

A woman with long blonde hair, wearing a beige off-the-shoulder jumpsuit with a black belt and purple high-heeled sandals, is posing against a vibrant background. She is holding a large, light-colored handbag with a patterned interior and numerous colorful tassels. The background is split into a red vertical band on the left and a blue sky and ocean on the right. Her shadow is cast onto the red band.

LVMH

LA PASSION CRÉATIVE
RAPPORT ANNUEL 2005

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

LOUIS VUITTON

LV



LVMH 2005

LA PASSION CRÉATIVE

En couverture

La campagne de communication Louis Vuitton pour le printemps-été 2006, signée Mert Alas et Marcus Pigott, est incarnée par Gisèle Bündchen, top model brésilien. Les images graphiques, sur fond d'un ciel bleu presque irréel, reflètent l'esthétique imaginée par Marc Jacobs pour la collection prêt-à-porter femme printemps-été 2006 et braquent le projecteur sur les nouveaux modèles de maroquinerie Louis Vuitton.

SOMMAIRE

- 03. Éditorial
- 04. Message du Président
- 08. Chiffres clés
- 10. Les faits marquants
- 12. Gouvernement d'entreprise
- 14. LVMH en Bourse

- 16. ÉVOLUTION DES GROUPES D'ACTIVITÉS
- 18. VINS ET SPIRITUEUX
- 26. MODE ET MAROQUINERIE
- 34. PARFUMS ET COSMÉTIQUES
- 42. MONTRES ET JOAILLERIE
- 48. DISTRIBUTION SÉLECTIVE

- 54. DÉVELOPPEMENT DURABLE
- 56. Une politique d'engagement sociétal
- 62. Un mécénat pour la culture, la jeunesse et l'action humanitaire
- 63. LVMH s'engage à préserver l'environnement

- 67. États financiers

LVMH 2005 LA PASSION CRÉATIVE

édITO

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 60 000 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.

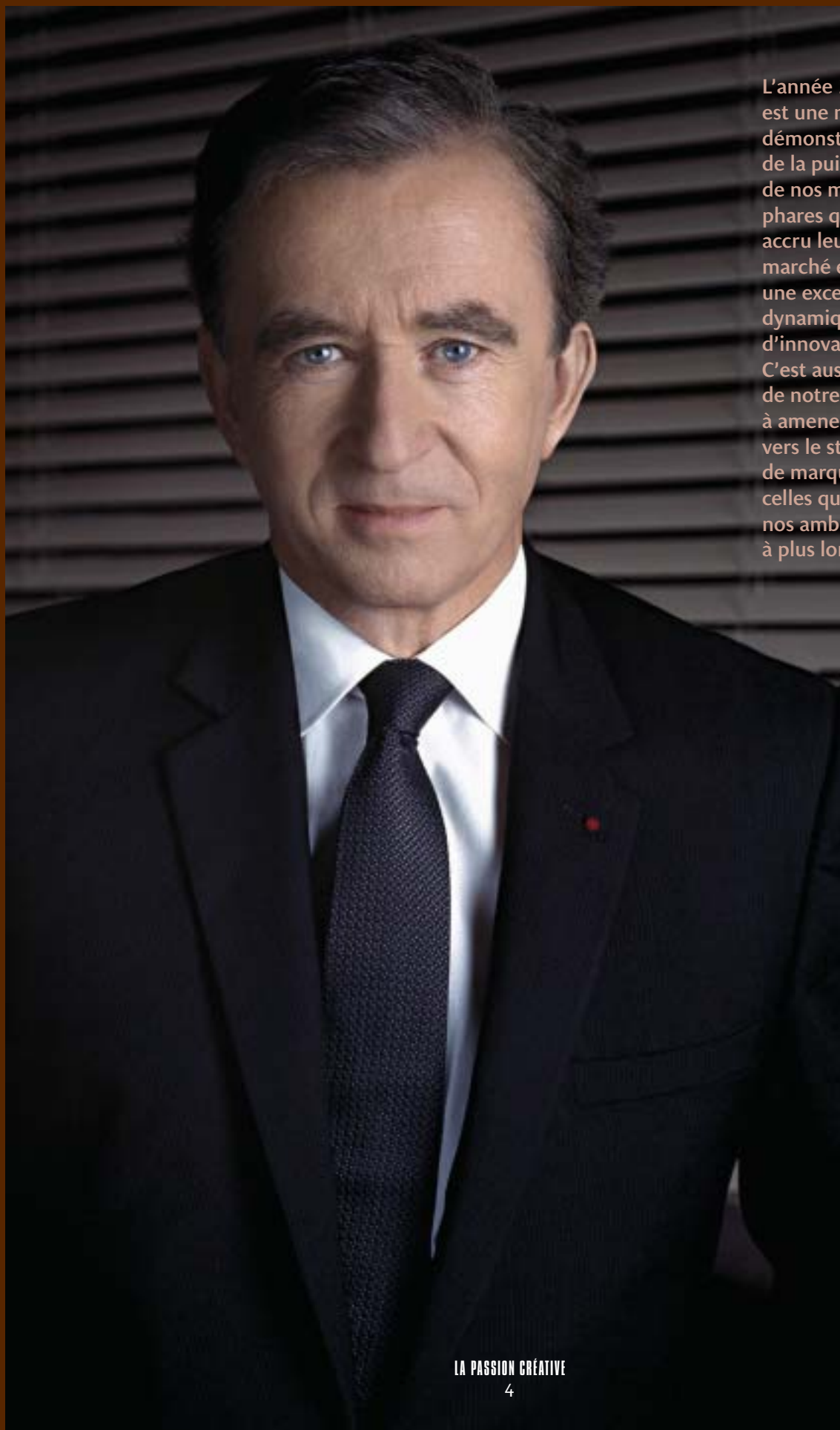
Le mariage réussi de cultures tournées vers la tradition et l'élégance avec les techniques les plus avancées de marketing, d'organisation industrielle et de management.

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.



L'année 2005 est une nouvelle démonstration de la puissance de nos marques phares qui ont encore accru leurs parts de marché en déployant une exceptionnelle dynamique d'innovation. C'est aussi l'illustration de notre capacité à amener peu à peu vers le statut de marques stars celles qui portent nos ambitions à plus long terme.

MESSAGE DU PRÉSIDENT BERNARD ARNAULT

CULTIVER L'EXCELLENCE, OSER L'EXCEPTION

Numéro un mondial sur un marché en croissance, LVMH continue de creuser l'écart. Notre Groupe réalise des ventes records en 2005, améliore sa marge opérationnelle et augmente de 21 % son résultat net. Signe de la confiance des marchés financiers dans une stratégie solide et cohérente, le cours de l'action LVMH a progressé de plus de 33 % sur l'année.

Une nouvelle année de forte croissance

Lorsque nous avons communiqué nos résultats du premier semestre, nous avons fait part de notre optimisme pour la seconde partie de l'année. Les performances de LVMH en 2005 sont à la mesure de nos espérances. Nos ventes ont progressé dans toutes les régions géographiques. Si les États-Unis et l'Asie en ont été les principales locomotives, l'Europe, malgré une conjoncture en demi-teinte, y a également contribué. De même, tous nos groupes d'activités ont augmenté leur résultat opérationnel courant. La capacité d'autofinancement du Groupe a encore progressé.

Nos marques phares gagnent des parts de marché

Cette année est une nouvelle démonstration de la puissance de nos marques phares, modèles de rentabilité et piliers de notre réussite, qui ont encore accru leurs parts de marché en déployant une exceptionnelle dynamique d'innovation.

Louis Vuitton a lancé en 2005 trois nouvelles lignes de maroquinerie dont le succès dépasse les prévisions, a développé ses gammes de montres et de joaillerie, a abordé un nouveau territoire avec sa première collection de lunettes. Miss Dior Chérie et Dior Homme, deux parfums conçus en s'appuyant sur le talent des créateurs de Dior Couture et qui ont l'ambition de figurer en bonne place dans les best-sellers de la maison, ont aussi dépassé leurs objectifs. TAG Heuer a illustré ses légendaires capacités d'innovation en présentant au Salon de l'Horlogerie des mouvements révolutionnaires. La naissance de Dom Pérignon Vintage 1998 a été saluée unanimement comme celle d'un millésime historique. Le savoir-faire du Groupe dans le métier des vins et spiritueux a permis de faire œuvre de pionnier aux États-Unis en lançant 10 Cane, le premier rhum de luxe, ouvrant ainsi la voie à une nouvelle catégorie de produits très haut de gamme. Sephora a renforcé son positionnement d'expert en beauté de part et d'autre de l'Atlantique en développant une offre de produits et services toujours plus innovante, exclusive et audacieuse.

Les marques en phase de développement progressent dans la voie de l'excellence

Mais 2005 est aussi l'illustration de notre capacité à amener peu à peu vers le statut de marques stars les marques qui portent nos ambitions à plus long terme. Avec le soutien du Groupe, celles-ci exécutent leur plan de route étape par étape et elles confirment leur potentiel. Fendi, star italienne, est l'une des plus avancées. Justifiant nos fortes espérances et les investissements que nous lui consacrons, son attractivité est aujourd'hui considérablement renforcée, ses ventes sont en pleine croissance et son résultat en nette amélioration. Tous les éléments sont en place pour accélérer son développement.

Des lieux d'exception

L'année 2005 a été fertile en développements et en événements. À commencer par le plus spectaculaire : Louis Vuitton, dont le succès planétaire est sans équivalent, a encore amplifié son rayonnement. Au mois d'octobre, le lever de rideau sur sa Maison des Champs-Élysées longtemps dissimulée derrière des palissades événementielles qui ont entretenu le mystère, a eu un considérable retentissement médiatique et commercial. Cet événement et la réalisation qu'il a dévoilée ont placé notre marque davantage encore sous le feu des projecteurs. La Maison Louis Vuitton, espace révolutionnaire à plus d'un titre, réussit la fusion de l'artisanat, de la mode, de l'art et de la culture. Plus qu'un immeuble hors du commun, c'est un lieu d'exception où s'exprime l'essence d'une marque née en 1854 dont toutes les créations, sans renier son héritage mais en le sublimant, sont devenues un extraordinaire aimant de l'énergie et des désirs contemporains.

Sur cette même avenue des Champs-Élysées, plus qu'un lieu de vente, la nouvelle Maison de Guerlain est elle aussi un écrin digne de son statut de grand parfumeur, un lieu où vibrent son histoire et son exceptionnel patrimoine créatif. Dans ce cadre lumineux, Guerlain offre à sa clientèle des produits et services que notre marque est la seule, dans le métier de la parfumerie, à pouvoir proposer. À Rome, Fendi a rénové et rebaptisé à son nom un palais historique. Outre une boutique phare dont le décor rend hommage à la ville qui l'a vu naître, le « Palazzo » abrite le siège de Fendi, ses ateliers de fourrure et ses studios de création. S'inspirant de la boutique romaine, un magasin tout aussi flamboyant a été inauguré à New York au mois de novembre. Ces lieux, pour exceptionnels qu'ils soient, ne doivent pas faire oublier le travail constant de nos équipes qui permet d'inaugurer ou de rénover un nombre très important de sites chaque année à travers le monde. Notre réseau de distribution totalise à ce jour plus de 1 700 magasins. Ce chiffre donne la mesure de la capacité de nos marques à attirer et séduire, en des lieux où s'expriment l'excellence et la modernité des métiers du luxe, des clientèles de toutes origines dont le point commun est la recherche d'une qualité unique, d'une part de rêve et d'un art de vivre raffiné.

Des atouts forts pour 2006

Nous allons continuer de bénéficier en 2006 des nombreux développements de l'année écoulée et poursuivre notre stratégie d'abord centrée sur la croissance de nos marques phares. Nous maintiendrons aussi les efforts dédiés à la progression des marques qui constituent nos relais de croissance et nous accélérerons le développement de celles qui démontrent les plus forts potentiels.

Malgré les incertitudes monétaires, le contexte économique est porteur grâce à la croissance de toutes les grandes économies mondiales et à l'essor des pays émergents. Nous renforcerons la présence de nos marques sur les grands marchés et poursuivrons la conquête de nouveaux territoires : les pays asiatiques, qui recèlent des gisements de croissance considérables pour les produits de luxe ; la Russie et les pays les plus avancés d'Europe Centrale et Orientale, dont les économies se développent...

On ne devient pas leader par hasard, on ne le reste pas sans audace.

Ce qui creuse le fossé entre un développement classique et une aventure exceptionnelle, ce qui construit la réussite future de notre Groupe tient au talent de nos équipes. Cultiver l'excellence et oser l'exception sont inscrits dans nos valeurs et notre vocation.

L'innovation, premier moteur de notre réussite, continuera d'être à l'honneur. Louis Vuitton lancera de nouvelles lignes de maroquinerie innovantes. Entre autres initiatives, Dior lancera de grands produits de soin et de maquillage, Guerlain et Givenchy un nouveau parfum féminin. TAG Heuer, Zenith accéléreront leur politique d'innovation, Dior Montres capitalisera sur le grand succès de sa nouvelle ligne Christal qui sera enrichie de nouveaux modèles.

Forts de ces perspectives, nous avons fixé, à nouveau pour 2006, un objectif de croissance très significative de nos résultats.

Poursuivre une aventure exceptionnelle

Dans un monde où de nouveaux territoires s'ouvrent et s'ouvriront au luxe, LVMH a en main les meilleurs atouts pour poursuivre une croissance dynamique et renforcer son leadership mondial sur le marché du luxe. Les ressources financières, certes, mais aussi, portée par ses collaborateurs, la passion d'entreprendre, d'innover et de se dépasser : on ne devient pas leader par hasard, on ne le reste pas sans audace. Ce qui creuse le fossé entre un développement classique et une aventure exceptionnelle, ce qui construit la réussite future de notre Groupe tient au talent de nos équipes. Cultiver l'excellence et oser l'exception sont inscrits dans nos valeurs et notre vocation. L'excellence est un héritage que nos collaborateurs font grandir et fructifier. L'exception est un challenge qu'ils ont la volonté et le talent de relever.

Bernard Arnault
Président-Directeur Général



S'ÉLEVER EN BEAUTÉ LOUIS VUITTON FAIT DIALOGUER L'ART ET LA MODE AU SEIN DE SA MAISON DES CHAMPS-ÉLYSÉES

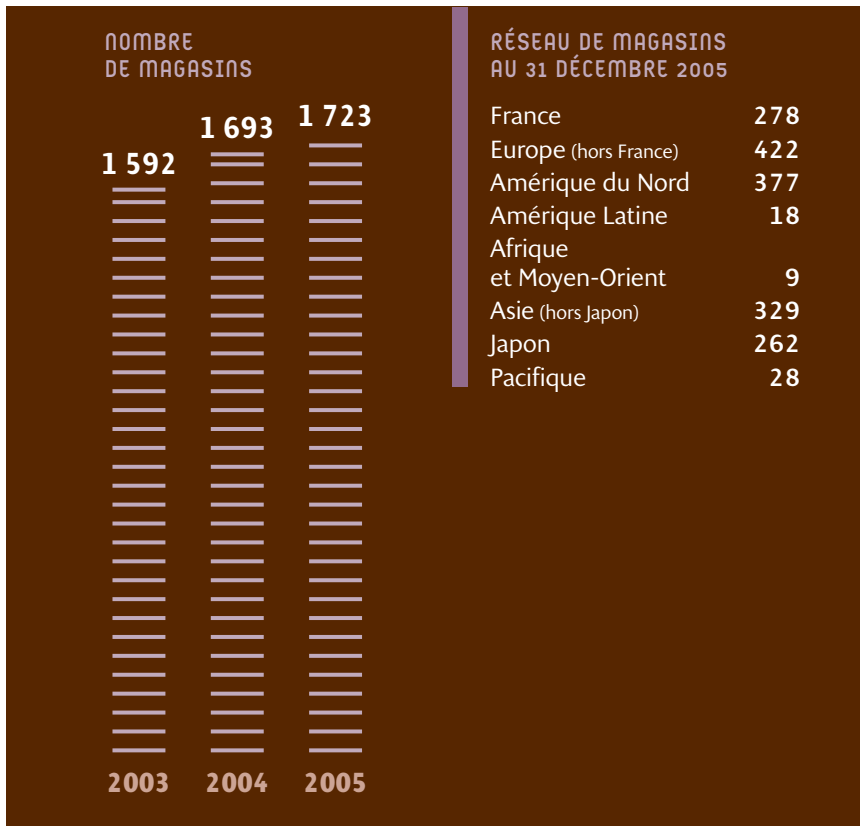
Derrière sa façade historique de 1931, la Maison Louis Vuitton des Champs-Élysées décline un concept à l'avant-garde de l'architecture, un espace que Louis Vuitton a voulu plus innovant que jamais. Une fois la porte franchie, le visiteur découvre une succession de terrasses en spirale, évocation subtile des rizières orientales, qui le conduisent vers les différents univers de la première marque de luxe mondiale.

Le design et la richesse des détails qui participent à la construction de la Maison Louis Vuitton revisitent les symboles de l'architecture parisienne et les 150 ans d'histoire de la marque. Certains éléments qui signent son identité visuelle, en particulier les motifs de la toile Monogram, sont réinterprétés perpétuellement.

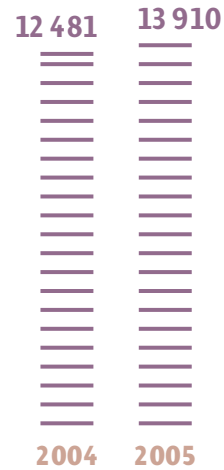
Dans ce lieu d'exception, chef-d'œuvre en soi dû au talent des architectes Éric Carlson et Peter Marino, Louis Vuitton expose les travaux de plusieurs artistes contemporains, soulignant ainsi les liens qui unissent la marque au monde de l'art et de la culture.

Entre autres expériences, il faut emprunter l'escalator monumental qui conduit au dernier niveau en laissant courir son regard sur l'installation de Tim White-Sobieski. Le vidéaste américain a créé une œuvre lumineuse, projetée sur douze panneaux de fibres optiques spécialement développés. Jamais installation vidéo n'avait encore été réalisée à une telle échelle. Une prouesse technique au service de l'art.

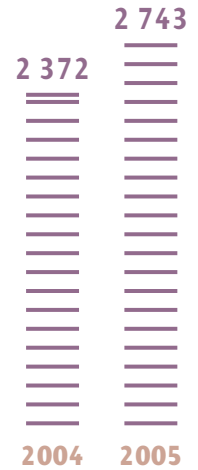
CHIFFRES CLÉS



VENTES
en millions d'euros



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT
en millions d'euros



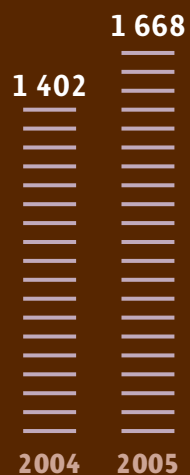
VENTES PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

En millions d'euros	2004	2005
Vins et Spiritueux	2 259	2 644
Mode et Maroquinerie	4 366	4 812
Parfums et Cosmétiques	2 128	2 285
Montres et Joaillerie	493	573
Distribution sélective	3 276	3 648
Autres activités et éliminations	(41)	(52)
Total	12 481	13 910

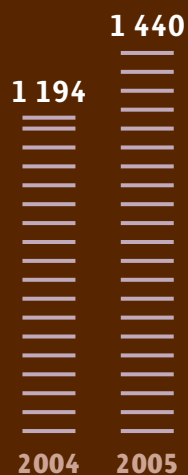
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

En millions d'euros	2004	2005
Vins et Spiritueux	813	869
Mode et Maroquinerie	1 309	1 467
Parfums et Cosmétiques	150	173
Montres et Joaillerie	7	38
Distribution sélective	238	347
Autres activités et éliminations	(145)	(151)
Total	2 372	2 743

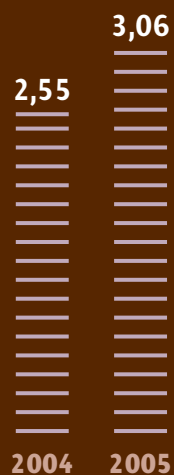
RÉSULTAT NET
en millions d'euros



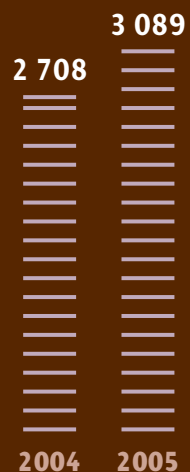
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE
en millions d'euros



RÉSULTAT NET - PART DU GROUPE PAR ACTION AVANT DILUTION
en euros



CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT GÉNÉRÉE PAR L'ACTIVITÉ
en millions d'euros



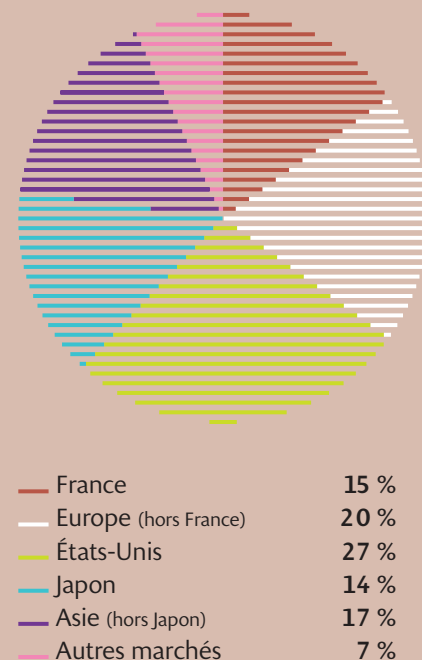
INVESTISSEMENTS OPÉRATIONNELS (1)
en millions d'euros



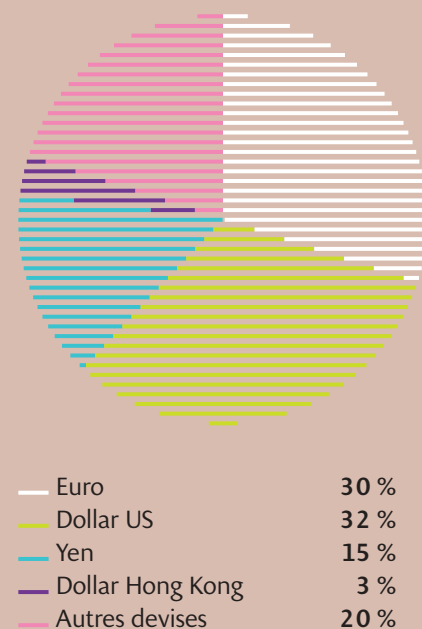
En millions d'euros et %	2004	2005
Capitaux propres (2)	8 675	10 484
Ratio Dette financière nette / Capitaux propres	61 %	41 %
Ratio Dette financière nette / Capitaux propres, net des actions Bouygues à leur valeur de marché	55 %	41 %

(1) Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles.
(2) Y compris intérêts minoritaires, avant affectation du résultat.

VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DE DESTINATION
en %



VENTES PAR DEVISE
en %



Entretien avec
Antonio Belloni

DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ
de LVMH

Quels sont pour vous les faits marquants de l'année 2005 ?

Antonio Belloni : Ce qui ressort en premier lieu est la réussite de nos marques stars qui ont encore accru leur rayonnement et leurs parts de marché : c'est bien sûr pour nous la priorité des priorités. Mais je voudrais aussi souligner la progression de plusieurs maisons qui démontrent réellement leur capacité à devenir des relais de croissance et à accéder au statut de marque star du Groupe. Fendi est l'une de celles-ci. Ses ventes sont en forte expansion dans le domaine de la maroquinerie et de la fourrure, ses métiers historiques où son savoir-faire, sa créativité et sa virtuosité sont incomparables. Avec l'excellent travail accompli par son équipe au cours des dernières années et le soutien de LVMH, la marque dispose à l'heure actuelle de plus de 100 magasins en propre dans le monde. Elle a réellement changé de dimension et de statut. Fendi a franchi un cap et nous allons accélérer son développement.

La Carrera Calibre 360 illustre parfaitement l'héritage et la capacité d'innovation de TAG Heuer.



Quelles sont les marques qui émergent dans les secteurs autres que la Mode et Maroquinerie ?

A.B. : Dans tous nos métiers, nos équipes ont à leur actif d'excellents résultats. Au sein du groupe Vins et Spiritueux, je citerai Krug, par exemple, qui vient encore d'accomplir une année remarquable, démontrant la pertinence de sa nouvelle stratégie et la séduction que ses cuvées exceptionnelles exercent auprès d'un public plus ouvert, aux États-Unis en particulier, mais aussi au Japon en Italie et en Angleterre. Krug est en bonne voie pour réunir dans un avenir proche les critères de marque star. Parmi les marques de parfums et cosmétiques, la trajectoire ascendante de Guerlain est aussi à souligner. La réouverture de sa Maison des Champs-Élysées, lieu mythique entre tous de la parfumerie de luxe, me semble à cet égard un beau symbole de sa nouvelle dynamique. Dans le métier de l'horlogerie, TAG Heuer poursuit un excellent parcours et s'impose de plus en plus sur ses marchés en alliant l'esprit d'innovation qui est son héritage génétique, performance technologique et montée en gamme. Il faut enfin parler de Sephora dont

la réussite en Europe et aux États-Unis ne se dément pas et qui vient avec succès d'aborder la Chine.

L'an dernier, vous citez la Chine et l'Inde en qualité de relais de croissance géographique. Pour la Chine, plus personne ne peut en douter. Est-ce aussi évident en ce qui concerne l'Inde ?

A.B. : À l'instar de la Chine il y a dix ans, l'Inde s'affirme comme l'une des grandes puissances émergentes. Ce marché est encore modeste mais les classes fortunées représentent 1% de la population, soit dix millions de consommateurs potentiels, et le pouvoir d'achat de la classe moyenne y croît régulièrement, ainsi que l'aspiration au luxe. L'ouverture de l'Inde au monde occidental est certes progressive, mais elle annonce un marché prometteur dans l'avenir pour les marques de luxe. Louis Vuitton – dont on connaît les relations forgées de longue date avec les Maharadjas, épris de luxe et fidèles clients de commandes spéciales – a des magasins à New Delhi et Mumbai et prévoit de s'installer à Bangalore ; TAG Heuer et les Montres Dior sont déjà présents en Inde dans des points de vente prestigieux ; Moët Hennessy s'y est également implanté et Parfums Christian Dior y pose de solides jalons.

Quels sont les autres marchés montrant un potentiel intéressant ?

A.B. : Plus près de nous géographiquement, il existe aussi des marchés en plein développement : la Russie et l'Europe Centrale. Louis Vuitton, déjà présent à Moscou, s'implantera en Ukraine et en Hongrie en 2006. Sephora connaît une grande réussite en Pologne, en République Tchèque et dans les pays balkaniques. Le groupe Vins et Spiritueux a de bonnes perspectives de croissance en Russie et en Europe Centrale. Fidèles à notre vocation de pionniers, nous abordons chacun de ces marchés émergents avec une stratégie rigoureuse, adaptée à la culture et au contexte local. L'important est que nous aurons des bases solides le moment venu.



1 2



1. Pour réaliser l'extraordinaire ruban d'or qui accueille les visiteurs à l'entresol de la nouvelle Maison Guerlain des Champs-Élysées, 350 000 tesselles de mosaïque dorée à l'or fin ont été taillées et assemblées.

2. Fendi, collection printemps-été 2006.



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 2005, le Conseil d'Administration s'est réuni quatre fois. Le taux de présence des administrateurs aux réunions s'est élevé à 82 % 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, la mise en place d'un plan d'options de souscription d'actions et l'attribution d'actions gratuites, 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 1 080 000 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 normes IFRS 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 2005. 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, d'un 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, du Directeur du Financement et du Directeur de la Trésorerie.

Outre l'examen des comptes sociaux et consolidés, les travaux du Comité ont porté principalement sur la mise en œuvre des normes IFRS, l'application de la Loi de Sécurité Financière, la politique de couverture de change, l'analyse des marques et écarts d'acquisition et les résultats des tests de valorisation afférents, ainsi que 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

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

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 deux fois au cours de l'exercice 2005 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.

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 capitaux 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.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antoine Bernheim*
Vice-Président

Antonio Belloni
Directeur Général Délégué

Delphine Arnault

Jean Arnault

Nicolas Bazire

Nicholas Clive Worms*

Diego Della Valle*

Albert Frère

Jacques Friedmann*

Pierre Godé

Gilles Hennessy

Patrick Houël

Arnaud Lagardère*

Lord Powell of Bayswater

Felix G. Rohatyn

Hubert Védrine*

CENSEUR

Kilian Hennessy*

COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Antoine Bernheim*
Président

Nicholas Clive Worms*

Gilles Hennessy

COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Antoine Bernheim*
Président

Albert Frère

Kilian Hennessy*

* Personnalité indépendante.

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 Guïony
Finances

Patrick Houël
Conseiller du Président

Concetta Lanciaux
**Conseiller du Président, Synergies,
Ressources Humaines**

Christophe Navarre
Vins et Spiritueux

Patrick Quart
Conseiller du Président

Philippe Pascal
Montres et Joaillerie

Daniel Piette
Fonds d'investissement

Bernard Rolley
Opérations

Pierre-Yves Roussel
Stratégie et Opérations

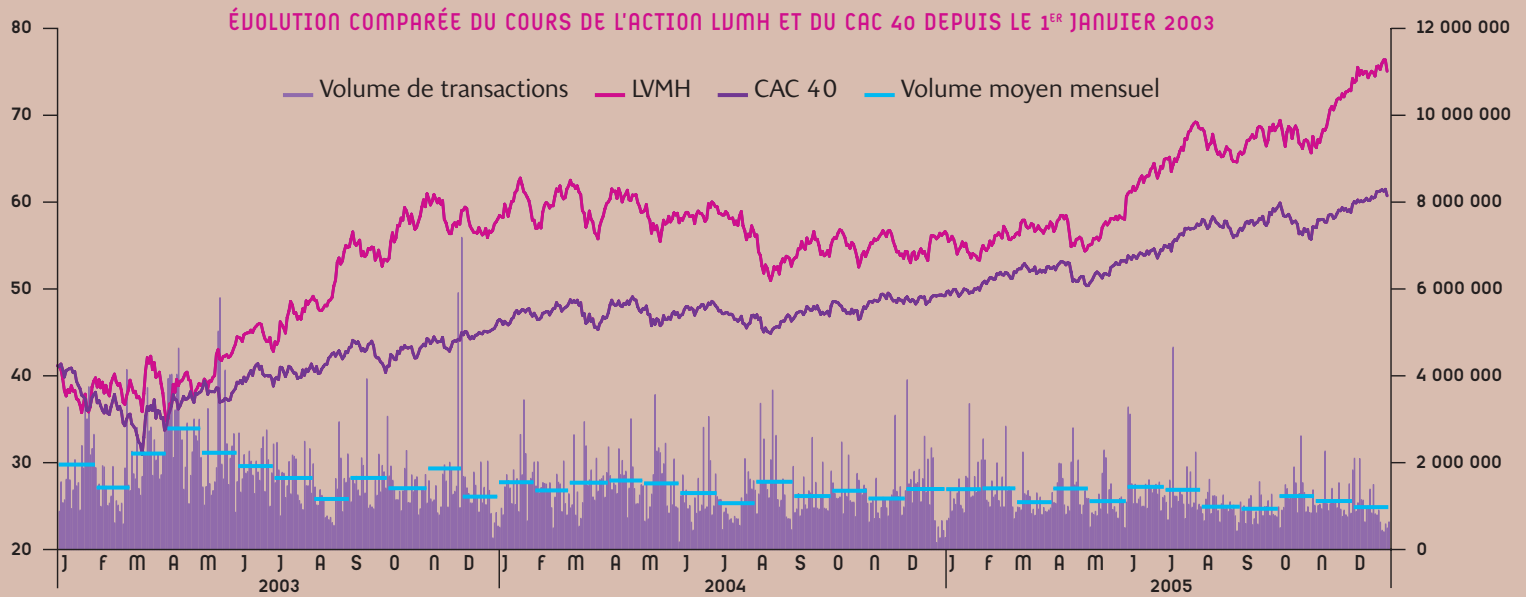
SECRETARIAT GÉNÉRAL

Marc-Antoine Jamet

COMMISSAIRES AUX COMPTES

DELOITTE & Associés représenté par
Thierry Benoît et Alain Pons

ERNST & YOUNG Audit représenté par
Jeanne Boillet et Gilles Galippe



LVMH EN BOURSE

Agenda

- Judi 2 mars 2006**
Publication des résultats annuels 2005
- Avril 2006**
Publication des ventes du premier trimestre 2006
- Judi 11 mai 2006**
Assemblée Générale
- Judi 18 mai 2006**
Versement du dividende de l'exercice 2005
- Juillet 2006**
Publication des ventes du deuxième trimestre 2006
- Septembre 2006**
Publication des résultats semestriels 2006
- Octobre 2006**
Publication des ventes du troisième trimestre 2006
- Janvier 2007**
Publication des ventes 2006

FORTE PROGRESSION DU COURS DE L'ACTION LVMH ■

Portés par un environnement macro-économique favorable – taux d'intérêt long terme historiquement bas, croissance soutenue de l'économie mondiale, appréciation du dollar face à l'euro – les marchés boursiers européens ont en 2005 en outre été alimentés par l'amélioration des résultats des entreprises et par la reprise des opérations de croissance externe. Les indices DJ-Eurostoxx 50 et CAC 40 ont ainsi enregistré des progressions respectives de 21,3 % et de 23,4 % entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2005.

Dans ce contexte, l'action LVMH, reflétant la forte croissance des ventes et du résultat du Groupe, a progressé d'un peu plus de 33 % entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2005. Cette performance, supérieure d'environ 10 points à celle du CAC 40 sur la période, permet à l'action LVMH de confirmer sa surperformance par rapport à l'indice, qui s'élève à près de 38 points sur les trois dernières années.

L'action LVMH a clôturé l'année 2005 à 75,05 euros. La capitalisation boursière de LVMH s'élevait alors à 36,8 milliards d'euros, ce qui plaçait LVMH au dixième 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 l'Eurolist 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.

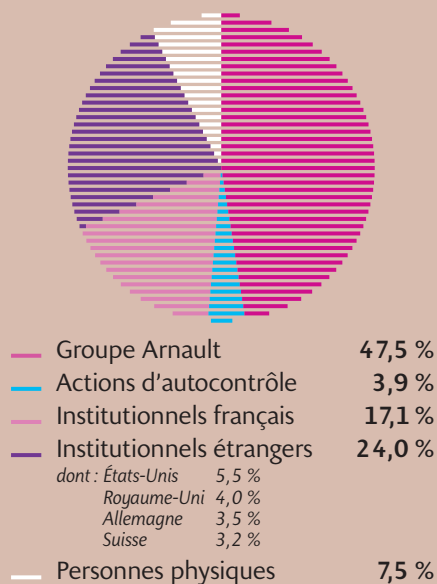
LVMH figure au nombre des sociétés françaises reconnues par les trois principaux indices d'investissement socialement responsable américain, français et européen.

RENDEMENT TOTAL POUR L'ACTIONNAIRE ■

Un actionnaire de LVMH qui aurait investi 1 000 euros le 1^{er} janvier 2003 se retrouverait au 31 décembre 2005, sur la base d'un réinvestissement en actions des dividendes perçus, en possession d'un capital de 1 940 euros. En trois ans, son investissement lui aurait ainsi offert un rendement annuel moyen de près de 25 %.



STRUCTURE DU CAPITAL
(enquête Euroclear France sur les titres au porteur
à fin décembre 2005)



CAPITALISATION BOURSÈRE ■

En millions d'euros	
31 décembre 2003	28 269
31 décembre 2004	27 608
31 décembre 2005	36 770

UN DIVIDENDE EN PROGRESSION ■

	2005	2004	2003
Dividende net (€)	1,15	0,95	0,85
Croissance sur l'année	21,1 %	11,8 %	6,3 %
Taux de distribution*	39 %	39 %	41 %

* En pourcentage du résultat net – part du Groupe en 2004 et 2005 et du résultat net courant – part du Groupe en 2003.

RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE ■

au 31 décembre 2005

	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote	% du capital	% des droits de vote
Groupe Arnault	232 819 190	440 934 905	47,52 %	63,87 %
Autres (1)	257 118 220	249 430 315	52,48 %	36,13 %
Total	489 937 410	690 365 220	100,00 %	100,00 %

(1) Au 31/12/2005, il existait 19 293 947 actions d'autocontrôle, sans droit de vote.

Le Club des actionnaires : une initiative pour resserrer les liens

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, permet de commander des produits livrés à domicile, de souscrire des abonnements à tarifs avantageux aux titres La Tribune, Investir, Connaissance des Arts et Le Monde de la Musique et de bénéficier d'un accueil privilégié sur certains sites adaptés aux visites (caves et chais) ainsi que de billets « coupe-file » pour les expositions soutenues par le mécénat de LVMH (« Klimt, Schiele, Moser, Kokoshka, Vienne 1900 » en 2005).

L'adhésion au Club des actionnaires s'effectue au moyen d'un formulaire téléchargeable sur le site Internet www.lvmh.fr ou mis à disposition sur simple demande. Elle se matérialise par une carte strictement personnelle comportant un numéro d'authentification, valable pour une durée de deux ans.

Contacts

Relations investisseurs et actionnaires

Tél. : 01 44 13 21 21

Fax : 01 44 13 21 19

Club des actionnaires

Tél. : 01 44 13 21 50

LVMH 2005 ÉVOLUTION DES GROUPES D'ACTIVITÉS



VINS ET SPIRITUEUX 18

MODE ET MAROQUINERIE 26

PARFUMS ET



(S') offrir
du LUXE...
toujours.

COSMÉTIQUES 34

MONTRES ET JOAILLERIE 42

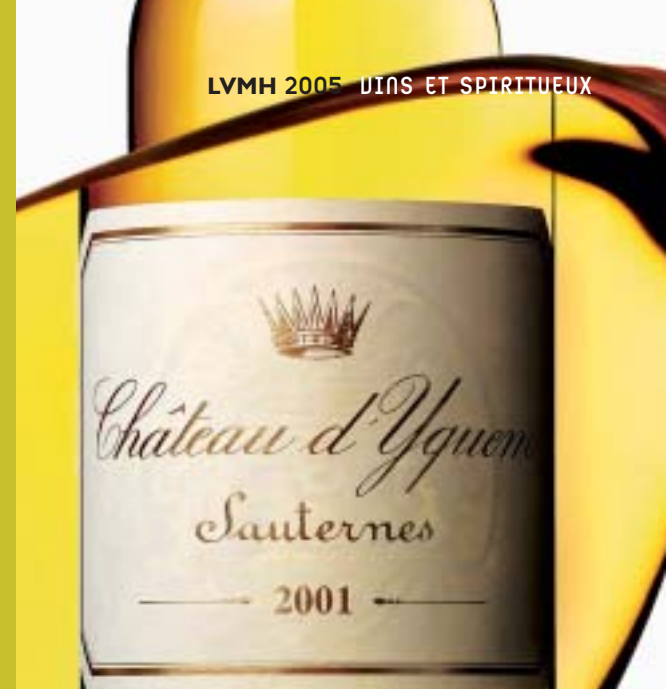
DISTRIBUTION SÉLECTIVE 48

VINS & SPIRITUEUX

Ambassadrices du luxe dans le monde, les marques de vins et spiritueux réunies au sein de LVMH commercialisent des produits exceptionnels recherchés par une clientèle éprise de qualité. Ces marques font de notre Groupe le leader mondial des vins et spiritueux de prestige.

Château d'Yquem réunit à Sauternes les Grands Crus Classés du vignoble bordelais

C'est le 19 juin 2005, dans le cadre du Château d'Yquem, qu'a été célébré le 150^e anniversaire du Classement officiel de 1855 des Vins de Bordeaux. Cet événement réunissait, sur les terres où s'élabore le joyau des vins de Sauternes, les propriétaires des crus classés ainsi que des représentants de la presse nationale et internationale spécialisée. Les invités eurent le privilège de déguster les Grands Crus Classés, dont Château d'Yquem 1967, magnifiquement sublimés par le talent du chef étoilé Michel Trama.



LES FAITS MARQUANTS

Le groupe d'activités **Vins et Spiritueux** enregistre une croissance organique de ses ventes de 11 % et un résultat opérationnel courant en progression de 7 % dans un contexte monétaire défavorable.

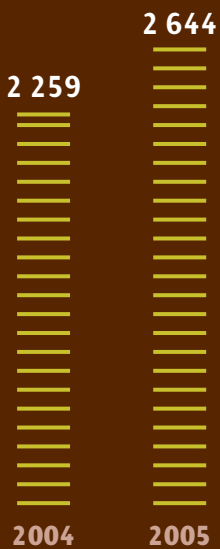
Les ventes de l'ensemble Champagne et Vins affichent une croissance organique de 10 %.

Le cognac **Hennessy** confirme son dynamisme avec des volumes en hausse de 9 %. La croissance organique des ventes de cognac et spiritueux s'élève à 13 %.

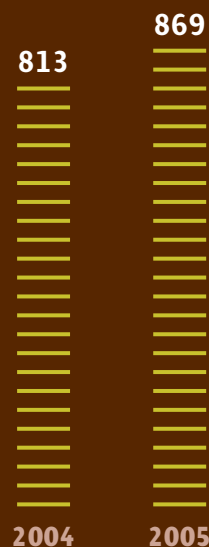
Moët Hennessy réalise l'acquisition de la société écossaise Glenmorangie Plc en début d'année 2005 puis reprend la distribution de ses marques de whisky malt sur la quasi-totalité des pays du monde.

Moët Hennessy prend le contrôle opérationnel de la société Millennium (vodka Belvedere et Chopin) par l'acquisition des 30 % restants de son capital.

VENTES
en millions d'euros



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
COURANT
en millions d'euros



INVESTISSEMENTS
en millions d'euros



Christophe Navarre

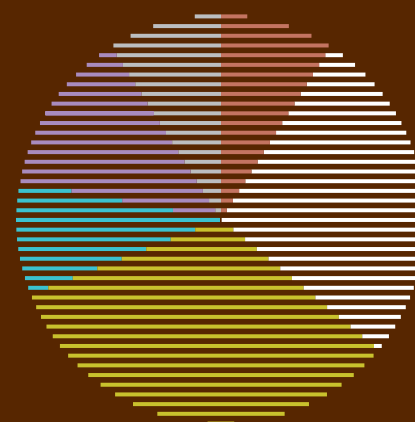
PRÉSIDENT DU GROUPE
VINS ET SPIRITUEUX

Notre groupe d'activités poursuit sa stratégie de valeur afin de renforcer son leadership dans les segments haut de gamme des vins et spiritueux, parmi les plus dynamiques du marché.

Nos collaborateurs, sur lesquels repose avant tout la qualité de nos performances, ont un savoir-faire éprouvé et une forte culture de l'innovation. Notre portefeuille, équilibré, rassemble des marques emblématiques et des « stars » qui montent en puissance. Notre réseau de distribution a été considérablement renforcé ces dernières années.

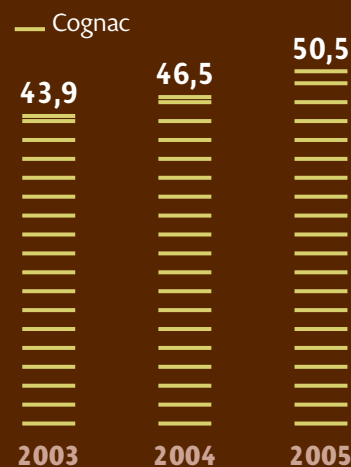
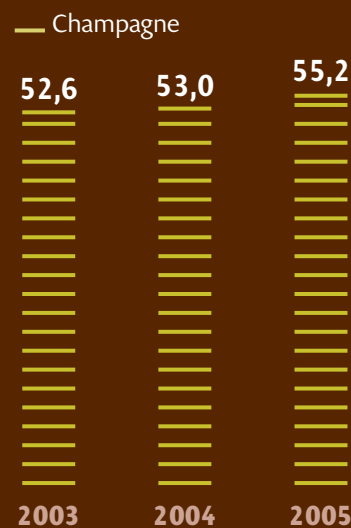
Nous sommes en ordre de marche pour les challenges à venir. L'esprit d'entreprise constamment entretenu au sein de nos équipes permettra de gagner des parts de marché dans les pays clés et de conquérir de nouvelles clientèles qui sont d'importants relais de croissance dans les marchés en plein développement tels que la Chine et les pays d'Europe Centrale.

VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE
DE DESTINATION
en %



France	9 %
Europe (hors France)	27 %
États-Unis	33 %
Japon	9 %
Asie (hors Japon)	13 %
Autres marchés	9 %

VENTES EN VOLUME
en millions de bouteilles



Moët & Chandon invente « Nectar on Ice »

Nectar on Ice est un nouveau mode de consommation en long drink. Composée de huit centilitres de Nectar Impérial, trois glaçons et deux zestes de citron vert, cette création originale s'adresse aux consommateurs de cocktails, en particulier aux États-Unis.



« Byblos by Dom Pérignon » ou la rencontre de deux légendes

Série très limitée, née de l'association du plus mythique des champagnes et de l'hôtel le plus chic et glamour de la Côte d'Azur : 10 jéroboams Dom Pérignon Vintage 1995 numérotés, habillés d'une parure d'exception plongée dans un bain d'or blanc. L'élégance d'un vêtement de haute couture.



Les marques de **Vins et Spiritueux** de LVMH sont servies par un réseau de distribution international puissant. La stratégie du Groupe est centrée sur les segments haut de gamme du marché. Numéro un mondial du champagne, LVMH détient également une activité de vins pétillants et tranquilles élaborés hors de France et issus des régions viticoles les plus renommées. Le Groupe est également leader mondial du cognac avec Hennessy et, en complément de cette activité historique, développe sa présence dans le domaine des spiritueux de luxe.

LE GROUPE VINS ET SPIRITUEUX RENFORCE SON LEADERSHIP ■ Grâce à la stratégie mise en place par ses équipes, le groupe d'activités Vins et Spiritueux a continué en 2005 de renforcer le leadership de ses marques stars sur ses marchés clés. Une nouvelle avancée rendue possible par les bonnes performances qu'ont réalisées les marques et par l'efficacité du puissant réseau mondial de distribution de Moët Hennessy.

La croissance des ventes de champagne de 4 % en volume s'est accompagnée de hausses de prix mises en place dans l'ensemble des marchés clés et de la poursuite de la stratégie d'amélioration du mix produits. La croissance du cognac Hennessy est particulièrement marquée sur les qualités supérieures et sur les marchés clés tels que les États-Unis et la Chine.

CHAMPAGNE ET VINS : NOUVELLES AVANCÉES POUR LES MARQUES DU GROUPE ■ En Champagne, Moët & Chandon a confirmé son dynamisme et conforté son rang de leader mondial. La marque a consolidé ses positions dans ses marchés traditionnels en Europe de l'Ouest et enregistré des croissances à deux chiffres dans ses nouveaux marchés tels que l'Europe de l'Est et l'Asie. La croissance s'est révélée particulièrement remarquable au Japon et en Chine, qui sont pour le champagne de nouveaux territoires en pleine expansion. La vitalité du Moët Rosé, dont les ventes continuent de croître significativement sur tous les marchés, a également contribué aux performances de Moët & Chandon.

Dom Pérignon a connu une croissance soutenue de ses ventes et de ses prix dans ses trois grands marchés, les États-Unis, le Japon et l'Europe. L'exceptionnelle qualité du millésime Dom Pérignon 1998, dévoilé en 2005, a été unanimement saluée.

La maison Ruinart a connu une année 2005 florissante, aussi bien en terme de réussite commerciale que sur le plan de l'image. La marque a recueilli les fruits de sa stratégie de valorisation privilégiant les cuvées premium et a développé sa stature internationale : désormais bien implantée en Angleterre, en Allemagne et en Italie, Ruinart est devenue l'une des marques phares du champagne en Russie et a entrepris la conquête du Japon et des États-Unis.

Mercier, dont la stratégie est avant tout centrée sur le marché français, a poursuivi le développement de sa présence dans la restauration traditionnelle grâce à son programme original, « Les lieux de Toujours ».

Veuve Clicquot a réalisé de très bonnes performances avec une dynamique particulièrement soutenue aux États-Unis où la marque bénéficie d'une forte demande, mais aussi au Royaume-Uni, en Italie, en

Glenmorangie intègre le réseau de distribution de Moët Hennessy

L'intégration de Glenmorangie, tout au long de l'année 2005, s'est déroulée avec succès. La priorité a été donnée au développement rapide de synergies avec les équipes de Moët Hennessy. La distribution des marques de whisky de Glenmorangie a ainsi été reprise et intégrée au réseau de Moët Hennessy dans la quasi-totalité des pays du monde. Cette initiative a permis d'améliorer les marges dans la plupart des grands marchés. La marque Glenmorangie a par ailleurs rehaussé son positionnement et augmenté ses prix dans la plupart des marchés clés, mouvement qui se poursuivra en 2006. Elle a en outre été lancée sur de nouveaux marchés en plein développement en Europe Centrale, Europe de l'Est et Amérique Latine.

Cognac et chocolat : un mariage heureux prôné par Hennessy

Cognac et chocolat, la main de l'homme les sublime, ces deux-là sont faits l'un pour l'autre. C'est cette association riche d'arômes que la maison Hennessy souhaite proposer à ses consommateurs. Un verre de X.O avec des chocolats spécialement sélectionnés, une dégustation de Paradis Extra accompagnée d'une pâtisserie créée spécifiquement pour lui... moments de consommation nouveaux pour une expérience unique. Les équipes de Hennessy travaillent actuellement afin de mettre en place ce nouveau rituel dans des établissements de prestige de France et de Belgique.



Australie et au Japon. Le grand succès du Veuve Clicquot Rosé non millésimé, nouveau champagne lancé au Japon en 2004, s'est confirmé en 2005. Il sera lancé mondialement en 2006 afin de bénéficier pleinement de la croissance d'un segment de marché qui est actuellement le plus dynamique pour le champagne.

Krug a de nouveau connu une excellente année, confirmant le succès de son repositionnement et son aptitude à séduire un public plus ouvert que par le passé. En concentrant ses investissements sur ses marchés stratégiques – États-Unis, Japon, Italie et Angleterre –, Krug a enregistré une croissance à la fois en volume et en valeur. Sa progression s'est avérée particulièrement remarquable aux États-Unis avec des volumes en hausse à deux chiffres pour la quatrième année consécutive dans un contexte d'augmentation significative des prix.

Moët Hennessy Wine Estates, qui regroupe depuis le 1^{er} janvier 2004 les vins du Nouveau Monde (Australie, Nouvelle-Zélande, Californie, Argentine et Brésil) a connu une croissance à deux chiffres de ses ventes pour la seconde année consécutive. Les États-Unis, devenus le premier marché mondial du vin, ont fortement contribué à cette avancée. Moët Hennessy Wine Estates a également bénéficié du développement de la consommation de vin en Asie et en Europe du Nord. Les vins effervescents vendus sous la marque Chandon ont consolidé leurs positions de leaders « super premium » au sein de leurs marchés locaux respectifs. Les vins tranquilles, tels que Terrazas de los Andes en Argentine et Cloudy Bay en Nouvelle-Zélande, ont poursuivi leur développement et ont étendu leur distribution à l'international.

Château d'Yquem a renforcé en 2005 son statut de plus prestigieux vin de Sauternes grâce à la commercialisation d'un millésime d'anthologie très attendu, le Château d'Yquem 2001, dont la sortie savamment orchestrée a déclenché l'enthousiasme des acheteurs du monde entier. Pour la seconde année consécutive, Château d'Yquem a présenté son primeur 2004 aux prescripteurs nationaux et internationaux, campagne qui a remporté un succès incontestable.

COGNAC : HENNESSY ACCENTUE SA DYNAMIQUE ■ Leader incontesté du cognac, Hennessy a connu en 2005 une croissance de 9% de ses ventes en volume.

Aux États-Unis, premier marché contributeur de la maison, Hennessy demeure au premier rang en volume et en valeur de la catégorie cognac. La marque a tiré parti de trois vecteurs de croissance : la hausse de la consommation de V.S, la poursuite d'une croissance à deux chiffres pour le V.S.O.P et la mise en œuvre d'opérations qualitatives qui ont permis à la gamme Prestige de rencontrer un vif succès dans les établissements de luxe.

En Asie, l'année 2005 a été marquée par une croissance exceptionnelle, particulièrement en Chine, pays qui se positionne de plus en plus comme un relais de croissance significatif et qui est déjà le plus gros marché du X.O pour Hennessy. Au Japon, où le marché des spiritueux bruns est en baisse, Hennessy a maintenu sa stratégie de valeur axée sur le X.O et la gamme Prestige qui ont enregistré des croissances en volume à deux chiffres.

Au sein des pays européens, la Russie confirme son potentiel. Hennessy y bénéficie d'un fort pouvoir d'attraction et d'une rentabilité élevée. Hennessy V.S maintient son exceptionnelle part de marché en Irlande.



Édition limitée
Finesse des bulles, légèreté
du champagne, pureté
du cristal. Pour habiller
« Crystallized Moët »,
la grande maison
champenoise s'est associée
avec Swarovsky et nous
transporte dans un univers
glamour et scintillant
qui illumine
les moments
de fête.



LE GROUPE VINS ET SPIRITUEUX ENRICHIT SON PORTEFEUILLE DE MARQUES ET RENFORCE SON RÉSEAU DE DISTRIBUTION ■

Moët Hennessy a réalisé l'acquisition de Glenmorangie Plc. en début d'année 2005. Cette société possède trois marques internationales de whisky malt écossais de très grande qualité, Glenmorangie, Glen Moray et Ardbeg. Moët Hennessy a également pris le contrôle opérationnel de la société Millennium, ce qui permettra d'intensifier le développement de la marque de vodka Belvedere dans le monde.

Le groupe Vins et Spiritueux a continué de renforcer son réseau mondial de distribution par la création de nouvelles filiales en Europe et la poursuite de l'intégration du réseau aux États-Unis via la création de Moët Hennessy USA. Aux États-Unis, toutes les marques bénéficient désormais de l'attention et de la force d'une équipe qui leur est dédiée chez les distributeurs américains.

UNE FORTE POLITIQUE D'INNOVATION ■ La capacité d'innovation, fortement cultivée par les marques de vins et spiritueux de LVMH car elle est un facteur essentiel de croissance, s'est particulièrement illustrée en 2005.

En témoigne par exemple le succès des offres saisonnières de Moët & Chandon proposées en séries limitées, « Moët Flower » au printemps, « Moët Summer » en été et « Moët Crystallized » en fin d'année, en association avec Swarovski. Ces offres ont donné à la marque une forte visibilité dans les principaux points de vente créateurs d'image à travers le monde.

Fidèle à sa créativité et à son image d'audace, **Veuve Clicquot** a lancé le « Clicquot Traveller », un élégant sac isotherme renfermant une bouteille de Brut Carte Jaune et deux flûtes. La maison a également modernisé l'habillage de ses millésimes et a poursuivi son partenariat avec Pucci pour La Grande Dame.

Hennessy imagine pour sa gamme Prestige, dans les points de vente sélectifs et les établissements de luxe, des modes de consommation innovants fondés sur une ritualisation de la dégustation. Un lancement exceptionnel a été réservé à la série limitée Private Reserve 1865.

UN RAYONNEMENT ACCRU ■ Les efforts de communication destinés à renforcer le rayonnement des marques du groupe d'activités ont été poursuivis tout au long de l'année.

La stratégie de communication de Moët & Chandon a fait l'objet d'une refonte autour d'un nouveau positionnement global qui se décline à l'international avec l'exploitation du thème « Be Fabulous » qui exprime avec force les valeurs de la marque – panache, leadership et universalité. Lancée fin 2005 en Europe et en Asie, la première campagne de communication globale de la marque sera étendue aux États-Unis et au Japon début 2006.

À l'occasion du lancement du Millésime 1998 de **Dom Pérignon**, la première campagne de communication globale de la marque a été confiée à Karl Lagerfeld et présentée lors d'un événement de lancement mondial en juin 2005 à New York. La nouvelle image de Dom Pérignon lui confère une visibilité à 360° : campagne de publicité internationale, expositions dans les vitrines de cavistes et grands magasins, site Internet dédié, reprise de l'événement dans la presse mondiale.

L'efficacité des actions publicitaires de **Hennessy** a fortement contribué à stimuler sa croissance. Aux États-Unis, un programme publi-promotionnel qualitatif et diversifié est mis en œuvre. En Chine, la marque soutient V.S.O.P Privilège, son principal vecteur de croissance, par d'importants investissements marketing, en particulier une campagne publicitaire percutante lancée à l'occasion des fêtes du Nouvel An Chinois.

PERSPECTIVES ■ En 2006, le groupe d'activités Vins et Spiritueux poursuivra avec consistance sa stratégie de valeur. Cette stratégie continuera de s'appuyer notamment sur une volonté constante de formation des collaborateurs, sur des investissements publi-promotionnels importants et sur une politique de prix soutenus. L'accent sur l'innovation et le renforcement de l'image des marques sera maintenu dans les marchés stratégiques.

Le portefeuille de marques, distribué par des équipes au savoir-faire éprouvé, permettra de renforcer la position de leader dont jouit LVMH dans l'univers des vins et spiritueux de luxe.

Moët Hennessy lance un rhum de luxe aux États-Unis



La volonté de créativité et d'innovation de Moët Hennessy s'est exprimée tout particulièrement au travers du lancement sur le marché américain d'un nouveau produit de grand luxe : 10 Cane, un rhum artisanal issu du jus de canne de première pression. 10 Cane est élaboré sur l'île de Trinidad, terroir idéal en raison de la qualité de ses sols volcaniques et de son ensoleillement parfait. Il bénéficie de l'utilisation du savoir-faire de Moët Hennessy à chaque étape de production. Son ambition est d'être le meilleur rhum du marché. 10 Cane a été lancé à New York au printemps 2005 puis dans le reste du territoire nord-américain.




La Grande Dame s'habille de luxe et de sensualité

Après le succès de l'édition limitée de La Grande Dame habillée par Pucci en 2004, la maison Veuve Clicquot crée de nouveau l'événement, en prolongeant ce partenariat. En 2005, un article de service innovant, sophistiqué et sensuel a été créé : une combinaison aux couleurs du motif spécialement créé par Pucci pour le millésime 1996 de La Grande Dame et parfaitement ajustée aux formes particulières de la bouteille. Isotherme, ce « fourreau » permet de maintenir le flacon à température de dégustation durant deux heures environ. Précieux, il est assorti d'une pochette en tissu qui le protège et le magnifie.

MODE & MAROQUINERIE

LVMH regroupe un ensemble de marques unique dans le secteur de la mode et de la maroquinerie dont le fer de lance est Louis Vuitton, de loin la première marque de luxe mondiale.



Louis Vuitton ouvre sa Maison sur la plus célèbre avenue parisienne.

Paris, 12 octobre 2005 : après une inauguration spectaculaire, Louis Vuitton ouvre au public sa nouvelle Maison des Champs-Élysées. Située au 101, à l'angle de l'avenue George-V, cette maison, à l'architecture particulièrement innovante, occupe un emplacement idéal. Curieuse coïncidence historique, elle fait pratiquement face au numéro 70 où se situa le tout premier immeuble Louis Vuitton ouvert en 1914. Conçue comme une véritable promenade en hommage à la plus belle avenue du monde, elle s'offre comme un lieu de découverte alliant l'art, la culture et la mode. Le dernier étage – la Maison Louis Vuitton en compte sept – est occupé par une galerie d'exposition.



LES FAITS MARQUANTS

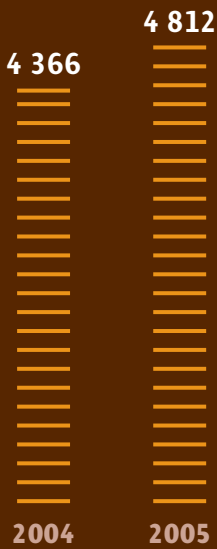
Le groupe **Mode et Maroquinerie** enregistre en 2005 une croissance organique de ses ventes de 12 % et une progression de 12 % de son résultat opérationnel courant. Il renforce de nouveau ses parts de marché.

Louis Vuitton place l'année 2005 sous le signe du savoir-faire et de l'innovation : après un an de travaux de rénovation et d'agrandissement, son atelier historique d'Asnières rouvre ses portes en janvier ; la Maison Louis Vuitton des Champs-Élysées est inaugurée en octobre et rencontre un succès sans précédent ; au cours de l'année, la marque lance trois nouvelles lignes de maroquinerie et sa première collection de lunettes.

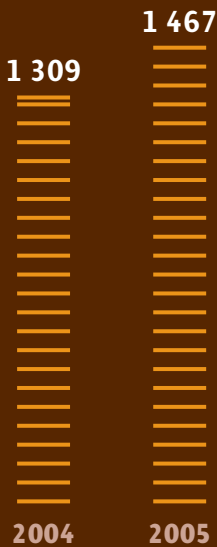


Avec une forte progression de ses ventes, **Fendi** recueille les fruits de sa nouvelle stratégie et confirme ses excellentes perspectives à moyen terme. Symbole de son nouvel élan et de la volonté d'accélérer le développement de la marque italienne, le « **Palazzo Fendi** » est inauguré à Rome en mai 2005.

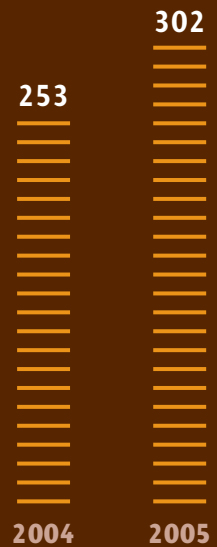
VENTES
en millions d'euros



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
COURANT
en millions d'euros



INVESTISSEMENTS
en millions d'euros



Yves Carcelle

PRÉSIDENT DU GROUPE
MODE ET MAROQUINERIE

Excellente année 2005 pour Louis Vuitton qui a encore renforcé son leadership et accru son rayonnement mondial.

En continuant d'avancer ses pions sur toute la planète, notre marque star bénéficie pleinement de la croissance du marché et de l'ouverture de nouveaux pays à la consommation des produits de luxe.

La montée en puissance de Fendi justifie les efforts qui lui ont été consacrés et récompense le travail accompli par ses équipes : Fendi est en très bonne voie et ne devrait pas tarder à s'installer solidement dans le cercle vertueux de la croissance rentable.

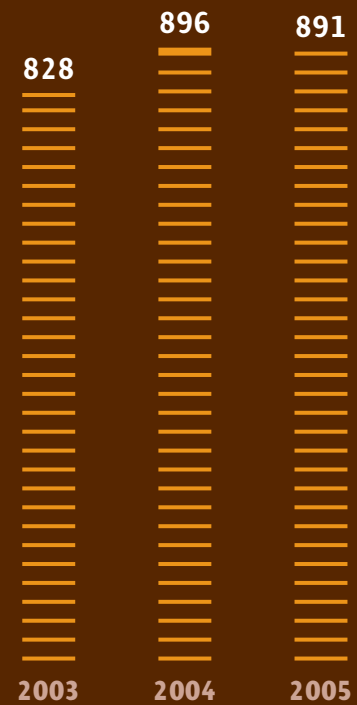
Les autres marques, de taille plus modeste ou moins avancées dans leur processus de repositionnement stratégique, doivent encore progresser : une attention particulière leur est consacrée afin de les aider à se concentrer sur leurs priorités et l'atteinte de leurs objectifs.

VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE
DE DESTINATION
en %



France	9 %
Europe (hors France)	17 %
États-Unis	22 %
Japon	30 %
Asie (hors Japon)	18 %
Autres marchés	4 %

NOMBRE DE MAGASINS



Louis Vuitton, Donna Karan, Fendi, Loewe, Celine, Kenzo, Marc Jacobs, Givenchy, Thomas Pink, Pucci, Berluti, Rossimoda et Stefanobi composent le groupe d'activités **Mode et Maroquinerie**. Cet ensemble exceptionnel de marques nées de part et d'autre de l'Atlantique dispose de 891 magasins dans le monde. Tout en respectant l'identité et le positionnement créatif des marques ainsi rassemblées, LVMH soutient leur développement en mettant à leur disposition des ressources communes. L'activité du site Internet Eluxury.com aux États-Unis est également consolidée au sein du groupe Mode et Maroquinerie.

En 2005, LVMH a de nouveau accru ses parts de marché dans le secteur de la mode et de la maroquinerie de grande qualité. Cette avancée a été réalisée grâce aux excellentes performances de Louis Vuitton et à la progression de plusieurs marques développées au sein du groupe d'activités dont les ventes ont enregistré une croissance organique à deux chiffres.

Le groupe Mode et Maroquinerie a poursuivi l'amélioration de son réseau de distribution. Des magasins stratégiques, par leur taille, leur emplacement et leur potentiel, ont été ouverts en Europe, aux États-Unis et en Asie.

LOUIS VUITTON CONTINUE À CREUSER L'ÉCART ■

Louis Vuitton enregistre à nouveau en 2005 une croissance organique à deux chiffres de ses ventes. Avec de bonnes performances en Amérique du Nord, une croissance toujours soutenue en Europe, une accélération des ventes au Japon et la confirmation du succès de la marque en Asie, particulièrement dans le monde chinois, la marque phare du groupe d'activités a continué à gagner des parts de marché.

La forte croissance des ventes continue de s'accompagner d'une rentabilité hors du commun due à l'exceptionnelle attractivité de la marque, à la grande qualité de ses produits, et à la forte réactivité de l'organisation globale de l'entreprise.

Louis Vuitton a porté à 345 magasins fin 2005 la taille de son réseau de distribution. Celui-ci a bénéficié de cinq ouvertures nettes et de cinquante rénovations marquantes. Tout au long de l'année, des inaugurations majeures ont eu lieu à travers le monde : Hong Kong, Pékin, Las Vegas, Okinawa... la plus marquante étant incontestablement, en octobre 2005, celle de la Maison Louis Vuitton des Champs-Élysées à Paris, le plus surprenant magasin de luxe au monde. Cette ouverture, précédée d'une inauguration spectaculaire et très largement commentée dans les médias internationaux, constitue une occasion supplémentaire de placer Louis Vuitton sous le feu des projecteurs.

À l'automne 2005, Louis Vuitton a lancé une nouvelle version de son site Internet. Forte du succès de sa boutique en ligne en exclusivité sur Eluxury.com aux États-Unis, la marque offre désormais la possibilité à la clientèle française d'acheter en ligne, à partir de son propre site, maroquinerie, montres et accessoires.



Trésors « made in Champs-Élysées »

Pour fêter l'ouverture de sa Maison des Champs-Élysées et rendre hommage à la plus célèbre avenue du monde, Louis Vuitton a édité une série limitée de produits exceptionnels. Miniatures, souliers, maroquinerie, montres et joaillerie, autant de démonstration de l'étendue de son savoir-faire et du talent de ses artisans.





Louis Vuitton aborde un nouveau territoire

Tradition de perfection oblige, Louis Vuitton a consacré en interne plus de deux ans de recherche à la création de sa première collection de lunettes. Fabriquées à partir de feuilles d'acétate coloré (dérivé du coton), les lunettes Louis Vuitton sont sculptées puis polies à la main. Leurs verres bénéficient d'une combinaison unique de traitements afin d'offrir un parfait confort visuel et le plus haut niveau de protection solaire. Immédiatement reconnaissables, elles témoignent d'un savoir-faire approfondi de spécialiste allié au talent de créateur de Marc Jacobs : le juste équilibre entre le luxe et la mode.



Fendi en son Palais

Le prestigieux « Palazzo », nouvel immeuble de cinq niveaux ouvert dans le centre de Rome en mai 2005, abrite le siège social de Fendi, ses ateliers de fourrure, ses bureaux de style, ses laboratoires de création et la plus grande de ses 113 boutiques

dans le monde. Celle-ci offre une surface de 700 mètres carrés dont la décoration particulièrement réussie met l'accent sur les splendeurs de la Ville Éternelle, berceau de la marque.

Un symbole de renouveau et une étape importante dans l'accélération du développement de Fendi. Un second navire amiral de même surface a été inauguré à New York en novembre.



LOUIS VUITTON FAIT PREUVE D'UNE EXCEPTIONNELLE DYNAMIQUE DE CRÉATION ■ Placée sous l'auspice du savoir-faire de ses artisans, l'année 2005 est aussi pour Louis Vuitton une nouvelle démonstration de ses capacités de création et de renouvellement. La ligne *Monogram Cerises* en début d'année, puis les lignes *Denim* et *Antigua* et la création d'une collection *Cruise* de maroquinerie sont quelques illustrations de l'exceptionnelle dynamique de la marque et du succès des créations de Marc Jacobs.

Louis Vuitton a également enrichi ses lignes traditionnelles dont le succès ne se dément pas : le nouveau modèle *Manhattan* en toile *Monogram* est un best-seller ; la ligne de maroquinerie *Damier* accomplit d'excellentes performances en 2005. Le prêt-à-porter et les souliers enregistrent des progressions significatives. Dans le domaine des montres, le succès du développement de *Tambour*, avec *Lovely Tambour*, *Tambour Régate* dans la ligne Louis Vuitton Cup et *Tambour Diving*, s'est accompagné du lancement de la montre *Speedy*. La collection de joaillerie *Emprise* inaugurée en 2004 a réalisé de remarquables performances. Enfin, Louis Vuitton a lancé à l'automne 2005 sa première collection de lunettes, dévoilée au public lors de l'ouverture de la Maison des Champs-Élysées.

Avec le déploiement de deux campagnes très fortes incarnées par la star Uma Thurman, la communication de Louis Vuitton a renforcé son image dans le monde. La visibilité que lui confère le déroulement des premiers actes de la Louis Vuitton Cup, régates préparatoires en vue de l'America's Cup 2007, a par ailleurs contribué à accroître sa présence médiatique.

FENDI : UN EXCELLENT PARCOURS ■ Fendi accomplit un excellent parcours en 2005, année de son 80^e anniversaire. La marque italienne enregistre une croissance à deux chiffres de ses ventes qui, conjuguée au renforcement de son organisation et à l'accroissement de la productivité de ses magasins, entraîne une amélioration significative de sa rentabilité.

Les ventes de maroquinerie progressent fortement grâce à la vitalité des lignes traditionnelles *Selleria* et *Double F* et au succès des nouvelles créations. La ligne *Spy*, en particulier, séduit tellement la clientèle qu'elle suscite des listes d'attente. Les ventes de fourrure et de souliers sont également en forte hausse.

Fendi a poursuivi l'amélioration de son réseau de distribution. Ce travail s'est traduit en particulier par le réaménagement de vingt magasins selon le nouveau concept lumineux, contemporain et luxueux qui a été adopté pour exprimer les valeurs de la marque italienne. La célébration de son 80^e anniversaire a été marquée par l'inauguration à fort retentissement médiatique du Palais Fendi à Rome, puis d'un magasin phare à New York. Ces deux événements, largement relatés dans la presse, ont contribué, au même titre que la qualité de ses campagnes de communication, à accroître le rayonnement de la marque dans le monde. Des magasins phares ont également été ouverts à Osaka et à Hong Kong (rénovation).

ÉVOLUTION DES AUTRES MARQUES DU GROUPE D'ACTIVITÉS ■ Donna Karan recueille les fruits des efforts destinés à améliorer ses créations. Les ventes d'accessoires, produits recelant un fort potentiel de développement pour la marque, connaissent une forte croissance. Donna Karan tire également profit de la sélectivité accrue de sa distribution et de la mise en œuvre progressive d'un nouveau concept de boutique exclusive de taille mieux adaptée à son offre, à la fois plus productif et plus valorisant pour son image.

Donna Karan enregistre en 2005 un résultat opérationnel courant en amélioration, confirmant la pertinence de sa nouvelle stratégie et la qualité du travail de fond engagé par ses équipes depuis son entrée dans le groupe LVMH.

Celine a développé son réseau de distribution avec en particulier l'ouverture d'une boutique à Florence et d'un second magasin phare à



FENDI



Monogram en confettis pour illuminer l'été 2006

Jeux de perforations et doublures colorées : Marc Jacobs réinterprète la toile Monogram pour l'été 2006. La nouvelle gamme Monogram Perforé reprend les couleurs vibrantes de la collection de prêt-à-porter. Les pigments fuchsia comme sur ce modèle, mais aussi vert et orange, ont été spécialement développés pour les doublures. Celles-ci se dévoilent au travers des perforations de la toile historique et tracent un éclatant dessin pointilliste.

Perforé égale performance puisque la toile nécessite quant à elle une technique précise de découpe en fonction de la taille et de la position de chaque point. 2 600 perforations sont nécessaires pour le modèle que porte le top model Gisèle Bündchen.

Tokyo. La marque a également renforcé sa présence en Corée. Elle a poursuivi le développement de ses lignes de maroquinerie, principalement ses best-sellers *Boogie* et *Poulbot*. Ivana Omazic a rejoint Celine en qualité de Directrice artistique.

Loewe continue de capitaliser sur ses racines espagnoles et son savoir-faire exceptionnel dans le travail des cuirs les plus nobles. Ses lignes phares de maroquinerie, *Senda* et *Amazona*, réalisent de bonnes performances. Le management de la marque a été renforcé début 2006 avec l'arrivée d'un nouveau Président, Monsieur Alberto Puyol Pineda, possédant une grande expérience du développement de marques à l'international.

L'année 2005 a permis de confirmer la vitalité du nouvel élan créatif généré par l'arrivée d'Antonio Marras en 2003 en qualité de Directeur artistique de Kenzo. La nouvelle ligne de prêt-à-porter *Défilé*, capitalisant sur le succès des présentations de ses collections, connaît des débuts commerciaux prometteurs. Kenzo a conclu de nouveaux partenariats pour les souliers Femme et les arts de la table.

L'arrivée de Riccardo Tisci à la direction créative de l'univers féminin de Givenchy a été saluée par des retombées importantes. La première collection de prêt-à-porter féminin a reçu un accueil très favorable. Le développement des accessoires est aujourd'hui l'une des priorités de Givenchy.

Thomas Pink a réalisé une bonne année, marquée par le succès de ses nouvelles collections, en particulier la ligne *Traveller*, la poursuite du déploiement de son nouveau concept de magasin et le développement de sa présence en Asie (Shanghai, Bangkok). En 2006, la marque poursuivra son expansion sur ces marchés et renforcera sa présence aux États-Unis.

Marc Jacobs a poursuivi sa rapide expansion avec de nouveau une forte croissance de ses ventes. Marque icône aux États-Unis, elle a renforcé son développement commercial au Japon et en Asie et prépare, pour 2006, son implantation en Europe.

Pucci a connu une excellente année, marquée par le développement de son réseau de distribution et l'arrivée d'un nouveau créateur de talent, Matthew Williamson. Sa mission le conduira à renforcer la création des produits les plus emblématiques et porteurs en termes de ventes des lignes de prêt-à-porter et d'accessoires de Pucci.

Berluti a réalisé une très bonne année en termes de développement créatif et commercial. La marque a lancé deux nouvelles lignes de souliers, *Rapiécés* et *Intérieurs/Extérieurs*, et une collection très originale de bagages légers. Elle a renforcé sa présence commerciale aux États-Unis et en Chine.

PERSPECTIVES ■ En 2006, Le groupe Mode et Maroquinerie a pour objectif de continuer à accroître ses parts de marché au travers d'une politique d'innovation soutenue et grâce à l'extension de son réseau de distribution.

Louis Vuitton dévoilera, lors de ses défilés de prêt-à-porter, de nouveaux produits de maroquinerie à fort impact : *Suède*, *Monogram Perforé*, nouvelles couleurs pour la toile Denim... La marque continuera de développer et améliorer son réseau de magasins. Elle renforcera sa présence internationale en s'implantant dans quatre nouveaux pays.

Fendi, qui a aujourd'hui établi des bases solides pour son développement, accentuera sa croissance et améliorera de nouveau sa rentabilité en 2006.

Les autres marques du groupe d'activités poursuivront les efforts consacrés à l'amélioration des différentes composantes de leur modèle de développement.

Berluti : les bagages ont aussì une âme

Deux jours, Trois nuits,
l'Insouciant, l'Écritoire...
Chacune des sacoches
imaginées par Olga Berluti
traduit par son nom
la fonction et l'univers
auquel elle aspire.

Bagages légers pour
voyager ou flâner dans
les rues en emportant
l'indispensable, ces objets
inédits et intemporels
forment une collection
empreinte de poésie
qui renoue avec l'émotion
des voyages d'antan.
Lisse ou gravé au scalpel,
le cuir Venezia dont
ils sont faits est gorgé
d'huiles essentielles.
Il leur confère une grande
souplesse et permet
d'obtenir ces couleurs
aux profondeurs uniques
et ces patines chatoyantes
dont Berluti a le secret.



PARFUMS & COSM

Culture de l'excellence, succès des innovations, capacité à hisser leurs best-sellers au rang de grands classiques : grâce à ces atouts conjugués, nos marques font preuve d'une dynamique exceptionnelle au sein des circuits sélectifs du parfum et de la beauté.

ÉTIQUES



Sharon Stone, égérie de Parfums Christian Dior pour Capture Totale

Conférence de presse, 4 octobre 2005, auditorium LVMH : 400 journalistes sont venus du monde entier. Ils découvrent, toute de Dior vêtue, la nouvelle et sublime égérie de la ligne de soin Capture. Pour la première fois, Sharon Stone, star mondiale, prête son image à une ligne de cosmétiques. Elle a dit oui à Dior, «une marque, a-t-elle expliqué à son auditoire, qui l'a toujours fait rêver car elle incarne la beauté, la sensualité et la fantaisie de la femme française».



Les faits marquants

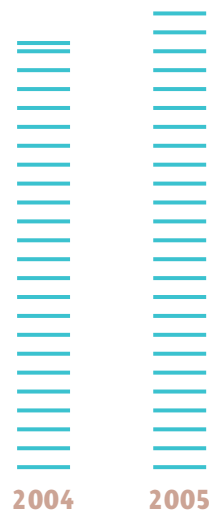
Le groupe **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance organique de ses ventes de 7 %, supérieure à la moyenne du marché, à laquelle ont contribué toutes ses marques. Son résultat opérationnel courant s'établit en hausse de 15 %.

La croissance **des marques de LVMH** est alimentée par le succès des lancements de parfums, les excellentes performances réalisées par les gammes de maquillage et le développement des lignes de soin.

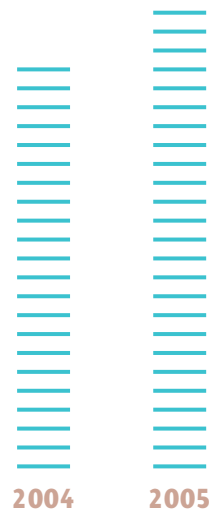
Les marques de LVMH tirent parti de la forte dynamique des marchés asiatiques. En Europe, dans un environnement économique et un contexte de consommation moins favorables, nos marques phares gagnent des parts de marché en s'appuyant sur leur positionnement très haut de gamme. Aux États-Unis, elles poursuivent le redéploiement sélectif de leur distribution avec de premiers résultats positifs, gage d'une croissance future qualitative.

Les **jeunes sociétés de cosmétiques** en phase de développement maintiennent leur rythme de croissance rapide.

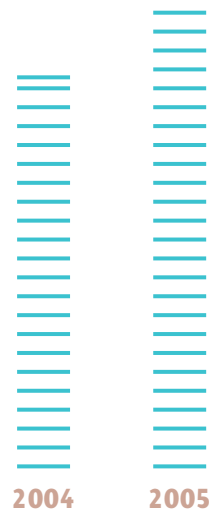
VENTES



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT



INVESTISSEMENTS



VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DE DESTINATION



RÉPARTITION DES VENTES PAR CATÉGORIE DE PRODUITS



Stratégie et objectifs

du groupe
Parfums et Cosmétiques

Nos grandes marques de parfum ont un avantage concurrentiel : leur ancrage dans l'univers du luxe et un positionnement qui se veut de plus en plus élitiste.

En effet, à contre-courant d'un marché encombré de lancements parfois éphémères propres à désorienter les consommateurs, les marques de LVMH ont l'ambition d'installer durablement de véritables piliers occupant le haut du podium et de ne proposer que des créations incarnant la noblesse de la grande parfumerie.

Dans le domaine du maquillage et du soin de la peau, segments en forte croissance, nos marques françaises et nos jeunes entreprises de cosmétiques doivent leur réussite à une créativité constamment cultivée et à l'expertise des équipes de recherche et développement que LVMH met à leur service.

La dynamique déjà exceptionnelle du groupe d'activités devrait s'accroître en 2006.

« Dior Princess Ring », le bijou de beauté

Réinterprétation par John Galliano d'une bague de Victoire de Castellane, créatrice de la joaillerie Dior, la Princess Ring cache un secret de beauté : son cabochon dévoile en s'ouvrant un duo de couleurs pour les lèvres ou pour les yeux. Portée au doigt, accrochée au sac ou adaptée en breloque, elle est irrésistible.



LVMH est un acteur mondial majeur du secteur des **parfums et cosmétiques** sélectifs avec les grandes maisons françaises Christian Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo. À cet ensemble de marques mondialement établies s'ajoutent Benefit Cosmetics et Fresh, deux jeunes entreprises américaines très innovantes et 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 qui a entrepris avec succès d'élargir sa clientèle d'origine.

UNE CROISSANCE PLUS RAPIDE QUE LE MARCHÉ, UNE RENTABILITÉ ENCORE EN PROGRESSION ■ Dans un environnement empreint d'une forte concurrence, les ventes du groupe Parfums et Cosmétiques réalisent en 2005 une croissance organique supérieure à la moyenne du marché. Cette tendance est particulièrement significative pour Parfums Christian Dior, la marque phare du groupe d'activités.

Tandis que les grandes marques françaises de LVMH ont continué de gagner des parts de marché en s'appuyant à la fois sur une forte politique d'innovation et sur leurs grands classiques, les sociétés de taille plus modeste ont maintenu un rythme de développement rapide.

Ces performances ont permis au groupe Parfums et Cosmétiques, conformément à ses objectifs, d'enregistrer une bonne progression de son résultat opérationnel courant dans un contexte d'investissements commerciaux et publicitaires soutenus.

PARFUMS CHRISTIAN DIOR : UNE CROISSANCE FORTE, QUALITATIVE ET PROFITABLE ■ Avec une croissance bien supérieure à la moyenne de son univers concurrentiel, Parfums Christian Dior continue de gagner des parts de marché. La marque accentue ses avancées en Asie : elle réalise des performances remarquables au Japon, où elle continue d'afficher la plus forte croissance parmi les marques internationales, et connaît une spectaculaire réussite sur les marchés chinois. Aux États-Unis, où elle s'attache à construire durablement une image plus qualitative et attirante, elle enregistre une forte progression au sein de la distribution beaucoup plus élitiste sur laquelle est désormais concentrée sa stratégie. L'Europe, malgré la morosité de la plupart des marchés en 2005, contribue également à sa croissance : grâce à la mise en avant de son statut de marque de luxe issue du monde de la Couture au travers de ses créations et de la qualité de sa présence au sein de la distribution, Dior renforce son leadership en France et accroît ses parts de marché dans plusieurs pays européens.

La marque obtient de grandes réussites dans toutes ses catégories de produits : elle enregistre une croissance supérieure à celle du marché sur l'axe parfum, tant sur les féminins que sur les masculins ; pour la troisième année consécutive, elle réalise une performance exceptionnelle dans le domaine du maquillage ; l'axe soin est très significativement renforcé et bénéficie d'un nouveau packaging plus moderne et luxueux.

Dans le domaine du parfum, l'année a été particulièrement marquée par la réussite de *Miss Dior Chérie* et de *Dior Homme*. Ces deux expressions modernes de la marque développées en synergie avec la Couture, ont



Construit autour de l'iris, le nouveau parfum masculin de Dior est l'émanation d'un univers de luxe où dominent qualité, sobriété et précision du détail. L'originalité de sa fragrance et la qualité de ses matières premières le placent dans la tradition de la haute parfumerie. Un classique instantané bâti sur des codes contemporains.

permis de séduire une catégorie de clientèle jeune et néanmoins à la recherche de vrais produits de luxe en réaction à la banalisation qui affecte le marché. En Asie, le lancement de *Dior Addict 2* a reçu un accueil extrêmement favorable.

L'exceptionnelle créativité des teintes, des textures, et des mises en scène déployée pour le maquillage Dior est aussi à l'origine de grands succès. Les nouveautés représentent environ 25 % des ventes. Véritable innovation technologique, *Diorskin Airflash* et sa brume aérosol ont révolutionné la gestuelle de l'application du fond de teint en la déplaçant sur le terrain du plaisir tout en permettant une modulation sur mesure de la couverture. Parmi d'autres produits de maquillage stars figurent la *Princess Ring*, lancée au printemps 2005, ou encore la gamme *Backstage* directement issue des tendances de la mode et de l'ambiance des défilés.

Dans le domaine du soin, l'année 2005 a été marquée, d'une part, par le développement de la gamme *Capture* spécialisée dans l'anti-âge avec trois initiatives majeures : le lancement de *Capture Sculpt 10*, programme fermeté lifting sur mesure, le relancement de *Capture R60/80™* dans une formule associant l'éclat à la réduction des rides et *Capture Anti-Taches D 30*, nouvelle gamme ciblant la correction des taches brunes. Dior s'est d'autre part doté d'une nouvelle ligne, *Hydraktion*, dont la marque entend faire un nouveau pilier de son offre et grâce à laquelle elle ambitionne de devenir un acteur incontournable sur le segment de l'hydratation comme elle l'est avec la ligne *Capture* sur celui de l'anti-âge.

Parfums Christian Dior a encore accru sa rentabilité en 2005 tout en accentuant ses investissements publicitaires et les efforts dédiés à la qualité de sa présence en points de vente.

GUERLAIN CONFIRME SON NOUVEL ÉLAN ■ Guerlain fait preuve d'un remarquable dynamisme en 2005, prolongeant l'essor constaté en 2004. Cette évolution confirme la pertinence de sa stratégie centrée sur la mise en avant de ses valeurs historiques de grand parfumeur. La marque continue à gagner des parts de marché dans ses pays stratégiques, en particulier en France et en Asie où sa progression est l'une des plus remarquables dans son univers concurrentiel. Sa croissance est particulièrement élevée en Asie continentale (Chine, Corée, Taiwan) et au Moyen-Orient.

En l'absence de lancement majeur dans le domaine du parfum, la croissance est principalement alimentée par les axes maquillage et soin. Guerlain réalise une année exceptionnelle en maquillage avec ses gammes phares *Terracota* et *Météorites* et bénéficie surtout du succès mondial de son nouveau rouge à lèvres *KissKiss*. L'année 2005 a également été marquée par l'accélération du développement de la gamme de soin, le lancement de deux nouvelles déclinaisons féminine et masculine de *L'Instant de Guerlain*, l'ouverture très attendue et médiatisée de la Maison Guerlain sur les Champs-Élysées et le déploiement du nouveau concept de vente en grands magasins.

Grâce à ses performances et à ses efforts d'amélioration de la rentabilité, Guerlain enregistre une forte progression de son résultat opérationnel courant.



Un nouvel écrin pour Guerlain, expression de son statut de grand parfumeur et vitrine de son extraordinaire patrimoine

Été 2005 : rénové et agrandi (600 mètres carrés sur trois étages entièrement dédiés à l'univers du parfum et de la beauté), le 68 Champs-Élysées, abritant boutique et Institut, est redevenu l'adresse où vibrent l'histoire, l'expertise, l'élégance et l'art de vivre incarnés par Guerlain. L'aménagement et l'habillage de cette maison, ouverte par la famille Guerlain en 1914 et classée par les Monuments Historiques, ont été confiés à l'architecte Maxime d'Anjeac et à la décoratrice Andrée Putman. Tout en respectant le legs de leurs prédécesseurs, ils ont offert à la Maison Guerlain une seconde jeunesse. Au sein de ce lieu unique, la marque expose son extraordinaire patrimoine et propose à sa clientèle créations exclusives et services d'exception.





KissKiss de Guerlain :
Prix d'excellence
et objet de désir
Ses couleurs précieuses,
sa texture fondante,
délicieusement parfumée
à la violette et aux fruits rouges,
son étui bijou, sculpture
aux lignes épurées, comme
modelées par l'empreinte
de la main, lui ont valu un Prix
d'Excellence de la Beauté 2006.

Dior

MISS DIOR
CHÉRIE

www.dior.com



Tout le charme de Dior dans un parfum.

ÉVOLUTION DES AUTRES MARQUES DU GROUPE D'ACTIVITÉS ■ Parfums Givenchy retrouve en 2005 une croissance de ses ventes avec un second semestre en forte hausse. La gamme de parfums *Very Irresistible Givenchy* est le principal moteur de cette avancée : les lancements de *Very Irresistible pour Homme* et de *Very Irresistible Eau de Parfum*, nouvelle version féminine, lui ont permis d'enregistrer une forte progression au plan mondial. Les lignes de maquillage et soin ont réalisé des performances particulièrement satisfaisantes en Russie, au Japon et en Amérique Latine.

Parfums Kenzo poursuit sa croissance avec une évolution très positive au Japon et sur le continent américain. En Europe, l'Espagne, la Russie et le Royaume-Uni enregistrent les meilleures progressions. La marque a bénéficié du lancement réussi du parfum féminin *SummerbyKenzo*. La ligne *FlowerbyKenzo* a été enrichie d'une nouvelle édition lancée pour Noël : *FlowerbyKenzo Oriental*. La ligne de soin *Kenzoki* a poursuivi son développement.

Make Up For Ever, l'une des marques favorites des maquilleurs professionnels, confirme sa percée auprès du grand public. Elle réalise une bonne année 2005, avec une forte amélioration de sa rentabilité.

Acqua di Parma et les jeunes marques américaines *BeneFit Cosmetics* et *Fresh* maintiennent leur rythme de croissance à deux chiffres. *BeneFit Cosmetics* affiche aux États-Unis et au Royaume-Uni l'une des plus fortes dynamiques de son univers concurrentiel et s'impose comme l'un des leaders du maquillage. Le début de son déploiement sur les marchés asiatiques (Corée puis marchés chinois) se révèle en outre très prometteur. *Parfums Loewe* conforte sa position en Espagne et poursuit son développement à l'international.

PERSPECTIVES ■ Le groupe Parfums et Cosmétiques a de bonnes perspectives de croissance et de renforcement de ses parts de marché en 2006.

Parfums Christian Dior a pour ambition d'accélérer encore son rythme de croissance en capitalisant sur toutes les initiatives concourant à renforcer son rayonnement de marque de luxe. Cette politique se traduira en particulier par le lancement de grands produits de soin et de maquillage et par un soutien particulier apporté à ses lignes phares, *J'Adore*, *Poison*, *Miss Dior Chérie*, *Dior Homme* et *Fahrenheit*.

Guerlain a également pour objectif d'accélérer sa croissance. Le lancement d'un nouveau grand parfum féminin et d'un nouveau soin majeur, *Orchidée Impériale*, ainsi que l'extension de la gamme *KissKiss*, seront les moments forts de l'année.

Parfums Givenchy lancera une initiative très originale au premier semestre, des versions millésimées de ses lignes *Amarige*, *Organza* et *Very Irresistible* et, au second semestre, un nouveau parfum féminin. Parfums Kenzo proposera des éditions de *FlowerbyKenzo*, sa ligne phare, interprétées par des artistes et un nouveau parfum féminin verra le jour au second semestre.



Les Poudres de Diamant de Make Up For Ever, concentrées de nacres ultra-fines, sont l'un des grands succès de l'année 2005 tant auprès des maquilleurs que du grand public.



Parfums Givenchy lance ses premiers Millésimes

Les fleurs, comme la vigne, sont l'expression de leur terroir et certaines années, la récolte se révèle exceptionnelle. Ce fut le cas en 2005 pour le mimosa sauvage du Tanneron dans le midi de la France, le jasmin du Tamil Nadu dans le Sud de l'Inde et la rose de Bulgarie. Parfums Givenchy les a sélectionnés et en a réservé la récolte respectivement pour *Amarige*, *Organza* et *Very Irresistible*. Chacun de ces parfums a été retravaillé pour sublimer les qualités olfactives de la fleur qui constitue sa note de cœur. Ces précieux Millésimes, que les amoureux du parfum pourront découvrir en 2006 en exclusivité chez les meilleurs distributeurs, sont abrités dans des flacons et habillages eux aussi exceptionnels.



FlowerbyKenzo : édition limitée d'artistes.

MONTRES & JOAILLERIE

TAG Heuer crée l'événement à Shanghai

Le second Grand Prix de Formule 1 en Chine s'est déroulé le 16 octobre 2005 à Shanghai. TAG Heuer, partenaire officiel de l'écurie Mc Laren Mercedes et chronométrateur historique du sport automobile, a créé l'événement dans le plus grand centre commercial de Shanghai. En 2005, TAG Heuer, les montres Dior et Zenith ont lancé leur offensive commerciale en Chine, un marché en pleine expansion qui constitue un fort relais de croissance.



En quelques années, LVMH est devenu l'un des acteurs les plus dynamiques des métiers de l'horlogerie et de la joaillerie.

Avec des gammes icônes et une forte innovation au sein de ses marques, notre groupe d'activités gagne régulièrement des parts de marché et améliore sa profitabilité.



LES FAITS MARQUANTS

Le groupe **Montres et Joaillerie** enregistre une croissance organique de ses ventes de 17 %, significativement plus élevée que la moyenne du marché tant en horlogerie qu'en joaillerie, et améliore fortement son résultat opérationnel courant.

S'appuyant sur ses fortes capacités d'innovation et sur une politique de communication ciblée, TAG Heuer continue de monter en puissance et d'accroître ses positions concurrentielles.

La Manufacture Zenith accentue sa percée sur le segment de la haute horlogerie et développe fortement ses ventes.

Le joaillier Chaumet poursuit une croissance très soutenue dans ses pays cibles, tant en joaillerie qu'en horlogerie.

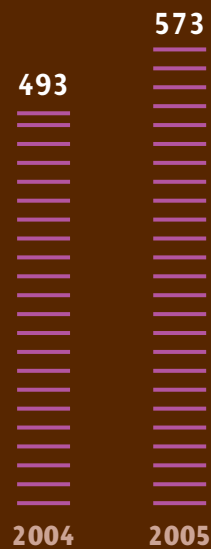
Lancée au second semestre, la montre Christal de Dior, conçue en collaboration avec John Galliano, créateur de la couture Dior, enregistre des débuts très prometteurs.

De nouveaux accords de distribution sont mis en place en Chine, important relais de croissance, pour TAG Heuer, Zenith et les Montres Dior.

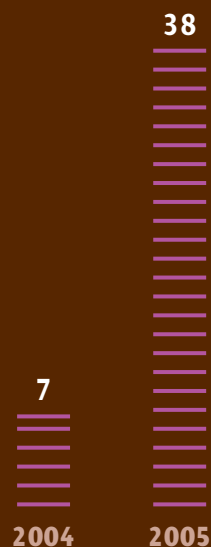
Les premières boutiques De Beers sont ouvertes aux États-Unis.



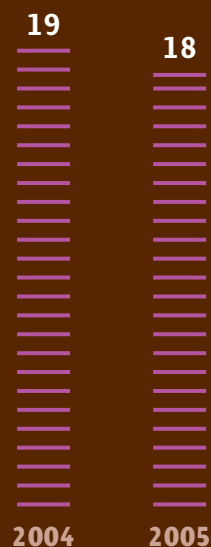
VENTES
en millions d'euros



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
COURANT
en millions d'euros



INVESTISSEMENTS
en millions d'euros



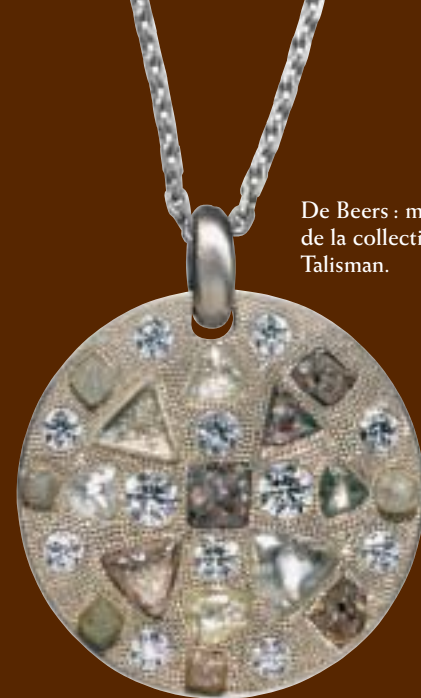
**Philippe
Pascal**

PRÉSIDENT DU GROUPE
MONTRES ET JOAILLERIE

La forte croissance des ventes affichée par notre groupe d'activités est le fruit d'une créativité exceptionnelle en horlogerie et en joaillerie.

Elle résulte aussi d'une dynamique commerciale mondiale portée par des équipes ambitieuses et expérimentées, et d'un ciblage efficace des investissements marketing : nous concentrons énergie et moyens sur les leviers qui permettent de créer de la valeur. Nos marques progressent à la fois sur les grands marchés et sur de nouveaux territoires à fort potentiel.

Les lancements prévus en 2006 et l'amélioration continue des marges dans un contexte de bonne tenue des marchés vont permettre à notre groupe d'activités de maintenir le cap stratégique d'une croissance significative et rentable.



De Beers : modèle de la collection Talisman.

VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE
DE DESTINATION
en %



France	8 %
Europe (hors France)	23 %
États-Unis	24 %
Japon	16 %
Asie (hors Japon)	15 %
Autres marchés	14 %

Le plus récent des groupes d'activités de LVMH rassemble un portefeuille de marques de **montres et joaillerie** de premier plan aux positionnements clairs et 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 créé en juillet 2001, affirme son positionnement de joaillier diamantaire.

Le redressement financier énergique effectué en 2004 s'est poursuivi en 2005. Conformément à ses objectifs, le groupe Montres et Joaillerie enregistre une croissance organique de ses ventes nettement supérieure à ses concurrents. Cette performance a permis à LVMH de gagner des parts de marché tant en horlogerie qu'en joaillerie. Le continent américain, l'Asie et le Japon sont les zones de plus forte croissance en 2005. De nouveaux accords de distribution ont été mis en place en Chine pour TAG Heuer, Zenith et Dior, permettant d'accélérer leur implantation.

Couplée à la croissance des ventes, l'amélioration des marges et le contrôle des coûts ont permis une progression très significative de la rentabilité avec un résultat opérationnel courant multiplié par cinq.

TAG HEUER CHAMPION DE SA CATÉGORIE ■ TAG Heuer, leader mondial des montres et chronographes de sport, effectue une montée en puissance remarquable et devient une marque star de LVMH. Sur le segment de marché des montres dont le prix public se situe entre 400 et 4 000 euros, la marque associant prestige et performance fait figure de champion de la croissance. Ses fortes progressions, particulièrement aux États-Unis et en Asie, lui ont permis d'accroître ses parts de marché. La continuité de sa dynamique témoigne d'une grande vitalité et augure d'excellentes perspectives à moyen terme.

Les nouveautés de 2005 dans les gammes *Aquaracer*, *Link* et *Carrera*, ainsi que la première montre de golf conçue avec le meilleur joueur mondial, Tiger Woods, ont réalisé des performances remarquables.

Le soutien de l'équipe unique d'ambassadeurs de la marque, qui comprend aussi les stars mondiales Brad Pitt et Uma Thurman, la championne de tennis Maria Sharapova, les pilotes de course automobile Jeff Gordon, Juan Pablo Montoya et Kimi Räikkönen, a permis de renforcer le positionnement sport et élégance de TAG Heuer ainsi que le mix produits hommes / femmes.

Fidèle à son esprit d'avant-garde et à sa politique d'innovation technologique, TAG Heuer a mis au point de nouveaux calibres qui seront lancés en 2006. Le calibre 360, premier mouvement automatique capable de mesurer le centième de seconde, est l'innovation majeure de l'année 2005.

TAG Heuer lance la première montre de golf professionnelle.

La première montre de golf professionnelle a été conçue et développée par TAG Heuer après plus d'un an d'étroite collaboration avec Tiger Woods, meilleur joueur mondial et ambassadeur de la marque. Elle répond aux exigences les plus pointues des golfeurs de haut niveau en matière d'ergonomie, de résistance, de légèreté et de confort.



* L'activité de la marque De Beers est consolidée dans les autres activités de LVMH.



Star Tourbillon de Zenith : le premier chronographe « haute couture »

Star parmi les stars, la première montre haute couture de Zenith est l'élégance absolue, le luxe ultime : un tourbillon enrichi de diamants d'une très grande pureté totalisant 9,8 carats.

Ce chef-d'œuvre horloger associe deux prouesses techniques : le mouvement El Primero de Zenith et le tourbillon, grande complication horlogère que Zenith est la première maison à proposer aux femmes. Et parce que la perfection technique n'exclut pas le rêve, une étoile de diamants se substitue au pont du tourbillon, tandis que 117 diamants baguettes enrichissent le boîtier et que 112 diamants ronds décorent le cadran.

Le 5^e Grand Prix d'Horlogerie de Genève a décerné à TAG Heuer le Prix de la Montre Dame 2005 pour son modèle Diamond Fiction. Il s'agit du troisième prix remporté en cinq années par TAG Heuer à l'occasion de cette compétition prestigieuse.

ZENITH ACCENTUE SA PROGRESSION ■ En conjuguant savoir-faire horloger, esprit de luxe et modernité esthétique, la Manufacture Zenith confirme son potentiel. Elle enregistre de nouveau en 2005 une forte augmentation de ses ventes et gagne des parts de marché sur le segment porteur de la haute horlogerie. La gamme *Open*, de conception récente, qui dévoile le cœur de son célèbre mouvement El Primero est devenue son fer de lance. Très reconnaissable, cette ligne a été développée avec succès dans les gammes *Chronomaster* et *Port-Royal* et a donné naissance à une offre féminine.

Depuis 2004, Zenith a en outre pris solidement position sur le marché des grandes complications horlogères en développant une offre de Tourbillons. Le *Starissime*, premier Tourbillon féminin, a été lancé en 2005.

MONTRES DIOR : LE SUCCÈS DE CHRISTAL ■ Les Montres Dior poursuivent leur montée en gamme avec l'aide des créateurs de la maison de couture. Après le lancement de la gamme automatique *Chiffre Rouge* (Dior Homme par Hedi Slimane), de la gamme joaillière *D de Dior* (création de Victoire de Castellane), la ligne *Christal*, conçue par John Galliano et porteuse de fortes ambitions, a été lancée avec succès en septembre. Avec cette collection très horlogère, alliance hautement originale de l'acier, du cristal et des diamants, Dior se dote d'un produit qui se veut emblématique et qui distingue très nettement la marque sur le marché de la montre de mode.

CHAUMET CAPITALISE SUR SES LIGNES ICÔNES ■ Maintenant rigoureusement son cap stratégique, Chaumet poursuit une progression très soutenue et ciblée sur ses pays et villes prioritaires. Au Japon, en France, en Corée, à Londres, à Genève, à Taiwan, en Russie et à Dubaï, chaque magasin améliore sa productivité.

Après Osaka fin 2004, Taipei a vu l'ouverture d'un nouveau magasin en 2005.

Les lignes icônes *Class One* et *Liens*, l'une et l'autre désormais déclinées en montres et bijoux, ont été dynamisées par des créations originales et accessibles. La ligne de haute joaillerie *Frisson* a été réinterprétée pour donner naissance à une collection de bijoux. Chaumet a également renforcé son offre horlogère par le lancement du Chronographe automatique *Dandy*.

ÉVOLUTION DES AUTRES MARQUES DU GROUPE D'ACTIVITÉS ■ Fred poursuit sa progression ciblée sur le Japon, où la marque connaît un grand succès, la France et la Corée. Les collections *Success*, *Move One* et *Pretty Woman*, ont été enrichies de nouvelles créations.

Tout en poursuivant une croissance très soutenue au Japon, De Beers a ouvert deux magasins aux États-Unis, respectivement à New York sur la 5^e avenue et à Los Angeles (Rodeo Drive), ainsi qu'un à Paris au sein du Printemps. Deux nouvelles collections diamantaires dont l'offre s'étend de la haute joaillerie aux bijoux, *Radiance* et *Talisman*, ont été lancées.

Omas, spécialiste italien des instruments d'écriture, progresse en Italie et aux États-Unis. Après le légendaire stylo 360, la ligne historique *Arte Italiana* vient d'être relancée.

PERSPECTIVES ■ La croissance organique et la rigueur de gestion sont les priorités de chaque maison et de chaque marché du groupe d'activités en 2006. La progression sera nourrie par un important programme d'innovations qui portera avant tout sur les lignes icônes de chaque marque. TAG Heuer déploiera son savoir-faire technologique pour dynamiser ses gammes légendaires *Carrera* (Calibre 360), *Monaco* (Monaco 69) et *Aquaracer* (Calibre S). La Manufacture Zenith renforcera son offre *Open* et présentera une ligne sportive au Salon de Bâle, ainsi qu'une très grande complication, le *Traveller* répétition minute. Dior Montres développera sa ligne *Christal* et lancera de nouvelles versions de *Chiffre Rouge* et *D de Dior*. Chaumet lancera une nouvelle collection joaillière « Attrape-moi » et renforcera son offre horlogère sur *Dandy*.

En termes de marchés, les investissements les plus importants seront consacrés aux États-Unis, à la Grande Chine et au Japon. De nouveaux moyens commerciaux ont été mis en place en Inde, au Moyen-Orient et en Russie.



Fred : bague Nuit
or blanc, diamants,
saphirs et péridot.



La Chrono Dandy de Chaumet, l'élégance au masculin

Lorsque le joaillier de la place Vendôme décline l'élégance au masculin, il emboîte de beaux mécanismes dans un chic très parisien, épuré et affirmé. Le style Dandy est né et Chaumet lui prépare quelques complications attendues en 2006.





DISTRIBUTION SÉLECTIVE

LES FAITS MARQUANTS

Le groupe **Distribution sélective** enregistre une croissance organique de ses ventes de 13 % et une forte amélioration de son résultat opérationnel courant.

DFS récolte les fruits des efforts consacrés au développement de ses clientèles asiatiques et affiche une belle progression de ses ventes et de sa rentabilité.

Sephora réalise une excellente année en Europe et en Amérique du Nord et inaugure sa présence en Asie, devenant ainsi le seul acteur de la parfumerie sélective présent avec succès sur trois continents.

Le site de vente en ligne *sephora.fr* est lancé en juin 2005.

Le Bon Marché voit l'aboutissement du grand chantier de rénovation de ses espaces de mode féminine, une étape majeure de la transformation du grand magasin qui débuta il y a quinze ans.

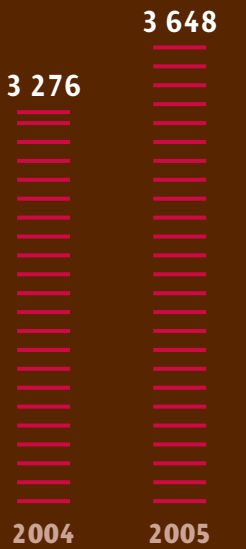
Implantées sur trois continents, nos activités de distribution sélective participent pleinement à la promotion d'un environnement commercial approprié au statut et à l'image d'excellence des marques de luxe.



Cinq années de forte croissance : Sephora avance en beauté aux États-Unis.

Aux États-Unis, le concept commercial de Sephora apporte une expérience inédite de liberté dans l'achat de parfums et cosmétiques. Le remarquable succès de cette démarche innovante se traduit par une croissance à deux chiffres des ventes pour la cinquième année consécutive. Outre-Atlantique, Sephora séduit une clientèle jeune et exigeante, à la recherche de marques créatives et « tendance » et de produits de soin à forte valeur ajoutée.

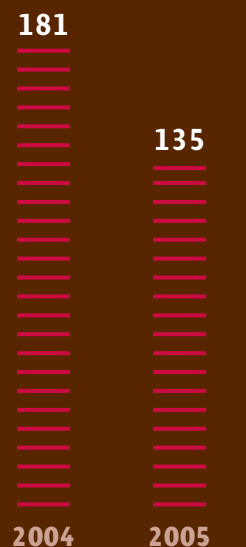
VENTES
en millions d'euros



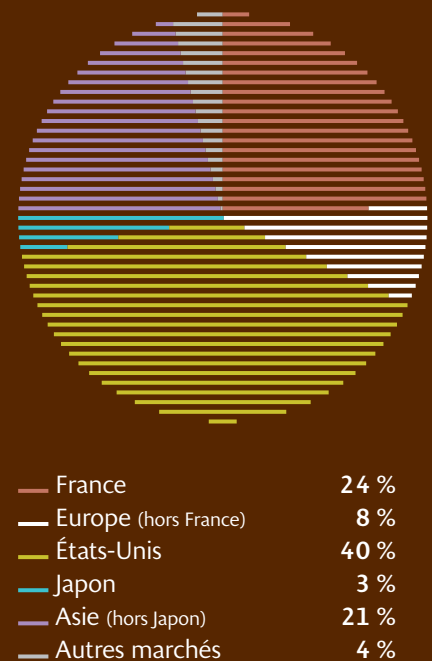
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
COURANT
en millions d'euros



INVESTISSEMENTS
en millions d'euros



VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE
DE DESTINATION
en %



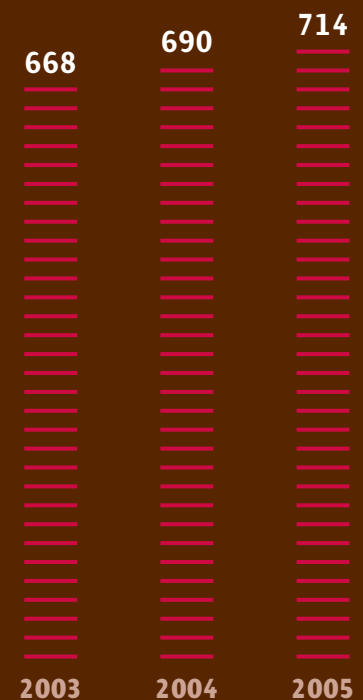
Stratégie et objectifs

DU GROUPE
DISTRIBUTION SÉLECTIVE

Au sein de leurs segments de marché respectifs, nos équipes ont pour mission d'être les meilleurs partenaires des marques de luxe dont elles assurent la promotion et la distribution à travers le monde.

En cultivant leur différence, nos entreprises renforcent leur avance et conquièrent de nouvelles clientèles. Une approche attentive de chacune de ces clientèles dont la culture et les attentes sont parfois différentes, une forte capacité d'innovation et d'adaptation, une politique très exigeante en termes de qualité d'offre et de service sont autant d'atouts qui leurs permettent de fidéliser et de gagner des parts de marché. En s'attachant à perfectionner leur modèle de développement et à accroître l'efficacité de leur organisation, elles progressent en compétitivité et continuent d'améliorer leur rentabilité.

NOMBRE DE MAGASINS



Les entreprises de **distribution sélective** développées au sein de LVMH sont présentes en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. Leurs activités s'exercent dans deux domaines : la distribution conçue pour la clientèle des voyageurs internationaux, métier de DFS et Miami Cruiseline, leaders de leurs segments de marché, et les concepts de distribution sélective représentés par Sephora, l'entreprise la plus innovante dans le domaine de la beauté, et Le Bon Marché, prestigieux grand magasin parisien de la Rive Gauche.

En 2005, les activités de Distribution sélective ont accentué leur progression dans toutes les régions du monde. Le résultat d'ensemble a très fortement augmenté, démontrant d'une part l'efficacité des actions poursuivies afin d'améliorer la rentabilité de chacune des enseignes, d'autre part, et surtout, la compétitivité accrue de nos entreprises au sein de leurs marchés respectifs.

Pour des raisons de sécurité et en application du principe de précaution, la Samaritaine a été conduite à fermer son magasin au public à compter du mois de juin 2005. Sur la base des conclusions de plusieurs bureaux d'études et après consultation des institutions représentatives du personnel, la décision a été prise de maintenir le magasin fermé pendant toute la durée des travaux de mise en sécurité et conformité, soit environ six ans. À l'issue de ceux-ci, la vocation commerciale du site sera perpétuée, l'ambition de la Direction de la Samaritaine étant, au-delà de la remise aux normes techniques, de créer un ensemble commercial d'envergure, présentant d'incontestables qualités architecturales, adapté à l'environnement urbanistique et aux modes de consommation du XXI^e siècle.

DFS ÉLARGIT SA BASE DE CLIENTÈLE ■ Porté par l'amélioration de ses performances à magasins comparables et par l'activité en année pleine de la Galleria d'Okinawa ouverte fin 2004, DFS enregistre une croissance à deux chiffres de ses ventes. Sa rentabilité progresse fortement grâce à cette dynamique et au maintien d'une gestion rigoureuse des coûts.

La Galleria ouverte à Okinawa au Japon est un magasin stratégique, symbole d'une étape clé dans le développement de DFS : il abrite en un même lieu un ensemble de marques exceptionnellement attractif et dédiée à la clientèle japonaise, dont la demande en produits de luxe est très forte, une qualité d'accueil et de service propre à satisfaire les attentes les plus exigeantes. Doté d'une offre et d'un aménagement particulièrement luxueux, il est représentatif de la stratégie de montée en gamme de DFS.

L'année 2005 a également été marquée par l'augmentation des flux de voyageurs en provenance du monde chinois. Afin d'anticiper et de satisfaire la demande de cette clientèle qui constitue un fort relais de croissance, DFS a spécialement adapté l'offre de produits et de services de ses magasins situés à Hong Kong et Singapour ainsi que d'autres destinations fréquentées par ces voyageurs. L'ouverture d'un magasin au sein de l'aéroport d'Hainan, une île tropicale où le tourisme augmente rapidement, permettra à DFS de renforcer sa présence dans cette région qui recèle un fort potentiel de développement.

MIAMI CRUISELINE RENFORCE SES POSITIONS ■ Miami Cruiseline continue à accroître ses ventes et sa rentabilité grâce à une meilleure visibilité de ses boutiques à bord des navires et à la montée en gamme de son offre produits. L'entreprise américaine, qui détient de



fortes positions au sein du marché des croisières, continue d'affiner ses stratégies commerciales et d'optimiser la qualité du service rendu à sa clientèle. Dans un contexte de bon développement du marché des croisières, toutes ces initiatives sont à l'origine d'une augmentation sensible des achats moyens par passager.

SEPHORA ACCENTUE SA DYNAMIQUE ET ÉTEND SA PRÉSENCE AU CONTINENT ASIATIQUE ■ Sephora réalise une année historique, gagne des parts de marché et dépasse ses objectifs de ventes et de résultat tant en Europe qu'aux États-Unis. Le cash-flow généré sur chacun de ces territoires permet de financer l'expansion entreprise en Asie. Au 31 décembre 2005, Sephora dispose d'un réseau mondial de 558 magasins.

Sephora a poursuivi son expansion en Europe avec 10 ouvertures nettes de magasins. En France, dans un marché en faible évolution, son dynamisme et sa forte politique d'innovation ont pour résultat une croissance des ventes exceptionnelle dans son univers concurrentiel. Le site marchand sephora.fr a été lancé en juin 2005 et a immédiatement rencontré un grand succès. Sephora confirme aussi son dynamisme en Pologne où elle détient de très fortes positions. L'année 2005 a vu le début de la mise en œuvre du joint-venture avec le groupe espagnol de grands magasins El Corte Inglés : deux magasins ont été ouverts dans le cadre de cette collaboration, ainsi que quatre « corners » Sephora au sein d'établissements El Corte Inglés.

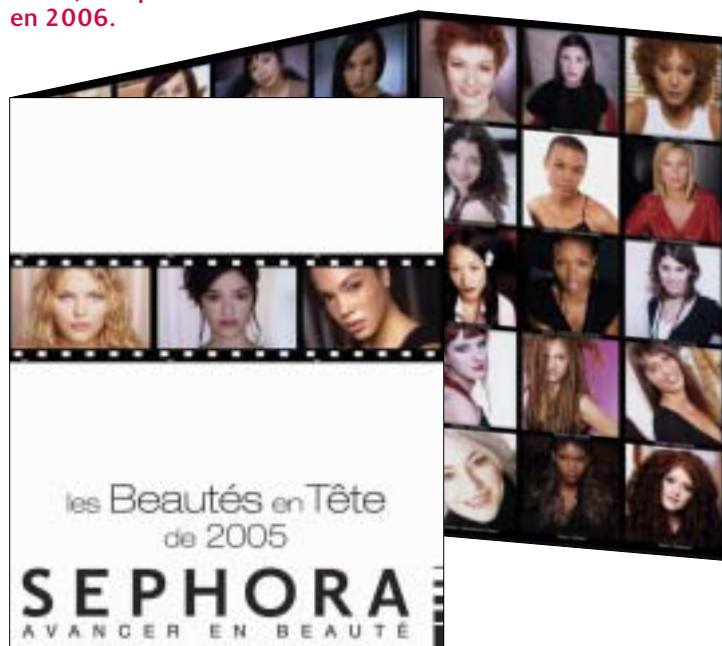
Aux États-Unis, Sephora enregistre pour la cinquième année consécutive une croissance à deux chiffres de ses ventes. 24 magasins, dont un à New York sur Union Square, ont été ouverts (en net) outre-Atlantique en 2005. Le site sephora.com continue de renforcer sa notoriété et confirme son succès avec une très forte hausse de ses ventes.



Au cours des soixante premiers jours d'ouverture du « corner » Sephora dans le grand magasin El Corte Inglés de Serrano (Madrid), celui-ci s'est classé quarante fois au premier rang en termes de ventes.

Beautés en Tête

Dans le cadre du renforcement de sa communication, Sephora est apparue pour la première fois sur les écrans de TV en France. Son programme « Beautés en Tête », portraits de femmes qui s'expriment sur leur beauté, a donné lieu à des castings dans toute la France. Diffusé le samedi et le dimanche en mai-juin et de septembre à décembre 2005, il se poursuivra en 2006.



L'année 2005 a enfin été marquée, à partir du mois d'avril, par l'implantation réussie de Sephora en Chine avec l'ouverture de trois magasins à Shanghai.

UNE OFFRE DIFFÉRENTE, AUDACIEUSE ET QUALITATIVE ■

Sephora accentue sa politique d'innovation en Europe et continue d'affirmer son positionnement d'expert en beauté qui repose sur trois piliers : une offre très large de marques sélectives, l'introduction de gammes de maquillage « tendance » et de produits de soin exclusifs répondant à une réelle attente de la clientèle et le développement de services novateurs à l'intérieur des magasins. Autant d'initiatives plébiscitées par la presse qui s'en fait largement l'écho.

Aux États-Unis, fidèle à son esprit de découverte, Sephora continue à identifier et référencer des marques de cosmétique créatives et pointues répondant à la demande de la clientèle exigeante qui fréquente ses magasins.

Sephora a continué en 2005 de développer avec succès sa marque propre, qui propose des produits de grande qualité à des prix particulièrement attractifs, et a conquis de nouveaux segments de marché.

Qualité de service et de conseil oblige, dans tous ses pays d'implantation, Sephora investit fortement dans la formation de ses conseillères de beauté. Il existe une école Sephora sur chacun des trois continents où l'enseigne se développe.

LE BON MARCHÉ : CROISSANCE SOLIDE, DÉVELOPPEMENTS PORTEURS ■

Le Bon Marché enregistre en 2005 une croissance significative de ses ventes et de son résultat opérationnel courant. Cette progression est établie sur des bases solides comme le confirment les études de clientèle montrant une forte adhésion au concept de grand magasin de prestige qui fonde l'identité du Bon Marché.

Le grand chantier initié depuis trois ans visant à reconfigurer et rénover les espaces consacrés à la mode féminine a vu son aboutissement en 2005. « L'Appartement de Mode » qui définit le concept de ces nouveaux espaces se déploie désormais sur près de 6 550 mètres carrés au premier étage des magasins 1 et 2. Ses pièces d'ambiances différentes servent d'écran aux collections des créateurs et accueillent les clientes dans une atmosphère sereine, raffinée et conviviale. La réaction de la clientèle et la hausse enregistrée par l'activité du département depuis septembre permettent de conclure au succès de cet investissement et laissent entrevoir la contribution essentielle qu'il apportera à la croissance du magasin en année pleine.

PERSPECTIVES ■ L'activité de DFS en 2006 bénéficiera de la rénovation de la Galleria de Guam et du renouvellement de plusieurs concessions d'aéroport au sein de grandes destinations touristiques.

Miami Cruiseline maintiendra ses efforts commerciaux ainsi qu'une gestion rigoureuse et continuera d'améliorer ses performances.

Sephora accentuera sa politique d'innovation et d'exclusivité avec un objectif de forte croissance de ses ventes et de ses résultats. Son expansion sera vigoureusement poursuivie à la fois dans les pays où Sephora est déjà implantée avec succès et sur de nouveaux marchés à fort potentiel, en Europe Centrale en particulier.

Le Bon Marché continuera de cultiver ses atouts incontestables dans l'univers des grands magasins parisiens.

15 ans de création : le grand magasin de la Rive Gauche se souvient

En 2005, la rénovation du Bon Marché est entrée dans sa quinzième année. L'un après l'autre, ses principaux espaces, L'Entretiens, Balthazar, le Théâtre de la Beauté, les pauses gourmandes et, dernier en date, l'Appartement de Mode, se sont offerts une nouvelle jeunesse.

Le grand magasin se souvient et édite à 500 exemplaires un superbe « portfolio anniversaire » illustré de dessins inédits de Jean-Philippe Delhomme. Quinze ans de nouveaux espaces, de publicité, d'expositions culturelles, d'art contemporain, d'amitié avec les créateurs, d'ouverture sur le monde et de passions en coulisse. Une aventure qui n'est pas terminée car Le Bon Marché continuera à nous surprendre.



© Jean-Philippe Delhomme pour Le Bon Marché.

MANHATTAN - RIVE GAUCHE : SHOPPING IN THE CITY*.

Exposition New York
DU 27 AOÛT AU 16 OCTOBRE**

■ L E
B O N
M A R
C H É
RIVE GAUCHE

www.lebonmarche.fr

DÉVELOPPEMENT DURABLE NOS ENGAGEMENTS

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.**

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.**

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.**





Les valeurs de LVMH

Être 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.

Être animé de la volonté d'être les meilleurs.

Parce que nous le devons à nos actionnaires.

UNE POLITIQUE D'ENGAGEMENT SOCIÉTAL

LVMH est un groupe composé d'une cinquantaine de marques opérant dans les métiers du luxe. Le Groupe a mis en place depuis plusieurs années une politique sociale interne et externe innovante qui favorise 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 femmes et 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.



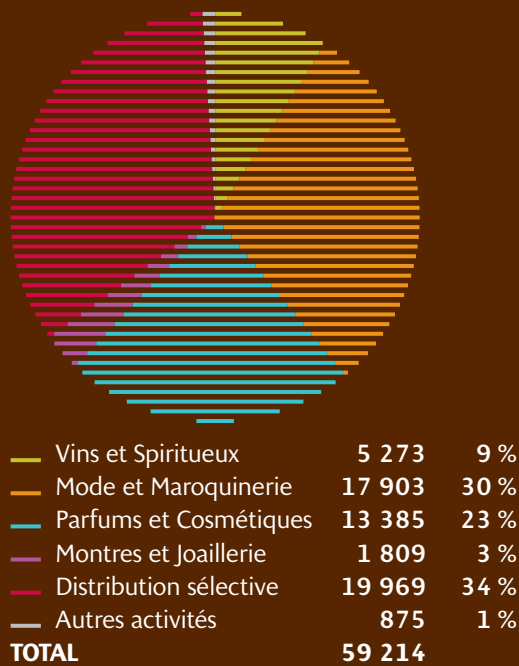
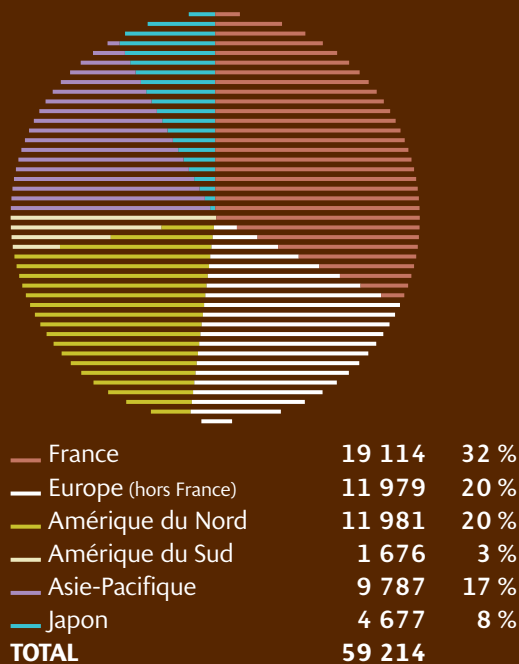
DÉVELOPPER DES ÉQUIPES D'EXCELLENCE

L'un des moteurs de la croissance du Groupe est sa politique de recrutement et de développement de ses collaborateurs. Identifier les talents, valoriser l'acquisition des savoir-faire artisanaux, les pérenniser 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, dans les écoles de création et celles spécialisées dans les savoir-faire spécifiques de leurs métiers.

Présentations, conférences, forums, participations à des programmes d'enseignements, accueil des stagiaires, parrainages de jeunes artistes, 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.

DES FORMATIONS SUR MESURE ■ Les sociétés du Groupe proposent un large éventail de formations permettant aux collaborateurs de développer leurs compétences professionnelles et leur savoir-faire "métier" d'artisans et de créateurs, et de partager une vision commune.

EFFECTIF MOYEN PAR GROUPE D'ACTIVITÉS
en %EFFECTIF MOYEN PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE
en %

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, LVMH organise des séminaires d'intégration et de sensibilisation des nouveaux entrants à la culture du Groupe, à ses valeurs ainsi qu'à ses principes fondamentaux de management et à la connaissance de ses marques. Plus de 15 600 salariés ont bénéficié de tels séminaires en 2005.

Des journées « Univers » (parfums, joaillerie, champagne, maroquinerie...) ont également été développées en 2005 afin d'apporter aux salariés une réelle ouverture sur un univers professionnel différent et leur permettre ainsi d'élargir leurs sources d'inspiration et d'innovation.

Plusieurs sociétés du Groupe ont par ailleurs développé des formations vente adaptées à leur activité. À titre d'exemple, la société Sephora a mis en place un dispositif de formation innovant fondé sur les valeurs de la marque permettant à la fois d'intégrer les nouveaux entrants, d'acquérir les fondamentaux des métiers de la vente et les savoir-faire propres à l'entreprise.

Enfin, chaque société du Groupe détermine chaque année des orientations stratégiques de formation, adaptées aux impératifs de développement de leur activité. Parfums Christian Dior a entre autres développé des modules de sensibilisation des salariés à l'économie de l'entreprise, des formations approfondies à l'olfaction, des sessions « Innovation et Créativité » afin de donner aux équipes travaillant sur l'innovation des techniques et des méthodologies pour développer leur approche créative.

DÉVELOPPER ET PÉRENNISER LES SAVOIR-FAIRE ■

LVMH s'attache à développer les compétences propres à ses métiers par la formation, la mobilité et l'animation de groupes de projets transversaux et de 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.

- Louis Vuitton lance chaque année près de 250 nouveaux produits de maroquinerie. Ce rythme soutenu de création est rendu possible par un important travail d'équipe entre designers, prototypistes, maquettistes et analystes qualité.

Une équipe de designers de toutes les nationalités travaille en étroite collaboration avec une vingtaine de prototypistes disposant d'un atelier dédié reconstitué dans les locaux parisiens. Ces maroquiniers hautement qualifiés, capables de réaliser un sac du gabarit jusqu'aux coutures finales, sont chargés de réaliser en 3D ce que les designers ont imaginé. Ces prototypistes qui ont appris leur métier dans les ateliers Louis Vuitton, assurent la transmission de leur savoir-faire en formant chaque année de jeunes apprentis.

La transmission de ce savoir-faire intervient également dans les périodes de préparation des défilés, les metteurs au point des huit sites de production étant eux aussi mis à contribution pour la réalisation de prototypes.

- La joaillerie met en commun des compétences, des savoir-faire et des techniques traditionnelles très spécialisées. Le sertisseur fixe ou enchâsse les pierres sur les montures préparées par le joaillier. Le polisseur donne lustre et éclat aux parures. Véritable dépositaire du savoir-faire, le chef d'atelier veille à la perpétuation de traditions et méthodes de travail ancestrales et, à l'instar de ses prédécesseurs, transmet son expérience en formant de jeunes artisans.

Composé d'une dizaine de sertisseurs, joailliers et polisseuses, l'atelier de joaillerie de Chaumet est un lieu d'apprentissage et de transmission du savoir sous la responsabilité du chef d'atelier. Il faut plusieurs années pour former un joaillier. Chaumet veille à préserver ce savoir-faire en intégrant régulièrement des jeunes professionnels.

● La Manufacture Zenith, qui évolue dans le cercle très fermé des concepteurs horlogers, n'a de cesse d'encourager l'innovation tout en conservant la tradition dont elle est dépositaire depuis plus de 140 ans. Ce succès repose sur les talents d'individus attachés à la perpétuation de ce savoir-faire.

Il faut en effet plus de 10 ans pour former un horloger : après une formation de base d'environ 3 ans, souvent complétée par des modules spécifiques, une expérience d'au moins 5 ans est nécessaire pour maîtriser toute la complexité de ce qui est à la fois un art et une technique.

● Hennessy forme deux œnologues tous les dix ans. Une dizaine d'années est nécessaire pour former un dégustateur professionnel. Apprendre à mémoriser les arômes, à distinguer l'essentiel du secondaire, ... est le seul moyen de ne pas passer à côté d'une eau-de-vie exceptionnelle. La mission du maître de chai consiste à gérer et à faire évoluer l'héritage transmis par ses prédécesseurs et à en assurer la transmission auprès de ses successeurs. Le maître de chai est particulièrement chargé de sélectionner les eaux-de-vie exceptionnelles qui permettront de réaliser les assemblages des 30 ou 50 prochaines années.



MOTIVER ET FIDÉLISER

PARTAGER LA VISION ET LES MEILLEURES PRATIQUES ■

Créée à Londres en 1999, la LVMH House, centre de management et d'innovation particulièrement dédié au développement des dirigeants du Groupe, propose des forums centrés sur des questions stratégiques globales telles que le leadership, les nouvelles technologies, l'innovation et la créativité et l'art de développer une marque de luxe.

Les forums de la LVMH House sont animés 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.

UNE DIVERSITÉ DE PARCOURS À L'INTERNATIONAL ■

LVMH encourage la mobilité de ses collaborateurs, d'une zone géographique à une autre, ou d'un métier à un autre. La diversité des sociétés du groupe LVMH, leur identité ainsi que leur expertise métier dans des domaines d'activités variés, valorisent ces deux formes de mobilités.

De nombreuses évolutions professionnelles, adaptées aux compétences et aux aspirations de chacun, interviennent chaque année.

LVMH favorise également la mobilité d'une catégorie professionnelle à une autre en incitant ses collaborateurs à acquérir de nouvelles compétences à travers notamment des formations qualifiantes ou diplômantes.

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 cinq vers un autre pays.

UNE POLITIQUE SALARIALE ATTRACTIVE ■ Afin d'attirer de nouveaux talents, de les motiver et les retenir, les sociétés du Groupe ont pour politique d'offrir des rémunérations se comparant favorablement au niveau du marché.

Des enquêtes de rémunération sont effectuées chaque année pour mesurer le positionnement des rémunérations dans les différentes régions où le Groupe est implanté : Europe, États-Unis, Japon, Asie-Pacifique. De plus, des enquêtes spécifiques à un secteur d'activité ou à un métier sont effectuées périodiquement pour un pays ou un groupe de pays.

Grâce à leurs excellentes performances, la plupart des sociétés du Groupe situées en France versent à leurs salariés des montants de participation et d'intéressement largement supérieurs à la moyenne du marché.

Afin de fidéliser ses meilleurs collaborateurs, LVMH a poursuivi en 2005 son programme de distribution d'options sur action.



Le forum « The Art of Luxury Branding » apporte aux participants un regard nouveau sur la naissance, le développement et la protection de l'identité d'une marque de luxe.

UNE POLITIQUE SOCIÉTALE 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 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'usine 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'ouverture de la Maison Louis Vuitton sur les Champs-Élysées à Paris a ainsi donné lieu à de nombreux recrutements ainsi qu'à un renforcement des équipes internationales. Un parcours spécifique de formation a été mis en œuvre pour former les nouvelles équipes du magasin. De même, l'ouverture de la Galleria d'Okinawa au Japon s'est traduite par la création de près de 600 emplois.

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. Les femmes représentent 71 % du personnel employé par les sociétés du Groupe et 75 % des personnes recrutées au cours de l'exercice 2005.

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

UNE POLITIQUE D'INSERTION DYNAMIQUE ■ LVMH encourage les maisons à développer des actions en faveur des personnes rencontrant des difficultés d'insertion professionnelle.

Plusieurs maisons ont ainsi développé des partenariats avec des Centres d'Aide par Le Travail afin de favoriser l'insertion professionnelle des personnes handicapées. La maison Hennessy a notamment recours aux CAT dans le cadre de la sous-traitance d'opération de reconditionnement.

La maison Parfums Christian Dior a aménagé un atelier destiné à accueillir le personnel industriel présentant des restrictions médicales sérieuses. Cet atelier compte aujourd'hui 26 personnes. D'autres emplois devraient être prochainement créés.

FAVORISER L'ALTERNANCE ■ 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 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.



Toute l'équipe de la Maison Louis Vuitton des Champs-Élysées s'est retrouvée le 6 octobre 2005 pour découvrir les lieux en avant-première.



LVMH est particulièrement attentif à la promotion des femmes à tous les niveaux de responsabilité de l'Entreprise.

Cécile Bonnefond, Présidente de Veuve Clicquot a remis, en présence de Nicole Ameline, Ministre de la Parité et de l'Égalité professionnelle, le prix 2005 de la femme d'affaires à Annie Famose, Présidente du groupe éponyme, à la tête de plusieurs magasins de ski.

Des actions de parrainage ont été entreprises avec des lycées, des écoles de formation technique ou des centres de formation des apprentis afin de former les professionnels de demain. Chaque maison développe ses initiatives. À titre d'exemples :

- Louis Vuitton a développé avec le lycée d'Issoudun une formation post bac destinée à former les futurs maroquiniers pour l'atelier prototypes, l'atelier réparations et les commandes spéciales. Cette formation se déroule sur un an et est composée de 4 périodes de cours (un mois chacune) et de 4 périodes de stage (un mois chacune) en production / mise au point / méthodes.
- Hennessy a également développé un partenariat avec le lycée technique Louis Delage afin de former des machinistes réglés et accueille régulièrement des apprentis tonneliers.
- L'intégration par TAG Heuer d'un horloger formateur hautement qualifié a permis à la marque d'identifier et de recruter des collaborateurs sans qualification initiale en horlogerie et de les former aux différents métiers de ce secteur.

Le 9 juin 2005, LVMH a signé la Charte de l'apprentissage. Celle-ci vise à promouvoir la formation et la qualification des jeunes notamment en accroissant le nombre d'apprentis et en valorisant cette filière.

ENCOURAGER LES TALENTS DE DEMAIN ■ LVMH mène un grand nombre d'initiatives dans le domaine de l'enseignement et a tissé de nombreux liens avec des institutions d'éducation visant notamment à mieux faire connaître les métiers du Groupe à l'international et à susciter des vocations.

LVMH s'attache à encourager les talents en aidant les jeunes dans le domaine des industries liées à la création et au luxe. LVMH et Moët & Chandon se sont à nouveau associés au Festival de Hyères en tant que sponsors officiels.

LVMH poursuit par ailleurs son action pour l'éducation et la formation des jeunes. Depuis 1994, LVMH remet le prix des jeunes créateurs. Chacun des lauréats français reçoit une bourse d'étude et un billet d'avion aller-retour pour le pays de son choix afin d'effectuer un stage de plusieurs mois dans le cadre d'une école étrangère. Les lauréats étrangers reçoivent une bourse identique et sont invités à poursuivre leur formation dans une école d'art française, notamment à l'École Nationale Supérieure des Beaux Arts à Paris (ENSBA). Plus de 80 étudiants français ou étrangers ont ainsi pu parfaire leur formation dans une école d'art étrangère.

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 : entre autres Louis Vuitton, Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Hennessy, Parfums Christian Dior... 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, Donna Karan) ont mis en place des chartes fournisseurs et des codes de bonne conduite et des audits sociaux sont effectués auprès des fournisseurs.

Afin de faciliter les échanges et le développement des meilleures pratiques au sein des différentes sociétés, LVMH a mis en place un réseau de correspondants impliqués dans les relations avec les fournisseurs. Une réunion s'est tenue en octobre 2005 au cours de laquelle des responsables des sociétés Louis Vuitton, TAG Heuer et Donna Karan ont présenté leurs démarches.

Des informations complémentaires sont disponibles dans le document de référence 2005 de LVMH.

Le Festival International des Arts de la Mode et de la Photographie de Hyères qui se tient chaque année dans le Sud de la France permet à de jeunes créateurs européens prometteurs de présenter leur première collection devant des professionnels. La 20^e édition de cette manifestation s'est déroulée du 29 avril au 2 mai 2005. Cinq jeunes créateurs de mode et trois photographes ont été distingués par les Jurys Mode et Photographie.



Les designers allemands Clara Kraetsh et Doreen Schultz for C. Neon ont reçu en 2005 le Grand Prix du Jury.



Sensible à l'exceptionnel potentiel de développement des pays de la région Asie-Pacifique, LVMH a continué d'y renforcer sa présence et ses initiatives. Les Bourses LVMH Asie sont devenues de véritables institutions. Elles permettent à des étudiants de Grandes écoles françaises et européennes d'effectuer un stage d'étude en Asie.

DONNÉES SOCIALES

Les données ci-après intègrent l'ensemble de l'effectif, y compris la part de LVMH dans les joint-ventures.

L'effectif total sous contrat à durée indéterminée (CDI) et sous contrat à durée déterminée (CDD) au 31 décembre 2005 est de 61 088 salariés, dont 8 703 salariés à temps partiel, soit 14 % de l'ensemble du personnel. L'effectif total représente ainsi 57 326 salariés en équivalent temps plein.

L'effectif total au 31 décembre 2005 se répartit en 53 841 personnes sous contrat à indéterminée et 7 247 sous contrat à durée déterminée.

RÉPARTITION FEMMES/HOMMES PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE

(contrats à durée indéterminée)

	Femmes	Hommes
Cadres	56 %	44 %
TAM	69 %	31 %
Employés	80 %	20 %
Ouvriers	62 %	38 %
Total	71 %	29 %

AUTRES INDICATEURS

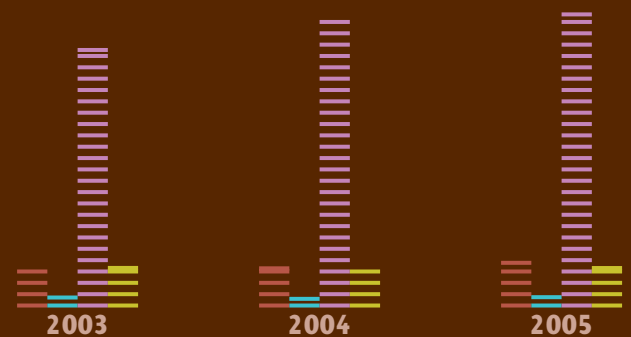
Promotions

1 223 salariés ont été promus cadres et 811 ouvriers et employés ont été promus techniciens ou agents de maîtrise.

Formation

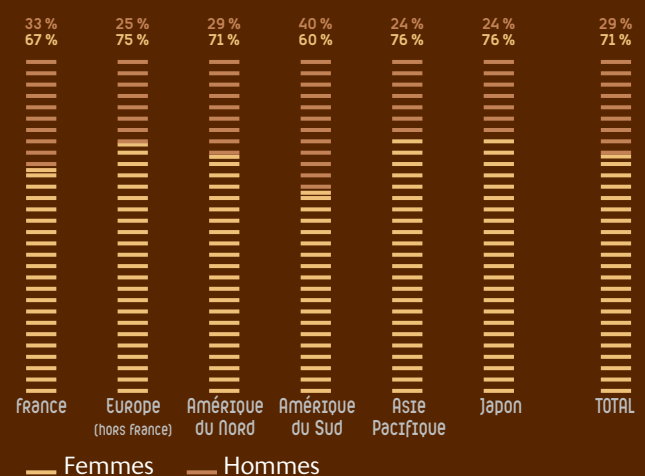
- 72,5 % de nos effectifs, soit plus de 44 200 salariés, ont bénéficié au moins d'une journée de formation au cours de l'année 2005.
- Le nombre moyen de jours de formation par personne s'élève à 3,5 jours par salarié.
- L'investissement formation représente 43,9 millions d'euros, soit 730 euros par personne ou 2,3 % de la masse salariale hors intéressement et participation au niveau mondial.
- Au cours de l'année 2005, le nombre total de jours de formation s'élève à 207 800 jours, soit un équivalent de 910 personnes en formation à temps complet sur toute l'année, ce qui représente une personne sur 63 au sein du Groupe.
- Plus de 15 600 personnes ont suivi une session d'intégration au cours de l'année 2005.

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

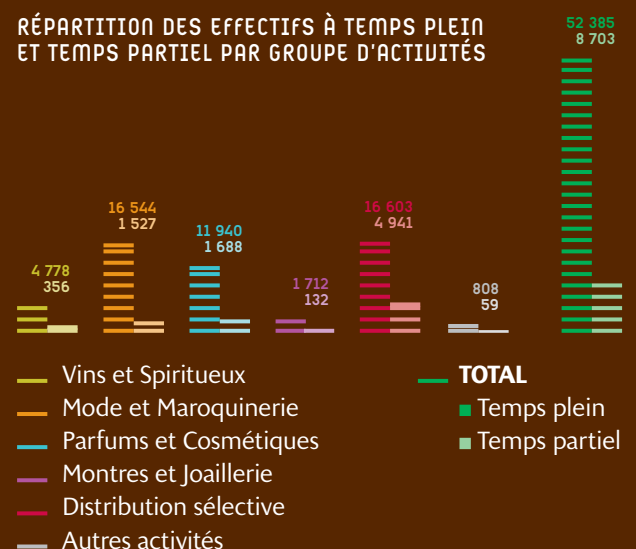


	2003	2004	2005	
Cadres	8 889	9 038	9 548	15 %
TAM	5 700	5 716	6 021	10 %
Employés	32 623	35 548	36 513	60 %
Ouvriers	9 048	8 908	9 006	15 %
TOTAL	56 260	59 210	61 088	100 %

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



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



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 de la démarche engagée par LVMH depuis quinze ans.

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 création contemporaine, de la jeunesse et de grandes causes humanitaires.

PATRIMOINE ET CRÉATION CONTEMPORAINE ■ Le premier volet du mécénat de LVMH s'exerce en faveur du patrimoine artistique en France et dans le monde : réhabilitation de monuments historiques, enrichissement des collections de grands musées, contribution à de grandes expositions nationales, encouragement à la création contemporaine. Après avoir été l'un des principaux mécènes des *Années croisées France-Chine*, LVMH a permis la réalisation d'une des expositions majeures de l'année 2005 : « Klimt, Schiele, Moser, Kokoschka – Vienne 1900 » aux Galeries nationales du Grand Palais et apporté son soutien aux expositions « Renoir/Renoir » à la Cinémathèque française, « Michal Rovner » au Jeu de Paume et « Robert Malaval » au Palais de Tokyo.

Notre Groupe a également poursuivi en 2005 son action en faveur du patrimoine vénitien en permettant la restauration d'une nouvelle salle du palais du Musée Correr.

L'encouragement à la création contemporaine s'est particulièrement illustré par la commande et l'exposition d'œuvres d'artistes internationalement reconnus (Richard Serra, Matthew Barney, Ange Leccia, Nan Goldin, Gary Hill, Michal Rovner, Takashi Murakami) au sein même du siège de LVMH, 22 avenue Montaigne à Paris, et par notre soutien renouvelé au Pavillon Français de la Biennale de Venise : en juin 2005, l'artiste française Annette Messager a reçu le Lion d'Or de la 51^e Biennale pour *Casino*, œuvre créée pour le Pavillon français grâce au mécénat de LVMH.

INITIATIVES EN FAVEUR DE LA JEUNESSE ■ Diverses initiatives en faveur de la jeunesse participent au second volet du mécénat de LVMH. Enfants de classes primaires, collégiens, étudiants d'art bénéficient de programmes éducatifs conçus et initiés par le Groupe afin de leur permettre



Gustav Klimt – Judith II, 1909. © RMN.

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 20 000 enfants à ce jour.

Encourager les talents de demain est un autre objectif qui a suscité 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 onze ans près de 100 bourses d'études à des étudiants d'écoles d'art de France et du monde entier, pour parfaire leur formation.

Enfin, le prêt des Stradivarius (deux violons et un violoncelle) de la collection LVMH permet d'année en année à de jeunes virtuoses (Maxim Vengerov, Laurent Korcia, Kirill Trousov, Tatjana Vassilieva, Raphaël Pidoux entre autres) de donner toute la mesure de leur talent.

UN ENGAGEMENT DE SOLIDARITÉ ■ LVMH manifeste une solidarité active envers de grandes causes humanitaires et de santé publique en France et dans le monde.

Notre Groupe soutient de nombreuses institutions œuvrant en faveur de l'enfance, en particulier la Fondation des Hôpitaux de Paris - Hôpitaux de France, l'association « Le Pont-Neuf », la fondation « Save the Children » au Japon. LVMH est également engagé auprès de la Fondation Claude Pompidou qui agit en faveur des personnes âgées et handicapées, de la Fondation « Fraternité Universelle », de la « Robin Hood Foundation » à New York...

Enfin, LVMH a choisi de soutenir plusieurs fondations ou équipes scientifiques engagées dans des recherches liées à la santé publique, parmi lesquelles l'Institut Pasteur (en 2005, LVMH a contribué à la création de l'Institut Pasteur de Shanghai), l'American Foundation for AIDS Research, la recherche en cancérologie des hôpitaux Paul Brousse, Henri Mondor et de l'Institut Curie, la Parkinson's Disease Foundation - New York.

LVMH S'ENGAGE À PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT

De nouvelles étapes ont été franchies, en 2005, dans la lutte pour la sauvegarde de l'environnement, engagement solennellement pris par Bernard Arnault lorsqu'il a signé, en 2001, la « Charte environnementale », puis renouvelé en 2003, avec l'adhésion au Pacte Mondial des Nations Unies lancé par Kofi Annan.

La Charte demande à chaque maison de mettre en place un management de l'environnement performant, et à chaque président de s'engager à le respecter. La barre est fixée au plus haut niveau.

LVMH qui réalise les trois quarts de ses ventes à l'étranger veut aligner sa conduite environnementale sur les meilleures pratiques existant à travers le monde et devenir exemplaire.

Les actions ont été menées dans trois directions : amener tous les intervenants, salariés et clients, à adopter une attitude responsable, intégrer la dimension environnementale dès la conception des produits, et mieux équiper les sites de production pour préserver la nature.

UNE POLITIQUE AMBITIEUSE DESTINÉE À SUSCITER UNE ATTITUDE RESPONSABLE

MOËT & CHANDON ET LES ENTREPÔTS LOUIS VUITTON CANDIDATS À LA CERTIFICATION ■ Garante d'une politique environnementale bien menée, la certification ISO 14001 est fortement encouragée par le Groupe. De nouvelles entreprises s'engagent dans la démarche, telles Moët & Chandon et les entrepôts Louis Vuitton de Cergy qui ont lancé la procédure en septembre 2005. Pour Moët & Chandon qui a une équipe dédiée à l'environnement depuis plus de dix ans, ce nouveau challenge est le moyen de progresser encore et d'être jugé de façon plus transparente. Les entrepôts de Cergy qui centralisent tous les produits Louis Vuitton pour les envoyer dans le monde entier veulent être exemplaires avant l'ouverture, le 1^{er} novembre 2006, d'un second entrepôt de 20 000 m² à Cergy Saint Christophe. Ce dernier a l'ambition d'être très performant, y compris dans la conception des bâtiments, en respectant les règles de la Haute Qualité Environnementale.

L'exemple de Hennessy certifié depuis 1998, de Veuve Clicquot et de Krug, certifiés en 2004, montre que la norme permet, des années après, d'améliorer encore les performances à travers des outils d'analyse affinés et une motivation sans cesse plus grande.



7 300 HEURES DE FORMATION POUR APPRENDRE AUX SALARIÉS LES GESTES VERTS ■ Des moyens importants ont été mis en œuvre pour faire prendre conscience à tous les salariés de l'importance des enjeux et de la conséquence sur l'environnement des gestes de tous les jours. Environ 7 300 heures ont été consacrées à la formation. À commencer par celle de l'encadrement et des nouveaux arrivants. Les cadres recrutés en 2005 ont suivi une heure de formation à l'environnement lors de leur séminaire d'intégration. Chez Moët & Chandon, cent heures ont été dispensées aux nouveaux-venus. Parfums Christian Dior a distribué à 1 400 personnes un livret intégrant les consignes de sécurité et bonnes pratiques environnementales. Veuve Clicquot s'est attelé à promouvoir les gestes verts au bureau en envoyant toutes les trois semaines aux employés des messages électroniques sur un thème (recyclage du papier, chauffage, climatisation). L'initiative a entraîné une diminution de 7 % de la consommation d'électricité du siège social du Temple. Et pour la première fois, la société a créé une équipe d'auditeurs internes environnement.

DES JOURNÉES PORTES OUVERTES POUR LE PUBLIC ■

Pour sensibiliser les clients, et même les enfants, à la beauté de la nature et à la nécessité de la préserver, Moët Hennessy qui possède des demeures historiques uniques et des parcs de toute beauté les ouvre au grand public lors des journées du patrimoine. Plusieurs milliers de visiteurs se sont rendus au Château de Bagnolet chez Hennessy à Cognac, à l'abbaye d'Hautvillers où vécut Dom Pérignon ou encore au Manoir de Verzy, propriété de la Maison Veuve Clicquot. Moët Hennessy est, depuis 2004, partenaire officiel de la manifestation « Rendez-vous aux jardins » lancée par le ministère de la Culture et de la Communication. Les différentes maisons ont fait venir pour quelques jours des sculptures exceptionnelles : *Les Bourgeois de Calais* et *Les Trois Ombres* du musée Rodin ont été exposés chez Hennessy et chez Moët & Chandon, *Formulation* du britannique Anthony Cragg appartenant au Centre Pompidou chez Krug et *Le Gladiateur Borghèse* du Château de Versailles au Château d'Yquem.

Toute personne ou association ayant des questions à poser au Groupe peut le faire, avec la garantie d'obtenir une réponse, en écrivant à : environnement@lvmh.fr

CONCILIER RÊVE ET ENVIRONNEMENT DANS LA CONCEPTION DES PRODUITS

Parfums, montres, maroquinerie, champagne... Les produits des marques du groupe LVMH incarnent le luxe français et font rêver. Ces produits, mythiques pour les clients du monde entier, LVMH veut qu'ils soient élaborés et vendus avec le souci de préserver au mieux la nature.

LES MAISONS RIVALISENT D'INGÉNOSITÉ POUR INNOVER ■

Pour intégrer la dimension environnementale dès la conception des nouveaux produits de maroquinerie, flacons de parfum ou bouteilles de cognac, LVMH met des outils innovants à la disposition de ses maisons. Un « cahier de tendances environnement » paru en 2004 propose aux équipes création, design et marketing un choix de produits et de techniques d'impression innovants et respectueux de l'environnement. Depuis 2005, ce cahier s'accompagne d'une « matériauthèque » disponible sur Intranet, qui montre des matériaux et des procédés parmi les plus innovants, tout à la fois « tendance » et préservant l'environnement.

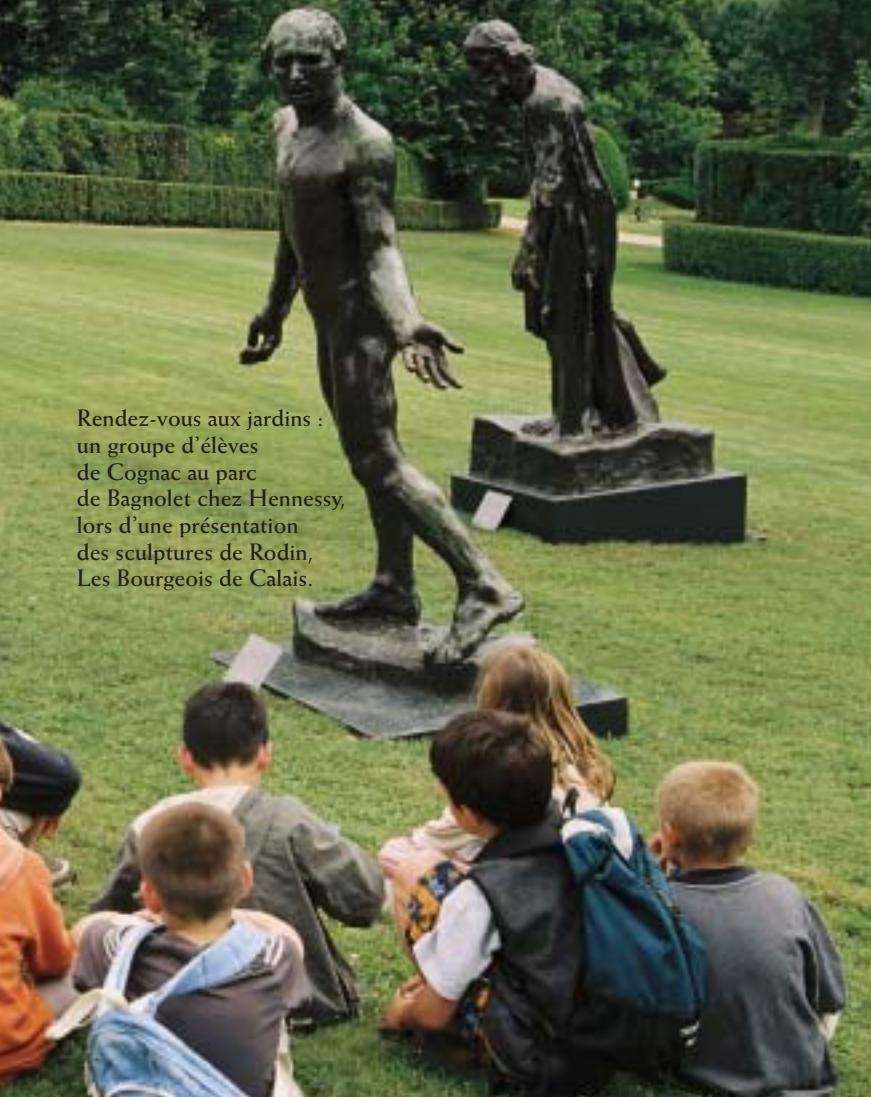


En Argentine, Bodegas Chandon

remplace le plus possible le papier blanc polluant via les agents blanchissant par du papier kraft. Désormais, ses caisses sont composées à 50 % de carton kraft et 24 % de carton recyclable.

À l'écoute des associations

Pour être sûr d'adopter les meilleures pratiques environnementales, LVMH est à l'écoute de associations spécialisées. Le Groupe travaille la main dans la main avec OREE, créée en 1992, qui regroupe des entreprises, des collectivités locales et des associations et s'efforce de mettre en place des actions concrètes sur le terrain. LVMH fait également partie de la commission environnement de l'Institut de liaison des entreprises de consommation où sont débattus les sujets liés à la marque, du Conseil national de l'emballage et du Conseil pour les pratiques responsables en joaillerie, association internationale qui veille à ce que des attitudes responsables soient adoptées dans toute la filière de la joaillerie. Noté par les agences qui analysent les bonnes pratiques environnementales, le Groupe est en bonne place dans l'indice américain Dow Jones Sustainability et dans le FTSE 4 GOOD.



Rendez-vous aux jardins : un groupe d'élèves de Cognac au parc de Bagnolet chez Hennessy, lors d'une présentation des sculptures de Rodin, Les Bourgeois de Calais.

Une direction de l'environnement très organisée

La politique volontariste de LVMH est menée par une direction de l'environnement directement rattachée à un membre du Comité Exécutif, conseiller de Bernard Arnault. C'est elle qui veille à l'application de la Charte, travaille avec les associations, fixe les grandes lignes d'action et aide les sociétés du Groupe à mener à bien leur propre action. Car chaque maison choisit son système de management de l'environnement et le fait vivre, tout en restant en relation étroite avec la direction du Groupe. Des échanges d'informations et d'expériences ont lieu par Intranet et tous les trimestres dans le cadre d'une « Commission Environnement LVMH » qui réunit les responsables environnement de chaque société.

Alléger le poids des bouteilles

de vins et spiritueux ou de parfum est un défi technique et économique. Dans un premier temps, les maisons ont donc préféré privilégier le verre recyclable. Une bouteille de champagne est constituée à 75 % de verre recyclé.

Dans les parfums et cosmétiques, les progrès passent par le choix des composants. Les laboratoires de recherche du Groupe privilégient la recherche sur les végétaux. Ils travaillent en partenariat avec des associations spécialisées en ethnobotanique pour retrouver, à travers le monde, des plantes traditionnellement connues pour leurs effets thérapeutiques. La nouvelle crème anti-rides de Dior, Capture Totale, est ainsi composée à partir des graines de la plante Longoza qui pousse à Madagascar. Sa culture, organisée en collaboration avec des associations locales fait vivre plusieurs villages. Des projets similaires se poursuivent en Afrique, au Burkina Fasso, au Vietnam et en Inde.



LA RÉDUCTION DES EMBALLAGES, UN OBJECTIF MAJEUR ■

Diminuer les tonnes de papier, de caisses et de cartons sans que le client s'en aperçoive est un autre défi pour LVMH qui vend des produits de luxe, souvent offerts, dont la présentation est essentielle. Louis Vuitton étudie des coffrets que le client pourra réutiliser en rangements, évitant ainsi de les jeter. Et pour économiser 100 tonnes de papier et de carton, la maison prévoit d'emballer dès l'usine portefeuilles, sacs et valises en paquet cadeau définitif. Cela évitera un double emballage, un premier destiné au transport, un second plus séduisant fait dans la boutique.

Cent tonnes d'économie en bois et carton, c'est aussi l'objectif que s'est fixé Moët & Chandon dans le cadre du projet ADEME. L'introduction de palettes de bois réutilisables a permis de réduire, dès 2005, les déchets de bois de 20 tonnes. Dix tonnes de papier et de carton ont été économisées en supprimant des emballages inutiles et en employant du papier recyclable pour les étiquettes.

NOUVEAU CHANTIER : L'IMPLICATION DES FOURNISSEURS ■

Impliquer ses fournisseurs est l'entreprise la plus novatrice de l'année. Une action difficile car ils sont maîtres chez eux. Pourtant, les différentes maisons du groupe LVMH leur demandent de respecter les règles environnementales.

Quelques exemples : en Charente, la maison Hennessy encourage ses vingt-cinq distilleries prestataires à obtenir la certification ISO 14001. Un questionnaire portant sur une centaine de points a été envoyé à chacune pour faire le bilan de ses installations et de ses pratiques. Veuve Clicquot s'est attaché à responsabiliser ses livreurs de raisin en organisant des visites triennales et des « repas environnement ».

Sephora est de plus en plus exigeant à l'égard de ses sous-traitants qui fabriquent les maquillages, crèmes de soins et accessoires vendus sous sa marque. Ils doivent désormais s'engager à respecter un cahier des charges comprenant un volet éthique sur les conditions de travail et un volet environnemental. Un double engagement du même type est également inclus dans tous les nouveaux contrats que Chaumet signe avec ses interlocuteurs, essentiellement les sociétés de sécurité et d'entretien, mais aussi les fournisseurs d'or et de pierres précieuses.

LES SITES S'ÉQUIPENT POUR PRÉSERVER LA NATURE

Les différents sites de production du groupe LVMH ont tous la même préoccupation : tout faire pour réduire au maximum l'impact de leur activité sur l'environnement. Prolongeant les actions importantes menées depuis plusieurs années, des progrès significatifs ont été obtenus en 2005. Les procédés permettant de composter les déchets organiques ont été développés et de nouvelles filières ont été trouvées pour les transformer et les réutiliser. Par ailleurs, la plupart des sites ont réduit leur consommation d'eau et d'électricité.

Protéger la biodiversité

De nouvelles initiatives ont vu le jour, en 2005, pour préserver les espèces végétales et animales. Veuve Clicquot et Moët & Chandon qui exploitent plus de 1 500 hectares de vignes développent l'enherbement naturel entre les plants. Cela permet d'éviter les glissements de terre dus aux eaux de pluie, de mieux lutter contre les insectes qui attaquent la vigne et de diminuer les herbicides. 50 % des bordures de vigne ont été enherbées en 2005 chez Moët & Chandon et 100 % devraient l'être en 2006. En Californie, Domaine Chandon a créé des corridors pour permettre le passage de la faune sauvage à travers ses cultures.



Environ 60 % d'énergie économisée : c'est le résultat de l'installation d'un éclairage à iode métallique dans les magasins Louis Vuitton ouverts en 2005.

Covoiturage chez Louis Vuitton et Sephora

Toutes les initiatives sont les bienvenues. Sephora et Louis Vuitton proposent le covoiturage et les salariés y adhèrent. Dans les ateliers Louis Vuitton de l'Ouest de la France, chacun s'entend avec ses voisins pour venir travailler à plusieurs dans la même voiture. Sephora fait porter ses efforts sur les séminaires. Arriver à quatre dans un seul véhicule permet d'économiser 30 000 kms par an soit 3 000 litres d'essence...

ILS RÉDUISENT LA CONSOMMATION D'EAU... ■ L'irrigation des vignes, interdite en France, mais courante dans les pays du nouveau monde entraîne une consommation d'eau importante. Pour la réduire, Domaine Chandon, en Californie, a renoncé à pomper dans les nappes phréatiques et utilise de l'eau recyclée. Ainsi, à Carneros Ranch, 75 % de l'eau d'irrigation provient du recyclage des eaux municipales.

En France, les expériences portent sur le nettoyage des cuves et des tonneaux. Moët & Chandon utilise une eau enrichie en gaz carbonique qui diminue de 20 % à 30 % la quantité d'eau nécessaire. Veuve Clicquot remplace les produits chimiques traditionnels de nettoyage par des produits « verts » et Krug teste une autre façon de travailler les fûts en les plaçant à l'horizontale.

SE BATTENT POUR ÉCONOMISER L'ÉNERGIE... ■ Avec 1 723 magasins dans le monde, LVMH se doit de présenter des vitrines toujours plus lumineuses et attrayantes pour ses clients, tout en diminuant la consommation d'électricité. Différentes expériences ont été tentées. Pour éclairer ses parfumeries du Texas, Sephora États-Unis s'est allié à « Green Mountain », un fournisseur d'électricité issue de sources telles que l'énergie solaire, hydraulique ou éolienne, qui émettent moins de CO₂. Louis Vuitton a installé, avec succès, un éclairage à iode métallique dans tous les magasins ouverts en 2005, à commencer par celui des Champs-Élysées à Paris. L'objectif était d'économiser 30 % d'énergie. Le résultat dépasse les attentes avec une baisse d'environ 60 %. Effet bénéfique supplémentaire et inattendu, la chaleur dégagée par l'éclairage a diminué elle aussi, entraînant une chute de 40 % de l'énergie utilisée par l'air conditionné.

Autre source de consommation d'énergie importante, le transport. LVMH incite toutes ses maisons à privilégier l'acheminement de ses produits par bateau qui, comme le rail, émet quatre-vingt-cinq fois moins de gaz à effet de serre que l'avion.

En Champagne, une plate-forme logistique commune à toutes les maisons permet d'optimiser les conditions de transport par la mer. Veuve Clicquot a ainsi limité le fret aérien aux cas d'extrême urgence, soit à 0,5 % de ses expéditions. Louis Vuitton utilise le bateau pour plus de la moitié des envois d'articles de maroquinerie contre 37 % en 2004 et espère atteindre 60 % en 2006.

ET AMÉLIORENT LE TRAITEMENT, LE TRI ET LA VALORISATION DES REJETS ■ Dans les vignobles, la préoccupation première est de traiter les effluents issus de la vinification. En Californie et en Australie, Domaine Chandon a réussi à recycler 100 % des effluents de vinification et les réutilise dans des réservoirs prévus pour l'irrigation. En Argentine, Bodegas Chandon s'est engagé sur la même voie.

En France, Moët & Chandon a mis en place, pendant les vendanges, une méthode de contrôle continu innovante qui permet de détecter et d'évaluer au jour le jour la formation des effluents particulièrement polluants. Dans les spiritueux, Hennessy traite par méthanisation les effluents de la distillation, et en Écosse, Glenmorangie récupère les particules solides de ses rejets.

Dans l'industrie cosmétique, la priorité consiste à filtrer et traiter l'eau. C'est ainsi que Guerlain a installé sa propre station d'épuration à Chartres où est fabriquée sa ligne de soins. Les pâtes de rouge à lèvres, les résidus de crème et les solvants récupérés sont mélangés à des végétaux et servent de terreau.

Cape Mentelle composte 100 % de ses déchets organiques, Domaine Chandon recycle les tiges des raisins en Australie et étudie, en Californie, un programme de compostage généralisé pour l'ensemble de ses déchets organiques.

LVMH 2005 ÉTATS FINANCIERS

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

BILAN CONSOLIDÉ

AU 31 DÉCEMBRE 2005

ACTIF ■

<i>En millions d'euros</i>	2005	2004 (1)
Marques et autres immobilisations incorporelles, nettes	8 530	7 838
Écarts d'acquisition, nets	4 479	4 048
Immobilisations corporelles, nettes	4 983	4 541
Sociétés mises en équivalence	128	115
Investissements financiers	451	718
Autres actifs non courants	660	628
Impôts différés	306	217
ACTIFS NON COURANTS	19 537	18 105
Stocks et en-cours	4 134	3 598
Créances clients et comptes rattachés	1 370	1 364
Impôts sur les résultats	317	113
Autres actifs courants	1 225	1 302
Trésorerie et équivalents	1 470	1 035
ACTIFS COURANTS	8 516	7 412
TOTAL DE L'ACTIF	28 053	25 517

(1) Après retraitement en normes IFRS des données antérieurement publiées en normes françaises.

PASSIF ET CAPITAUX PROPRES ■

<i>En millions d'euros</i>	2005	2004 (1)
Capital	147	147
Primes	1 736	1 736
Actions LVMH auto-détenues	(972)	(1 006)
Réserves de réévaluation	658	521
Autres réserves	6 158	5 390
Écarts de conversion	292	(200)
Résultat net	1 440	1 194
Capitaux propres – part du Groupe	9 459	7 782
Intérêts minoritaires	1 025	893
CAPITAUX PROPRES	10 484	8 675
Dette financière à long terme	3 747	4 188
Provisions à plus d'un an	949	883
Impôts différés	2 925	2 458
Autres passifs non courants	3 357	3 237
PASSIFS NON COURANTS	10 978	10 766
Dette financière à court terme	2 642	2 529
Fournisseurs et comptes rattachés	1 732	1 581
Impôts sur les résultats	373	201
Provisions à moins d'un an	305	259
Autres passifs courants	1 539	1 506
PASSIFS COURANTS	6 591	6 076
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	28 053	25 517

(1) Après retraitement en normes IFRS des données antérieurement publiées en normes françaises.

COMMENTAIRES SUR LE BILAN

En normes IFRS, le total du bilan consolidé de LVMH s'élève au 31 décembre 2005 à 28,1 milliards d'euros, en progression de 10 % par rapport au 31 décembre 2004.

L'actif immobilisé représente 19,5 milliards d'euros, contre 18,1 milliards fin 2004. Il atteint ainsi 70 % du total du bilan, contre 71 % un an plus tôt.

Les immobilisations corporelles et incorporelles augmentent à 18,0 milliards d'euros contre 16,4 milliards fin 2004. Les marques et autres immobilisations incorporelles progressent à 8,5 milliards d'euros, contre 7,8 milliards au 31 décembre 2004, en raison principalement de l'incidence des variations des parités monétaires et de l'acquisition et de la consolidation par intégration globale de Glenmorangie en 2005.

Les écarts d'acquisition atteignent 4,5 milliards d'euros, contre 4,0 milliards fin 2004. Cette évolution résulte en particulier de l'acquisition de Glenmorangie et des effets de change.

Les immobilisations corporelles augmentent à 5,0 milliards d'euros, contre 4,5 milliards fin 2004, en raison de l'impact de la hausse des devises contre l'euro, de l'effet de l'acquisition de Glenmorangie, de la réévaluation des terres à vignes et de montants d'investissements opérationnels supérieurs aux dotations aux amortissements de l'année 2005.

Les participations dans les sociétés mises en équivalence, les investissements financiers, ainsi que les autres actifs non courants diminuent à 1,2 milliard d'euros, contre 1,5 milliard fin 2004 ; cette évolution résulte de diverses cessions ou reclassements en actifs courants.

Les stocks atteignent 4,1 milliards d'euros, contre 3,6 milliards fin 2004, en raison de l'intégration de Glenmorangie, de la hausse du dollar vis-à-vis de l'euro, de la progression de l'activité, ainsi que de la reconstitution des stocks d'Hennessy, de Moët et Chandon et de Veuve Clicquot.

Les placements de trésorerie, hors placements financiers, atteignent 1,5 milliard d'euros, contre 1,0 milliard au 31 décembre 2004, grâce à la génération de fonds de l'année.

Les capitaux propres part du Groupe avant affectation du résultat progressent sensiblement à 9,5 milliards d'euros, contre 7,8 milliards fin 2004, grâce à l'ampleur du résultat net part du Groupe dégagé, en croissance de 21 %, et grâce à la variation positive de l'écart de conversion.

Les intérêts minoritaires progressent légèrement, à 1,0 milliard d'euros contre 0,9 milliard d'euros. Cette croissance résulte de l'effet du renforcement de la monnaie américaine sur les intérêts minoritaires dans DFS et de la part des minoritaires dans le résultat, nette des dividendes qui leur ont été versés.

Le total des capitaux propres s'établit à 10,5 milliards d'euros, représentant 37 % du total de bilan contre 34 % un an auparavant.

Le passif non courant s'élève à fin 2005 à 11,0 milliards d'euros, dont 3,7 milliards au titre de la dette financière, contre 10,8 milliards à fin 2004, dont 4,2 milliards au titre de la dette financière. Sa part relative dans le total de bilan est en légère diminution, à 39 % de celui-ci.

Les capitaux permanents atteignent ainsi 21,5 milliards d'euros, et dépassent le montant des actifs immobilisés.

Le passif courant s'établit à 6,6 milliards d'euros au 31 décembre 2005, contre 6,1 milliards fin 2004, du fait de l'augmentation modeste des dettes financières à court terme et de l'augmentation des comptes fournisseurs consécutive à la progression de l'activité et à l'intégration de Glenmorangie. Sa part dans le total de bilan reste stable à 24 %.

La dette financière à court et à long terme, y compris la valeur de marché des produits dérivés de taux, et nette des placements et des disponibilités, ressort au 31 décembre 2005 à 4,3 milliards d'euros contre 5,3 milliards un an plus tôt. Elle représente 41 % du montant des capitaux propres.

La part de la dette financière à plus d'un an dans l'endettement total du Groupe reste supérieure à 80 % du total de la dette nette.

Les engagements d'achat de titres de participation, y compris l'engagement de rachat avec une décote de 20 % consenti à Diageo quant à sa participation de 34 % dans Moët Hennessy, constituent l'essentiel du poste «autres passifs non courants».

Les lignes de crédit confirmées dépassent 4,0 milliards d'euros. Elles ne sont tirées au 31 décembre 2005 qu'à hauteur de 0,1 milliard d'euros environ. Les lignes de crédit confirmées non tirées couvrent donc largement le programme de billets de trésorerie, dont l'encours à cette date atteint 0,3 milliard d'euros.

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

EXERCICE 2005

<i>En millions d'euros, sauf résultats par action</i>	2005	2004 (1)
VENTES	13 910	12 481
Coût des ventes	(5 001)	(4 373)
MARGE BRUTE	8 909	8 108
Charges commerciales	(4 892)	(4 512)
Charges administratives	(1 274)	(1 224)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	2 743	2 372
Autres produits et charges opérationnels	(221)	(199)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	2 522	2 173
Coût de la dette financière nette	(188)	(214)
Dividendes reçus	44	16
Autres produits et charges financiers	1	(22)
RÉSULTAT FINANCIER	(143)	(220)
Impôts sur les bénéfices	(718)	(537)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	7	(14)
RÉSULTAT NET	1 668	1 402
dont :		
résultat net, part des minoritaires	228	208
RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE	1 440	1 194
RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE PAR ACTION (en euros)	3,06	2,55
Nombre d'actions retenu pour le calcul	470 206 389	468 953 254
RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE PAR ACTION APRÈS DILUTION (en euros)	3,04	2,53
Nombre d'actions retenu pour le calcul	474 047 257	472 601 925

(1) Après retraitement en normes IFRS des données antérieurement publiées en normes françaises.

COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ DE L'EXERCICE 2005

Les ventes de l'exercice 2005 s'élèvent à 13 910 millions d'euros, en croissance de 11 % par rapport à l'exercice précédent. Les variations de périmètre et des parités monétaires au cours de l'exercice n'ont pas eu d'effet sur cette évolution.

Les principales variations de périmètre sont les suivantes : dans les Vins et Spiritueux, consolidation de Glenmorangie à compter du 1^{er} janvier 2005 et prise en compte des effets du contrat de distribution des produits de Grand Marnier aux États-Unis, suite aux accords passés avec Diageo en 2004, sur la totalité de l'exercice 2005 ; dans l'activité Mode et Maroquinerie, cession de Christian Lacroix en janvier 2005 ; dans la Distribution sélective, arrêt de l'activité du grand magasin la Samaritaine pour raisons de sécurité en juin 2005.

La ventilation des ventes entre les différentes devises de facturation évolue peu : le poids de l'euro baisse de 1 point à 30 % ; le poids du yen reste stable à 15 %, de même pour le Hong Kong dollar à 3 % et les autres devises à 20 % ; le dollar US progresse de 1 point pour s'établir à 32 %.

Les ventes par zone géographique de destination, en pourcentage du total des ventes, évoluent de la façon suivante : la part de la France diminue de 16 %, en 2004, à 15 % en 2005 ; le Japon baisse également de 15 % à 14 % ; à l'inverse, l'Asie hors Japon progresse de 2 points à 17 % ; les États-Unis, l'Europe, et les autres marchés restent stables à 27 %, 20 %, et 7 % respectivement.

Le poids relatif de chaque métier du Groupe dans les ventes évolue peu : stabilité de la Mode et Maroquinerie, de la Distribution sélective et des Montres et Joaillerie avec respectivement 35 %, 26 % et 4 % des ventes ; les Parfums et Cosmétiques baissent de 1 point leur part évoluant de 17 % à 16 %, et les Vins et Spiritueux progressent de 1 point, de 18 % à 19 %.

La croissance organique à taux de change et périmètre constants des ventes de l'activité Vins et Spiritueux est de 11 %, et de 17 % en données publiées grâce à une croissance des volumes du Champagne de 4 % et de 9 % du Cognac. En 2005, le groupe d'activités a intégré Glenmorangie. Les plus fortes progressions des ventes concernent le Japon pour le Champagne, et les pays d'Asie, notamment la Chine continentale, pour le Cognac.

La croissance organique des ventes des activités Mode et Maroquinerie est de 12 %, et de 10 % en données publiées. La croissance organique des ventes de Louis Vuitton est à deux chiffres. L'année a également été marquée par une très forte croissance des ventes de Fendi. Pour l'ensemble des marques de ce groupe d'activités, les performances les plus remarquables ont été enregistrées en Asie, en Europe et aux États-Unis.

Les ventes de l'activité Parfums et Cosmétiques affichent une croissance organique de 7 % égale à celle publiée. Toutes les marques du groupe d'activités ont des ventes en croissance, en particulier Parfums Christian Dior grâce au succès des nouveaux parfums *Miss Dior Chérie* et *Dior Homme*. Les lignes de soin et de maquillage de toutes les marques sont également en progression sensible. Les pays d'Asie montrent les croissances les plus importantes.

La croissance organique des ventes des activités Montres et Joaillerie s'établit à 17 %, et à 16 % en données publiées. Les plus fortes progressions sont réalisées aux États-Unis où TAG Heuer et Zenith ont les meilleures performances, l'ensemble des marques du groupe d'activités affichant également d'excellentes performances en Asie.

La croissance organique des ventes de la Distribution sélective est de 13 % et de 12 % en données publiées ; la fermeture pour raisons de sécurité du grand magasin parisien la Samaritaine a eu un effet négatif de 2 points sur l'évolution des ventes, alors que l'effet devises est de 1 point positif. En raison de la bonne activité du tourisme, la croissance des ventes de DFS est à deux chiffres. Les ventes de Sephora poursuivent leur progression en Europe et aux États-Unis avec, sur ce marché, une croissance à deux chiffres, à nombre de magasins comparable.

Au sein des Autres activités, les ventes du pôle Média gérées par DI Group restent stables par rapport à 2004, alors que les ventes du joint-venture De Beers LV progressent fortement, en liaison avec le développement de son réseau de boutiques.

La marge brute du Groupe s'élève à 8 909 millions d'euros, en croissance de 10 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge brute sur ventes est de 64 %.

Les charges commerciales, qui s'élèvent à 4 892 millions d'euros, sont en augmentation de 8 % ; cette évolution, qui est identique à taux de change et périmètre constants, a pour origine le développement du réseau de boutiques, notamment de Louis Vuitton et Sephora, ainsi que la poursuite des investissements en communication des principales marques.

Les charges administratives sont de 1 274 millions d'euros, soit une hausse de 4 % en données publiées et identique à taux de change et périmètre constants ; elles représentent 9 % du montant des ventes soit 1 point de baisse par rapport à 2004, en raison de la poursuite des efforts de productivité.

Le résultat opérationnel courant du Groupe s'établit à 2 743 millions d'euros, en croissance de 16 % ; à devises et effets de couverture de change constants, cette progression serait de 22 %. Cette progression, supérieure de 11 points à celle des ventes, a pour origine une croissance de la marge brute et la maîtrise des frais de fonctionnement. Le taux de marge opérationnelle, résultat opérationnel courant sur ventes, s'établit à 20 %, en hausse de 1 point par rapport à 2004.

L'effet total de l'évolution des parités monétaires sur le résultat opérationnel courant, par rapport à l'exercice précédent, est négatif de 150 millions d'euros. Ce chiffre intègre les trois éléments suivants : l'effet des variations des parités monétaires sur les ventes et les achats des sociétés du Groupe exportatrices et importatrices, la variation du résultat de la politique de couverture de l'exposition du Groupe aux différentes devises, et l'effet des variations des devises sur la consolidation des résultats opérationnels courants des filiales hors zone euro.

Le résultat opérationnel courant de l'activité Vins et Spiritueux s'établit à 869 millions d'euros, en croissance de 7 % par rapport à 2004. Cette performance résulte de l'augmentation des ventes en volume et d'une politique de prix conforme au positionnement haut de gamme des produits du Groupe ; ces effets positifs ont plus que compensé l'impact négatif des variations monétaires sur le résultat.

L'activité Mode et Maroquinerie affiche un résultat opérationnel courant de 1 467 millions d'euros, en croissance de 12 % par rapport à l'exercice précédent. Les variations monétaires ont eu un effet négatif sur les résultats de cette activité, compensé par la croissance des résultats de Louis Vuitton et également par une amélioration des performances de Fendi, Loewe et Donna Karan International.

Le résultat opérationnel courant de l'activité Parfums et Cosmétiques est de 173 millions d'euros, soit une progression de 15 %. Le succès des derniers lancements réalisés par Parfums Christian Dior a permis d'enregistrer une croissance forte du résultat. Le résultat de Guerlain est également en forte amélioration.

Le résultat opérationnel courant des Montres et Joaillerie est en forte croissance : de 7 millions d'euros en 2004, il est de 38 millions d'euros en 2005. La croissance des ventes de TAG Heuer a fortement contribué à la progression des résultats du groupe d'activités ; les résultats de Chaumet et Zenith se redressent conformément aux objectifs.

Le résultat opérationnel courant de l'activité Distribution sélective est de 347 millions d'euros, soit une croissance de 46 % par rapport à 2004. Les résultats de DFS continuent à s'améliorer, et la rentabilité de Sephora progresse sensiblement, à la fois en Europe et aux États-Unis.

Le résultat opérationnel courant des Autres activités et éliminations s'établit à -151 millions d'euros ; il était de -145 millions d'euros en 2004. Outre les frais de siège, cette rubrique inclut les investissements du pôle Média. Le joint-venture constitué avec De Beers poursuit ses investissements commerciaux et de communication.

Les autres produits et charges opérationnels s'établissent à -221 millions d'euros ; ils étaient de -199 millions d'euros en 2004. À fin décembre 2005, cette rubrique inclut une charge de 179 millions d'euros, liée à la nécessité de fermer au public le magasin de la Samaritaine en vue de réaliser d'importants travaux de mise en sécurité et conformité. La charge

de 179 millions mentionnée ci-dessus inclut une première évaluation du plan de sauvegarde de l'emploi ayant recueilli l'avis favorable du comité d'entreprise de la Samaritaine le 6 février 2006 et fait l'objet d'un accord majoritaire avec les organisations syndicales le même jour.

Les immobilisations incorporelles ainsi que les agencements et aménagements du magasin ont fait l'objet d'un amortissement exceptionnel pour la totalité de leur valeur au bilan ; l'ensemble des pertes sur stocks de marchandises ainsi que les charges consécutives à la caducité des contrats avec les partenaires commerciaux ont aussi fait l'objet d'une estimation, de même que les frais de mise en sécurité immédiate et les frais divers de gestion du site.

Le résultat opérationnel du Groupe s'élève à 2 522 millions d'euros, en croissance de 16 % par rapport à 2004.

Le résultat financier de l'exercice s'établit à -143 millions d'euros ; il était de -220 millions d'euros pour l'exercice précédent. Le coût de la dette financière est en baisse par rapport à 2004 ; le coût financier des couvertures du risque de taux a peu d'effet à fin décembre 2005 ; le coût financier des couvertures de change a un effet négatif d'environ 80 millions d'euros sur le résultat financier de l'exercice, du fait notamment du renforcement de la parité du dollar US vis-à-vis de l'euro sur l'exercice 2005 ; par ailleurs, le montant des plus-values sur cession de titres, ainsi que les dividendes reçus de participations non consolidées sont en sensible augmentation par rapport à 2004.

Le taux effectif d'impôt du Groupe s'établit à 30 % en 2005 ; il était de 27 % en 2004. L'augmentation du taux d'imposition sur l'exercice a principalement pour origine une modification du régime fiscal des Titres à Durée Indéterminée apportée par la Loi de Finances 2006. Hors cette charge, le taux effectif d'impôt de l'année 2005 ressort à 27 %.

La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence s'établit à 7 millions d'euros en 2005 ; elle était de -14 millions d'euros en 2004 ; ce dernier montant intégrait une dépréciation de titres à hauteur de 15 millions d'euros.

La part des intérêts minoritaires s'élève à 228 millions d'euros en 2005 ; elle était de 208 millions en 2004. Cette progression a essentiellement pour origine l'amélioration des résultats de DFS et la progression des résultats de Moët Hennessy, compensées par l'effet des charges et provisions comptabilisées au titre de la Samaritaine.

À fin décembre 2005, le résultat net - part du Groupe est de 1 440 millions d'euros, en croissance de 21 % par rapport à l'exercice précédent ; il représente 10 % des ventes de l'exercice.

TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

En millions d'euros	2005	2004 (1)
I. OPÉRATIONS D'EXPLOITATION		
Résultat opérationnel	2 522	2 173
Dotations nettes aux amortissements et provisions, hors éléments fiscaux et financiers	639	529
Autres charges calculées, hors éléments financiers	(102)	(25)
Dividendes reçus	47	20
Autres retraitements	(17)	11
CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT GÉNÉRÉE PAR L'ACTIVITÉ	3 089	2 708
Coût de la dette financière nette : intérêts payés	(222)	(215)
Impôt payé	(616)	(389)
CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT APRÈS INTÉRÊTS FINANCIERS ET IMPÔTS	2 251	2 104
Variation des stocks et en-cours	(281)	(252)
Variation des créances clients et comptes rattachés	(67)	29
Variation des fournisseurs et comptes rattachés	27	(88)
Variation des autres créances et dettes	64	92
VARIATION DU BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT	(257)	(219)
VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'EXPLOITATION	1 994	1 885
II. OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT		
Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles	(707)	(640)
Cessions d'immobilisations incorporelles et corporelles	21	63
Dépôts de garantie versés et autres flux d'investissements opérationnels	7	(11)
INVESTISSEMENTS OPÉRATIONNELS	(679)	(588)
Acquisitions d'investissements financiers	(69)	(57)
Cession d'investissements financiers	469	95
Incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés	(604)	(401)
Autres flux liés aux opérations d'investissements financiers	65	-
INVESTISSEMENTS FINANCIERS	(139)	(363)
VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT	(818)	(951)
III. OPÉRATIONS EN CAPITAL		
Augmentations de capital des filiales souscrites par les minoritaires	3	1
Acquisitions et cessions d'actions LVMH	32	(131)
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice par LVMH	(446)	(412)
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice aux minoritaires des filiales consolidées	(120)	(109)
VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS EN CAPITAL	(531)	(651)
IV. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT		
Émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières	1 192	1 599
Remboursements d'emprunts et dettes financières	(1 559)	(1 686)
Acquisitions et cessions de placements financiers	(40)	11
VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS DE FINANCEMENT	(407)	(76)
V. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION	41	(9)
VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE (I+II+III+IV+V)	279	198
Trésorerie nette à l'ouverture	801	603
Trésorerie nette à la clôture	1 080	801
Opérations comprises dans le tableau ci-dessus, sans incidence sur la variation de la trésorerie : - investissements en crédit-bail	9	56

(1) Après retraitement en normes IFRS des données antérieurement publiées en normes françaises.

COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

Le tableau de variation de la trésorerie consolidée, présenté ci-contre, détaille les principaux flux financiers de l'année 2005.

La capacité d'autofinancement générée par l'activité s'est élevée à 3 089 millions d'euros, contre 2 708 millions un an plus tôt, en progression de 14 %.

Après intérêts financiers et impôt, la capacité d'autofinancement atteint 2 251 millions d'euros, soit une augmentation de 7 %.

Les impôts payés atteignent 616 millions d'euros en 2005 contre 389 millions en 2004, en raison essentiellement d'un acompte exceptionnel d'impôt sur les sociétés acquitté en France fin 2005.

Le besoin en fonds de roulement augmente de 257 millions d'euros. En particulier, la variation des stocks génère des besoins de trésorerie à hauteur de 281 millions d'euros, du fait de la hausse de l'activité et de la reconstitution des stocks correspondants. La variation des créances clients génère quant à elle sur l'exercice un besoin de 67 millions d'euros, tandis que la variation du poste fournisseurs apporte 27 millions d'euros.

Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est largement positive, atteignant 1 994 millions d'euros.

Le solde net des opérations d'investissement et de cession – opérationnelles comme financières – se traduit par un décaissement de 818 millions d'euros.

Les investissements opérationnels du Groupe, nets des cessions, représentent un débours de trésorerie de 679 millions d'euros. Leur augmentation reflète la dynamique de développement du Groupe et de ses marques phares telles Louis Vuitton, Parfums Christian Dior, Fendi et Sephora.

Les cessions d'investissements financiers ont excédé les acquisitions de 400 millions d'euros. Le solde des incidences des variations du périmètre de consolidation constitue un emploi à hauteur de 604 millions d'euros. Cette somme correspond pour l'essentiel aux effets de l'acquisition de 100 % de Glenmorangie et des derniers 30 % de Millennium, respectivement pour 438 et 92 millions d'euros.

La variation de trésorerie issue des opérations en capital représente un débours de 531 millions d'euros.

Les dividendes versés en 2005 par LVMH S.A., hors actions d'auto-contrôle, se sont élevés à 446 millions d'euros, dont 329 millions en mai au titre du solde du dividende 2004 et 117 millions en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2005. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu des dividendes à hauteur de 120 millions d'euros. Il s'agit pour l'essentiel de Diageo au titre de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy et des minoritaires de DFS.

Les excédents de trésorerie après toutes opérations de gestion, d'investissement, et après versement des dividendes, ont ainsi atteint 645 millions d'euros.

Des emprunts et des dettes financières ont été amortis pour un montant de 1 559 millions d'euros, sensiblement supérieur à celui des nouveaux emprunts et dettes financières.

Les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 1 192 millions d'euros. Le Groupe a notamment procédé en juin 2005 à une émission obligataire publique à 7 ans d'un montant nominal de 600 millions d'euros et a émis à l'occasion de l'acquisition de Glenmorangie des Loan Notes dont l'encours au 31 décembre 2005 s'élève à 60 millions d'euros. En outre, le Groupe a continué à se financer au Japon au moyen de placements privés réalisés dans le cadre de son programme d'Euro Medium Term Notes.

La réduction de la dette nette se traduit par la diminution de la dette à long terme, par l'augmentation de la trésorerie et autres équivalents de trésorerie, ainsi que par la baisse de 190 millions d'euros de l'encours du programme de billets de trésorerie.

À l'issue des opérations de l'année 2005, la trésorerie nette s'élève à 1 080 millions d'euros.

VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

<i>En millions d'euros</i>										
	Nombre d'actions	Capital	Primes	Actions LVMH	Réserves de réévaluation	Résultat et autres réserves	Écarts de conversion	Total des capitaux propres		
								Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
AU 1^{ER} JANVIER 2004	489 937 410	147	1 736	(882)	460	5 761	-	7 222	928	8 150
Écarts de conversion							(200)	(200)	(61)	(261)
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					61			61	3	64
Résultat net						1 194		1 194	208	1 402
TOTAL DES GAINS ET PERTES DE LA PÉRIODE		-	-	-	61	1 194	(200)	1 055	150	1 205
Charges liées aux plans d'options						50		50		50
Variation des actions LVMH auto-détenues				(124)		(9)		(133)		(133)
Dividendes versés						(412)		(412)	(109)	(521)
Variations de périmètre								-	(7)	(7)
Effets des engagements d'achat de titres								-	(69)	(69)
AU 31 DÉCEMBRE 2004	489 937 410	147	1 736	(1 006)	521	6 584	(200)	7 782	893	8 675
Écarts de conversion							492	492	107	599
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					137			137	(12)	125
Résultat net						1 440		1 440	228	1 668
TOTAL DES GAINS ET PERTES DE LA PÉRIODE		-	-	-	137	1 440	492	2 069	323	2 392
Charges liées aux plans d'options						23		23	2	25
Variation des actions LVMH auto-détenues				34		(3)		31		31
Dividendes versés						(446)		(446)	(120)	(566)
Variations de périmètre								-	(74)	(74)
Effets des engagements d'achat de titres								-	1	1
AU 31 DÉCEMBRE 2005	489 937 410	147	1 736	(972)	658	7 598	292	9 459	1 025	10 484

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 et www.lvmh.com

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

Photographies

En couverture : Gisèle Bündchen photographiée par Mert Alas et Marcus Pigott.

Vincent Knapp, Tyen, Stéphane Muratet, Fendi, Philippe Stroppa/Studio Pons, Karl Lagerfeld, Jean-Charles Recht, Jean-Pierre Bost, Deepix, Antoine de Parceval, Philippe Jumin/LB Production, Mitchell Feinberg, LB Production, Bertrand Rindoff Petroff/Agence Angeli, Jacques Vekemans/Gamma, Jean-François Gaté, Jean-Philippe Delhomme pour Le Bon Marché, Etienne Tordoir, RMN, Leif Carlsson, DR, photothèque LVMH et sociétés du Groupe.

Conception et réalisation



41, rue Camille Pelletan – 92300 Levallois-Perret
Téléphone 01 49 64 64 64
www.phenixcommunication.com

ISSN : 1292-3737

Dior

j'adore



www.dior.com

Charlize Theron. Dior