritasveien 2 - 1322 Høvik - Norvège  
Tél. : 00 47 6711 0850 - Télécopie : 00 47 6711 0859

**MOËT HENNESSY SUOMI OY**

C/o Parfums Christian Dior OY  
Annankatu 16 B 32 - 00120 Helsinki - Finlande  
Tél. : 00 358 20 743 3550 - Télécopie : 00 358 20 743 3555

**MOËT HENNESSY (RUSSIA)**

Ul. Gilyarovskogo Dom 4, Str. 5  
PO D1 - 129090 Moscou - Russie  
Tél. : 00 7 095 2077 947 - Télécopie : 00 7 095 933 53 35

**MOËT HENNESSY AUSTRALIA PTY LIMITED**

Level 3, 61 Dunning Avenue - Roseberry NSW 2018 - Australie  
Tél. : 00 61 2 8344 9900 - Télécopie : 00 61 2 8344 9999

**SCHIEFFELIN & CO.**

Two Park Avenue - 17<sup>th</sup> Floor - New York, NY10016 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 251 82 00 - Télécopie : 00 1 212 251 83 88

**CLICQUOT INC.**

601 West, 26<sup>th</sup> Street, Suite 1500 - New York, NY 10001 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 888 7575 - Télécopie : 00 1 212 888 7551

**MOËT HENNESSY DE MÉXICO S.A. DE C.V.**

Avenida Ejército Nacional N°216 - Piso 17  
Colonia Anzures - 11590 México, D.F. - Mexique  
Tél. : 00 52 55 25 81 12 90 - Télécopie : 00 52 55 25 81 13 13

**MOËT HENNESSY LATIN AMERICA & CARIBBEAN**

Avenida Brasil 1814 - Jardim America  
01430-001 Sao Paulo - Brésil  
Tél. : 00 55 11 30 62 83 88 - Télécopie : 00 55 11 30 68 89 92

**MOËT HENNESSY KOREA LTD.**

14/F PoongLim Building - 823, Yeok Sam-Dong - Kang Nam-gu  
Seoul 135-080 - Corée du Sud  
Tél. : 00 82 2 6424 1000 - Télécopie : 00 82 2 6423 1030

**MOËT HENNESSY BEIJING REP OFFICE**

Rm.12B, 9/F Tower E1 Oriental Plaza  
No. 1 East Chang An Ave - Dong Cheng District  
Beijing 100738 - République Populaire de Chine  
Tél. : +86 10 8344 9900 - Télécopie : +8610 8518 3376

**MOËT HENNESSY SHANGHAI LTD**

Room 2001, 20/F - Tomson International Trade Building  
No. 1 Ji Long Road - WaiGaoQiao, FTZ  
Shanghai 200131 - République Populaire de Chine  
Tél. : +86 21 58692182 - Télécopie : +86 21 58697557

**MOËT HENNESSY TAIWAN LTD.**

Taipei Branch  
13/F, 125 Keelung Road - Section 2 - Taipei - Taiwan R.O.C.  
Tél. : 00 886 2 2377 8987 - Télécopie : 00 886 2 2739 8602

**MOËT HENNESSY ASIA PACIFIC**

15/F Dorset House, Taikoo Place  
979 King's Road - Quarry Bay - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2976 1881 - Télécopie : 00 852 2976 1882

**RICHE MONDE HONG KONG LTD.**

15/F, Dorset House, Taikoo Plaza  
979 King's Road - Quarry Bay - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2976 1888 - Télécopie : 00 852 2976 1000

**MOËT HENNESSY ASIA PTE LTD.**

83 Clemenceau Avenue - # 17-7 UE Square,  
Singapore 239920 - Singapour  
Tél. : 00 65 6838 9838 - Télécopie : 00 65 6838 0188

**MOËT HENNESSY ASIA LTD. VIETNAM REP OFFICE**

Suite 201A, Saigon Tower - 29 Le Duan Street  
District 1 - Ho Chi Minh City - Vietnam  
Tél. : 00 848 823 5028 - Télécopie : 00 848 823 5029

**MOËT HENNESSY ASIA PTE LTD. CAMBODIA REP OFFICE**

Suite 4B/294 Mao Tse Tong Blvd. - Regency Square  
Phnom Penh - République du Cambodge  
Tél. : +855 23212218 - Télécopie : +855 2321 2219

**MOËT HENNESSY ASIA PTE. LTD. INDONESIA REPRESENTATIVE OFFICE**

JL. H.R. Rasuna Said - Kav. X-6 No. 8  
Jakarta 12940 - République d'Indonesie  
Tél. : 00 6221 527 9228 - Télécopie : 00 6221 527 9229

**MOËT HENNESSY INDIA PVT LTD INDIA REP OFFICE**

501 - E, Poonam Chambers 'A' Wing  
Dr. Annie Besant Road, Worli - Mumbai 400018 - Inde  
Tél. : 00 91 22 5661 2555 - Télécopie : 00 91 22 5661 2556

**MHD - DIAGEO MOËT HENNESSY KK**

13/F, Jinbocho Mitsui Bldg - 1-105 Kandajinbocho  
Chiyoda-ku - Tokyo 101-0051 - Japon  
Tél. : 00 81 3 5217 9723 - Télécopie : 00 81 3 5217 9751

**VEUVE CLICQUOT JAPAN KK**

Aoyama Twin Building, - East 15<sup>th</sup> Floor  
1-1-1 Minami-Aoyama, Minato-ku - Tokyo 107-0062 - Japon  
Tél. : 00 81 3 3478-5716 - Télécopie : 00 81 3 3478-0290

**RICHE MONDE (CHINA) LTD.**

30<sup>th</sup> Floor, Plaza 66 - 1266 Nan Jing Road West  
Shanghai 200040 - République Populaire de Chine  
Tél. : 00 8621 6288 1888 - Télécopie : 00 8621 6288 1013

**RICHE MONDE BANGKOK LTD.**

17<sup>th</sup> Floor Empire Tower - 195 South Sathorn Road  
Yannawa, Shathorn - Bangkok 10210 - Thaïlande  
Tél. : 00 662 685 6999 - Télécopie : 00 662 670 0340

**RICHE MONDE PTE LTD.**

83 Clemenceau Avenue - UE Square #13-03 West Wing  
239920 Singapour  
Tél. : 00 65 6838 9800 - Télécopie : 00 65 6838 9828

**RICHE MONDE SDN. BHD. MALAYSIA**

8<sup>th</sup> Floor Menara Boustead - 69 Jala Raja Chulan  
50200 Kuala Lumpur - Malaisie  
Tél. : 00 603 2053 8688 - Télécopie : 00 603 2148 9001

**GRUPE D'ACTIVITÉS MODE ET MAROQUINERIE****LVMH FASHION GROUP**

2, rue du Pont Neuf - 75034 Paris Cedex 01 - France  
Tél. : 01 55 80 32 00 - Télécopie : 01 55 80 33 99

**LVMH FASHION GROUP UK LTD**

12 Clifford Street - Londres W1X 1RB - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 399 4000 - Télécopie : 00 44 207 399 4001

**LVMH FASHION GROUP ITALIA**

Via Tommaso Grossi 2 - 20121 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 723 341 - Télécopie : 00 39 02 805 35 31

**LVMH FASHION GROUP BELGIUM**

81, rue du Prince Royal - 1050 Bruxelles - Belgique  
Tél. : 00 32 2 551 10 10 - Télécopie : 00 32 2 551 10

**LVMH FASHION GROUP SWITZERLAND**

12, place de la Fusterie - 1204 Genève - Suisse  
Tél. : 00 41 22 311 30 70 - Télécopie : 00 41 22 311 30 77

**LVMH FASHION GROUP AMERICAS INC.**

19 East, 57<sup>th</sup> Street - New York, NY 10022 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 931 2000 - Télécopie : 00 1 212 931 2130

**LVMH FASHION GROUP HAWAII INC.**

2255 Kuhio Av. - Suite 1400 - Honolulu, Hawaii 96815 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 808 971 8400 - Télécopie : 00 1 808 971 8401

**LVI GROUP KK**

One Omotesando  
3-5-29 Kita-Aoyama, Minato-ku - Tokyo 107-0061 - Japon  
Tél. : 00 813 3478-0678 - Télécopie : 00 813 3478-3024

**LVMH FASHION (SHANGHAI) TRADING CO., LTD**

30<sup>th</sup> Floor - Piazza 66 - 1266 Nanjing Xi Lu  
Shanghai 200040 - République Populaire de Chine  
Tél. : 00 86 21 6288 1888 - Télécopie : 00 86 21 6288 1436

**LVMH FASHION GROUP TRADING KOREA LTD**

Louis Vuitton Building, 2<sup>nd</sup> floor - 99-18 Chungdam-dong  
Kangnam-ku - Séoul 135-100 - Corée du Sud  
Tél. : 00 822 548 86 26 - Télécopie : 00 822 548 68 44

**LVMH FASHION GROUP PACIFIC LTD.**

2201 Dorset House - 979 King's Road  
Quarry Bay - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2968 1338 - Télécopie : 00 852 2968 1411

**GRUPE LOUIS VUITTON****LOUIS VUITTON MALLETTIER**

2, rue du Pont-Neuf - 75034 Paris Cedex 01 - France  
Tél. : 01 55 80 32 00 - Télécopie : 01 55 80 33 99

**SOCIÉTÉ DES MAGASINS LOUIS VUITTON-FRANCE**

2, rue du Pont-Neuf - 75034 Paris Cedex 01 - France  
Tél. : 01 55 80 32 00 - Télécopie : 01 55 80 33 99

**LOUIS VUITTON MONACO S.A.**

6, avenue des Beaux-Arts  
98000 Monte Carlo - Principauté de Monaco  
Tél. : 00 377 93 25 13 44 - Télécopie : 00 377 93 15 92 86

**LOUIS VUITTON (SUÈDE) AB**

Stureplan 3 - 11145 Stockholm - Suède  
Tél. : 00 46 8 611 9200 - Télécopie : 00 46 8 611 9292

**LOUIS VUITTON DANMARK A/S**

Ostergade 18 - DK 1110 Copenhague - Danemark  
Tél. : 00 45 33 15 10 46 - Télécopie : 00 45 33 15 11 10

**LOUIS VUITTON HOLLANDE**

P. Cornelisz Hoofstr. 65-67 - 1071 BP Amsterdam - Pays-Bas  
Tél. : 00 31 20 575 57 75 - Télécopie : 00 31 20 575 57 76

**LOUIS VUITTON DEUTSCHLAND GMBH**

Königsallee 30 - 40212 Düsseldorf - Allemagne  
Tél. : 00 49 211 864 70 00 - Télécopie : 00 49 211 864 70 99

**LOUIS VUITTON OSTERREICH GESMBH**

Kohlmarkt 5 - 1010 Vienne - Autriche  
Tél. : 00 43 1 533 79 33 - Télécopie : 00 43 1 533 79 40

**LOUIS VUITTON CESKA**

Parizska 11/67 - 11000 Prague - République Tchèque  
Tél. : 00 420 2 24 81 2774 - Télécopie : 00 420 2 23 13 229

**LOUIS VUITTON ESPAÑA S.A.**

Calle José Ortega y Gasset 30  
Local 3 Jardin Interior - 28006 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 436 40 84 - Télécopie : 00 34 91 576 64 68

**LOUIS VUITTON PORTUGAL MALEIRO LIMITADA**

Rua Augusta 196 - 1100 Lisbonne - Portugal  
Tél. : 00 351 1 346 86 00 - Télécopie : 00 351 1 322 54 66

**LOUIS VUITTON HELLAS SCA**

Voukourestiou Street, 19 - 10673 Athènes - Grèce  
Tél. : 00 30 1 36 13 938 - Télécopie : 00 30 1 36 47 380

**LOUIS VUITTON RUSSIE**

Bolshaya Dmitrovka 18/10 - Building 3 - 103031 Moscou - Russie  
Tél. : 00 7 095 933 35 30 - Télécopie : 00 70 095 933 35 31

**LOUIS VUITTON CANTACILIK TICARET A.S.**

Abdi İpekçi Caddesi - Unsall Apartmanı n° 6-8  
Nisantasi 80200 Istanbul - Turquie  
Tél. : 00 90 212 246 69 75 - Télécopie : 00 90 212 246 75 53

**MAGASIN LOUIS VUITTON, KUWAIT**

Sehla Commercial Complex  
P.O. Box 21074 Safat - 13071 Safat - Koweït  
Tél. : 00 965 24 55 801 - Télécopie : 00 965 24 15 871

**LOUIS VUITTON EAU LLC**

Ali Abdul Raman Al Rais  
Bur Dubai - P.O. Box 60912 Al Kafaf - Emirats Arabes Unis  
Tél. : 00 971 43 59 2535 - Télécopie : 00 971 4359 2506

**LOUIS VUITTON SAUDI ARABIA**

Al-Khayat Commercial Center - Tahlia Street  
21482 Jeddah - Arabie Saoudite  
Tél. : 00 966 26 65 45 02 - Télécopie : 00 966 26 67 08 86

**LOUIS VUITTON ISRAËL**

C/o Fisher, Behar, Chen & Co  
Daniel Frisch St. - 64731 Tel Aviv - Israël  
Tél. : 00 972 3 695 76 75 - Télécopie : 00 972 3 695 76 53

**LOUIS VUITTON MAROC, SARL**

Hôtel La Mamounia - Avenue Bab Jedid - 40000 Marrakech - Maroc  
Tél. : 00 212 44 38 7651 - Télécopie : 00 212 44 38 7652

**MAGASIN LOUIS VUITTON INDE**

Hôtel Oberoi - New Delhi - Inde  
Tél. : 00 91 11 5150 5095 - Télécopie : 00 91 11 5150 5092

**LOUIS VUITTON CANADA INC.**

110 Bloor Street West - Toronto, Ontario M5S2W7 - Canada  
Tél. : 00 1 416 968 39 93 - Télécopie : 00 1 416 968 76 82

**LOUIS VUITTON SAINT BARTHELEMY**

Gustavia - Centre commercial Cour Vendôme  
97133 Saint-Barthélemy  
Tél. : 00 11 590 590 87 90 24 - Télécopie : 00 11 590 590 87 79 45

**LOUIS VUITTON MEXICO S DE RL DE CV**

Zentro La Plaza Presidente Masaryk  
n° 407 Colonia Polanco - Mexico DF 11560 - Mexique  
Tél. : 00 52 5 282 20 05 - Télécopie : 00 52 5 280 61 05

**LOUIS VUITTON COLOMBIA SA**

Centro Comercial Andino - Carrera 11 n° 82-71 - Local 147  
Santa Fe de Bogota - Colombie  
Tél. : 00 57 1 616 85 73 - Télécopie : 00 57 1 616 85 76

**LOUIS VUITTON VENEZUELA**

Final Av. Libertador - Torre Nuevo Centro  
Piso 8 - Oficina 8-A - Chacao 1060 - Venezuela  
Tél. : 00 58 2 264 1334 - Télécopie : 00 58 2 264 5194

**LOUIS VUITTON URUGUAY**

C/o Guyer & Regules  
Plaza Independencia 811 - 11100 Montevideo - Uruguay  
Tél. : 00 598 2 902 15 15 - Télécopie : 00 598 2 902 54 54

**LOUIS VUITTON DISTRIBUCAO LTDA**

Alameda Itu, 852 - 7 Andar - 01412-000 Sao Paulo / SP- Brésil  
Tél. : 00 55 11 3063 1125 - Télécopie : 00 55 11 3068 0434

**LOUIS VUITTON ARGENTINA S.A.**

Cerrito 740, 16th floor - Buenos Aires, c1010 AAP - Argentine  
Tél. : 00 541 379 6800 - Télécopie : 00 541 379 6860

**LOUIS VUITTON CHILE LTDA**

Alonso de Cordova 2460 - Vitacura - Santiago de Chile - Chili  
Tél. : 00 56 2 207 38 20 - Télécopie : 00 56 2 207 38 31

**LOUIS VUITTON SOUTH AFRICA (PTY) LTD.**

Nelson Mandela Square 2<sup>d</sup> floor, West Tower,  
Maude Street Sandton  
Johannesbourg 2146 - Afrique du Sud  
Tél. : 00 27 11 881 57 25 - Télécopie : 00 27 11 881 56 11

**LOUIS VUITTON KOREA LTD**

Louis Vuitton Building, 2<sup>nd</sup> floor - 99-18 Chungdam-dong,  
Kangnam-ku - Séoul 135-100 - Corée du Sud  
Tél. : 00 822 548 86 26 - Télécopie : 00 822 548 68 44

**LOUIS VUITTON MACAU COMPANY LIMITED**

Ground Floor, Shop n°3 - Mandarin Oriental Hotel  
956-1110 Avenida de Amizade - Macau - Chine  
Tél. : 00 853 700 760 - Télécopie : 00 853 700 761

**LOUIS VUITTON TAIWAN LTD**

Suite A - 18 Floor - 105 Tun Hwa South Road - Section 2  
Taipei 106 - Taiwan - R.O.C.  
Tél. : 00 886 2 2 705 1680 - Télécopie : 00 886 22754 1164

**LOUIS VUITTON HONG KONG LTD**

2202 Dorset House - 979 King's Road  
Quarry Bay - Hong-Kong  
Tél. : 00 852 2968 1338 - Télécopie : 00 852 2968 1411

**LOUIS VUITTON MALAYSIA SDN BHD**

Level 11, Annexe Block - Starhill Shopping Centre  
181 Jalan Bukit Bintang - Kuala Lumpur 55100 - Malaisie  
Tél. : 00 60 3 27 10 2525 - Télécopie : 00 60 3 21 44 2175

**LOUIS VUITTON SINGAPORE PTE LTD**

583 Orchard Road # 10-02  
Forum Singapore - Singapour 238884  
Tél. : 00 65 835 12 33 - Télécopie : 00 65 835 28 32

**LOUIS VUITTON PHILIPPINES CO. LTD**

Greenbelt 4 Ayala Center - Makati, Manille - Philippines  
Tél. : 00 632 756 06 37 - Télécopie : 00 632 756 46 94

**LOUIS VUITTON SAIPAN, INC.**

Beach Road and - 1<sup>st</sup> Avenue Garapan - Saipan MP 96950  
Tél. : 00 670 233 06 37 - Télécopie : 00 670 233 06 38

**LOUIS VUITTON GUAM, INC.**

Pacific Place - Level 3 - Suite 302  
1411 Pale San Vitores Road - Tumon Bay - Guam 96911  
Tél. : 00 1 671 642 58 00 - Télécopie : 00 1 671 646 82 65

**LOUIS VUITTON AUSTRALIA PTY LTD**

135 King Street - Level 22 - Sydney NSW 2000 - Australie  
Tél. : 00 61 2 92 23 4311 - Télécopie : 00 61 2 92 21 5371

**LOUIS VUITTON NEW ZEALAND**

99, Queen Street - Auckland - Nouvelle-Zélande  
Tél. : 00 64 9 358 50 80 - Télécopie : 00 64 9 358 50 83

**SOCIÉTÉ DES ATELIERS LOUIS VUITTON**

2, rue du Pont-Neuf - 75034 Paris Cedex 01 - France  
Tél. : 01 55 80 32 00 - Télécopie : 01 55 80 33 99

**SOCIEDAD CATALANA DE TALLERES ARTESANOS LOUIS VUITTON**

Potigono Ind. Can Savatella - Avenida Torre d'en Mateu S/N  
08210 Barbera del Valles - Barcelone - Espagne  
Tél. : 00 34 93 729 74 00 - Télécopie : 00 34 93 729 11 60

**LOUIS VUITTON US MANUFACTURING INC.**

321 Covina Boulevard - San Dimas - Californie 91773 - Etats-Unis  
Tél. : 00 19 909 599 2411 - Télécopie : 00 19 909 394 0649

**LES ATELIERS HORLOGERS LOUIS VUITTON**

6, avenue Louis Joseph Chevrolet  
La Chaux de Fonds 2301 - Suisse  
Tél. : 00 41 32 912 31 59 - Télécopie : 00 41 32 912 31 60

**BELLE JARDINIÈRE**

2, rue du Pont-Neuf - 75034 Paris Cedex 01 - France  
Tél. : 01 55 80 32 00 - Télécopie : 01 55 80 33 99

**GRUPE LOEWE****LOEWE S.A.**

Palacio de Miraflores - Carrera de San Jerónimo,  
15 - 3a Planta - 28014 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 360 61 00 - Télécopie : 00 34 91 360 01 75

**LOEWE HERMANOS S.A.**

Palacio de Miraflores - Carrera de San Jerónimo,  
15 - 4a Planta - 28014 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 360 61 00 - Télécopie : 00 34 91 360 01 75

**LOTEX SA**

C/ Montejo, 9 - Poligono Industrial Camino de Getafe  
Villaverde - 28021 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 723 0610 - Télécopie : 00 34 91 798 8677

**MANUFACTURAS LOEWE SL**

C/Eratostenes, N°2 Poligono Industrial El Lomo  
28906 Getafe Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 665 3310 - Télécopie : 00 34 91 681 3426

**LOEWE FRANCE**

C/o LVMH Fashion Group France  
2, rue du Pont-Neuf - 75001 Paris - France  
Tél. : 01 55 80 32 00 - Télécopie : 01 55 80 33 99

**LOEWE HERMANOS (U.K.) LTD**

12 Clifford Street - Londres W1X 1RB - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 171 399 4010 - Télécopie : 00 44 171 399 4011

**LOEWE HAWAII, INC.**

2255 Kuhio Avenue - Suite 1400  
Honolulu, Hawaï 6815 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 808 971 8400 - Télécopie : 00 1 808 971 8401

**LOEWE JAPAN KK**

One Omotesando 3F  
3-5-29, Kita-Aoyama - Minato-ku, Tokyo 107-0061 - Japon  
Tél. : 00 81 3 3404 0631 - Télécopie : 00 81 3 3402 8770

**LOEWE TAIWAN LTD**

Suite A - 18 Floor - 105 Tun Hwa South Road - Section 2  
Taipei 106 - Taiwan - R.O.C.  
Tél. : 00 886 2 2705 1680 - Télécopie : 00 886 2 2754 1164



**LOEWE HONG KONG LTD**

Room 2203 - Dorset House  
979 King's Road - Quarry Bay - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2 968 53 13 - Télécopie : 00 852 2 968 53 30

**LOEWE FASHION SDN BHD**

Annexe Block - Level 11 - Starhill Shopping Center  
181 Jalan Bukit Bintang - 55100 Kuala Lumpur - Malaisie  
Tél. : 00 603 2710 2525 - Télécopie : 00 603 2144 2175

**LOEWE FASHION PTE LTD**

583, Orchard Road # 10-02 - Forum Singapore - Singapour 23884  
Tél. : 00 65 835 12 33 - Télécopie : 00 65 835 28 32

**LOEWE KOREA**

Louis Vuitton Building, 2<sup>nd</sup> floor - 99-18 Chungdam-dong,  
Kangnam-ku - Seoul 135-1 - Corée du Sud  
Tél. : 00 822 344 6450 - Télécopie : 00 822 548 68 44

**LOEWE SAIPAN INC.**

Beach Road and 1<sup>st</sup> Avenue Garapan - Saipan MP 96950  
Tél. : 00 670 233 05 76 - Télécopie : 00 670 233 05 99

**LOEWE GUAM, INC.**

Pacific Place, Level 3 Suite 302  
1411 Pale San Vitores Road - Tumon Bay - Guam 96911  
Tél. : 00 1671 642 5800 - Télécopie : 00 1671 646 8265

**LOEWE AUSTRALIA PTY LTD**

135 King Street - Level 14 - Sydney NSW 2000 - Australie  
Tél. : 00 61 292 23 43 11 - Télécopie : 00 61 292 21 23 41

**GROUPE BERLUTI****BERLUTI**

26, rue Marbeuf - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 53 93 97 97 - Télécopie : 01 42 89 57 92

**MANIFATTURA FERRARESE S.R.L.**

Via Cimarosa 7 - 44100 Ferrara - Italie  
Tél. : 00 39 05 32 90 30 20 - Télécopie : 00 39 05 32 90 18 13

**GROUPE CELINE****CELINE**

23-25, rue du Pont-Neuf - 75001 Paris - France  
Tél. : 01 55 80 12 12 - Télécopie : 01 55 80 12 00

**CELINE MONTE CARLO**

Sporting d'Hiver Place du Casino  
Monte-Carlo - 98000 Principauté de Monaco  
Tél. : 00 377 93 30 92 78 - Télécopie : 00 377 93 50 04 74

**CELINE UK LTD**

C/o LVMH FG UK Ltd  
12 Clifford Street - Londres W1X 1RB - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 399 40 00 - Télécopie : 00 44 207 399 4001

**CELINE BELGIQUE**

C/o LV Belgique  
81, rue du Prince Royal - 1050 Bruxelles - Belgique  
Tél. : 00 32 2 551 10 10 - Télécopie : 00 32 2 551 10 11

**CELINE ALLEMAGNE**

C/o LV Deutschland GmbH  
Königsallee 30 - 40212 Düsseldorf - Allemagne  
Tél. : 00 49 211 864 70 00 - Télécopie : 00 49 211 864 70 99

**CELINE (SUISSE) S.A.**

C/o LVMH FG Switzerland  
12, place de la Fusterie - 1204 Genève - Suisse  
Tél. : 00 41 22 311 30 70 - Télécopie : 00 41 22 311 30 77

**CELINE PRODUCTION S.R.L.**

Via di Meleto (località Palagione) - Frazione Strada in Chianti  
50027 Greve in Chianti - Florence - Italie  
Tél. : 00 39 055 85 47 321 - Télécopie : 00 39 055 85 47 324

**CELINE INC.**

19 East 57<sup>th</sup> Street - New York, NY 10022 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 931 2080 - Télécopie : 00 1 212 931 2101

**CELINE GUAM, INC.**

Pacific Place, Suite 302 - 1411 Pale San Vitores Road  
Tumon, Guam 96911 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 671 642 5800 - Télécopie : 00 1 671 647 5811

**CELINE HAWAII INC.**

C/o LVMH FG Hawaii - 2255 Kuhio Avenue - Suite 1400  
Honolulu, Hawaii 96815 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 808 971 8400 - Télécopie : 00 1 808 971 8401

**CELINE JAPON**

C/o LVJ Group KK  
One Omotessando - 4F, 3-5-29 Kita Aoyama  
Minato-Ku, Tokyo 107-0061 - Japon  
Tél. : 00 81 3 54 14 2150 - Télécopie : 00 81 3 54 14 2151

**CELINE KOREA LTD**

2 FL Louis Vuitton Building - 99-18, Chungdam-Dong  
Kangnam-Ku Séoul 135-100 - Corée du Sud  
Tél. : 00 82 2 548 8626 - Télécopie : 00 82 2 548 68 44

**CELINE BOUTIQUE TAIWAN CO. LTD**

Suite A - 18 Floor - 105 Tun Hwa South Road - Section 2  
Taipei 106 - Taiwan R.O.C.  
Tél. : 00 886 2 2705 1680 - Télécopie : 00 886 2 2754 1164

**CELINE (HONG KONG) LTD**

Room 2202, 20/F Dorset House  
979 King's Road - Quarry Bay - Hong-Kong  
Tél. : 00 852 2736 2718 - Télécopie : 00 852 2735 1975

**CELINE (SINGAPORE) PTE LTD**

583 Orchard Road N° 10-02 - Forum Singapore - Singapour 238884  
Tél. : 00 65 835 12 33 - Télécopie : 00 65 835 28 32

**GROUPE KENZO****KENZO SA**

1, rue du Pont-Neuf - 75001 Paris - France  
Tél. : 01 73 04 20 00 - Télécopie : 01 73 04 20 01

**KENZO HOMME SA**

1, rue du Pont-Neuf - 75001 Paris - France  
Tél. : 01 73 04 20 00 - Télécopie : 01 73 04 20 01

**KENZO UK LTD**

81 Aldwych - Londres WC2B 4HN - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 07 493 8448 - Télécopie : 00 44 207 493 8558

**KENZO HOMME UK LTD**

81 Aldwych - Londres WC2B 4HN - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 07 493 8448 - Télécopie : 00 44 207 493 8558

**KENZO BELGIQUE**

44, rue de Namur - 1000 Bruxelles - Belgique  
Tél. : 00 32 25 14 04 48 - Télécopie : 00 32 25 12 66 24

**KENZO FASHION IBERICA**

Calle Ortega y Gasset 15 - 28006 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 1 435 65 93 - Télécopie : 00 34 1 577 78 53

**KENZO JAPAN K.K.**

TTS Building, 7F - 6-12-1, Minami Aoyama  
Minato-Ku - Tokyo 107-0062 - Japon  
Tél. : 00 81 3 54 85 64 11 - Télécopie : 00 81 3 54 85 64 12

**MODULO**

1, rue du Pont-Neuf - 75001 Paris - France  
Tél. : 01 73 04 20 00 - Télécopie : 01 73 04 20 01

**GROUPE GIVENCHY****GIVENCHY S.A.**

3, avenue George V - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 44 31 50 00 - Télécopie : 01 47 20 44 96

**GIVENCHY CORPORATION**

625 Madison Avenue - 3<sup>rd</sup> Floor - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 931 2550 - Télécopie : 00 1 212 931 2555

**GIVENCHY JAPAN KK**

Sumitomo Hanzomon Bldg. - 6<sup>th</sup> Floor  
3-16 Hayabusa-cho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0092 - Japon  
Tél. : 00 81 3 5275-1861 - Télécopie : 00 81 3 5275 1518

**GIVENCHY CHINA COMPANY LIMITED**

913A, 9/F Harbour Centre, Tower 1  
Hok Cheung Street - Hunghom - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2576 9083 - Télécopie : 00 852 2576 4089

**GROUPE THOMAS PINK****THOMAS PINK LTD**

1 Palmerston Court - Palmerston Way  
Londres SW8 4AJ - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 20 7498 2202 - Télécopie : 00 44 20 7498 8921

**THOMAS PINK FRANCE**

19, rue François 1<sup>er</sup> - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 47 23 72 00 - Télécopie : 01 47 23 35 15

**THOMAS PINK IRELAND LTD**

29 Dawson Street - Dublin 2 - Irlande  
Tél. : 00 353 1 670 3720 - Télécopie : 00 353 1 670 3721

**THOMAS PINK BELGIUM SA**

23-24, Boulevard de Waterloo - 1000 Bruxelles - Belgique  
Tél. : 00 32 2 502 0508 - Télécopie : 00 32 2 502 4471

**THOMAS PINK INC.**

625 Madison Avenue - 3<sup>rd</sup> Floor  
New York, NY 10022 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 931 2000 - Télécopie : 00 1 212 931 2176

**GROUPE DONNA KARAN****DONNA KARAN INTERNATIONAL**

550 7<sup>th</sup> Avenue, - New York, NY 10018 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 789 15 00 - Télécopie : 00 1 212 789 16 92

**DONNA KARAN (ITALY) S.R.L.**

Via Senata 14/16 - 20121 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 76 21 61 - Télécopie : 00 39 02 76 21 65 00

**GROUPE EMILIO PUCCI****EMILIO PUCCI SRL**

Direction Générale :  
Palazzo Pucci - Via de' Pucci, 6 - Florence - Italie  
Tél. : 00 39 055 26 18 41 - Télécopie : 00 39 055 26 18 456  
Show-room :  
Foro Bonaparte 71 - Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 88 58 21 - Télécopie : 00 39 02 290 145 10

**EMILIO PUCCI LTD**

24 East, 64<sup>th</sup> Street - New York - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 752 4777 - Télécopie : 00 1 212 644 8986

## GRUPE FENDI

### FENDI SRL

Via Flaminia 968 - 189 Rome - Italie  
Tél. : 00 39 06 330 511 - Télécopie : 00 39 06 333 76 89

### FENDI ADELE SRL

Via Flaminia 968 - 189 Rome - Italie  
Tél. : 00 39 06 330 511 - Télécopie : 00 39 06 333 76 89

### FENDI ITALIA SRL

Via Flaminia 968 - 189 Rome - Italie  
Tél. : 00 39 06 330 511 - Télécopie : 00 39 06 333 76 89

### FENDI FRANCE SAS

2, rue du Pont-Neuf - 75001 Paris - France  
Tél. : 01 55 80 32 00 - Télécopie : 01 55 80 27 60

### FENDI UK LTD

11 - 12 Clifford Street - Londres W1S 2LL - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 399 4000 - Télécopie : 00 44 207 399 4001

### FENDI GUAM, INC.

Pacific Place Building  
Suite 302 - 1411 Pale San Vitores Road - Tumon - Guam 96911  
Tél. : 00 1 671 642 58 00 - Télécopie : 00 1 671 647 58 11

### FENDI NORTH AMERICA INC.

720 Fifth Avenue - New York, NY 10019 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 920 8100 - Télécopie : 00 1 212 76 70 545

### FENDI AUSTRALIA PTY LTD

Level 14 - 135 King Street - Sydney NSW 2000 - Australie  
Tél. : 00 61 2 92 24 5780 - Télécopie : 00 61 2 92 21 5371

### FENDI HAWAII, INC.

2255 Kuhio Av. # 1400 - Honolulu - Hawaii 96815  
Tél. : 00 1 808 971 8400 - Télécopie : 00 1 808 971 8401

### LVJ GROUP KK - DIVISION FENDI

Aoyama Twin - 13<sup>th</sup> Floor 1-1-1, Minami - Aoyama  
Minato-Ku - Tokyo 107-0062 - Japon  
Tél. : 00 81 3 5276 2040 - Télécopie : 00 81 3 5276 5599

### FENDI KOREA LTD

2 FL Louis Vuitton Building - 99-18, Chungdam-Dong  
Kangnam-Gu Séoul 135-100 - Corée du Sud  
Tél. : 00 82 2 3441 6400 - Télécopie : 00 82 2 548 8626

### FENDI TAIWAN LTD

Suite A, 18/F - N° 105 Tun Hwa South Road  
Sec. 2 Taipei 106 - Taïwan - R.O.C.  
Tél. : 00 886 22705 16 80 - Télécopie : 00 886 22754 11 64

### FENDI CHINA BOUTIQUES LTD

2201 Dorset House - 979 King's Road - Quarry Bay - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2968 1338 - Télécopie : 00 852 2968 1411

### FENDI HONG-KONG LTD

2201 Dorset House - 979 King's Road - Quarry Bay - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2968 1338 - Télécopie : 00 852 2968 5500

### FENDI FASHION (MALAYSIA) SDN. BHD.

Suite 1005, 10<sup>th</sup> Floor - Wisma Hamzah-Kwong Hing  
N° 1 Leboh Ampang - 50100 Kuala Lumpur - Malaisie  
Tél. : 00 60 3 2710 2525 - Télécopie : 00 60 3 214 42 175

### FENDI (SINGAPORE) PTE. LTD

583 Orchard Road # 10-02 - Forum Singapore - 238884 Singapour  
Tél. : 00 6 835 12 33 - Télécopie : 00 6 835 28 32

### FENDI ASIA PACIFIC LTD

2201 Dorset House - 979 King's Road  
Quarry Bay - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2968 6774 - Télécopie : 00 852 2968 5500

### FENDI (THAILAND) CO.LTD

591 Unit 1601, 16<sup>th</sup> floor, Samatjawanich 2 Tower  
Sukhumvit 33, Sukhumvit Road Klongtonna, Wattana  
Bangkok 10110 - Thaïlande  
Tél. : 00 662 262 0130 - Télécopie : 00 662 262 0135

## AUTRES SOCIÉTÉS DE MODE ET MAROQUINERIE

### MARC JACOBS INTERNATIONAL

72 Spring Street - 9<sup>th</sup> Floor - New-York - NY 10012 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 965 5500 - Télécopie : 00 1 212 965 5510

### CALZATURIFICO ROSSI MODA SPA

Via Venezia 22 - Vigonza - Italie  
Tél. : 00 39 049 82 84 211 - Télécopie : 00 39 049 82 84 370

### E-LUXURYCOM, INC.

One Front Street, 6<sup>th</sup> Floor - San Francisco, CA 94111 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 415 348 3500 - Télécopie : 00 1 415 348 3561

### KAMI

Parc d'activités de la Grange Barbier  
1, allée des Vergers - 37250 Montbazou - France  
Tél. : 02 47 34 24 00 - Télécopie : 02 47 26 93 22

## GRUPE D'ACTIVITÉS PARFUMS ET COSMÉTIQUES

### LVMH PARFUMS ET COSMÉTIQUES

22, avenue Montaigne - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 56 59 49 00 - Télécopie : 01 56 59 49 01

### LVMH PERFUMES AND COSMETICS SERVICES LLC

208 Fernwood Avenue - Edison, NJ 08837 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 732 346 6700 - Télécopie : 00 1 732 346 6750

## GRUPE PARFUMS CHRISTIAN DIOR

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR S.A.

33, avenue Hoche - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 49 53 85 00 - Télécopie : 01 49 53 85 01

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR (U.K.) LTD

Marble Arch House - 66/68 Seymour Street  
Londres W1H 5AF - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 563 63 00 - Télécopie : 00 44 207 563 63 30

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR (IRELAND) LTD

5<sup>th</sup> Floor - Beaux Lane House - Mercer Street Lower  
Dublin 2 - Irlande  
Tél. : 00 44 207 563 63 00 - Télécopie : 00 44 207 563 63 30

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR A/S

Langebrogade 6 E. - DK 1411 Copenhague - Danemark  
Tél. : 00 45 32 83 73 73 - Télécopie : 00 45 32 83 73 00

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR A/S

Veritasveien 2 - Postboks 233 - 1322 Høvik - Norvège  
Tél. : 00 47 67 11 08 50 - Télécopie : 00 47 67 11 08 59

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR AB

Kungsholms Strand 127 - Box 49143 - 11233 Stockholm - Suède  
Tél. : 00 46 8 442 52 40 - Télécopie : 00 46 8 442 52 49

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR OY

Korkeavuorenkatu - 00130 Helsinki - Finlande  
Tél. : 00 358 9 856 435 50 - Télécopie : 00 358 9 856 435 35

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR BV

Max Euwelaan 55 57 - 3062 AM Rotterdam - Pays-Bas  
Tél. : 00 31 10 452 46 77 - Télécopie : 00 31 10 453 20 29

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR SAB

Avenue Louise 523 - 1050 Bruxelles - Belgique  
Tél. : 00 32 2 642 26 11 - Télécopie : 00 32 2 642 26 25

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR

c/o LVMH Parfums & Kosmetik Deutschland GmbH  
Haus am Rhein - Rottdamerstrasse 40  
40408 Düsseldorf - Allemagne  
Tél. : 00 49 211 43 840 - Télécopie : 00 49 211 43 84 125

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR AG

Buckhauserstrasse 32 - CH 8048 Zurich 9 - Suisse  
Tél. : 00 41 14 06 86 86 - Télécopie : 00 41 14 06 86 80

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR GMBH

Esslinggasse 16 - 1010 Vienne - Autriche  
Tél. : 00 43 1 533 91 81 - Télécopie : 00 43 1 533 91 81 30

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR

c/o LVMH Italia Spa - Via Ripamonti 99 - 20141 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 55 22 881 - Télécopie : 00 39 02 55 22 88 20

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR (SPAIN)

c/o LVMH Iberia, S.L. - 33, Isla de Java - 28034 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 728 69 00 - Télécopie : 00 34 91 35 80 461

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR HELLAS S.A.

32, avenue Kifissias - 15125 Athènes - Grèce  
Tél. : 00 30 2 10 81 11 500 - Télécopie : 00 30 2 10 81 11 502

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR CANADA INC.

1005 rue Berliet - Ville de Laval H7L 3Z1 (Québec) - Canada  
Tél. : 00 1 450 669 34 67 - Télécopie : 00 1 450 663 05 12

### CHRISTIAN DIOR PERFUMES LLC

c/o LVMH Perfumes & Cosmetics Inc  
19 East 57<sup>th</sup> Street - New York, NY 10022 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 931 22 00 - Télécopie : 00 1 212 751 74 78

### COSMETICS OF FRANCE, INC.

1200 Brickell Avenue, Suite 1550 - Miami - FL 33131 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 305 371 71 81 - Télécopie : 00 1 305 371 61 81

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR (MEXICO)

c/o LVMH Perfumes y Cosméticos de Mexico, S.A. de CV  
Avenida Ejercito Nacional 216 - Piso 17 - Colonia Anzures  
Delegacion Miguel Hidalgo - 11590 Mexico - Mexique  
Tél. : 00 52 25 81 12 00 - Télécopie : 00 52 25 81 13 07

### PARFUMS CHRISTIAN DIOR (BRASIL)

c/o LVMH Parfums & Cosméticos do Brasil Ltda  
Avenida Europa, 140  
01449-000 Jardim Europa - Sao Paulo, SP - Brésil  
Tél. : 00 55 11 3896 72 99 - Télécopie : 00 55 11 3896 72 90

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (ARGENTINA)**

c/o France Argentine Cosmetic SA  
Edificio Colombus - Av. Paseo Colon 746 2do Piso  
Capital Federal - 1063 Buenos Aires - Argentine  
Tél. : 00 541 14 121 80 00 - Télécopie : 00 541 14 121 81 98

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR JAPON KK**

Sumitomo Hanzomon Building  
5th Floor - 3 16 Hayabusa-Cho - Chiyoda-Ku - Tokyo 102 - Japon  
Tél. : 00 81 3 326 357 77 - Télécopie : 00 81 3 326 594 88

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (KOREA)**

c/o LVMH Fragrances & Cosmetics (Korea) Ltd  
12th Floor, Sera Building - 50-1 & 2 Nonhyun Dong - Kagnam Ku  
Séoul 135 010 - Corée du Sud  
Tél. : 00 822 3438 9500 - Télécopie : 00 822 3438 9600

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (CHINA)**

c/o LVMH Perfumes & Cosmetics (Shanghai) Company Ltd  
Suite 2901 - 2906 Plaza 66 - 1266 Nanjing Xi Road  
Shanghai 200040 - République Populaire de Chine  
Tél. : 00 8621 6285 1688 - Télécopie : 00 8621 6288 1698

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (TAIWAN)**

c/o Fa Hua Fragrance & Cosmetic Co. Ltd Taïwan Branch  
10 F, N° 285, - Sec.4 Chung Hsiao East Road - Taipei - Taïwan R.O.C.  
Tél. : 00 886 2 2777 13 34 - Télécopie : 00 886 3 2731 45 83

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (HONG KONG)**

c/o LVMH Perfumes & Cosmetics Asia Pacific Ltd  
34/F Dorset House  
Taikoo Place - 979 King's Road - Quarry Bay - Hong Kong  
Tél. : 00 852 29 68 91 68 - Télécopie : 00 852 29 68 91 61

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (THAILAND)**

c/o LVMH Perfumes and Cosmetics (Thailand) Co. Ltd  
16th Floor, Italthai Tower - 2034 New Petchburi Road  
Bangkapi, Huay Kwang - 10320 Bangkok - Thaïlande  
Tél. : 00 66 2 716 1822 - Télécopie : 00 66 2 716 18 30

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (MALAYSIA)**

c/o LVMH Perfumes & Cosmetics (Malaysia) Sdn Bhn  
Lot 7.2 7th Floor - Menara Cold Storage - section 14, Jalan Semangat  
46100 Petaling Jaya, Selangor - Malaisie  
Tél. : 00 603 7955 2919 - Télécopie : 00 603 7955 3471

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (SINGAPORE) PTE LTD**

1 Kim Seng Promenade # 14-08/09  
Great World City West Tower - Singapore 237994 - Singapour  
Tél. : 00 65 737 2188 - Télécopie : 00 65 738 4977

**LVMH FRAGRANCES & COSMETICS PTE LTD**

31 Jurong Port Road - #04 - 11M Jurong Logistics Hub  
Singapore 619115 - Singapour  
Tél. : 00 65 6316 1002 - Télécopie : 00 65 6316 4601

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (AUSTRALIA)**

c/o LVMH Perfumes & Cosmetics Group Pty Ltd  
Locked Bag 3 - 1/13 Lord Street - Botany NSW 2019 - Australie  
Tél. : 00 61 2 9695 4800 - Télécopie : 00 61 2 9695 4855

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (NEW ZEALAND) LTD**

Level 6, West Plaza Tower - 3 Albert Street  
PO Box 90848 Auckland - Nouvelle-Zélande  
Tél. : 00 64 9 373 31 88 - Télécopie : 00 64 9 373 38 86

**GROUPE GUERLAIN****GUERLAIN S.A.**

125, rue du Président Wilson - 92593 Levallois-Perret Cedex - France  
Tél. : 01 41 27 31 00 - Télécopie : 01 41 27 31 07

**GUERLAIN LTD**

11-13 Old Esher Road  
Walton On Thames Surrey KT12 4NH - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 563 7555 - Télécopie : 00 44 207 563 7500

**GUERLAIN BENELUX S.A.**

Avenue Louise, 523 - 1050 Bruxelles - Belgique  
Tél. : 00 32 2 642 29 70 - Télécopie : 00 32 2 642 29 80

**GUERLAIN BENELUX S.A.**

Max Euwelaan 55 - 3062 MA Rotterdam - Pays-Bas  
Tél. : 00 31 10 20 411 77 - Télécopie : 00 31 10 21 245 34

**PARFUMS GUERLAIN ALLEMAGNE**

LVMH Parfums & Kosmetik Deutschland GmbH  
Rotterdammer Strasse 40 - 40474 Dusseldorf - Allemagne  
Tél. : 00 49 211 650 455 - Télécopie : 00 49 211 650 45 350

**GUERLAIN GESMBH + COFRA GESMBH**

Esslinggasse 9/3 - 1010 Vienne - Autriche  
Tél. : 00 43 1 533 65 65 - Télécopie : 00 43 1 533 65 6530

**PARFUMS GUERLAIN**

C/o PC Parfums Cosmétiques SA  
4, chemin de la Gravière - 1211 Genève 24 - Suisse  
Tél. : 00 41 22 309 40 60 - Télécopie : 00 41 22 342 51 10

**GUERLAIN ITALIE**

C/o LVMH Italia SPA - Via Ripamonti, 99 - 20141 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 55 22 881 - Télécopie : 00 39 02 55 22 8820

**PARFUMS GUERLAIN ESPAGNE**

C/o LVMH Iberica - Isla de Java 33 - 28034 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 728 69 00 - Télécopie : 00 34 91 358 41 31

**GUERLAIN PORTUGAL**

C/o LVMH Perfumes e Cosmética, Lda  
Rua Castilho, 5 - Salas 50-52 - 1250-066 Lisbonne - Portugal  
Tél. : 00 351 21 358 3560 - Télécopie : 00 351 21 358 3569

**GUERLAIN CANADA LTD**

9430 Rue Jean Milot - Lasalle - Québec H8R 3V9 - Canada  
Tél. : 00 1 514 363 0432 - Télécopie : 00 1 514 363 6473

**GUERLAIN INC.**

19 East 57th Street - 7th floor - New York, NY 10022 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 931 2400 - Télécopie : 00 1 212 931 2445

**GUERLAIN, INC. (WESTERN HEMISPHERE)**

1200 Brickell Avenue - Suite # 850 - Miami - FL 33130 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 305 603 2200 - Télécopie : 00 1 305 350 9837

**GUERLAIN DE MEXICO S.A.**

Av. Ejercito Nacional N° 216 - Pisos 17 - Col. Nueva Anzures  
Mexico 11590 DF - Mexique  
Tél. : 00 52 55 25 81 12 00 - Télécopie : 00 52 55 25 81 13 06

**GUERLAIN**

c/o LVMH Parfums et Cosmétiques do Brasil Ltda  
Avenida Europa, 140 - 01449-000 Jardim Europa  
CEP 01449-000 Sao Paulo, SP - Brésil  
Tél. : 00 55 11 3896 72 99 - Télécopie : 00 55 11 3896 7290

**GUERLAIN ARGENTINE**

C/o France Argentine Cosmetics SA  
Paseo Colón 746 2° Piso  
1063 Capital Federal - Buenos Aires - Argentine  
Tél. : 00 541 141 21 80 00 - Télécopie : 00 541 141 21 87 00

**GUERLAIN KK**

Sumitomo Hanzamon Bldg 4F - 3-16 Hayabusa - Cho  
Chiyoda - Ku - Tokyo 102-0092 - Japon  
Tél. : 00 81 3 3234 3601 - Télécopie : 00 81 3 3234 3378

**GUERLAIN KOREA**

c/o LVMH Fragrances & Cosmetics (Korea) Ltd  
11th Floor, Sera Building - 50-1 & 2 Nonhyun Dong  
Kagnam Ku - Séoul 135 010 - Corée du Sud  
Tél. : 00 822 3438 9500 - Télécopie : 00 822 3438 9568

**GUERLAIN CHINE**

C/o LVMH Perfumes & Cosmetics (Shanghai) Company Limited  
Part B, 2nd floor, Building 32 190 HE  
Dan Road/Waigaoqiao - 200131 - Free Trade Zone  
Shanghai - République Populaire de Chine  
Tél. : 00 8621 62881688 - Télécopie : 00 8621 62880950

**GUERLAIN TAIWAN CO. LTD**

10F, n° 285 Chieng Hsiao E. Road - Sec 4, Taipei 106 - Taïwan, R.O.C.  
Tél. : 00 886 2 2777 1243 - Télécopie : 00 886 2 2778 5747

**GUERLAIN (ASIA PACIFIC) LTD**

(& G.W.H.C. Ltd Hong Kong Branch)  
34th Floor Dorset House - Taikoo Place  
979 King's Road - Quarry Bay - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2524 6129 - Télécopie : 00 852 2810 5341

**GUERLAIN THAÏLANDE**

C/o LVMH Perfumes and Cosmetics (Thailand) Company Ltd.  
16th floor Italthai Tower - 2034 New Petchburi Road  
Bangkapi - Huaykwang - Bangkok 10320 - Thaïlande  
Tél. : 00 66 27 16 18 22 9 - Télécopie : 00 66 27 16 18 31

**GUERLAIN OCEANIA AUSTRALIA PTY LTD**

1/13 Lord Street - Locked Bag 3 - Botany NSW 2019 - Australie  
Tél. : 00 61 2 9695 4800 - Télécopie : 00 61 2 9695 4855

**GROUPE PARFUMS GIVENCHY****PARFUMS GIVENCHY S.A.**

77, rue Anatole-France - 92300 Levallois-Perret - France  
Tél. : 01 73 02 60 00 - Télécopie : 01 73 02 61 21

**PARFUMS GIVENCHY LTD**

Marble Arch House - 66 Seymour Street  
Londres W1H 5AF - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 20 7563 88 00 - Télécopie : 00 44 20 7563 88 15

**PARFUMS GIVENCHY**

LVMH Perfumes & Cosmetics Netherlands  
Max Euwelaan 55 - 3062 MA Rotterdam - Pays-Bas  
Tél. : 00 31 10 452 46 77 - Télécopie : 00 31 10 204 11 76

**PARFUMS GIVENCHY**

c/o GUERLAIN SA  
523, avenue Louise - 1050 Bruxelles - Belgique  
Tél. : 00 32 2 642 29 70 - Télécopie : 00 32 2 642 28 69

**PARFUMS GIVENCHY GMBH**

c/o Parfums und Kosmetik Deutschland GmbH  
Rotterdammerstrasse 40 - 40740 Düsseldorf - Allemagne  
Tél. : 00 49 211 471 540 - Télécopie : 00 49 211 471 542 25

**PARFUMS GIVENCHY**

LVMH Italia SpA - Via Ripamonti 99 - 20141 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 552288 1 - Télécopie : 00 39 02 55228835

**PARFUMS GIVENCHY**

C/o LVMH Iberia S.L. - 33, Isla de Java - 28034 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 728 69 00 - Télécopie : 00 34 91 35 80 461

**PARFUMS GIVENCHY CANADA**

165 Carlton Street - Toronto - Ontario M5A 2K3 - Canada  
Tél. : 00 1 416 929 34 99 - Télécopie : 00 1 416 929 34 90

**PARFUMS GIVENCHY LLC**

19 East 57th Street 17th Floor - New York, NY 10022 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 931 26 00 - Télécopie : 00 1 212 931 2640

**PARFUMS GIVENCHY W.H.D. INC.**

20803 Biscayne Boulevard  
Suite 103 - Aventura - FL 33180 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 305 932 73 00 - Télécopie : 00 1 305 931 76 09

#### PARFUMS GIVENCHY

C/o LVMH Perfumes & Cosmetics de Mexico  
Av. Ejercito Nacional N° 216 - Pisos 16, 17 y 18 - Col. Anzures  
Delegacion Miguel Hidalgo - Mexico, CP 11590 - Mexique  
Tél. : 00 52 55 2581 1200 - Télécopie : 00 52 55 25 81 1309

#### PARFUMS GIVENCHY

c/o LVMH Parfums et Cosmétiques do Brasil Ltda  
Avenida Europa, 140 Jardim Europa  
01449-000 Sao Paulo, SP - Brésil  
Tél. : 00 55 11 3896 72 99 - Télécopie : 00 55 11 3896 72 91

#### PARFUMS GIVENCHY

C/o France Argentine Cosmetics SA  
Paseo Colon 746 2° Piso  
CP 1063 Capital Federal - Buenos Aires - Argentine  
Tél. : 00 54 11 41 21 80 00 - Télécopie : 00 54 11 41 21 81 70

#### PARFUMS GIVENCHY KK

Sumitomo Hanzomon Building  
4<sup>th</sup> floor 3-16 Hayabusa-Cho, Chiyoda-Ku - Tokyo 102-8606 - Japon  
Tél. : 00 81 3 3264 5500 Télécopie : 00 81 3 3264 6430

#### PARFUMS GIVENCHY

c/o FA HUA Fragrance & Cosmetic Co Ltd  
Taiwan Branch - 10<sup>th</sup> Floor, n°285, Sec. 4  
Chung Hsia East Road - Taïpeï - Taïwan R.O.C.  
Tél. : 00 886 2 2777 4220 - Télécopie : 00 86 2 2731 4583

#### PARFUMS GIVENCHY AUSTRALIA

C/o LVMH Fragrances & Cosmetics  
1/13, Lord Street - Locked Bag N° 3 - Botany NSW 2019 - Australie  
Tél. : 00 612 9695 4800 - Télécopie : 00 612 9695 4855

#### GRUPE PARFUMS KENZO

#### KENZO PARFUMS

3, place des Victoires - 75001 Paris - France  
Tél. : 01 40 39 72 02 - Télécopie : 01 45 08 10 99

#### KENZO PARFUMS

C/o PARFUMS CHRISTIAN DIOR A / S  
Langebrogade 6E - 1411 Copenhagen, K - Danemark  
Tél. : 00 45 32 83 73 73 - Télécopie : 00 45 32 83 73 00

#### KENZO PARFUMS

C/o Guerlain  
Avenue Louise 523 - 1050 Bruxelles - Belgique  
Tél. : 00 32 2 642 2890 - Télécopie : 00 32 2 642 2899

#### KENZO PARFUMS

C/o PARFUMS GIVENCHY GmbH  
Rotterdamstrasse 40 - 40474 Düsseldorf - Allemagne  
Tél. : 00 49 211 47 1540 - Télécopie : 00 49 211 47 1542 22

#### KENZO PARFUMS SUISSE

c/o Parfums Christian Dior  
Buckhauserstrasse 32 - 8048 Zürich - Suisse  
Tél. : 00 41 01 406 86 86 - Télécopie : 00 41 01 406 86 60

#### KENZO PARFUMS

c/o Guerlain Paris GmbH  
Esslinggasse 9 - A-1010 Vienne - Autriche  
Tél. : 00 43 1 533 65 65 41 - Télécopie : 00 43 1 533 65 65 30

#### KENZO PARFUMS

C/o LVMH Italia SPA - Via Ripamonti 99 - 20141 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 552 2881 - Télécopie : 00 39 02 552 288 32

#### KENZO PARFUMS (ESPAGNE)

c/o LVMH IBERICA - Isla de Java, n°33 - 28034 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 728 6900 - Télécopie : 00 34 91 358 0461

#### KENZO PARFUMS NA, LLC

Suite 1200 - 270, Lafayette Street  
New York - NY 10012 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 931 2692 - Télécopie : 00 1 212 931 1760

#### KENZO PARFUMS N.A

Bureau de représentation  
1200 Brickell Av., Suite #620 - Miami, FL, 33131 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 305 373 0331 - Télécopie : 00 1 305 373 0257

#### KENZO PARFUMS

Bureau de représentation  
286 B - Maarad street - 3<sup>rd</sup> Floor  
2011-8406 Beirut Central District - Liban  
Tél. : 00 961 1 99 55 11 - Télécopie : 00 39 02 552 288 32

#### KENZO PARFUMS

c/o LVMH Perfumes & Cosmetics de Mexico S.A. de C.V.  
Ejercito Nacional 216 - Piso 7 - Col. Anzures  
11570 Mexico DF - Mexique  
Tél. : 00 5225 2581 1200 - Télécopie : 00 5255 2581 1305

#### KENZO PARFUMS

c/o LVMH Parfums et Cosmétiques do Brasil Ltda  
Avenida Europa, 140 - Jardim Europa  
0149-000 Sao Paulo, SP - Brésil  
Tél. : 00 55 11 3896 72 99 - Télécopie : 00 55 11 3896 72 90

#### KENZO PARFUMS

Edificio Columbus  
Av. Paseo Colon 746 2do Piso  
CP 1063 Buenos Aires - Argentine  
Tél. : 00 54 11 4121 8000 - Télécopie : 00 54 11 4121 8013

#### KENZO PARFUMS

c/o LCS K.K. (LVMH Cosmetic Services)  
Sumitomo Hanzomon Bldg - 3-16 Hayabusa Chiyoda-Ku  
Tokyo 102-0092 - Japon  
Tél. : 00 81 3 3264 5506 - Télécopie : 00 81 3 3511 1233

#### KENZO PARFUMS

c/o PARFUMS CHRISTIAN DIOR  
34F Dorset House  
Taikoo Place, 979 King's Road - Quarry Bay - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2962 4803 - Télécopie : 00 852 2962 4848

#### KENZO PARFUMS

C/o LVMH Fragrances & Cosmetics  
12<sup>th</sup> Floor, Sera Building - 50-1 & 2, Nonhyun-Dong  
Kangnam-ku - Séoul 135 010 - Corée du Sud  
Tél. : 00 82 2 3438 9503 - Télécopie : 00 82 2 3438 9525

#### KENZO PARFUMS

C/o LVMH Fragrances & Cosmetics (Singapore) Pte Ltd  
1 Kim Seng Promenade  
# 14-08/09 Great World City West Tower - Singapour 237994  
Tél. : 00 65 6830 4703 - Télécopie : 00 65 6834 12 73

#### KENZO PARFUMS

C/o Guerlain Oceania Australia  
1/13 Lord Street - Locked Bag 3 - Botany 2019 NSW - Australie  
Tél. : 00 61 2 9695 4882 - Télécopie : 00 61 2 9695 4820

#### GRUPE MAKE UP FOR EVER

#### MAKE UP FOR EVER

7/9, rue la Boétie - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 58 18 61 00 - Télécopie : 01 58 18 61 15

#### MAKE UP FOR EVER S.A.

16/18, rue Thomas Edison - 92230 Gennevilliers - France  
Tél. : 01 41 47 99 00 - Télécopie : 01 41 47 99 18

#### MAKE UP FOR EVER LLC

409 West Broadway - New York, NY 10012 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 212 941 9337 - Télécopie : 00 1 212 925 9561

#### AUTRES SOCIÉTÉS DE PARFUMS & COSMÉTIQUES

#### ACQUA DI PARMA S.R.L.

Via Ripamonti N°99 - Milan 20141 - Italie  
Tél. : 00 39 02 55 22 881 - Télécopie : 00 39 02 55 22 88 20

#### PERFUMES LOEWE S.A.

C/Isla de Java, 33 - 28034 - Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 728 69 01 - Télécopie : 00 34 91 358 04 61

#### BENEFIT COSMETICS LLC

The Monadnock Building - 685 Market Street - 7<sup>th</sup> floor  
San Francisco, CA 94105 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 415 781 8153 - Télécopie : 00 1 415 781 3930

#### BENEFIT COSMETICS LTD

11-12 Railway Street  
Chelmsford, Essex CM1 1QS - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 124 534 7138 - Télécopie : 00 44 124 534 7140

#### BENEFIT COSMETICS KOREA LIMITED

12<sup>th</sup> Floor, Sera Bldg. 50-1&2  
Nonhuan-Dong, Kanganan-Ku - Seoul 135-010 - Corée  
Tél. : 00 82 2 3438 9500 - Télécopie : 00 82 2 3438 9666

#### FRESH INC.

25 Drydock Avenue - Boston - MA 02210 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 617 482 9411 - Télécopie : 00 1 617 482 3734

#### FRESH COSMETICS LTD

C/o Freeman & Partners  
30 St. James's Street - Londres SW1A 1HB - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 925 0770 - Télécopie : 00 44 207 925 07 26

#### FRESH SAS

18bis avenue Hoche - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 41 47 99 76 - Télécopie : 01 41 47 99 18

#### LA BROUSSE ET DUPONT LBD

Immeuble Niagara - Allée des Cascades  
Paris Nord 2 - BP 67092 Villepinte  
95973 Roissy Charles-de-Gaulle Cedex - France  
Tél. : 01 48 17 97 97 - Télécopie : 01 48 17 97 98

# GROUPE D'ACTIVITÉS MONTRES ET JOAILLERIE

## LVMH MONTRES ET JOAILLERIE

22, avenue Montaigne - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 56 69 88 50 - Télécopie : 01 56 69 88 51

## GROUPE TAG HEUER

### TAG HEUER SA

14A, Av. des Champs-Montants - 2074 Marin - Suisse  
Tél. : 00 41 32 755 60 00 - Télécopie : 00 41 32 755 64 00

### CORTECH SA

Route d'Alle - 2952 Cornol - Suisse  
Tél. : 00 41 32 462 07 07 - Télécopie : 00 41 32 462 07 17

### TAG HEUER FRANCE

c/o LVMH Montres & Joaillerie France SA  
28, rue Feydeau - 75002 Paris - France  
Tél. : 01 55 80 09 00 - Télécopie : 01 55 80 09 01

### TAG HEUER GRANDE-BRETAGNE

c/o LVMH Watch & Jewellery (UK) Limited  
58 Pembroke Road - Londres W8 6NX - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 371 61 66 - Télécopie : 00 44 207 371 61 41

### TAG HEUER EUROPE CENTRALE

c/o LVMH Watch & Jewelry Central Europe GmbH  
71 Zimmersmuehlenweg - P.O. Box 1804  
61440 Oberursel - Allemagne  
Tél. : 00 49 6171 696 60 - Télécopie : 00 49 6171 69 66 77

### TAG HEUER ITALIE

c/o LVMH Watch & Jewelry Italy SpA  
Via Tadino 29 - 20124 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 202 371 - Télécopie : 00 39 02 2040 4878

### TAG HEUER ESPAGNE

c/o LVMH Relojeria y Joyeria España SA  
Castello 23, 5a Planta - 28001 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 781 07 82 - Télécopie : 00 34 91 576 97 82

### TAG HEUER CANADA

c/o LVMH Watch & Jewellery Canada Ltd  
100 York Boulevard, Suite 200  
Richmond Hill - ONT L4B 1J8 - Canada  
Tél. : 00 1 905 882 9500 - Télécopie : 00 1 905 882 9553

### TAG HEUER ETATS-UNIS

c/o LVMH Watch & Jewelry USA, Inc.  
966 South Springfield Avenue  
Springfield NJ 07081-3508 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 973 467 18 90 - Télécopie : 00 1 973 467 54 95

### TAG HEUER CARRAIBES ET AMERIQUE LATINE

c/o LVMH Watch & Jewelry Caribbean and Latin America Office  
2655 Lejeune Road, Suite 606 - Coral Gables, FL 33134 - Etats Unis  
Tél. : 00 1 305 442 72 31 - Télécopie : 00 1 305 442 40 64

### TAG HEUER MOYEN ORIENT

c/o LVMH Watch & Jewellery Middle East Office  
Dubai Airport Free Zone, East Wing 1, Room 310  
Middle East Branch Office  
P.O. Box 54272 - Dubai - Emirats Arabes Unis  
Tél. : 00 97 1 42994901 - Télécopie : 00 97 1 42994112

### TAG HEUER JAPON

c/o LVMH Watch & Jewellery Japan KK  
Sumitomo Hanzomon Bd 3-16  
Hayabusa-Cho Chiyoda-Ku - Tokyo 102 0092 - Japon  
Tél. : 00 81 3 3263 9420 - Télécopie : 00 81 3 3263 9428

### TAG HEUER CHINE

c/o LVMH Watch & Jewellery HK Ltd shanghai office  
Room 3008, 30/F, Plaza 66 - 1266 Nan Jing Xi Lu  
Shanghai 200040 - République Populaire de Chine  
Tél. : 00 8621 6288 1888 - Télécopie : 00 8621 6288 1459

### TAG HEUER HONG KONG

c/o LVMH Watch & Jewellery Hong Kong Ltd  
Room 4003, Manulife Plaza  
The Lee Gardens - 33 Hysan Avenue - Causeway Bay - Hong-Kong  
Tél. : 00 852 28 81 16 31 - Télécopie : 00 852 28 81 16 32

### TAG HEUER TAÏWAN

c/o LVMH Watch & Jewellery Taiwan Limited Times Sq. 14/F  
270 Chung Hsiao East Road - Section 4, Taipei - Taiwan - R.O.C.  
Tél. : 00 88 62 27 78 72 66 - Télécopie : 00 88 62 27 78 90 99

### TAG HEUER INDE

c/o LVMH Watch & Jewellery India Pvt Ltd  
F43 South Extension 1 - New Delhi 110 049 - Inde  
Tél. : 00 91 11 469 2565 - Télécopie : 00 91 11 462 4275

### TAG HEUER MALAISIE

c/o LVMH Watch & Jewellery Malaysia Sdn.Bhd  
Suite 2301-02 - 23<sup>rd</sup> Floor Central Plaza  
34 Jalan Sultan Ismail - Kuala Lumpur 50250 - Malaisie  
Tél. : 00 60 3 2141 63 28 - Télécopie : 00 60 3 2143 92 57

### TAG HEUER SINGAPOUR

c/o LVMH Watch & Jewellery Singapore Pte. Ltd.  
250, North Bridge Road - #32-01/04 Raffles City Tower  
Singapour 179101 - Singapour  
Tél. : 00 65 6338 68 48 - Télécopie : 00 65 6338 72 70

### TAG HEUER AUSTRALIE

c/o LVMH Watch & Jewellery Australia Pty Ltd.  
Level 10,499 St. Kilda Road - Melbourne 3004 Victoria - Australie  
Tél. : 00 613 98 56 43 00 - Télécopie : 00 613 98 20 56 89

## ZENITH

### ZENITH INTERNATIONAL SA

Billodes 34-36 - 2400 Le Locle - Suisse  
Tél. : 00 41 32 930 62 62 - Télécopie : 00 41 32 930 63 63

### ZENITH FRANCE

c/o LVMH Montres & Joaillerie France SA  
28, rue Feydeau - 75002 Paris - France  
Tél. : 01 55 80 09 00 - Télécopie : 01 55 80 09 01

### ZENITH GRANDE-BRETAGNE

c/o LVMH Watch & Jewellery (UK) Limited  
58 Pembroke Road - Londres W8 6NX - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 371 61 66 - Télécopie : 00 44 207 371 61 41

### ZENITH ALLEMAGNE

c/o LVMH Watch & Jewelry Central Europe GmbH  
71 Zimmersmuehlenweg  
P.O. Box 1804 - 61440 Oberursel - Allemagne  
Tél. : 00 49 6171 696 60 - Télécopie : 00 49 6171 69 66 77

### ZENITH ITALIE

c/o LVMH Watch & Jewelry Italy SpA  
Via Tadino 29 - 20124 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 202 371 - Télécopie : 00 39 02 2040 4878

### ZENITH ESPAGNE

c/o LVMH Relojeria y Joyeria España SA  
Castello 23, 5a Planta - 28001 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 781 07 82 - Télécopie : 00 34 91 576 97 82

### ZENITH ETATS-UNIS

c/o LVMH Watch & Jewelry USA, Inc.  
966 South Springfield Avenue - Springfield NJ 07081-3508 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 973 467 18 90 - Télécopie : 00 1 973 467 54 95

### ZENITH CARRAIBES ET AMERIQUE LATINE

c/o LVMH Watch & Jewelry Caribbean and Latina America Office  
2655 Lejeune Road, Suite 606 - Coral Gables, FL 33134 - Etats Unis  
Tél. : 00 1 305 442 72 31 - Télécopie : 00 1 305 442 40 64

### ZENITH MOYEN ORIENT

c/o LVMH Watch & Jewellery MIDDLE EAST OFFICE  
Dubai Airport Free Zone, East Wing 1, Room 310  
Middle East Branch Office  
P.O. Box 54272 - Dubai - Emirats Arabes Unis  
Tél. : 00 97 1 42994901 - Télécopie : 00 97 1 42994112

### ZENITH JAPON

c/o LVMH Watch & Jewellery Japan KK  
Sumitomo Hanzomon Bd 3-16  
Hayabusa-Cho Chiyoda-Ku - Tokyo 102 0092 - Japon  
Tél. : 00 81 3 3263 9420 - Télécopie : 00 81 3 3263 9428

### ZENITH CHINE

c/o LVMH Watch & Jewellery HK Ltd - shanghai representative office  
Room 3008, 30/F, Plaza 66 - 1266 Nan Jing Xi Lu  
Shanghai 200040 - République Populaire de Chine  
Tél. : 00 8621 6288 1888 - Télécopie : 00 8621 6288 1459

### ZENITH HONG KONG

c/o LVMH Watch & Jewellery HONG KONG Ltd  
Room 4003, Manulife Plaza - The Lee Gardens - 33 Hysan Avenue  
Causeway Bay - Hong-Kong  
Tél. : 00 852 28 81 16 31 - Télécopie : 00 852 28 81 16 32

### ZENITH TAIWAN

c/o LVMH Watch & Jewellery Taiwan Limited  
Times Sq. 14/F  
270 Chung Hsiao East Road - Section 4, Taipei - Taiwan - R.O.C.  
Tél. : 00 88 62 27 78 72 66 - Télécopie : 00 88 62 27 78 90 99

### ZENITH MALAISIE

c/o LVMH Watch & Jewellery Malaysia Sdn.Bhd  
Suite 2301-02 - 23<sup>rd</sup> Floor Central Plaza  
34 Jalan Sultan Ismail - Kuala Lumpur 50250 - Malaisie  
Tél. : 00 60 3 2141 63 28 - Télécopie : 00 60 3 2143 92 57

### ZENITH SINGAPOUR

c/o LVMH Watch & Jewellery Singapore Pte. Ltd.  
250, North Bridge Road - #32-01/04 Raffles City Tower  
Singapour 179101 - Singapour  
Tél. : 00 65 6338 68 48 - Télécopie : 00 65 6338 72 70

## MONTRES CHRISTIAN DIOR

### BENEDOM FRANCE

8, rue Fourcroy - 75017 Paris - France  
Tél. : 01 44 29 36 36 - Télécopie : 01 44 29 36 37

### LES ATELIERS HORLOGERS LVMH S.A.

6 Av. Louis-Joseph Chevrolet - 2300 La Chaux-de-Fonds - Suisse  
Tél. : 00 41 32 925 37 37 - Télécopie : 00 41 32 925 37 38

### MONTRES CHRISTIAN DIOR FRANCE

c/o LVMH Montres Joaillerie France SA  
28, rue Feydeau - 75002 Paris - France  
Tél. : 01 55 80 09 00 - Télécopie : 01 55 80 09 01

### MONTRES CHRISTIAN DIOR GRANDE-BRETAGNE

c/o LVMH Watch & Jewellery (UK) Limited  
58 Pembroke Road - Londres W8 6NX - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 371 61 66 - Télécopie : 00 44 207 371 61 41

### MONTRES CHRISTIAN DIOR ALLEMAGNE

c/o LVMH Watch & Jewelry Central Europe GmbH  
71 Zimmersmuehlenweg  
P.O. Box 1804 - 61440 Oberursel - Allemagne  
Tél. : 00 49 6171 696 60 - Télécopie : 00 49 6171 69 66 77

### MONTRES CHRISTIAN DIOR ITALIE

c/o LVMH Watch & Jewelry Italy SpA  
Via Tadino 29 - 20124 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 202 371 - Télécopie : 00 39 02 2040 4878

**MONTRES CHRISTIAN DIOR ESPAGNE**

c/o LVMH Relojeria y Joyeria España SA  
Castello 23, 5a Planta - 28001 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 781 07 82 - Télécopie : 00 34 91 576 97 82

**MONTRES CHRISTIAN DIOR CANADA**

c/o LVMH Watch & Jewellery Canada Ltd  
100 York Boulevard, Suite 200  
Richmond Hill - ONT L4B 1J8 - Canada  
Tél. : 00 1 905 882 9500 - Télécopie : 00 1 905 882 9553

**MONTRES CHRISTIAN DIOR ETATS-UNIS**

c/o LVMH Watch & Jewelry USA, Inc.  
966 South Springfield Avenue - Springfield NJ 07081-3508 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 973 467 18 90 - Télécopie : 00 1 973 467 54 95

**MONTRES CHRISTIAN DIOR CARRAIBES ET AMERIQUE LATINE**

c/o LVMH Watch & Jewelry Caribbean and Latin America Office  
2655 Lejeune Road, Suite 606 - Coral Gables, FL 33134 - Etats Unis  
Tél. : 00 1 305 442 72 31 - Télécopie : 00 1 305 442 40 64

**MONTRES CHRISTIAN DIOR MOYEN ORIENT**

c/o LVMH Watch & Jewellery Middle East Office  
Dubai Airport Free Zone, East Wing 1, Room 310  
Middle East Branch Office  
P.O. Box 54272 - Dubai - Emirats Arabes Unis  
Tél. : 00 97 1 42994901 - Télécopie : 00 97 1 42994112

**MONTRES CHRISTIAN DIOR JAPON**

c/o LVMH Watch & Jewellery Japan KK  
Sumitomo Hanzomon Bd 3-16  
Hayabusa-Cho Chiyoda-Ku - Tokyo 102 0092 - Japon  
Tél. : 00 81 3 3263 9420 - Télécopie : 00 81 3 3263 9428

**MONTRES CHRISTIAN DIOR CHINE**

c/o LVMH Watch & Jewellery HK Ltd - shanghai office  
Room 3008, 30/F, Plaza 66 - 1266 Nan Jing Xi Lu  
Shanghai 200040 - République Populaire de Chine  
Tél. : 00 8621 6288 1888 - Télécopie : 00 8621 6288 14

**MONTRES CHRISTIAN DIOR HONG KONG**

c/o LVMH Watch & Jewellery Hong Kong Ltd  
Room 4003, Manulife Plaza  
The Lee Gardens - 33 Hysan Avenue - Causeway Bay - Hong-Kong  
Tél. : 00 852 28 81 16 31 - Télécopie : 00 852 28 81 16 32

**MONTRES CHRISTIAN DIOR TAÏWAN**

c/o LVMH Watch & Jewellery Taiwan Limited  
Times Sq. 14/F  
270 Chung Hsiao East Road - Section 4, Taipei - Taïwan - R.O.C.  
Tél. : 00 88 62 27 78 72 66 - Télécopie : 00 88 62 27 78 90 99

**MONTRES CHRISTIAN DIOR INDE**

c/o LVMH Watch & Jewellery India Pvt Ltd  
F43 South Extension 1 - New Delhi 110 049 - Inde  
Tél. : 00 91 11 469 2565 - Télécopie : 00 91 11 462 4275

**MONTRES CHRISTIAN DIOR MALAISIE**

c/o LVMH Watch & Jewellery Malaysia Sdn.Bhd  
Suite 2301-02 - 23rd Floor Central Plaza  
34 Jalan Sultan Ismail - Kuala Lumpur 50250 - Malaisie  
Tél. : 00 60 3 2141 63 28 - Télécopie : 00 60 3 2143 92 57

**MONTRES CHRISTIAN DIOR SINGAPOUR**

c/o LVMH Watch & Jewellery SINGAPORE Pte. Ltd.  
250, North Bridge Road - #32-01/04 Raffles City Tower  
Singapour 179101 - Singapour  
Tél. : 00 65 6338 68 48 - Télécopie : 00 65 6338 72 70

**MONTRES CHRISTIAN DIOR AUSTRALIE**

c/o LVMH Watch & Jewellery Australia Pty Ltd.  
Level 10,499 St. Kilda Road  
Melbourne 3004 Victoria - Australie  
Tél. : 00 613 98 56 43 00 - Télécopie : 00 613 98 20 56 89

**GRUPE FRED****FRED PARIS SA**

21, Place Vendôme - 75001 Paris - France  
Tél. : 01 53 45 28 70 - Télécopie : 01 53 45 28 71

**SAM FRED JOAILLIER**

6, avenue des Beaux-Arts  
98000 Monte Carlo - Principauté de Monaco  
Tél. : 00 377 93 30 79 00 - Télécopie : 00 377 93 25 46 79

**FRED LONDRES LTD**

174 New Bond Street - Londres W1S 4RG - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 495 63 03 - Télécopie : 00 44 207 495 27 85

**FRED JOAILLIER INC.**

3500 Las Vegas Boulevard South - Suite K05  
Forum Shops at Caesars - Las Vegas, Nevada 89109 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 702 650 0090 - Télécopie : 00 1 702 650 0099

**FRED JAPON**

C/o LVMH Watch & Jewellery Japan KK  
Sumitomo Hanzomon Bd 3-16  
Hayabusa-Cho Chiyoda-Ku - Tokyo 102 0092 - Japon  
Tél. : 00 81 3 3263 9420 - Télécopie : 00 81 3 3263 9428

**GRUPE CHAUMET****CHAUMET INTERNATIONAL SA**

12 place Vendôme - 75001 Paris - France  
Tél. : 01 44 77 24 00 - Télécopie : 01 42 60 41 44

**SAM CHAUMET MONTE-CARLO**

3, avenue des Beaux-Arts - MC 98000 - Principauté de Monaco  
Tél. : 00 377 97 70 78 28 - Télécopie : 00 377 97 70 63 00

**CHAUMET GRANDE-BRETAGNE**

49, Sloane Street - Londres SW1X 9SN - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 207 245 00 45 - Télécopie : 00 44 207 245 09 90

**SA CHAUMET HORLOGERIE**

Rue de Zurich, 23 B - Case Postale 376 - CH-2501 Bienne - Suisse  
Tél. : 00 41 32 344 85 85 - Télécopie : 00 41 32 344 85 86

**CHAUMET JAPON**

c/o LVMH Watch & Jewellery Japan KK  
Sumitomo Hanzomon Bd 3-16  
Hayabusa-Cho Chiyoda-Ku - Tokyo 102 0092 - Japon  
Tél. : 00 81 3 3263 9420 - Télécopie : 00 81 3 3263 9428

**CHAUMET KOREA LTD**

Gadang Building, 3 F - 99-3, Chungdam-dong  
Kangnam-gu - Seoul - Corée du Sud  
Tél. : 00 82 23 44 23 359 - Télécopie : 00 82 23 44 23 390

**CHAUMET TAIWAN**

c/o LVMH Watch & Jewellery Taiwan Limited - Times Sq. 14/F  
270 Chung Hsiao East Road - Section 4, Taipei - Taïwan - R.O.C.  
Tél. : 00 88 62 27 78 72 66 - Télécopie : 00 88 62 27 78 90 99

**CHAUMET CARRAIBES ET AMERIQUE LATINE**

c/o LVMH Watch & Jewelry Caribbean and Latin America Office  
2655 Lejeune Road, Suite 606 - Coral Gables, FL 33134 - Etats Unis  
Tél. : 00 1 305 442 72 31 - Télécopie : 00 1 305 442 40 64

**OMAS****OMAS SA**

Via del Fonditore 10- 40138 Bologna - Italie  
Tél. : 00 39 051 602 79 11 - Télécopie : 00 39 051 602 79 90

**OMAS ETATS-UNIS**

c/o LVMH Watch & Jewelry USA, Inc.  
966 South Springfield Avenue - Springfield NJ 07081-3508 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 973 467 18 90 - Télécopie : 00 1 973 467 54 95

**DE BEERS****DE BEERS LV LTD**

45 Old Bond Street - Londres W1S 4QT - Grande Bretagne  
Tél. : 00 44 20 7758 9750 - Télécopie : 00 44 20 7758 9759

**DE BEERS LV UK LTD**

50 Old Bond Street - Londres W1S 4QT - Grande Bretagne  
Tél. : 00 44 20 7758 9700 - Télécopie : 00 44 20 7758 9799

**DE BEERS LV JAPAN KK**

4F Sumitomo Hanzomon Building, 3-16  
Hayabusa-cho, Chiyoda-ku - Tokyo 102-0092 - Japon  
Tél. : 00 81 3 3263 9785 - Télécopie : 00 81 3 3263 9807

## GRUPE D'ACTIVITÉS DISTRIBUTION SÉLECTIVE

**LVMH DISTRIBUTION SÉLECTIVE**

22, avenue Montaigne - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 44 13 22 22 - Télécopie : 01 44 13 22 23

**GRUPE "TRAVEL RETAIL"****DFS****DFS GROUP LTD**

One Exchange Square - 40th Floor  
8 Connaught Place - Central - Hong Kong  
Tél. : 00 852 2899 2200 - Télécopie : 00 852 2868 9602

**DFS GROUP LP**

First Market Tower - 525 Market Street, 33rd Floor  
San Francisco, CA 94105 2708 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 415 977 27 00 - Télécopie : 00 1 415 977 29 56

**DFS MERCHANDISING LTD**

First Market Tower - 525 Market Street, 33rd Floor  
San Francisco, CA 94105 2708 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 415 977 27 00 - Télécopie : 00 1 415 977 29 56

**DFS HAWAII**

2255 Kuhio Avenue - Honolulu, Hawaii 96815 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 808 837 3000 - Télécopie : 00 1 808 837 3563

**DFS OKINAWA K.K.**

Shin Ohsaki Kango Bldg. - 10th Floor  
1-6-4, Ohsaki Shinagawa-ku, Tokyo 141-0032 - Japon  
Tél. : 00 81 3 543 0181 - Télécopie : 00 81 3 5434 0180

**DFS KOREA LTD**

Suite 1503, Samkoo Bldg. - #70 Sokong-dong, Chung-gu  
100-070 Séoul - Corée du Sud  
Tél. : 00 82 2 774 2927 - Télécopie : 00 82 2 774 2928

**DFS SEOUL LIMITED**

Incheon International Airport - Room 4-82-09  
Level 4 Passenger Terminal 1 2172-1 Wondeoo-dong Joong-gu,  
Incheon - Corée du Sud  
Tél. : 00 82 32 743 3401 - Télécopie : 00 82 32 743 3404

**DFS TAIWAN LTD**

P.O. Box 53 1232 - T'ai-pei - Taiwan - R.O.C.  
Tél. : 00 886 2 25 61 9122 - Télécopie : 00 886 2 25 42 05 68

**DFS SDN. BHD.**

Lot 1. East Arcade - Mutiara KL  
Kin Sultan Ismail 50250 - Kuala Lumpur - Malaisie  
Tél. : 00 60 321168800 - Télécopie : 00 60 321413378

**DUTY FREE SHOPPERS HONG KONG LTD**

P.O. Box 71843 - Kowloon Central Post Office - Kowloon - Hong Kong  
Tél. : 00 852 27 32 52 11 - Télécopie : 00 852 23 01 36 59

**DFS VENTURE SINGAPORE (PTE) LTD**

8 Claymore Hill - #03-00 Claymore Point - Singapour 229572  
Tél. : 00 65 6731 74 00 - Télécopie : 00 65 6733 32 65

**DFS SAIPAN LTD**

P.O. Box 528 - Chalan Kanoa - Saipan - Iles Mariannes  
Tél. : 00 670 234 6615 - Télécopie : 00 670 234 3969

**DFS GUAM L.P.**

P.O. Box 7746 - Tamuning - Guam 96931  
Tél. : 00 1 671 646 6761 - Télécopie : 00 1 671 646 1505

**DFS PALAU LTD**

P.O. Box 262 - Koror - République de Palau 96940  
Tél. : 00 670 34 6615 - Télécopie : 00 670 234 3969

**DFS AUSTRALIA PTY. LTD**

G.P.O. Box 3680 - Sydney, NSW 2001 - Australie  
Tél. : 00 61 2 8243 8333 - Télécopie : 00 61 2 8243 9782

**DFS NEW ZEALAND LTD**

P.O. Box 73018 - Auckland International Airport  
Auckland - Nouvelle-Zélande  
Tél. : 00 64 9 275 04 29 - Télécopie : 00 64 9 275 09 86

**DFS NEW CALEDONIA S.A.R.L.**

La Tontouta Airport  
25 rue Duquesnes Quartier latin - Nouvelle-Calédonie  
Tél. : 00 687 352 554 - Télécopie : 00 687 352 541

**MIAMI CRUISE****STARBOARD CRUISE SERVICES, INC.**

8400 N.W. 36<sup>th</sup> Street, Suite 600 - Miami, FL 33166 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 786 845 7300 - Télécopie : 00 1 786 845 1111

**ONBOARD MEDIA, INC.**

960 Alton Road - Miami, FL 33139 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 305 673 0400 - Télécopie : 00 1 305 674 9396

**COMETE****TUMON GAMES, LLC**

c/o DFS Guam  
643 Chalan San Antonio - Tamuning - Guam 96913  
Tél. : 00 1 671 646 6761 - Télécopie : 00 1 671 646 1505

**TUMON AQUARIUM, LLC**

c/o DFS Guam  
643 Chalan San Antonio - Tamuning - Guam 96913  
Tél. : 00 1 671 646 6761 - Télécopie : 00 1 671 646 1505

**GRUPE SEPHORA****SEPHORA EUROPE****SEPHORA SA**

Direction Générale :  
65, avenue Edouard Vaillant - 92100 Boulogne-Billancourt - France  
Tél. : 01 46 09 34 00 - Télécopie : 01 46 09 34 01  
Siège administratif/Entrepôt  
ZAC des Vergers - 580 rue du Champ Rouge - Pôle 45 - 45770 Saran  
Tél. : 02 38 70 69 00 - Télécopie : 02 38 70 68 90

**SEPHORA UK LTD.**

63 Gee Street - Londres EC1V 3RS - Grande-Bretagne  
Tél. : 00 44 20 75 53 77 90 - Télécopie : 00 44 20 72 53 21 79

**SEPHORA LUXEMBOURG SARL**

C.C. Auchan Kirchberg  
5, rue A. Weiker - L-2721 - Luxembourg-Kirchberg  
Tél. : 00 352 42 81 611 - Télécopie : 00 352 42 81 61 306

**SEPHORA POLSKA, SPZO.O.**

Al. Jerozolimskie 92 - 00-807 Varsovie - Pologne  
Tél. : 00 48 22 319 52 00 - Télécopie : 00 48 22 319 52 02

**SEPHORA SRO**

Praha 1, Na Prikope 15/583, PSC 110 00 - République Tchèque  
Tél. : 00 42 072 40 95 334

**SEPHORA ITALIA SPA**

Via Winckelmann, 1 - 20146 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 30 3581 - Télécopie : 00 39 02 30 358 400

**CLAB SRL**

Via Winckelmann, 1 - 20146 Milan - Italie  
Tél. : 00 39 02 30 3581 - Télécopie : 00 39 02 30 358 400

**SEPHORA COSMETICOS ESPAÑA SL**

Avenida del Partenon, 10-3a - 28042 Madrid - Espagne  
Tél. : 00 34 91 721 22 30 - Télécopie : 00 34 91 721 07 08

**SEPHORA PORTUGAL PERFUMERIA LDA**

Rua Garret n°19 - 2° D - 1200-203 Lisbonne - Portugal  
Tél. : 00 351 21 324 17 80 - Télécopie : 00 351 21 324 17 89

**SEPHORA MARINOPOULOS SA**

7 P. Marinopoulou Street - 174 56 Alimos-Attiki - Athènes - Grèce  
Tél. : 00 30 210 9898 000 - Télécopie : 00 30 210 9888 622

**BEAUTY SHOP ROMANIA**

Bucuresti Mall Shopping Center  
Calea Vitan nr. 55-59, Sector 3 - Bucarest - Roumanie  
Tél. : 00 40 21 327 75 32 - Télécopie : 00 40 21 327 64 78

**SEPHORA MONACO SAM**

17 avenue des Spélugues - Galerie commerciale du Métropole  
Locaux n° 101 à 103 et 147 - Principauté de Monaco  
Tél. : 00 377 97 77 28 00 - Télécopie : 00 377 97 77 28 03

**SEPHORA AMERIQUE****SEPHORA USA, LLC**

525 Market Street - 11<sup>th</sup> Floor - San Francisco, CA 94105 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 415 977 4300 - Télécopie : 00 1 415 977 2939

**SEPHORA BEAUTY CANADA, INC.**

525 Market Street - 11<sup>th</sup> Floor - San Francisco, CA 94105 - Etats-Unis  
Tél. : 00 1 415 977 4300 - Télécopie : 00 1 415 977 2939

**GRANDS MAGASINS****GRUPE LE BON MARCHÉ****LE BON MARCHÉ**

24, rue de Sèvres - 75007 Paris - France  
Tél. : 01 44 39 80 00 - Télécopie : 01 44 39 80 50

**FRANCK & FILS**

80, rue de Passy - 75016 Paris - France  
Tél. : 01 44 14 38 00 - Télécopie : 01 44 14 38 99

**SEGEF**

Société d'Exploitation de la Grande Epicerie de Paris  
5, rue de Babylone - 75007 Paris - France  
Tél. : 01 44 39 81 00 - Télécopie : 01 44 39 81 16

**LA SAMARITAINE****LA SAMARITAINE**

19, rue de la Monnaie - 75001 Paris - France  
Tél. : 01 40 41 20 20 - Télécopie : 01 40 41 28 28

**GRUPE MEDIA****D.I GROUP**

51, rue Vivienne - 75095 Paris cedex 02 - France  
Tél. : 01 44 88 46 46 - Télécopie : 01 44 88 47 94

**TRIBUNE DESFOSSÉS**

51, rue Vivienne - 75095 Paris cedex 02 - France  
Tél. : 01 44 82 16 16 - Télécopie : 01 44 82 47 11

**INVESTIR PUBLICATIONS**

48, rue Notre Dame des Victoires  
75095 Paris Cedex 02 - France  
Tél. : 01 44 88 48 00 - Télécopie : 01 44 88 47 94

**RADIO CLASSIQUE / LE MONDE DE LA MUSIQUE**

12 bis, place Henri Bergson - 75008 Paris - France  
Tél. : 01 40 08 50 50 - Télécopie : 01 40 08 50 06

**SID PRESSE / DEFIS / SALONS DES ENTREPRENEURS**

48, rue Notre Dame des Victoires  
75095 Paris cedex 02 - France  
Tél. : 01 44 88 48 00 - Télécopie : 01 44 88 47 94

**CONNAISSANCE DES ARTS**

51, rue Vivienne - 75095 Paris cedex 02 - France  
Tél. : 01 44 88 55 00 - Télécopie : 01 44 88 51 88

**ARLEA**

16, rue de l'Odéon - 75006 Paris - France  
Tél. : 01 43 26 98 18 - Télécopie : 01 44 07 04 88

**AUTRES SOCIÉTÉS****LE JARDIN D'ACCLIMATATION**

Bois de Boulogne - 75016 Paris - France  
Tél. : 01 40 67 90 82 - Télécopie : 01 40 67 98 73

LVMH  
MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

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, Uma Thurman est photographiée par Mert Alas et Marcus Pigott.

Horst Diekgerdes, Sabine Hartl, Jean-François Gaté, Massimo Sestini/Gentleman, Pierre Laurent- Hahn, André Morin, Sacha, Philippe Stroppa/Studio Pons, Chris Plytas, Jean-Luc Viardin, Mert Alas et Marcus Pigott, RMN, Keichi Tahara, Frédéric Maurel, Imax Tree, LB Production, Antoine Jarrier, Patrice Stable, Jacques Vekemans/Gamma, Marjolijn de Groot, Archives Louis Vuitton, Jean-Philippe Caulliez, Patrice Schmidt, musée d'Orsay, Paris 2004, Christophe Audebert, RMN- Paris, Etienne Tordoir.

Conception/Réalisation



41, rue Camille Pelletan - 92300 Levallois-Perret - Téléphone 01 49 64 64 64

ISSN : 1292-3737



Dior

MISS DIOR  
CHÉRIE

www.dior.com Dior.OnLine 01 49 53 88 88



Le nouveau parfum. Le New Look Dior.