

LVMH

---

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

EXERCICE 2009

DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

# SOMMAIRE GÉNÉRAL

LE GROUPE LVMH	1
HISTORIQUE	1
CHIFFRES CLÉS	2
ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE	5
ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ	6
ACTIVITÉS	9
RAPPORT DE GESTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	23
LE GROUPE LVMH	23
LA SOCIÉTÉ LVMH MOET HENNESSY - LOUIS VUITTON SA	49
RESSOURCES HUMAINES	67
LVMH ET L'ENVIRONNEMENT	83
RAPPORT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	97
ÉTATS FINANCIERS	109
COMPTES CONSOLIDÉS	109
COMPTES DE LA SOCIÉTÉ LVMH MOET HENNESSY - LOUIS VUITTON SA	179
AUTRES INFORMATIONS	205
GOUVERNANCE	205
RENSEIGNEMENTS DE CARACTÈRE GÉNÉRAL CONCERNANT LA SOCIÉTÉ ET SON CAPITAL ; BOURSE	233
RÉSOLUTIONS SOUMISES À L'APPROBATION DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE MIXTE DU 15 AVRIL 2010	241
RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE ET POLITIQUE D'INFORMATION	247
TABLES DE CONCORDANCE	251

## HISTORIQUE

Si l'histoire du groupe LVMH commence en 1987 lors du rapprochement de Moët Hennessy et Louis Vuitton, c'est au dix-huitième siècle, en Champagne, qu'il faut remonter pour retrouver ses racines, à l'époque où un certain Claude Moët décida de poursuivre l'œuvre de Dom Pérignon, contemporain de Louis XIV. Ou encore au dix-neuvième siècle, dans le Paris des fêtes impériales, quand Louis Vuitton, artisan malletier, inventa les bagages modernes. Aujourd'hui leader mondial du luxe, le groupe LVMH est le fruit d'alliances successives entre des entreprises qui, de génération en génération, ont su marier traditions d'excellence, passion créative, ouverture au monde et esprit de conquête. Désormais ensemble, elles composent un groupe puissant de dimension mondiale, mettent leur expertise au service de marques plus jeunes et continuent à cultiver l'art de grandir et de traverser le temps sans perdre leur âme et leur image d'exception.

### Du XVI<sup>e</sup> siècle à nos jours :

<b>XVI<sup>e</sup> siècle</b>	1573	Wen Jun			1947	Parfums Christian Dior
	1593	Château d'Yquem			Emilio Pucci	
<b>XVIII<sup>e</sup> siècle</b>	1729	Ruinart			1952	Givenchy
	1743	Moët & Chandon			1957	Parfums Givenchy
	1765	Hennessy			1960	DFS
	1772	Veuve Clicquot				Domaine Chandon
	1780	Chaumet			1963	Miami Cruiseline
<b>XIX<sup>e</sup> siècle</b>	1815	Ardbeg			1969	Sephora
	1828	Guerlain			1970	Kenzo
	1832	Château Cheval Blanc			1976	Cape Mentelle
	1843	Krug				Benefit Cosmetics
	1846	Loewe			1977	Newton
	1849	Royal Van Lent			1980	Hublot
	1852	Le Bon Marché			1984	Thomas Pink
	1854	Louis Vuitton				Marc Jacobs
	1858	Mercier				Donna Karan
	1860	TAG Heuer				Make Up For Ever
	1865	Zenith			1985	Cloudy Bay
	1870	La Samaritaine			1988	Parfums Kenzo
	1891	Montaudon			1991	Fresh
<b>XX<sup>e</sup> siècle</b>	1893	Glenmorangie				StefanoBi
	1895	Berluti			1993	Chopin
	1908	Les Echos			1996	Belvedere
	1916	Acqua di Parma			1998	Numanthia Termes
	1925	Fendi			1999	Terrazas de los Andes
	1936	Dom Pérignon				
		Fred			2001	De Beers Diamond Jewellers
	1942	Rossimoda			2003	Cheval des Andes
	1945	Céline			2005	10 Cane
			<b>XXI<sup>e</sup> siècle</b>			

## CHIFFRES CLÉS

## Principales données consolidées

(en millions d'euros et en pourcentage)	2009	2008	2007
Ventes	17 053	17 193	16 481
Résultat opérationnel courant	3 352	3 628	3 555
Résultat net	1 973	2 318	2 331
Résultat net, part du Groupe	1 755	2 026	2 025
Capacité d'autofinancement générée par l'activité <sup>(1)</sup>	3 928	4 096	4 039
Investissements d'exploitation	748	1 039	990
Capitaux propres	14 785	13 793 <sup>(2)</sup>	12 434 <sup>(2)</sup>
Dette financière nette <sup>(3)</sup>	2 994	3 869	3 094
Ratio Dette financière nette / Capitaux propres	20%	28%	25%

(1) Avant paiement de l'impôt et des frais financiers.

(2) Retraités des effets de l'application de l'amendement d'IAS 38 Immobilisations incorporelles, rétroactive au 1<sup>er</sup> janvier 2007. Voir Note 1.2 de l'annexe aux comptes consolidés.

(3) La dette financière nette exclut les engagements d'achat de titres de minoritaires, classés en Autres passifs non courants. Voir analyse en Note 17.1 de l'annexe aux comptes consolidés.

## Données par action

(en euros)	2009	2008	2007
<b>Résultats consolidés par action</b>			
Résultat net, part du Groupe	3,71	4,28	4,27
Résultat net, part du Groupe après dilution	3,70	4,26	4,22
<b>Dividende par action</b>			
Acompte	0,35	0,35	0,35
Solde	1,30	1,25	1,25
Montant brut global versé au titre de l'exercice <sup>(4)(5)</sup>	1,65	1,60	1,60

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

(5) Pour l'exercice 2009, montant proposé à l'Assemblée Générale du 15 avril 2010.

## Informations par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2009	2008	2007 <sup>(6)</sup>
<b>Ventes par groupe d'activités</b>			
Vins et Spiritueux	2 740	3 126	3 226
Mode et Maroquinerie	6 302	6 010	5 628
Parfums et Cosmétiques	2 741	2 868	2 731
Montres et Joaillerie	764	879	833
Distribution sélective	4 533	4 376	4 164
Autres activités et éliminations	(27)	(66)	(101)
<b>Total</b>	<b>17 053</b>	<b>17 193</b>	<b>16 481</b>
<b>Résultat opérationnel courant par groupe d'activités</b>			
Vins et Spiritueux	760	1 060	1 058
Mode et Maroquinerie	1 986	1 927	1 829
Parfums et Cosmétiques	291	290	256
Montres et Joaillerie	63	118	141
Distribution sélective	388	388	426
Autres activités et éliminations	(136)	(155)	(155)
<b>Total</b>	<b>3 352</b>	<b>3 628</b>	<b>3 555</b>

(6) Après retraitement lié au reclassement des activités de La Samaritaine de Distribution sélective à Autres activités.

## Informations par zone géographique

	2009	2008	2007
<b>Ventes par zone géographique de destination (en %)</b>			
France	14	14	14
Europe (hors France)	21	24	23
Etats-Unis	23	23	25
Japon	10	10	11
Asie (hors Japon)	23	20	19
Autres marchés	9	9	8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Ventes par devise de facturation (en %)</b>			
Euro	30	32	31
Dollar US	27	28	30
Yen	10	10	11
Dollar Hong Kong	5	4	4
Autres devises	28	26	24
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Nombre de magasins</b>			
France	353	331	306
Europe (hors France)	620	596	523
Etats-Unis	531	531	463
Japon	307	256	253
Asie (hors Japon)	470	485	409
Autres marchés	142	115	94
<b>Total</b>	<b>2 423</b>	<b>2 314</b>	<b>2 048</b>



## ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

### CONSEIL D'ADMINISTRATION

#### Membres au 31 décembre 2009

Bernard Arnault  
*Président-Directeur Général*

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

Pierre Godé  
*Vice-Président*

Antonio Belloni  
*Directeur Général délégué*

Antoine Arnault  
Delphine Arnault

Jean Arnault

Nicolas Bazire

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

Charles de Croisset <sup>(1)</sup>

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

Albert Frère

Gilles Hennessy

Patrick Houël

Lord Powell of Bayswater

Felix G. Rohatyn

Yves-Thibault de Silguy <sup>(1)</sup>

Hubert Védrine <sup>(1)</sup>

#### Nomination proposée à l'Assemblée Générale du 15 avril 2010

Hélène Carrère d'Encausse <sup>(1)</sup>

#### Censeur

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

### COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

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

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

Gilles Hennessy

### COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

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

Charles de Croisset <sup>(1)</sup>

Albert Frère

(1) Personnalité indépendante.

### COMITÉ EXÉCUTIF

Bernard Arnault  
*Président-Directeur Général*

Antonio Belloni  
*Directeur Général délégué*

Pierre Godé  
*Vice-Président*

Nicolas Bazire  
*Développement et Acquisitions*

Ed Brennan  
*Travel retail*

Yves Carcelle  
*Mode et Maroquinerie*

Chantal Gaemperle  
*Ressources Humaines*

Jean-Jacques Guiony  
*Finances*

Christophe Navarre  
*Vins et Spiritueux*

Patrick Quart  
*Conseiller du Président*

Philippe Pascal  
*Montres et Joaillerie*

Daniel Piette  
*Fonds d'investissement*

Pierre-Yves Roussel  
*Mode*

Mark Weber  
*Donna Karan, LVMH Inc.*

### SECRÉTARIAT GÉNÉRAL

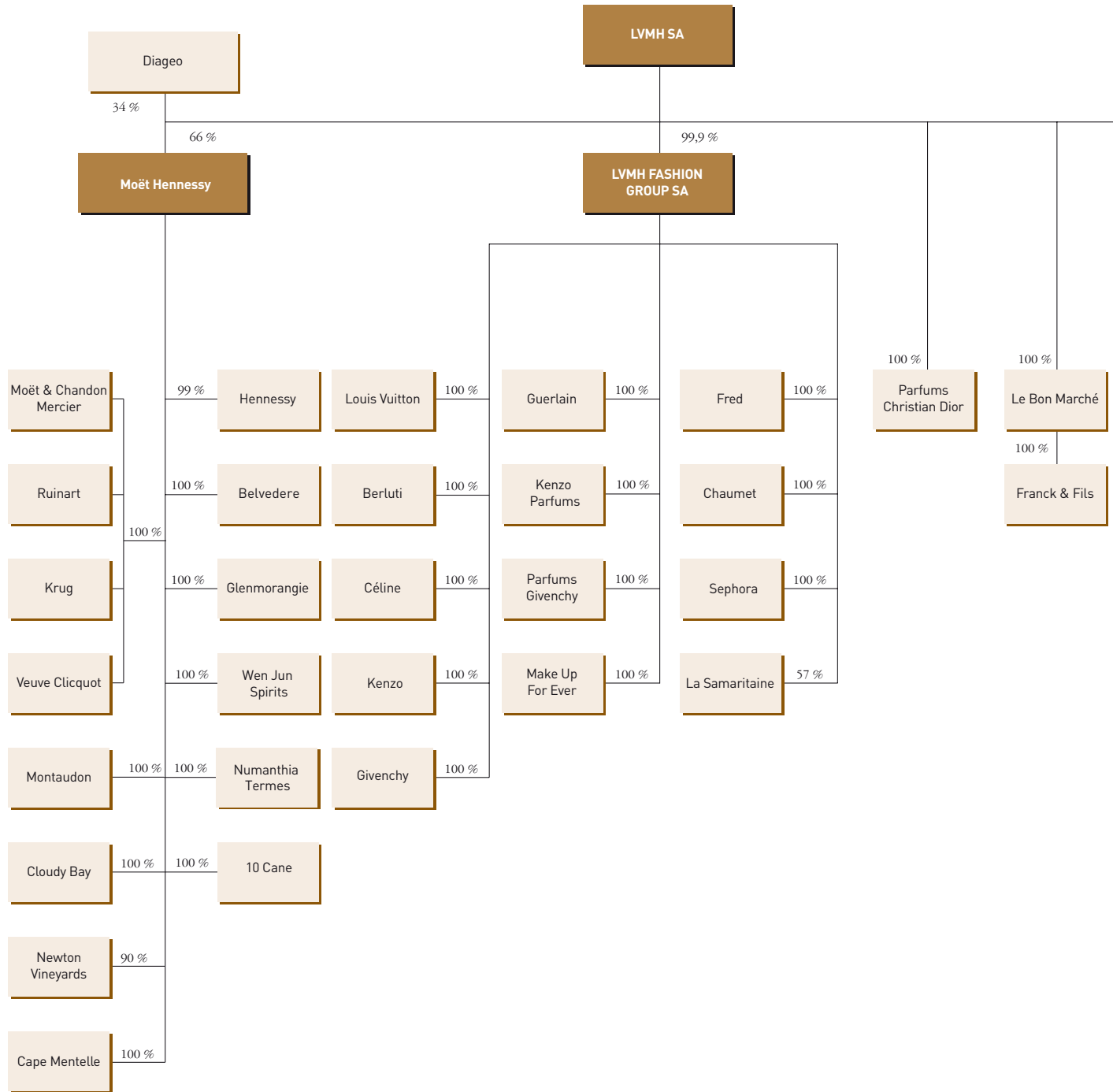
Marc-Antoine Jamet

### COMMISSAIRES AUX COMPTES

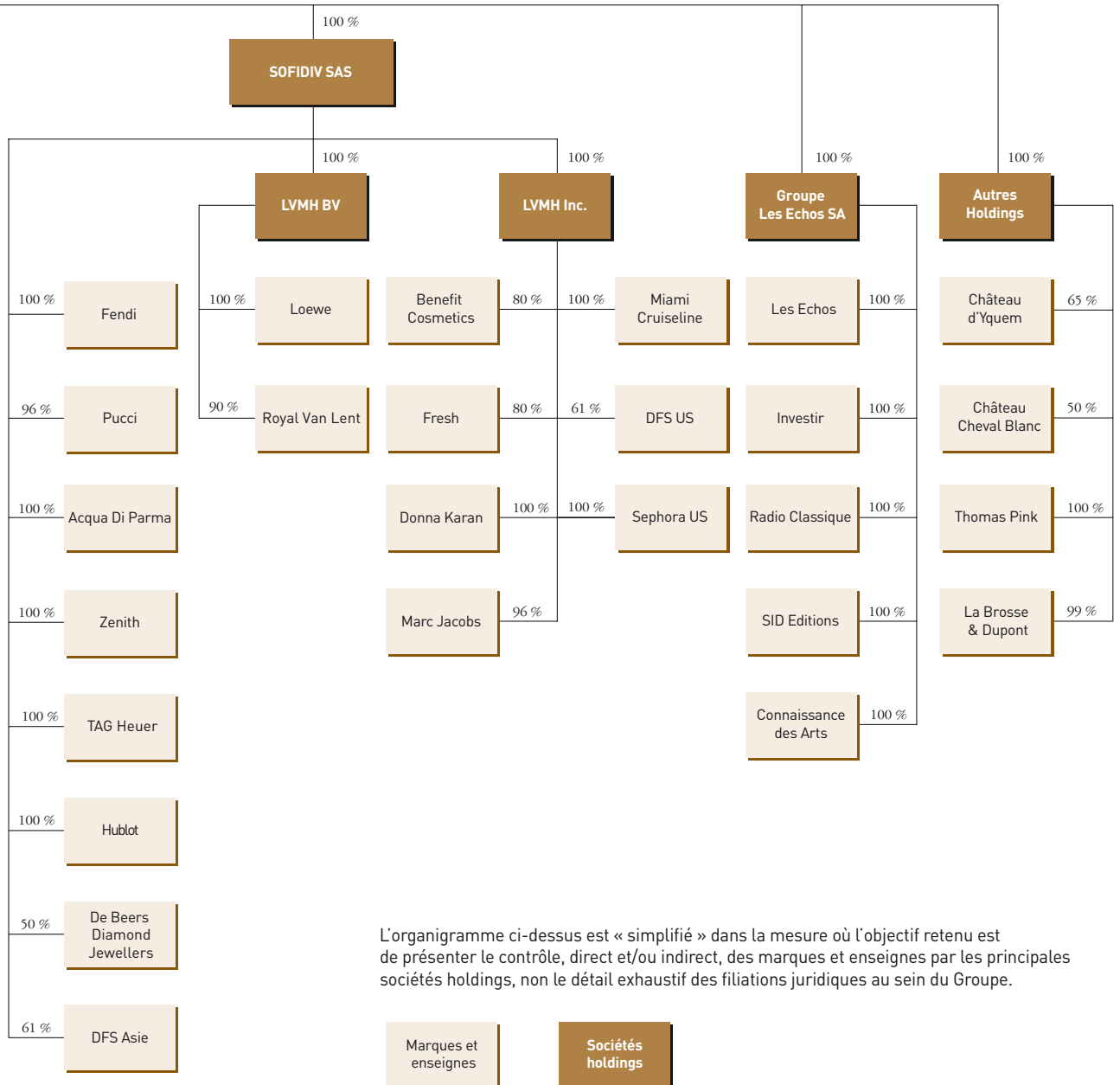
DELOITTE & ASSOCIÉS  
représenté par Alain Pons

ERNST & YOUNG Audit  
représenté par Jeanne Boillet et Olivier Breillot

# ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ DU GROUPE AU 31 JANVIER 2010









	<i>Page</i>
<b>1. VINS ET SPIRITUEUX</b>	<b>10</b>
1.1 CHAMPAGNE ET VINS	10
1.2 COGNAC ET SPIRITUEUX	12
1.3 LA DISTRIBUTION DES VINS ET SPIRITUEUX	14
<b>2. MODE ET MAROQUINERIE</b>	<b>15</b>
2.1 LES MARQUES DU GROUPE MODE ET MAROQUINERIE	15
2.2 LA CRÉATION	16
2.3 LA DISTRIBUTION	16
2.4 SOURCES D'APPROVISIONNEMENT ET SOUS-TRAITANCE	16
<b>3. PARFUMS ET COSMÉTIQUES</b>	<b>16</b>
3.1 LES MARQUES DU GROUPE PARFUMS ET COSMÉTIQUES	17
3.2 LA RECHERCHE EN PARFUMS ET COSMÉTIQUES	18
3.3 SOURCES D'APPROVISIONNEMENT ET SOUS-TRAITANCE	19
<b>4. MONTRES ET JOAILLERIE</b>	<b>19</b>
4.1 LES MARQUES DU GROUPE MONTRES ET JOAILLERIE	19
4.2 SOURCES D'APPROVISIONNEMENT ET SOUS-TRAITANCE	20
<b>5. DISTRIBUTION SÉLECTIVE</b>	<b>20</b>
5.1 L'ACTIVITÉ « TRAVEL RETAIL »	20
5.2 L'ACTIVITÉ « SELECTIVE RETAIL »	21
<b>6. AUTRES ACTIVITÉS</b>	<b>21</b>

## ACTIVITÉS

### 1. VINS ET SPIRITUEUX

Les activités de LVMH dans les Vins et Spiritueux se répartissent entre deux domaines d'activités : la branche Champagne et Vins et la branche Cognac et Spiritueux. La stratégie du Groupe est centrée sur les segments haut de gamme du marché mondial des Vins et Spiritueux.

En 2009, les ventes du groupe d'activités Vins et Spiritueux se sont élevées à 2 740 millions d'euros, soit 16 % des ventes totales du groupe LVMH.

#### 1.1 Champagne et Vins

En 2009, les ventes de l'activité Champagne et Vins se sont élevées à 1 383 millions d'euros (dont 83 % pour le champagne), soit 50 % des ventes de Vins et Spiritueux du Groupe.

##### 1.1.1 Les marques de champagne et vins

LVMH produit et commercialise une gamme de marques très étendue de vins de Champagne de haute qualité. En dehors de la Champagne, le Groupe élabore et distribue un ensemble de vins pétillants et tranquilles haut de gamme issus de régions viticoles renommées : France, Espagne, Californie, Argentine, Brésil, Australie et Nouvelle-Zélande. Les vins développés par Moët Hennessy sont regroupés au sein de l'entité Estates & Wines.

LVMH représente le premier portefeuille de marques de Champagne, celles-ci bénéficiant de positionnements complémentaires sur le marché. **Dom Pérignon** est une cuvée de prestige élaborée par Moët & Chandon depuis 1936. **Moët & Chandon**, fondée en 1743, premier vigneron et premier exportateur de la Champagne, et **Veuve Clicquot Ponsardin**, fondée en 1772, qui occupe le deuxième rang de la profession, sont deux grandes marques à vocation internationale. **Mercier**, fondée en 1858, est une marque destinée au marché français. **Ruinart**, la plus ancienne des Maisons de Champagne, fondée en 1729, a une stratégie de développement très ciblée sur quelques marchés prioritaires, aujourd'hui principalement européens. **Krug**, Maison fondée en 1843 et acquise par LVMH en janvier 1999, est une

marque mondialement renommée, spécialisée exclusivement dans les cuvées haut de gamme. En décembre 2008, LVMH a annoncé l'acquisition de la Maison de Champagne **Montaudon**, fondée en 1891, opération qui permet notamment au Groupe de renforcer ses approvisionnements.

La marque **Chandon**, créée en 1960 en Argentine, regroupe les vins de Moët Hennessy élaborés en Californie, en Argentine, au Brésil et en Australie par Chandon Estates.

Le Groupe possède également un ensemble de vins prestigieux du Nouveau Monde : **Cape Mentelle** et **Green Point** en Australie, **Cloudy Bay** en Nouvelle-Zélande, ainsi que **Newton** en Californie.

**Château d'Yquem**, qui a rejoint LVMH en 1999, est le plus prestigieux des vins de Sauternes. Il doit sa réputation mondiale d'excellence à son vignoble de 110 hectares implanté sur une mosaïque de sols exceptionnels et aux soins minutieux apportés à son élaboration tout au long de l'année.

En 2008, LVMH a acquis la société viticole espagnole **Numanthia Termes**, fondée en 1998, située au cœur de l'appellation Toro.

En 2009, LVMH a réalisé l'acquisition de 50 % du prestigieux **Château Cheval Blanc**, Premier Grand Cru classé « A » Saint-Émilion. Château Cheval Blanc possède un domaine de 37 hectares situé aux confins de l'appellation Saint-Émilion. Une culture de la vigne conduite dans la plus pure tradition des grands crus bordelais, un terroir de très haute qualité et un encépagement original confèrent à son vin son équilibre exceptionnel et sa personnalité unique. Cette participation est consolidée par intégration proportionnelle à compter d'août 2009.

##### 1.1.2 Position concurrentielle

En 2009, les expéditions en volume des marques de Champagne de LVMH diminuent de 24 % tandis que les expéditions de la région Champagne diminuent de 9 %. La part de marché des marques de LVMH atteint ainsi 15,8 % du total des expéditions de la région, contre 18,9 % en 2008 (source CIVC).

La répartition des expéditions de Champagne, pour la région est la suivante :

(en millions de bouteilles et pourcentage)	2009			2008			2007		
	Volumes		Part de marché (%)	Volumes		Part de marché (%)	Volumes		Part de marché (%)
	Région	LVMH		Région	LVMH		Région	LVMH	
France	181,0	11,1	6,1	181,2	10,1	5,6	188,0	11,0	5,8
Export	112,4	35,4	31,5	141,2	51,0	36,1	150,8	52,4	34,7
<b>Total</b>	<b>293,4</b>	<b>46,5</b>	<b>15,8</b>	<b>322,4</b>	<b>61,1</b>	<b>18,9</b>	<b>338,8</b>	<b>63,4</b>	<b>18,7</b>

(Source : Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne – CIVC).

La ventilation géographique des ventes de champagne de LVMH en 2009, en pourcentage des ventes totales exprimées en nombre de bouteilles, est la suivante :

(en pourcentage)	2009	2008	2007
Allemagne	5	5	5
Grande-Bretagne	11	12	12
États-Unis	17	17	20
Italie	6	8	7
Suisse	2	2	2
Japon	6	7	8
Autres	30	32	29
Total export	77	83	83
France	23	17	17
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### 1.1.3 Mode d'élaboration du champagne

L'appellation Champagne recouvre une zone délimitée classée en A.O.C. qui s'étend sur les 34 000 hectares légalement utilisables pour sa production. Trois variétés de cépage seulement sont autorisées pour la production du champagne : le chardonnay, le pinot noir et le pinot meunier. Le mode d'élaboration des vins produits hors de la région Champagne mais selon les techniques de vinification du champagne est qualifié de « méthode champenoise ».

Outre son effervescence, la caractéristique du champagne est de résulter de l'assemblage de vins d'années différentes et/ou de différents cépages et parcelles de récolte. C'est par la maîtrise de l'assemblage et la constance de sa qualité, dues au talent de leurs œnologues, que se distinguent les meilleures marques.

Les conditions climatiques influencent très sensiblement la récolte du raisin d'année en année. L'élaboration du champagne requiert en outre un vieillissement en cave d'environ deux années et davantage pour les cuvées « premium », qui sont les cuvées vendues au-delà de 110 % du prix moyen de vente. Pour se prémunir des irrégularités de vendanges et gérer les fluctuations de la demande, mais aussi pour maintenir une qualité constante au fil des années, les Maisons de champagne de LVMH ajustent les quantités disponibles à la vente et conservent en stock des vins de réserve. Une vendange de faible volume pouvant affecter ses ventes pendant deux ou trois ans, voire plus, LVMH maintient en permanence des stocks de champagne importants dans ses caves. Au 31 décembre 2009, ces stocks représentaient environ 265 millions de bouteilles, soit l'équivalent de 4,6 années de vente ; à ces montants s'ajoute l'équivalent de 10 millions de bouteilles de réserve qualitative bloquée.

### 1.1.4 Sources d'approvisionnement en raisins et sous-traitance

Le Groupe possède 1 675 hectares en production, qui fournissent un peu plus d'un quart des besoins annuels. Au-delà, les Maisons du Groupe s'approvisionnent en raisins et vins auprès de vignerons et de coopératives, sur la base d'accords pluri-annuels ; le premier fournisseur de raisins et de vins représente moins de 15 % du total des approvisionnements des Maisons du Groupe. Avant 1996, un prix indicatif était publié par l'interprofession ; s'y ajoutaient des primes spécifiques négociées individuellement entre les vignerons et les négociants. À la suite d'un premier accord quadriennal signé en 1996, un nouvel accord interprofessionnel a été signé au printemps 2000, portant sur les quatre vendanges 2000 à 2003 et confirmant la volonté de modération dans les fluctuations du prix du raisin, à la hausse ou à la baisse. Un nouvel accord interprofessionnel a été signé au printemps 2004 entre les Maisons et les vignerons de la Champagne, portant sur les 5 vendanges 2004 à 2009. Cet accord fixe de nouvelles règles ayant pour objectifs de sécuriser le paiement des raisins aux vignerons et de maîtriser la spéculation sur les prix.

Depuis une dizaine d'années, les vignerons et négociants ont mis en place une réserve qualitative permettant de faire face aux irrégularités des récoltes, les stocks excédentaires ainsi « bloqués » pouvant être mis en vente les années de faible récolte. Ces vins « bloqués » en réserve qualitative assurent une certaine sécurité pour les années futures de petite récolte.

Pour la récolte 2009, l'Institut national des appellations d'origine (INAO) a fixé le rendement maximum de l'appellation Champagne à 9 700 kg/ha. Ce rendement maximum correspond au niveau de récolte maximum pouvant être vinifié et commercialisé en appellation Champagne. En 2006, l'INAO a redéfini le cadre réglementaire des réserves « bloquées » évoquées précédemment. Il est désormais possible de récolter des raisins au-delà du rendement commercialisable dans la limite d'un plafond appelé « plafond limite de classement (PLC) ». Ce PLC est déterminé chaque année dans la limite du rendement total maximum. Il a été fixé à 14 000 kg/ha pour la récolte 2009. La récolte supplémentaire est bloquée en réserve, conservée en caves et utilisée pour compléter une récolte déficitaire. Le niveau maximum de cette réserve bloquée est fixé à 8 000 kg/ha.

Le prix payé par kilo de raisin de la vendange 2009 s'établit entre 4,60 euros et 5,55 euros suivant les crus, en diminution de 4 % par rapport à 2008.

Les matières sèches, c'est-à-dire les bouteilles, bouchons, et tous autres éléments constituant le contenant ou l'emballage sont acquis auprès de fournisseurs hors Groupe.

Les Maisons de Champagne ont eu recours à des sous-traitants pour un montant de 28 millions d'euros environ ; ces prestations sont notamment relatives aux opérations de manipulation ou d'entreposage des bouteilles.

## 1.2 Cognac et spiritueux

En 2009, les ventes de l'activité Cognac et Spiritueux se sont élevées à 1 357 millions d'euros, soit 50 % des ventes totales de Vins et Spiritueux du Groupe.

### 1.2.1 Les marques de cognac et spiritueux

Avec **Hennessy**, LVMH détient la marque la plus puissante dans le secteur du cognac. La société a été fondée par Richard Hennessy en 1765. Historiquement, les premiers marchés de la marque sont irlandais et britannique, mais rapidement Hennessy augmente sa présence en Asie qui représente près de 30 % des expéditions en 1925. La marque devient le leader mondial du cognac dès 1890. Concernant les produits, Hennessy est le créateur du X.O (*Extra Old*) en 1870 et développe depuis une gamme de cognac haut de gamme qui fait sa renommée.

En 2002, LVMH a acquis 40 % de Millennium, producteur et distributeur de vodka haut de gamme sous les marques **Belvedere** et **Chopin** ; à fin 2004, LVMH en détenait 70 % ; les 30 % restants du capital ont été acquis en 2005. Millennium a été créée en 1994 avec pour objet d'apporter au marché américain une vodka de luxe pour connaisseurs ; en 1996, Belvedere et Chopin sont introduites sur ce marché. La distillerie Polmos Zyrardow située en Pologne, qui élabore la vodka de luxe Belvedere, a été créée en 1910 et acquise par Millennium en 2001 à l'occasion de sa privatisation.

En 1999, la société décide de développer des vodkas aromatisées. En 2007, suite à un accord avec Belvedere Winery, Moët Hennessy a acquis la marque et le nom de domaine Belvedere aux États-Unis, devenant ainsi propriétaire de cette marque de vodka dans le monde entier.

À la suite d'une Offre Publique d'Achat amicale clôturée fin décembre 2004, LVMH a acquis, en janvier 2005, 99 % du capital de Glenmorangie Plc, société britannique cotée à Londres, et le solde en mars 2005 dans le cadre d'une procédure de retrait. Le groupe Glenmorangie détient en particulier les marques de whisky single malt **Glenmorangie** et **Ardbeg**. La distillerie Glen Moray, précédemment détenue par Glenmorangie Plc, a été cédée en 2008.

Au printemps 2005, LVMH a lancé sur le marché américain, sous la marque **10 Cane**, un rhum artisanal de luxe qui bénéficie du savoir-faire de Moët Hennessy à toutes les étapes de son élaboration.

En mai 2007, le Groupe a acquis 55 % du capital de **Wen Jun Spirits** et Wen Jun Spirits Sales qui produisent et distribuent des alcools blancs en Chine. La distillerie, qui élabore l'un des alcools les plus renommés du pays, a opéré sans interruption depuis la dynastie des Ming au XVI<sup>e</sup> siècle.

### 1.2.2 Position concurrentielle

Les volumes d'expédition de la région de Cognac diminuent de 14 % par rapport à 2008, alors que les expéditions en volume de Hennessy diminuent de 12 %. La part de marché du groupe d'activités s'établit ainsi à 44 %, contre 43 % en 2008 (source : Bureau National Interprofessionnel du Cognac – BNIC). La société est leader mondial du cognac, ses positions étant particulièrement fortes aux États-Unis et en Asie.

Les principaux marchés géographiques du cognac pour la profession et pour LVMH, sur la base des expéditions en nombre de bouteilles hors vrac, sont les suivantes :

(en millions de bouteilles et pourcentage)

	2009			2008			2007		
	Volumes		Part de marché (%)	Volumes		Part de marché (%)	Volumes		Part de marché (%)
	Région	LVMH		Région	LVMH		Région	LVMH	
France	2,8	0,2	7,8	3,9	0,3	6,4	4,7	0,3	5,4
Europe (hors France)	32,7	7,3	22,3	40,6	9,6	23,5	42,5	8,5	20,0
États-Unis	42,2	27,1	64,3	47,6	27,0	56,7	55,6	32,9	59,2
Japon	1,2	0,6	46,9	1,7	1,0	56,1	2,7	1,6	60,0
Asie (hors Japon)	36,1	14,7	40,8	40,2	19,1	47,5	36,4	16,3	44,7
Autres marchés	6,2	3,1	37,1	6,8	3,2	47,1	6,2	2,6	41,9
<b>Total</b>	<b>121,2</b>	<b>53,0</b>	<b>43,7</b>	<b>140,8</b>	<b>60,2</b>	<b>42,7</b>	<b>148,1</b>	<b>62,2</b>	<b>42,0</b>

(Source : Bureau National Interprofessionnel du Cognac – BNIC).

La ventilation géographique des expéditions de cognac de LVMH, en pourcentage des expéditions totales exprimées en nombre de bouteilles, est la suivante :

(en pourcentage)	2009	2008	2007
États-Unis	51	45	53
Japon	1	2	3
Asie (hors Japon)	28	32	26
Europe (hors France)	14	16	14
Autres	6	5	4
Total export	100	100	100
France	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### 1.2.3 Mode d'élaboration du cognac

La région délimitée de Cognac se situe autour du bassin de la Charente. Le vignoble, qui s'étend actuellement sur environ 75 000 hectares, est composé presque exclusivement du cépage ugni blanc qui donne un vin produisant les meilleures eaux-de-vie.

La région est découpée en six crus ayant chacun leurs qualités propres : la Grande Champagne, la Petite Champagne, les Borderies, les Fins Bois, les Bons Bois et les Bois Ordinaires. Hennessy sélectionne ses eaux-de-vie parmi les quatre premiers crus, où la qualité des vins est la plus adaptée à l'élaboration de ses cognacs.

La distillation charentaise présente la particularité de se dérouler en deux temps appelés première et seconde chauffe. Les eaux-de-vie ainsi obtenues vieillissent en barriques de chêne. Une eau-de-vie qui a atteint sa plénitude ne constitue pas pour autant un grand cognac. Le cognac résulte de l'assemblage progressif d'eaux-de-vie sélectionnées en fonction de leurs crus, de leurs origines et de leur âge.

### 1.2.4 Sources d'approvisionnement en vins et eaux-de-vie de cognac et sous-traitance

Hennessy exploite 179 hectares en propriété. Le vignoble du Groupe est resté quasiment stable depuis 2000, après l'arrachage de 60 hectares de vignes en 1999, ceci dans le cadre du plan interprofessionnel mis en place en 1998 ; ce plan avait pour objet de réduire la superficie de production par des primes offertes à l'arrachage et des aides attribuées aux vignerons, incitant à une production de vins autres que ceux entrant dans l'élaboration du cognac.

L'essentiel des vins et eaux-de-vie nécessaires à Hennessy pour sa production est acheté auprès d'un réseau d'environ 2 500 producteurs indépendants, avec lesquels la société veille au maintien d'une extrême qualité. Les prix d'achat des vins et eaux-de-vie sont établis entre la société et chaque producteur suivant l'offre et la demande. En 2009, le prix des vins de la récolte reste stable par rapport aux récoltes 2008 et 2007.

Grâce à un stock optimal d'eaux-de-vie, le Groupe peut gérer les effets des évolutions de prix, en adaptant ses achats d'une année sur l'autre.

Hennessy poursuit la maîtrise de ses engagements d'achat sur la récolte de l'année et la diversification de ses partenariats, pour préparer sa croissance future dans les différentes qualités.

Comme pour les activités de Champagne et Vins, Hennessy s'approvisionne en matières sèches (bouteilles, bouchons et autres constituants d'emballage) auprès de fournisseurs hors Groupe. Les barriques et foudres utilisés pour le vieillissement du cognac proviennent également de fournisseurs hors Groupe.

Hennessy a peu recours à la sous-traitance pour ce qui concerne son cœur de métier.

### 1.2.5 Mode d'élaboration de la vodka, sources d'approvisionnement et sous-traitance

La vodka peut être obtenue par la distillation de différentes céréales ou de pommes de terre. La vodka Belvedere résulte de la quadruple distillation de seigle polonais. La distillerie, propriété de Millennium, qui élabore Belvedere réalise elle-même trois de ces distillations, à Zyrardow, en Pologne. Elle recourt à une eau purifiée selon un procédé spécifique, permettant l'élaboration d'une vodka au goût unique.

La vodka Chopin est élaborée en Pologne par quadruple distillation de jus de pomme de terre, ce qui lui assure une qualité reconnue des amateurs ; ce procédé est réalisé en dehors du Groupe.

Les vodkas aromatisées de Millennium sont obtenues par la macération de fruits dans une vodka pure élaborée selon le même procédé que celui utilisé pour Belvedere, la distillation étant réalisée dans un alambic de type charentais.

Globalement, le premier fournisseur d'eau-de-vie brute de Millennium représente moins de 25 % des approvisionnements de la société.

### 1.2.6 Mode d'élaboration du whisky

Selon sa définition légale, le Scotch Whisky doit être produit par une distillerie écossaise à partir d'eau et d'orge malté, parfois additionné d'autres céréales, dont on obtient la fermentation au moyen de levures ; il doit être distillé et mis à vieillir sur le territoire écossais pour une durée d'au moins 3 années, dans des fûts de chêne d'une capacité n'excédant pas 700 litres. Le Scotch Whisky Single Malt provient d'une seule distillerie. Le Scotch Whisky Blended est un assemblage de plusieurs whiskies de malt et de grain.

Selon les règles d'élaboration du whisky de malt, l'orge malté est tout d'abord broyé, ce qui produit un mélange de farine et d'écorces appelé « *grist* ». Ce produit est ensuite mélangé avec de l'eau chaude dans de grands baquets de bois appelés « *wash tuns* » afin d'extraire les sucres de l'orge malté. Le liquide résultant de ce brassage, appelé « *worsts* », est placé dans une cuve et additionné

de levures en vue d'opérer la fermentation alcoolique. Le liquide ainsi obtenu, appelé « *wash* », subit ensuite une double distillation dans des alambics de cuivre connus sous le nom de « *wash stills* » et « *spirit stills* ». Chaque distillerie possède des alambics dont la taille et la forme spécifiques influencent fortement les arômes du whisky qu'elle produit. Les alambics de Glenmorangie, les plus hauts d'Écosse, s'élèvent à 5,14 mètres de hauteur, ne laissant se dégager et se condenser que les émanations les plus subtiles. Chez Ardbeg, les alambics sont équipés d'un purificateur unique en son genre.

Le whisky ainsi obtenu est enfin enfermé dans des fûts de chêne ayant précédemment contenu du Bourbon et vieilli pour une durée d'au moins 3 années dans les chais de la distillerie. Le vieillissement, étape cruciale de l'élaboration du whisky, lui confère sa coloration et ses arômes supplémentaires. Les whiskies Glenmorangie et Ardbeg subissent habituellement un vieillissement d'au moins 10 années qui s'opère dans des fûts de très grande qualité.

### 1.2.7 Mode d'élaboration du rhum 10 Cane

La catégorie du rhum est très peu réglementée. À l'exclusion des « Rhums Agricoles », il n'existe pas d'appellation contrôlée. Il est toutefois possible de distinguer deux groupes, en fonction du mode d'exploitation de la canne à sucre : les rhums fabriqués à partir de la mélasse, sous-produit de la sucrerie, et ceux élaborés à partir d'un vin à base de jus de canne très dilué. C'est le cas, par exemple, des Îles françaises des Antilles.

La distillerie 10 Cane, située sur l'île de Trinidad, n'utilise que du jus de première pressée, tout le reste étant rejeté. Après la fermentation progressive du pur jus de canne non dilué, elle procède à une méthode de distillation ancestrale et expressive. La double distillation en alambics charentais permet de mettre en relief les qualités du vin du jus de canne et, *in fine*, du rhum. Après distillation, la maturation peut commencer dans de vieux fûts de chêne du Limousin légèrement toastés.

Pour l'installation de son atelier de production, la distillerie 10 Cane s'est associée avec Angostura Trinidad Distillers, présent sur l'île depuis plusieurs générations. 10 Cane conserve cependant la maîtrise d'œuvre dans les domaines les plus sensibles.

### 1.2.8 Mode d'élaboration des spiritueux Wen Jun

Les spiritueux élaborés en Chine par Wen Jun sont des alcools blancs de catégorie « *nong* » (aromatique), la plus appréciée dans le pays. Ils sont élaborés à partir d'eau de source et de différentes céréales, principalement du blé, du riz, du sorgho, du maïs et du riz glutineux.

La fermentation s'opère en pleine terre, à l'intérieur d'une fosse de trois mètres de côté et de profondeur, dont les parois sont

recouvertes d'un revêtement favorisant le développement des arômes. On y place les céréales avec un agent de fermentation pendant environ 70 jours avant de procéder à la distillation. Le produit ainsi obtenu est alors enfermé dans des jarres de céramique d'une contenance de 1 100 litres pour une durée d'un an. Vient ensuite le processus d'assemblage et de mise en bouteille. La température, le taux d'humidité et l'alcalinité du terrain ont une grande influence sur la qualité des alcools blancs chinois. Le Sichuan, où est implantée depuis le XVI<sup>e</sup> siècle (dynastie des Ming) la distillerie Wen Jun, est considéré comme un terroir exceptionnel pour l'élaboration de spiritueux de type « *nong* ». Wen Jun est en Chine l'un des producteurs de spiritueux de luxe les plus anciens et les plus réputés.

## 1.3 La distribution des Vins et Spiritueux

La distribution des Vins et Spiritueux de LVMH sur les principaux marchés mondiaux est assurée pour l'essentiel par un réseau de filiales internationales, dont une partie en joint-ventures avec le Groupe de spiritueux Diageo ; en 2009, 25 % des ventes de champagne et de cognac ont été réalisées par ce canal.

Diageo détient une participation de 34 % dans Moët Hennessy, société holding des activités Vins et Spiritueux du groupe LVMH.

À partir de 1987, LVMH et Guinness (antérieurement à la constitution du groupe Diageo) ont en effet conclu des accords conduisant à établir 17 joint-ventures pour la distribution de leurs grandes marques, dont MHD en France et Schieffelin & Somerset aux États-Unis. Ce réseau commun répond à l'objectif de renforcer les positions des deux groupes, de mieux contrôler leur distribution, d'améliorer le service rendu à leur clientèle et d'accroître leur rentabilité par un partage des coûts de distribution.

Fin 2004, LVMH et Diageo ont annoncé la séparation de leurs activités de vente des gammes de produits de Moët Hennessy et de Diageo aux États-Unis, au sein de la joint-venture Schieffelin & Somerset ; cet accord ne remet pas en cause la distribution des produits des deux groupes sur ce marché auprès des distributeurs communs, mise en place depuis 2002. Faisant suite à cet accord, LVMH a annoncé début 2005 la création de Moët Hennessy USA qui assure désormais la commercialisation de l'ensemble des marques de Vins et Spiritueux de LVMH aux États-Unis.

En 2009, LVMH et Diageo ont annoncé une réorganisation de la distribution de leurs produits au Japon. Moët Hennessy se recentrera sur la distribution de ses marques de champagnes et spiritueux, ainsi que sur certaines marques de spiritueux ultra-premium de Diageo, Diageo transférant la distribution de ses autres marques premium à une joint-venture dans laquelle il est associé à Kirin.



## 2. MODE ET MAROQUINERIE

Louis Vuitton, première marque de luxe mondiale, Donna Karan, Fendi, Loewe, Céline, Kenzo, Marc Jacobs, Givenchy, Thomas Pink, Pucci, Berluti, Rossimoda et StefanoBi composent le groupe d'activités Mode et Maroquinerie. Cet ensemble exceptionnel de sociétés nées en Europe et aux États-Unis dispose de 1 164 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.

En 2009, les ventes du groupe d'activités Mode et Maroquinerie se sont élevées à 6 302 millions d'euros, soit 37 % des ventes totales de LVMH.

### 2.1 Les marques du groupe Mode et Maroquinerie

LVMH réunit dans le secteur de la mode et de la maroquinerie de luxe un ensemble de marques d'origine française dans leur majorité, mais également espagnole, italienne, britannique et américaine.

**Louis Vuitton Malletier**, fondée en 1854, marque phare du groupe d'activités, a d'abord centré son développement autour de l'art du voyage, créant des malles, bagages rigides ou souples, sacs et accessoires novateurs, pratiques et élégants, avant d'élargir son territoire et sa légitimité en abordant d'autres domaines d'expression. Depuis plus de 150 ans, sa gamme de produits s'enrichit ainsi continuellement de nouveaux modèles pour le voyage ou pour la ville et de nouvelles matières, formes et couleurs. Réputée pour l'originalité et la grande qualité de ses créations, Louis Vuitton est aujourd'hui la première marque mondiale de produits de luxe et, depuis 1998, propose à sa clientèle internationale une offre globale : maroquinerie, prêt-à-porter féminin et masculin, souliers et accessoires. La Maison est en outre présente depuis 2002 dans le domaine des montres, a lancé en 2004 sa première collection de joaillerie et sa première collection de lunettes en 2005.

Les principales lignes de produits de maroquinerie de Louis Vuitton sont :

- la ligne *Monogram*, toile historique créée en 1896, également déclinée en Monogram vernis, mini, satin, multico, denim ;
- la ligne *Damier* existant en trois couleurs, ébène, azur et *Damier Graphite*, ligne masculine créée en 2008 ;
- la ligne *Cuir Epi*, proposée en neuf couleurs ;
- la ligne *Taïga*, pour homme, proposée en quatre couleurs.

**Fendi**, fondée à Rome en 1925, est l'une des marques phares de la scène italienne. Particulièrement connue pour son savoir-faire et sa créativité dans le travail de la fourrure, la marque est présente dans la maroquinerie, les accessoires et le prêt-à-porter.

**Donna Karan**, a été fondée à New York en 1984. Ses lignes de prêt-à-porter, *Collection*, la plus luxueuse, et *DKNY*, déclinaison plus active, correspondent à un style de vie très actuel et international.

**Loewe**, Maison espagnole créée en 1846 et acquise par LVMH en 1996, s'est spécialisée à l'origine dans le travail de cuirs de très haute qualité. Elle est aujourd'hui présente dans la maroquinerie et le prêt-à-porter. Les parfums Loewe sont intégrés dans le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques de LVMH.

**Marc Jacobs**, créée à New York en 1984, est la marque éponyme du Directeur artistique de Louis Vuitton. Elle est détenue majoritairement par LVMH depuis 1997, et connaît un développement rapide dans le domaine de la mode féminine et masculine.

**Céline**, fondée en 1945, détenue par LVMH depuis 1996, développe une offre de prêt-à-porter, maroquinerie, chaussures et accessoires.

**Kenzo** a connu un succès rapide dans le monde de la mode depuis sa création en 1970 et a rejoint le Groupe en 1993. La Maison exerce aujourd'hui ses activités dans le prêt-à-porter féminin et masculin, les accessoires de mode, la maroquinerie et le décor de la maison. Son activité dans le domaine des parfums est intégrée dans le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques de LVMH.

**Givenchy**, fondée en 1952 par Hubert de Givenchy, Maison ancrée dans les traditions d'excellence de la haute couture, est également reconnue pour ses collections de prêt-à-porter féminin et masculin et ses accessoires de mode. Les parfums Givenchy sont intégrés dans le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques de LVMH.

**Thomas Pink**, marque née en 1984, est en Angleterre un spécialiste réputé de la chemise haut de gamme. Depuis son entrée dans le Groupe en 1999, la marque a entrepris d'accélérer sa croissance à l'international.

**Emilio Pucci**, marque italienne fondée en 1947, est, dans le domaine du prêt-à-porter de luxe, le symbole d'une mode sans contrainte, synonyme d'évasion et de loisirs raffinés. Emilio Pucci a rejoint LVMH en février 2000.

**Berluti**, artisan bottier depuis 1895, marque détenue par LVMH depuis 1993, crée et commercialise des souliers pour homme de très haute qualité, sur mesure et en prêt-à-chausser et, depuis 2005, une ligne de maroquinerie.

**StefanoBi**, fabricant italien de chaussures de luxe implanté à Ferrare depuis 1991, a été acquis par Louis Vuitton Malletier en 1996.

**Rossimoda**, société italienne fondée en 1942, qui a rejoint le Groupe en 2003, est spécialisée dans la fabrication et la distribution de souliers féminins haut de gamme sous licences.

## 2.2 La création

Qu'elles appartiennent au monde de la haute couture ou de la mode de luxe, les marques de LVMH fondent avant tout leur réussite sur la qualité, l'authenticité et l'originalité de leurs créations qui doivent se renouveler au fil des saisons et des collections. Renforcer les équipes de création, s'assurer la collaboration des meilleurs créateurs, accorder leur talent à l'esprit de chaque marque est donc une priorité stratégique.

LVMH considère comme un atout essentiel d'avoir su attirer au sein de ses Maisons de mode un grand nombre de créateurs au talent reconnu mondialement : Marc Jacobs crée depuis 1998 les collections de prêt-à-porter de Louis Vuitton, supervise la création des souliers et réinterprète avec succès les grands classiques de la Maison en maroquinerie. Phoebe Philo a été nommée Directrice artistique de Céline en 2008. Le créateur Riccardo Tisci est depuis 2005 Directeur artistique pour la haute couture, le prêt-à-porter féminin et les accessoires de Givenchy Femme et s'est vu confier la création du prêt-à-porter masculin en 2008. La Direction artistique de Loewe est assurée par Stuart Vevers. Antonio Marras est le Directeur artistique de l'ensemble des collections Kenzo. Donna Karan continue de créer les lignes de la Maison qui porte son nom. Peter Dundas a rejoint en 2008 la Maison Emilio Pucci en qualité de Directeur artistique. Olga Berluti, héritière du savoir-faire bâti par ses prédécesseurs, perpétue le style et la qualité uniques des souliers Berluti.

## 2.3 La distribution

La maîtrise de la distribution de ses produits est un axe stratégique essentiel pour LVMH, particulièrement dans le domaine de la mode et de la maroquinerie de luxe. Cette maîtrise permet de conserver dans le Groupe les marges de distribution, garantit le contrôle rigoureux de l'image des marques, l'accueil et l'environnement commercial qui doit leur correspondre ; elle permet aussi de resserrer la proximité avec chaque clientèle et de mieux anticiper ses attentes.

Pour répondre à ces objectifs, LVMH s'est doté du premier réseau mondial de boutiques exclusives à l'enseigne de ses marques de Mode et Maroquinerie. Ce réseau comprend 1 164 magasins au 31 décembre 2009.

## 2.4 Sources d'approvisionnement et sous-traitance

Dans les activités de Mode et Maroquinerie, les capacités de production et le recours à la sous-traitance sont très variables selon les marques.

Les quinze ateliers de fabrication de maroquinerie de Louis Vuitton Malletier, onze en France, trois en Espagne et un aux États-Unis, assurent l'essentiel de la production de la marque. Le site de Louis Vuitton à Fiesso d'Artico en Italie regroupe l'ensemble des savoir-faire, du développement à la production, pour toutes ses catégories de souliers. Louis Vuitton ne recourt à des tiers que pour compléter ses fabrications et obtenir une flexibilité de sa production.

Fendi et Loewe disposent également d'ateliers de maroquinerie dans leur pays d'origine et en Italie pour Céline, qui ne couvrent qu'une part de leurs besoins de production. De façon générale, la sous-traitance à laquelle a recours le groupe d'activités est diversifiée en termes de nombre de sous-traitants, et située pour une large part dans le pays d'origine de la marque, France, Italie et Espagne.

Globalement, pour les activités Mode et Maroquinerie, le recours à la sous-traitance de production représente en 2009 environ 32 % du coût des ventes.

Louis Vuitton Malletier dépend de fournisseurs extérieurs pour la majorité des cuirs et matières utilisées dans la fabrication de ses produits. Bien qu'une partie significative des matières premières soit achetée auprès d'un nombre assez faible de fournisseurs, Louis Vuitton considère que ces fournitures pourraient le cas échéant être obtenues auprès d'autres sources. En 2004, des équilibrages ont d'ailleurs permis de limiter la dépendance vis-à-vis des fournisseurs. Après une diversification lancée en 1998 vers la Norvège et l'Espagne, le portefeuille des fournisseurs s'est élargi à l'Italie en 2000. En 2009, afin de continuer à sécuriser cette filière d'approvisionnement stratégique, Louis Vuitton a conclu un accord de joint-venture avec la Tannerie Masure qui lui fournit des cuirs de grande qualité depuis de nombreuses années. Ce partenariat va donner naissance aux Tanneries de la Comète où les peaux seront tannées exclusivement pour Louis Vuitton à l'aide d'extraits végétaux. Chez Louis Vuitton, le premier fournisseur de cuirs et peaux représente environ 20 % du total des approvisionnements de ces produits.

On rencontre une situation identique chez Fendi, sauf sur certaines peaux exotiques dont les fournisseurs sont rares.

Enfin, pour les différentes Maisons, les fournisseurs de tissu sont très souvent italiens, sans qu'il y ait toutefois d'exclusivité.

Les créateurs et les bureaux de style de chacune des Maisons permettent, de façon générale, de ne pas dépendre, pour la fabrication, de brevets ou de savoir-faire exclusifs appartenant à des tiers.

## 3. PARFUMS ET COSMÉTIQUES

LVMH est présent dans le secteur des Parfums et Cosmétiques avec les grandes Maisons françaises Christian Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo. À cet ensemble de marques mondialement établies s'ajoutent Benefit Cosmetics et Fresh, deux jeunes sociétés américaines de cosmétiques en fort développement, la prestigieuse marque italienne Acqua di Parma, les Parfums Loewe, marque espagnole détenant de fortes positions sur son marché domestique, et Make Up For Ever, marque française spécialisée à l'origine dans les produits de maquillage professionnel. En fin d'année 2007, deux parfums ont été lancés pour les marques Fendi et Pucci. La ligne Fendi *Palazzo* a été retirée du marché en début d'année 2009.

La présence d'un large éventail de marques au sein du groupe d'activités génère des synergies et constitue une force sur le marché. L'effet de volume permet notamment l'achat d'espace publicitaire à de meilleurs tarifs et la négociation de meilleurs emplacements dans les grands magasins. Dans le domaine de la recherche et développement, les marques du Groupe ont mutualisé leurs ressources dès 1997 avec un centre en commun à Saint-Jean de Braye (France), sur le site industriel de Parfums Christian Dior. L'utilisation de services partagés par les filiales internationales augmente l'efficacité des fonctions de support pour toutes les marques et facilite l'expansion des marques les plus récentes. Ces économies d'échelle permettent d'investir davantage dans la création et la communication, qui sont deux facteurs clés de succès dans le secteur des Parfums et Cosmétiques.

À l'exception des produits et services du groupe La Brosse et Dupont, les marques de Parfums et Cosmétiques de LVMH sont commercialisées dans les circuits de distribution sélective (par opposition à la grande distribution et à la parapharmacie).

En 2009, les ventes du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques se sont élevées à 2 741 millions d'euros, soit 16 % des ventes totales de LVMH.

### 3.1 Les marques du groupe Parfums et Cosmétiques

La société **Parfums Christian Dior** est née en 1947, la même année que la Maison de couture, avec le lancement du parfum Miss Dior. Tout en développant ses lignes de parfums féminins et masculins au fil des années, Parfums Christian Dior a étendu son activité au domaine du maquillage à partir de 1955 et aux produits de soin à partir de 1973. Aujourd'hui Parfums Christian Dior consacre à la recherche 1,8 % de ses ventes et se situe à l'avant-garde en matière d'innovation.

Les principaux parfums féminins de la marque sont : *Miss Dior*, *Poison*, *J'Adore*, *Dior Addict*, *Pure Poison*, *Miss Dior Chérie*, *Midnight Poison* lancé en 2007. En 2008, Parfums Christian Dior a inauguré la collection des *Escales* avec *Escale à Portofino*, rejoint par *Escale à Pondichéry* en 2009. *Eau Sauvage*, *Fabrenheit*, *Dune pour Homme*, *Higber*, *Dior Homme*, *Dior Homme Sport*, lancé en 2008, et *Fabrenheit Absolute*, créé en 2009, constituent les parfumants masculins les plus renommés.

Les principales lignes cosmétiques de Dior sont : *Capture*, *Diorsnow*, *Hydraction* et *L'Or de Vie*, lancée en 2007, pour les produits de soin ; *Dior Addict*, *Diorskin*, *Backstage*, *Rouge Dior* et *Diorshow* pour le maquillage.

**Guerlain**, fondée en 1828 par Pierre François Pascal Guerlain, a créé plus de 700 parfums depuis son origine. La marque s'est dotée d'une image exceptionnelle dans l'univers du parfum et nombre de ses créations jouissent d'une longévité remarquable. Elle est aujourd'hui connue également pour ses lignes de maquillage et de soin.

*Jicky*, *l'Heure Bleue*, *Mitsouko*, *Sbalimar*, *Samsara*, *Aqua Allegoria*, *L'Instant de Guerlain*, *Insolence*, *L'Instant Magic*, lancé en 2007 et *Idylle*, créé en 2009, pour les parfums féminins, *Habit Rouge*, *Vetiver*, *L'Instant de Guerlain pour Homme* et *Guerlain Homme*, lancement de l'année 2008, pour les parfums masculins, sont les ambassadeurs de la marque.

Les principales lignes cosmétiques de Guerlain sont *Issima* et *Orchidée Impériale* pour les produits de soin, *Terracotta* et *Kisskiss* pour le maquillage.

La société **Parfums Givenchy**, fondée en 1957, complète sa présence dans l'univers des parfums féminins et masculins (*Amarige*, *Organza*, *Very Irresistible Givenchy*, *Ange ou Démon* et *Ange ou Démon Le Secret*, lancé en 2009, *Givenchy pour Homme*, *Very Irresistible pour Homme*, *Play*, lancé en 2008) en développant une activité dans le domaine des produits cosmétiques avec les soins Givenchy et la ligne de maquillage Givenchy *Le Makeup* inaugurée en 2003.

Les **Parfums Kenzo** sont apparus en 1988 et connaissent un fort développement depuis le succès de *FlowerbyKenzo*, lancé en 2000. La marque a entrepris de diversifier son activité dans le domaine de la cosmétique « bien-être » en lançant l'année suivante la gamme *KenzoKi*. L'année 2006 a vu le lancement du parfum féminin *KenzoAmour*, l'année 2008 celui du parfum masculin *KenzoPower* et l'année 2009 la création de *FlowerbyKenzo Essentielle*.

**Benefit Cosmetics**, créée en 1976 à San Francisco, a rejoint LVMH fin 1999. La marque doit son succès rapide au sérieux de ses produits de beauté et de maquillage allié à un réel sens du plaisir, conforté par l'aspect ludique de leurs noms et de leurs packagings. Outre les ventes réalisées par ses sept boutiques exclusives en Californie, ses trois boutiques de Chicago, sa boutique près de New York et ses dix boutiques de Grande-Bretagne, la marque est actuellement distribuée dans près de 1 500 points de vente aux États-Unis, en Europe, et en Asie.

**Fresh**, créée en 1991, a rejoint LVMH en septembre 2000. La marque a d'abord bâti sa réputation sur la création de soins pour le corps inspirés de recettes de beauté ancestrales et de parfums entièrement naturels et de grande qualité, avant d'approfondir son concept et d'élargir son activité au maquillage et aux soins pour les cheveux.

**Loewe** lance son premier parfum en 1972. Acteur majeur en Espagne, la marque développe également son activité à l'international, notamment en Russie, au Moyen-Orient et en Amérique latine.

**Make Up For Ever**, créée en 1984, a rejoint LVMH en novembre 1999. La marque est spécialisée dans le maquillage professionnel et ses applications pour le grand public. Ses produits sont distribués dans ses boutiques exclusives à Paris et à New York et dans différents circuits de distribution sélective, notamment en France, en Europe, aux États-Unis (marchés développés en partenariat avec Sephora), en Chine, en Corée et au Moyen-Orient.

**Acqua di Parma**, fondée en 1916 à Parme, est une marque de parfumerie de prestige, symbole du chic italien. La marque est spécialisée dans les parfums et les soins du corps et a diversifié son offre, notamment dans les parfums d'intérieur et le linge de maison. Aujourd'hui basée à Milan, Acqua di Parma s'appuie sur un réseau de distribution exclusif, dont une boutique en propre à Milan.

Le groupe **La Brosse et Dupont**, leader français dans la distribution des produits d'hygiène et de beauté, a été acquis par LVMH fin 1998. La Brosse et Dupont est fortement implantée dans les circuits de la grande distribution en France et en Europe.

### 3.2 La recherche en parfums et cosmétiques

Au cours des dernières années, le secteur des parfums et cosmétiques a vu une accélération de la mise sur les marchés de nouveaux produits. La recherche et l'innovation jouent un rôle majeur dans la stratégie de développement des Parfums et Cosmétiques du groupe LVMH. Le regroupement des différentes entités de recherche des marques du Groupe au sein d'un GIE, LVMH Recherche, a permis de développer de nombreuses synergies. Plus de 250 scientifiques, chercheurs, chimistes, biologistes, pharmaciens et médecins, travaillent ainsi au sein des laboratoires implantés à Saint-Jean de Braye près d'Orléans, au cœur de la Cosmetic Valley, sur tous les développements des produits de soin, maquillage et parfums des marques Parfums Christian Dior, Guerlain et Parfums Givenchy. Les laboratoires assurent également un certain nombre de développements pour Parfums Kenzo, Make Up For Ever, Loewe, Acqua di Parma, Pucci et les sociétés américaines Fresh et Benefit, ainsi que, d'une manière générale, la coordination réglementaire pour l'ensemble des marques du groupe LVMH impliquées dans les parfums ou les cosmétiques.

Cette concentration unique de moyens et de compétences permet à LVMH Recherche de mener, en liaison avec des partenaires français et étrangers, en particulier de grandes universités, des projets de recherche appliquée dont l'ensemble des marques bénéficie pour le développement de leurs produits. Enfin, le regroupement de services associés aux développements, permet d'affirmer l'expertise de LVMH Recherche dans des domaines tels que la sécurité des produits, ou la représentation de ses intérêts dans différentes organisations réglementaires internationales de la profession.

En France, LVMH Recherche représente le second plus important centre de recherche dans le domaine des parfums et des cosmétiques. En 2009, les équipes de recherche et développement ont poursuivi leurs travaux dans les domaines clés : sensorialité, plaisir, qualité, sécurité et performance des produits. Le développement de la plateforme imagerie en biologie permet à LVMH Recherche d'acquérir toujours plus de connaissances sur les connexions et les communications cellulaires au sein de la peau.

On notera de grandes avancées dans les domaines de la biologie moléculaire, de la neurocosmétique, de l'innovation galénique et des substances naturelles avec la recherche de nouveaux ingrédients actifs

d'origine végétale issus de diverses parties du monde. Une plateforme de recherche internationale consacrée à la recherche sur les orchidées et baptisée Orchidarium a été dévoilée. Les nouveaux ingrédients développés avec des technologies respectueuses de l'environnement et proposés par les équipes intègrent, en complément de la notion de performance, une forte dimension d'éthique et de durabilité qui se traduit par des actions concrètes sur le terrain. De nouvelles méthodes d'évaluation telle que la microscopie confocale laser in vivo ont permis de visualiser plus finement l'action réelle de produits de soin anti-âge. L'ensemble de ces activités a donné lieu à de nombreuses communications scientifiques sur toutes ces thématiques. Des projets de recherche innovants ont été poursuivis dans le cadre du pôle de compétitivité porté par la Cosmetic Valley et devraient avoir des retombées importantes pour les développements de produits futurs. Par ailleurs, LVMH Recherche protège régulièrement ses inventions par des dépôts de brevets, ce qui procure un véritable avantage concurrentiel aux marques.

Dans le domaine du soin, les principaux thèmes de recherche sont à l'heure actuelle relatifs à l'anti-âge avec notamment :

- le rôle clé de l'oxydation des protéines dans le vieillissement de la peau avec la mise au point d'une technologie brevetée permettant de réparer les protéines oxydées qui a été intégrée dans plusieurs soins *Capture Totale* de Parfums Christian Dior ;
- la poursuite des travaux sur la longévité cellulaire et tissulaire : ces travaux ont permis de mieux caractériser les facteurs de longévité cellulaire dans les tissus cutanés et d'intégrer ces connaissances dans la nouvelle crème *Orchidée Impériale* de Guerlain ;
- la démonstration des effets bénéfiques des produits cosmétiques de luxe : présentation, lors d'un symposium international organisé par LVMH Recherche à Paris en septembre 2009, des travaux sur le rôle positif de leur utilisation sur l'estime de soi et le bien-être ;
- la poursuite des travaux et des collaborations internationales sur les cellules souches de la peau a donné naissance à *Capture XP nuit R60/80*, soin à la texture sérum satiné enrichi d'un vecteur exclusif pour une réparation antirides.

Les recherches se poursuivent également dans le domaine des aquaporines (protéines en charge du transport d'eau) au niveau des différentes fonctions cutanées, de la jonction cornéo-épidermique et de l'hydratation, attente majeure pour les consommateurs. Un complexe exclusif d'osmolytes naturels a permis de développer *Hydra Sparkling*, soin hydratant d'exception de Givenchy.

De nouvelles approches originales sur la génétique de la pigmentation et de la maîtrise de la lumière par la peau ont été intégrées dans les nouveaux lancements de produits éclaircissants. Ces produits qui permettent également d'améliorer la luminosité et la transparence du teint connaissent en Asie un développement important sur un marché très technologique et concurrentiel (*Diorsnow* de Dior, *Dr White* de Givenchy).

Les recherches en formulation ont permis de développer de nouvelles performances ou des textures surprenantes (*Le Soin Noir*

de Givenchy) ou extemporanées (avec *Cure No Surgetics Radically* de Givenchy).

Dans le domaine du maquillage, les principaux thèmes de recherche sont les interactions peau-lumière-matière, les nouveaux pigments à effets, les matériaux intelligents et les nouveaux polymères. Le maquillage est entré dans une nouvelle ère en apportant une véritable action de soin et de nouvelles sensorialités. Dans le domaine des rouges à lèvres, ceci s'est traduit par *Sérum de Rouge* de Dior, véritable élixir de jeunesse qui contient 20 % d'actifs, et par le *Rouge G* de Guerlain au packaging miroir. Cette véritable action soin s'est aussi retrouvée dans les fonds de teint *Nude* de Dior et dans *Parure Gold compact* de Guerlain. Du côté des poudres, l'incorporation de nouvelles matières premières traitées ainsi que le recours à de nouveaux procédés ont permis l'obtention de poudres crémeuses et confortables.

### 3.3 Sources d'approvisionnement et sous-traitance

Les cinq centres de production français de Guerlain, Givenchy et Dior assurent la quasi-totalité de la production des quatre grandes marques françaises, y compris Kenzo, tant dans le domaine des produits parfumants que dans ceux du maquillage ou des produits de soin. Make Up For Ever dispose également de capacités de production suffisantes en France pour couvrir ses propres besoins. Seules les sociétés américaines, plus récentes, ainsi que les Parfums Loewe et Acqua di Parma, sous-traitent la fabrication de leurs produits pour la plus grande part.

Au total, la sous-traitance industrielle représente en 2009, pour cette activité, environ 5 % du coût des ventes ; s'y ajoutent environ 10 millions d'euros de sous-traitance logistique.

Les matières sèches, c'est-à-dire les flaconnages, bouchons... et tous autres éléments constituant le contenant ou l'emballage, sont acquis auprès de fournisseurs hors Groupe, ainsi que les matières premières constituant les produits finis. Dans certains cas, ces matières ne sont disponibles qu'auprès d'un nombre limité de fournisseurs français ou étrangers.

Les formules des produits sont développées majoritairement dans les laboratoires de Saint-Jean de Braye, le Groupe pouvant également acquérir ou développer des formules avec des sociétés spécialisées, notamment dans le domaine des jus de parfums.

## 4. MONTRES ET JOAILLERIE

Le plus récent des groupes d'activités de LVMH regroupe un portefeuille de marques horlogères et joaillères de premier plan et aux positionnements très complémentaires : TAG Heuer, leader mondial des montres et chronographes de sport de prestige, Zenith, manufacture de haute horlogerie réputée pour son mouvement El Primero, Montres Dior, dont les collections sont inspirées des créations de la Maison de couture, Chaumet, prestigieux

joaillier historique de la place Vendôme, Fred, créateur de bijoux contemporains, et De Beers Diamond Jewellers, joint-venture créée en juillet 2001, qui affirme son positionnement de joaillier diamantaire (l'activité de la marque De Beers, précédemment consolidée dans les Autres activités, est intégrée au groupe d'activités Montres et Joaillerie depuis 2006). Hublot, jeune marque horlogère haut de gamme, a été acquise en 2008. La marque de stylos Omas a été cédée en octobre 2007.

Le groupe d'activités a désormais largement déployé sa présence internationale, renforcé la coordination et la mise en commun de moyens administratifs, développé ses équipes commerciales et marketing et a progressivement mis en place à travers le monde un réseau de services après-vente multimarques afin d'améliorer la satisfaction de sa clientèle. LVMH Montres et Joaillerie dispose d'une organisation territoriale couvrant tous les marchés européens, le continent américain, le Nord de l'Asie, le Japon et la région Asie-Pacifique.

Une coordination industrielle a été mise en place par l'utilisation de ressources communes, telles les capacités de conception de prototypes, et par un partage des meilleures méthodes en matière d'investissements, d'amélioration de la productivité et de négociation des conditions d'achat auprès des fournisseurs.

En 2009, les ventes du groupe d'activités Montres et Joaillerie se sont élevées à 764 millions d'euros, soit 4 % des ventes totales de LVMH.

### 4.1 Les marques du groupe Montres et Joaillerie

TAG Heuer (fondée en 1860 à Saint-Imier dans le Jura suisse, acquise par LVMH en novembre 1999) est la référence incontestable des montres et des chronographes de sport et de prestige, dont elle est le leader mondial. Associée au monde des sports de compétition et à ses valeurs de performance, la marque est reconnue pour la qualité et la précision de ses montres ainsi que pour leur esthétique d'avant-garde. Les modèles les plus réputés sont, pour la ligne « professional sport watches » : les séries *Aquaracer*, *Link* et *Formula 1* ; pour les montres et chronographes classiques, les modèles *Carrera* et *Monaco*. TAG Heuer a lancé sous licence en 2002 sa première ligne de lunettes. Après avoir lancé en 2007 la gamme *Grand Carrera* de montres et chronographes automatiques, la marque a lancé en 2008 *Meridiist*, sa première gamme de téléphones mobiles conçue en collaboration avec la société ModeLabs.

Hublot, marque fondée en 1980, a innové dès son origine en créant la première montre dotée d'un bracelet en caoutchouc naturel. Dotée d'un savoir-faire horloger de premier plan, la marque est reconnue pour son concept original de fusion de matériaux nobles et technologiques et pour son modèle icône *Big Bang* né en 2005. En parallèle aux nombreuses déclinaisons de ce modèle, Hublot continue de développer sa gamme historique *Classic*. En 2008, Hublot a lancé une ligne de montres féminines et a ouvert ses

premières boutiques. Une nouvelle ligne de montres, la *King Power*, a fait son apparition en 2009.

**Zenith**, fondée en 1865 et implantée au Locle dans le Jura suisse, a rejoint LVMH en novembre 1999. Zenith appartient au cercle très restreint des manufactures horlogères. Le terme manufacture désigne, dans le monde de l'horlogerie, une entreprise qui assure intégralement la conception et la fabrication des mouvements mécaniques. Les deux mouvements phares de Zenith, le chronographe automatique *El Primero* et le mouvement automatique extra-plat *Elite*, références absolues de l'horlogerie helvétique, équipent les montres vendues sous sa marque.

**Les Montres Dior**, gérées depuis 2008 sous la forme d'une joint-venture entre le groupe d'activités Montres et Joaillerie et la société Dior Couture, appartiennent à la catégorie des montres de mode. Elles sont fabriquées en Suisse par les Ateliers Horlogers. Les collections de Montres Dior, notamment les lignes *Christal*, *Chiffre rouge* et *D de Dior*, sont conçues en parfaite harmonie avec la force créative de la Maison de couture. À noter en 2008 le lancement des modèles mécaniques de la ligne *Christal* et en 2009 celui d'une version joaillière, la *Mini D*, dans la collection *D de Dior*.

**Chaumet**, joaillier depuis 1780, maintient depuis plus de deux siècles un savoir-faire prestigieux tout en imposant un style qui se veut résolument contemporain et se reflète dans toutes ses créations, qu'il s'agisse de pièces de haute joaillerie, de collections de bijoux ou de montres. Le groupe LVMH a acquis Chaumet en novembre 1999.

**Fred** (fondé en 1936) est présent dans la haute joaillerie, la joaillerie et l'horlogerie. LVMH a acquis en 1995 une participation de 71 % dans la société, portée à 100 % en 1996. Depuis son arrivée au sein du Groupe, Fred a entrepris un renouvellement complet de sa création, de son image et de sa distribution. Ce renouveau se traduit notamment dans le style audacieux et contemporain de ses créations.

**De Beers** est une marque commune à LVMH et De Beers, créée en juillet 2001, et exploitée par la société De Beers Diamond Jewellers. La société, dont le siège est à Londres, met progressivement en place un réseau mondial de boutiques proposant des bijoux sous la marque De Beers. Elle aborde le marché du diamant sous un angle original, tant sur le plan de l'inspiration créative en matière de bijoux que de la conception des points de vente. De Beers a lancé sa première collection horlogère en 2007.

## 4.2 Sources d'approvisionnement et sous-traitance

Grâce à ses cinq ateliers ou manufactures suisses, situés au Locle, à La Chaux de Fonds, et à Nyon, le Groupe assure la quasi-totalité de l'assemblage des montres et chronographes vendus sous les marques TAG Heuer, Hublot, Zenith, Christian Dior, Chaumet et Fred. *Zenith* assure en outre dans sa manufacture la conception et la fabrication des mouvements mécaniques *El Primero* et *Elite*. L'année 2009 a été marquée par l'inauguration de la Manufacture

de Hublot à Nyon et d'un atelier de fabrication de mouvements chez TAG Heuer à La Chaux de Fonds

Globalement, dans cette activité, la sous-traitance ne représente ainsi en 2009 que 4 % du coût des ventes.

Compte tenu des exigences de très haute qualité, les composants assemblés sont recherchés auprès d'un nombre limité de fournisseurs, suisses pour l'essentiel, à l'exception des cuirs pour les bracelets. En 2009, la filiale industrielle Cortech en Suisse réalise une part importante des boîtes nécessaires à la production de TAG Heuer et Zenith.

Bien que le Groupe puisse avoir recours à des tiers dans certains cas pour le dessin de ses modèles, ceux-ci sont le plus souvent élaborés dans ses propres bureaux d'études.

## 5. DISTRIBUTION SÉLECTIVE

Les activités de Distribution sélective ont pour vocation de promouvoir un environnement approprié à l'image et au statut des marques de luxe. Leurs activités se développent en Europe, en Amérique du Nord, en Asie et au Moyen-Orient et s'exercent dans deux domaines : le « *travel retail* » (vente de produits de luxe à la clientèle des voyageurs internationaux), métier de DFS et Miami Cruiseline, et les concepts de distribution sélective représentés par Sephora et le grand magasin parisien Le Bon Marché.

En 2009, les ventes du groupe d'activités Distribution sélective se sont élevées à 4 533 millions d'euros, soit 27 % des ventes totales de LVMH.

### 5.1 L'activité « *travel retail* »

#### DFS

DFS a rejoint LVMH en 1997 à la suite d'une prise de participation de 61,25 % opérée entre décembre 1996 et février 1997.

Ce groupe américain est le pionnier et l'un des leaders mondiaux de la distribution de produits de luxe aux voyageurs internationaux. Son activité est très liée aux cycles du tourisme.

Depuis sa création en 1960 en qualité de concessionnaire de produits hors taxes au sein de l'aéroport de Kai Tak à Hong Kong, DFS a acquis une connaissance approfondie des besoins de la clientèle des voyageurs, a bâti de solides partenariats avec les tour operators japonais et internationaux et a considérablement développé son activité, tout particulièrement au sein des destinations touristiques situées dans la région Asie-Pacifique.

La stratégie du groupe DFS est fondée en priorité sur le développement et la promotion de ses magasins Galleria de centre-ville, qui assurent aujourd'hui la majorité de ses ventes.

D'une superficie de 1 000 à 18 000 mètres carrés, les 15 Galleries sont implantées dans les centres-villes d'importantes destinations aériennes en Asie-Pacifique, aux États-Unis et au Japon. Chacune associe en un même lieu, à proximité des hôtels où séjournent les voyageurs, trois espaces commerciaux différents et complémentaires : une offre généraliste de produits de luxe (Parfums et Cosmétiques, Mode et Accessoires...), une galerie de boutiques de grandes marques (Louis Vuitton, Hermès, Bulgari, Tiffany, Christian Dior, Chanel, Prada, Fendi, Céline...) et un complexe de loisirs et d'achat de souvenirs.

Tout en privilégiant le développement de ses Galleries où réside sa principale source de croissance, DFS maintient son intérêt stratégique pour les concessions d'aéroports qui peuvent être remportées ou renouvelées dans de bonnes conditions économiques. DFS est actuellement présent dans une vingtaine d'aéroports internationaux situés en Asie-Pacifique, aux États-Unis et au Japon.

### Miami Cruiseline

Miami Cruiseline, dont l'acquisition a été réalisée par LVMH en janvier 2000, est une société américaine fondée en 1963, leader mondial de la vente de produits de luxe hors taxes à bord des navires de croisière. Elle fournit ses services à plus de 80 bateaux représentant plusieurs compagnies maritimes. Elle édite, en outre, des revues touristiques, des catalogues et fiches publicitaires disponibles à bord des navires.

L'acquisition de Miami Cruiseline a permis à l'activité « *travel retail* » de mieux équilibrer sa présence géographique et de diversifier sa clientèle, majoritairement asiatique auparavant, en la complétant par celle des croisières, dominée par les Américains et les Européens. Il existe en outre d'excellentes synergies entre les activités de DFS et celles de Miami Cruiseline dans les domaines du management et du merchandising.

Miami Cruiseline a fait porter ses efforts sur une amélioration de la qualité de son offre produits et de l'adaptation de ses assortiments à chaque navire de croisière afin d'accroître la moyenne des dépenses par passager.

## 5.2 L'activité « selective retail »

### Sephora

L'enseigne Sephora, fondée en 1969, a développé au fil du temps un concept de parfumerie alliant le libre accès et le conseil. Ce concept a donné naissance à une nouvelle génération de magasins à l'architecture sobre et luxueuse, structurés en trois espaces dédiés respectivement au parfum, au maquillage et au soin. Grâce à la qualité de ce concept, Sephora a su conquérir la confiance des marques sélectives de Parfums et Cosmétiques. L'enseigne propose en outre depuis 1995 des produits vendus sous sa propre marque.

Depuis son acquisition par LVMH en juillet 1997, Sephora a connu une expansion rapide en Europe en ouvrant de nouveaux magasins et en réalisant l'acquisition de sociétés exploitant des chaînes de parfumerie, notamment Marie-Jeanne Godard et les sociétés italiennes Laguna, Boidi et Carmen. Sephora dispose aujourd'hui de 639 magasins en Europe, implantés dans 13 pays. Le concept de Sephora a également traversé l'Atlantique en 1998 et l'enseigne compte aujourd'hui 234 magasins aux États-Unis, complétés par un site internet, sephora.com, et 20 magasins au Canada. Implantée en Chine depuis 2005, Sephora dispose de 76 magasins en Asie au 31 décembre 2009. Ayant débuté son implantation au Moyen-Orient en 2007, l'enseigne y dispose de 17 magasins à la fin de l'année 2009 répartis sur six pays. À noter en 2009, l'ouverture à Singapour du plus grand magasin de l'enseigne sur le continent asiatique.

### Le Bon Marché

Établi en 1852, Le Bon Marché fut au XIX<sup>e</sup> siècle le pionnier du commerce moderne. Unique grand magasin de la rive gauche à Paris, il a été acquis par LVMH en 1998.

Le Bon Marché dispose d'un département alimentaire, La Grande Épicerie de Paris. Depuis 1995, il est également propriétaire du magasin Franck et Fils, situé rue de Passy dans le seizième arrondissement de Paris. Au cours des dernières années, un important travail de fond, portant notamment sur la rénovation et la transformation de ses espaces de vente associées à une montée en gamme de son offre commerciale, a permis de renforcer l'identité du Bon Marché. Reconnu pour sa politique d'assortiment et de service très exigeante, Le Bon Marché s'est aujourd'hui imposé comme le grand magasin le plus exclusif et le plus créatif de Paris.

## 6. AUTRES ACTIVITÉS

Les Autres activités regroupent le pôle média géré par le groupe Les Echos, la Samaritaine et, depuis le dernier trimestre 2008, le constructeur de yacht néerlandais Royal Van Lent.

### Groupe Les Échos

En décembre 2007, LVMH a acquis le groupe Les Echos auprès du groupe britannique Pearson. Le groupe Les Echos comprend Les Echos, premier quotidien économique en France, LesEchos.fr, premier site internet économique en France, le magazine Enjeux-Les Echos, ainsi que d'autres services économiques spécialisés. Le quotidien La Tribune, précédemment détenu par DI Group, a été cédé à News Participations en février 2008. Outre Les Echos, le groupe Les Echos réunit plusieurs titres de la presse économique et culturelle – Investir, Connaissance des Arts, la maison d'édition littéraire Arléa, et la station de radio française Radio Classique, qui appartenaient à DI Group.

**La Samaritaine**

La Samaritaine est un ensemble immobilier situé au cœur de Paris, en bordure de Seine. Il était constitué d'un grand magasin et d'immeubles locatifs de bureaux et commerces, jusqu'en 2005, date de fermeture du grand magasin pour raisons de sécurité. Ce dernier fait l'objet d'un projet architectural le transformant, sous réserve de l'obtention des autorisations administratives nécessaires, en un ensemble qui comporterait hôtel, bureaux, galeries de commerces et logements sociaux.

**Royal Van Lent**

Fondé en 1849, Royal Van Lent est spécialisé dans la conception et la construction sur mesure de yachts de luxe commercialisés sous la marque *Feadschip*, l'une des plus prestigieuses au monde pour les bateaux de plus de 50 mètres. En 2009, la société a lancé son 800<sup>e</sup> yacht, le Trident.



# RAPPORT DE GESTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

## LE GROUPE LVMH

	<i>Page</i>
<b>1. COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ</b>	<b>24</b>
1.1 COMMENTAIRES SUR LE COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ	24
1.2 VINS ET SPIRITUEUX	26
1.3 MODE ET MAROQUINERIE	29
1.4 PARFUMS ET COSMÉTIQUES	31
1.5 MONTRES ET JOAILLERIE	33
1.6 DISTRIBUTION SÉLECTIVE	35
<b>2. FACTEURS DE RISQUES LIÉS À L'ACTIVITÉ ET POLITIQUE D'ASSURANCE</b>	<b>37</b>
2.1 RISQUES STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELS	37
2.2 POLITIQUE D'ASSURANCE	39
2.3 RISQUES FINANCIERS	39
<b>3. ÉLÉMENTS DE POLITIQUE FINANCIÈRE</b>	<b>41</b>
3.1 VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	42
3.2 STRUCTURE FINANCIÈRE	43
<b>4. INVESTISSEMENTS OPÉRATIONNELS</b>	<b>44</b>
4.1 DÉPENSES DE COMMUNICATION ET DE PROMOTION	44
4.2 FRAIS DE RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT	44
4.3 INVESTISSEMENTS INDUSTRIELS ET DANS LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION	44
<b>5. PRINCIPAUX ÉTABLISSEMENTS ET PROPRIÉTÉS FONCIÈRES</b>	<b>45</b>
5.1 PRODUCTION	45
5.2 DISTRIBUTION	46
5.3 ÉTABLISSEMENTS ADMINISTRATIFS ET IMMEUBLES LOCATIFS	47
<b>6. PLANS D'OPTIONS MIS EN PLACE PAR DES FILIALES</b>	<b>47</b>
<b>7. FAITS EXCEPTIONNELS ET LITIGES</b>	<b>47</b>
<b>8. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE</b>	<b>47</b>
<b>9. ÉVOLUTIONS RÉCENTES ET PERSPECTIVES</b>	<b>47</b>

## LE GROUPE LVMH

## 1. COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ

## 1.1 Commentaires sur le compte de résultat consolidé

## Ventes par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2009	2008	2007 <sup>(1)</sup>
Vins et Spiritueux	2 740	3 126	3 226
Mode et Maroquinerie	6 302	6 010	5 628
Parfums et Cosmétiques	2 741	2 868	2 731
Montres et Joaillerie	764	879	833
Distribution sélective	4 533	4 376	4 164
Autres activités et éliminations	(27)	(66)	(101)
<b>Total</b>	<b>17 053</b>	<b>17 193</b>	<b>16 481</b>

(1) Après retraitement lié au reclassement des activités de La Samaritaine de Distribution sélective à Autres activités.

## Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2009	2008	2007 <sup>(1)</sup>
Vins et Spiritueux	760	1 060	1 058
Mode et Maroquinerie	1 986	1 927	1 829
Parfums et Cosmétiques	291	290	256
Montres et Joaillerie	63	118	141
Distribution sélective	388	388	426
Autres activités et éliminations	(136)	(155)	(155)
<b>Total</b>	<b>3 352</b>	<b>3 628</b>	<b>3 555</b>

(1) Après retraitement lié au reclassement des activités de La Samaritaine de Distribution sélective à Autres activités.

Les ventes de l'exercice 2009 s'élèvent à 17 053 millions d'euros, en baisse de près de 1 % par rapport à l'exercice précédent. Elles ont bénéficié de la hausse, en moyenne sur l'année, des principales devises de facturation du Groupe par rapport à l'euro, notamment de 5 % pour le dollar US. À devises constantes, les ventes baissent de 3 %.

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008, le périmètre des activités consolidées a enregistré les évolutions suivantes : dans le groupe d'activités Vins et Spiritueux, acquisition de 50 % de Château Cheval Blanc (intégré selon la méthode proportionnelle depuis août 2009) ; dans le groupe d'activités Montres et Joaillerie, consolidation au second semestre 2008 de la marque Hublot ; dans les Autres activités, consolidation au dernier trimestre 2008 du constructeur de yachts néerlandais Royal Van Lent. Ces évolutions du périmètre de consolidation contribuent pour 0,4 point à la croissance du chiffre d'affaires annuel.

À taux de change et périmètre comparables, la baisse des ventes est de 4 %.

## Ventes par devise de facturation

(en pourcentage)	2009	2008	2007
Euro	30	32	31
Dollar US	27	28	30
Yen	10	10	11
Hong Kong dollar	5	4	4
Autres devises	28	26	24
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

La ventilation des ventes entre les différentes devises de facturation évolue comme suit : le poids de l'euro baisse de 2 points à 30 %, le poids du dollar US baisse de 1 point à 27 %, le poids du yen japonais reste stable à 10 % et le poids des autres devises augmente de 3 points à 33 %.

## Ventes par zone géographique de destination

(en pourcentage)	2009	2008	2007
France	14	14	14
Europe (hors France)	21	24	23
États-Unis	23	23	25
Japon	10	10	11
Asie (hors Japon)	23	20	19
Autres marchés	9	9	8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Par zone géographique, on constate une baisse du poids relatif de l'Europe (hors France) qui évolue de 24 % à 21 %. La France, les États-Unis, le Japon et les autres marchés restent stables à respectivement 14 %, 23 %, 10 % et 9 % alors que l'Asie (hors Japon) progresse de 3 points à 23 %.

Par groupe d'activités, la répartition des ventes du Groupe évolue sensiblement. La part des Vins et Spiritueux baisse de 2 points à 16 %, la part des Parfums et Cosmétiques ainsi que celle des Montres et Joaillerie baissent chacune de 1 point, s'établissant respectivement à 16 % et 4 % alors que les parts de la Mode et Maroquinerie et de la Distribution sélective augmentent de 2 points, respectivement à 37 % et 27 %.

Les ventes du groupe d'activités Vins et Spiritueux sont en baisse de 12 % en données publiées. Bénéficiant d'un effet de change positif de près de 2 points, les ventes à taux de change et périmètre comparables sont en baisse de 14 %. La crise économique et le fort mouvement de déstockage opéré par les distributeurs ont pesé sur les ventes aux États-Unis, au Japon et en Europe. La demande est restée plus soutenue au sein des marchés asiatiques notamment au

Vietnam. La Chine reste le deuxième marché du groupe d'activités Vins et Spiritueux.

La croissance organique des ventes des activités Mode et Maroquinerie est de 2 %, et de 5 % en données publiées. Louis Vuitton accomplit une performance remarquable sur l'année, ses ventes enregistrant de nouveau une croissance publiée à deux chiffres. La marque connaît une avancée spectaculaire en Asie, notamment en Chine ; elle continue d'afficher une forte dynamique en Europe. Fendi et Marc Jacobs confirment également leur potentiel, témoignent d'une bonne résistance à la conjoncture en Europe et réalisent de fortes progressions en Asie.

Les ventes du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques sont en baisse de 4 % en données publiées. Bénéficiant d'un effet de change positif de près de 1 point, les ventes à taux de change et périmètre comparables sont en baisse de 5 %. Toutes les marques ont renforcé la rigueur de leur gestion, en ciblant au plus près leurs investissements afin de limiter l'impact de la conjoncture. Malgré le contexte économique difficile, le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques a augmenté son chiffre d'affaires en Asie et notamment en Chine.

Les ventes du groupe d'activités Montres et Joaillerie sont en baisse de 19 % à taux de change et périmètre comparables et 13 % en données publiées (effet de change et effet périmètre positifs de 3 points respectivement). Toutes les régions ont été marquées par la crise économique et particulièrement les grands marchés traditionnels comme les États-Unis et le Japon.

La croissance organique des ventes de la Distribution sélective est de 1 %, et de 4 % en données publiées. Cette croissance est portée par Sephora dont les ventes progressent très sensiblement du fait de l'expansion de son réseau de magasins en Europe, en Amérique du Nord, en Asie et notamment en Chine. Malgré une baisse d'activité dans les zones touristiques fréquentées par les voyageurs japonais, DFS voit ses ventes progresser en données publiées, profitant de la montée en puissance des autres clientèles asiatiques, principalement chinoise.

La marge brute du Groupe s'élève à 10 889 millions d'euros, en baisse de 3 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge brute sur les ventes s'élève à 64 %, en baisse de 1 point.

Cette baisse a été limitée grâce aux efforts de maîtrise des coûts de revient des produits vendus, des hausses des prix de vente, des montées en gamme entraînant une amélioration des mix produits et de l'efficacité des opérations de couverture de change.

Les charges commerciales, qui s'élèvent à 6 051 millions d'euros, sont stables en données publiées et en baisse de 3 % à taux de change constants. Cette baisse provient essentiellement de la maîtrise et du contrôle des investissements en communication des principales marques, partiellement compensée par les charges liées au développement des réseaux de distribution. Néanmoins le niveau de ces charges commerciales reste stable en pourcentage des ventes à 35 %.

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

(en nombre)	2009	2008	2007
France	353	331	306
Europe (hors France)	620	596	523
États-Unis	531	531	463
Japon	307	256	253
Asie (hors Japon)	470	485	409
Autres marchés	142	115	94
<b>Total</b>	<b>2 423</b>	<b>2 314</b>	<b>2 048</b>

Les charges administratives sont de 1 486 millions d'euros, en hausse de 3 % en données publiées, et de 1 % à taux de change constants. Elles représentent 9 % des ventes en hausse de 1 point par rapport à 2008.

Le résultat opérationnel courant du Groupe s'établit à 3 352 millions d'euros, en baisse de 8 %. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du Groupe s'établit à près de 20 %, en baisse de 1 point par rapport à 2008.

L'effet total de l'évolution des parités monétaires sur le résultat opérationnel courant, par rapport à l'exercice précédent, est négatif de 2 millions d'euros. Ce chiffre intègre les trois éléments suivants : l'effet des variations des parités monétaires sur les ventes et les achats des sociétés du Groupe exportatrices et importatrices ; la variation du résultat de la politique de couverture de l'exposition commerciale du Groupe aux différentes devises ; l'effet des variations des devises sur la consolidation des résultats opérationnels courants des filiales hors zone euro. À devises et effets de couverture de change constants, la baisse du résultat opérationnel courant du Groupe se maintiendrait à 8 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Vins et Spiritueux s'établit à 760 millions d'euros, en baisse de 28 % par rapport à 2008. La maîtrise des coûts et le ciblage des investissements publi-promotionnels ne permettent pas de compenser la baisse des volumes vendus. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités est en baisse de 6 points à 28 %.

Les activités Mode et Maroquinerie présentent un résultat opérationnel courant de 1 986 millions d'euros, en croissance de 3 %. Les variations monétaires ont un effet favorable sur les résultats de ces activités. Louis Vuitton réalise à nouveau une performance remarquable alors que les autres marques ont enregistré des performances plus contrastées. Cependant le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités reste stable à 32 %.

Le résultat opérationnel courant des activités Parfums et Cosmétiques est de 291 millions d'euros, stable par rapport à 2008. Les efforts de maîtrise des coûts de revient et des autres charges opérationnelles ont permis de poursuivre l'amélioration de la profitabilité. Ainsi le taux de marge opérationnelle sur ventes progresse de 1 point à 11 %.

Le groupe d'activités Montres et Joaillerie présente une diminution de son résultat opérationnel courant pour atteindre 63 millions d'euros. Dans un contexte de ralentissement des ventes, le taux de rentabilité opérationnelle s'établit à 8 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Distribution sélective est de 388 millions d'euros, stable par rapport à 2008. Confirmant sa dynamique de forte croissance, Sephora continue d'améliorer sa marge opérationnelle, malgré les frais occasionnés par son expansion rapide en Europe, en Amérique du Nord et en Chine. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités Distribution sélective dans son ensemble reste stable à 9 %.

Le résultat opérationnel courant lié aux Autres activités et éliminations s'établit à - 136 millions d'euros, en amélioration par rapport à 2008. Outre les frais de siège, cette rubrique intègre le pôle Média ainsi que les yachts Royal Van Lent, activité acquise en 2008.

Les Autres produits et charges opérationnels s'établissent à - 191 millions d'euros contre - 143 millions d'euros en 2008. En 2009, les Autres produits et charges incluent 98 millions d'euros de coûts de réorganisations commerciales ou industrielles. Le solde des Autres produits et charges est constitué d'amortissements accélérés et dépréciations d'immobilisations à hauteur de 88 millions, ainsi que de diverses charges ou provisions non récurrentes s'élevant à 5 millions d'euros.

Le résultat opérationnel du Groupe s'élève à 3 161 millions d'euros, en baisse de 9 % par rapport à 2008.

Le résultat financier de l'exercice s'établit à - 342 millions d'euros ; il était de - 281 millions d'euros pour l'exercice précédent.

Le coût global de la dette financière nette s'élève à 187 millions d'euros en 2009 contre 257 millions d'euros en 2008. Cette diminution provient des effets conjugués de l'évolution favorable des taux et de la baisse de l'encours moyen de la dette financière nette au cours de l'exercice.

Les autres produits et charges financiers sont de - 155 millions d'euros, à comparer à - 24 millions d'euros en 2008. Le coût financier des couvertures de change a un effet négatif de 46 millions d'euros en 2009 ; il était négatif de 64 millions d'euros en 2008. La gestion des investissements, placements et autres instruments financiers a dégagé un résultat négatif de 94 millions d'euros, contre un montant positif de 53 millions d'euros en 2008, cette variation provenant à la fois de l'évolution des marchés et des charges de dépréciation des investissements et placements financiers. Les autres charges financières sont de 25 millions d'euros contre 24 millions d'euros en 2008.

Le taux effectif d'impôt du Groupe s'établit à 30 % contre 28 % en 2008. Le taux de 2008 provenait en particulier de l'activation de reports déficitaires.

La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence en 2009 est de 3 millions d'euros, elle s'établissait à 7 millions d'euros en 2008.

La part du résultat net revenant aux minoritaires est de 218 millions d'euros contre 292 millions d'euros en 2008 ; il s'agit principalement des minoritaires dans Moët Hennessy et DFS, l'évolution précitée reflétant la baisse des résultats de Moët Hennessy.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 1 755 millions d'euros, en baisse de 13 % par rapport à 2008 ; il représente 10 % des ventes en 2009 contre 12 % en 2008.

## 1.2 Vins et Spiritueux

	2009	2008	2007
<b>Ventes</b> (en millions d'euros)	<b>2 740</b>	<b>3 126</b>	<b>3 226</b>
<b>Ventes en volume</b> (en millions de bouteilles)			
Champagne	48,4	57,6	62,2
Cognac	54,6	57,7	60,9
Autres spiritueux	12,3	25,1	28,8
Vins tranquilles et pétillants	36,2	36,9	38,9
<b>Ventes par zone géographique de destination</b> (en %)			
France	9	8	8
Europe (hors France)	25	31	29
États-Unis	26	24	29
Japon	6	6	8
Asie (hors Japon)	22	19	16
Autres marchés	12	12	10
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b> (en millions d'euros)	<b>760</b>	<b>1 060</b>	<b>1 058</b>
<b>Marge opérationnelle</b> (en %)	<b>27,7</b>	<b>33,9</b>	<b>32,8</b>
<b>Investissements d'exploitation</b> (en millions d'euros)	<b>103</b>	<b>158</b>	<b>189</b>

### Champagne et vins

Moët & Chandon a poursuivi deux objectifs en 2009 : consolider ses positions sur les marchés traditionnels et gagner des parts de marché dans les pays émergents.

Afin de renforcer sa visibilité dans un contexte de marché particulièrement difficile, la marque a lancé plusieurs nouveautés dont un élégant étui cadeau, le « Rafrâchissoir Moët », invitation à célébrer des occasions heureuses tout au long de l'année, et un luxueux coffret « Celebration Case » en édition limitée destiné à enchanter les fêtes de fin d'année.

Moët & Chandon a ainsi réaffirmé son rang de leader et son statut de référence du champagne, incarnant l'esprit de célébration. La marque a déployé sa plateforme de communication autour des grandes manifestations du cinéma (cérémonie des Oscars, Golden Globes, festivals à travers le monde) et a créé l'événement avec sa nouvelle campagne à l'international dont l'égérie, Scarlett

Johansson, est la première star hollywoodienne dans l'histoire à représenter une marque de champagne.

En mettant l'accent sur ses valeurs fondamentales liées à la vision du créateur, **Dom Pérignon** a conforté son leadership de la catégorie champagne de luxe et s'est donné les moyens d'aborder la sortie de crise dans les meilleures conditions. Un programme de communication majeur a été mis en œuvre dans le cadre de cette stratégie : la publication du *Manifesto* – affirmation des partis pris simples et forts qui fondent la vision esthétique de Dom Pérignon – en a constitué le premier volet ; le second volet, une immersion dans l'univers de la marque retraçant le parcours historique du « vin du Père Pérignon » de l'abbaye d'Hautvillers jusqu'à la table de Louis XIV à Versailles, a été proposé à des invités privilégiés.

En ligne avec sa stratégie de valeur et sa politique commerciale, **Ruinart** a maintenu ses prix tout en renforçant ses actions d'animation sur le terrain. La marque a bénéficié de la fidélité de ses partenaires distributeurs et du consommateur final. L'innovation, au centre de ses priorités, s'est illustrée en particulier par le coffret *My Sweeter Half* imaginé pour la Saint Valentin ainsi que par les créations célébrant les 280 ans de la Maison et les 50 ans de sa Cuvée de prestige Dom Ruinart. La plus ancienne marque de Champagne a continué de démontrer son attachement à l'esthétisme, l'audace et la culture par sa présence au cœur des grandes manifestations d'art contemporain.

**Mercier**, l'un des champagnes les plus appréciés en France, continue d'étendre son territoire. Le succès de son circuit de visite contribue à ce développement : plus de 120 000 visiteurs sont venus découvrir ses caves et ses champagnes au cours de l'année.

Le réseau de Moët Hennessy a entrepris la distribution en Europe de la marque **Montaudon** qui a rejoint le groupe Vins et Spiritueux en 2009. La marque a globalement maintenu ses positions sur le marché français.

**Veuve Clicquot Ponsardin** investit plus que jamais sur les fondamentaux qui ont fait son succès : la qualité de ses vins, renforcée par deux vendanges successives de très haute tenue, et l'innovation orientée vers la création de valeur.

Dominique Demarville, dixième Chef de Cave de Veuve Clicquot depuis la fondation de la Maison, a pris le relais de Jacques Peters après une période de transmission de plus de trois ans.

Entre autres innovations, la *Design Box*, premier coffret du marché « éco-conçu », renforce la visibilité de la marque et son caractère distinctif. L'*Ice Cube*, développé en collaboration avec Porsche Design Studio, est un seau rafraîchissoir nomade permettant de transporter une bouteille de Brut Carte Jaune et quatre flûtes exclusives. Veuve Clicquot Rosé, qui n'a cessé de progresser depuis son lancement en 2006, a été décliné en versions *Design Box* et *Ice Dress*.

En parallèle, Veuve Clicquot continue à puiser dans la richesse de ses archives : le ruban jaune utilisé en 1810 par Madame Clicquot autour du col des bouteilles fait aujourd'hui sa réapparition sur les nouveaux coffrets et sur l'étiquette des *Vintages* de la Maison.

Afin de soutenir ses ventes sur ses marchés stratégiques, **Krug** a multiplié tout au long de l'année des offres de dégustation autour de la Grande Cuvée, emblème de la marque et véhicule de ses valeurs de savoir-faire, d'authenticité et d'excellence.

La Grande Cuvée a aussi fait l'objet d'une offre exclusive de fin d'année, la *Krug Treasure Box*. En parallèle, la Maison a écrit le second chapitre de la saga Clos d'Ambonnay (cuvée créée en 2008) avec la révélation du millésime 1996, nouveau joyau disponible à compter de janvier 2010.

**Estates & Wines**, entité qui regroupe les vins pétillants et tranquilles de Moët Hennessy, a globalement bien résisté à la conjoncture. Les vins pétillants Chandon ont connu une croissance significative sur leurs marchés domestiques et ont consolidé leur position de leader de la catégorie super premium. En parallèle, ils ont poursuivi leur stratégie d'internationalisation. Le restaurant de Chandon Californie s'est vu attribuer une étoile par le Guide Michelin 2010.

Les vins tranquilles Cloudy Bay (Nouvelle-Zélande) et Terrazas de los Andes (Argentine) ont réalisé de bonnes performances, tandis que les vins australiens ont été pénalisés par une demande en repli. Numanthia, acquis par Moët Hennessy en 2008, s'impose progressivement comme l'un des meilleurs vins d'Espagne et se place en 2009 au deuxième rang du Top 100 de Wine Spectator.

L'enthousiasme suscité par le Premier Cru Supérieur **Château d'Yquem** s'est de nouveau vérifié lors de la mise en marché de son Primeur 2008. Invité par Wine Spectator à l'édition 2009 de la *New York Wine Experience*, Château d'Yquem a présenté son millésime 1998 lors d'un événement où se sont pressés des centaines d'amateurs désireux de découvrir ou redécouvrir ce millésime d'un grand classicisme.

La récolte 2009, réalisée entre le 7 septembre et le 19 octobre sous les meilleurs auspices, laisse entrevoir un très grand millésime.

### Cognac et Spiritueux

En 2009, **Hennessy** a conforté sa part de marché en volume comme en valeur, demeurant le leader incontesté du cognac. Après un premier semestre difficile lié au déstockage de ses partenaires et à un comparatif défavorable par rapport à un excellent début 2008, des signes de stabilisation s'amorcent dans les principaux marchés clés et la marque continue à investir pour préparer l'avenir.

En Chine, son premier marché contributeur pour la deuxième année consécutive, confronté à un fléchissement des ventes en début d'année, Hennessy a su réagir en mettant en place des programmes de soutien efficaces. Un retour à une croissance soutenue est

intervenir au dernier trimestre et la marque anticipe un rebond pour le Nouvel An chinois 2010. Elle a poursuivi sa croissance sur les autres marchés d'Asie, renforçant ses positions à Taiwan et continuant une expansion remarquable au Vietnam grâce au travail en profondeur initié depuis plusieurs années.

Aux États-Unis, son deuxième marché, Hennessy renforce son leadership et retrouve une dynamique positive au second semestre. Plusieurs facteurs ont contribué à cette évolution : le lancement de Hennessy VS 44, édition limitée en l'honneur de Barack Obama, 44<sup>e</sup> Président des États-Unis, la création de VS *Blending of Art*, première d'une série de collecteurs conçus par des artistes, et le soutien d'une nouvelle campagne publicitaire. Enfin, le succès d'*Hennessy Black* dans les dix premiers marchés américains laisse augurer de perspectives très encourageantes pour le lancement national en 2010 de ce produit conçu pour séduire le monde de la nuit.

En Russie, l'ampleur de la chute économique a affecté l'ensemble des ventes de cognac. Hennessy fait face à cette conjoncture avec sérénité en s'appuyant sur la désirabilité forte et pérenne de sa marque. Dans d'autres pays européens comme l'Allemagne et le Royaume-Uni, les volumes résistent mieux et se stabilisent au second semestre. En Irlande, son marché historique, Hennessy a maintenu sa part de marché exceptionnelle.

Hennessy connaît enfin une excellente année dans les circuits internationaux grâce à une politique d'animation dynamique et au lancement d'un nouveau produit exclusif, *Hennessy Privé*.

Dans un environnement difficile, Hennessy mise plus que jamais sur une stratégie offensive dont l'innovation constitue un axe clé. Si *Hennessy Black* est l'un des piliers majeurs de cette politique de conquête, la Maison conforte dans le même temps sa position de marque d'exception par le lancement de deux créations de prestige, *Paradis Horus*, conçu par le designer italien Ferruccio Laviani, et *X.O Mathusalem* réalisé en partenariat avec la Maison Berluti. Le développement international des concerts *Hennessy Artistry* mariant les genres musicaux les plus variés aux différents modes de consommation de ses cognacs constitue par ailleurs un vecteur très efficace de promotion de la marque auprès des consommateurs du monde entier.

**Glenmorangie** poursuit les axes de sa stratégie visant à devenir le leader des Scotch whiskies single malt et à faire de la marque **Ardbeg** la référence absolue des malts élaborés sur l'île d'Islay.

Glenmorangie accomplit des performances encourageantes aux États-Unis et en Europe continentale et gagne des parts de marché dans les pays émergents de la région Asie-Pacifique. Le lancement

très acclamé de Glenmorangie *Sonmalta PX*, premier produit de la *Glenmorangie Private Collection*, et les nombreuses distinctions décernées par la profession en 2009 ont renforcé la réputation de la marque.

Le lancement d'*Ardbeg Supernova*, que la Bible du Whisky a déclaré meilleur Scotch de l'année 2009, a connu un succès remarquable. La marque elle-même a été désignée « World Whisky of the Year » et ce pour la deuxième année consécutive.

La vodka **Belvedere** réalise une bonne année avec des ventes stables aux États-Unis, où elle augmente sa part de marché, et une forte croissance au Canada, en Europe et en Asie. Les ventes ont été dynamisées par une politique d'innovation offensive et efficace : le lancement de *Belvedere Intense*, vodka au positionnement super premium, celui de *Belvedere IX* ciblant le monde de la nuit, une offre de bouteilles et packagings spectaculaires, comme *Belvedere Silver* en fin d'année, en constituent quelques illustrations.

Le rhum **10 Cane**, positionné sur un segment en croissance, a consolidé sa part de marché aux États-Unis et a recruté de nouveaux consommateurs. Sa distribution internationale reste très exclusive, ciblant les bars et hôtels les plus prestigieux afin de construire une image forte pour sa future expansion.

Plusieurs temps forts ont marqué l'année 2009 pour la marque chinoise **Wen Jun** : le lancement de *Tian Xian*, nouveau produit au positionnement très haut de gamme, le démarrage d'un programme de réceptions et de visites sur son site de Qionglai dans le Sichuan et l'inauguration d'une boutique reflétant la nouvelle image de la marque.

## Perspectives

L'amélioration de la tendance qui s'est manifestée en fin d'année 2009 laisse augurer d'une reprise progressive en 2010, l'environnement des prochains mois restant toutefois très incertain. Pour les Maisons de Vins et Spiritueux, le niveau optimal des stocks au sein de la distribution est un élément positif en ce début d'année. Au-delà de ce facteur conjoncturel, les marques du Groupe ont en mains les meilleures cartes : une stratégie claire, de solides positions sur les marchés traditionnels et dans les pays émergents, une réputation d'excellence soutenue par une politique d'image ne tolérant aucun compromis, une forte capacité d'innovation, une grande réactivité et l'apport de moyens accrus sur le terrain. Autant d'atouts permettant de saisir toutes les opportunités de croissance à court terme et, à plus long terme, de continuer à bâtir et renforcer leur leadership.

### 1.3 Mode et Maroquinerie

	2009	2008	2007
<b>Ventes</b> (en millions d'euros)	<b>6 302</b>	<b>6 010</b>	<b>5 628</b>
<b>Ventes par zone géographique de destination</b> (en %)			
France	8	8	9
Europe (hors France)	21	21	20
États-Unis	18	19	20
Japon	18	20	22
Asie (hors Japon)	28	25	23
Autres marchés	7	7	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Nature des ventes en pourcentage du total des ventes (hors Louis Vuitton)</b>			
Ventes au détail	50	47	49
Ventes de gros	42	44	38
Licences	8	8	8
Autres	-	1	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b> (en millions d'euros)	<b>1 986</b>	<b>1 927</b>	<b>1 829</b>
<b>Marge opérationnelle</b> (en %)	<b>31,5</b>	<b>32,1</b>	<b>32,5</b>
<b>Nombre de magasins</b>	<b>1 164</b>	<b>1 090</b>	<b>989</b>
<b>Investissements d'exploitation</b> (en millions d'euros)	<b>262</b>	<b>311</b>	<b>246</b>

#### Louis Vuitton

Louis Vuitton réalise une nouvelle année de croissance à deux chiffres en 2009. Confirmant son exceptionnel pouvoir d'attraction, la première marque de luxe mondiale renforce encore son avance. Elle accomplit d'excellentes performances dans les pays européens ainsi qu'au Moyen-Orient et fait preuve d'une bonne résistance aux États-Unis dans un contexte particulièrement difficile. En Asie, sur des marchés restés très dynamiques (Grande Chine, Corée du Sud), Louis Vuitton bénéficie pleinement du travail qualitatif accompli au fil du temps pour établir sa légitimité et sa présence et poursuit une très forte croissance.

La hausse des ventes est alimentée à la fois par la progression des achats des clientèles locales de Louis Vuitton et celle de ses clientèles touristiques, cette dernière catégorie confirmant la montée en puissance des nouveaux voyageurs en provenance de Chine, de l'Est de l'Europe et du Moyen-Orient.

Des ouvertures de magasins ont été réalisées dans toutes les régions du monde, en particulier dans les villes d'Ekaterinbourg (Russie), Las Vegas (City Center), Macao (One Central), Hong Kong (Elements), Séoul ou encore Oulan-Bator, première implantation

de la marque en Mongolie. Louis Vuitton a poursuivi le travail de rénovation et d'embellissement qui permet d'améliorer la qualité de son réseau chaque année, ainsi que la mise en œuvre de programmes architecturaux majeurs pour ses magasins et leurs façades qui donnent à sa marque une extraordinaire visibilité tout en valorisant les villes et les artères qui les accueillent.

Tous les métiers, de la maroquinerie aux souliers en passant par le prêt-à-porter, contribuent à la croissance globale de Louis Vuitton en 2009. L'un des principaux vecteurs de cette dynamique réside dans le déploiement de nombreux développements créatifs, cette capacité d'innovation étant l'un des atouts historiques de la marque.

Un début d'année très intense a vu le succès du lancement d'une collection en hommage à Stephen Sprouse, artiste américain aujourd'hui disparu, qui fut le premier créateur à collaborer avec Marc Jacobs. Cette collection très colorée, comprenant deux lignes de maroquinerie, *Monogram Graffiti* et *Monogram Roses*, a été déclinée sur toute une série de produits : prêt-à-porter, souliers et un grand nombre d'accessoires. Louis Vuitton a fortement développé sa ligne masculine *Damier Graphite* créée en 2008, également déclinée dans tous les métiers. Le succès de cette ligne s'inscrit dans la progression continue de Louis Vuitton sur le segment masculin et en constitue un élément clé. De nouveaux modèles très performants ont été ajoutés aux lignes historiques de maroquinerie. Enfin, le second semestre a été marqué tout particulièrement par le lancement d'une collection de haute joaillerie exceptionnelle et audacieuse, *L'Ame du Voyage*, pour laquelle Louis Vuitton a fait appel à la créativité de Lorenz Bäumer, l'un des joailliers les plus talentueux de sa génération.

Louis Vuitton a continué d'approfondir et développer sa communication et de renforcer sa présence dans les médias. Une nouvelle collaboration avec Madonna pour la mode, la participation de trois acteurs emblématiques de la conquête spatiale à la campagne exprimant ses valeurs fondatrices liées au voyage, la création du Louis Vuitton Trophy, soulignant son association de longue date avec le monde de la voile et la compétition nautique de très haut niveau, sont quelques-unes des réalisations marquantes de l'année 2009.

Une campagne illustrant le savoir-faire de la Maison a été créée en liaison avec le 150<sup>e</sup> anniversaire de l'atelier historique d'Asnières. De nombreuses initiatives, comme les expositions d'art contemporain organisées au sein de l'Espace Culturel Louis Vuitton de sa Maison des Champs-Élysées, *Écritures silencieuses*, *La Confusion des Sens*, ont également permis de rappeler les liens entretenus par Louis Vuitton avec la culture et le monde de l'art. La première exposition de la Fondation Louis Vuitton pour la Création, présentée en mai au Musée d'Art de Hong Kong, fut l'événement le plus marquant de l'année.

## Fendi

En 2009, Fendi a continué de renforcer tous les éléments qui concourent à mettre en valeur son identité et à affirmer son positionnement, en particulier la cohérence de ses différentes collections et lignes de produits. L'année a également été mise à profit pour procéder à une réorganisation en profondeur de la chaîne logistique, réalisation qui a permis d'améliorer la disponibilité des produits auprès de la clientèle et d'optimiser le besoin en fonds de roulement.

Les ventes ont enregistré l'impact de la faiblesse de la demande des grands magasins aux États-Unis et au Japon, mais se sont mieux tenues en Europe, au Moyen-Orient et en Asie, une amélioration s'étant dessinée au cours du second semestre.

En maroquinerie, Fendi bénéficie du succès de la ligne *Peekaboo*, de création récente, qui s'affirme d'ores et déjà comme une référence, alliant qualité et élégance intemporelle. En parallèle à son développement, la marque a lancé en 2009 la ligne *Mia* et a poursuivi le développement des lignes *Roll Bag* et *Forever*.

Fendi a poursuivi sélectivement le développement de son réseau de distribution en le concentrant sur le Moyen-Orient et sur l'Asie. Dans cette région à fort potentiel de développement, la réouverture de Plaza 66 à Shanghai, son nouveau « vaisseau amiral » en Chine, a constitué l'un des temps forts de l'année. Au 31 décembre 2009, le réseau de Fendi comprend 187 magasins dans le monde.

La marque a maintenu des efforts de communication ciblés : elle a renouvelé sa participation au salon Design de Miami, opération originale qui permet d'associer son image à la créativité et à la liberté d'expression des designers contemporains. Elle a également poursuivi les concerts Fendi O' lors des semaines de la mode à Paris : ces événements deviennent des rendez-vous incontournables et constituent un puissant véhicule de communication pour la marque.

## Autres marques

Faisant preuve d'une remarquable réactivité, **Donna Karan** relève avec succès le défi d'une conjoncture particulièrement difficile sur le marché américain et malgré la baisse de la demande, réalise une année record en termes de profit. Cette performance a pu être réalisée grâce à une réduction des coûts d'exploitation que l'équipe a su mener de front avec le lancement de nouveaux produits performants.

Le travail créatif mené sur les collections afin de les structurer autour des modèles icônes et des best-sellers de la marque a porté ses fruits. Donna Karan a ainsi bénéficié du très bon accueil réservé à son défilé Automne 2009, fondé sur un concept dans lequel elle excelle, celui d'une collection de vêtements se coordonnant en une infinité de tenues et composant une garde-robe complète pour la journée et pour le soir. La marque a développé son offre dans sa collection *Modern Icons*. Elle a également lancé une nouvelle gamme *Cashmere* adaptée aux moments de loisirs, alliant luxe et confort.

La seconde ligne, **DKNY**, a innové dans le même esprit et a réalisé d'excellentes performances de ventes en prêt-à-porter et accessoires.

**Marc Jacobs** poursuit son développement rapide à l'international, porté par l'engouement que suscitent ses défilés dans l'univers de la mode et par le succès de ses lignes majeures. La marque témoigne d'une bonne résistance à la conjoncture en Europe, enregistre une forte croissance en Asie et connaît une très bonne fin d'année dans tous ses canaux de distribution. L'un de ses principaux vecteurs de performance est le succès considérable de la maroquinerie et des accessoires de la ligne *Marc by Marc Jacobs* qui ont été fortement développés au cours de l'année. Un renouvellement significatif des accessoires de la première ligne *Collection* a aussi été entrepris, le prêt-à-porter correspondant étant lui-même retravaillé afin d'inclure des prix plus accessibles. Marc Jacobs a repris le contrôle de son activité au Japon sous forme d'un partenariat et a fait progresser ses ventes sur ce marché particulièrement affecté par le contexte économique.

**Loewe** se concentre sur son domaine d'excellence, le travail du cuir, maîtrisé de façon exceptionnelle en termes de style et de qualité, et le développement des accessoires, vigoureusement renforcé grâce au talent de Stuart Vevers, nouveau Directeur artistique. En 2009, la marque espagnole a poursuivi ses avancées en Asie et a inauguré un magasin phare conçu par l'architecte Peter Marino à Valence, l'une des villes les plus dynamiques de son pays d'origine.

La relance de **Céline** a franchi une étape importante avec la présentation de la première collection de Phoebe Philo en octobre 2009. La nouvelle orientation stylistique d'une grande modernité ainsi inaugurée a fait l'objet de retombées très favorables dans les médias et au plan commercial, tant dans les boutiques de la marque que dans les grands magasins américains les plus sélectifs où elle bénéficie d'un net gain d'intérêt.

**Kenzo** continue à approfondir son positionnement spécifique et à renforcer la cohérence de ses collections sous la direction artistique d'Antonio Marras, désormais en charge de la création pour toutes les lignes. Les premières collections Homme du créateur ont bénéficié d'un bon succès. La marque a entrepris une réorganisation de son réseau de distribution, et en parallèle à la rénovation de ses magasins phares, a accru le nombre de ses boutiques en franchise qui constituent pour elle un canal privilégié. Kenzo a également lancé un site de vente en ligne qui dessert en 2009 tous les pays européens et étendra sa couverture géographique en 2010.

**Givenchy** continue de bénéficier du succès de son renouvellement créatif et de ses retombées significatives au plan commercial. Le prêt-à-porter Femme, en particulier, enregistre de bons résultats. L'année 2009 a vu le lancement de trois collections « capsules » inspirées respectivement par la blouse *Bettina* emblématique de Givenchy et par deux thèmes forts des défilés récents. Ces collections sont bien reçues par le marché et constituent un relais



de croissance intéressant. La ligne de maroquinerie *Nightingale* confirme son succès et la nouvelle ligne *Pandora* connaît des débuts prometteurs. Le concept de magasin inauguré à Paris en 2008 est progressivement décliné dans tous les pays. Givenchy poursuit l'expansion de sa distribution prioritairement en Chine, marché où la marque bénéficie de solides positions et d'un fort potentiel.

**Thomas Pink** réalise de bonnes performances dans son réseau de distribution, avec une grande dynamique sur le marché chinois, une bonne tenue des ventes à Londres et une amélioration qui s'est progressivement manifestée au fil de l'année aux États-Unis. Les ventes en ligne poursuivent une forte croissance. La marque a ouvert huit magasins et a inauguré sa présence au Canada et à Hong Kong. Le lancement de la ligne de chemises *Traveller* a remporté un grand succès.

Faisant suite à l'arrivée de Peter Dundas fin 2008 à la Direction artistique, **Pucci** a consacré ses efforts à la mise en place de la nouvelle orientation stylistique et aux développements correspondants. Les premiers défilés de prêt-à-porter du nouveau créateur ont reçu un accueil très favorable et font l'objet de retombées encourageantes. La marque italienne, qui excelle depuis ses origines dans la conception d'une mode destinée aux loisirs sophistiqués, a inauguré avec succès un concept de boutique éphémère à New Hampton aux États-Unis, un lieu de villégiature très fréquenté. Cette expérience réussie, totalement en accord avec l'ADN de la marque, sera reproduite dans d'autres lieux à la mer et à la montagne.

La Maison **Berluti** traverse solidement l'année 2009, démontrant à quel point le profil et la fidélité hors du commun de sa clientèle constituent un atout clé. La marque confirme notamment le pouvoir d'attraction dont elle jouit sur ses nouveaux marchés. Berluti a maintenu une forte dynamique créative avec le lancement de deux collections de souliers *Alberto* et *Pierre*, la création de bottines et de nouveaux modèles dans sa ligne *Démesures* et le développement de ses produits de maroquinerie et de voyage.

### Perspectives

En 2010, **Louis Vuitton** déploiera un programme toujours dynamique d'ouvertures de magasins. Parmi les développements à venir, la marque abordera de nouveaux pays et se renforcera en Chine avec l'ouverture de deux magasins coïncidant avec sa participation à l'Exposition Universelle de Shanghai. À noter également la préparation d'une nouvelle Maison Louis Vuitton à Londres.

De nombreux développements créatifs sont aussi en projet : des lancements viendront animer les lignes majeures de Louis Vuitton, l'offre en produits pour l'Homme sera renforcée en maroquinerie et prêt-à-porter, les lignes cuir seront développées... Une politique de communication toujours très soutenue accompagnera ces programmes ambitieux.

**Fendi** s'appuiera sur le développement de ses produits icônes afin de renforcer les piliers de son offre en maroquinerie. La marque poursuivra très sélectivement le développement de son réseau de distribution en Europe et en Asie en parallèle aux efforts engagés pour accroître la productivité des magasins existants et intensifier le message de désirabilité et d'excellence communiqué à la clientèle.

L'échéance d'une reprise économique solide restant toujours incertaine, toutes les marques de mode maintiendront une politique d'investissements très ciblés et un pilotage très rigoureux des coûts et des stocks. Elles continueront d'autre part à s'appuyer sur la qualité de leurs équipes créatives et managériales, sur la mise en avant de leurs domaines d'excellence et sur le développement de leurs best-sellers.

### 1.4 Parfums et Cosmétiques

	2009	2008	2007
<b>Ventes (en millions d'euros)</b>	<b>2 741</b>	<b>2 868</b>	<b>2 731</b>
<b>Ventes par ligne de produits (en %)</b>			
Parfums	53	54	55
Maquillage	28	28	26
Produits de soins	19	18	19
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Ventes par zone géographique de destination (en %)</b>			
France	17	16	16
Europe (hors France)	39	42	43
États-Unis	8	8	8
Japon	7	6	6
Asie (hors Japon)	16	14	13
Autres marchés	13	14	14
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)</b>	<b>291</b>	<b>290</b>	<b>256</b>
<b>Marge opérationnelle (en %)</b>	<b>10,6</b>	<b>10,1</b>	<b>9,4</b>
<b>Investissements d'exploitation (en millions d'euros)</b>	<b>99</b>	<b>144</b>	<b>115</b>
<b>Nombre de magasins</b>	<b>65</b>	<b>62</b>	<b>55</b>

#### Parfums Christian Dior

**Parfums Christian Dior** réalise des performances supérieures à l'évolution du marché dans tous ses pays clés. Dans un environnement très perturbé, la marque a maintenu une stratégie cohérente et offensive, mettant en avant la qualité de ses produits et son image vibrante et créative, ancrée dans l'univers de la Couture. Ce faisant, Parfums Christian Dior a continué d'accroître ses positions.

Dans le domaine du parfum, Dior bénéficie de la force exceptionnelle de ses lignes classiques, véritables icônes, et de leur capacité à se réinventer et s'inscrire sans cesse dans l'air du temps. L'un des grands succès de l'année est à attribuer au lancement de *L'Eau de Miss Dior Chérie*. Composé par François Demachy, Parfumeur-Créateur de Dior, et mis en image par Sofia Coppola, ce nouvel opus prolonge et enrichit la légende inaugurée en 1947 par le premier parfum de la Maison et conforte la marque à la fois dans sa légitimité et sa modernité. *J'adore*, autre parfum star, incarné par Charlize Theron, réalise d'extraordinaires performances et gagne des parts de marché dans toutes les régions. L'année 2009 a également été marquée par la mise en scène très originale du mythique parfum masculin *Eau Sauvage*, avec une photographie d'Alain Delon prise par Jean-Marie Périer en 1966, année de naissance d'*Eau Sauvage*. Parfums Christian Dior a également créé une seconde fragrance, inspirée par Pondichéry, dans la collection de ses *Escapes*, a consacré une nouvelle campagne de communication incarnée par Monica Bellucci à *Hypnotic Poison* et une nouvelle création visuelle à *Fabreheit* à l'occasion du lancement de *Fabreheit Absolute*.

Le maquillage connaît un développement remarquable grâce à la force des produits piliers et à de nombreux lancements réussis. Dior enregistre une croissance significative sur le segment stratégique du teint grâce au succès international de *Diorskin Nude* qui s'établit au premier rang de sa catégorie sur la majorité des marchés. Deux nouveautés de l'année se détachent particulièrement : *Dior Sérums de Rouge*, plébiscité sur tous les marchés, et *5 Couleurs Designer*, ligne de fards à paupières intégrant une innovation technologique dans la fabrication des poudres.

Dans le domaine du soin, *Capture Totale* a connu une forte croissance en Europe, en Asie et aux États-Unis. La gamme s'est notamment enrichie d'un produit inédit et très innovant, le *Flash Défatigant Regard*. Un autre beau lancement est à mettre au compte de *XP Nuit*, soin exploitant la technologie de pointe des cellules souches où la recherche LVMH est pionnière grâce à une collaboration étroite avec les Universités de Stanford et de Modène.

## Guerlain

Guerlain s'est attaché à renforcer ses valeurs sûres tout en déployant une politique d'innovations haut de gamme. La marque est parvenue à gagner des parts de marché sur ses lignes stratégiques. Elle confirme sa dynamique dans ses pays prioritaires, notamment en France et en Chine, marché à fort potentiel où elle a nettement accru sa position.

Le rouge à lèvres *Rouge G*, expression d'une innovation très luxueuse, a connu un succès remarquable. Autre événement phare de l'année, le nouveau parfum *Idylle*, lancé en octobre, dont le flacon est signé du jeune et talentueux designer Ora Ito, a reçu un accueil très favorable. Les parfums piliers de la Maison, *Shalimar* et *Habit Rouge*, ont réalisé de bonnes performances sur le marché français. La ligne de soin premium *Orchidée Impériale* a enregistré une troisième année de forte croissance et son succès la place en tête des franchises de Guerlain en termes de chiffre d'affaires.

Sous la direction créative de Thierry Wasser, le nouveau parfumeur de la Maison engagé aux côtés de Jean-Paul Guerlain, la marque a continué d'illustrer son ancrage dans l'univers de la haute parfumerie : rééditions de parfums mythiques et créations exclusives ont ponctué l'année, témoignant de son savoir-faire unique.

Guerlain a renforcé sa distribution très sélective en ouvrant sa douzième boutique à Paris, dans le quartier du Marais, se donnant ainsi les moyens d'attirer et séduire une nouvelle clientèle.

## Autres marques

Parfums Givenchy a vu ses ventes au consommateur final progresser sur ses marchés clés (France, États-Unis, Russie). Ses avancées sont attribuables au succès de ses lancements, en particulier le parfum *Play* pour homme, dont l'égérie est Justin Timberlake, qui a réalisé des scores remarquables aux États-Unis, et *Ange ou Démon Le Secret* incarné par Uma Thurman, ainsi qu'aux innovations cosmétiques récentes : le mascara *Phenomen' Eyes* et la crème anti-âge *Le Soin Noir*.

Grâce à la solidité de ses lignes principales et à la réussite des lancements qui les ont enrichies, Parfums Kenzo a maintenu ses parts de marché en 2009. La nouvelle eau de parfum *FlowerbyKenzo Essentielle*, l'eau de toilette florale de *KenzoAmour* et les *Eaux par Kenzo Indigo* ont été composées avec de très belles matières premières, en harmonie avec l'image et l'identité olfactive de la marque. Des événements de communication sur le thème du coquelicot, sa fleur fétiche, relayés par des animations originales en parfumeries, ont ponctué l'année.

Benefit poursuit sa montée en puissance grâce à son expansion internationale. La marque effectue des débuts prometteurs en Russie et confirme le grand succès rencontré en Asie et sur les marchés d'Europe Continentale. Entre autres innovations, Benefit a fait son entrée dans le domaine du parfum avec le lancement réussi de la collection *Crescent Row*, conçue dans l'esprit à la fois glamour et ludique qui est sa marque de fabrique en cosmétique, et a lancé une ligne *Hello Flawless* pour le teint. Elle a également poursuivi le déploiement de son concept de « Bar à Sourcils » en Asie et en Europe. Benefit maintient un excellent niveau de rentabilité.

Make Up For Ever continue d'enregistrer une croissance exceptionnelle et d'accroître sa rentabilité. Sa dynamique est particulièrement remarquable aux États-Unis et en France, mais également en Chine, où elle a repris sa distribution en direct depuis 2008. L'année 2009 a confirmé le succès considérable auprès du grand public de la gamme de teint *HD*, créée à l'origine pour répondre aux exigences de l'image numérique en télévision et de la gamme *Aqua*, conçue initialement pour le monde du spectacle. Ces deux lignes phares ont été renforcées au cours de l'année. Make Up For Ever fête ses 25 ans en 2009. Ce fut notamment l'occasion d'une tournée mondiale de sa créatrice Dany Sanz, permettant d'organiser de grands événements de relations

publiques à Pékin, Dubaï, New York, Los Angeles et Paris. La marque a également ouvert une « Make Up School » dispensant des leçons de maquillage à l'intérieur du magasin Sephora des Champs-Élysées à Paris.

**Acqua di Parma** continue de miser sur la grande qualité de ses lignes classiques, en particulier sa gamme de *Colonia* à l'élégance intemporelle. La marque a également renforcé sa présence sur le segment du parfum féminin grâce au lancement d'une nouvelle fragrance baptisée *Magnolia Nobile* qui s'installe aux côtés d'*Iris Nobile*. **Parfums Loewe** réalise une performance très solide en Espagne, en Russie et au Moyen-Orient. La marque a également lancé un nouveau parfum féminin, *Aire Loco*, qui rejoint sa gamme best-seller *Aire*.

### Perspectives

Après avoir réussi à mettre à profit une période difficile pour se renforcer, les marques de LVMH se fixent, quelles que soient l'échéance et l'ampleur de la reprise attendue, un nouvel objectif de croissance supérieure à celle du marché en 2010. Pour ce faire, elles continuent d'illustrer leur engagement sur la qualité et la créativité et maintiennent une position offensive en termes d'innovations et d'investissements publicitaires.

**Parfums Christian Dior** concentrera ses efforts sur ses marchés prioritaires et le développement de son image exceptionnelle. Sans cesser d'illustrer sa capacité d'innovation, la marque continuera de soutenir et renforcer ses lignes stars pour le parfum et pour le maquillage. Le lancement révolutionnaire de *Capture Totale One Essential*, un produit à fort contenu technologique, viendra renforcer sa présence sur un segment du soin, celui des sérums « nouvelle génération », en forte croissance.

**Guerlain** poursuivra son expansion prioritairement en France et en Chine. La Maison continuera d'affirmer son statut de grande marque de luxe à travers ses créations, ses boutiques exclusives et ses Instituts. Elle soutiendra ses piliers stratégiques, *Shalimar*, *Orchidée Impériale* et *Terracotta* ainsi que son nouveau parfum *Idylle* pour lequel elle nourrit de fortes ambitions.

**Parfums Givenchy** développera un programme d'innovation soutenu sur ses trois axes produit. Une très importante initiative sera en particulier lancée pour développer la ligne *Play*. Un produit anti-âge tout à fait révolutionnaire, tant par son concept que dans sa formulation, sera également lancé.

**Parfums Kenzo** fêtera en 2010 les 10 ans de *FlowerbyKenzo*, devenu un classique de la parfumerie. Deux lancements et un film original tourné sur les toits de Paris viendront soutenir cette ligne majeure. Une nouvelle communication animera les lignes *KenzoAmour* et les *Eaux par Kenzo*.

**Make Up For Ever** appuiera principalement sa croissance en 2010 sur un renforcement de ses deux gammes phares *HD* et *Aqua*, sur le lancement de nouveaux gloss et rouges à lèvres et sur un investissement soutenu en communication.

## 1.5 Montres et Joaillerie

	2009	2008	2007
<b>Ventes</b> (en millions d'euros)	<b>764</b>	<b>879</b>	<b>833</b>
<b>Ventes par zone géographique de destination</b> (en %)			
France	9	8	7
Europe (hors France)	27	28	24
États-Unis	18	19	25
Japon	12	12	13
Asie (hors Japon)	17	16	15
Autres marchés	17	17	16
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b> (en millions d'euros)	<b>63</b>	<b>118</b>	<b>141</b>
<b>Marge opérationnelle</b> (en %)	<b>8,2</b>	<b>13,4</b>	<b>16,9</b>
<b>Investissements d'exploitation</b> (en millions d'euros)	<b>23</b>	<b>39</b>	<b>28</b>
<b>Nombre de magasins</b>	<b>114</b>	<b>104</b>	<b>90</b>

### TAG Heuer

En 2009, pénalisé par son exposition aux États-Unis, l'un des marchés, avec le Japon, particulièrement touchés par la crise économique, **TAG Heuer** a plutôt bien résisté à la conjoncture en Europe et a poursuivi ses avancées en Chine. En se concentrant sur ses lignes iconiques et en mettant en place des actions de stimulation de la demande chez les détaillants, la marque a augmenté ses parts de marché dans tous les pays sur le segment des montres et chronographes vendus entre 1 000 et 5 000 euros. Une tendance à la reprise de la croissance des ventes au client final chez les détaillants s'est amorcée au dernier trimestre, y compris aux États-Unis.

L'un des temps forts de l'année est lié à la célébration des 40 ans de la *Monaco*, montre mythique, premier chronographe carré du marché, qui fit ses débuts au cinéma au poignet de Steve McQueen. Cet anniversaire a été marqué par plusieurs lancements reflétant parfaitement le savoir-faire et la maîtrise technologique de TAG Heuer : deux séries limitées d'exception, dont l'une rigoureusement fidèle à l'original, un prototype d'avant-garde, la *Monaco Twenty Four*, un nouveau modèle, la *Monaco LS Chronograph Calibre 12*, aujourd'hui portée par Lewis Hamilton. Enfin, la commercialisation des premiers modèles de la *Monaco V4*, qui, avec son mouvement mécanique entraîné par des courroies, avait créé l'événement lors de sa présentation en tant que « concept watch » en 2004, est venue couronner cette série d'innovations et réaffirmer les valeurs d'audace et de performance de la Maison. Les lignes *Carrera* et *Grand Carrera*, autres icônes de TAG Heuer, ont réalisé de très bonnes performances. Dans la gamme *Aquaracer*, l'année 2009 a vu le lancement de la première montre conçue en collaboration avec Leonardo DiCaprio, nouvel ambassadeur de TAG Heuer,

l'*Aquaracer 500M*. La ligne de téléphone haut de gamme *Meridiist*, lancée en 2008, se développe avec succès en Asie.

TAG Heuer a sélectivement renforcé sa présence sur des marchés stratégiques en ouvrant des boutiques et des franchises à Tokyo, Osaka, Hong Kong, Pékin, Shanghai, Singapour, Séoul, Sofia, Moscou, Ekaterinburg, et Abu Dhabi.

### Hublot

Hublot a fait preuve d'une résistance remarquable à la conjoncture. Son positionnement unique mais aussi le pilotage draconien de ses stocks chez les détaillants sont les deux principaux facteurs de sa performance.

L'année 2009 a été marquée par l'inauguration de la Manufacture Hublot installée à Nyon, une étape décisive pour le développement à venir de cette marque en plein essor. L'intégration des différentes étapes de production va autoriser une autonomie plus importante de la Manufacture. Celle-ci a engagé la fabrication du mouvement chronographe automatique UNICO, très innovant, entièrement conçu par le département Recherche et Développement d'Hublot.

Pour la troisième fois en cinq ans, Hublot a remporté un premier prix au Grand Prix de l'Horlogerie de Genève avec le modèle *Big Bang One Million Dollar Black Caviar*. Cette pièce unique qui abrite un Tourbillon est le symbole de la fusion entre horlogerie et joaillerie. Son boîtier en or blanc est recouvert d'un serti invisible de diamants baguettes noirs.

Hublot a continué en 2009 d'illustrer ses fortes capacités d'innovation produit : quatre ans après la création de la ligne *Big Bang*, la *King Power* pousse à l'extrême l'esthétique originale de la *Big Bang* avec un design encore plus puissant et évolué. La *King Power* est destinée à abriter à terme le mouvement UNICO. Des séries limitées *Big Bang* ont également été créées en partenariat avec le constructeur automobile Morgan et le constructeur de yacht Wally. La ligne *Big Bang* s'est enrichie avec succès de modèles féminins.

Hublot a ouvert avec des partenaires des boutiques à Cannes, Prague, Istanbul, Doha, Saint Martin, Saint Thomas, et Macao.

### Zenith

Dans le contexte de crise traversée par l'industrie horlogère, la Manufacture Zenith a mis en œuvre un important programme de réduction de ses coûts et de ses investissements et a entrepris une restructuration industrielle afin d'abaisser son point mort.

La marque a fêté en 2009 le 40<sup>e</sup> anniversaire de son mouvement chronographe El Primero. Symbole d'innovation et de la précision horlogère incarnée par Zenith, El Primero est le seul mouvement chronographe capable de mesurer le temps court au dixième de seconde. L'anniversaire de ce mouvement toujours inégalé à ce jour a été marqué par l'édition d'une collection *New Vintage* composée de montres s'inspirant du modèle d'origine. Afin de capitaliser sur ses points forts et ses valeurs manufacturières, Zenith a entrepris

un travail de recentrage de ses collections et de sa communication sur ses modèles classiques et son mouvement El Primero, replacé au cœur de son offre.

Deux boutiques ont été ouvertes en 2009, à Moscou et Dubaï respectivement.

### Autres marques

Les ventes de la Maison **Chaumet** ont enregistré l'impact du déstockage des détaillants mais ont très bien résisté au sein de son propre réseau de boutiques.

En joaillerie, la marque a bénéficié du succès confirmé de ses lignes *Liens* et *Attrape-Moi si tu m'aimes*. Leur développement a été mené de front avec le lancement d'une nouvelle collection *Lune de Miel* associant diamants et pierres de couleur. En horlogerie, les montres joaillières de Chaumet et le modèle *Dandy Arty* lancé en cours d'année ont aussi réalisé de bonnes performances.

Les **Montres Dior** poursuivent leur montée en gamme et renforcent leur positionnement alliant tradition horlogère suisse, esprit « couture » et forte créativité.

La ligne *Chrystal* a été enrichie avec plusieurs versions automatiques et la création d'une montre *Dior Chrystal Mystérieuse*. Une version joaillière de petite taille, la *Mini D*, a été ajoutée à la collection *D de Dior*. Le développement de la gamme masculine *Chiffre Rouge* a été poursuivi avec le lancement de deux montres de plongée dont l'étanchéité est garantie jusqu'à 300 mètres.

**Fred** a réalisé une belle année en France. La croissance réalisée sur ce marché est due au succès du relancement récent de sa gamme légendaire *Force 10*, inspirée du monde de la voile et enrichie de versions joaillières en 2009. Fred a également lancé un chronographe *Gladiateur* comprenant aussi des versions joaillières et, poursuivant une tradition bien établie de collaboration avec des artistes, a réédité ses pendentifs *Fredy's* créés il y a trente ans et revisités aujourd'hui par Jean-Paul Goude.

**De Beers**, fortement exposé aux États-Unis et sur des marchés où ses produits sont distribués par des franchisés, a affronté une année difficile. Au sein de son propre réseau de boutiques, la marque a mieux résisté à la conjoncture. L'option de se concentrer en priorité en 2009 sur le développement de ses bagues de fiançailles et de ses collections diamantaires classiques a porté ses fruits. La marque a maintenu sa dynamique d'innovation, illustrée par le lancement de la ligne *Lotus*.

### Perspectives

Après l'impact sur les ventes du déstockage opéré en 2009 par les distributeurs et détaillants multimarques, l'année 2010 devrait amener une reprise progressive, perspective confortée par les signaux positifs donnés par la consommation au cours des derniers mois. Les marques de LVMH ayant piloté strictement le niveau de

leurs stocks chez les détaillants, sont bien placées pour tirer parti de l'amélioration des conditions de marché. Le contexte économique mondial restant toutefois incertain, elles continueront à s'appuyer principalement sur le développement de leurs lignes icônes et maintiendront un contrôle rigoureux des coûts et des stocks. Les investissements resteront très ciblés. Ils seront essentiellement consacrés au développement des capacités industrielles horlogères pour la production de mouvements et à l'ouverture de quelques boutiques mono-marques dans des emplacements stratégiques. En termes de distribution, la priorité demeure l'amélioration continue du réseau de magasins existants.

Parmi les temps forts de l'année 2010, TAG Heuer célébrera ses 150 ans. À cette occasion, le leader mondial des montres et chronographes de sport de prestige réédite l'une de ses créations les plus emblématiques, le chronographe *Silverstone* (il tire son nom du célèbre circuit de course éponyme) lancé initialement en 1974. La marque lance également un nouveau mouvement, le chronographe TAG Heuer Calibre 1887, manufacturé en interne. Hublot a placé au premier rang de ses priorités stratégiques l'industrialisation de son mouvement UNICO développé et fabriqué par sa Manufacture et l'ouverture de quelques boutiques stratégiques. Zenith continuera de resserrer ses gammes de produits et présentera une nouvelle offre très attendue de chronographes équipés du mouvement El Primero et affichant le dixième de seconde.

## 1.6 Distribution sélective

	2009	2008	2007 <sup>(1)</sup>
<b>Ventes (en millions d'euros)</b>	<b>4 533</b>	<b>4 376</b>	<b>4 164</b>
<b>Ventes par zone géographique de destination (en %)</b>			
France	24	24	24
Europe (hors France)	10	11	10
États-Unis	37	38	39
Japon	2	3	3
Asie (hors Japon)	20	19	20
Autres marchés	7	5	4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)</b>	<b>388</b>	<b>388</b>	<b>426</b>
<b>Marge opérationnelle (en %)</b>	<b>8,6</b>	<b>8,9</b>	<b>10,3</b>
<b>Investissements d'exploitation (en millions d'euros)</b>	<b>183</b>	<b>228</b>	<b>236</b>
<b>Nombre de magasins</b>			
Sephora	986	898	756
Autres <sup>(2)</sup>	89	155	153

(1) Après retraitement lié au reclassement des activités de La Samaritaine de Distribution sélective à Autres activités.

(2) À partir de 2009, la méthode de comptage des magasins DFS a été modifiée. Si on appliquait cette méthode à 2008, le nombre de magasins s'élèverait à 80.

## DFS

Après un premier semestre pénalisé à la fois par les conséquences de la crise économique et par les inquiétudes liées au virus H1N1, une tendance à l'amélioration s'est manifestée dans la seconde partie de l'année pour les acteurs du « travel retail ».

Dans ce contexte globalement difficile, DFS réalise de solides performances commerciales et maîtrise sa rentabilité grâce à un contrôle rigoureux de l'ensemble des coûts d'exploitation. Une excellente gestion des stocks a permis de générer un cash flow en forte amélioration par rapport à 2008.

Au sein des destinations traditionnellement fréquentées par les voyageurs japonais, l'activité enregistre l'impact de la baisse du trafic et l'évolution des ventes de DFS est en ligne avec le marché. En revanche, le leader du « travel retail » a tiré profit de l'expansion du tourisme chinois, phénomène anticipé de longue date et placé au centre de sa stratégie de développement. Les magasins servant cette clientèle maintiennent une forte progression. La Galleria de Macao ouverte en 2008 sur le site du Four Seasons Shopping Mall connaît un succès exceptionnel. La rénovation de la Galleria de Chinachem à Hong Kong a également eu un effet très positif sur l'attractivité et l'activité du magasin.

DFS enregistre aussi de très bons résultats pour sa première année complète d'exploitation à Abu Dhabi. À noter que cette concession prometteuse représente une première implantation pour le luxe dans un aéroport du Moyen-Orient. L'activité au sein de l'aéroport de Mumbai (Bombay), première concession en Inde, encore modeste, progresse plus lentement mais régulièrement.

Le succès des ouvertures récentes et des magasins ayant bénéficié de travaux d'agrandissement et d'embellissement confirme la pertinence des investissements réalisés par DFS au cours des dernières années et conforte ses perspectives de croissance à venir.

## Miami Cruiseline

L'activité de Miami Cruiseline a subi en 2009 le ralentissement conjoncturel du marché des croisières et la baisse des achats effectués par une clientèle majoritairement américaine. Les efforts de réduction des coûts n'ont pas permis de totalement compenser ce déclin des ventes.

Malgré les difficultés rencontrées actuellement, le marché des croisières offre d'excellentes perspectives à plus long terme, dynamisées par la montée de nouvelles clientèles. Dans cette optique, Miami Cruiseline poursuit les efforts d'amélioration continue de sa chaîne d'approvisionnement et, via une politique d'achats plus ciblés, s'emploie à toujours mieux différencier son offre en fonction du profil de la clientèle des différents navires.

## Sephora

Nouvelle progression des ventes et du résultat opérationnel courant : Sephora réalise d'excellentes performances au plan mondial qui se traduisent par des gains de parts de marché dans toutes ses

zones d'implantation. L'exceptionnelle dynamique commerciale de Sephora est nourrie par l'expansion de son réseau de magasins sur les marchés les plus porteurs et par une offre toujours plus innovante et différenciante. L'attention soutenue portée à la valeur de cette offre, le développement de services inédits en magasins et les programmes de fidélisation très efficaces constituent autant d'atouts supplémentaires qui ne cessent d'être renforcés. Un contrôle accru des coûts d'exploitation, l'évolution positive du mix produits et la poursuite des efforts visant à améliorer la productivité des magasins ont contribué à la croissance du résultat opérationnel courant.

Au 31 décembre 2009, le réseau mondial de Sephora totalise 986 magasins répartis dans 23 pays. L'Europe compte 639 magasins, l'Amérique du Nord 254 (dont 234 aux États-Unis et 20 au Canada), l'Asie 76 et le Moyen-Orient 17. Compte tenu du contexte économique de l'année 2009, le rythme des ouvertures a été ralenti par rapport à l'année précédente mais reflète une expansion toujours soutenue. Sephora a continué de privilégier les marchés les plus porteurs en termes de ventes et de rentabilité, les marchés émergents les plus prometteurs et, dans chaque ville retenue, les meilleurs emplacements commerciaux. L'enseigne a notamment ouvert son plus grand magasin du continent asiatique à Singapour au cœur du centre commercial Ion Orchard, un magasin phare à Pékin près de la place Tienanmen et un magasin à l'architecture spectaculaire à New York sur Times Square.

Les sites de vente en ligne, sephora.com (États-Unis et Canada), sephora.fr (France) et sephora.cn (Chine), ont poursuivi leur développement rapide, favorisé par une politique d'animation très dynamique, une interactivité croissante et l'attention portée à la qualité du service clients.

Dans le droit fil de son positionnement parfaitement traduit par l'expression « Avancer en beauté », Sephora a poursuivi sa politique de différenciation fondée sur la créativité de son offre, sur les nombreuses animations réalisées au service des marques sélectives dans ses magasins et sur le développement de services innovants. Prolongeant le succès de *StriVectin*, *Bare Escentuals*..., une nouvelle vague de marques exclusives et créatives a ainsi fait son apparition en 2009. En Europe, les soins hydratants *Rexaline* et le maquillage *Fred Farrugia*, lancé au second semestre 2009, sont deux des grands succès de l'année. Aux États-Unis, la ligne de maquillage inspirée par Kat Von D, une personnalité célèbre dans le domaine du tatouage artistique, connaît une croissance très rapide. Les produits de marque *Sephora*, dont le développement a été activement poursuivi, ont enregistré une croissance soutenue sur l'ensemble des marchés. L'enseigne a continué d'innover dans les services proposés en magasin : Bars à Beauté, Make-Up Studios, leçons de maquillage, coiffure express... et même un « Face Bar » inédit dans le nouveau magasin de Singapour, tout spécialement dédié à une clientèle qui a élevé le fond de teint au rang de produit culte.

Sephora a également renforcé et étendu ses programmes de fidélité de plus en plus précisément ciblés qui favorisent une relation directe avec la clientèle.

L'ensemble de cette stratégie a significativement contribué à accélérer les gains de parts de marché réalisés à travers le monde. En France où son concept trouve son origine, Sephora se positionne en 2009 au premier rang parmi les enseignes du marché sélectif.

### Le Bon Marché

Après un début d'année difficile, **Le Bon Marché** a progressivement retrouvé une croissance modérée. Le grand magasin termine l'année avec des ventes quasi stables par rapport à 2008, ce qui constitue une réelle performance. Celle-ci s'accompagne d'un taux de marge parfaitement maîtrisé et d'un bon niveau de résultat obtenus grâce à une gestion rigoureuse et à une politique de valeur réaffirmée.

Entre autres temps forts, l'année 2009 a vu la fin de l'important chantier de rénovation qui a permis de remettre en valeur le patrimoine architectural du bâtiment et de dévoiler les magnifiques verrières de son deuxième étage, véritable écrin de lumière pour le magasin.

Cette très belle réalisation, qui s'inscrit dans la continuité des investissements engagés par Le Bon Marché au cours des dernières années, contribue à renforcer l'identité et l'atmosphère unique du grand magasin de la Rive Gauche dans le paysage commercial parisien et le place en situation de développer une offensive commerciale déterminante pour les prochaines années.

### Perspectives

Compte tenu de la tendance à l'amélioration constatée au second semestre 2009, **DFS** aborde avec confiance l'année 2010. Le leader du « travel retail » poursuivra sa stratégie visant à renforcer sa présence au sein des destinations fréquentées par les voyageurs asiatiques. Entre autres éléments positifs, DFS bénéficiera de l'achèvement des travaux consacrés à son magasin phare de Hong Kong Sun Plaza, dont le département Beauté est déjà rénové, et de l'ouverture progressive de la deuxième Galleria de Macao, City of Dreams.

La reprise économique s'annonçant progressive aux États-Unis, **Miami Cruiseline** maintiendra en 2010 une gestion drastique de ses coûts tout en s'attachant à saisir les meilleures opportunités de croissance. Au nombre de celles-ci, un nouveau navire de très grande taille exploité par la compagnie Royal Caribbean a permis d'ouvrir à bord des magasins plus attractifs où Miami Cruiseline peut idéalement exprimer son savoir-faire.

Afin d'affirmer son leadership mondial et son positionnement d'expert en beauté créateur de tendances, **Sephora** continuera à renforcer sa présence par des ouvertures sur les marchés porteurs et accélèrera le rythme de ses innovations. Un grand chantier de développement des ventes en ligne en Europe sera également entrepris en 2010. Une offre toujours plus exclusive (référencement de nouvelles marques, lancements en avant-première en partenariat avec les marques sélectives, développement des gammes de produits Sephora), le déploiement des nouvelles initiatives en termes de merchandising et de services, l'extension des programmes de

fidélité... Tous ces éléments devront concourir à réaliser une nouvelle année de croissance et à engranger de nouveaux gains de parts de marché.

En 2010, **Le Bon Marché** déploiera une forte dynamique commerciale. Le magasin engagera une modification de ses espaces de vente visant à donner une place plus importante aux secteurs à fort potentiel bénéficiaire. Cette évolution se concrétisera par deux temps forts : dès le printemps, le regroupement des activités Maison et Loisirs au deuxième étage du magasin contribuera à renforcer le caractère unique et inspiré du Bon Marché ; au second semestre, un nouvel espace Balthazar pour l'homme, agrandi et offrant notamment un espace Souliers unique à Paris, sera inauguré.

## 2. FACTEURS DE RISQUES LIÉS À L'ACTIVITÉ ET POLITIQUE D'ASSURANCE

### 2.1 Risques stratégiques et opérationnels

#### 2.1.1 Image et notoriété

Le groupe LVMH est caractérisé par ses marques, un savoir-faire unique et des méthodes spécifiques de production, pour des produits vendus dans le monde entier. La notoriété des marques repose sur la qualité et l'exclusivité des produits, leurs modes de distribution, ainsi que sur les politiques de communication et de promotion mises en œuvre. Des produits ou une politique de communication en inadéquation avec l'image des marques, des comportements inappropriés des personnes représentant les marques, ainsi que la circulation dans les médias d'informations préjudiciables pourraient affecter la notoriété des marques et entraîner un effet défavorable sur les ventes. La valeur nette des marques et écarts d'acquisition inscrits au bilan du Groupe au 31 décembre 2009 s'élève à 12,6 milliards d'euros.

Le Groupe soutient et développe la notoriété de ses marques en collaborant avec des professionnels réputés et innovants dans leur domaine (Direction artistique, Œnologie, Recherche en cosmétiques...), en impliquant le management au plus haut niveau du Groupe dans les orientations stratégiques (collections, politiques de distribution, de communication), en respectant et mettant en avant la personnalité de chaque marque. En outre, les collaborateurs de LVMH à tous les niveaux sont sensibilisés au respect de règles éthiques diffusées dans le Groupe. Enfin, afin de se prémunir contre le risque lié à la mise en cause publique du Groupe ou de l'une de ses marques, LVMH effectue une veille média constante, et maintient en permanence un dispositif de gestion de crise.

#### 2.1.2 Contrefaçon et réseaux de distribution parallèles

Les marques, savoir-faire et méthodes de production du Groupe peuvent être contrefaits ou copiés ; les produits du Groupe,

notamment les articles de maroquinerie et les parfums et cosmétiques peuvent être distribués, en dehors de la volonté de LVMH, dans des réseaux de distribution parallèles, y compris les réseaux de vente sur internet.

La contrefaçon et la distribution parallèle ont un effet défavorable immédiat sur le chiffre d'affaires et le résultat, et peuvent progressivement nuire à l'image de marque des produits concernés. Tous les moyens sont donc mis en œuvre pour lutter contre ces risques.

Dans ce contexte, la protection juridique des marques est une nécessité absolue ; les marques, noms de produits, appellations, etc., sont déposés ou enregistrés afin d'assurer cette protection, que ce soit en France ou dans les autres pays ; de façon générale, tous les moyens sont mis en œuvre, au niveau international, afin que cette protection juridique soit totale.

En outre, pour agir contre la contrefaçon des produits, des plans d'actions ont été développés, ayant pour objectif une collaboration étroite, dans les pays concernés, avec les autorités gouvernementales, les douanes et les avocats spécialistes de ces questions. Le Groupe est aussi très présent dans l'ensemble des organismes regroupant les grands noms de l'industrie du luxe, afin de promouvoir des actions concertées et un message commun au niveau mondial, seuls gages de succès.

Le Groupe lutte également par divers moyens contre la vente de ses produits par des réseaux de distribution parallèles, notamment par le développement de la traçabilité des produits, l'interdiction de vente directe à ces réseaux, et des actions spécifiques permettant de mieux contrôler les circuits de distribution ; cette lutte a représenté en 2009 un coût de 11 millions d'euros.

#### 2.1.3 Engagements contractuels

Dans le cadre de ses activités, le Groupe s'engage envers ses partenaires et certains de ses fournisseurs sur des périodes pluri-annuelles (contrats de locations, de distribution, d'approvisionnement en particulier). En cas d'interruption de ces contrats avant leur échéance, des indemnités sont généralement prévues au contrat, qui représenteraient une charge sans contrepartie immédiate. Le montant total des engagements minimum pris par le Groupe au titre des contrats pluri-annuels de location et d'approvisionnement s'élève à 5,2 milliards d'euros au 31 décembre 2009, ces engagements sont détaillés dans les Notes 29.1 et 29.2 de l'annexe aux comptes consolidés. Individuellement, il n'existe aucun contrat dont l'interruption serait de nature à entraîner des coûts significatifs au niveau du Groupe.

La conclusion de contrats engageant le Groupe sur des périodes pluri-annuelles fait l'objet d'un processus d'approbation au sein des Maisons, dont les niveaux sont adaptés selon l'importance des enjeux financiers et opérationnels, les contrats sont revus par les services juridiques, en lien avec les courtiers d'assurances.

En outre, le Groupe s'est engagé envers ses partenaires dans certaines activités à acquérir les participations que ceux-ci détiennent dans

les activités concernées s'ils en font la demande, selon une formule de prix contractuelle. Cet engagement est évalué à 2,8 milliards d'euros au 31 décembre 2009, et est enregistré en Autres passifs non courants (voir Note 19 de l'annexe aux comptes consolidés).

#### 2.1.4 Présence internationale du Groupe

Les risques et incertitudes liés à une présence internationale sont de diverses natures : il s'agit du pouvoir d'achat de la clientèle, ou de la valeur des actifs d'exploitation localisés à l'étranger ; il s'agit aussi des évolutions économiques qui ne sont pas nécessairement simultanées d'une zone à l'autre ; il s'agit enfin des réglementations en matière de droit des sociétés, de fiscalité, de droits de douane ou restrictions à l'importation que peuvent imposer certains pays, et qui le cas échéant peuvent être pénalisantes pour le Groupe.

Le Groupe est peu implanté dans des zones instables politiquement, les cadres législatifs et réglementaires des principaux pays d'implantation du Groupe étant bien établis. En outre, il importe de souligner que l'activité est répartie principalement sur trois zones géographiques et monétaires : l'Asie, l'Europe occidentale, et les États-Unis, ce qui compense en partie l'exposition aux risques développés ici.

#### 2.1.5 Produits du Groupe

Beaucoup de produits du Groupe sont soumis, en France, dans l'Union Européenne et dans l'ensemble des pays où le Groupe exerce ses activités, à des réglementations spécifiques ; celles-ci portent aussi bien sur les conditions de production ou de fabrication des produits, leur vente, la sécurité du consommateur ou l'étiquetage, que sur leur composition.

Au-delà de la sécurité industrielle, les sociétés du Groupe s'attachent à renforcer la sécurité et la traçabilité des produits. La méthode HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) est utilisée par les sociétés des Vins et Spiritueux et Parfums et Cosmétiques. Cette démarche vise notamment à renforcer la capacité d'anticipation et de réactivité en cas de rappel de produits.

Une veille jurisprudentielle a également été mise en place afin de maîtriser la dérive des risques de responsabilité, notamment ceux pouvant affecter les marques du Groupe.

#### 2.1.6 Saisonnalité

Pratiquement, toutes les activités du Groupe sont concernées par la saisonnalité ; celle-ci se manifeste par la part des ventes sur le dernier trimestre de l'exercice, liée aux manifestations festives de fin d'année ; cette part est d'environ 30 %. Des événements imprévisibles sur les derniers mois de l'année peuvent ainsi affecter sensiblement le niveau d'activité et les résultats du Groupe.

#### 2.1.7 Approvisionnements stratégiques

L'attractivité des produits du Groupe repose sur la disponibilité de certaines matières premières, en quantité suffisante et répondant aux critères de qualité exigés par le Groupe. Il s'agit notamment

des approvisionnements en raisins et eaux-de-vie dans le cadre des activités des Vins et Spiritueux, ainsi qu'en cuirs, toiles et fourrures dans le cadre des activités Mode et Maroquinerie. Afin de s'assurer des approvisionnements correspondant à ses exigences, le Groupe met en place des partenariats privilégiés avec les fournisseurs concernés. Tout en inscrivant dans la durée ce type de partenariats, le Groupe est constamment à la recherche de nouveaux fournisseurs pouvant répondre à ses exigences.

#### 2.1.8 Systèmes d'information

Le Groupe est exposé au risque de défaillance de ses systèmes d'information, suite à un dysfonctionnement ou à une malveillance. La matérialisation de ce risque peut entraîner la perte ou la corruption de données sensibles, telles des informations relatives aux produits, aux clients, aux données financières. Un tel risque peut également se traduire par une indisponibilité partielle ou totale de certains systèmes, désorganisant les processus concernés. Afin de se prémunir contre ce risque, le Groupe met en œuvre au niveau de chaque Maison des plans de continuité d'exploitation ainsi qu'un ensemble de mesures permettant d'assurer la protection des données sensibles.

#### 2.1.9 Risques industriels et environnementaux

Dans le cadre de ses activités de production et de stockage, le Groupe est exposé à la survenance de sinistres tels que les incendies, les dégâts des eaux, ou les catastrophes naturelles.

Les risques environnementaux ainsi que les mesures prises pour assurer la conformité de l'activité aux dispositions législatives et réglementaires sont présentés de manière détaillée dans la partie *LVMH et l'environnement* du rapport de gestion du Conseil d'Administration.

Pour identifier, analyser et traiter les risques industriels et environnementaux, le Groupe s'appuie sur l'action combinée de compétences externes et de professionnels qualifiés au sein des sociétés du Groupe – notamment les responsables sécurité, qualité ou environnement. La définition et la mise en œuvre de la politique de maîtrise de ces risques sont réunies au sein de la Direction Financière.

L'objectif constant du Groupe est de s'engager dans une politique de prévention des risques industriels en appliquant les normes de sécurité les plus élevées (Norme incendie NFPA). En concertation avec les assureurs, LVMH applique les normes RHP (Risques Hautement Protégés) dont le but est de réduire de manière significative le risque d'incendie et pertes d'exploitation consécutives. LVMH a également mis en place un programme d'incitation aux investissements de prévention dont les niveaux sont pris en compte par les assureurs dans leur appréciation des risques.

Cette démarche est combinée à un programme de suivi des risques industriels et environnementaux ; dans ce cadre, environ 120 jours d'audit ont été réalisés par des cabinets d'ingénieurs en 2009.



Des plans de prévention et de protection intègrent, en outre, la continuité des activités et des plans de secours.

## 2.2 Politique d'assurance

La politique de gestion des risques du groupe LVMH s'inscrit dans une démarche dynamique dont les principaux vecteurs sont :

- l'identification systématique et documentée des risques ;
- l'organisation de la prévention et de la protection des biens industriels et des personnes ;
- le déploiement de plans de secours et continuité sur le plan international ;
- un dispositif global de financement des risques visant à réduire les conséquences d'événements majeurs sur la situation financière du Groupe ;
- l'optimisation et la coordination des programmes d'assurances mondiaux et centralisés.

La politique de couverture du risque du groupe LVMH s'appuie principalement sur le transfert de ses risques aux marchés de l'assurance à des conditions financières raisonnables, dans le cadre de l'offre disponible sur ces marchés en termes de nature, de garanties et de limites de couverture. Les limites des couvertures d'assurance résultent soit d'une quantification du sinistre maximum possible, soit des contraintes imposées par le marché de l'assurance.

Par rapport aux capacités financières du Groupe, le niveau d'auto-assurance des risques n'apparaît pas comme significatif. Les franchises à la charge des sociétés du Groupe répondent notamment à une optimisation du rapport couverture/coût global du risque. Les coûts de programmes d'assurance supportés par les sociétés du Groupe sont inférieurs à 0,30 % du chiffre d'affaires consolidé.

La solidité financière des partenaires assureurs du Groupe est régulièrement vérifiée, et si nécessaire un assureur est remplacé par un autre.

Les principaux programmes d'assurance coordonnés par le Groupe sont les programmes visant à couvrir les risques de dommages aux biens, pertes d'exploitation, transport, crédit, responsabilité civile et retrait de produits.

### 2.2.1 Assurance de dommages aux biens et pertes d'exploitation

La majorité des activités industrielles du Groupe est couverte dans le cadre d'un programme mondial consolidé d'assurance de dommages aux biens et de pertes d'exploitation consécutives.

Les garanties de dommages aux biens sont délivrées à hauteur des capitaux exposés, les garanties de pertes d'exploitation couvrent la marge brute des sociétés du Groupe sur une période d'indemnisation d'une durée, selon l'exposition aux risques, de 12 à 24 mois. La limite de garantie de ce programme est de 1,1 milliard

d'euros, ce montant ayant été déterminé à la suite de l'analyse des Sinistres Maximums Possibles du Groupe.

Les garanties « événements naturels », accordées dans le cadre du programme mondial d'assurance de dommages du Groupe, sont limitées à 75 millions d'euros par sinistre et 150 millions d'euros par an. Suite à une étude de modélisation du risque tremblement de terre au Japon réalisée en 2009 une garantie spécifique de 150 millions d'euros a été prise pour ce risque. Ces niveaux sont en adéquation avec les expositions des sociétés du Groupe à ces risques.

### 2.2.2 Assurance transport

L'ensemble des entités opérationnelles du Groupe sont couvertes par un contrat d'assurance transport « Stock et Transit ». La limite de garantie du programme est de l'ordre de 60 millions d'euros et correspond au risque maximal en cours de transport.

### 2.2.3 Assurances responsabilité civile

Le groupe LVMH a mis en place, pour l'ensemble de ses filiales dans le monde entier, un programme d'assurance responsabilité civile et retrait de produits. Ce programme a été conçu pour répondre au mieux, compte tenu de l'offre disponible sur les marchés mondiaux d'assurance des grandes entreprises, aux risques identifiés par le Groupe.

Les niveaux de couverture sont conformes à ceux des sociétés dont les activités sont comparables.

Les atteintes à l'environnement en base accidentelle et graduelle ainsi que les dommages environnementaux (Directive 2004/35 CE) sont couverts dans le cadre de ce programme.

Dans les pays où les accidents du travail ne sont pas couverts par des organismes publics, des programmes d'assurances spécifiques sont souscrits, notamment aux États-Unis. Les niveaux de couverture sont alors conformes aux obligations légales imposées par les différents États.

### 2.2.4 Couvertures des risques spéciaux

La couverture des risques politiques, la responsabilité civile des mandataires sociaux, la couverture des actes de fraude et malveillance, des actes de terrorisme, des risques de pertes ou corruptions de données informatiques, ou risques liés à l'environnement sont assurées par des polices dédiées au niveau mondial ou local.

## 2.3 Risques financiers

### 2.3.1 Risque de crédit

En raison de la nature des activités, une part importante des ventes réalisées par le Groupe ne donne pas lieu à risque clients ; il s'agit des ventes effectuées directement à notre clientèle par la Distribution sélective, par les activités de Mode et Maroquinerie,

et dans une moindre mesure par les Parfums et Cosmétiques ; cette part représente approximativement 59 % des ventes de 2009.

En outre, pour les ventes non comprises dans ce chiffre, il n'existe pas de dépendance dans les différents métiers, vis-à-vis d'un ou de plusieurs clients dont la perte pourrait avoir un effet significatif sur le niveau d'activité ou le résultat du Groupe. Le niveau de satisfaction des demandes de couverture d'assurance crédit est d'environ 78 % au 31 décembre 2009.

### 2.3.2 Risque de contrepartie

Les contreparties bancaires sont retenues en fonction de leur notation et selon une approche de diversification des risques.

Le risque de contrepartie bancaire est suivi de façon régulière et globale, ceci étant facilité par la centralisation de la gestion des risques. Lorsque c'est possible, la compensation des expositions entre la banque et LVMH est juridiquement organisée.

### 2.3.3 Risque de change

Une part prépondérante des ventes du Groupe est réalisée dans des monnaies autres que l'euro, en particulier le dollar US et le yen japonais, alors que la majeure partie de ses dépenses de production est libellée en euros.

Les fluctuations de change entre l'euro et les principales devises dans lesquelles sont libellées les ventes du Groupe peuvent donc modifier significativement les ventes et les résultats du Groupe exprimés en euros, et rendre difficiles les comparaisons de ses performances d'une année sur l'autre.

Le Groupe gère activement son exposition au risque de change, afin de réduire sa sensibilité à des variations défavorables des cours, en mettant en place des couvertures qui revêtent la forme de ventes à terme ou de produits optionnels. Une analyse de sensibilité du résultat net à la variation des principales devises auxquelles est exposé le Groupe, ainsi que les niveaux de couverture des flux prévisionnels 2010 pour les principales devises de facturation sont détaillés dans la Note 21.5 de l'annexe aux comptes consolidés.

La détention d'actifs substantiels en devises (principalement en dollar US et en franc suisse) est également créatrice d'un risque de change patrimonial. Ce risque de change est géré au moyen du financement total ou partiel des actifs en question par emprunt dans la devise de l'actif. Une analyse de l'exposition du Groupe au risque de change patrimonial est présentée dans la Note 21.5 de l'annexe aux comptes consolidés pour les principales devises concernées.

### 2.3.4 Risque de taux

L'exposition du Groupe aux risques de taux peut être évaluée par le montant de sa dette nette consolidée, qui atteint 3 milliards d'euros environ au 31 décembre 2009. Après effet des instruments dérivés, la dette financière brute est à hauteur de 54 % à taux fixe et à hauteur de 46 % à taux variable. Une analyse de la dette

financière par échéance et nature de taux ainsi qu'une analyse de la sensibilité du coût de la dette financière nette aux variations de taux d'intérêt sont présentées dans les Notes 17.4 et 17.6 de l'annexe aux comptes consolidés.

La dette du Groupe étant libellée en différentes devises, le Groupe est exposé de manière différenciée à l'évolution des taux d'intérêt de ses principales devises d'endettement (euro, ainsi que dollar US, franc suisse et yen japonais).

Ce risque est géré par mise en place de swaps de taux et par achat de caps (protections à la hausse des taux) destinés à limiter les effets négatifs d'une évolution défavorable des taux.

### 2.3.5 Risques des marchés actions

L'exposition du Groupe aux risques des marchés actions est en premier lieu liée aux actions LVMH auto-détenues, essentiellement en couverture des plans de stock-options et des plans d'attribution d'actions gratuites. Le Groupe détient aussi des options d'achat sur actions LVMH en couverture de ces engagements. Les actions LVMH, tout comme les options d'achat, constituent en normes IFRS des instruments de fonds propres, qui n'affectent pas le compte de résultat consolidé.

Des actions autres que LVMH peuvent être détenues par certains des fonds dans lesquels le Groupe a investi, voire directement parmi les investissements financiers ou les placements financiers.

Le Groupe peut utiliser des produits dérivés pour gérer ses positions. Les produits dérivés ainsi traités peuvent avoir pour objectif de réduire la sensibilité de la position à la variation des cours de bourse. Ainsi, des equity swaps sur l'action LVMH permettent de couvrir les plans de rémunération liés au cours de l'action LVMH dénouables en numéraire. Les produits dérivés peuvent aussi être utilisés pour construire synthétiquement une position longue.

### 2.3.6 Risque de liquidité

Outre des risques de liquidité locaux en règle générale peu significatifs, l'exposition du Groupe au risque de liquidité peut être appréciée au moyen du montant de sa dette financière à moins d'un an, avant prise en compte des instruments dérivés, et nette de la trésorerie et équivalents, montant qui s'avère nul à fin 2009, ou de l'encours de son programme de billets de trésorerie, soit 0,2 milliard d'euros. Au regard du non-renouvellement éventuel de ces concours, le Groupe dispose de lignes de crédit confirmées non tirées pour un montant de 3,8 milliards d'euros.

La liquidité du Groupe résulte ainsi de l'ampleur de ses placements, de l'importance de ses financements à long terme, de la diversité de sa base d'investisseurs (obligations et papiers court terme), ainsi que de la qualité de ses relations bancaires, matérialisée ou non par des lignes de crédit confirmées.

Le Groupe s'est engagé, dans le cadre de certaines lignes de crédit à long terme, à respecter un ratio de dette financière nette sur capitaux propres. Le niveau actuel de ce ratio est très éloigné du seuil contractuel, de telle sorte que le Groupe dispose d'une flexibilité financière élevée au regard de ces engagements.

Par ailleurs, comme il est d'usage, la marge exigible sur les tirages effectués sur certaines lignes de crédit long terme dépend de la notation du Groupe (par l'agence Standard & Poor's). Au 31 décembre 2009, aucun tirage relevant de ce dispositif n'était réalisé. En outre, la mise en œuvre de ces clauses, si elle devait intervenir, n'aurait pas d'impact significatif sur la trésorerie du Groupe.

Les contrats d'emprunts et dettes financières ne sont assortis d'aucune clause particulière susceptible d'en modifier significativement les conditions.

La ventilation des passifs financiers par échéance contractuelle est présentée dans la Note 21.7 de l'annexe aux comptes consolidés.

### 2.3.7 Organisation de la gestion des risques de change, de taux et des marchés actions

Le Groupe applique une stratégie de gestion des risques de change et de taux destinée principalement à limiter l'impact négatif des fluctuations des monnaies ou des taux d'intérêts sur son activité ou ses investissements.

Cette gestion est pour l'essentiel centralisée chez la société mère, à Paris.

Le Groupe a mis en place une politique, des règles de gestion et des procédures très strictes pour mesurer, gérer et contrôler ces risques de marché.

L'organisation de ces activités repose sur la stricte séparation des fonctions de mesure des risques, de mise en œuvre des opérations (front-office), de gestion administrative (back-office) et de contrôle financier.

Cette organisation s'appuie sur un système d'information intégré qui permet un contrôle très rapide des opérations.

Le dispositif de couverture est présenté au Comité d'Audit. Les décisions de couverture sont prises selon un processus clairement établi qui comprend des présentations régulières au Comité Exécutif du Groupe, et font l'objet d'une documentation détaillée.

## 3. ÉLÉMENTS DE POLITIQUE FINANCIÈRE

Au cours de l'exercice, les principaux axes de la politique financière du Groupe ont été les suivants :

- L'amélioration de la structure financière du Groupe, avec pour principaux indicateurs :
  - l'accroissement sensible des capitaux propres ;

- la diminution de l'endettement net ;
- le renforcement de la structure financière au moyen de l'accroissement de la part à plus d'un an de la dette financière nette ;
- la progression substantielle du montant des placements de trésorerie et équivalents de trésorerie ;
- la flexibilité financière du Groupe, grâce à un volant significatif de lignes de crédit confirmées.

Grâce aux fonds générés par l'exploitation au cours de l'exercice, la dette financière nette a été réduite à 2 994 millions d'euros fin 2009, contre 3 869 millions un an auparavant.

Les capitaux propres avant affectation du résultat connaissent une progression de 7 % et atteignent 14 785 millions d'euros fin 2009, contre 13 793 millions un an auparavant. Cette amélioration résulte de l'ampleur du résultat net réalisé en 2009 malgré le versement de dividendes pour un montant de 934 millions d'euros et la variation négative de l'écart de conversion consécutive à l'affaiblissement du dollar US et du yen japonais vis-à-vis de l'euro entre fin 2008 et fin 2009.

- Une politique prudente de gestion des risques de change et de taux d'intérêt, avec pour objectif principal la couverture des risques générés directement ou indirectement par l'exploitation et par le patrimoine du Groupe.

En matière de change, les couvertures des sociétés exportatrices sous forme d'achat d'options ou de tunnels, qui permettent de limiter l'impact négatif de la baisse d'une devise tout en gardant le bénéfice d'une hausse, ont continué à être privilégiées. Cette stratégie a permis d'obtenir un cours de couverture plus avantageux que le cours moyen de l'année pour ce qui concerne le dollar US et un cours de couverture bien meilleur que celui de l'année 2008 et comparable au cours moyen de l'année pour ce qui concerne le yen japonais.

- L'augmentation du recours à des financements à long terme et l'accroissement des placements de trésorerie et équivalents de trésorerie.

Outre ses placements de trésorerie et équivalents de trésorerie, le Groupe pratique une politique d'investissement et de placement diversifiée. Les placements financiers et les investissements financiers ont bénéficié en 2009 de l'amélioration des marchés financiers, sans toutefois retrouver dans tous les cas leur niveau d'origine.

- La diminution du coût de la dette financière nette qui est de 187 millions d'euros en 2009, contre 257 millions d'euros en 2008.

Cette évolution résulte de la baisse des taux d'intérêt court terme et de la baisse de la dette financière nette moyenne sur l'année, dont l'effet a été amoindri par celui de la hausse des marges sur crédit ou sur emprunt. Le Groupe bénéficie en 2009 de l'impact de la baisse des taux d'intérêt en euro, en franc suisse et en dollar US grâce à ses emprunts à taux variable dans ces devises.

Le résultat financier a été défavorablement impacté par la comptabilisation de la variation de valeur de la partie inefficace des couvertures de change ainsi que par le résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers, atténués toutefois par le montant des dividendes reçus au titre des investissements financiers.

- Une politique de distribution dynamique en faveur des actionnaires, associant ceux-ci aux bonnes performances de l'année :
  - paiement d'un acompte sur le dividende 2009 de 0,35 euro dès décembre 2009 ;
  - proposition de versement d'un dividende par action de 1,65 euro au titre de l'exercice, soit un solde de 1,30 euro. Il en résulte la distribution aux actionnaires de la société LVMH d'un montant total de 809 millions d'euros au titre de l'année 2009, avant effet des actions auto-détenues.

### 3.1 Variation de la trésorerie consolidée

Le tableau de variation de la trésorerie consolidée, présenté dans les comptes consolidés, détaille les principaux flux financiers de l'exercice 2009.

La capacité d'autofinancement générée par l'activité s'est élevée à 3 928 millions d'euros, soit une contraction de 4,1 % par rapport aux 4 096 millions constatés en 2008.

Après intérêts financiers et impôt, la capacité d'autofinancement atteint 2 843 millions d'euros, contre 3 008 millions un an plus tôt.

Les intérêts payés en 2009, à 185 millions d'euros contre 222 millions en 2008, sont en retrait grâce à la baisse en moyenne sur l'année des taux d'intérêt, à la baisse de l'encours moyen de la dette financière et ce malgré l'augmentation des marges sur emprunt et le choix de financements à plus long terme solidifiant la structure financière du Groupe.

Les impôts payés s'élèvent à 900 millions d'euros en 2009, contre 866 millions en 2008.

Le besoin en fonds de roulement diminue de 91 millions, performance remarquable dans l'absolu comme en relatif avec l'exercice 2008, où il s'était accru de 730 millions d'euros. En particulier, la variation des stocks génère des ressources de trésorerie s'élevant à 69 millions d'euros, du fait notamment de la réduction des achats d'eaux-de-vie de cognac et des efforts accomplis par l'ensemble des Maisons, en particulier Louis Vuitton. La variation des créances clients génère sur l'année un excédent de 206 millions d'euros, notamment chez Louis Vuitton, chez Parfums Christian Dior et chez Moët & Chandon. La réduction du poste fournisseurs entraîne une consommation de trésorerie à hauteur de 362 millions d'euros, principalement chez Sephora, Hennessy, Moët & Chandon et Parfums Christian Dior, du fait de la réduction des volumes d'achat et, pour les Maisons françaises, des effets de la Loi de modernisation de l'économie.

Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est positive à hauteur de 2 934 millions d'euros, soit une progression de 29% par rapport aux 2 278 millions enregistrés en 2008.

Les investissements opérationnels du Groupe, nets des cessions, représentent sur l'exercice un débours de trésorerie de 729 millions d'euros. Ce montant reflète la dynamique de développement du Groupe et de ses marques phares telles Louis Vuitton, Sephora et Parfums Christian Dior.

Ainsi, la variation de trésorerie issue des opérations et des investissements d'exploitation atteint 2 205 millions d'euros.

Les acquisitions d'investissements financiers, nettes des cessions, ainsi que le solde des incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés, constituent en 2009 un emploi à hauteur de 322 millions d'euros, contre 613 millions en 2008.

La variation de trésorerie issue des opérations en capital représente un débours de 858 millions d'euros.

L'exercice par les salariés d'options de souscription a permis de réunir 30 millions d'euros. La Société a l'intention de procéder à l'annulation d'un nombre d'actions équivalant à celui des actions émises.

Les cessions de titres LVMH et instruments dénouables en actions LVMH effectuées par le Groupe, nettes des acquisitions, ont constitué une ressource de 34 millions d'euros.

Les dividendes versés en 2009 par LVMH SA, hors actions d'autocontrôle, se sont élevés à 758 millions d'euros dont 592 millions en mai au titre du solde du dividende 2008 et 166 millions en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2009. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu des dividendes à hauteur de 175 millions d'euros. Il s'agit pour l'essentiel de Diageo du fait de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy et des minoritaires de DFS.

Le solde de ces opérations d'exploitation, d'investissement et en capital, y compris le versement du dividende, se traduit par un excédent de ressources de 1 025 millions d'euros.

Autres ressources pour la trésorerie, 321 millions d'euros ont été désinvestis des placements financiers et 2 442 millions ont été recueillis au moyen de l'émission ou de la souscription d'emprunts et dettes financières. LVMH SA a notamment procédé en mai à une émission obligataire publique à 5 ans d'un montant nominal de 1 000 millions d'euros. En outre, le Groupe a utilisé son programme d'Euro Medium Term Notes pour réaliser en juin des placements privés à long terme à concurrence de 250 millions d'euros à 6 ans et de 150 millions d'euros à 8 ans et, le reste de l'année, pour diversifier sa base d'investisseurs et profiter d'opportunités en matière de placements privés.

Ces ressources ont permis en 2009 d'augmenter la trésorerie et d'amortir des emprunts et des dettes financières pour un montant de 2 112 millions d'euros. En particulier le Groupe a diminué

de 517 millions d'euros le recours à son programme de billets de trésorerie français, privilégiant ainsi le recours à des ressources financières à plus d'un an.

À l'issue des opérations de l'année 2009, la trésorerie nette s'élève à 2 274 millions d'euros.

### 3.2 Structure financière

Le total du bilan consolidé de LVMH, présenté dans les comptes consolidés, s'élève au 31 décembre 2009 à 32,1 milliards d'euros, en progression de 2,0 % par rapport au 31 décembre 2008.

L'actif immobilisé représente 21,1 milliards d'euros, montant équivalent à celui qui prévalait fin 2008. Il atteint ainsi 66 % du total du bilan, soit une légère contraction par rapport à la proportion atteinte un an plus tôt.

Les immobilisations corporelles et incorporelles s'élèvent à 19,1 milliards d'euros, contre 19,0 milliards à la fin de l'année 2008. Les marques et autres immobilisations incorporelles représentent 8,7 milliards d'euros, contre 8,5 milliards au 31 décembre 2008. Cette évolution résulte principalement de l'acquisition d'une participation de 50 % dans le prestigieux domaine Château Cheval Blanc, de la valorisation de la marque Royal Van Lent et de l'incidence des variations des parités monétaires sur les marques et autres immobilisations incorporelles comptabilisées en dollar US, telle l'enseigne DFS et la marque Donna Karan.

Les écarts d'acquisition diminuent à 4,3 milliards d'euros, contre 4,4 milliards un an plus tôt. L'incidence de la baisse des écarts d'acquisition liés aux engagements d'achat de titres de minoritaires l'emporte en effet sur les écarts d'acquisition constatés au cours de l'année à l'occasion de la première consolidation de Château Cheval Blanc et de la Maison de Champagne Montaudon.

Les immobilisations corporelles sont en légère progression à 6,1 milliards d'euros. Cette croissance provient des investissements opérationnels du Groupe, principalement ceux de Louis Vuitton, Sephora et DFS dans leurs réseaux de distribution, ceux de Parfums Christian Dior dans de nouveaux comptoirs et dans son outil de production, ainsi que ceux de Hennessy et de Veuve Clicquot dans leurs outils de production et des effets de périmètre de consolidation, qui excèdent les dotations aux amortissements de l'année et les effets des variations de change.

Le total des participations dans les sociétés mises en équivalence, des investissements financiers, des autres actifs non courants et des impôts différés, reste stable à 2,0 milliards d'euros.

Les stocks diminuent à 5,6 milliards d'euros, contre 5,8 milliards fin 2008, en raison des efforts de réduction entrepris en 2009 et de l'impact des variations des parités monétaires, ce malgré les acquisitions réalisées ou consolidées en 2009.

Les créances clients atteignent 1,5 milliard d'euros, contre 1,7 milliard fin 2008.

Les placements de trésorerie, hors placements financiers, augmentent sensiblement à 2,4 milliards d'euros, contre 1,0 milliard au 31 décembre 2008.

Les capitaux propres part du Groupe, avant affectation du résultat, progressent à 13,8 milliards d'euros contre 12,8 milliards fin 2008. Cette progression est le fruit de l'important résultat net - part du Groupe, malgré un impact négatif de la variation des écarts de conversion du fait de la baisse du dollar US vis-à-vis de l'euro, et le versement en 2009 de dividendes pour un montant de 0,8 milliard d'euros.

Les intérêts minoritaires restent stables, à 1,0 milliard d'euros. Cette stabilité résulte de la part des minoritaires dans le résultat de l'année, nette des dividendes qui leur ont été versés, et de l'effet du recul de la monnaie américaine sur les intérêts minoritaires dans DFS.

Le total des capitaux propres s'établit ainsi à 14,8 milliards d'euros, représentant 46 % du total de bilan contre 44 % un an auparavant.

Les passifs non courants s'élèvent à fin 2009 à 11,3 milliards d'euros, dont 4,1 milliards au titre de la dette financière, contre respectivement 11,1 milliards et 3,7 milliards à fin 2008. Cette progression résulte en premier lieu de l'augmentation de la dette financière à plus d'un an, contrebalancée pour partie par la diminution des engagements d'achat de titres de participations, qui constituent l'essentiel du poste « Autres passifs non courants ». La part relative des passifs non courants dans le total de bilan est inchangée, à 35 % de celui-ci.

Les capitaux permanents atteignent ainsi 26,1 milliards d'euros, et dépassent le montant des actifs non courants.

Les passifs courants s'établissent à 6,1 milliards d'euros, contre 6,6 milliards fin 2008, en raison de la diminution des comptes fournisseurs consécutive en particulier aux effets de la Loi française de modernisation de l'économie et du remboursement d'une partie de la dette financière à moins d'un an. La part des passifs courants dans le total de bilan diminue pour atteindre 19 %.

La dette financière à plus et moins d'un an, y compris la valeur de marché des instruments dérivés de taux, et nette des placements financiers et de la trésorerie, ressort au 31 décembre 2009 à 3,0 milliards d'euros contre 3,9 milliards un an plus tôt. Elle représente 20 % du montant des capitaux propres, contre 28 % à fin 2008.

Les placements de trésorerie et en équivalents de trésorerie voient leur montant excéder la dette financière à moins d'un an.

À fin 2009, les lignes de crédit confirmées atteignent 4,0 milliards d'euros, dont seul 0,2 milliard d'euros fait l'objet de tirage. Il en résulte un montant disponible de lignes de crédit confirmées non tirées de 3,8 milliards d'euros, qui couvre largement le programme de billets de trésorerie, dont l'encours au 31 décembre 2009 atteint 0,2 milliard d'euros.

## 4. INVESTISSEMENTS OPÉRATIONNELS

### 4.1 Dépenses de communication et de promotion

Sur les trois derniers exercices, les investissements en dépenses de communication ont représenté pour le Groupe dans son ensemble les montants suivants, en valeur absolue et en pourcentage des ventes :

	2009	2008	2007
Dépenses de communication et promotion :			
- en millions d'euros	1 809	2 031	1 953
- en % des ventes	10,6	11,8	11,8

Ces frais englobent essentiellement le coût des campagnes publicitaires, notamment lors de lancements des nouveaux produits, ainsi que le coût des opérations de relations publiques et de promotion, et des équipes de marketing responsables de l'ensemble de ces activités.

### 4.2 Frais de recherche et développement

En matière de recherche et développement, les investissements sur les trois derniers exercices ont été les suivants :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Frais de recherche et développement	45	43	46

Ces montants couvrent principalement les dépenses de recherche scientifique et de développement des produits de soins et de maquillage dans l'activité Parfums et Cosmétiques.

### 4.3 Investissements industriels et dans les réseaux de distribution

Au-delà des investissements dans les domaines de la communication, de la promotion et des frais de recherche et développement, les investissements d'exploitation concernent l'amélioration et le développement des réseaux de distribution ainsi que la mise en œuvre des moyens de production adéquats.

Les investissements d'exploitation (acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles) pour les trois derniers exercices ont été les suivants, en valeur absolue et en pourcentage de la capacité d'autofinancement générée par l'activité du Groupe :

	2009	2008	2007
Investissements industriels et dans les réseaux de distribution :			
- en millions d'euros	748	1 039	990
- en % de la capacité d'autofinancement	19,0	25,4	24,5

À l'instar des enseignes de la Distribution sélective qui gèrent directement tous leurs points de vente, Louis Vuitton assure la distribution de ses produits dans ses magasins exclusivement. La commercialisation des produits des autres marques du Groupe est assurée par des agents, grossistes ou distributeurs pour les activités de gros, ainsi que par un réseau de magasins en propre ou de franchises pour les activités de vente au détail.

En 2009, les investissements d'exploitation ont principalement porté sur les points de vente, le réseau total de magasins du Groupe étant porté en 2009 de 2 314 à 2 423 magasins. En particulier, Sephora a poursuivi le développement de son réseau mondial, qui atteint 986 magasins à fin 2009 contre 898 à fin 2008. Parfums Christian Dior a confirmé le renouvellement de ses mobiliers commerciaux pour promouvoir la nouvelle image de la marque. DFS a ouvert sa deuxième Galleria à Macao.

Dans l'activité Vins et Spiritueux, les investissements 2009 ont été strictement limités aux renouvellements nécessaires de barriques et d'équipements industriels. Les investissements dans une nouvelle unité d'embouteillage pour les marques Glenmorangie et Ardbeg ont été initiés, et seront finalisés sur l'exercice 2010.

## 5. PRINCIPAUX ÉTABLISSEMENTS ET PROPRIÉTÉS FONCIÈRES

### 5.1 Production

#### Vins et Spiritueux

Le Groupe est propriétaire de vignobles en France et à l'étranger, aux superficies suivantes :

(en hectares)	2009		2008	
	TOTAL	dont en production	TOTAL	dont en production
<b>France :</b>				
Appellation Champagne	1 809	1 675	1 805	1 684
Appellation Cognac	245	177	246	179
Vignobles bordelais	244	148	190	98
<b>International :</b>				
Californie (États-Unis)	469	361	473	364
Argentine	1 390	891	1 369	903
Australie, Nouvelle-Zélande	610	520	594	475
Brésil	232	57	232	59
Espagne	52	47	51	41

Dans le tableau ci-dessus, le nombre total d'hectares détenu est déterminé hors surfaces non utilisables en viticulture. La différence entre le nombre total d'hectares détenus et le nombre d'hectares en production correspond à des surfaces plantées mais non encore productives et à des surfaces en jachère.

Le Groupe possède également des bâtiments industriels, des « wineries », des caves, des entrepôts, des bureaux et des centres de visite et de réception liés à chacune de ses principales marques de Champagne ou à ses opérations de production en France, Californie, Argentine, Australie, Espagne, Brésil et Nouvelle-Zélande, ainsi que des distilleries et des entrepôts à Cognac, au Royaume-Uni et en Pologne. L'ensemble représente environ 810 000 m<sup>2</sup> en France et 250 000 m<sup>2</sup> à l'étranger.

#### Mode et Maroquinerie

Louis Vuitton est propriétaire de ses dix-huit ateliers de fabrication de maroquinerie et souliers qui se trouvent essentiellement en France ; des ateliers importants sont également situés près de Barcelone en Espagne, et à San Dimas en Californie. Les entrepôts sont la propriété de la société en France mais sont en location dans le reste du monde. L'ensemble des ateliers et entrepôts en propriété représente environ 190 000 m<sup>2</sup>.

Fendi est propriétaire de son site de production près de Florence en Italie, ainsi que de son siège social, le Palazzo Fendi, à Rome en Italie.

Céline possède également des installations de production et de logistique situées près de Florence en Italie.

L'usine de production de souliers de Berluti à Ferrare en Italie est la propriété du Groupe.

Rossimoda est propriétaire de ses bureaux et de son atelier de production à Strà et Vigonza en Italie.

Les autres installations utilisées par le groupe d'activités sont en location, ou comprises dans des prestations de sous-traitance industrielle.

#### Parfums et Cosmétiques

Les installations de Recherche et Développement des activités Parfums et Cosmétique du Groupe, de fabrication et de distribution de Parfums Christian Dior, près d'Orléans en France, sont la propriété de Parfums Christian Dior, l'ensemble représentant 122 000 m<sup>2</sup>.

Les deux centres de production de Chartres et Orphin en France appartiennent à Guerlain, l'ensemble représentant environ 27 000 m<sup>2</sup>.

Parfums Givenchy possède deux usines en France, à Beauvais et à Vervins, d'une surface totale de 19 000 m<sup>2</sup>, cette dernière unité assurant la production à la fois des lignes de produits Givenchy et Kenzo. La société possède également des installations de logistique à Hershams au Royaume-Uni.

La Brosse et Dupont possède des ateliers de production, des entrepôts et des bureaux en France et en Pologne ; l'ensemble représente une surface totale d'environ 50 000 m<sup>2</sup>.

## Montres et Joaillerie

TAG Heuer loue l'ensemble de ses installations industrielles en Suisse à La Chaux-de-Fonds et dans le Jura Suisse.

Zenith est propriétaire de la Manufacture où sont fabriqués ses mouvements et montres au Locle (Suisse). Les entrepôts situés en Europe sont loués.

### 5.2 Distribution

La distribution des produits du Groupe est réalisée principalement dans des magasins exclusifs. Ce réseau de magasins est le plus souvent en location, le groupe LVMH n'étant que très exceptionnellement propriétaire des murs.

Louis Vuitton est propriétaire des murs de certains de ses magasins de Tokyo, Guam, Hawaï, Séoul, Taipei, Sydney, Rome, Gênes, Cannes, Saint-Tropez ; l'ensemble représente environ 10 000 m<sup>2</sup>.

Hublot est propriétaire de ses ateliers de production et de ses bureaux.

Les installations des autres marques du groupe d'activités, Chaumet, Fred, De Beers, Montres Dior, sont en location.

Céline et Loewe sont également propriétaires de certains magasins, à Paris et en Espagne.

Dans la Distribution sélective :

- les enseignes parisiennes du Bon Marché et de Franck et Fils sont propriétaires de leurs magasins, qui représentent des surfaces de vente d'environ 70 000 m<sup>2</sup> ;
- DFS est propriétaire de ses magasins de Guam et de Saipan.

Au 31 décembre 2009, ce réseau de magasins est réparti de la façon suivante :

(en nombre de magasins)	2009	2008	2007
France	353	331	306
Europe (hors France)	620	596	523
États-Unis	531	531	463
Japon	307	256	253
Asie (hors Japon)	470	485	409
Autres marchés	142	115	94
<b>Total</b>	<b>2 423</b>	<b>2 314</b>	<b>2 048</b>

(en nombre de magasins)	2009	2008	2007
Mode et Maroquinerie	1 164	1 090	989
Parfums et Cosmétiques	65	62	55
Montres et Joaillerie	114	104	90
Distribution sélective : Sephora	986	898	756
Autres, dont DFS	89	155	153
	1 075	1 053	909
Autres	5	5	5
<b>Total</b>	<b>2 423</b>	<b>2 314</b>	<b>2 048</b>

À fin 2009, DFS a harmonisé la méthodologie de comptage de ses magasins sur l'ensemble des zones géographiques, seul le nombre de concessions étant inventorié désormais et non le nombre de

points de vente par concession. Si on appliquait la méthodologie 2009 à 2008, le nombre total de magasins du Groupe se serait élevé à 2 239 au lieu de 2 314.



### 5.3 Établissements administratifs et immeubles locatifs

Les bâtiments administratifs du Groupe sont le plus souvent en location, à l'exception de sièges sociaux de certaines marques, en particulier ceux de Louis Vuitton, Parfums Christian Dior ou Zenith.

Le Groupe détient 40 % de la société propriétaire de l'immeuble où se trouve son siège social avenue Montaigne à Paris ; le Groupe détient en outre trois immeubles à New York (environ 26 000 m<sup>2</sup>) et un immeuble à Osaka (environ 5 000 m<sup>2</sup>) hébergeant des filiales.

Enfin, le Groupe est propriétaire d'immeubles locatifs, essentiellement à Paris, principalement autour de la Samaritaine et du Bon Marché, représentant environ 50 000 m<sup>2</sup>.

Le parc immobilier utilisé précédemment pour l'exploitation commerciale de la Samaritaine fait l'objet d'un projet de reconversion.

## 6. PLANS D'OPTIONS MIS EN PLACE PAR DES FILIALES

Néant.

## 7. FAITS EXCEPTIONNELS ET LITIGES

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

À la suite de la décision rendue en mars 2006 par le Conseil de la Concurrence dans le secteur de la parfumerie de luxe en France, et de l'arrêt rendu le 26 juin 2007 par la Cour d'Appel de Paris, les sociétés concernées du Groupe avaient formé un pourvoi en cassation. En juillet 2008, la Cour de Cassation a cassé l'arrêt de la Cour d'Appel de Paris et renvoyé l'affaire devant la même juridiction, autrement composée. En novembre 2009, la Cour d'Appel a annulé la décision du Conseil de la Concurrence en raison de la durée excessive de la procédure. Ce nouvel arrêt a fait l'objet d'un pourvoi en cassation par l'Autorité de la Concurrence et le Ministre de l'Économie.

En 2006, Louis Vuitton Malletier, ainsi que les sociétés françaises de Parfums et Cosmétiques, ont assigné eBay devant le Tribunal de Commerce de Paris. Louis Vuitton Malletier demandait

réparation du préjudice causé par la participation de eBay à la commercialisation de produits de contrefaçon et son refus de mettre en place les procédures appropriées en vue de prévenir la vente de tels produits sur son site. Les marques de Parfums et Cosmétiques poursuivaient eBay pour atteinte à leurs réseaux de distribution sélective. Par jugement du 30 juin 2008, le Tribunal de Commerce de Paris a fait droit aux demandes formulées par LVMH, condamnant eBay à verser 19,3 millions d'euros à Louis Vuitton Malletier et 3,2 millions d'euros aux sociétés de Parfums et Cosmétiques du Groupe. Le Tribunal a également enjoint à eBay de cesser la diffusion d'annonces portant sur des parfums et cosmétiques de marques Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo sous astreinte de 50 000 euros par jour. eBay a interjeté appel du jugement. Par ordonnance du 11 juillet 2008, le Président de la Cour d'Appel de Paris a rejeté la demande formée par eBay d'arrêt de l'exécution provisoire ordonnée par le Tribunal de Commerce. L'affaire est pendante devant la Cour d'Appel de Paris. Le 30 novembre 2009, le Tribunal de Commerce ayant considéré que les moyens mis en œuvre par eBay pour faire cesser la diffusion sur son site d'annonces portant sur des parfums et cosmétiques de marques du Groupe étaient insuffisants, a condamné eBay à verser à LVMH la somme de 1,7 millions d'euros au titre de la liquidation des astreintes.

Il n'existe pas de procédure gouvernementale, judiciaire ou d'arbitrage, y compris toute procédure dont la Société a connaissance, qui est en suspens ou dont elle est menacée, susceptible d'avoir ou ayant eu au cours des douze derniers mois des effets significatifs sur la situation financière ou la rentabilité de la Société et/ou du Groupe.

## 8. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE

Aucun événement significatif n'est intervenu entre le 31 décembre 2009 et, d'une part, la date d'arrêt des comptes par le Conseil d'Administration, le 4 février 2010, et, d'autre part, la date d'établissement de ce document.

## 9. ÉVOLUTIONS RÉCENTES ET PERSPECTIVES

Compte tenu de l'incertitude sur la vigueur de la reprise économique, LVMH va maintenir en 2010 une grande rigueur de gestion dans l'ensemble de ses métiers. S'attachant à renforcer ses atouts compétitifs, le Groupe poursuivra une forte dynamique d'innovation et d'expansion dans les marchés les plus porteurs.

Fort de la flexibilité de son organisation et de la bonne répartition entre ses différents métiers et les zones géographiques où il opère, LVMH aborde l'année 2010 avec confiance et se fixe comme objectif de renforcer encore son avance sur le marché mondial du luxe.



# RAPPORT DE GESTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

## LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON SA

	<i>Page</i>
<b>1. COMMENTAIRES SUR LES COMPTES</b>	<b>50</b>
1.1 FAITS SIGNIFICATIFS DE L'EXERCICE	50
1.2 COMMENTAIRES SUR LE BILAN	50
1.3 RÉSULTATS DE LA SOCIÉTÉ MÈRE ET PERSPECTIVES D'AVENIR	51
<b>2. AFFECTATION DU RÉSULTAT</b>	<b>51</b>
<b>3. ACTIONNARIAT – CAPITAL SOCIAL – PLANS D'OPTIONS – ATTRIBUTIONS D' ACTIONS GRATUITES</b>	<b>52</b>
3.1 PRINCIPAUX ACTIONNAIRES	52
3.2 ACTIONS DÉTENUES PAR LES ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE	52
3.3 ACTIONNARIAT DES SALARIÉS	52
3.4 PLANS D'OPTIONS DE SOUSCRIPTION OU D'ACHAT D' ACTIONS	52
3.5 ATTRIBUTIONS D' ACTIONS GRATUITES	56
3.6 MOUVEMENTS AU COURS DE L'EXERCICE	57
<b>4. AUTORISATIONS À CARACTÈRE FINANCIER</b>	<b>58</b>
4.1 ÉTAT DES DÉLÉGATIONS ET AUTORISATIONS EN COURS	58
4.2 AUTORISATIONS À RENOUVELER	59
<b>5. PROGRAMMES DE RACHAT D' ACTIONS</b>	<b>59</b>
<b>6. RÉMUNÉRATIONS DES MANDATAIRES SOCIAUX</b>	<b>62</b>
<b>7. ÉTAT RÉCAPITULATIF DES OPÉRATIONS RÉALISÉES SUR LES TITRES LVMH DURANT L'EXERCICE PAR LES DIRIGEANTS ET LES PERSONNES QUI LEUR SONT LIÉES</b>	<b>65</b>
<b>8. QUESTIONS ADMINISTRATIVES</b>	<b>65</b>
8.1 LISTE DES MANDATS ET FONCTIONS DES ADMINISTRATEURS	65
8.2 COMPOSITION DU CONSEIL D' ADMINISTRATION	65
8.3 COMMISSAIRES AUX COMPTES	65
<b>9. ÉLÉMENTS SUSCEPTIBLES D' AVOIR UNE INCIDENCE EN CAS D' OFFRE PUBLIQUE</b>	<b>66</b>

# LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON SA

## 1. COMMENTAIRES SUR LES COMPTES

Le bilan, le compte de résultat et l'annexe de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA (« LVMH », « la Société ») arrêtés au 31 décembre 2009 ont été établis conformément aux règles légales françaises et, selon les mêmes principes et méthodes comptables que ceux retenus lors de l'exercice précédent.

### 1.1 Faits significatifs de l'exercice

Jusqu'en octobre 2009, LVMH centralisait la trésorerie en euros et en devises ainsi que les besoins de financement de ses filiales françaises et de certaines filiales européennes, et assurait la gestion du risque de taux sur la dette financière.

LVMH centralisait également les couvertures de change de ses filiales françaises et de certaines filiales européennes, les contrats de change conclus par celles-ci avec LVMH étant répercutés de façon symétrique sur le marché, en termes de nature de contrat, devise, montant et échéance.

Ces fonctions sont désormais assurées par une filiale ; LVMH conserve la gestion de la dette financière à long terme du Groupe et du risque de taux associé, ainsi que les opérations de change pour son propre compte.

La structure financière au 31 décembre 2009 reflète ces changements : en octobre 2009, les créances rattachées à des participations et les emprunts auprès d'entreprises liées résultant de la convention de centralisation de trésorerie ont été soldés et les contrats de change souscrits pour le compte des filiales ont été résiliés. Le compte de résultat de l'exercice 2009 enregistre les effets de la centralisation de trésorerie et des opérations de couverture de change pour compte des filiales jusqu'en octobre 2009.

### 1.2 Commentaires sur le bilan

#### 1.2.1 Évolution du portefeuille de titres de participation

La valeur brute du portefeuille de participations s'élève à 14 milliards d'euros, en hausse de 1,3 milliard d'euros par rapport à fin 2008. Cette évolution correspond aux souscriptions par LVMH aux augmentations de capital de ses filiales françaises Sofidiv et LVMH Finance à hauteur respectivement de 800 et 500 millions d'euros ; le pourcentage de détention du capital de Sofidiv et LVMH Finance par LVMH, soit 100 %, reste inchangé après ces opérations.

L'avis 08-17 du Conseil National de la Comptabilité du 6 novembre 2008 et le règlement 2008-15 du Comité de la Réglementation Comptable publié le 30 décembre 2008, relatifs au traitement comptable des plans d'options d'achat ou de souscription d'actions et des plans d'attribution d'actions gratuites aux employés ont été appliqués par LVMH à compter de l'exercice 2008.

#### 1.2.2 Structure financière

En 2009, LVMH a procédé à l'émission des emprunts obligataires suivants :

- un emprunt de 1 milliard d'euros, émis à 99,648 % du nominal, remboursable en 2014, rémunéré au taux de 4,375 % ;
- un emprunt de 250 millions d'euros, émis à 99,732 % du nominal, remboursable en 2015, rémunéré au taux de 4,5 % ;
- un emprunt de 150 millions d'euros, remboursable en 2017, rémunéré au taux de 4,775 % ;
- un emprunt de 5 milliards de yens japonais, remboursable en 2013, rémunéré au taux de 1,229 %.

Chacun de ces emprunts est remboursable in fine au pair.

En outre, des emprunts obligataires ont été remboursés au pair à leur échéance pour 103 millions d'euros et un emprunt obligataire émis en 2003 à échéance 2010 a été partiellement racheté et annulé pour un montant de 35 millions d'euros.

Enfin, l'encours net des billets de trésorerie de la Société a été ramené à un solde nul à fin 2009.

#### 1.2.3 Opérations de couverture

Dans le contexte de ses activités pour compte propre, la société LVMH utilise de façon régulière des instruments financiers. Cette pratique répond aux besoins de couverture du risque de change ou de taux sur ses actifs ou passifs financiers, y compris les flux de dividendes à recevoir de participations étrangères ; chaque instrument utilisé est affecté aux soldes financiers ou opérations couverts.

En raison du rôle de LVMH au sein du Groupe, peuvent être utilisés exceptionnellement des instruments ayant nature de couverture de change en consolidation mais non adossés en comptes sociaux, ou adossés à des sous-jacents maintenus à taux de change historiques.

Les contreparties des contrats de couverture sont sélectionnées en fonction de leur notation de crédit, et dans un souci de diversification.

### 1.2.4 Capital social

Au cours de l'exercice, 557 204 actions ont été créées par exercice d'options de souscription et 88 960 actions ont été annulées. Au 31 décembre 2009, le capital social est composé de 490 405 654 actions entièrement libérées et s'élève à 147,1 millions d'euros.

### 1.3 Résultats et perspectives d'avenir

Les produits d'exploitation sont essentiellement constitués des dividendes reçus des filiales et participations.

Le résultat financier est imputable pour une large part aux opérations effectuées jusqu'à octobre 2009 avec les filiales du Groupe, dans le cadre des centralisations de trésorerie ou de couvertures de change, comme décrit précédemment ainsi que dans les annexes aux comptes.

## 2. AFFECTATION DU RÉSULTAT

La proposition d'affectation du montant distribuable de l'exercice est la suivante :

<i>(en euros)</i>	
Résultat comptable de l'exercice clos le 31 décembre 2009	436 107 368,81
Dotation à la réserve légale	(14 047,32)
Report à nouveau	2 943 944 363,54
<b>Montant du résultat distribuable</b>	<b>3 380 037 685,03</b>
<b>Proposition d'affectation :</b>	
- réserve des plus-values à long terme	Néant
- dividende statutaire de 5 %, soit 0,015 euro par action	7 356 084,81
- dividende complémentaire de 1,635 euro par action	801 813 244,29
- report à nouveau	2 570 868 355,93
	<b>3 380 037 685,03</b>

Pour mémoire, au 31 décembre 2009, la Société détient 16 080 093 de ses propres actions, correspondant à un montant non distribuable de 818,9 millions d'euros, équivalent au coût d'acquisition de ces actions.

### 1.2.5 Informations sur les délais de paiement

Au 31 décembre 2009, les dettes fournisseurs s'élèvent à 82 millions d'euros et sont essentiellement non échues. Le délai de règlement moyen est de 45 jours.

Le résultat exceptionnel est constitué, pour l'essentiel, des dépréciations de titres de participation.

Enfin, lors de l'établissement de la déclaration fiscale de la Société, aucune dépense n'a été considérée comme devant être réintégrée dans le résultat imposable ou non déductible, au sens des articles 39-4, 39-5, 54 quater et 223 quinquies du Code Général des Impôts.

Si cette affectation est retenue, le dividende global ressortira à 1,65 euro par action. Un acompte sur dividende de 0,35 euro par action ayant été distribué le 2 décembre 2009, le solde est de 1,30 euro ; celui-ci sera mis en paiement le 25 mai 2010.

Conformément à l'article 158 du Code Général des Impôts, ce dividende ouvre droit, pour les résidents fiscaux français personnes physiques, à un abattement de 40 %.

Enfin, dans le cas où lors de la mise en paiement de ce solde, la Société détiendrait dans le cadre des autorisations données une partie de ses propres actions, le montant correspondant aux dividendes non versés, en raison de cette détention, serait affecté au compte report à nouveau.

Conformément à la loi, nous vous rappelons le montant du dividende par action versé au titre des trois derniers exercices :

Exercice	Nature	Nombre d'actions composant le capital	Date de mise en paiement	Dividende brut (en euro)	Abattement fiscal <sup>(1)</sup> (en euro)
2008	Acompte	489 937 410	2 décembre 2008	0,35	0,14
	Solde	"	25 mai 2009	1,25	0,50
	<b>Total</b>			<b>1,60</b>	<b>0,64</b>
2007	Acompte	489 937 410	3 décembre 2007	0,35	0,14
	Solde	"	23 mai 2008	1,25	0,50
	<b>Total</b>			<b>1,60</b>	<b>0,64</b>
2006	Acompte	489 937 410	1er décembre 2006	0,30	0,12
	Solde	"	15 mai 2007	1,10	0,44
	<b>Total</b>			<b>1,40</b>	<b>0,56</b>

(1) Pour les personnes physiques ayant leur résidence fiscale en France.

### 3. ACTIONNARIAT – CAPITAL SOCIAL – PLANS D'OPTIONS – ATTRIBUTIONS D' ACTIONS GRATUITES

#### 3.1 Principaux actionnaires

Au 31 décembre 2009, le groupe Arnault contrôlait 47,38 % du capital, contre 47,42 % au 31 décembre 2008, et 63,64 % des droits de vote, contre 63,75 % au 31 décembre 2008.

#### 3.2 Actions détenues par les organes de direction et de contrôle

Au 31 décembre 2009, les membres du Conseil d'Administration et du Comité Exécutif détenaient directement, à titre personnel et au nominatif, moins de 0,1 % du capital social.

#### 3.3 Actionnariat des salariés

Au 31 décembre 2009, les salariés de la Société et des sociétés qui lui sont liées au sens de l'article L. 225-180 du Code de commerce, détenaient, dans le cadre des plans d'épargne d'entreprise, moins de 0,1 % du capital social.

#### 3.4 Plans d'options de souscription ou d'achat d'actions

Huit plans d'options d'achat et sept plans d'options de souscription mis en place par la société LVMH étaient en vigueur au 31 décembre 2009. Les bénéficiaires des plans d'options sont sélectionnés selon les critères suivants : performance, potentiel de développement et contribution à un poste clé. Le prix d'exercice des options est

égal au cours de référence calculé conformément aux dispositions légales pour les plans ouverts depuis 2007, et à 95 % de ce même cours pour les plans antérieurs à 2007. Chaque plan a une durée de dix ans ; les options attribuées avant 2004 peuvent être exercées après un délai de trois ans à compter de l'ouverture du plan et les options attribuées à compter de 2004 après un délai de quatre ans.

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

Outre les conditions de présence dans le Groupe, l'exercice des options attribuées en 2009 est soumis à des conditions de performance. Concernant les options attribuées aux dirigeants mandataires sociaux, leurs options ne sont exerçables que si, au titre de trois des quatre exercices 2009 à 2012, l'un ou l'autre des indicateurs suivants : résultat opérationnel courant, variation de la trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation ou taux de marge opérationnelle courante du Groupe, enregistre une variation positive par rapport à l'exercice 2008.

Les mandataires sociaux de la société, dirigeants ou salariés, doivent également respecter certaines restrictions relatives à la période d'exercice de leurs options.

Pour les plans mis en place depuis 2008, le Président-Directeur Général et le Directeur Général délégué doivent, en cas d'exercice de leurs options, conserver jusqu'à la cessation de leurs fonctions un nombre d'actions déterminé en fonction de la date de levée et correspondant à un pourcentage de leur rémunération brute globale.

### 3.4.1 Plans d'options d'achat

- Au titre de l'autorisation donnée par l'Assemblée du 8 juin 1995

Date d'ouverture du plan	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'options attribuées			Prix d'exercice <sup>(2)</sup> (en euros)	Nombre d'options exercées en 2009 <sup>(2)</sup>	Nombre d'options en vie au 31/12/2009 <sup>(2)</sup>
		Total	dont mandataires sociaux <sup>(1)</sup>	dont dix premiers salariés <sup>(1)</sup>			
20 janvier 1999 <sup>(3)</sup>	364	320 059	97 000	99 000	32,10	70 385	-
16 septembre 1999 <sup>(3)</sup>	9	44 000	5 000	39 000	54,65	150 000	-
19 janvier 2000	552	376 110	122 500	81 000	80,10	-	1 564 450
<b>Total</b>		<b>740 169</b>	<b>224 500</b>	<b>219 000</b>		<b>220 385</b>	<b>1 564 450</b>

(1) Nombre d'options à l'ouverture du plan, non retraité des ajustements liés à l'attribution gratuite de juin 1999 et à la division du nominal par cinq de juillet 2000. Options attribuées aux mandataires sociaux/salariés en fonction à la date d'ouverture du plan.

(2) Ajusté du fait des opérations visées au (1).

(3) Plans expirés respectivement les 19 janvier et 15 septembre 2009.

#### Nombre d'options attribuées aux mandataires sociaux <sup>(1)</sup>

Date d'ouverture du plan	Bernard Arnault	Antoine Arnault	Delphine Arnault	Nicolas Bazire	Antonio Belloni	Pierre Godé	Gilles Hennessy	Patrick Houël
20 janvier 1999 <sup>(2)</sup>	70 000	-	-	-	-	20 000	1 000	6 000
16 septembre 1999 <sup>(2)</sup>	-	-	-	5 000	-	-	-	-
19 janvier 2000	80 000	-	-	6 000	-	20 000	1 500	7 000
<b>Total</b>	<b>150 000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>11 000</b>	<b>-</b>	<b>40 000</b>	<b>2 500</b>	<b>13 000</b>

(1) Nombre d'options à l'ouverture du plan, non retraité des ajustements liés à l'attribution gratuite de juin 1999 et à la division du nominal par cinq de juillet 2000. Options attribuées aux mandataires sociaux en fonction au 31 décembre 2009.

(2) Plans expirés respectivement les 19 janvier et 15 septembre 2009.

- Au titre de l'autorisation donnée par l'Assemblée du 17 mai 2000

Date d'ouverture du plan	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'options attribuées			Prix d'exercice <sup>(2)</sup> (en euros)	Nombre d'options exercées en 2009	Nombre d'options en vie au 31/12/2009
		Total	dont mandataires sociaux <sup>(1)</sup>	dont dix premiers salariés <sup>(1)</sup>			
23 janvier 2001	786	2 649 075	987 500	445 000	65,12	120 550	1 684 615
6 mars 2001	1	40 000	-	40 000	63,53	10 000	20 000
14 mai 2001 <sup>(2)</sup>	44 669	1 105 877	-	-	66,00	-	-
14 mai 2001	4	552 500	450 000	102 500	61,77	100 000	452 500
12 septembre 2001	1	50 000	-	50 000	52,48	-	50 000
22 janvier 2002	993	3 284 100	1 215 000	505 000	43,30 <sup>(3)</sup>	41 520	1 827 574
15 mai 2002	2	8 560	-	8 560	54,83	-	5 560
22 janvier 2003	979	3 213 725	1 220 000	495 000	37,00 <sup>(4)</sup>	198 047	998 413
<b>Total</b>		<b>10 903 837</b>	<b>3 872 500</b>	<b>1 646 060</b>		<b>470 117</b>	<b>5 038 662</b>

(1) Options attribuées aux mandataires sociaux/salariés en fonction à la date d'ouverture du plan.

(2) Plan expiré le 13 mai 2009.

(3) Le prix d'exercice est de 45,70 euros pour les résidents italiens et de 43,86 euros pour les résidents américains.

(4) Le prix d'exercice pour les résidents italiens est de 38,73 euros.

Nombre d'options attribuées aux mandataires sociaux <sup>(1)</sup>

Date d'ouverture du plan	Bernard Arnault	Antoine Arnault	Delphine Arnault	Nicolas Bazire	Antonio Belloni	Pierre Godé	Gilles Hennessy	Patrick Houël
23 janvier 2001	600 000	-	-	115 000	-	150 000	7 500	35 000
14 mai 2001	-	-	-	-	-	-	25	25
14 mai 2001	-	-	-	-	300 000	-	-	-
22 janvier 2002	600 000	-	-	200 000	200 000	200 000	15 000	40 000
22 janvier 2003	600 000	-	-	200 000	200 000	200 000	20 000	50 000
<b>Total</b>	<b>1 800 000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>515 000</b>	<b>700 000</b>	<b>550 000</b>	<b>42 525</b>	<b>125 025</b>

(1) Options attribuées aux mandataires sociaux en fonction au 31 décembre 2009.

S'agissant d'options d'achat d'actions existantes, leur levée n'entraîne aucune dilution pour les actionnaires.

3.4.2 Plans d'options de souscription

- Au titre de l'autorisation donnée par l'Assemblée du 15 mai 2003

Date d'ouverture du plan	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'options attribuées			Prix d'exercice (en euros)	Nombre d'options exercées en 2009	Nombre d'options en vie au 31/12/2009
		Total	dont mandataires sociaux <sup>(1)</sup>	dont dix premiers salariés <sup>(1)</sup>			
21 janvier 2004	906	2 747 475	972 500	457 500	55,70 <sup>(2)</sup>	288 525	2 265 400
12 mai 2005	495	1 924 400	862 500	342 375	52,82 <sup>(2)</sup>	268 679	1 591 446
<b>Total</b>		<b>4 671 875</b>	<b>1 835 000</b>	<b>799 875</b>		<b>557 204</b>	<b>3 856 846</b>

(1) Options attribuées aux mandataires sociaux/salariés en fonction à la date d'ouverture du plan.

(2) Les prix d'exercice pour les résidents italiens des plans ouverts les 21 janvier 2004 et 12 mai 2005 sont respectivement de 58,90 euros et 55,83 euros.

Nombre d'options attribuées aux mandataires sociaux <sup>(1)</sup>

Date d'ouverture du plan	Bernard Arnault	Antoine Arnault	Delphine Arnault	Nicolas Bazire	Antonio Belloni	Pierre Godé	Gilles Hennessy	Patrick Houël
21 janvier 2004	450 000	-	10 000	150 000	150 000	150 000	20 000	42 500
12 mai 2005	450 000	-	10 000	150 000	150 000	40 000	20 000	42 500
<b>Total</b>	<b>900 000</b>	<b>-</b>	<b>20 000</b>	<b>300 000</b>	<b>300 000</b>	<b>190 000</b>	<b>40 000</b>	<b>85 000</b>

(1) Options attribuées aux mandataires sociaux en fonction au 31 décembre 2009.

- Au titre de l'autorisation donnée par l'Assemblée du 11 mai 2006

Date d'ouverture du plan	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'options attribuées			Prix d'exercice (en euros)	Nombre d'options exercées en 2009	Nombre d'options en vie au 31/12/2009
		Total	dont mandataires sociaux <sup>(1)</sup>	dont dix premiers salariés <sup>(1)</sup>			
11 mai 2006	520	1 789 359	852 500	339 875	78,84 <sup>(2)</sup>	-	1 740 109
10 mai 2007	524	1 679 988	805 875	311 544	86,12	-	1 643 555
15 mai 2008	545	1 698 320	766 000	346 138	72,50 <sup>(2)</sup>	-	1 671 245
14 mai 2009	653	1 301 770	541 000	327 013	56,50 <sup>(2)</sup>	-	1 300 245
<b>Total</b>		<b>6 469 437</b>	<b>2 965 375</b>	<b>1 324 570</b>		<b>-</b>	<b>6 355 154</b>

(1) Options attribuées aux mandataires sociaux/salariés en fonction à la date d'ouverture du plan.

(2) Les prix d'exercice pour les résidents italiens des plans ouverts les 11 mai 2006, 15 mai 2008 et 14 mai 2009 sont respectivement de 82,41 euros, 72,70 euros et 56,52 euros.



Nombre d'options attribuées aux mandataires sociaux <sup>(1)</sup>

Date d'ouverture du plan	Bernard Arnault	Antoine Arnault	Delphine Arnault	Nicolas Bazire	Antonio Belloni	Pierre Godé	Gilles Hennessy	Patrick Houël
11 mai 2006	450 000	-	10 000	150 000	150 000	30 000	20 000	42 500
10 mai 2007	427 500	9 500	9 500	142 500	142 500	15 000	19 000	40 375
15 mai 2008	400 000	9 500	9 500	142 500	142 500	40 000	22 000	-
14 mai 2009	200 000	9 500	9 500	100 000	100 000	100 000	22 000	-
<b>Total</b>	<b>1 477 500</b>	<b>28 500</b>	<b>38 500</b>	<b>535 000</b>	<b>535 000</b>	<b>185 000</b>	<b>83 000</b>	<b>82 875</b>

(1) Options attribuées aux mandataires sociaux en fonction au 31 décembre 2009.

- Au titre de l'autorisation donnée par l'Assemblée du 14 mai 2009

Date d'ouverture du plan	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'options attribuées			Prix d'exercice (en euros)	Nombre d'options exercées en 2009	Nombre d'options en vie au 31/12/2009
		Total	dont mandataires sociaux <sup>(1)</sup>	dont dix premiers salariés <sup>(1)</sup>			
29 juillet 2009	1	2 500	-	2 500	57,10	-	2 500
<b>Total</b>		<b>2 500</b>	<b>-</b>	<b>2 500</b>		<b>-</b>	<b>2 500</b>

(1) Options attribuées aux mandataires sociaux/salariés en fonction à la date d'ouverture du plan.

### 3.4.3 Options attribuées et levées durant l'exercice par les mandataires sociaux et les dix premiers salariés du Groupe

- Options attribuées durant l'exercice aux dirigeants mandataires sociaux de la Société

Bénéficiaires	Société ayant attribué les options	Date du plan	Nature des options	Valorisation des options (en euros)	Nombre d'options	Prix d'exercice (en euros)	Période d'exercice
Bernard Arnault	LVMH	14 mai 2009	Souscription	3 420 000	200 000	56,50	14 mai 2013 - 13 mai 2019
"	Christian Dior	14 mai 2009	Achat	1 732 000	100 000	52,10	14 mai 2013 - 13 mai 2019
Antonio Belloni	LVMH	14 mai 2009	Souscription	1 710 000	100 000	56,50	14 mai 2013 - 13 mai 2019

Les options des dirigeants mandataires sociaux ne sont exerçables que si au cours de trois des quatre exercices 2009 à 2012, l'un ou l'autre des indicateurs suivants : résultat opérationnel courant, variation de la trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation ou taux de marge opérationnelle courante du Groupe, enregistre une variation positive par rapport à l'exercice 2008. En 2009, la condition de performance a été satisfaite.

- Options attribuées durant l'exercice aux autres mandataires sociaux de la Société

Bénéficiaires	Société ayant attribué les options	Date du plan	Nombre d'options	Prix d'exercice (en euros)	Période d'exercice
Antoine Arnault	LVMH	14 mai 2009	9 500	56,50	14 mai 2013 - 13 mai 2019
Delphine Arnault	LVMH	14 mai 2009	9 500	56,50	14 mai 2013 - 13 mai 2019
"	Christian Dior	14 mai 2009	25 000	52,10	14 mai 2013 - 13 mai 2019
Nicolas Bazire	LVMH	14 mai 2009	100 000	56,50	14 mai 2013 - 13 mai 2019
Pierre Godé	LVMH	14 mai 2009	100 000	56,50	14 mai 2013 - 13 mai 2019
Gilles Hennessy	LVMH	14 mai 2009	22 000	56,50	14 mai 2013 - 13 mai 2019

- Options levées durant l'exercice par les dirigeants mandataires sociaux de la Société

Les dirigeants mandataires sociaux n'ont levé aucune option durant l'exercice.

• Options levées durant l'exercice par les autres mandataires sociaux de la Société

Bénéficiaires	Société ayant attribué les options	Date du plan	Nombre d'options	Prix d'exercice (en euros)
Nicolas Bazire	LVMH	21 janvier 2004	125 000	55,70
"	LVMH	12 mai 2005	150 000	52,82

• Options attribuées durant l'exercice aux dix salariés <sup>(1)</sup> du Groupe, non mandataires sociaux, dont le nombre d'options est le plus élevé

Société ayant attribué les options	Date du plan	Nombre d'options	Prix d'exercice (en euros)
LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA	14 mai 2009	327 013	56,50 <sup>(2)</sup>

(1) Salariés en fonction au jour de l'attribution.

(2) Prix d'exercice applicable aux résidents français.

• Options levées durant l'exercice par les dix salariés <sup>(1)</sup> du Groupe, non mandataires sociaux, ayant exercé le plus grand nombre d'options

Société ayant attribué les options	Date du plan	Nombre d'options	Prix d'exercice (en euros)
LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA	20 janvier 1999	20 430	32,10
"	16 septembre 1999	90 000	54,65
"	23 janvier 2001	9 500	65,12
"	6 mars 2001	10 000	63,53
"	22 janvier 2002	2 750	43,30
"	22 janvier 2003	101 600	37,00
"	21 janvier 2004	43 000	55,70
"	12 mai 2005	31 000	52,82

(1) Salariés en fonction au 31 décembre 2009.

### 3.5 Attributions d'actions gratuites

Les bénéficiaires des actions gratuites sont sélectionnés parmi les salariés des sociétés du Groupe en fonction de leur niveau de responsabilité et de leur performance individuelle.

Les actions sont attribuées définitivement après un délai de deux ans et sont librement cessibles après une période complémentaire de conservation de deux ans. Les actions gratuites attribuées en 2009 à des bénéficiaires ayant leur résidence fiscale à l'étranger sont définitivement attribuées et librement cessibles à l'issue d'un délai de quatre ans.

S'agissant de l'attribution d'actions existantes, les attributions définitives n'entraînent aucune dilution pour les actionnaires.

Date d'attribution des actions	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'actions attribuées			Attribution définitive	Solde au 31/12/2009
		Attribution initiale	dont mandataires sociaux	dont dix premiers salariés <sup>(1)</sup>		
<b>Au titre de l'autorisation donnée par l'Assemblée du 12 mai 2005</b>						
10 mai 2007 <sup>(2)</sup>	348	152 076	-	34 805	144 995	-
<b>Au titre de l'autorisation donnée par l'Assemblée du 15 mai 2008</b>						
15 mai 2008	347	162 972	-	32 415	2 284 <sup>(3)</sup>	156 446
14 mai 2009	642	311 209	-	48 165	2 333 <sup>(3)</sup>	307 351
29 juillet 2009	1	833	-	833	-	833

(1) Salariés en fonction à la date d'attribution.

(2) Attribution définitive le 10 mai 2009.

(3) Attribution anticipée à la suite de décès.

- Actions attribuées durant l'exercice aux dirigeants mandataires sociaux et autres mandataires sociaux

Les dirigeants mandataires sociaux et autres mandataires sociaux ne bénéficient d'aucune action gratuite.

- Actions attribuées définitivement durant l'exercice aux dix salariés <sup>(1)</sup> du Groupe, non mandataires sociaux, ayant reçu le plus grand nombre d'actions

Société ayant attribué les actions gratuites	Date d'attribution initiale des actions	Nombre d'actions
LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA	10 mai 2007	32 810

(1) Salariés en fonction au 31 décembre 2009.

### 3.6 Mouvements au cours de l'exercice

#### Plans d'options d'achat

(en nombre d'options)	2009	2008	2007
<b>Options en vie au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>7 862 248</b>	<b>8 253 029</b>	<b>12 635 926</b>
Options attribuées	-	-	-
Options levées	(690 502)	(278 226)	(3 838 102)
Options devenues caduques	(568 634)	(112 555)	(544 795)
<b>Options en vie au 31 décembre</b>	<b>6 603 112</b>	<b>7 862 248</b>	<b>8 253 029</b>

#### Plans d'options de souscription

(en nombre d'options)	2009	2008	2007
<b>Options en vie au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>9 569 660</b>	<b>8 015 393</b>	<b>6 426 534</b>
Options attribuées	1 304 270	1 698 320	1 679 988
Options levées	(557 204)	(92 600)	-
Options devenues caduques	(102 226)	(51 453)	(91 129)
<b>Options en vie au 31 décembre</b>	<b>10 214 500</b>	<b>9 569 660</b>	<b>8 015 393</b>

#### Attributions d'actions gratuites

(en nombre d'actions)	2009	2008	2007
<b>Attributions provisoires au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>311 459</b>	<b>311 504</b>	<b>261 448</b>
Attributions provisoires de l'exercice	312 042	162 972	152 076
Attributions devenues définitives	(149 612)	(154 090)	(93 059)
Attributions devenues caduques	(9 259)	(8 927)	(8 961)
<b>Attributions provisoires au 31 décembre</b>	<b>464 630</b>	<b>311 459</b>	<b>311 504</b>

## 4. AUTORISATIONS À CARACTÈRE FINANCIER

### 4.1 État des délégations et autorisations en cours

#### • Programme de rachat d'actions

Nature	Date de l'autorisation	Échéance/ Durée	Montant autorisé	Utilisation au 31 décembre 2009
Programme de rachat d'actions Prix d'achat maximum : 130 euros	14 mai 2009 (11 <sup>e</sup> résol.)	13 novembre 2010 (18 mois) <sup>(1)</sup>	10 % du capital 48 993 741 actions	Mouvements de l'exercice <sup>(2)</sup> Achat : 1 009 246 Vente : 1 070 246
Réduction du capital par annulation des actions achetées dans le cadre du programme de rachat	14 mai 2009 (12 <sup>e</sup> résol.)	13 novembre 2010 (18 mois) <sup>(1)</sup>	10 % du capital par période de 24 mois 48 993 741 actions	Actions annulées en 2009 : 88 960 <sup>(3)</sup>

(1) Il sera proposé à l'Assemblée Générale du 15 avril 2010 de renouveler cette autorisation. Voir ci-après point 4.2.

(2) Hors contrat de liquidité. Pour les achats, y compris les exercices de calls. Voir également ci-après point 5.1.

(3) 557 204 actions ayant été créées en 2009 lors de l'exercice d'options de souscription d'actions, le capital s'élève à 147 121 696,20 euros, divisé en 490 405 654 actions.

#### • Autorisations d'augmenter le capital

Nature	Date de l'autorisation	Échéance/ Durée	Montant autorisé	Modalités de détermination du prix d'émission	Utilisation au 31 décembre 2009
Augmentation de capital avec droit préférentiel de souscription (actions ordinaires, valeurs mobilières donnant accès au capital et incorporation de réserves)	14 mai 2009 (13 <sup>e</sup> résol.)	13 juillet 2011 (26 mois)	50 millions d'euros 166 666 667 actions <sup>(1)(2)</sup>	Libre	Néant
Augmentation de capital sans droit préférentiel de souscription (actions ordinaires et valeurs mobilières donnant accès au capital)	14 mai 2009 (14 <sup>e</sup> résol.)	13 juillet 2011 (26 mois)	50 millions d'euros 166 666 667 actions <sup>(1)(2)</sup>	Selon réglementation en vigueur	Néant
Augmentation de capital dans le cadre d'une offre publique d'échange	14 mai 2009 (16 <sup>e</sup> résol.)	13 juillet 2011 (26 mois)	50 millions d'euros 166 666 667 actions <sup>(1)</sup>	Libre	Néant
Augmentation de capital dans le cadre d'apports en nature	14 mai 2009 (17 <sup>e</sup> résol.)	13 juillet 2011 (26 mois)	10 % du capital 48 993 741 actions <sup>(1)</sup>	Libre	Néant

(1) Montant nominal maximum. Sur ce montant s'imputerait le montant nominal de toute augmentation de capital décidée en application des autres délégations de compétence.

(2) Montant susceptible d'être augmenté dans la limite de 15 % de l'émission initiale en cas de demandes excédentaires (Assemblée du 14 mai 2009, 15<sup>e</sup> résolution).

#### • Actionnariat salarié

Nature	Date de l'autorisation	Échéance/ Durée	Montant autorisé	Modalités de détermination du prix d'exercice	Utilisation au 31 décembre 2009
Options de souscription ou d'achat d'actions	14 mai 2009 (18 <sup>e</sup> résol.)	13 juillet 2012 (38 mois)	3 % du capital 14 698 122 actions	Moyenne des cours des 20 dernières séances de bourse précédant la date d'attribution	• attribuées : 2 500 • attribuables : 14 695 622
Attribution d'actions gratuites	15 mai 2008 (12 <sup>e</sup> résol.)	14 juillet 2011 (38 mois)	1 % du capital 4 899 374 actions	Non applicable	• attribuées : 475 014 • attribuables : 4 424 360
Augmentation de capital réservée aux salariés dans le cadre d'un Plan d'Épargne d'Entreprise	14 mai 2009 (19 <sup>e</sup> résol.)	13 juillet 2011 (26 mois)	3 % du capital 14 698 122 actions	Moyenne des cours des 20 dernières séances de bourse précédant la date d'attribution – décote maximum : 30 %	Néant

## 4.2 Autorisations à renouveler

### 4.2.1 Autorisation d'intervenir en bourse

L'Assemblée Générale Mixte du 14 mai 2009 a autorisé le Conseil d'Administration à mettre en place un programme de rachat d'actions de la Société. Dans le cadre de la présente Assemblée, il vous est demandé de renouveler cette autorisation pour une durée de dix-huit mois, la finalité des acquisitions pouvant être, notamment, l'animation du marché (par achat ou vente) dans le cadre d'un contrat de liquidité, l'affectation à la couverture de plans d'options sur actions, d'opérations d'actionnariat salarié ou de toutes autres formes d'allocations d'actions ou de rémunérations liées au cours de l'action, l'affectation à la couverture de valeurs mobilières donnant droit à des titres de la Société, l'annulation, ou encore la conservation et la remise ultérieure à l'échange ou en paiement dans le cadre d'opérations éventuelles de croissance externe.

Le nombre total d'actions pouvant être acquises par la Société sera limité à 10 % du capital. Le prix maximum d'achat par action sera de 130 euros.

### 4.2.2 Autorisation de réduire le capital social

Conformément aux dispositions de l'article L. 225-209 du Code de commerce, l'Assemblée Générale Mixte du 14 mai 2009 a autorisé le Conseil d'Administration, s'il considère que cela est dans l'intérêt de l'ensemble des actionnaires, à réduire le capital de la Société par annulation des actions qui auront été acquises dans le cadre des programmes de rachat d'actions.

Il vous est proposé de renouveler cette autorisation pour une durée de dix-huit mois.

## 5. PROGRAMMES DE RACHAT D' ACTIONS

### 5.1 Information sur les programmes de rachat d'actions

La présente section a pour objet d'informer l'Assemblée Générale des opérations d'achat d'actions propres qui ont été réalisées, entre le 1<sup>er</sup> janvier 2009 et le 31 décembre 2009, par la Société dans le cadre des programmes de rachat d'actions ayant été autorisés par les Assemblées Générales Mixtes de la Société tenues respectivement les 15 mai 2008 et 14 mai 2009.

- Dans le cadre du contrat de liquidité conclu par la Société avec les sociétés Oddo & Cie Entreprise d'Investissement et Oddo Corporate Finance le 23 septembre 2005, la Société a acquis 1 905 763 actions LVMH au cours moyen de 56,39 euros et a cédé 2 185 063 actions LVMH au cours moyen de 56,59 euros.

LVMH a par ailleurs acquis directement 112 276 de ses titres en couverture de plans.

- Les opérations ci-dessus ont généré un montant de frais de 0,3 million d'euros.

Le tableau ci-dessous récapitule par finalité les opérations effectuées, en date de valeur, pendant la période du 1<sup>er</sup> janvier 2009 au 31 décembre 2009 :

(en nombre d'actions)	Contrat de liquidité	Couverture de plans	Couverture de valeurs mobilières donnant droit à des titres de la Société	Échange ou paiement lors d'acquisitions	Actions destinées à être annulées	Total
<b>Solde au 31 décembre 2008</b>	<b>355 300</b>	<b>15 700 891</b>	-	-	<b>820 000</b>	<b>16 876 191</b>
Achats	896 517	112 276	-	-	-	1 008 793
Prix moyen (en euros)	47,14	46,88				47,11
Cessions	(1 114 817)	-	-	-	-	(1 114 817)
Prix moyen (en euros)	48,15					48,15
Levées d'options d'achat	-	(142 419)	-	-	-	(142 419)
Prix moyen (en euros)		34,58				34,58
Exercices de calls	-	115 000	-	-	-	115 000
Prix moyen (en euros)		36,36				36,36
Attributions d'actions gratuites	-	(143 834)	-	-	-	(143 834)
Réallocations à d'autres finalités	-	-	-	-	-	-
Annulations	-	-	-	-	-	-
<b>Solde au 14 mai 2009</b>	<b>137 000</b>	<b>15 641 914</b>	-	-	<b>820 000</b>	<b>16 598 914</b>
Achats	1 009 246	-	-	-	-	1 009 246
Prix moyen (en euros)	64,61					64,61
Cessions	(1 070 246)	-	-	-	-	(1 070 246)
Prix moyen (en euros)	65,39					65,39
Levées d'options d'achat	-	(548 083)	-	-	-	(548 083)
Prix moyen (en euros)		53,50				53,50
Exercices de calls	-	185 000	-	-	-	185 000
Prix moyen (en euros)		39,55				39,55
Attributions d'actions gratuites	-	(5 778)	-	-	-	(5 778)
Réallocations à d'autres finalités	-	-	-	-	-	-
Annulations	-	(88 960)	-	-	-	(88 960)
<b>Solde au 31 décembre 2009</b>	<b>76 000</b>	<b>15 184 093</b>	-	-	<b>820 000</b>	<b>16 080 093</b>

• Pendant cette période, la Société a procédé à l'exercice de calls portant sur 300 000 actions. Au 31 décembre 2009, aucun call n'ayant été acquis au cours de la période, la Société détenait des calls portant sur 2 670 200 actions, avec pour finalité la couverture de plans d'options d'achat.

• La Société a procédé, entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2009, à l'annulation de 88 960 actions détenues en couverture de plans d'options de souscription.

## 5.2 Descriptif des principales caractéristiques du programme de rachat soumis à l'autorisation de l'Assemblée Générale Mixte du 15 avril 2010 dans le cadre de la dix-septième résolution

• Titres concernés : actions émises par LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA.

• Part maximale du capital susceptible d'être acheté par la Société : 10 %.

• Nombre maximal d'actions propres pouvant être acquises par la Société, sur la base du nombre d'actions composant le capital au 31 décembre 2009 : 49 040 565, mais compte tenu de l'auto-détention de 16 080 093 titres et de la détention de 2 670 200 calls au 31 décembre 2009, seules 30 290 272 actions propres sont susceptibles d'être achetées.

• Prix d'achat unitaire maximum : 130 euros.

• Objectifs :

- l'achat et la vente des titres dans le cadre du contrat de liquidité mis en place par la Société ;

- l'achat de titres en vue de leur affectation à la couverture de plans d'options sur actions, d'attributions gratuites d'actions ou de toutes autres formes d'allocations d'actions ou de rémunérations liées au cours de l'action, en faveur de salariés ou mandataires sociaux de LVMH ou d'une entreprise liée à elle dans les conditions prévues à l'article L. 225-180 du Code de commerce ;

- l'annulation des titres achetés ;

- l'achat de titres en vue de leur affectation à la couverture de valeurs mobilières donnant droit à des titres de la Société notamment par conversion, présentation d'un bon, remboursement ou échange ;
- l'achat pour conservation et remise ultérieure à l'échange ou en paiement dans le cadre d'opérations éventuelles de croissance externe.

• Durée du programme : 18 mois à compter de l'Assemblée Générale Ordinaire du 15 avril 2010.

### 5.3 Tableau de déclaration synthétique des opérations réalisées par l'émetteur sur ses propres titres du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2009

Le tableau ci-après, établi conformément aux dispositions de l'instruction AMF n° 2005-06 du 22 février 2005 prise en application de l'article 241-2 du Règlement général de l'AMF,

récapitule sous forme synthétique les opérations réalisées par la Société sur ses propres titres du 1<sup>er</sup> janvier 2009 au 31 décembre 2009.

Nombre de titres détenus en portefeuille au 31 décembre 2008 : 16 876 191

**Au 31 décembre 2009 :**

Pourcentage de capital auto-détenu de manière directe et indirecte : 3,28 %

Nombre d'actions annulées au cours des 24 derniers mois : 181 560

Nombre de titres détenus en portefeuille : 16 080 093

Valeur comptable du portefeuille : 818 943 000 euros

Valeur de marché du portefeuille : 1 260 357 689 euros

	Flux bruts cumulés		Positions ouvertes au 31 décembre 2009			
	Achats	Ventes/ Transferts	Positions ouvertes à l'achat		Positions ouvertes à la vente	
			Calls achetés	Achats à terme	Calls vendus	Ventes à terme
Nombre de titres	2 318 039	3 114 137	2 670 200	-	-	-
dont :						
• contrat de liquidité	1 905 763	2 185 063				
• achats en couverture de plans	112 276					
• levées d'options d'achat		690 502				
• exercices de calls	300 000					
• attributions gratuites		149 612				
• achats pour annulation						
• annulations		88 960				
Échéance maximale moyenne			29 mois	-	-	-
Cours moyen de la transaction <sup>(1)</sup> (en euros)	55,86	56,59				
Prix d'exercice moyen (en euros)	38,33	49,59	41,14	-	-	-
Montants (en euros)	124 231 920	157 906 397				

(1) Hors actions attribuées gratuitement et annulations.

## 6 RÉMUNÉRATIONS DES MANDATAIRES SOCIAUX

### 6.1 Synthèse des rémunérations, des options et actions gratuites attribuées aux dirigeants mandataires sociaux <sup>(1)</sup>

Dirigeants mandataires sociaux (en euros)	Rémunérations dues au titre de l'exercice		Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice <sup>(2)</sup>		Valorisation des actions gratuites attribuées au cours de l'exercice	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Bernard Arnault	3 879 396	3 879 396	5 152 000	12 516 000	-	-
Antonio Belloni	5 325 703	5 325 703	1 710 000	2 912 700	-	-

(1) Rémunérations brutes et avantages en nature versés ou supportés par la Société et les sociétés contrôlées ainsi que rémunérations et avantages versés ou supportés par les sociétés Financière Jean Goujon et Christian Dior, visées à l'article L. 225-102-1 du Code de commerce. Hors jetons de présence.

(2) Le détail des titres de capital ou donnant accès au capital attribués aux membres du Conseil d'Administration au cours de l'exercice figure au paragraphe 3.4.3.

### 6.2 Récapitulatif des rémunérations de chaque dirigeant mandataire social <sup>(1)</sup>

#### Bernard Arnault

Rémunérations (en euros)	Montants dus au titre de l'exercice		Montants versés au cours de l'exercice	
	2009	2008	2009	2008
Rémunération fixe	1 679 396	1 679 396	1 704 672	1 679 396
Rémunération variable	2 200 000 <sup>(2)</sup>	2 200 000	2 200 000 <sup>(3)</sup>	2 300 000 <sup>(3)</sup>
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	119 695	119 060	119 060	119 060
Avantages en nature	Voiture de fonction	Voiture de fonction	Voiture de fonction	Voiture de fonction
<b>Total</b>	<b>3 999 091</b>	<b>3 998 456</b>	<b>4 023 732</b>	<b>4 098 456</b>

#### Antonio Belloni

Rémunérations (en euros)	Montants dus au titre de l'exercice		Montants versés au cours de l'exercice	
	2009	2008	2009	2008
Rémunération fixe	3 155 153	3 155 153	3 170 243	3 178 768
Rémunération variable	2 170 550 <sup>(4)</sup>	2 170 550	2 170 550 <sup>(3)</sup>	2 315 251 <sup>(3)</sup>
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	87 245	87 245	87 245	87 245
Avantages en nature	Voiture de fonction	Voiture de fonction	Voiture de fonction	Voiture de fonction
<b>Total</b>	<b>5 412 948</b>	<b>5 412 948</b>	<b>5 428 038</b>	<b>5 581 264</b>

(1) Rémunérations brutes et avantages en nature versés ou supportés par la Société et les sociétés contrôlées ainsi que rémunérations et avantages versés ou supportés par les sociétés Financière Jean Goujon et Christian Dior, visées à l'article L. 225-102-1 du Code de commerce. Les différences entre les montants dus et les montants versés s'expliquent par les variations de taux de change.

(2) Déterminé pour moitié en fonction de l'atteinte d'objectifs qualitatifs et pour moitié sur la base des critères quantitatifs suivants : chiffre d'affaires, résultat opérationnel et cash flow, chacun d'eux comptant pour un tiers.

(3) Montants versés au titre de l'exercice précédent.

(4) Déterminé pour un tiers en fonction de l'atteinte d'objectifs qualitatifs et pour deux tiers sur la base des critères quantitatifs suivants : chiffre d'affaires, résultat opérationnel et cash flow, chacun d'eux comptant pour un tiers.



### 6.3 Contrat de travail, retraite spécifique, indemnités de départ et clause de non-concurrence en faveur des dirigeants mandataires sociaux

Dirigeants mandataires sociaux	Contrat de travail		Régime de retraite supplémentaire <sup>(1)</sup>		Indemnités ou avantages dus ou susceptibles d'être dus à raison de la cessation ou du changement de fonctions		Indemnités relatives à une clause de non-concurrence	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Bernard Arnault Président-Directeur Général		X	X			X		X
Antonio Belloni Directeur Général délégué	X		X			X	X <sup>(2)</sup>	

(1) Ce complément de retraite n'est acquis que si l'intéressé justifie d'une présence d'au moins six ans au sein du Comité Exécutif du Groupe et fait valoir simultanément ses droits à la retraite au titre des régimes de retraite légaux. Il est déterminé sur la base d'une rémunération de référence égale à la moyenne des rémunérations annuelles perçues au cours des trois dernières années civiles précédant l'année du départ à la retraite, plafonnée à trente-cinq fois le plafond annuel de la sécurité sociale. Le complément de retraite annuelle est égal à la différence entre 60 % de la rémunération de référence et la totalité des pensions servies par le régime général de la Sécurité sociale et les régimes complémentaires de l'ARRCO et de l'AGIRC.

Montant de l'engagement au 31 décembre 2009 :

– Bernard Arnault : 17 339 603 euros ;

– Antonio Belloni : 8 413 105 euros.

(2) Clause de non-concurrence d'une durée de douze mois figurant dans le contrat de travail – suspendu pendant la durée du mandat de Directeur Général Délégué – donnant lieu au versement d'une indemnité compensatoire mensuelle égale à la rémunération mensuelle à la date de cessation des fonctions majorée du douzième du dernier bonus perçu.

### 6.4 Récapitulatif des rémunérations, avantages en nature et engagements en faveur des autres mandataires sociaux <sup>(1)</sup>

Membres du Conseil d'Administration <i>(en euros sauf indication contraire)</i>	Rémunération fixe versée au cours de l'exercice		Rémunération variable versée au cours de l'exercice	
	2009	2008	2009	2008
	Antoine Arnault <sup>(2)</sup>	170 000	162 000	53 000
Delphine Arnault <sup>(2)</sup>	90 000	90 000	30 000	30 000
Jean Arnault	-	-	-	-
Nicolas Bazire <sup>(2) (3) (6)</sup>	1 235 000	1 235 000	2 450 000	2 350 000
Antoine Bernheim	-	-	-	-
Nicholas Clive Worms	-	-	-	-
Charles de Croisset	-	-	-	-
Diego Della Valle	-	-	-	-
Albert Frère	-	-	-	-
Pierre Godé <sup>(2)</sup>	1 500 000	1 155 000	2 000 000	200 000
Gilles Hennessy <sup>(2) (3) (6)</sup>	525 000	525 000	336 315	381 756
Patrick Houël <sup>(2)</sup>	383 333 <sup>(4)</sup>	235 490 <sup>(4) (5)</sup>	-	393 106
Arnaud Lagardère	-	-	-	-
Lord Powell of Bayswater <i>(en livres sterling)</i>	205 000	205 000	-	-
Felix G. Rohatyn <i>(en dollars US)</i>	300 000	300 000	-	-
Yves-Thibault de Silguy	-	-	-	-
Hubert Védrine	-	-	-	-

(1) Rémunérations brutes et/ou honoraires et avantages en nature versés ou supportés par la Société et les sociétés contrôlées ainsi que rémunérations et avantages versés ou supportés par les sociétés Financière Jean Goujon et Christian Dior, visées à l'article L. 225-102-1 du Code de commerce.

(2) Le détail des titres de capital ou donnant accès au capital attribués aux membres du Conseil d'Administration au cours de l'exercice figure au paragraphe 3.4.3.

(3) Avantages en nature : voiture de fonction.

(4) Contrat de consultant.

(5) Hors indemnité liée au départ en retraite versée en 2008 : 310 474 euros.

(6) Autres avantages : complément de retraite.

## 6.5 Détail des titres de capital ou donnant accès au capital attribués aux membres du Conseil d'Administration au cours de l'exercice

Ce détail figure au paragraphe 3.4.3. ci-dessus.

## 6.6 Jetons de présence des mandataires sociaux <sup>(1)</sup>

Membres du Conseil d'Administration (en euros)	Jetons de présence versés en	
	2009	2008
Bernard Arnault	119 060	119 060
Antoine Arnault	45 000	45 000
Delphine Arnault	58 158	58 158
Jean Arnault	50 208	54 600
Nicolas Bazire	55 000	55 000
Antonio Belloni	87 245	87 245
Antoine Bernheim	930 060	279 530
Nicholas Clive Worms	67 500	67 500
Charles de Croisset	67 500	45 000
Diego Della Valle	45 000	45 000
Albert Frère	67 500	67 500
Pierre Godé	146 414	127 144
Gilles Hennessy	67 500	67 500
Patrick Houël	74 245	77 050
Arnaud Lagardère	15 000	45 000
Lord Powell of Bayswater	45 000	45 000
Felix G. Rohatyn	45 000	45 000
Yves-Thibault de Silguy	30 000	-
Hubert Védrine	45 000	45 000

(1) Jetons de présence versés par la Société et les sociétés contrôlées ainsi que par les sociétés Financière Jean Goujon et Christian Dior.

## 7. ÉTAT RÉCAPITULATIF DES OPÉRATIONS RÉALISÉES SUR LES TITRES LVMH DURANT L'EXERCICE PAR LES DIRIGEANTS ET LES PERSONNES QUI LEUR SONT LIÉES

Administrateurs concernés	Nature des opérations	Nombre d'actions/ de titres	Prix moyen
Société(s) liée(s) à la famille de Bernard Arnault	Achat d'autres types d'instruments financiers	3 139 200	4,88
"	Cession d'autres types d'instruments financiers	3 139 200	8,98
"	Achat d'autres types d'instruments financiers	3 139 200	7,82
"	Opérations indexées sur le cours de l'action LVMH (prorogation)	500 000	-
"	Opérations indexées sur le cours de l'action LVMH	500 000	69,43
Nicolas Bazire	Vente de calls	150 000	1,07
"	Achat de puts	150 000	1,07
"	Achat d'actions <sup>(1)</sup>	275 000	54,13
Personnes liées à Nicolas Bazire	Cession d'actions	80 032	74,50
Gilles Hennessy	Cession d'actions	3 000	73,60
Patrick Houël	Cession d'actions	3 000	74,95
Société(s) liée(s) à Albert Frère	Cession d'actions	57 000	74,25
Yves-Thibault de Silguy	Achat d'actions	500	57,95

(1) Levée(s) d'options d'achat ou de souscription d'actions.

## 8. QUESTIONS ADMINISTRATIVES

### 8.1 Liste des mandats et fonctions des Administrateurs

La liste des fonctions et mandats exercés actuellement et au cours des cinq derniers exercices par chacun des Administrateurs figure dans la partie « Gouvernance » du document de référence.

### 8.2 Composition du Conseil d'Administration

Il vous est proposé de :

- renouveler les mandats d'Administrateur de Madame Delphine Arnault et de Messieurs Bernard Arnault, Nicholas Clive Worms, Patrick Houël, Felix G. Rohatyn et Hubert Védrine ;
- nommer Madame Hélène Carrère d'Encausse en qualité d'Administrateur ;
- renouveler le mandat de Censeur de Monsieur Kilian Hennessy.

### 8.3 Commissaires aux Comptes

Il vous est proposé de :

- renouveler le mandat de Commissaire aux Comptes Titulaire de la société Deloitte & Associés et celui de Commissaire aux Comptes Suppléant de Monsieur Denis Grison ;
- nommer le cabinet Ernst & Young et Autres Commissaire aux Comptes Titulaire et la société Auditex Commissaire aux Comptes Suppléant.

## 9. ÉLÉMENTS SUSCEPTIBLES D'AVOIR UNE INCIDENCE EN CAS D'OFFRE PUBLIQUE

Conformément aux dispositions de l'article L. 225-100-3 du Code de commerce, sont mentionnés ci-dessous les éléments prévus par ce texte, susceptibles d'avoir une incidence en cas d'offre publique :

- structure du capital de la Société : la Société est contrôlée par le groupe Arnault qui, au 31 décembre 2009, contrôlait 47,38 % du capital et 63,64 % des droits de vote ;
- émission et rachat d'actions : dans le cadre de différentes résolutions, l'Assemblée Générale a délégué au Conseil d'Administration le pouvoir :
  - d'augmenter le capital social, avec maintien ou suppression du droit préférentiel de souscription, dans la limite d'un montant

nominal global de 50 millions d'euros, soit 34 % du capital actuel de la Société,

- d'attribuer des options de souscription d'actions dans la limite de 3 % du capital social,
- d'attribuer des actions gratuites à émettre dans la limite de 1 % du capital social,
- d'acquérir des actions de la Société dans la limite d'un montant de 10 % du capital.

Toute délégation dont la mise en œuvre est susceptible de faire échouer l'offre est suspendue en période d'offre publique.

# RAPPORT DE GESTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

## RESSOURCES HUMAINES

	<i>Page</i>
<b>1. REPORTING SOCIAL DU GROUPE</b>	<b>68</b>
1.1 RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DE L'EFFECTIF	68
1.2 TEMPS DE TRAVAIL	73
1.3 RÉMUNÉRATION	75
1.4 ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE ET DIVERSITÉ	75
1.5 DÉVELOPPEMENT & FORMATION	77
1.6 HYGIÈNE ET SÉCURITÉ	79
1.7 RELATIONS PROFESSIONNELLES	79
1.8 RELATIONS AVEC LES TIERS	80
1.9 RESPECT DES CONVENTIONS INTERNATIONALES	81
<b>2. RAPPORT DE L'UN DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR CERTAINS INDICATEURS SOCIAUX</b>	<b>82</b>

## RESSOURCES HUMAINES

### 1. REPORTING SOCIAL DU GROUPE

La Direction des Ressources Humaines a poursuivi en 2009 les travaux visant à renforcer la qualité et la fiabilité du reporting social au sein du Groupe.

Le rapprochement des entités organisationnelles et des entités légales formalise la cohérence du reporting social et du reporting financier ; le périmètre du reporting social couvre ainsi la totalité des effectifs du Groupe présents dans les sociétés consolidées par intégration globale et proportionnelle, mais ne comprend pas les effectifs des entités mises en équivalence.

Pour chaque indicateur social, une fiche descriptive précise la pertinence de l'indicateur, les définitions des données, la procédure à appliquer pour le recueil de l'information et les différents contrôles à effectuer lors de la saisie des données. D'autre part,

des contrôles informatiques sont mis en place tout au long de la session de reporting afin de vérifier la fiabilité et la cohérence des informations saisies.

Les effectifs publiés ci-dessous concernent l'ensemble des sociétés consolidées, incluant la part de LVMH dans les joint-ventures.

Les autres indicateurs sociaux ont été calculés sur un périmètre de 513 entités organisationnelles couvrant plus de 99 % de l'effectif mondial et intègrent la totalité des collaborateurs présents au cours de l'exercice, y compris dans les joint-ventures.

Depuis l'exercice 2007, une sélection d'indicateurs du reporting social annuel du Groupe fait l'objet d'une vérification par l'un des Commissaire aux comptes du Groupe, Deloitte & Associés, assisté de son département Développement Durable.

#### 1.1 Répartition et évolution de l'effectif

##### 1.1.1 Répartition de l'effectif

L'effectif total au 31 décembre 2009 est de 77 302 collaborateurs. Il se répartit en 69 896 personnes sous contrat à durée indéterminée (CDI) et 7 406 sous contrat à durée déterminée (CDD). 13 040 salariés travaillent à temps partiel, soit environ 17 % de l'ensemble du personnel. La part des effectifs hors de France reste stable à 75 % des effectifs mondiaux.

L'effectif moyen 2009 du Groupe, en équivalent temps plein (ETP), est de 70 003 personnes, en légère augmentation de 0,8 % par rapport à 2008.

Les principales évolutions proviennent du développement des marchés émergents avec l'ouverture de nouveaux magasins principalement en Chine, Macao, Inde et Turquie. Les groupes d'activités Mode et Maroquinerie et Parfums et Cosmétiques enregistrent ainsi une croissance des effectifs moyens de l'ordre de 2 à 3 %. Les secteurs des Vins et Spiritueux ainsi que les Montres et Joaillerie enregistrent plus fortement l'impact de la conjoncture avec une baisse respective des effectifs moyens de 4 % et 1 %. Parmi les variations de périmètre de 2009, on notera l'acquisition de la Maison de Champagne Montaudon.

Les tableaux suivants présentent la répartition de l'effectif par groupe d'activités, par région du monde et par catégorie professionnelle.

### Répartition par groupe d'activités

Effectif total au 31 décembre <sup>(1)</sup>	2009	%	2008	%	2007	%
Vins et Spiritueux	6 032	8	6 438	8	6 313	9
Mode et Maroquinerie	23 012	30	22 467	29	20 803	29
Parfums et Cosmétiques	17 374	22	17 163	22	15 719	22
Montres et Joaillerie	2 091	3	2 261	3	2 014	3
Distribution sélective	27 389	35	27 347	36	26 323	36
Autres activités	1 404	2	1 411	2	713	1
<b>Total</b>	<b>77 302</b>	<b>100</b>	<b>77 087</b>	<b>100</b>	<b>71 885</b>	<b>100</b>

Effectif moyen au cours de l'exercice <sup>(2)</sup>	2009	%	2008	%	2007	%
Vins et Spiritueux	6 230	9	6 470	9	6 780	11
Mode et Maroquinerie	21 414	31	20 793	30	19 028	30
Parfums et Cosmétiques	16 269	23	15 908	23	14 275	23
Montres et Joaillerie	2 133	3	2 161	3	1 994	3
Distribution sélective	22 587	32	22 945	33	20 494	32
Autres activités	1 370	2	1 202	2	893	1
<b>Total</b>	<b>70 003</b>	<b>100</b>	<b>69 479</b>	<b>100</b>	<b>63 464</b>	<b>100</b>

(1) Effectif total CDI et CDD.

(2) Effectif moyen CDI et CDD en Équivalent Temps Plein.

### Répartition par zone géographique

Effectif total au 31 décembre <sup>(1)</sup>	2009	%	2008	%	2007	%
France	19 310	25	19 737	26	19 044	26
Europe (hors France)	16 793	22	17 226	22	16 245	23
États-Unis	16 567	21	16 723	22	16 136	23
Japon	4 798	6	4 929	6	4 929	7
Asie (hors Japon)	15 996	21	14 831	19	13 084	18
Autres marchés	3 838	5	3 641	5	2 447	3
<b>Total</b>	<b>77 302</b>	<b>100</b>	<b>77 087</b>	<b>100</b>	<b>71 885</b>	<b>100</b>

Effectif moyen au cours de l'exercice <sup>(2)</sup>	2009	%	2008	%	2007	%
France	18 590	26	18 980	27	18 538	29
Europe (hors France)	15 360	22	15 060	22	13 771	22
États-Unis	13 000	19	13 666	20	12 203	19
Japon	4 855	7	4 937	7	5 008	8
Asie (hors Japon)	14 642	21	13 717	20	11 775	19
Autres marchés	3 556	5	3 119	4	2 169	3
<b>Total</b>	<b>70 003</b>	<b>100</b>	<b>69 479</b>	<b>100</b>	<b>63 464</b>	<b>100</b>

(1) Effectif total CDI et CDD.

(2) Effectif moyen CDI et CDD en Équivalent Temps Plein.

## Répartition par catégorie professionnelle

Effectif total au 31 décembre <sup>(1)</sup>	2009	%	2008	%	2007	%
Cadres	13 022	17	12 809	17	11 233	15
Techniciens, responsables d'équipe	8 075	10	8 036	10	7 050	10
Employés administratifs, personnel de vente	45 075	58	44 616	58	43 667	61
Personnel de production	11 130	15	11 626	15	9 935	14
<b>Total</b>	<b>77 302</b>	<b>100</b>	<b>77 087</b>	<b>100</b>	<b>71 885</b>	<b>100</b>

Effectif moyen au cours de l'exercice <sup>(2)</sup>	2009	%	2008	%	2007	%
Cadres	12 910	18	12 230	17	11 244	18
Techniciens, responsables d'équipe	7 979	11	7 673	11	6 689	10
Employés administratifs, personnel de vente	38 180	55	38 622	56	35 927	57
Personnel de production	10 934	16	10 954	16	9 604	15
<b>Total</b>	<b>70 003</b>	<b>100</b>	<b>69 479</b>	<b>100</b>	<b>63 464</b>	<b>100</b>

(1) Effectif total CDI et CDD.

(2) Effectif moyen CDI et CDD en Équivalent Temps Plein.

## Âge moyen et répartition par âge

L'âge moyen de l'effectif mondial en CDI est de 36 ans et l'âge médian est de 34 ans. Les tranches d'âge les plus jeunes sont prédominantes dans le personnel de vente, principalement en Asie Pacifique et aux États-Unis.

(en %)	Effectif mondial	France	Europe <sup>(1)</sup>	USA	Japon	Asie <sup>(2)</sup>	Autres marchés
<b>Âge :</b> moins de 25 ans	12,4	6,5	10,0	16,7	7,6	18,6	15,5
25 - 29 ans	20,1	14,3	18,2	20,5	21,8	27,6	23,0
30 - 34 ans	18,5	16,1	20,5	15,3	30,2	18,6	21,0
35 - 39 ans	15,2	16,0	18,2	12,4	19,3	12,8	14,6
40 - 44 ans	11,7	14,5	13,1	10,0	10,0	9,2	10,8
45 - 49 ans	9,2	13,1	8,9	8,5	6,1	6,5	6,8
50 - 54 ans	6,6	10,6	5,9	6,7	3,2	3,8	4,5
55 - 59 ans	4,4	7,6	3,6	5,1	1,6	2,0	2,6
60 ans et plus	1,9	1,3	1,6	4,8	0,2	0,9	1,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Âge moyen</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>35</b>

(1) Hors France.

(2) Hors Japon.



## Ancienneté moyenne et répartition par ancienneté

L'ancienneté moyenne au sein du Groupe est de 11 ans en France et d'environ 5 à 6 ans dans les autres zones géographiques. Cette différence s'explique principalement par la prédominance, dans ces régions, des activités de distribution caractérisées par un fort taux de turnover. Elle s'explique également par l'implantation récente des sociétés du Groupe dans les pays en forte croissance, où l'on constate une plus grande fluidité de l'emploi.

(en %)	Effectif mondial	France	Europe <sup>(1)</sup>	USA	Japon	Asie <sup>(2)</sup>	Autres marchés
<b>Ancienneté :</b> moins de 5 ans	57,6	36,0	57,5	70,9	48,8	71,2	74,1
5 - 9 ans	20,5	23,7	24,4	17,4	33,3	13,8	13,0
10 - 14 ans	8,8	11,7	9,1	5,7	9,8	7,7	6,9
15 - 19 ans	5,0	8,5	4,4	2,6	4,6	4,0	2,0
20 - 24 ans	3,9	8,8	2,1	1,9	2,4	2,2	2,1
25 - 29 ans	2,0	5,3	1,0	0,8	0,7	0,6	0,8
30 ans et plus	2,2	6,0	1,5	0,7	0,4	0,5	1,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Ancienneté moyenne</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

(1) Hors France.

(2) Hors Japon.

### 1.1.2 Politique de recrutement

Détecter et attirer les talents est un axe stratégique de la politique de recrutement de LVMH. Dans ce contexte, LVMH a décidé en 2009 de promouvoir sa « marque employeur » et de donner ainsi un nouveau cadre à sa communication Ressources Humaines. Cette démarche a pour ambition de rappeler, dans toutes les régions où le Groupe est présent, que le portefeuille de marques sans égal dans l'univers du luxe et la diversité des métiers font de LVMH un environnement professionnel unique. LVMH offre en effet des opportunités de carrières sans équivalent au sein d'un ensemble riche de plus de 60 Maisons prestigieuses. Cette volonté de se donner les moyens de renforcer l'image de LVMH comme employeur de choix est déjà très largement reconnue en France. Ainsi, en 2009, LVMH est à nouveau confirmée comme l'entreprise préférée des étudiants des grandes écoles de commerce françaises dans deux grandes enquêtes : Universum et Trendence.

LVMH a noué de solides liens visant notamment à mieux faire connaître le Groupe à l'international, les métiers et les profils recherchés. En 2009, il a ainsi organisé plus d'une centaine d'événements en partenariat avec des écoles et universités dans différents métiers, régions et niveaux de qualification. En outre, le Groupe cultive une très forte proximité avec les différents acteurs du monde de la création, et notamment l'Institut Français de la Mode à Paris, le Central Saint Martins College of Arts and Design à Londres, la Parsons The New School for Design de New-York ou la Hong Kong Polytechnic University School of Design, aussi bien pour la formation de ses collaborateurs que pour le recrutement d'étudiants. Afin de recruter des jeunes diplômés dans tous les pays, le Groupe est également un partenaire privilégié du réseau CEMS (alliance des principales écoles de commerce et de gestion

à l'échelle mondiale et des grandes entreprises internationales) participant à de nombreuses actions auprès de ses étudiants, issus des meilleures universités de plus de 20 pays dans le monde. La Chaire LVMH à l'ESSEC, chaire de marketing des marques de luxe, dont la vocation est de transmettre et développer les savoir-faire spécifiques à l'industrie du luxe, constitue un partenariat clé. En 2009, les étudiants ont eu l'opportunité de rencontrer des managers du Groupe, de collaborer à des missions de conseil ou d'effectuer un stage dans des Maisons du Groupe.

Afin de communiquer au mieux sur le management de ses marques, ses valeurs et ses métiers, le groupe LVMH a organisé en 2009 des « LVMH Rendez-Vous » avec certains de ses MBA partenaires : IMD (Lausanne), London Business School ou Harvard Business School. Des relations privilégiées sont également entretenues avec de nombreux autres MBA prestigieux en Europe (INSEAD, MBA HEC, IESE), aux États-Unis (Stanford, Columbia Business School, Northwestern, Wharton), au Japon (Waseda, Keio, Tokyo University) et sur la zone Asie-Pacifique. Plus de 30 présentations et réunions d'échanges ont ainsi été organisées en 2009 dans le cadre de « LVMH Days » sur les campus de MBA sur la zone Asie-Pacifique, en Chine, à Hong Kong et à Singapour : Tsinghua University, National University of Singapore, INSEAD, Beijing International MBA (BiMBA), Hong Kong University.

Des événements originaux ont été organisés pour communiquer notre passion créative aux étudiants de MBA mondiaux dans le cadre du programme FuturA, initiative internationale de recrutement et de développement des hauts potentiels expérimentés. En 2009, LVMH a donné une impulsion nouvelle à son programme de Hauts Potentiels, dit "initiative FuturA", en recrutant dans le monde entier environ 90 personnes sur la base de leur capacité potentielle

à occuper à moyen terme des positions de cadres dirigeants. Ces profils ont été identifiés et sélectionnés à l'issue de « Journées de Recrutement » en utilisant les techniques d'évaluation les plus objectives possibles, fondées sur le principe de la mise en situation. L'intégration de ces managers fait l'objet d'une attention toute particulière afin que – rejoignant les cadres à haut potentiel déjà identifiés dans le Groupe – ils bénéficient de missions valorisantes et d'une bonne visibilité au sein de LVMH. Ainsi, le groupe LVMH œuvre en permanence pour se doter d'un vivier de talents de très haute qualité, diversifié en termes de nationalités, de genres et de métiers, afin de constituer les équipes dirigeantes de demain.

LVMH vise l'exemplarité dans ses pratiques en matière de ressources humaines, notamment en ce qui concerne le recrutement de ses futurs collaborateurs. Les pratiques de recrutement de LVMH se doivent de refléter les valeurs du Groupe et les standards les plus élevés de responsabilité et de respect de tous, ceci au quotidien et partout dans le monde. Dans ce cadre, les équipes Ressources Humaines du Groupe ont développé en 2009 un code de conduite recrutement. Destinée à tous les acteurs participant aux processus de recrutement, cette Charte reflète l'ambition et le niveau d'exigence que les Maisons souhaitent avoir en termes de respect des candidats et d'efficacité de nos méthodes, quel que soit le type de poste, le métier ou le pays concerné. Diverses initiatives ont également été mises en œuvre pour renforcer le professionnalisme en termes d'identification et sélection des futurs collaborateurs : renforcement de l'offre de formation en recrutement, partage d'outils et de

méthodes d'évaluation en support aux entretiens permettant une évaluation la plus objective possible, développement des journées de recrutement par exemple.

### 1.1.3 Mouvements : recrutements, mobilités, départs

En 2009, les recrutements ont concerné près de 12 131 personnes sous contrat à durée indéterminée dont 1 416 en France. 4 650 personnes sous contrat à durée déterminée ont été recrutées en France. Les pics saisonniers des ventes, lors des fêtes de fin d'année et des vendanges, sont deux motifs importants de recours aux contrats à durée déterminée.

Le nombre de départs de salariés en contrat à durée indéterminée, tous motifs confondus, s'élève à 12 671 en 2009, dont près de 44 % dans la Distribution sélective, traditionnellement caractérisée par un taux de renouvellement important. Les principales causes de départ sont la démission (62,7 %), le licenciement individuel (19,1 %) et le licenciement pour motif économique (9,6 %). Le contexte de crise mondiale d'une ampleur inhabituelle a fortement ralenti les mouvements de personnel en 2009. Les recrutements et les départs ont diminué respectivement de 47 % et 28 % par rapport à l'année précédente.

Le taux de turnover global a ainsi diminué de 27 % par rapport à 2008 et reste sensiblement différent suivant les zones géographiques : les taux les plus élevés se rencontrent en Amérique du Nord et en Asie où les marchés de l'emploi sont les plus fluides.

## Turnover par zone géographique

(en %)	2009	France	Europe <sup>(4)</sup>	USA	Japon	Asie <sup>(5)</sup>	Autres marchés	2008	2007
Turnover global <sup>(1)</sup>	18,2	9,0	17,6	29,0	12,0	21,9	18,8	25,0	22,4
dont : turnover volontaire <sup>(2)</sup>	11,4	4,0	9,8	19,0	9,9	15,5	12,7	18,5	17,4
turnover involontaire <sup>(3)</sup>	6,3	4,1	7,4	9,7	1,9	6,2	5,9	5,9	4,4

(1) Tous motifs.

(2) Démissions.

(3) Licenciements / fins de période d'essai.

(4) Hors France.

(5) Hors Japon.

Répartition des mouvements <sup>(1)</sup> sous contrat à durée indéterminée par groupe d'activités et zone géographique

(en nombre)	Recrutements			Départs		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007
Vins et Spiritueux	242	868	983	623	750	742
Mode et Maroquinerie	3 267	5 427	4 811	3 221	3 693	3 512
Parfums et Cosmétiques	2 709	4 283	3 064	2 665	2 812	2 635
Montres et Joaillerie	294	459	440	482	339	295
Distribution sélective	5 509	11 607	9 420	5 557	9 713	7 071
Autres activités	110	151	106	123	376	79
<b>Total</b>	<b>12 131</b>	<b>22 795</b>	<b>18 824</b>	<b>12 671</b>	<b>17 683</b>	<b>14 334</b>
France	1 416	2 814	2 714	1 679	2 424	2 051
Europe (hors France)	2 086	4 126	3 573	2 616	2 835	2 675
États-Unis	3 198	8 417	6 144	3 869	7 092	5 079
Japon	370	691	654	510	560	616
Asie (hors Japon)	4 271	5 943	5 009	3 327	4 316	3 517
Autres marchés	790	804	730	670	456	396
<b>Total</b>	<b>12 131</b>	<b>22 795</b>	<b>18 824</b>	<b>12 671</b>	<b>17 683</b>	<b>14 334</b>

(1) Sous contrat à durée indéterminée, incluant les titularisations CDD vers CDI et excluant les mobilités au sein du Groupe.

LVMH encourage la mobilité de ses collaborateurs, d'une société à une autre, ou d'une zone géographique à une autre. La diversité des sociétés du Groupe, leur identité ainsi que leur expertise métier dans des domaines d'activités variés, valorisent ces deux formes de mobilité. Environ 40 % des postes de cadres sont pourvus par mobilité interne et environ 600 mobilités ont été mises en œuvre en 2009 vers une autre société du Groupe.

LVMH favorise également la mobilité d'une catégorie professionnelle à une autre en incitant ses collaborateurs à acquérir de nouvelles compétences notamment à travers des formations qualifiantes ou diplômantes. 3 265 collaborateurs ont été promus en 2009, soit 4,7 % de l'effectif CDI.

## 1.2 Temps de travail

### 1.2.1 Aménagement du temps de travail

Au niveau mondial 15 % des salariés bénéficient d'horaires variables ou aménagés et 38 % travaillent en équipe ou en horaires alternants.

Effectif mondial concerné par les différentes formes d'aménagement du temps de travail : répartition par zone géographique

Effectif concerné <sup>(1)</sup> (en %)	Effectif mondial	France	Europe <sup>(2)</sup>	USA	Japon	Asie <sup>(3)</sup>	Autres marchés
Horaires variables ou aménagés	15	36	13	5	16	2	2
Temps partiel	17	11	21	35	1	7	17
Travail en équipe ou en horaires alternants	38	15	10	69	82	56	36

(1) Les pourcentages sont calculés sur l'effectif total (CDI et CDD) en France. Pour les autres régions, ils sont calculés sur l'effectif CDI à l'exception du temps partiel où les pourcentages sont calculés sur l'effectif total.

(2) Hors France.

(3) Hors Japon.

**Effectif concerné en France par les différentes formes d'aménagement du temps de travail : répartition par catégorie professionnelle**

Effectif concerné <sup>(1)</sup> (en %)	Effectif France	Cadres	Techniciens Responsables d'équipe	Employés administratifs Personnel de vente	Personnel de production
Horaires variables ou aménagés	36	34	57	50	2
Temps partiel	11	3	6	23	7
Travail en équipe ou en horaires alternants	15	10	9	17	22
Effectif ayant bénéficié d'un repos compensateur	19	0	24	18	38

(1) Les pourcentages sont calculés sur l'effectif total (CDI et CDD).

**1.2.2. Heures supplémentaires**

La valorisation du volume d'heures supplémentaires représente 31,6 millions d'euros, soit en moyenne 1,4 % de la masse salariale mondiale. La répartition varie de 1,2 % à 1,7 % de la masse salariale selon les zones géographiques.

**Taux d'heures supplémentaires par région**

(en % de la masse salariale)	Effectif mondial	France	Europe <sup>(1)</sup>	USA	Japon	Asie <sup>(2)</sup>	Autres marchés
Heures supplémentaires	1.4	1.2	1.5	1.2	1.7	1.7	1.2

(1) Hors France.

(2) Hors Japon.

**1.2.3 Absentéisme**

Le taux global d'absentéisme au sein du Groupe, pour les contrats à durée déterminée et indéterminée, se situe à 5,2 %. Il est en augmentation de 13 % par rapport aux années précédentes (4,5 % en 2008 et 4,7 % en 2007). Les deux causes principales d'absence sont

la maladie (2,4 %) et la maternité (1,6 %). Le taux d'absentéisme dans les entités européennes est globalement deux fois plus élevé que celui constaté dans les autres régions géographiques.

**Taux d'absentéisme <sup>(1)</sup> par région et par motif**

(en %)	Effectif mondial	France	Europe <sup>(2)</sup>	USA	Japon	Asie <sup>(3)</sup>	Autres marchés
Maladie	2,4	3,8	3,5	1,4	0,5	1,4	1,3
Accidents de travail et de trajet	0,2	0,4	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2
Maternité	1,6	1,5	2,9	0,7	2,5	1,0	0,7
Absences rémunérées (événements familiaux)	0,5	0,3	0,4	0,2	0,2	1,2	0,9
Absences non rémunérées	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,7	0,5
<b>Taux global d'absentéisme</b>	<b>5,2</b>	<b>6,5</b>	<b>7,4</b>	<b>2,8</b>	<b>3,4</b>	<b>4,3</b>	<b>3,6</b>

(1) Nombre de jours d'absences divisé par le nombre de jours théoriques travaillés.

(2) Hors France.

(3) Hors Japon.

### 1.3 Rémunération

Les Maisons du Groupe ont le souci constant d'offrir des rémunérations attractives et motivantes. Des enquêtes de salaire internationales, réalisées en prenant en compte des métiers et secteurs spécifiques, permettent de veiller en permanence à un positionnement favorable par rapport au marché. La plupart des sociétés françaises du Groupe versent à l'ensemble de leur personnel des montants de participation et/ou d'intéressement très substantiels. À travers des parts variables prenant en compte la performance individuelle et celle du Groupe, les cadres sont étroitement associés au succès des Maisons. Enfin, LVMH a poursuivi en 2009 son programme d'attribution de stock-options et d'actions gratuites afin de fidéliser ses contributeurs les plus performants.

#### 1.3.1 Rémunération moyenne

En France, la répartition de la rémunération brute moyenne mensuelle des salariés sous contrat à durée indéterminée, à temps complet et présents tout au long de l'année, est la suivante :

Effectif concerné (en %)	2009	2008	2007
Moins de 1 500 euros	7,8	10,7	12,7
De 1 501 à 2 250 euros	33,3	29,3	38,5
De 2 251 à 3 000 euros	21,6	23,5	17,9
Plus de 3 000 euros	37,3	36,5	30,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

#### 1.3.2 Frais de personnel

Au niveau mondial, la répartition des frais de personnel s'établit comme suit :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Masse salariale brute - Contrats à durée déterminée ou indéterminée	2 295,8	2 210,5	2 077,1
Charges sociales patronales	592,9	573,4	550,8
Travail temporaire	85,5	128,2	101,7
<b>Total frais de personnel</b>	<b>2 974,2</b>	<b>2 912,1</b>	<b>2 729,6</b>

Le poids des frais de mise à disposition de personnel par des prestataires de service ou de travail temporaire est en diminution sensible par rapport aux années précédentes et représente 5,8 % du total de la masse salariale dans le monde, charges sociales comprises.

#### 1.3.3 Intéressement, participation et épargne salariale

Toutes les sociétés françaises de 50 salariés et plus disposent d'un plan de Participation, d'Intéressement ou d'Épargne. Ces plans ont représenté en 2009 une charge globale de 104,7 millions d'euros, stable par rapport à 2008.

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Participation	67,7	62,3	50,5
Intéressement	31,5	36,9	35,2
Abondement aux plans d'épargne	5,5	5,6	5,4
<b>Total</b>	<b>104,7</b>	<b>104,8</b>	<b>91,1</b>

### 1.4 Égalité professionnelle et diversité

LVMH est signataire du Pacte Mondial, de la Charte de la Diversité et de la Charte d'Engagement des Entreprises au service de l'Égalité des chances dans l'Éducation.

Ces engagements ont été concrètement mis en œuvre par les Directions des Ressources Humaines des Maisons à travers un réexamen systématique des pratiques de recrutement afin d'en renforcer l'objectivité. Pour compléter l'action des équipes Ressources Humaines, des sessions de formation sont organisées afin de sensibiliser les équipes dirigeantes à ces aspects et à les rendre vigilantes contre toute forme de discrimination.

Depuis 2008, le Groupe a mis en place un « testing sollicité » permanent des annonces de recrutement paraissant sur son site internet : un cabinet indépendant teste les réponses aux candidatures sujettes à discrimination. Un comité interne composé de Directeurs des Ressources Humaines du Groupe veille au respect des règles éthiques de l'opération.

#### 1.4.1 L'égalité homme-femme

La proportion de l'effectif féminin reste stable depuis plusieurs années et se situe à environ 73 % de l'ensemble du personnel du Groupe. Cette proportion se reflète également dans les recrutements puisqu'on dénombre 77 % de femmes parmi les collaborateurs recrutés en 2009. La place importante des emplois occupés par des femmes s'explique en partie par la nature et l'attractivité des métiers de LVMH, très présent dans les Parfums et Cosmétiques (82 % de femmes), la distribution de produits de luxe (80 % de femmes) ou la Mode et Maroquinerie (73 % de femmes). À l'opposé, les emplois occupés par des hommes sont majoritaires dans les métiers des Vins et Spiritueux et représentent 65 % des effectifs de ce groupe d'activités.

Représentativité des femmes dans les recrutements <sup>(1)</sup> et dans les effectifs du Groupe

(% de femmes)	Recrutements			Effectifs Groupe		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007
<b>Répartition par groupe d'activités</b>						
Vins et Spiritueux	40	44	45	35	35	34
Mode et Maroquinerie	67	70	71	73	73	74
Parfums et Cosmétiques	87	83	83	82	82	81
Montres et Joaillerie	64	57	57	57	55	56
Distribution sélective	82	70	77	80	80	79
Autres activités	45	60	54	47	57	53
<b>Répartition par catégorie professionnelle</b>						
Cadres	58	57	59	60	59	57
Techniciens / Responsables d'équipe	71	66	67	69	69	69
Employés administratifs / Personnel de vente	82	76	79	81	81	80
Personnel de production	54	58	58	63	63	62
<b>Répartition par zone géographique</b>						
France	71	70	71	67	67	67
Europe (hors France)	76	79	76	75	76	76
États-Unis	80	66	72	76	74	73
Japon	79	78	79	77	77	77
Asie (hors Japon)	78	73	76	75	76	75
Autres marchés	77	73	69	63	62	61
<b>Groupe LVMH</b>	<b>77 %</b>	<b>71 %</b>	<b>74 %</b>	<b>73 %</b>	<b>73 %</b>	<b>72 %</b>

(1) Sous contrat à durée indéterminée, incluant les mobilités et les titularisations CDD vers CDI.

L'évolution des emplois occupés par des femmes est également sensible dans les postes d'encadrement où la proportion de femmes cadres atteint 60 %. L'égalité professionnelle est également présente dans les évolutions de carrière : 70 % des collaborateurs promus en 2009 sont des femmes.

Les femmes sont présentes à hauteur de 30 % dans les Comités de Direction et sept sociétés du Groupe ont à leur tête une Présidente : Krug, Fred, Loewe, Montres Dior, Kenzo Parfums, Parfums Luxe International et Acqua di Parma.

**1.4.2 La gestion des seniors**

L'accès et le maintien dans l'emploi des salariés âgés constituent une préoccupation constante du Groupe. Chez LVMH, toute référence à l'âge a été supprimée, notamment dans les organigrammes de remplacement, sur le site de recrutement du Groupe, dans les documents de gestion de carrière des sociétés. Un groupe de travail a été constitué afin d'aider les Maisons à anticiper ces évolutions et un module de formation est en cours d'établissement afin de former les Directeurs des Ressources Humaines aux nouveaux dispositifs et au pilotage d'entretiens « à mi-carrière ».

À titre d'exemples, certaines mesures en faveur de l'emploi des seniors ont d'ores et déjà été prises dans plusieurs Maisons du Groupe : Parfums Givenchy, Moët & Chandon et Veuve Clicquot ont signé avec leurs organisations syndicales des accords de Gestion Prévisionnelle des Emplois et Compétences organisant et développant les perspectives de carrières des salariés seniors. Givenchy Couture a mis en place un système de tutorat visant à faciliter la transmission des savoir-faire, en créant des binômes premier ou second d'atelier/tuteur ou apprenti. Kenzo a instauré des entretiens d'orientation systématiques pour les salariés âgés de plus de 50 ans, ainsi qu'une procédure de prévention de la discrimination par l'âge lors du recrutement. Moët Hennessy collabore, depuis 2007, avec un cabinet de recrutement spécialisé dans l'emploi des seniors. L'ensemble des sociétés du Groupe ont mis au point des « plans seniors ».

Dans le monde, 12,9 % des collaborateurs du groupe LVMH ont plus de 50 ans. Cette population représente 19,5 % de l'effectif en France.

### 1.4.3 L'emploi des personnes handicapées

La Mission Handicap de LVMH, fédérant 31 Maisons du Groupe, a constitué un puissant levier d'actions dans la politique en faveur des personnes handicapées. LVMH a signé, en 2009, une Convention de partenariat avec l'Agefiph visant à développer l'emploi des personnes handicapées et les équipes Ressources Humaines ont été formées au recrutement et à l'encadrement des personnes handicapées. Des sessions de formation sont régulièrement organisées, pour faciliter l'emploi de ces collaborateurs dans tous les domaines d'activité. À titre d'exemples, Hennessy a formé ses cadres à l'intégration des salariés handicapés et DFS Group a développé un programme destiné à garantir l'égalité de traitement. Toutes les esthéticiennes du Spa Guerlain des Champs-Élysées ont été formées à l'accueil des clients en situation de handicap. Cette action a été récompensée en 2009 par l'attribution du « Coup de cœur » du prix « Acteurs économiques et Handicap ».

En matière de recrutement, 20 Maisons ont participé cette année à des opérations de promotion spécifiques vis-à-vis de ces candidats : Speed-recruitment, Salon de l'Adapt, HandiChat, utilisation du CV Vidéo... Plusieurs partenariats avec les établissements spécialisés ont été développés en vue de faciliter l'accès des candidats handicapés aux métiers des Maisons : opération « Vis Ma Vie ! » à laquelle Sephora, Parfums Givenchy et Guerlain ont participé avec les Cap Emploi d'Ile-de-France, « Les métiers Insolites » présentés aux collégiens handicapés par la maison Louis Vuitton, « Delta Insertion » qui vise à accompagner vers l'emploi des personnes handicapées psychiques.

En amont du recrutement, le Groupe a conduit plusieurs actions permettant d'accroître la qualification des personnes handicapées : l'élaboration de deux dispositifs de professionnalisation à l'attention de ces demandeurs d'emploi dans les métiers de la vente et de la bureautique, et la création d'ARPEJEH (Accompagner la Réalisation des Projets d'Études de Jeunes Élèves et Étudiants Handicapés), dont LVMH est l'un des fondateurs et qui a vocation à orienter et accueillir des collégiens et lycéens handicapés.

LVMH est particulièrement attentif au maintien dans l'emploi des salariés devenus handicapés, comme l'illustrent les ateliers aménagés chez Moët & Chandon ou Parfums Christian Dior, qui permettent aux collaborateurs ayant des restrictions médicales de conserver leur emploi dans des conditions adaptées.

Conformément à ses engagements internationaux, LVMH décline sa politique d'emploi des personnes handicapées au-delà des frontières : au Brésil, les activités Vins et Spiritueux et Parfums et Cosmétiques mènent une action volontariste de recrutement de personnes handicapées aussi bien dans les fonctions support qu'en production. En Espagne, Loewe a noué trois partenariats avec des ateliers protégés chargés de confectionner ses vêtements professionnels et de l'approvisionner en consommables.

Le personnel handicapé représente 1,0 % de l'effectif mondial ; en France, ce taux est de 2,4 % et les prestations sous-traitées à des

ESAT ou des entreprises adaptées ont représenté un montant de 4,4 millions d'euros en 2009, sensiblement identique à celui de l'année dernière. Au travers du projet Delta Insertion, le Groupe contribue aussi à accompagner les personnes handicapées qui le souhaitent vers ces établissements.

### 1.5 Développement & Formation

Les Maisons du Groupe proposent un large éventail de formations destinées à développer les compétences professionnelles de leurs collaborateurs, perpétuer le savoir-faire « métier » de leurs artisans et de leurs créateurs et partager leur patrimoine culturel commun. Conformément à la philosophie d'organisation du Groupe, les Maisons prennent dans ce domaine toutes les initiatives spécifiques plus particulièrement adaptées à leurs métiers.

Le Groupe offre un cadre particulièrement propice au développement des carrières. En effet, la dimension du Groupe autorise une multiplicité d'itinéraires, à travers la diversité des secteurs d'activité et des métiers, le nombre de marques et de Maisons, ainsi que la variété des implantations géographiques. C'est grâce à la mobilité interne que les Managers de LVMH progressent vers l'attribution de responsabilités nouvelles, permettant d'accroître leurs compétences professionnelles et d'épanouir leur personnalité. Pour faciliter ces mobilités à l'intérieur du Groupe, des revues systématiques et fréquentes sont organisées afin de mettre en regard les opportunités de postes ouverts et les personnes souhaitant évoluer. À cet effet, des comités mensuels, voire bimensuels, à tous les niveaux de l'organisation, s'efforcent d'optimiser l'allocation des ressources managériales.

La formation constitue un autre levier puissant de construction des carrières, en permettant l'acquisition ou l'approfondissement de compétences nouvelles et en favorisant les échanges à l'intérieur et à l'extérieur du Groupe. À cet égard, les Forums de la LVMH House, à Londres, apportent une contribution originale à la mise en commun des connaissances du Groupe en matière de gestion des marques, de créativité et d'innovation produits ainsi que d'approche des clients dans l'industrie du luxe. Au cours des derniers mois, l'accent a été mis tout particulièrement sur le développement des qualités de leadership. Afin de mieux refléter la diversité internationale du Groupe, les Forums de la LVMH House sont désormais déclinés aux États-Unis et en Asie. De nombreux séminaires d'intégration organisés par le Groupe sont également offerts aux nouveaux collaborateurs dans leur pays ou leur région d'accueil. En 2009, le Groupe a lancé un nouveau séminaire d'intégration international destiné aux cadres à haut potentiel et impliquant dans son enseignement des cadres dirigeants et des Directeurs de la Création de LVMH.

Par ailleurs, une offre de formation diversifiée continue à être proposée aux collaborateurs du Groupe, en interne comme en externe, afin de perfectionner leurs compétences managériales. Ainsi, en 2009, près de 1 800 cadres ont participé à des stages et séminaires internes proposés par les quatre principaux centres de formation du Groupe en France, en Asie, au Japon et aux États-Unis.

Une grande partie de la formation s'effectue également au quotidien sur le lieu même du travail et n'est pas comptabilisée dans les indicateurs présentés ci-dessous :

Effectif mondial	2009	2008 <sup>(1)</sup>	2007
Investissement formation (en millions d'euros)	53,7	57,9	54,7
Part de la masse salariale (en %)	2,3	2,6	2,7
Nombre moyen de jours de formation par salarié	2,4	2,7	3,8
Coût moyen de la formation par salarié (en euros)	689	751	759
Salariés formés au cours de l'année (en %)	59,1	63,5	70,0

(1) En 2008, mise en place d'une nouvelle définition plus restrictive des actions de formation à prendre en compte dans le reporting social mondial.

Note : Les indicateurs sont calculés sur l'effectif total (CDI et CDD) présents au cours de l'exercice, à l'exception du taux de salariés formés au cours de l'année qui est calculé sur l'effectif CDI présent au 31 décembre de l'année.

L'investissement formation réalisé en 2009 par les sociétés du Groupe dans le monde a représenté un montant de 53,7 millions d'euros, soit 2,3 % de la masse salariale. Les indicateurs de l'effort global de formation enregistrent assez fortement l'impact de la conjoncture avec une baisse moyenne de 10 % par rapport à l'année dernière.

L'investissement formation moyen par personne en équivalent temps plein se situe à près de 690 euros. Au cours de l'année 2009, le nombre total de jours de formation s'élève à 184 275 jours, soit un équivalent d'environ 840 personnes en formation à temps complet sur toute l'année.

D'autres indicateurs, comme le taux de pénétration de la formation et le nombre moyen de jours de formation par salarié, ont été également impactés. Ainsi, 59,1 % des salariés ont eu accès à la formation en 2009 et le nombre moyen de jours de formation par personne ressort à 2,4 jours. L'investissement formation est réparti entre les catégories professionnelles et les zones géographiques selon le tableau ci-dessous.

### Répartition de l'investissement formation par zone géographique et catégorie professionnelle

	France	Europe <sup>(1)</sup>	USA	Japon	Asie <sup>(2)</sup>	Autres marchés
Investissement formation (en millions d'euros)	23,3	7,8	10,5	4,9	6,1	1,1
Part de la masse salariale (en %)	3,1	1,6	2,0	2,6	2,1	1,8
Salariés formés au cours de l'année (en %)	64,2	55,5	41,4	84,4	65,7	57,2
dont : Cadres	70	61	57	73	69	55
Techniciens et Responsables d'équipe	67	52	30	87	59	64
Employés administratifs et Personnel de vente	56	50	37	86	66	55
Personnel de production	66	67	37	74	60	75

(1) Hors France.

(2) Hors Japon.

Note : Les indicateurs sont calculés sur l'effectif total (CDI et CDD) présents au cours de l'exercice, à l'exception du taux de salariés formés au cours de l'année qui est calculé sur l'effectif CDI présent au 31 décembre de l'année.

En outre, LVMH organise des séminaires d'intégration et de sensibilisation des nouveaux entrants à la culture du Groupe, à ses valeurs, à ses principes fondamentaux de management et à la connaissance de ses marques. Plus de 13 700 salariés ont bénéficié de tels séminaires en 2009.



## 1.6 Hygiène et sécurité

En 2009, il a été dénombré 811 accidents de travail avec arrêt qui se sont traduits par 18 230 journées de travail perdues. 297 accidents de trajet ont également été recensés, occasionnant 7 522 journées de travail perdues.

La répartition des accidents de travail avec arrêt, par groupe d'activités et par zone géographique, est la suivante :

	Nombre d'accidents	Taux de fréquence <sup>(1)</sup>	Taux de gravité <sup>(2)</sup>	
<b>Répartition par groupe d'activités</b>				
Vins et Spiritueux	189	14,63	0,35	
Mode et Maroquinerie	140	3,23	0,07	
Parfums et Cosmétiques	136	4,12	0,08	
Montres et Joaillerie	16	3,67	0,10	
Distribution sélective	321	6,71	0,15	
Autres activités	9	3,17	0,05	
<b>Répartition par zone géographique</b>				
France	374	12,86	0,33	
Europe (hors France)	128	4,09	0,07	
États-Unis	113	4,18	0,13	
Japon	2	0,21	0,00	
Asie (hors Japon)	139	4,40	0,05	
Autres marchés	55	7,57	0,18	
<b>Groupe LVMH</b>	<b>2009</b>	<b>811</b>	<b>5,98</b>	<b>0,13</b>
	2008	971	7,07	0,14
	2007 <sup>(4)</sup>	989	9,17	0,23

(1) Le Taux de fréquence est égal au nombre d'accidents avec arrêt, multiplié par 1 000 000 et divisé par le nombre total d'heures travaillées <sup>(3)</sup>.

(2) Le Taux de gravité est égal au nombre de journées perdues, multiplié par 1 000 et divisé par le nombre total d'heures travaillées <sup>(3)</sup>.

(3) Pour les sociétés situées hors de France, le nombre total d'heures travaillées par salarié est estimé à 2 000 en équivalent temps plein.

(4) Les données 2007 intègrent sans distinction les accidents du travail et les accidents de trajet.

Note : Les données hygiène et sécurité du personnel sous contrat à durée déterminée de la société Starboard Cruise Services (900 personnes) ne peuvent être collectées de manière satisfaisante, compte tenu de la nature des activités de ce personnel. Elles sont donc exclues du tableau récapitulatif ci-dessus.

Plus de 11,9 millions d'euros ont été investis en Hygiène et Sécurité en 2009. Ces sommes intègrent les dépenses de médecine du travail, les équipements de protection et les programmes d'amélioration de la sécurité des personnes et de l'hygiène : mise en conformité des nouveaux équipements, signalisations, renouvellement des outils de protection, formation prévention incendie, réduction de l'impact du bruit.

Le montant global des dépenses et investissements relatifs à l'amélioration de l'hygiène, de la sécurité et des conditions de travail s'élève ainsi à près de 47 millions d'euros soit 2,0 % de la masse salariale brute au niveau mondial.

Près de 15 750 personnes ont été formées à la sécurité dans les sociétés du Groupe dans le monde.

Des groupes de travail réunissant les Directeurs des Ressources Humaines des Maisons ont défini et mis en œuvre des modules de formation destinés à prévenir les phénomènes de stress au travail. Ces groupes de travail ont été enrichis d'interventions de psychologues, victimologues et médecins spécialisés. À titre d'exemple, en collaboration avec l'IFAS (Institut Français d'Action sur le Stress) et l'OMSAD (Observatoire Médical du Stress de l'Anxiété et de la Dépression), la société Hennessy a mis en place une démarche visant à mesurer le niveau général de sur-stress dans l'entreprise, à identifier de manière collective les secteurs et populations sujets au stress afin de pouvoir mettre en place des actions de prévention.

D'autre part, des modules de formation relatifs à la prévention du harcèlement sont proposés aux équipes Ressources Humaines et aux dirigeants opérationnels des sociétés du Groupe. Une cinquantaine de collaborateurs ont d'ores et déjà participé à ces formations.

## 1.7 Relations professionnelles

### 1.7.1 Bilan des accords collectifs

En France, les sociétés du Groupe ont des Comités d'Entreprise, des Délégués du Personnel ainsi que des Comités d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail. Le Comité de Groupe a été institué en 1985.

Au cours de l'année 2009, les représentants du personnel ont participé à plus de 1 665 réunions :

Nature des réunions	Nombre
Comité d'Entreprise	623
Délégués du Personnel	461
Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail	133
Autres	448
<b>Total</b>	<b>1 665</b>

Ces réunions ont notamment permis la signature de 117 accords d'entreprise, principalement dans le cadre de la négociation annuelle sur les salaires et le temps de travail et de l'intéressement des salariés (accords d'intéressement, Plan Épargne Entreprise). Plus spécifiquement, des accords relatifs à l'emploi des personnes handicapées, à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, à la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, au dialogue social ont été signés dans des sociétés du Groupe.

### 1.7.2 Œuvres sociales et prestations complémentaires

En 2009, en France, les différentes sociétés du Groupe ont consacré un budget de plus de 14,4 millions d'euros, soit 1,9 % de la masse salariale, à des activités sociales et culturelles par leur contribution aux Comités d'Entreprise.

Les frais de restauration du personnel représentent un budget de 11,5 millions d'euros.

## 1.8 Relations avec les tiers

### 1.8.1 Collaborations avec les fournisseurs

LVMH s'attache à entretenir et promouvoir auprès de ses partenaires (fournisseurs, distributeurs, sous-traitants...) des collaborations responsables.

Depuis 2008, toutes les marques du Groupe ont adopté et mis en place le Code de conduite Fournisseurs qui matérialise les exigences du Groupe dans les domaines de la responsabilité sociale (liberté du travail, discrimination, harcèlement, travail des enfants, rémunérations, temps de travail, liberté syndicale, hygiène et sécurité...), de l'environnement (réduction des impacts, utilisation de technologies respectueuses de l'environnement, réduction des déchets, respect des réglementations et normes) et de la lutte anti-corruption. Toute collaboration avec un partenaire requiert l'engagement de ce dernier au respect de l'ensemble des principes éthiques qui constituent ce code. Ce Code de conduite prévoit également le principe et les modalités du contrôle et de l'audit du respect de ces règles.

Parmi les nombreuses initiatives qui illustrent cet engagement, Moët & Chandon, par exemple, signe un engagement éthique avec ses sous-traitants, véritable cahier des charges qui concerne entre autres le respect de l'environnement et le respect des droits fondamentaux du travail ; des audits sont effectués auprès des fournisseurs. Sephora inclut le respect des droits des salariés, le non-travail des enfants, la non-discrimination, le respect du temps de travail et de l'environnement dans les cahiers des charges de ses fournisseurs. Louis Vuitton a mis en place une démarche éthique de pré-audits sociaux basée sur le respect des réglementations locales et des standards définis par la Norme SA 8000 qui se base sur les conventions de l'OIT : non-travail des enfants, conditions de travail, hygiène et sécurité, représentation et droit à la négociation collective, non-discrimination, pratiques disciplinaires, temps de travail et rémunération. Pour mener à bien un pré-audit social de façon autonome, les acheteurs Louis Vuitton reçoivent une formation théorique présentant la démarche et les critères ainsi qu'une formation pratique sur le terrain en étant accompagnés par un auditeur social. Donna Karan International a conçu un « *Vendor Code of Conduct* » reprenant les principes fondamentaux du droit du travail et encourageant les plus hauts standards éthiques et un « *Vendor Profile Questionnaire* », document signé par le sous-traitant lors de la demande de pré-approbation. La Société a également

instauré un « *Vendor Compliance Agreement* » qui prévoit des audits indépendants des fournisseurs pour vérifier que les engagements sont respectés. De la même manière TAG Heuer demande à tous ses nouveaux fournisseurs étrangers un engagement écrit sur le respect des engagements de responsabilité sociale définis dans la norme SA 8000. Il en est de même pour les sociétés Parfums Christian Dior, Parfums Givenchy et Guerlain qui ont mis en place des cahiers des charges comportant la conformité aux dispositions de cette norme.

Dans le cadre d'un contrôle accru du respect du Code de conduite fournisseurs, l'année 2009 a vu le nombre d'audits sociaux et environnementaux réalisés chez nos fournisseurs encore augmenter. Un rapide sondage auprès de cinq grandes Maisons du Groupe a permis de souligner que plus de 200 audits sociaux ont été effectués en 2009 auprès de leurs fournisseurs.

Portés par une volonté d'amélioration continue, les experts Achats des Maisons, sous l'impulsion de la Direction Générale, se sont fixé d'ambitieux objectifs, notamment en ce qui concerne le contrôle du bon respect de ces exigences fondamentales.

### 1.8.2 Impact territorial de l'activité en matière d'emploi et de développement régional

LVMH pratique une politique de maintien et de développement de l'emploi. Grâce au développement soutenu de ses marques, de nombreux emplois commerciaux sont créés dans l'ensemble des pays où le Groupe est présent, en particulier dans le cadre de l'extension du réseau de magasins en propre.

Les licenciements pour motif non inhérent à la personne, y compris les licenciements pour raison économique, représentent 9,6 % des départs toutes causes confondues.

De nombreuses sociétés du Groupe sont implantées historiquement dans les provinces françaises et sont des acteurs incontournables du développement de l'emploi dans leurs régions respectives : Parfums Christian Dior à Saint-Jean de Braye, près d'Orléans, Veuve Clicquot Ponsardin et Moët & Chandon en Champagne, Hennessy à Cognac ont développé des politiques de relation et de communication avec les collectivités locales, en particulier dans les domaines culturels, de l'éducation et de l'emploi. Sephora, qui déploie des magasins dans toute la France, et dont les deux tiers de l'effectif travaillent en dehors de la région parisienne, mène régulièrement des actions favorisant l'emploi local.

### 1.8.3 Relations avec les établissements d'enseignement et les associations d'insertion

Les sociétés du Groupe ont développé au niveau international de nombreux partenariats avec des écoles de gestion et des écoles d'ingénieurs, mais également avec les écoles de création et celles spécialisées dans les savoir-faire spécifiques des métiers du Groupe. Les principales sociétés participent plusieurs fois par an à des présentations sur les campus de ces écoles. Des cadres et

dirigeants du Groupe interviennent dans les enseignements de plusieurs programmes.

De nombreuses actions en faveur de l'insertion professionnelle des jeunes sont entreprises afin de permettre à tout collaborateur de devenir acteur de l'engagement sociétal du Groupe.

Signataire de la Charte de l'apprentissage, le Groupe a fortement développé l'apprentissage qui permet à des jeunes d'accéder plus facilement aux diplômes. Au 31 décembre 2009, on dénombrait 526 jeunes en contrat d'apprentissage ou de professionnalisation dans l'ensemble des sociétés françaises. Parmi les diverses actions, des journées d'accueil ou parcours d'intégration sont souvent proposés aux jeunes apprentis par les Maisons (Hennessy, Parfums Givenchy, Louis Vuitton, Le Bon Marché, TAG Heuer, etc.), afin de leur faire découvrir leurs métiers et produits. Les tuteurs sont également mis à l'honneur par les sociétés (Givenchy Couture, Le Bon Marché, etc.) pour leur implication dans la transmission des savoir-faire. Des initiatives similaires sont entreprises à l'étranger, en particulier au Brésil, où des jeunes issus de milieux défavorisés sont recrutés dans le cadre du programme « Menor Aprendiz ».

Acteurs d'un partenariat avec l'Institut d'Études Politiques de Paris dans le cadre des Conventions d'Éducation Prioritaire, des managers de LVMH participent aux jurys d'admission des jeunes issus des établissements situés en zones sensibles et le Groupe finance des stages de deuxième année à l'étranger pour des jeunes de ces quartiers à travers la taxe d'apprentissage. Toujours avec l'objectif de favoriser l'accès à l'entreprise sur le seul critère de la compétence et de l'engagement, LVMH adhère et participe au « Réseau national des entreprises pour l'égalité des chances dans l'Éducation ». Cette association favorise les interventions d'entreprises dans des établissements situés en zones sensibles et accueille des stagiaires issus de leurs écoles et collèges.

Les contacts et partenariats avec les organismes de formation, ainsi que les actions de proximité dans les établissements d'enseignement secondaire se sont développés en particulier avec les collèges classés « Ambition Réussite » (Céline) et d'autres sociétés sont également à l'initiative de la création de plusieurs cursus scolaires dans les différentes régions où elles interviennent.

À travers un partenariat avec « Nos Quartiers ont des Talents », premier réseau d'entreprises pour l'égalité des chances, des sociétés du Groupe (Guerlain, Parfums Givenchy, La Grande Épicerie de Paris...) ont multiplié les parrainages des jeunes diplômés issus de quartiers défavorisés. Des parrains, cadres expérimentés ou dirigeants de ces sociétés, assurent un suivi individuel des candidats en recherche d'emploi et les aident dans la détermination de leur projet professionnel.

Enfin, afin de favoriser l'intégration et l'insertion des jeunes par les études quel que soit leur milieu ou leur origine, LVMH finance dix bourses de l'association « Promotion des Talents ».

### 1.9 Respect des conventions internationales

La prise en considération, dans chaque décision, de l'être humain, de sa liberté et de sa dignité, mais aussi de son épanouissement et de sa santé, est un pilier d'une doctrine de responsabilité à laquelle souscrivent l'ensemble des sociétés du Groupe.

De même, l'ensemble des sociétés du Groupe ont des politiques et des pratiques de respect de l'égalité des chances et d'absence de discrimination (sexe, race, religion, politique, etc.) telles que définies dans les conventions de l'Organisation Internationale du Travail. Cette culture et ces pratiques induisent également le respect de la liberté syndicale, le respect des personnes et l'interdiction du travail des enfants ainsi que du travail forcé.

## 2. RAPPORT DE L'UN DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR CERTAINS INDICATEURS SOCIAUX

À la suite de la demande qui nous a été faite et en notre qualité d'un des Commissaires aux comptes du groupe LVMH, nous avons effectué un examen visant à nous permettre d'exprimer une assurance modérée sur certains indicateurs sociaux<sup>(1)</sup> de l'exercice 2009 (« les Données ») sélectionnés par le Groupe dans le document de référence 2009 (section Ressources Humaines du Rapport de Gestion du Conseil d'Administration). Les conclusions formulées ci-après portent sur ces seules Données et non sur l'ensemble des indicateurs sociaux publiés dans le document de référence 2009.

Ces Données ont été préparées sous la responsabilité de la Direction des Ressources Humaines, conformément au protocole interne de mesure et de reporting des données sociales consultable auprès de la Direction des Ressources Humaines (« le Référentiel »). Il nous appartient, sur la base de nos travaux, d'exprimer une conclusion sur ces Données sélectionnées.

### Nature et étendue des travaux

Nous avons effectué nos travaux selon la doctrine professionnelle applicable.

Nous avons mis en œuvre des diligences limitées conduisant à une assurance modérée sur le fait que les Données sélectionnées ne comportent pas d'anomalie significative. Une assurance de niveau élevé aurait nécessité des travaux plus étendus.

Nous avons, pour les données sélectionnées :

- apprécié le Référentiel au regard de sa pertinence, sa fiabilité, son objectivité, son caractère compréhensible et son exhaustivité ;
- mené des entretiens au niveau de la Direction des Ressources Humaines et d'une sélection de filiales<sup>(2)</sup> auprès des personnes concernées par l'application du Référentiel ;
- réalisé, dans les filiales sélectionnées, des sondages sur l'application du Référentiel et mené des tests de cohérence sur leur consolidation. Cette sélection de filiales contribue à hauteur de 29% en moyenne au total des effectifs du Groupe.

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de ces travaux aux experts en développement social de notre cabinet, sous la direction de M. Eric Dugelay.

### Commentaires sur les procédures

Lors de nos travaux nous avons pu constater que :

- le dispositif de contrôle interne a été renforcé en ce qui concerne le processus de consolidation des données au niveau du Groupe, toutefois la supervision au sein des filiales elles-mêmes devrait être renforcée, afin de limiter le risque que des erreurs ne soient pas détectées au niveau local ;
- la collecte de certaines données relatives à la formation (nombre de personnes formées et nombre d'heures de formation) et à la santé-sécurité (nombre d'accidents avec arrêt, nombre de jours d'arrêt) reste à améliorer dans certaines filiales.

### Conclusion

Sur la base de nos travaux, nous n'avons pas relevé d'anomalie de nature à remettre en cause le fait que les Données sélectionnées ont été établies, dans tous leurs aspects significatifs, conformément au Référentiel mentionné.

Neuilly-sur-Seine, le 3 mars 2010

L'un des Commissaires aux comptes,

DELOITTE & ASSOCIÉS

Alain Pons  
Associé

(1) La vérification a porté sur la valeur « Total Groupe » pour 2009 des indicateurs sociaux suivants : effectif total, nombre de cadres, turnover volontaire, turnover involontaire, recrutements, pourcentage de femmes cadres, salariés formés au cours de l'année, nombre moyen de jours de formation par salarié, accidents de travail avec arrêt, accidents de trajet, journées de travail perdues, taux de fréquence et taux de gravité.

(2) Filiales : Sephora USA (USA), Louis Vuitton Malletier (France, USA), Sephora SA (France), Parfums Christian Dior SA (France), Fendi (Italie), Glenmorangie (UK), Parfums Givenchy (France), Starboard Cruise Services (USA).

# RAPPORT DE GESTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

## LVMH ET L'ENVIRONNEMENT

	<i>Page</i>
<b>1. CONSÉQUENCES DE L'ACTIVITÉ SUR L'ENVIRONNEMENT</b>	<b>84</b>
1.1 CONSOMMATION DE RESSOURCES EN EAU, MATIÈRES PREMIÈRES ET ÉNERGIE	84
1.2 CONDITIONS D'UTILISATION DES SOLS ; REJETS DANS L'AIR, L'EAU ET LE SOL	87
1.3 LIMITATION DES ATTEINTES À L'ÉQUILIBRE BIOLOGIQUE, AUX MILIEUX NATURELS, AUX ESPÈCES ANIMALES ET VÉGÉTALES PROTÉGÉES	90
1.4 PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT AU SEIN DU GROUPE	91
<b>2. RAPPORT DE L'UN DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR CERTAINS INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX</b>	<b>94</b>

## 1. CONSÉQUENCES DE L'ACTIVITÉ SUR L'ENVIRONNEMENT

Le reporting des indicateurs environnementaux couvre en 2009 le périmètre suivant :

- Sites de production, entrepôts et sites administratifs : 173 des 188 sites détenus et/ou exploités par les sociétés contrôlées par le Groupe sont couverts. Les 15 sites non couverts correspondent principalement aux sites de production de Hublot, StefanoBi, Royal Van Lent et Wen Jun Distillery, ainsi qu'aux sites administratifs de Benefit, Berluti, Donna Karan, Emilio Pucci, Fresh, Marc Jacobs, et Thomas Pink.
- Magasins : Les magasins français de Céline, Guerlain, les magasins français et certains magasins internationaux de Louis Vuitton, Le Bon Marché, les magasins de DFS, les magasins espagnols de Loewe, les magasins français, américains et canadiens de Sephora et les principaux magasins de Fendi sont couverts. Selon les indicateurs environnementaux, le périmètre concerné peut varier sensiblement :
  - consommation d'énergie et émissions de gaz à effet de serre : le périmètre couvert est celui décrit ci-dessus ;
  - consommation d'eau : les magasins américains et canadiens de Sephora ne sont pas couverts ;
  - production de déchets : les magasins de Céline et de Fendi, les magasins espagnols de Loewe, les magasins français, américains et canadiens de Sephora et les magasins de Louis Vuitton (à l'exception de certains magasins japonais) ne sont pas couverts ;
  - pour les magasins, aucun autre indicateur environnemental n'est concerné.

En 2009 le périmètre des magasins couvre 50 % des surfaces de ventes pour la consommation d'énergie et 28 % pour la consommation d'eau. Les indicateurs environnementaux des magasins non couverts sont déduits par extrapolation, à partir de ratios moyens réels par unité de surface de vente.

Le périmètre des magasins ne couvre pas les magasins exploités en franchise par les activités Parfums et Cosmétiques ainsi que Mode et Maroquinerie.

Les évolutions du périmètre par rapport à 2008 sont constituées de l'intégration des Echos, de nouveaux magasins Sephora et DFS, des magasins espagnols de Loewe, de nouveaux sites administratifs Moët-Hennessy, d'un atelier et de sites administratifs Louis Vuitton et de la cession de Glen Moray.

Conformément au décret n° 2002-221 du 20 février 2002, dit « décret NRE », sont indiquées dans les paragraphes suivants la

nature et l'importance des seuls impacts pertinents et significatifs au regard de l'activité. Les indicateurs retenus ont été sélectionnés par la Direction Environnement du Groupe et validés par le département Environnement et Développement Durable d'Ernst & Young. Depuis l'exercice 2002, le reporting environnemental Groupe annuel fait également l'objet d'une vérification par Ernst & Young, l'un des Commissaires aux Comptes du Groupe, assisté de son département Environnement et Développement Durable.

### 1.1 Consommation de ressources en eau, matières premières et énergie

#### 1.1.1 Consommation d'eau

La consommation d'eau est analysée pour les utilisations suivantes :

- besoins « process » : utilisation de l'eau pour les opérations de nettoyage (cuves, produits, appareils, sols), la climatisation, le personnel, la fabrication des produits... l'eau ainsi consommée générant des eaux usées ;
- besoins agricoles : utilisation de l'eau à des fins d'irrigation de vignes hors de France, l'irrigation n'étant pas pratiquée en France. Dans ce cadre, l'eau est prélevée directement dans le milieu naturel pour être utilisée en irrigation ; son niveau d'utilisation d'une année sur l'autre est étroitement lié aux variations climatiques. Il convient toutefois de noter que les consommations d'eau pour les besoins agricoles sont évaluées par les sites avec une incertitude plus importante que les consommations d'eau pour les besoins de process.

(en m <sup>3</sup> )	2009	2008	Évolution (%)
Besoins process	2 074 369	2 358 267	(12) <sup>(1)</sup>
Besoins agricoles (irrigation des vignes)	6 539 212	6 813 268	(4)

(1) Diminution liée à la baisse de l'activité.

La consommation d'eau utilisée pour les besoins « process » des sociétés du Groupe a diminué de 12 % en valeur absolue entre 2008 et 2009 et atteint environ 2,07 millions de m<sup>3</sup>. La consommation d'eau des surfaces de vente exclues du périmètre (72 % de la consommation d'eau des surfaces de vente totales) est estimée à 729 243 m<sup>3</sup>. À titre comparatif, pour le secteur de l'industrie en France, les prélèvements d'eau représentent environ 2,9 milliards de m<sup>3</sup> (données IFEN, 2006).

## Consommation d'eau par groupe d'activités

(besoins process, en m <sup>3</sup> )	2009	2008	Évolution (%)
Vins et Spiritueux	1 141 986	1 384 662	(18) <sup>(1)</sup>
Mode et Maroquinerie	253 682	192 282	32 <sup>(2)</sup>
Parfums et Cosmétiques	283 711	364 483	(22) <sup>(1)</sup>
Montres et Joaillerie	8 687	12 895	(33) <sup>(1)</sup>
Distribution sélective	366 516	386 080	(5)
Autres activités	19 787	17 865	11 <sup>(3)</sup>
<b>Total</b>	<b>2 074 369</b>	<b>2 358 267</b>	<b>(12)</b>

(1) Diminution liée à la baisse de l'activité et à la cession de Glen Moray pour le groupe d'activités Vins et Spiritueux.

(2) Évolution liée à l'augmentation de l'activité et à l'intégration de nouveaux sites Loewe et Louis Vuitton.

(3) Évolution liée à l'intégration des Echos et de nouveaux bâtiments Moët-Hennessy.

L'utilisation de l'eau est nécessaire à la vie des vignes en Californie, Argentine, Australie et Nouvelle-Zélande en raison du climat. L'irrigation est étroitement encadrée par les autorités locales qui délivrent des autorisations. En outre, le Groupe a pris des mesures pour en limiter l'utilisation :

- récupération d'eau de pluie chez Domaine Chandon Californie, Domaine Chandon Australie, Bodegas Chandon Argentina ; en Californie, réutilisation d'eaux usées retraitées chez Domaine Chandon Carneros et récupération d'eaux de ruissellement par la création de lacs artificiels chez Newton et Cape Mentelle ;
- mise en place de protocoles de mesures et de caractérisation des besoins en eau : analyses de l'humidité du sol, des feuilles, inspections visuelles des vignes, adaptation de l'approvisionnement selon les besoins de chaque parcelle (Domaine Chandon Australie) ;
- pratique généralisée de l'irrigation au goutte-à-goutte : entre 73 et 100 % des surfaces viticoles de chaque domaine sont désormais couvertes par cette pratique ;
- anticipations météorologiques pour une utilisation optimisée de l'irrigation (stations météorologiques chez Domaine Chandon Californie) ;
- vérifications périodiques des systèmes d'irrigation pour éviter les risques de fuites ;
- pratique de « l'irrigation à déficit réduit » qui limite l'utilisation de l'eau et améliore la qualité des raisins, la taille de la vigne permettant par ailleurs une concentration des arômes et de la couleur.

### 1.1.2 Consommation d'énergie

Celle-ci correspond à la somme des sources d'énergie primaires utilisées en interne (c'est-à-dire dont la combustion a lieu sur les sites du Groupe : fioul, butane, propane, gaz naturel) et des sources d'énergie secondaires utilisées en externe (énergies transformées générées par des combustions effectuées en dehors du site).

En 2009, les filiales comprises dans le périmètre de reporting ont consommé 535 938 MWh répartis entre les sources suivantes : 64 % d'électricité, 19 % de gaz naturel, 8 % de fioul lourd, 6 % de fioul, 2 % de butane-propane, 1 % de vapeur et moins de 1 % d'énergies renouvelables. Cela représente une augmentation de 7 % par rapport à 2008.

Cette consommation provient, en ordre décroissant, des groupes d'activités de Distribution sélective (37 %), Vins et Spiritueux (31 %), Mode et Maroquinerie (16 %) et Parfums et Cosmétiques (13 %) ; les 3 % restants sont générés par les Montres et Joaillerie et l'activité administrative de la holding.

La consommation d'énergie des surfaces de vente exclues du périmètre (50 % des surfaces de vente totales) est estimée à 180 638 MWh.

À titre comparatif, pour le secteur de l'industrie en France, les consommations d'électricité sont de 123 000 000 MWh (données MINEFI, 2007) et celles de gaz de 154 000 000 MWh (données MINEFI, 2007).

## Consommation d'énergie par groupe d'activités

(en MWh)	2009	2008	Évolution (%)
Vins et Spiritueux	167 769	193 318	(13) <sup>(1)</sup>
Mode et Maroquinerie	83 180	77 473	7 <sup>(2)</sup>
Parfums et Cosmétiques	67 167	74 177	(9) <sup>(1)</sup>
Montres et Joaillerie	7 546	7 661	(2)
Distribution sélective	197 841	144 432	37 <sup>(3)</sup>
Autres activités	12 435	5 735	117 <sup>(4)</sup>
<b>Total</b>	<b>535 938</b>	<b>502 796</b>	<b>7</b>

(1) Diminution liée à la baisse de l'activité et à la cession de Glen Moray pour le groupe d'activités Vins et Spiritueux.

(2) Évolution liée à l'augmentation de l'activité et à l'intégration de nouveaux sites Loewe et Louis Vuitton.

(3) Évolution liée à l'intégration de nouveaux magasins DFS et des magasins Sephora North America.

(4) Évolution liée à l'intégration des Echos et de nouveaux bâtiments Moët Hennessy.

## Consommation par source d'énergie en 2009

(en MWh)	Électricité	Gaz naturel	Fioul lourd	Fioul	Butane Propane	Vapeur
Vins et Spiritueux	62 493	39 654	42 416	15 636	7 570	-
Mode et Maroquinerie	61 327	17 050	-	1 114	2 837	852
Parfums et Cosmétiques	36 020	29 757	37	223	-	680
Montres et Joaillerie	4 057	2 777	-	712	-	-
Distribution sélective	167 943	10 118	-	14 952	-	4 828
Autres activités	11 134	383	3	34	-	881
<b>Total</b>	<b>342 974</b>	<b>99 739</b>	<b>42 456</b>	<b>32 671</b>	<b>10 407</b>	<b>7 241</b>

S'ajoutent également 450 MWh d'énergie solaire thermique pour le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques.

Le groupe LVMH travaille particulièrement sur deux axes majeurs : les transports des matières premières et des produits finis, et sur les bâtiments. Ainsi Sephora a décidé d'adopter le transport électrique pour livrer l'ensemble de ses 250 magasins français. Au mois de décembre, 80 % des magasins étaient déjà livrés par ce type de véhicules.

Après Louis Vuitton qui avait étendu en 2008 ses expéditions par voie fluviale et Guerlain qui continue d'accroître son ratio maritime (61,7 % en 2009 contre 50 % pour l'année 2008), Hennessy est passé au feroutage au départ de Cognac en mai. Ces liaisons devraient à terme concerner 50 % des produits expédiés, ce qui permettra à Hennessy de diminuer d'un tiers son empreinte carbone liée au transport.

Le bâtiment constitue un levier puissant d'économies d'énergies. Au Bon Marché, le travail mené sur l'éclairage et les autres postes de consommation d'énergie a permis une économie de 6 % sur les trois bâtiments (Bon Marché, Grande Épicerie, Franck & Fils) et de 9 % sur le seul Bon Marché.

### 1.1.3 Consommation de matières premières

Étant données la variété des activités du Groupe et la multiplicité des matières premières utilisées, le seul critère significatif, pertinent et commun à toutes les Maisons retenu pour l'analyse de la consommation de matières premières est la quantité, en tonnes, d'emballages primaires et secondaires mis sur le marché :

- Vins et Spiritueux : bouteilles, cartons, capsules...
- Mode et Maroquinerie : sacs boutique, pochettes, coffrets...
- Parfums et Cosmétiques : flacons, étuis...
- Montres et Joaillerie : étuis et écrins...
- Distribution sélective : sacs boutique, pochettes, coffrets...

Les emballages utilisés pour les transports sont exclus de cette analyse.



## Emballages mis sur le marché

(en tonnes)	2009	2008	Évolution (%)
Vins et Spiritueux	115 950	147 728	(22)
Mode et Maroquinerie	4 764	5 266	(10)
Parfums et Cosmétiques	20 800	23 887	(13)
Montres et Joaillerie	386	421	(8)
Distribution sélective	1 327	1 538	(14)
<b>Total</b>	<b>143 227</b>	<b>178 840</b>	<b>(20) <sup>(1)</sup></b>

(1) Diminution liée à la baisse de l'activité et aux démarches d'éco-conception déployées dans l'ensemble des groupes d'activités.

## Répartition du poids total d'emballages mis sur le marché, par type de matériau, en 2009

(en tonnes)	Verres	Papier-carton	Plastiques	Métal	Autres matériaux d'emballage
Vins et Spiritueux	98 905	13 159	1 468	1 449	969
Mode et Maroquinerie	-	4 082	6	16	660
Parfums et Cosmétiques	9 750	4 498	4 933	426	1 193
Montres et Joaillerie	-	156	-	-	230
Distribution sélective	232	140	871	49	35
<b>Total</b>	<b>108 887</b>	<b>22 035</b>	<b>7 278</b>	<b>1 940</b>	<b>3 087</b>

Le groupe LVMH participe activement aux travaux menés en France et à l'international en matière d'affichage environnemental des produits. Destinées à informer le public sur les impacts environnementaux de ces produits, les indications fournies, comme les émissions de gaz à effet de serre générés lors du cycle de vie du produit, seront à terme un critère de choix pour le consommateur. L'éco-conception se structure de plus en plus au sein des Maisons qui disposent d'outils adaptés pour optimiser la prise en compte de l'environnement dans la conception de leurs produits. Cela concerne la réduction du poids et du volume des emballages, le choix des composants et des matières premières, le recours à des processus de production plus économes en énergie ou encore des actions de mise en conformité avec le règlement REACH. Dans les Maisons de Parfums et Cosmétiques, l'indice de performance environnementale (IPE) développé en interne, se généralise. Créé pour évaluer, comparer et améliorer la performance environnementale des emballages, cet indicateur prend en compte dès le développement, la séparabilité des matériaux, le volume, le poids, l'utilisation de recharges et le recours à des matériaux plus respectueux de l'environnement. Une note est donnée à chaque emballage et peut amener à revoir certaines décisions. L'emballage éco-conçu est particulièrement à l'honneur cette année avec des initiatives remarquables comme celle d'Hennessy avec le projet Fine Cognac H<sub>2</sub>O ou celle de Bodegas Chandon Argentina qui allègent leur verre. Les formats de bouteille ont été revus avec une réduction de 5 % à 20 % du poids de verre. Enfin, Parfums Christian Dior propose désormais une recharge pour les produits de sa gamme Or de Vie.

## 1.2 Conditions d'utilisation des sols ; rejets dans l'air, l'eau et le sol

## 1.2.1 Utilisation des sols

Les pollutions du sol liées aux implantations anciennes (élaboration du cognac, des vins et du champagne, fabrication des malles) ne sont pas importantes. Les sites de production plus récents sont généralement implantés sur des terres agricoles sans pollution provenant du passé. Enfin, en dehors de la viticulture, les activités de production du Groupe utilisent peu les sols.

La pratique de la viticulture raisonnée, méthode alliant une grande technicité au respect de la tradition, recouvre toutes les étapes de la vie du vignoble. Utilisée depuis plusieurs années par le groupe d'activités Vins et Spiritueux, elle a été encore développée cette année. Ainsi, Moët & Chandon, à l'aide d'équipements permettant des applications très localisées, continue de réduire l'utilisation de produits phytosanitaires et l'enherbement du vignoble est maintenant mis en place sur le tiers des surfaces avec une priorité donnée aux zones de captage. La réduction des fongicides se fait de manière progressive en prenant en compte les impacts qualitatifs et en innovant dans de nouveaux matériels.

Pour Veuve Clicquot, l'enherbement partiel ou maîtrisé couvre en 2009 80 % des surfaces de son vignoble. La mise en œuvre de la confusion sexuelle (technique alternative à l'utilisation d'insecticides) est également réalisée sur 70 % des surfaces. Le déploiement de la Viticulture Durable auprès des vignerons livreurs de raisins se poursuit et concerne à ce jour 90 % des apports de raisins.

La viticulture raisonnée se généralise à l'ensemble des Maisons Estates & Wines du Groupe. Cloudy Bay travaille particulièrement la gestion et la protection des sols et teste de nouvelles solutions pour accroître la résistance aux maladies. Quatre hectares sont déjà certifiés en viticulture organique et la Maison australienne fait paître des moutons durant l'hiver pour réduire l'utilisation des herbicides. Domaine Chandon California et Newton appliquent depuis cette année sur 60 hectares le programme « Mow & Blow » dont l'objectif est la réduction significative des pesticides et insecticides. Ainsi, de nouveaux habitats pour hiboux et oiseaux de proie ont été installés en 2009, améliorant la protection naturelle contre les espèces indésirables.

Répartition des émissions par activité en 2009

(en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> )	Émissions de CO <sub>2</sub> en 2009	Dont :		Émissions de CO <sub>2</sub> en 2008	Évolution (%)
		Émissions de CO <sub>2</sub> directes	Émissions de CO <sub>2</sub> indirectes		
Vins et Spiritueux	46 226	29 161	17 065	49 087	(6)
Mode et Maroquinerie	20 222	4 935	15 287	17 463	16 <sup>(1)</sup>
Parfums et Cosmétiques	11 432	6 953	4 479	12 023	(5)
Montres et Joaillerie	887	736	151	879	1
Distribution sélective	76 186	6 838	69 348	45 992	66 <sup>(2)</sup>
Autres activités	1 318	100	1 218	676	95 <sup>(3)</sup>
<b>Total</b>	<b>156 271</b>	<b>48 723</b>	<b>107 548</b>	<b>126 120</b>	<b>24</b>

(1) Évolution liée à l'augmentation de l'activité et à l'intégration de nouveaux sites Loewe et Louis Vuitton.

(2) Évolution liée à la l'intégration de nouveaux magasins DFS et des magasins Sephora North America.

(3) Évolution liée à l'intégration des Echos et de nouveaux bâtiments Moët Hennessy.

Les émissions de gaz à effet de serre des surfaces de vente exclues du périmètre (50 % des surfaces de vente totales) sont estimées à 97 119 tonnes équivalent CO<sub>2</sub>.

La prise en compte du changement climatique est inscrite depuis longtemps dans la politique de LVMH qui a été un véritable précurseur en réalisant dès 2002 ses premiers Bilans Carbone. À ce jour, toutes les grandes Maisons du Groupe ont réalisé le leur et travaillent à la mise en œuvre des actions prioritaires sur la production des emballages, le transport des produits, la consommation d'énergie des magasins.

Le Carbon Disclosure Project interroge chaque année les entreprises sur l'intégration du changement climatique dans leur stratégie et sur leurs performances en matière de réduction d'émissions de gaz à effet de serre. Le Carbon Disclosure Leadership Index réunit les entreprises ayant témoigné de la meilleure transparence et de la plus grande qualité de réponse : LVMH a obtenu une note de 72/100 et figure dans le Carbon Disclosure Leadership Index France (la moyenne obtenue par les entreprises du SBF120 est de 56/100).

Veuve Clicquot, Moët & Chandon et Hennessy finalisent actuellement la remise à jour de leur Bilan Carbone, Le Bon

1.2.2 Émissions dans l'air de gaz à effet de serre

Compte tenu des activités du Groupe, les seules émissions pouvant affecter significativement l'environnement sont les gaz à effet de serre.

Les émissions de gaz à effet de serre estimées en tonne équivalent CO<sub>2</sub> (dioxyde de carbone) proviennent de la consommation d'énergie des sites, définie dans le paragraphe 1.1.2. Elles incluent les émissions directes (combustion sur site) et les émissions indirectes (provenant de la production d'électricité et de vapeur utilisée par les sites). Les facteurs d'émission de CO<sub>2</sub> sont mis à jour chaque année pour chaque source d'énergie et notamment l'électricité. Cette mise à jour peut être à l'origine d'évolutions significatives.

Marché, DFS et Sephora ont achevé le leur cette année. Le Bon Marché s'est fixé des objectifs sur plusieurs années et va procéder à un suivi informatisé et quasi en continu de ses émissions. Make Up For Ever a lancé la démarche en septembre 2009. Dans le même esprit, Domaine Chandon Australia a calculé ses émissions de gaz à effet de serre en vue de proposer des produits neutres en carbone. Pour mémoire, Guerlain, Parfums Christian Dior, Parfums Kenzo, Parfums Givenchy et Louis Vuitton avaient déjà réalisé leur Bilan Carbone.

Comme précisé précédemment, afin de réduire ses consommations d'énergie, le groupe LVMH travaille particulièrement sur deux axes majeurs : les transports des matières premières et des produits finis, et sur les bâtiments (cf. 1.1.2 Consommation d'énergie). Ainsi Sephora a décidé d'adopter le transport électrique pour livrer l'ensemble de ses 250 magasins français. Au mois de décembre, 80 % des magasins étaient déjà livrés par véhicules électriques. Après Louis Vuitton qui avait étendu en 2008 ses expéditions par voie fluviale et Guerlain qui continue d'accroître son ratio maritime (61,7 % en septembre contre 50 % pour l'année 2008), Hennessy est passé au ferroutage au départ de

Cognac en mai. Ces liaisons devraient à terme concerner 50 % des produits expédiés, ce qui permettra à Hennessy de diminuer d'un tiers son empreinte carbone liée au transport. Le bâtiment constitue un levier puissant d'économies d'énergies. Au Bon

### 1.2.3 Émissions dans l'eau

Les émissions importantes et pertinentes retenues sont les rejets de substances concourant à l'eutrophisation par les activités Vins et Spiritueux et Parfums et Cosmétiques. Les autres activités du Groupe n'ont qu'un très faible impact sur la qualité de l'eau. L'eutrophisation est la prolifération excessive d'algues et de plantes aquatiques due à une surcharge d'éléments nutritifs dans les eaux (phosphore en particulier), entraînant une réduction de leur oxygénation, néfaste pour

Marché, le travail mené sur l'éclairage et les autres postes de consommation d'énergie a permis une économie de 6 % sur les trois bâtiments parisiens (Bon Marché, Grande Épicerie, Franck & Fils) et 9 % sur le seul Bon Marché.

l'environnement. Le paramètre pour la mesurer est la Demande Chimique en Oxygène (DCO), calculée après traitement des effluents dans les stations détenues en propre ou dans les stations externes avec lesquelles les sites ont des conventions. Sont considérées comme traitements les opérations suivantes : l'assainissement collectif, l'assainissement autonome (bassin d'aération) et l'épandage. En 2009, les rejets de DCO ont augmenté de 134 %.

DCO après traitement (tonnes/an)	2009	2008	Évolution (%)
Vins et Spiritueux	3 291,2	1 395,9	136 <sup>(1)</sup>
Parfums et Cosmétiques	14,2	16,1	(12) <sup>(2)</sup>
<b>Total</b>	<b>3 305,4</b>	<b>1 412</b>	<b>134</b>

(1) Évolution liée à l'augmentation de l'activité et à l'amélioration de la mesure des rejets sur un site Glenmorangie.

(2) Évolution liée à la baisse de l'activité et à l'amélioration du suivi des rejets.

Particulièrement précieuse pour les métiers du Groupe, notamment pour les activités de Vins et Spiritueux et de Parfums et Cosmétiques, l'eau fait l'objet de toutes les attentions : chaque année, des objectifs ambitieux sont fixés pour en réduire la consommation et les efforts redoublent pour limiter les rejets. Tout ceci suppose de recourir aux meilleures technologies disponibles, qu'il s'agisse

d'équipements de réutilisation, de process plus économes et/ou circuits fermés ou encore de systèmes sans rejets. Ainsi Bodegas Chandon en Argentine s'est équipé d'une toute nouvelle usine de traitement des eaux usées qui sont ensuite recyclées pour les besoins d'irrigation. Grâce à cette nouvelle technologie, la consommation d'eau a diminué de 54 % en 2009.

### 1.2.4 Déchets

Les efforts des sociétés du Groupe en matière de tri et de valorisation des déchets se sont poursuivis : en moyenne, 92 % des déchets ont été valorisés en 2009 (88 % en 2008). Parallèlement, la production de déchets a diminué de 26 % en 2009.

Sont considérés comme déchets valorisés ceux dont la destination finale correspond à l'une des filières suivantes :

- réutilisation, c'est-à-dire utilisation d'un déchet pour le même usage que celui pour lequel le produit a été initialement conçu ;
- valorisation matière, c'est-à-dire recyclage (réintroduction directe d'un déchet dans le cycle de production dont il est issu en remplacement total ou partiel d'une matière première vierge), compostage ou épandage contrôlé de déchets composés de matières organiques pour la fertilisation des sols ;

- incinération avec valorisation énergétique, c'est-à-dire récupération de l'énergie issue de la combustion du déchet sous forme d'électricité ou de chaleur.

Afin de diminuer le recours à l'incinération, dont le coût est croissant, les Maisons de Parfums et Cosmétiques ont mis en place une filière de recyclage des déchets de testeurs de parfums, d'invidus et de rebuts qualité, sur une plate-forme commune située au sein de la Cosmetic Valley. Totalement inédite dans le secteur du luxe, cette filière de recyclage s'inscrit dans les engagements environnementaux et sociétaux pris par le Groupe lors de la signature de la Charte « Pour une Cosmetic Valley Éco-Responsable » en octobre 2009.

## Déchets produits

(en tonnes)	Déchets produits en 2009	Dont : Déchets dangereux produits en 2009 <sup>(1)</sup>	Déchets produits en 2008	Évolution des déchets produits (%)
Vins et Spiritueux	38 482	146	57 446	(33) <sup>(3)</sup>
Mode et Maroquinerie	6 391	61	6 304	1
Parfums et Cosmétiques	6 301	767 <sup>(2)</sup>	7 143	(12) <sup>(3)</sup>
Montres et Joaillerie	214	14	222	(4)
Distribution sélective	3 978	17	4 266	(7)
Autres activités	647	-	706	(8)
<b>Total</b>	<b>56 013</b>	<b>1 005</b>	<b>76 087</b>	<b>(26)</b>

(1) Déchets nécessitant un tri et un traitement séparés des déchets dits « banals » (cartons, plastiques, bois, papier...).

(2) Certains produits écartés du circuit de production sont assimilés à des déchets dangereux et sont traités dans la filière « déchets dangereux » pour éviter toute contrefaçon.

(3) Diminution liée à la baisse de l'activité et à la cession de Glen Moray pour le groupe d'activités Vins et Spiritueux.

## Valorisation des déchets en 2009

(en %)	Réutilisation	Valorisation matière	Valorisation énergétique	Total valorisé
Vins et Spiritueux	40	55	3	98
Mode et Maroquinerie	2	42	20	64
Parfums et Cosmétiques	5	56	33	94
Montres et Joaillerie	-	37	37	74
Distribution sélective	6	42	35	83
Autres activités	-	7	93	100
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>52</b>	<b>11</b>	<b>92</b>

### 1.3 Limitation des atteintes à l'équilibre biologique, aux milieux naturels, aux espèces animales et végétales protégées

Les activités Mode et Maroquinerie et Montres et Joaillerie ont mis en place des procédures pour renforcer le respect de la convention internationale CITES. Cette convention, par un système de permis d'importation et d'exportation, lutte contre la surexploitation de certaines espèces animales et végétales en voie d'extinction.

Dans les activités Parfums et Cosmétiques, les laboratoires interrogent leurs partenaires sur la biodiversité et la biodisponibilité de chaque nouvelle plante étudiée. Dans le cadre de l'exploitation, les sociétés du groupe d'activités s'attachent à ne pas utiliser de plantes protégées, rares, menacées mais des plantes communément utilisées ou cultivées spécifiquement pour les besoins de l'activité.

Les actions de LVMH en matière d'ethnobotanique s'inscrivent dans la continuité, le département de Recherche & Développement Parfums et Cosmétiques étant mobilisé sur le sujet depuis des années. À Madagascar, par exemple, le partenariat entamé depuis 2006 avec une association de récolteurs de longoza, espèce végétale entrant dans la composition du soin pour les yeux Capture Totale, se poursuit : le reversement d'un quota permet

de financer des actions d'envergure comme la création d'une Maison du Riz ou encore l'amélioration d'écoles. Dans le cadre de l'Orchidarium, sa plateforme de recherche autour de l'orchidée, Guerlain participe à un programme de reforestation au Laos : les arbres sont en effet le lieu de vie privilégié des orchidées. Guerlain a donc initié une réserve végétale doublée d'une unité de recherche et de culture : la Réserve Exploratoire. En 2009, une attention particulière a été portée à la Vanda coerulea sauvage. Des centaines de jeunes plants ont été réintroduits et seront suivis par des milliers d'autres. Guerlain se donne aussi la capacité de récolter ses orchidées dans les conditions de leur environnement naturel.

Par ailleurs, suivant l'exemple de Parfums Christian Dior, qui depuis 1989 a annoncé publiquement sa décision, les différentes marques de Parfums et Cosmétiques du groupe LVMH ne pratiquent plus de tests sur animaux dans le cadre de l'évaluation de la sécurité des produits cosmétiques et investissent ensemble de façon vigoureuse dans la recherche de tests alternatifs, en particulier dans le domaine de l'allergie avec des partenaires de la recherche fondamentale, ainsi que dans le domaine de la toxicité systémique dans le cadre du Colipa, la fédération européenne des fabricants de produits cosmétiques.

## 1.4 Protection de l'environnement au sein du Groupe

### 1.4.1 Organisation

Il existe au sein du Groupe une Direction de l'Environnement depuis 1992. En 2001, LVMH a établi une « Charte environnementale » signée par le Président du Groupe qui demande à chaque Maison de s'engager à mettre en place un système de management de l'environnement efficace, de réfléchir collectivement aux enjeux environnementaux liés aux produits, de gérer les risques et d'utiliser les meilleures pratiques environnementales. En 2003, Bernard Arnault a adhéré au Pacte Mondial (Global Compact) des Nations Unies, il a également ratifié en 2007 les Objectifs du Millénaire de Gordon Brown.

Le Groupe s'engage ainsi à :

- appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;
- entreprendre des actions tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ;
- favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

La Direction de l'Environnement du Groupe a été mise en place pour :

- orienter la politique environnementale des sociétés du Groupe, dans le respect de la Charte LVMH ;
- entreprendre des audits d'évaluation de la performance environnementale des Maisons ;
- assurer la veille réglementaire et technique ;
- créer des outils de gestion ;
- aider les sociétés du Groupe à prévenir les risques ;
- former et sensibiliser les collaborateurs à tout niveau hiérarchique ;
- définir et consolider les indicateurs environnementaux ;
- travailler avec les diverses parties prenantes (associations, agences de notation, pouvoirs publics...).

La Charte Environnement LVMH prévoit une appropriation par les différentes Maisons du Groupe qui doivent la décliner en interne en fonction de leurs propres activités. Non seulement les Maisons se sont toutes engagées dans un système de management environnemental, mais elles sont toujours plus nombreuses à se doter de leur propre commission environnement pour déployer la démarche en interne.

Chaque Maison dispose d'un correspondant environnement. Ils sont réunis dans la « Commission Environnement LVMH », animée par la Direction de l'Environnement du Groupe. Ils échangent via des réunions trimestrielles et un Extranet Environnement Groupe, LVMH Mind, accessible à tous.

Les sociétés de la quasi-totalité des groupes d'activités du Groupe ont poursuivi cette année la formation et la sensibilisation de leur personnel à l'environnement. Ces actions représentent un volume

total de 17 260 heures, soit une diminution de 7 % par rapport à 2008 (18 489 heures). Cette diminution s'explique par le grand nombre de certifications ISO 14001 en 2008 ayant nécessité la réalisation de nombreuses campagnes de sensibilisation.

Les cadres rejoignant le Groupe reçoivent une information sur la politique environnementale du Groupe, les outils disponibles et le réseau environnement dans le cadre du séminaire d'intégration.

Au-delà de ces initiatives, les Maisons du Groupe assurent également la diffusion d'informations sur l'environnement. Au cours des années, la majeure partie des collaborateurs du Groupe a été sensibilisée. En 2009 Guerlain a mené une vaste opération dédiée à l'ensemble du personnel, sur ses sites de production comme au siège. Cinq conférences ont été organisées au cours desquelles le Président a présenté les enjeux liés à l'environnement et au développement durable ainsi que les objectifs de la Maison, tels que la réduction de 12 % des émissions de gaz à effet de serre entre 2007 et 2012.

Au Bon Marché, la Commission Environnement « Cosmos » s'est fixé douze objectifs sur trois axes : vivre ensemble, l'environnement et l'économie durable. Ces objectifs se sont traduits en actions concrètes comme l'organisation d'une récupération de vêtements pour l'association Emmaüs, de lunettes pour des pays africains et la participation à l'activité d'un dispensaire au Vietnam.

Louis Vuitton a renforcé la sensibilisation de ses collaborateurs à travers des campagnes de communication s'appuyant sur des événements nationaux ou internationaux. Lors de la Semaine du développement durable, un Challenge Développement Durable a mobilisé l'ensemble du siège parisien. La Semaine de la mobilité européenne a été l'occasion d'éditer 900 exemplaires du premier Guide des Transports Verts à Paris. Plus globalement, l'année 2009 a vu la remise à jour d'outils existants, le lancement de nouvelles campagnes de sensibilisation (tri, certification ISO 14001...) et la mise en place de l'affichage des indicateurs eau, énergie et déchets dans les ateliers.

Outre l'inauguration de l'intranet « Environnement et Sécurité Alimentaire » pendant la Semaine du développement durable, Hennessy a choisi de sensibiliser 140 collaborateurs. Ils ont assisté avec leurs enfants à une projection du film « Nous resterons sur Terre » suivie d'un débat sur l'eau et les gestes éco-citoyens ou du dessin animé « Ma petite planète chérie ». Grâce à un partenariat avec la mairie de Cognac, Hennessy a élargi cette opération aux habitants de la ville.

### 1.4.2 Démarches d'évaluation ou de certification

Chaque société du Groupe est responsable localement et doit, conformément à la Charte Environnement LVMH, élaborer et faire vivre son système de management de l'environnement, notamment en définissant des objectifs et plus précisément sa propre politique environnementale. Chaque société a à sa disposition le guide d'auto-évaluation LVMH et peut, si elle le souhaite, faire certifier son système ISO 14001 ou EMAS.

Le Groupe demande à l'ensemble des Maisons de mettre en œuvre un système de management de l'environnement. Toutes les Maisons du pôle Cognac-Champagne-Vodka sont désormais certifiées ISO 14001. Dans la filière Parfums et Cosmétiques, Guerlain a lancé la démarche sur ses deux sites et Parfums Christian Dior a certifié son centre logistique de Saint Jean De Braye. Louis Vuitton a obtenu la certification en juillet pour son site logistique mondial Eole et réussi les audits de suivi de son atelier de Barbera en Espagne, de son siège parisien et de son entrepôt Europe. La Maison développe également un projet ISO 14001 multi-sites pour l'ensemble de ses ateliers de production.

LVMH est particulièrement proactif en matière de gestion des risques environnementaux : identification systématique, prévention, protection des personnes et des biens, dispositif de gestion de crise constituent les quatre axes de sa politique dans le domaine. Sont notamment concernés le stockage et le transport des matières premières. Après Veuve Clicquot et Moët & Chandon en 2008, Krug a obtenu en juin la certification ISO 22000 et la distillerie Belvedere de Zyrardow, certifiée OHSAS a ajusté son système en 2009 afin d'être en conformité avec la dernière version de la norme.

Depuis l'exercice 2002, le reporting environnemental Groupe annuel fait l'objet d'une vérification par le département Environnement et Développement Durable d'Ernst & Young, l'un des Commissaires aux Comptes du Groupe.

#### **1.4.3 Mesures prises pour assurer la conformité de l'activité aux dispositions législatives et réglementaires**

Pour assurer ce suivi, les sociétés du Groupe sont régulièrement auditées, que ce soit par des tiers externes, des assureurs, ou des auditeurs internes, ce qui leur permet de tenir à jour leur plan de suivi de conformité. En 2009, 23 % des sites industriels, logistiques ou administratifs ont été audités, soit 42 audits externes et 71 audits internes. Cette notion d'audit correspond à un contrôle effectué sur un ou plusieurs sites d'une même société, couvrant l'ensemble des problématiques environnementales pouvant s'y retrouver : gestion des déchets, de l'eau, de l'énergie, management de l'environnement ; il donne lieu à un rapport écrit et à des recommandations.

Ce chiffre ne couvre pas les nombreux contrôles de conformité pouvant porter sur un point spécifique de réglementation environnementale, contrôle du tri des déchets par exemple, réalisés périodiquement par les sociétés du Groupe sur leurs sites. À ces contrôles s'ajoute depuis 2003 une revue de la conformité réglementaire environnementale par les compagnies d'assurances, qui ont intégré un volet environnement lors des visites d'ingénierie incendie sur les sites des sociétés du Groupe ; 30 sites du Groupe ont été ainsi évalués en 2009.

Les principales mesures de mise en conformité vis-à-vis de la législation et la réglementation environnementales en 2009 concernent la mise en œuvre du règlement REACH pour l'ensemble des activités du Groupe ainsi que la mise en place des contributions financières pour les articles textiles mis sur le marché français et pour les imprimés non sollicités distribués sur le territoire français. LVMH poursuit le déploiement de ses actions et travaille de manière à anticiper les évolutions futures du règlement REACH. Le groupe de travail mis en place par la Direction Environnement permet les échanges et les retours d'expérience de chacun. Toutes les Maisons ont élaboré et/ou modifié leurs documents contractuels et commerciaux et interrogé leurs fournisseurs. Elles ont mis en place un Comité REACH pour sensibiliser les collaborateurs devant être en mesure de répondre précisément à toute question posée.

#### **1.4.4 Dépenses engagées pour prévenir les conséquences de l'activité sur l'environnement**

Les postes de dépenses environnementales ont été comptabilisés en suivant les recommandations de l'avis du Conseil National de la Comptabilité (CNC). Les charges d'exploitation et les investissements ont été reportés pour chacun des postes suivants :

- protection de l'air ambiant et du climat ;
- gestion des eaux usées ;
- gestion des déchets ;
- protection et assainissement du sol, des eaux souterraines et des eaux de surface ;
- lutte contre le bruit et les vibrations ;
- protection de la biodiversité et du paysage ;
- protection contre les rayonnements ;
- recherche et développement ;
- autres activités de protection de l'environnement.

En 2009 le montant des dépenses liées à la protection de l'environnement est réparti comme suit :

- charges d'exploitation : 5,6 millions d'euros ;
- investissements : 2,3 millions d'euros.

#### **1.4.5 Montant des provisions et garanties pour risques ; indemnités versées en exécution d'une décision judiciaire**

Aucune provision pour risques environnementaux n'a été constituée au titre de l'exercice 2009.

#### **1.4.6 Objectifs que le Groupe assigne à ses filiales à l'étranger**

Chaque filiale, quelle que soit sa situation géographique, applique la politique environnementale du Groupe telle que définie par la Charte. Celle-ci prévoit la mise en place d'objectifs environnementaux pour chacune d'entre elles ainsi que la remontée d'indicateurs annuels inclus dans le présent chapitre.

#### 1.4.7 Sécurité du consommateur

La sécurité de la santé humaine en sélectionnant en amont les ingrédients utilisés dans la fabrication des produits et en déterminant les méthodes de production alternatives appropriées est une priorité pour le groupe LVMH.

Les produits cosmétiques fabriqués ou vendus sur le territoire européen sont réglementés par la directive 76/768/CEE du Conseil européen considérée par les experts comme l'un des textes les plus sévères au niveau mondial ; celle-ci réglemente toutes les substances utilisées par l'industrie cosmétique et impose la réalisation d'une évaluation du risque pour chaque produit mis sur le marché, prenant en compte les conditions d'emploi. Par ailleurs, le comité scientifique des produits de consommation (SCCP) de la Commission européenne évalue les risques liés aux substances utilisées dans les produits cosmétiques de façon constante.

Le Groupe veille particulièrement au respect des textes réglementaires, avis des comités scientifiques et recommandations des associations professionnelles ; au-delà de ces textes, les toxicologues du Groupe, responsables de la sécurité des produits, prenant en compte les évolutions scientifiques, fixent les règles qui s'imposent aux fournisseurs et aux équipes de développement.

Les experts participent régulièrement aux groupes de travail des autorités nationales et européennes et sont très actifs dans les organisations professionnelles.

Les produits cosmétiques offrent les meilleures garanties de sécurité. LVMH s'interdit d'utiliser les ingrédients dont la sécurité n'apparaît pas totalement garantie. Les Maisons de Parfums et Cosmétiques ne se contentent pas d'appliquer les plus strictes réglementations internationales en vigueur, elles anticipent et mettent en place à l'avance les futures réglementations. Ainsi par exemple, les Maisons du Groupe ne développent pas de produits contenant du triclosan, des phtalates ou des conservateurs générateurs de formaldéhyde. Par ailleurs, suivant l'exemple de Parfums Christian Dior, qui depuis 1989 a annoncé publiquement sa décision, les différentes marques de Parfums et Cosmétiques du groupe LVMH ne pratiquent plus de tests sur animaux dans le cadre de l'évaluation de la sécurité des produits cosmétiques et investissent ensemble de façon vigoureuse dans la recherche de tests alternatifs, en particulier dans le domaine de l'allergie avec des partenaires de la recherche fondamentale, ainsi que dans le domaine de la toxicité systémique dans le cadre du Colipa, la fédération européenne des fabricants de produits cosmétiques.

Dans le domaine des Vins et Spiritueux, LVMH prône la consommation responsable : boire moins mais mieux. Les Maisons du Groupe continuent leurs actions de sensibilisation des visiteurs. La promotion d'un message de consommation responsable va être rendue plus visible sur les lieux de visite afin d'inciter ceux qui découvrent les Maisons du Groupe à suivre les recommandations des autorités de santé. Cette orientation s'exprime aussi à travers les sites internet des marques de Moët Hennessy où la requête d'âge de l'internaute est devenue quasi systématique, tout comme la présence d'un message de consommation responsable et le renvoi à des sites informatifs.

## 2. RAPPORT DE L'UN DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR CERTAINS INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de Commissaire aux Comptes de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, nous avons procédé à des contrôles visant à nous permettre d'exprimer l'assurance raisonnable que certains indicateurs environnementaux <sup>(1)</sup> relatifs à l'exercice 2009 (les « Indicateurs ») ont été établis, dans tous leurs aspects significatifs, conformément au protocole de reporting environnemental LVMH, dans sa version n° 6 en date du 30 septembre 2009 (le « Référentiel »).

Les Indicateurs sont présentés dans le document de référence au niveau du paragraphe 1 de la partie « LVMH et l'environnement » du Rapport de Gestion du Conseil d'Administration. Ils figurent également dans le rapport environnement LVMH consultable sur le site internet du Groupe.

Le Référentiel est résumé dans la partie « Note méthodologique pour le reporting environnemental du groupe LVMH » du rapport environnement LVMH.

Il relève de la responsabilité de la Direction Environnement de LVMH d'établir les Indicateurs, le Référentiel, et d'en assurer la mise à disposition.

Il nous appartient, sur la base de nos contrôles, d'exprimer une opinion sur ces Indicateurs. Nos contrôles ont été conduits conformément au standard international ISAE 3000 (International Standard on Assurance Engagement), dans le respect des règles d'indépendance définies par les textes législatifs et réglementaires ainsi que le code de déontologie de la profession.

L'opinion formulée ci-après porte sur ces seuls Indicateurs et non sur l'ensemble des indicateurs environnementaux contenus dans le document de référence au niveau du paragraphe 1 de la partie « LVMH et l'environnement » du Rapport de Gestion du Conseil d'Administration ou dans le rapport environnement LVMH. Cette opinion ne couvre pas les données des activités de vente de détail non intégrées directement au périmètre du processus de remontée des indicateurs environnementaux et faisant l'objet d'une estimation par extrapolation.

### 2.1 Nature et étendue des contrôles

Pour nous permettre d'exprimer notre opinion, nous avons conduit les contrôles suivants :

- nous avons apprécié le Référentiel au regard de sa précision, sa clarté, son objectivité, son exhaustivité et sa pertinence par rapport aux activités du Groupe et aux pratiques de reporting du secteur ;
- au niveau du Groupe, nous avons :
  - mené des entretiens auprès des responsables du reporting des Indicateurs,
  - mené une analyse des risques d'anomalie et de la matérialité,
  - évalué l'application du Référentiel, mis en œuvre des procédures analytiques et des tests de cohérence, et vérifié, sur la base de sondages, la consolidation des Indicateurs ;
- nous avons sélectionné un échantillon de Maisons représentatives des activités et des implantations géographiques, en fonction de leur contribution aux Indicateurs et des risques d'anomalie identifiés préalablement :
  - les entités sélectionnées représentent en moyenne 65 % de la valeur totale des Indicateurs publiées par LVMH <sup>(2)</sup>,
  - à ce niveau, nous avons vérifié la compréhension et l'application du Référentiel, et mené des tests de détail sur la base de sondages, consistant à vérifier les formules de calcul et à rapprocher les données avec les pièces justificatives ;

(1) Pourcentage de sites ayant fait l'objet d'audits environnementaux (%) ; consommation totale d'eau pour les besoins « process » (m<sup>3</sup>) ; DCO totale après traitement (tonnes/an) ; total de déchets produits (tonnes) ; total de déchets dangereux produits (tonnes) ; pourcentage de valorisation des déchets (%) ; consommation d'énergie totale (MWh) ; émissions totales de CO<sub>2</sub> (tonnes équivalent CO<sub>2</sub>) ; total d'emballages mis sur le marché (tonnes).

(2) Dans le détail, les contributions par indicateur sont les suivantes : pourcentage de sites ayant fait l'objet d'audits environnementaux : 55 % ; consommation totale d'eau pour les besoins « process » (m<sup>3</sup>) : 69 % ; DCO totale après traitement : 98 % ; total de déchets produits : 68 % ; total de déchets dangereux produits : 78 % ; pourcentage de valorisation des déchets : 72 % ; consommation d'énergie totale : 48 % ; émissions totales de CO<sub>2</sub> : 46 % ; total d'emballages mis sur le marché : 53 %.



- Nous avons revu la présentation des Indicateurs figurant dans le document de référence au niveau du paragraphe 1 de la partie « LVMH et l'environnement » du Rapport de Gestion du Conseil d'Administration ainsi que dans le rapport environnement LVMH.

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de ces travaux, à nos équipes spécialisées en matière de développement durable placées sous la responsabilité de M. Éric Duvaud.

Compte tenu des contrôles réalisés depuis sept exercices sur les entités significatives du Groupe et des actions menées par LVMH pour améliorer la compréhension et l'application du Référentiel par les sites, nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion formulée ci-après.

## 2.2 Informations sur le Référentiel

Le Référentiel appelle de notre part les commentaires suivants :

- concernant les activités de vente de détail, LVMH distingue les données issues directement du processus de remontée des Indicateurs de celles estimées par extrapolation. La part des données estimées diminue progressivement mais leurs contributions demeurent significatives pour certains Indicateurs ;
- le déploiement des contrôles internes sur les processus de remontée des Indicateurs, engagé depuis plusieurs exercices, doit se poursuivre afin de faire progresser encore la fiabilité des indicateurs environnementaux.

## 2.3 Opinion

Concernant l'Indicateur « Pourcentage de valorisation des déchets », nous n'avons pas obtenu l'ensemble des justificatifs permettant de nous assurer de la correcte typologie des filières de traitement des déchets.

À notre avis, sous cette réserve, les Indicateurs ont été établis, dans tous leurs aspects significatifs, conformément au Référentiel élaboré par LVMH.

Paris-La Défense, le 3 mars 2010

L'un des Commissaires aux Comptes

ERNST & YOUNG Audit

Jeanne Boillet

Olivier Breillot



# RAPPORT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

	<i>Page</i>
1. GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE	98
2. PROCÉDURES DE CONTRÔLE INTERNE ET DE GESTION DES RISQUES MISES EN PLACE	101
3. RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES, ÉTABLI EN APPLICATION DE L'ARTICLE L. 225-235 DU CODE DE COMMERCE, SUR LE RAPPORT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	108

Ce rapport, établi conformément aux dispositions de l'article L. 225-37 du Code de commerce, a été approuvé par le Conseil d'Administration dans sa délibération du 4 février 2010.

Il a pour objet de rendre compte de la composition du Conseil d'Administration de la Société, des conditions de préparation et d'organisation de ses travaux, de la politique de rémunération ainsi que des procédures de contrôle interne mises en place par celui-ci.

## 1. GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

### 1.1 Conseil d'Administration

Instance stratégique de la Société, le Conseil d'Administration a pour objectifs prioritaires l'accroissement de la valeur de l'entreprise et la défense de l'intérêt social. Il a pour missions principales l'adoption des grandes orientations stratégiques de la Société et du Groupe et le suivi de leur mise en œuvre, la vérification de la fiabilité et de la sincérité des informations relatives à la Société et au Groupe et la protection du patrimoine social.

Le Conseil d'Administration de LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton garantit le respect de ses droits à chacun des actionnaires participant à la composition de son capital et s'assure que ceux-ci remplissent la totalité de leurs devoirs.

Le Code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées AFEP/MEDEF est celui auquel se réfère la Société. Ce code est consultable sur le site [www.code-afep-medef.com](http://www.code-afep-medef.com).

Le Conseil d'Administration est doté d'une Charte qui fixe, notamment, les règles régissant sa composition, ses missions, son fonctionnement et ses responsabilités.

Deux Comités, le Comité d'Audit de la Performance et le Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations, dont la composition, le rôle et les missions sont définis par un règlement intérieur, sont constitués 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 leur entrée en fonction.

En application des dispositions de la Charte du Conseil d'Administration, les Administrateurs doivent porter à la connaissance du Président du Conseil d'Administration toute situation de conflit d'intérêts, même potentiel, entre leurs devoirs à l'égard de la Société et leurs intérêts privés ou d'autres devoirs. Ils doivent également l'informer de toute condamnation pour fraude, incrimination et/ou sanction publique, interdiction de gérer ou d'administrer qui aurait été prononcée à leur encontre ainsi que de toute faillite, mise sous séquestre ou liquidation à laquelle ils auraient été associés. Aucune information n'a été communiquée au titre de cette obligation.

### 1.2 Composition et fonctionnement

• Le Conseil d'Administration était composé au 31 décembre 2009 de dix-huit membres : Madame Delphine Arnault, Messieurs Bernard Arnault, Antoine Arnault, Jean Arnault, Nicolas Bazire, Antonio Belloni, Antoine Bernheim, Nicholas Clive Worms, Charles de Croisset, Diego Della Valle, Albert Frère, Pierre Godé, Gilles Hennessy, Patrick Houël, Felix G. Rohatyn, Yves-Thibault de Silguy, Hubert Védrine et Lord Powell of Bayswater. Six d'entre eux : Messieurs Antoine Bernheim, Nicholas Clive Worms, Charles de Croisset, Diego Della Valle, Yves-Thibault de Silguy et Hubert Védrine sont considérés comme indépendants et libres d'intérêts à l'égard de la Société.

Le Conseil d'Administration, au cours de sa réunion du 4 février 2010, a proposé le renouvellement des mandats d'Administrateur de Madame Delphine Arnault et de Messieurs Bernard Arnault, Nicholas Clive Worms, Patrick Houël, Felix G. Rohatyn et Hubert Védrine ainsi que la nomination de Madame Hélène Carrère d'Encausse.

Ce même Conseil a également apprécié la situation de chaque Administrateur en fonction ainsi que celle du candidat aux fonctions d'Administrateur au regard notamment des critères d'indépendance énoncés dans le Code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées AFEP/MEDEF, et a considéré que :

- (i) Messieurs Charles de Croisset, Diego Della Valle, Yves-Thibault de Silguy, Hubert Védrine et Madame Hélène Carrère d'Encausse, dont la nomination est proposée à l'Assemblée Générale Annuelle du 15 avril 2010, remplissent l'ensemble de ces critères ;
- (ii) Monsieur Antoine Bernheim doit être considéré, compte tenu de sa situation personnelle, comme membre indépendant nonobstant son appartenance au Conseil d'Administration de la Société depuis plus de douze ans et ses mandats au sein de conseils d'administration d'autres sociétés, filiales du groupe Arnault et du groupe LVMH ;
- (iii) Monsieur Nicholas Clive Worms doit être considéré, compte tenu de sa situation personnelle, comme membre indépendant nonobstant son appartenance au Conseil d'Administration de la Société depuis plus de douze ans.

Les Administrateurs doivent statutairement détenir directement et personnellement un minimum de 500 actions de la Société.

• Au cours de l'exercice 2009, le Conseil d'Administration s'est réuni quatre fois sur convocation écrite de son Président, adressée à chacun des Administrateurs une semaine au moins avant la date de la réunion. Le taux de présence des Administrateurs aux réunions s'est élevé à 79 % 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 de plans d'options de souscription d'actions et d'attribution d'actions gratuites, l'autorisation de cautions au profit de tiers et de diverses conventions conclues entre

sociétés apparentées, l'adoption du Code de Conduite du groupe LVMH et la nomination d'un Vice-Président. Il a également procédé à l'évaluation de sa capacité à répondre aux attentes des actionnaires en passant en revue sa composition, son organisation et son fonctionnement et modifié sa Charte ainsi que les règlements intérieurs des comités constitués en son sein.

Le Conseil d'Administration, dans sa séance du 4 février 2010, a passé en revue sa composition, son organisation et son fonctionnement et a apporté des modifications à la Charte du Conseil d'Administration et au règlement intérieur du Comité d'Audit de la Performance.

Le Conseil a considéré que sa composition est équilibrée : quant au pourcentage d'Administrateurs extérieurs, eu égard à la répartition de son capital et quant à la diversité et à la complémentarité des compétences et expériences de ses membres.

Le Conseil a constaté qu'il a reçu en temps utile les informations nécessaires à l'accomplissement de sa mission et que chaque Administrateur a eu la faculté, au-delà des débats au cours des réunions du Conseil, d'interroger les dirigeants et a obtenu les précisions et éclaircissements demandés.

La situation financière du Groupe a été exposée de façon claire et détaillée lors de l'arrêté des comptes consolidés annuels et semestriels.

Le budget annuel et un plan stratégique à trois ans ont été présentés aux Administrateurs et commentés en réunion.

La façon dont le Groupe entend réagir aux évolutions économiques et financières auxquelles il doit faire face a donné lieu à des échanges entre les Administrateurs et les dirigeants.

Enfin, les grandes lignes de la communication financière du Groupe et les améliorations susceptibles d'y être apportées ont fait l'objet d'une réflexion au sein du Conseil.

### 1.3 Direction Générale

Le Conseil d'Administration a décidé de ne pas dissocier les fonctions de Président du Conseil d'Administration et de Directeur Général. Il n'a apporté aucune limitation aux pouvoirs du Directeur Général.

Sur proposition du Président-Directeur Général, le Conseil d'Administration a nommé un Directeur Général délégué, Monsieur Antonio Belloni, qui dispose des mêmes pouvoirs que le Directeur Général.

### 1.4 Comité d'Audit de la Performance

Le Comité d'Audit de la Performance a pour missions essentielles de s'assurer de la conformité aux normes comptables en vigueur des principes comptables suivis par la Société et par le Groupe, d'examiner les comptes sociaux et consolidés avant leur soumission au Conseil d'Administration, et de veiller à la mise en œuvre effective du contrôle interne du Groupe.

Il est actuellement composé de trois membres (dont deux indépendants), désignés par le Conseil d'Administration. Les membres actuels du Comité d'Audit de la Performance sont Messieurs Antoine Bernheim (Président), Nicholas Clive Worms et Gilles Hennessy.

Le Comité d'Audit de la Performance s'est réuni quatre fois au cours de l'exercice 2009. Toutes les réunions se sont tenues en présence de tous les membres du Comité, à l'exception d'une réunion à laquelle l'un des membres du Comité n'a pu participer. Participent également à ces réunions les Commissaires aux Comptes, le Directeur des Opérations, le Directeur Financier, le Directeur du Contrôle de Gestion, le Directeur de l'Audit Interne, le Directeur Comptable, le Directeur Fiscal, le Directeur Juridique, et en fonction des sujets abordés, le Directeur du Financement, le Directeur de la Trésorerie et le Directeur des Risques et Assurances.

Outre l'examen des comptes sociaux et consolidés annuels et semestriels, les travaux du Comité ont porté principalement sur les réalisations de l'Audit Interne, la politique de couverture des risques de change, la valorisation des marques et sur la procédure de renouvellement des mandats des Commissaires aux Comptes. Par ailleurs, le Comité d'Audit s'est tenu informé de l'actualité réglementaire et des travaux de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) concernant la mise en œuvre de l'Ordonnance du 8 décembre 2008 transposant la 8<sup>e</sup> Directive 2006/43/CE. Lors du Comité de mai 2009, le Directeur des Risques et Assurances a présenté l'état de la gestion des risques majeurs.

### 1.5 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 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 ainsi que sur la répartition des jetons de présence versés par la Société ;
- des avis sur les candidatures aux postes d'Administrateur et de Censeur, ou aux fonctions de membre du Comité Exécutif du Groupe et de Direction Générale de ses principales filiales.

Il est actuellement composé de trois membres (dont deux indépendants), désignés par le Conseil d'Administration. Les membres actuels du Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations sont Messieurs Antoine Bernheim (Président), Charles de Croisset et Albert Frère.

Le Comité s'est réuni deux fois au cours de l'exercice 2009, 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 au Président-Directeur Général et au Directeur Général délégué et rendu un avis sur la rémunération, les options de souscription et les avantages en nature attribués à certains Administrateurs

par la Société ou ses filiales. Il a également émis un avis sur la candidature de Monsieur Yves-Thibault de Silguy aux fonctions d'Administrateur et sur les mandats d'Administrateurs arrivant à échéance en 2009.

En outre, le Comité a émis un avis sur la situation de l'ensemble des Administrateurs au regard, notamment, des critères d'indépendance énoncés par le Code AFEP/MEDEF.

Préalablement au Conseil d'Administration du 4 février 2010, le Comité a émis des recommandations, notamment :

- sur la rémunération variable au titre de l'année 2009 du Président-Directeur Général, du Directeur Général délégué et des Administrateurs recevant de la Société ou de ses filiales une rémunération ainsi que sur la rémunération de ces mêmes personnes pour 2010 ;
- sur les règles de détermination du montant des jetons de présence versés aux Administrateurs ;
- sur la fixation de « fenêtres négatives » pour les interventions des membres du Conseil d'Administration sur les titres de la Société.

Il a examiné l'ensemble des mandats arrivant à échéance en 2010 et exprimé un avis favorable sur la candidature de Madame Hélène Carrère d'Encausse aux fonctions d'Administrateur.

## 1.6 Collège des Censeurs

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.

Ils sont nommés par l'Assemblée Générale sur proposition du Conseil d'Administration et sont choisis parmi les actionnaires à raison de leur compétence.

Le Collège des Censeurs est actuellement composé d'un seul membre : Monsieur Kilian Hennessy.

## 1.7 Participation aux Assemblées Générales

Les modalités de participation des actionnaires aux Assemblées Générales et, notamment, les conditions d'attribution d'un droit de vote double aux actions détenues sous la forme nominative, sont définies à l'article 23 des statuts (voir partie « Gouvernance » du document de référence).

## 1.8 Éléments susceptibles d'avoir une incidence en cas d'offre publique

Les informations relatives aux éléments susceptibles d'avoir une incidence en cas d'offre publique visées à l'article L. 225-100-3 du Code de commerce figurent dans le « Rapport de gestion du Conseil d'Administration - la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA » du document de référence.

## 1.9 Politique de rémunération des mandataires sociaux

### Jetons de présence versés aux membres du Conseil d'Administration

L'Assemblée Générale détermine le montant global des jetons de présence alloués aux membres du Conseil d'Administration.

Ce montant est réparti entre l'ensemble des membres du Conseil d'Administration et des Censeurs conformément à la règle définie par le Conseil d'Administration sur proposition du Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations, à savoir :

- deux unités pour chaque Administrateur ou Censeur ;
- une unité additionnelle pour les fonctions de membre d'un Comité ;
- deux unités additionnelles pour les fonctions de membre et Président d'un Comité ;
- deux unités additionnelles pour les fonctions de Vice-Président ou de Président du Conseil d'Administration de la Société ;

étant précisé que le montant correspondant à une unité est obtenu en divisant le montant global des jetons de présence à distribuer par le nombre total d'unités à servir.

Lors de sa réunion du 4 février 2010, le Conseil d'Administration a décidé de subordonner une partie des jetons de présence des Administrateurs à leur participation aux réunions du Conseil d'Administration et, le cas échéant, du ou des Comités dont ils sont membres. Un abattement est appliqué sur un montant correspondant aux deux tiers des jetons visés au (i) ci-dessus, proportionnel au nombre de réunions du Conseil auxquelles l'Administrateur concerné n'aura pas participé. En outre, pour les membres des comités, un abattement est appliqué sur les jetons complémentaires visés aux (ii) et (iii) ci-dessus, proportionnel au nombre de réunions du Comité dont il est membre auxquelles l'Administrateur concerné n'aura pas participé.

Au titre de l'année 2009, LVMH a versé aux membres de son Conseil d'Administration 1 136 250 euros à titre de jetons de présence.

### Autres rémunérations

Les rémunérations et avantages accordés aux mandataires sociaux sont fonction principalement du niveau des responsabilités attachées à leurs fonctions et des performances individuelles ainsi que des résultats du Groupe et de l'atteinte des objectifs visés. Ils tiennent également compte des rémunérations versées par les entreprises comparables en termes de taille, de secteurs d'activités et d'implantation internationale.

Une partie de la rémunération versée aux mandataires sociaux dirigeants repose sur l'atteinte d'objectifs financiers d'une part, d'ordre qualitatif d'autre part. Les critères financiers sont l'évolution du chiffre d'affaires, du résultat opérationnel et de la génération de fonds (cash-flow), chacun de ces trois éléments

comptant pour un tiers. La partie variable est plafonnée à 180 % de la rémunération fixe pour le Président-Directeur Général, et à 120 % de celle-ci pour le Directeur Général délégué.

Lors de sa réunion du 4 février 2010, le Conseil d'Administration a approuvé, conformément aux dispositions de l'article L. 225-42-1 du Code de commerce, l'introduction dans le contrat de travail de Monsieur Antonio Belloni – contrat suspendu pendant la durée de son mandat de Directeur Général Délégué – d'une clause de non-concurrence d'une durée de douze mois donnant lieu au versement d'une indemnité compensatoire mensuelle égale à la rémunération mensuelle à la date de cessation des fonctions majorée du douzième du dernier bonus perçu.

Sous réserve de cette clause, aucun mandataire social dirigeant de la Société ne bénéficie, en cas de départ, de dispositions dérogeant aux règles des plans d'options relatives à l'exercice des options ou lui accordant à cette occasion une indemnité spécifique.

Lors de leur départ à la retraite, les membres du Comité Exécutif, le cas échéant, également mandataires sociaux, peuvent recevoir un complément de retraite à condition qu'ils justifient d'une présence d'au moins six ans au sein du Comité Exécutif du Groupe et qu'ils fassent valoir simultanément leurs droits à la retraite au titre des régimes de retraite légaux. Ce complément de retraite est déterminé sur la base d'une rémunération de référence égale à la moyenne des rémunérations annuelles perçues au cours des trois dernières années civiles précédant l'année du départ à la retraite, plafonnée à trente-cinq fois le plafond annuel de la sécurité sociale. Le complément de retraite annuelle est égal à la différence entre 60 % de la rémunération de référence et la totalité des pensions servies par le régime général de la sécurité sociale et les régimes complémentaires de l'ARRCO et de l'AGIRC. La dotation aux provisions relative à ce complément de retraite pour l'année 2009 est incluse dans le montant figurant au titre des avantages postérieurs à l'emploi dans la Note 30 de l'annexe aux comptes consolidés.

Une rémunération exceptionnelle peut être attribuée à certains Administrateurs pour toutes missions spécifiques qui leur sont confiées. Son montant est déterminé par le Conseil d'Administration et communiqué aux Commissaires aux Comptes de la Société.

## 2. PROCÉDURES DE CONTRÔLE INTERNE ET DE GESTION DES RISQUES MISES EN PLACE

### 2.1 Définition

Le Groupe utilise un référentiel interne établi en cohérence avec le référentiel COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission), dont l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) a repris les principaux éléments dans son Cadre de Référence. Ainsi, sous l'impulsion du Conseil d'Administration, du Comité d'Audit de la Performance, de la Direction Générale,

du management et autres responsables des maisons mères et filiales, le contrôle interne, conformément à ce référentiel, est destiné à fournir une assurance raisonnable quant à la réalisation des objectifs suivants :

- la maîtrise des activités et des processus, l'efficacité des opérations et l'utilisation efficiente des ressources ;
- la fiabilité des informations financières et comptables ;
- la conformité aux lois et réglementations en vigueur.

Par ailleurs, LVMH a décliné dans son référentiel interne deux objectifs complémentaires que sont :

- la protection des actifs et de la valeur du capital ;
- l'application des instructions et orientations fixées par la Direction Générale du Groupe et des unités opérationnelles (les Maisons/les marques et leurs filiales).

Le dispositif de contrôle interne est donc constitué d'un ensemble de procédures et d'activités de contrôles qui dépasse le cadre strictement comptable et financier ; ce dispositif, parce qu'il vise à garantir le contrôle et la continuité de l'ensemble des activités existantes et nouvelles, doit permettre au management des Maisons et filiales de se consacrer pleinement à la stratégie, au développement et à la croissance du Groupe.

### Limites du contrôle interne

Le dispositif de contrôle interne aussi bien conçu et aussi bien appliqué soit-il, ne peut fournir une garantie absolue quant à la réalisation des objectifs de la Société. Il existe en effet des limites inhérentes à tout système de contrôle interne, du fait notamment des incertitudes du monde extérieur, de l'exercice de la faculté de jugement ou de dysfonctionnements pouvant survenir en raison d'une défaillance humaine ou d'une simple erreur.

### 2.2 Périmètre et formalisation

LVMH rassemble, sous le concept fédérateur du luxe, un ensemble de cinq principaux groupes d'activités : Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie, Distribution sélective. Ces groupes d'activités sont eux-mêmes composés de sociétés de tailles diverses, détentrices de marques prestigieuses, elles-mêmes divisées en filiales à travers le monde.

Cette organisation garantit l'indépendance des marques, tout en permettant la mise en œuvre de synergies réelles entre sociétés d'un même métier notamment.

La politique de contrôle interne en vigueur dans le Groupe est conforme à ce principe d'organisation :

- la société mère LVMH SA est responsable de son propre contrôle interne tout en assurant un rôle de coordination et d'impulsion de l'ensemble du contrôle interne des sociétés du Groupe ;
- le Président d'une marque est quant à lui responsable du contrôle interne de l'ensemble des filiales qui contribuent, au plan mondial, au développement de sa marque ;

- chaque Président de filiale l'étant pour les activités placées sous sa responsabilité.

Le dispositif de contrôle interne, formalisé depuis 2003 dans le cadre de la Loi sur la Sécurité Financière (LSF), suit cette même structure ; il est à la fois :

- décentralisé au niveau des groupes d'activités et des marques : l'animation et le pilotage du processus de contrôle interne sont de la responsabilité des Directions Générales des entités opérationnelles et juridiques ;

- unifié autour d'une méthodologie commune et d'un référentiel unique : la Holding LVMH SA en coordonne le déploiement à travers le Groupe.

La formalisation se traduit dans un premier temps par un processus d'auto-évaluation. Elle s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue et permettra d'aboutir à terme à une appréciation de l'adéquation et de l'efficacité du contrôle interne du Groupe. Cette auto-évaluation est basée sur le référentiel de contrôle interne LVMH. Ce référentiel couvre 12 processus clés (Ventes, Ventes de Détail, Achats, Licences, Voyages et déplacements, Stock, Production, Cash, Immobilisations, Ressources Humaines, Systèmes d'information et Clôture des comptes) et des activités de contrôles sur les cinq composantes COSO ; il est supporté par un outil informatique de modélisation et de pilotage du contrôle interne (« Switch ») également adopté par d'autres sociétés membres du CAC 40.

La démarche d'auto-évaluation adaptée à la configuration et à la culture du groupe LVMH, a consisté en :

- la définition du périmètre LSF incluant les sociétés les plus significatives, et pour chacune d'elles ;
- l'envoi d'instructions détaillées de la Direction Générale du Groupe aux Présidents de ces sociétés ;
- une revue de l'environnement général de contrôle, dont l'objectif est l'évaluation par le Président de l'environnement général de contrôle de l'entité dont il a la responsabilité ;
- une revue détaillée des processus métiers clés réalisée en fonction de la matérialité de ces processus et du niveau de couverture des risques attendu ;
- la soumission de la part du Comité de Direction de chaque entité sélectionnée d'une lettre d'affirmation sur le contrôle interne signée par son Président et son Directeur Financier, confirmant leur appropriation et leur responsabilité sur le contrôle interne en termes de remontée des insuffisances et de leur remédiation.

La revue détaillée des processus métiers clés est réalisée sur la base d'un questionnaire type recensant pour chaque processus les principaux risques et contrôles associés, chaque société concernée procédant à des adaptations propres à son environnement. Des processus particuliers ont été développés et évalués pour refléter les besoins spécifiques de certaines activités (Eaux-de-vie et Terres à Vigne pour les Vins et Spiritueux, Création pour la Mode et Maroquinerie).

Les lettres d'affirmation sur le contrôle interne sont consolidées en « cascade », partant des filiales vers les maisons mères puis au niveau du Groupe.

En 2009, plus d'une centaine d'entités (maisons mères et filiales) a été soumise à une auto-évaluation, représentant plus de 80 % du chiffre d'affaires consolidé du Groupe.

De plus, afin d'apporter un confort supplémentaire au dispositif d'auto-évaluation, un programme d'initiation à l'évaluation du contrôle interne (test d'efficacité) a été dispensé aux Maisons les plus significatives de nos activités. Le périmètre visé concerne les contrôles ayant un impact financier sur nos processus les plus représentatifs (Ventes, Ventes de détail, Achats, Clôture des comptes, Stock).

Par ailleurs, en 2009 au niveau de la société mère LVMH SA et du Groupe, neuf processus clés (Trésorerie, Financement, Fiscalité, Consolidation, Clôture des comptes, Comptabilisation Flux financiers, Systèmes d'information, Communication financière, Assurances) ont été analysés en termes de risques associés et des plans d'actions ont été définis pour remédier aux déficiences éventuelles.

### Diligences et appréciations par les dirigeants

Ces démarches de formalisation du contrôle interne sont menées en interne avec des validations externes indépendantes. Elles permettent de capitaliser sur la connaissance et l'implication des responsables opérationnels et de faciliter le processus d'amélioration continue du contrôle interne dans le temps au sein du Groupe. Les Commissaires aux Comptes sont tenus informés de cette démarche, ainsi que le Comité d'Audit de la Performance, via des comptes rendus périodiques.

## 2.3 Les composantes du contrôle interne

Le dispositif de contrôle interne, suivant l'approche COSO qui a été retenue, comprend cinq composantes étroitement liées :

- un environnement général de contrôle ;
- une évaluation des risques ;
- des contrôles appropriés ;
- un système d'information et de communication permettant l'exercice efficace des responsabilités ;
- un plan de suivi et de progrès.

Tous ces éléments sont à la fois pilotés et coordonnés centralement et examinés annuellement par les entités significatives du Groupe par le biais de la démarche d'auto-évaluation en place.

### 2.3.1 L'environnement général de contrôle

S'appliquant à l'ensemble des activités de LVMH, le dispositif de contrôle interne vise tout d'abord à créer les conditions d'un environnement général de contrôle interne adapté aux spécificités du Groupe. Il vise en outre à prévenir et maîtriser les risques d'erreurs et de fraudes, sans pour autant garantir une élimination absolue de ces dernières.



Le Groupe a toujours marqué sa détermination sur ces fondamentaux que sont l'engagement du management en faveur de l'intégrité et du comportement éthique, le principe de l'honnêteté dans les relations avec les clients, fournisseurs, employés et autres partenaires, des organisations claires, des responsabilités et pouvoirs définis et formalisés dans le respect du principe de séparation des tâches, l'évaluation régulière des performances du personnel, l'engagement pour la compétence et le développement des collaborateurs du Groupe.

Les principes d'éthique et de gouvernance sont largement diffusés. En particulier, le Groupe recommande et veille à la mise en place dans les Maisons de codes de conduite, chartes fournisseurs, et procédures formalisées de déclaration et suivi des conflits d'intérêt.

La gestion des compétences est un aspect significatif du système de contrôle interne. LVMH y veille tout particulièrement par l'adéquation des profils et des responsabilités correspondantes, la formalisation des revues annuelles de performance au niveau individuel et des organisations, le développement des compétences par le biais de programmes de formation spécifiques à tous les niveaux et par la promotion de la mobilité interne. Des analyses liées aux effectifs sont produites mensuellement par la Direction des Ressources Humaines du Groupe, faisant apparaître les variations des effectifs et les analyses afférentes, ainsi que les postes vacants et les mobilités internes. Il existe également un intranet réservé aux Ressources Humaines du Groupe.

### 2.3.2 La gestion des risques

Le dispositif de gestion des risques identifie et évalue les principaux risques susceptibles d'affecter la réalisation des objectifs opérationnels, financiers et de conformité aux lois et règlements en vigueur. Il se nourrit d'emblée des remontées du processus d'auto-évaluation sur le contrôle interne, réalisées par une centaine d'entités significatives couvrant plus de 80 % du chiffre d'affaires consolidé du Groupe, et il est complété par une cartographie additionnelle pour recenser les risques purement opérationnels et spécifiques à une activité qui ne seraient pas capturés par le processus d'auto-évaluation. Dans une optique de cohérence et d'efficacité pour les Directions Opérationnelles, le Groupe mène une réflexion sur la mise en œuvre d'une approche intégrée pour l'évaluation et la gestion de risques majeurs de nature diverse, contrôle interne ou opérationnelle. Un pilote a été lancé en 2009 dont le retour d'expérience validera ou non la pertinence du déploiement d'un tel dispositif.

Certains risques propres à l'activité du Groupe font l'objet d'un suivi particulier (risque de change, risque environnemental, contrefaçon, etc.) ; ces risques sont détaillés dans le Rapport de gestion du Conseil d'Administration, dans la partie « Le groupe LVMH », au niveau du paragraphe 2 Facteurs de risques liés à l'activité et politique d'assurance, ainsi que dans la partie « LVMH et l'environnement ».

### La réponse aux risques

La réduction des risques (fréquence et intensité) se fait à travers des actions de prévention (risques industriels), de contrôle interne (risques liés aux processus) ou par la mise en place de plans de continuité d'activités (PCA) ou de plans d'actions opérationnels. En fonction de la typologie des risques d'une marque ou d'une entité, celle-ci peut, en coordination avec le Groupe, décider de faire appel au marché de l'assurance pour transférer un risque résiduel ou au contraire arbitrer en faveur de sa rétention.

### Les acteurs de la gestion des risques

Au-delà des responsables opérationnels qui ont la charge des risques inhérents à leur activité, la Direction des Risques et Assurances est particulièrement impliquée au niveau du Groupe dans la mise à disposition d'outils et de méthodologie, dans le recensement des risques, la prévention des sinistres ainsi que la stratégie de couverture et de financement des risques. Le Comité de Direction des marques ou des entités est responsable de la mise en place de plans d'action pour garantir une gestion des risques majeurs qu'il a recensés et évalués dans le processus d'auto-évaluation de leur périmètre respectif. L'Audit Interne collabore avec la Direction des Risques et Assurances dans la définition et la mise en place des méthodes d'évaluation et processus de traitement de certains risques majeurs ou risques à impact étendu. Les Directeurs de l'Audit et des Risques et Assurances ont informé conjointement le Comité d'Audit sur le dispositif existant de gestion des risques lors de la session du Comité de mai 2009.

### 2.3.3 Les activités de contrôles, procédures et documentation

La mise en œuvre des pratiques et procédures de contrôle interne est assurée par les contrôleurs internes des sociétés sous la responsabilité de leur Comité de Direction.

Le Groupe, à travers la mise en œuvre en 2007 d'un nouvel intranet finance, a procédé à une révision de l'ensemble des procédures concourant à l'information comptable, financière et applicables à toutes les sociétés consolidées : il s'agit des procédures comptables et financières accessibles via l'intranet du Groupe et traitant notamment des principes et normes comptables, de la consolidation, de la fiscalité, des investissements, du reporting (y compris les procédures budgétaires et celles des plans stratégiques), de la trésorerie et du financement (y compris la centralisation de trésorerie et les couvertures de change et de taux). Le reporting de gestion précise, en outre, les formats, contenus et fréquences des reportings financiers.

À cette même occasion, le manuel de contrôle interne a été remanié au profit d'un document plus synthétique mis en ligne sur ce même intranet présentant les « Essentiels du contrôle interne » : ce guide présente les bases de l'environnement général et les éléments incontournables sur les processus principaux : Ventes, Ventes de Détail, Achats, Inventaire, Clôture des comptes, et Systèmes d'informations (contrôles généraux informatiques).

En complément de ce manuel est mis à disposition le référentiel de contrôle interne LVMH, couvrant un large éventail de processus métiers. Ce référentiel détaille pour tout risque sur un processus donné les activités de contrôles clé attendues. Ce référentiel a été enrichi en 2010 par la définition de règles concernant la séparation des tâches et les conflits de transactions sensibles qui en découlent.

Pour ces contrôles essentiels à la réalisation des objectifs de contrôle interne sur les processus majeurs, le Groupe et ses relais contrôle interne dans les Maisons veillent à leur mise en place, s'ils ne le sont déjà. Un effort particulier est demandé afin de documenter dans une procédure ces activités clés pour en garantir une qualité égale dans le temps et quelle que soit la personne qui les exécute.

Les activités de contrôle et de remédiation des faiblesses de contrôle interne sont reflétées, documentées et suivies par le biais du système d'auto-évaluation informatisé « Switch », implanté sur l'ensemble des entités les plus significatives du Groupe.

Une initiation à l'évaluation du contrôle interne (test d'efficacité) a eu lieu en 2009 sur un périmètre restreint (Maisons importantes) et sur un périmètre limité (contrôles clés financiers), dont le retour d'expérience permettra d'apporter un confort supplémentaire aux Directions Opérationnelles sur la pertinence et l'efficacité des contrôles mis en place.

Sur l'intranet finance, se trouvent aussi des procédures « Guidelines du Risk Management » et outils dédiés à l'évaluation, à la prévention et à la couverture des risques. Ces éléments sont à la disposition de l'ensemble des acteurs impliqués dans la chaîne de gestion du risque.

### 2.3.4 Systèmes d'informations et de communication

Les plans stratégiques en termes de Systèmes d'informations et de communication sont coordonnés par la Direction Financière Groupe qui veille à l'harmonisation des ERP (SAP) mis en place et à la continuité des opérations. Les aspects de contrôle interne (séparation des tâches, droits d'accès), sont intégrés lors de la mise en place de nouveaux Systèmes d'informations.

Les Systèmes d'informations et télécommunications et les risques afférents (physiques, techniques, sécurité interne et externe...) font également l'objet de procédures particulières : un kit méthodologique Plan de Continuité des Opérations a été diffusé dans le Groupe afin de définir pour chaque entité significative les grandes lignes d'un tel plan ainsi qu'un Plan de sauvegarde des données informatiques. En particulier, un Plan de Continuité des Opérations ainsi qu'un Plan de Sauvegarde des Données Informatiques ont été développés au niveau de la société mère LVMH SA.

### 2.3.5 Surveillance du dispositif de contrôle interne

Cette surveillance est exercée à plusieurs niveaux et principalement comme suit :

#### Surveillance continue :

Elle est organisée sur les processus par les Directions Opérationnelles de façon à devancer ou détecter les incidents dans les meilleurs délais. Des rapports d'exceptions ou d'anomalies permettent de travailler sur le contrôle détectif en complément du niveau préventif comme la séparation des tâches.

#### Surveillance périodique du dispositif :

- par le management ou les opérationnels sous le pilotage des contrôleurs internes ; le produit final de ce suivi est la lettre d'affirmation sur le contrôle interne signée par le Président et le Directeur Financier de chaque entité significative ;

- par l'Audit Interne LVMH et les Commissaires aux Comptes, qui fournissent au management des entités et à la Direction Générale du Groupe les résultats de leurs travaux de revue et leurs recommandations.

## 2.4 Les acteurs du contrôle interne

En plus de l'ensemble des collaborateurs qui contribuent tous à ce dispositif, les acteurs suivants sont particulièrement impliqués à différents titres :

### Au niveau Groupe

#### Le Conseil d'Administration

Dans le cadre de ses responsabilités précédemment décrites, le Conseil d'Administration contribue par la compétence et la responsabilité de ses membres, la clarté et la transparence des décisions, l'efficacité et la sécurité des contrôles – qui sont les principes déontologiques qui le gouvernent – à l'environnement général de contrôle. Le Code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées AFEP/MEDEF est celui auquel se réfère la Société.

#### Le Comité Exécutif

Composé des Directions générales opérationnelles et fonctionnelles, le Comité Exécutif définit les objectifs stratégiques dans le cadre des orientations déterminées par le Conseil d'Administration, coordonne leur mise en œuvre, veille au maintien de l'adéquation de l'organisation avec l'évolution de l'environnement, ainsi qu'à la définition des responsabilités et délégations de pouvoir des dirigeants et à leur application.

#### Le Comité d'Audit de la Performance

Dans le cadre de ses responsabilités précédemment décrites, le Comité d'Audit de la Performance contrôle l'existence et l'application des procédures de contrôle interne. Il étudie également les résultats des travaux de l'Audit Interne et valide les orientations annuelles et à moyen terme du programme d'audit interne en termes de moyens et couverture géographique, couverture d'activité et couverture des risques. Le Comité s'informe également de l'état de la gestion des risques majeurs.

### La Direction Juridique

Dans le cadre de ses responsabilités, la Direction Juridique du Groupe veille à l'application des législations et des règlements en vigueur dans les pays où est implanté le groupe LVMH. Elle a également un rôle central de veille juridique et de conseil auprès des différents groupes d'activités du Groupe.

### La Direction de l'Audit et du Contrôle Interne

Fort d'une équipe pluridisciplinaire d'une vingtaine de membres centralement dirigés mais répartis sur deux bureaux, Paris et Hong Kong, l'Audit Interne intervient dans l'ensemble du Groupe dans le cadre d'un plan pluri-annuel actualisé chaque année.

Entre 40 et 50 missions sont réalisées annuellement, couvrant des revues cycliques d'entités et d'évaluations de risques transverses.

Ce plan pluri-annuel d'interventions permet de vérifier et de renforcer la compréhension et l'appropriation du processus de contrôle interne ainsi que la correcte application des procédures en vigueur. Le plan d'audit est élaboré à partir d'une analyse des risques potentiels, existants ou émergents, par type d'activité (taille, contribution au résultat, éloignement géographique, qualité du management en place...) et d'entretiens avec les responsables opérationnels concernés. L'Audit Interne intervient notamment dans toutes les sociétés du Groupe, à la fois sur des thèmes opérationnels ou financiers. Une revue du processus d'auto-évaluation et de ses résultats est systématique pour les entités significatives concernées.

Le plan prévu peut être modifié en réponse à des changements d'environnement économique et politique ou à des réorientations stratégiques internes.

L'Audit Interne restitue ses travaux à la Direction de l'entité concernée et rend compte à la Direction Générale du Groupe via un rapport de synthèse et un rapport détaillé précisant les recommandations et l'engagement du management de les appliquer dans des délais raisonnables. L'Audit Interne met les Commissaires aux Comptes en copie des rapports émis et les rencontre périodiquement pour échanger sur les points à date concernant le contrôle interne.

Les grandes orientations du plan annuel et pluri-annuel d'audit ainsi que les principales conclusions de l'année en cours sont présentées au Comité d'Audit de la Performance ainsi qu'aux groupes d'activités concernés. En 2009, l'Audit Interne a réalisé 39 missions qui ont couvert les processus clés des sociétés auditées, représentant 22 % des ventes du Groupe, et qui incluent des thèmes globaux correspondant à des risques transverses comme le Crédit Client et la Gestion du Cash. Le suivi de la mise en œuvre des recommandations est renforcé par des visites sur site systématiques pour les sociétés présentant les enjeux les plus significatifs.

Par ailleurs, l'Audit Interne coordonne depuis 2003 la mise en œuvre des dispositions de la Loi de Sécurité Financière relatives au contrôle interne pour le Groupe par le biais d'une cellule dédiée au contrôle interne. Cette dernière suit et anticipe les évolutions

réglementaires pour adapter le dispositif de contrôle interne, si besoin est.

Elle anime un réseau de contrôleurs internes qui sont chargés à la fois de veiller au respect des procédures de contrôle interne du Groupe et d'élaborer les contrôles propres à leurs métiers. Ils sont en outre les vecteurs des différents projets relatifs au dispositif de contrôle interne et favorisent la diffusion et l'application des instructions.

### Au niveau des filiales

#### Les Comités de Direction

Le Comité de Direction des filiales est responsable de la mise en place et du fonctionnement des contrôles nécessaires pour garantir un dispositif de contrôle interne effectif dans leur périmètre respectif. L'appropriation du contrôle interne au sein de chaque entité par les responsables opérationnels au niveau des processus métiers clés est un point majeur du dispositif de contrôle interne.

## 2.5 Le contrôle interne propre à l'information financière et comptable

### 2.5.1 L'organisation

Le contrôle interne sur l'information comptable et financière est organisé à partir de la coopération et du contrôle des Directions suivantes : Comptabilité et Consolidation, Contrôle de Gestion, Systèmes d'Information, Trésorerie et Financement, Fiscalité et Communication Financière.

*La Direction Comptable* est responsable de la production et de l'établissement des comptes sociaux des holdings et des comptes consolidés, en particulier des comptes et documents financiers publiés au 30 juin, le rapport semestriel, et au 31 décembre, le document de référence, ainsi que du processus de reporting de gestion.

Dans ce cadre, la Direction Comptable définit les normes comptables du Groupe, veille à leur diffusion et à leur application et met en place les formations nécessaires ; la Direction Comptable veille également au maintien d'un système informatique de reporting financier approprié et coordonne la mission des Commissaires aux comptes du Groupe.

*La Direction du Contrôle de Gestion* est responsable de la coordination du processus budgétaire et de ses ré-estimés établis en cours d'année ainsi que du plan stratégique à cinq ans. Elle produit le reporting mensuel de gestion, ainsi que toutes les analyses nécessaires à la Direction Générale ; elle assure également le suivi des investissements et du cash-flow, ainsi que la production de statistiques et d'indicateurs de gestion spécifiques.

*La Direction des Systèmes d'Informations* définit, en coopération avec les filiales, un plan à trois ans des Systèmes d'informations par groupe d'activités et sociétés. Elle diffuse les standards techniques du Groupe indispensables à une architecture décentralisée (matériels, applications, réseaux...) et propose des

synergies entre métiers et régions le cas échéant, dans le respect de l'indépendance des marques. Elle développe et maintient un système de télécommunications partagé par l'ensemble du Groupe. Elle coordonne la politique de sécurité des systèmes et données, et l'élaboration des plans de secours.

*Les Directions du Financement et de la Trésorerie* sont responsables de l'application de la politique financière du Groupe, de la gestion optimisée du bilan et de la dette financière, de l'amélioration de la structure financière et d'une politique prudente de gestion des risques de change et de taux d'intérêt, avec pour objectif principal la couverture des risques générés directement ou indirectement par les sociétés du Groupe.

*La Direction de la Trésorerie* veille plus particulièrement à la centralisation de la trésorerie du Groupe, à son optimisation et à sa prévision par le biais de révisés trimestriels élaborés par les sociétés. Elle est également responsable de l'application de la stratégie de gestion centralisée des risques de change et de taux, destinée à limiter l'impact négatif des fluctuations de monnaies ou des taux d'intérêt sur les activités et les investissements. Dans ce cadre, ont été mises en place une politique de gestion et des procédures très strictes pour mesurer, gérer et consolider ces risques de marché. Cette organisation s'appuie sur un système d'informations intégré qui permet un contrôle en temps réel des opérations de couverture. Le dispositif de couverture est présenté périodiquement au Comité d'Audit de la Performance. Les décisions de couverture sont prises selon un processus clairement établi qui comprend des présentations régulières au Comité Exécutif du Groupe et font l'objet d'une documentation détaillée.

*La Direction Fiscale* coordonne la préparation des déclarations fiscales en veillant au respect des réglementations et législations fiscales en vigueur, conseille les différents groupes d'activités et sociétés, et définit la stratégie en matière de planning fiscal lié aux orientations opérationnelles du Groupe. Elle organise des formations appropriées relatives aux changements majeurs intervenus dans la législation fiscale et coordonne le reporting unifié des données fiscales (« SyRUS Tax »).

*La Direction de la Communication Financière* est responsable de la coordination des informations diffusées à la communauté financière afin de lui donner une compréhension claire, transparente et précise de la performance et des perspectives du Groupe. Elle a aussi pour rôle de fournir à la Direction Générale les perceptions de la communauté financière sur la stratégie de l'entreprise ou sur son positionnement dans son environnement concurrentiel. En travaillant en étroite collaboration avec la Direction Générale et avec les groupes d'activités, elle détermine les messages clés ; elle en assure la cohérence et en coordonne la diffusion au travers de moyens divers (rapport annuel et semestriel, présentations financières, réunions avec les actionnaires ou les analystes, site internet...).

Chacune de ces Directions coordonne le contrôle interne à caractère financier du Groupe dans son domaine respectif via les Directions Financières des groupes d'activités, des sociétés et des filiales, elles-mêmes responsables de fonctions similaires dans leurs entités. Ainsi, chacune des Directions centrales anime son dispositif de contrôle à travers sa ligne fonctionnelle (contrôleur de gestion, chef comptable, trésorier...).

Des commissions financières réunissant les Directions Financières des principales sociétés du Groupe et les Directions de la société mère LVMH précédemment listées sont organisées périodiquement. Animées et coordonnées par les Directions centrales, ces commissions traitent notamment des normes et procédures à appliquer, des performances financières et des actions correctrices à apporter, et du contrôle interne appliqué aux données comptables et de gestion. Un point sur l'avancement du projet LSF y est fait systématiquement.

### 2.5.2 Principes comptables et de gestion

Les filiales adoptent les principes comptables et de gestion retenus par le Groupe répondant à la fois aux besoins des comptes sociaux et consolidés. Il existe ainsi une homogénéité du référentiel comptable et une harmonisation des formats et des outils de remontée des données à consolider. De plus, les reportings comptable et de gestion procèdent d'un même et unique système, ce qui garantit la cohérence des données internes et publiées.

### 2.5.3 Processus de consolidation

La consolidation des comptes fait l'objet d'instructions précises et d'un système de remontées d'information adapté permettant de traiter une information exhaustive et fiable, selon une méthodologie homogène et dans des délais appropriés. Le Président et le Directeur Financier de chaque société s'engagent sur la qualité et l'exhaustivité de l'information financière transmise au Groupe, y compris les éléments figurant hors bilan, par le biais d'une lettre d'affirmation signée, confortant ainsi la qualité de l'information financière transmise.

Des paliers de consolidation existent par secteur et groupe d'activités garantissant également un premier niveau de contrôle et de cohérence.

Au niveau du Groupe, les équipes en charge de la consolidation sont dédiées par activité et sont en contact permanent avec les groupes d'activités et sociétés concernés ; cette proximité permet une meilleure compréhension et validation de l'information financière remontée et une anticipation du traitement des opérations complexes.

### 2.5.4 Reporting de gestion

Toutes les entités consolidées du Groupe produisent annuellement un plan stratégique à cinq ans, un budget complet et des ré-estimés annuels. Des instructions détaillées sont envoyées aux sociétés pour chaque processus.

Ces grandes étapes de gestion sont l'occasion d'analyses approfondies des données réelles en comparaison des données budgétaires et de celles de l'année précédente, et d'un dialogue permanent entre les filiales et le Groupe, élément indispensable du dispositif de contrôle interne financier.

Une équipe de contrôleurs de gestion, au niveau Groupe, spécialisée par activité, est en contact permanent avec les groupes d'activités et les sociétés concernés, autorisant ainsi une meilleure connaissance des performances et des choix de gestion, ainsi qu'un contrôle approprié.

L'arrêté des comptes semestriels et annuels fait l'objet de réunions spécifiques de présentation des résultats en présence notamment des représentants financiers du Groupe et des sociétés concernées durant lesquelles les Commissaires aux Comptes font état de leurs conclusions, tant en termes de qualité d'information financière et comptable que d'appréciation du contrôle interne des différentes sociétés du Groupe, sur la base des diligences effectuées pour les besoins de leurs missions d'audit.

Ce rapport, issu de l'apport des différents acteurs du contrôle interne et de la gestion des risques mentionnés en première partie de ce document, a été proposé dans sa version projet au Comité d'Audit de la Performance pour avis et approuvé par le Conseil d'Administration dans sa délibération du 4 février 2010.

## Conclusions

Le groupe LVMH poursuit la démarche d'amélioration continue de son contrôle interne, engagée depuis 2003, par le renforcement du dispositif d'auto-évaluation et de son appropriation par les principaux acteurs.

En 2009 l'ensemble des entités significatives s'est engagé dans la revue de son système de contrôle interne. L'adéquation des contrôles en place face aux risques encourus, leur description et formalisation ont été analysées.

### 3. RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES, ETABLI EN APPLICATION DE L'ARTICLE L. 225-235 DU CODE DE COMMERCE, SUR LE RAPPORT DU PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Aux Actionnaires,

En notre qualité de Commissaires aux Comptes de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton et en application des dispositions de l'article L. 225-235 du Code de commerce, nous vous présentons notre rapport sur le rapport établi par le Président de votre Société conformément aux dispositions de l'article L. 225-37 du Code de commerce au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2009.

Il appartient au Président d'établir et de soumettre à l'approbation du Conseil d'Administration un rapport rendant compte des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place au sein de la Société et donnant les autres informations requises par l'article L. 225-37 du Code de commerce relatives notamment au dispositif en matière de gouvernement d'entreprise.

Il nous appartient :

- de vous communiquer les observations qu'appellent de notre part les informations contenues dans le rapport du Président, concernant les procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière, et
- d'attester que ce rapport comporte les autres informations requises par l'article L. 225-37 du Code de commerce, étant précisé qu'il ne nous appartient pas de vérifier la sincérité de ces autres informations.

Nous avons effectué nos travaux conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France.

#### Informations concernant les procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière

Les normes d'exercice professionnel requièrent la mise en œuvre de diligences destinées à apprécier la sincérité des informations concernant les procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière contenues dans le rapport du Président. Ces diligences consistent notamment à :

- prendre connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière sous-tendant les informations présentées dans le rapport du Président ainsi que de la documentation existante ;
- prendre connaissance des travaux ayant permis d'élaborer ces informations et de la documentation existante ;
- déterminer si les déficiences majeures du contrôle interne relatif à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière que nous aurions relevées dans le cadre de notre mission font l'objet d'une information appropriée dans le rapport du Président.

Sur la base de ces travaux, nous n'avons pas d'observation à formuler sur les informations concernant les procédures de contrôle interne et de gestion des risques de la Société relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière contenues dans le rapport du Président du Conseil d'Administration, établi en application des dispositions de l'article L. 225-37 du Code de commerce.

#### Autres informations

Nous attestons que le rapport du Président du Conseil d'Administration comporte les autres informations requises à l'article L. 225-37 du Code de commerce.

Neuilly-sur-Seine et Paris-La Défense, le 3 mars 2010

Les Commissaires aux Comptes

DELOITTE & ASSOCIÉS

ERNST & YOUNG Audit

Alain Pons

Jeanne Boillet

Olivier Breillot

# ÉTATS FINANCIERS

## COMPTES CONSOLIDÉS

	<i>Page</i>
COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ	110
ÉTAT GLOBAL DES GAINS ET PERTES CONSOLIDÉS	111
BILAN CONSOLIDÉ	112
TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	113
TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS	114
ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS	117
SOCIÉTÉS CONSOLIDÉES	171
RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES COMPTES CONSOLIDÉS	176

## COMPTÉ DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros, sauf résultats par action)</i>	Notes	2009	2008	2007
<b>Ventes</b>	<b>22-23</b>	<b>17 053</b>	<b>17 193</b>	<b>16 481</b>
Coût des ventes		(6 164)	(6 012)	(5 786)
<b>Marge brute</b>		<b>10 889</b>	<b>11 181</b>	<b>10 695</b>
Charges commerciales		(6 051)	(6 104)	(5 752)
Charges administratives		(1 486)	(1 449)	(1 388)
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>22-23</b>	<b>3 352</b>	<b>3 628</b>	<b>3 555</b>
Autres produits et charges opérationnels	<b>24</b>	(191)	(143)	(126)
<b>Résultat opérationnel</b>		<b>3 161</b>	<b>3 485</b>	<b>3 429</b>
Coût de la dette financière nette		(187)	(257)	(207)
Autres produits et charges financiers		(155)	(24)	(45)
<b>Résultat financier</b>	<b>25</b>	<b>(342)</b>	<b>(281)</b>	<b>(252)</b>
Impôts sur les bénéfices	<b>26</b>	(849)	(893)	(853)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	<b>7</b>	3	7	7
<b>Résultat net avant part des minoritaires</b>		<b>1 973</b>	<b>2 318</b>	<b>2 331</b>
Part des minoritaires		(218)	(292)	(306)
<b>Résultat net, part du Groupe</b>		<b>1 755</b>	<b>2 026</b>	<b>2 025</b>
<b>Résultat net, part du Groupe par action</b> <i>(en euros)</i>	<b>27</b>	<b>3,71</b>	<b>4,28</b>	<b>4,27</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul		473 597 075	473 554 813	474 327 943
<b>Résultat net, part du Groupe par action après dilution</b> <i>(en euros)</i>	<b>27</b>	<b>3,70</b>	<b>4,26</b>	<b>4,22</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul		474 838 025	475 610 672	479 891 713



## ÉTAT GLOBAL DES GAINS ET PERTES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'euros)</i>	2009	2008	2007
<b>Résultat net avant part des minoritaires</b>	<b>1 973</b>	<b>2 318</b>	<b>2 331</b>
Variation du montant des écarts de conversion	(128)	257	(575)
Effets d'impôt	(20)	25	-
	<b>(148)</b>	<b>282</b>	<b>(575)</b>
Variation de valeur des investissements et placements financiers	114	(186)	8
Montants transférés en résultat	(11)	(66)	(29)
Effets d'impôt	(26)	21	18
	<b>77</b>	<b>(231)</b>	<b>(3)</b>
Variation de valeur des couvertures de flux de trésorerie futurs en devises	133	138	228
Montants transférés en résultat	(125)	(206)	(168)
Effets d'impôt	(2)	43	(33)
	<b>6</b>	<b>(25)</b>	<b>27</b>
Variation de valeur des terres à vignes	(53)	172	80
Effets d'impôt	18	(59)	(26)
	<b>(35)</b>	<b>113</b>	<b>54</b>
<b>Gains et pertes enregistrés en capitaux propres</b>	<b>(100)</b>	<b>139</b>	<b>(497)</b>
<b>Total des gains et pertes</b>	<b>1 873</b>	<b>2 457</b>	<b>1 834</b>
Part des minoritaires	(189)	(352)	(239)
<b>Total des gains et pertes, part du Groupe</b>	<b>1 684</b>	<b>2 105</b>	<b>1 595</b>

## BILAN CONSOLIDÉ

<b>ACTIF</b>	<b>Notes</b>	<b>2009</b>	<b>2008 <sup>(1)</sup></b>	<b>2007 <sup>(1)</sup></b>
<i>(en millions d'euros)</i>				
Marques et autres immobilisations incorporelles, nettes	3	8 697	8 523	7 986
Écarts d'acquisition, nets	4	4 270	4 423	4 824
Immobilisations corporelles, nettes	6	6 140	6 081	5 412
Participations mises en équivalence	7	213	216	129
Investissements financiers	8	540	375	823
Autres actifs non courants		750	841	586
Impôts différés	26	521	670	532
<b>Actifs non courants</b>		<b>21 131</b>	<b>21 129</b>	<b>20 292</b>
Stocks et en-cours	9	5 644	5 764	4 809
Créances clients et comptes rattachés	10	1 455	1 650	1 595
Impôts sur les résultats <sup>(2)</sup>		217	229	151
Autres actifs courants	11	1 213	1 698	1 884
Trésorerie et équivalents de trésorerie	13	2 446	1 013	1 559
<b>Actifs courants</b>		<b>10 975</b>	<b>10 354</b>	<b>9 998</b>
<b>Total de l'actif</b>		<b>32 106</b>	<b>31 483</b>	<b>30 290</b>

<b>PASSIF ET CAPITAUX PROPRES</b>	<b>Notes</b>	<b>2009</b>	<b>2008 <sup>(1)</sup></b>	<b>2007 <sup>(1)</sup></b>
<i>(en millions d'euros)</i>				
Capital		147	147	147
Primes		1 763	1 737	1 736
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH		(929)	(983)	(877)
Écarts de réévaluation		871	818	976
Autres réserves		10 684	9 430	8 098
Écarts de conversion		(495)	(371)	(608)
Résultat net, part du Groupe		1 755	2 026	2 025
Capitaux propres, part du Groupe	14	13 796	12 804	11 497
Intérêts minoritaires	16	989	989	937
<b>Capitaux propres</b>		<b>14 785</b>	<b>13 793</b>	<b>12 434</b>
Dette financière à plus d'un an	17	4 077	3 738	2 477
Provisions à plus d'un an	18	990	971	976
Impôts différés	26	3 117	3 113	2 843
Autres passifs non courants	19	3 089	3 253	4 147
<b>Passifs non courants</b>		<b>11 273</b>	<b>11 075</b>	<b>10 443</b>
Dette financière à moins d'un an	17	1 708	1 847	3 138
Fournisseurs et comptes rattachés		1 911	2 292	2 095
Impôts sur les résultats <sup>(2)</sup>		221	304	332
Provisions à moins d'un an	18	334	306	296
Autres passifs courants	20	1 874	1 866	1 552
<b>Passifs courants</b>		<b>6 048</b>	<b>6 615</b>	<b>7 413</b>
<b>Total du passif et des capitaux propres</b>		<b>32 106</b>	<b>31 483</b>	<b>30 290</b>

(1) Les bilans aux 31 décembre 2008 et 2007 ont été retraités des effets de l'application de l'amendement d'IAS 38 Immobilisations incorporelles, rétroactive au 1<sup>er</sup> janvier 2007. Voir Note 1.2.

(2) Depuis le 31 décembre 2008, la dette d'impôt sur les résultats au titre de l'intégration fiscale française est présentée compensée avec les acomptes d'impôts versés. Le bilan au 31 décembre 2007 a été retraité afin de le rendre comparable.

## TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	2009	2008	2007
<b>I. OPÉRATIONS ET INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION</b>				
Résultat opérationnel		3 161	3 485	3 429
Dotations nettes aux amortissements et provisions, hors éléments fiscaux et financiers		826	695	638
Autres charges calculées, hors éléments financiers		(37)	(42)	(39)
Dividendes reçus		21	17	33
Autres retraitements		(43)	(59)	(22)
<b>Capacité d'autofinancement générée par l'activité</b>		<b>3 928</b>	<b>4 096</b>	<b>4 039</b>
Coût de la dette financière nette : intérêts payés		(185)	(222)	(191)
Impôt payé		(900)	(866)	(916)
<b>Capacité d'autofinancement après intérêts financiers et impôt</b>		<b>2 843</b>	<b>3 008</b>	<b>2 932</b>
Variation des stocks et en-cours		69	(826)	(565)
Variation des créances clients et comptes rattachés		206	(29)	(197)
Variation des fournisseurs et comptes rattachés		(362)	135	222
Variation des autres créances et dettes		178	(10)	66
<b>Variation du besoin en fonds de roulement</b>		<b>91</b>	<b>(730)</b>	<b>(474)</b>
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation</b>		<b>2 934</b>	<b>2 278</b>	<b>2 458</b>
Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles		(748)	(1 039)	(990)
Cessions d'immobilisations incorporelles et corporelles		26	100	58
Dépôts de garantie versés et autres flux d'investissements opérationnels		(7)	(8)	(20)
<b>Investissements d'exploitation</b>		<b>(729)</b>	<b>(947)</b>	<b>(952)</b>
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation</b>		<b>2 205</b>	<b>1 331</b>	<b>1 506</b>
<b>II. INVESTISSEMENTS FINANCIERS</b>				
Acquisitions d'investissements financiers	8	(93)	(155)	(45)
Cessions d'investissements financiers	8	49	184	33
Incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés	2.4	(278)	(642)	(329)
<b>Variation de la trésorerie issue des investissements financiers</b>		<b>(322)</b>	<b>(613)</b>	<b>(341)</b>
<b>III. OPÉRATIONS EN CAPITAL</b>				
Augmentations de capital de la société LVMH	14	30	5	-
Augmentations de capital des filiales souscrites par les minoritaires	16	11	4	1
Acquisitions et cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	14.2	34	(143)	14
Dividendes et acomptes versés par la société LVMH	14.3	(758)	(758)	(686)
Dividendes et acomptes versés aux minoritaires des filiales consolidées	16	(175)	(188)	(156)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations en capital</b>		<b>(858)</b>	<b>(1 080)</b>	<b>(827)</b>
<b>IV. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT</b>				
Émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières		2 442	2 254	2 006
Remboursements d'emprunts et dettes financières		(2 112)	(2 301)	(1 700)
Acquisitions et cessions de placements financiers	12	321	(47)	(278)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations de financement</b>		<b>651</b>	<b>(94)</b>	<b>28</b>
<b>V. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION</b>		<b>(120)</b>	<b>87</b>	<b>(44)</b>
<b>VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE (I+II+III+IV+V)</b>		<b>1 556</b>	<b>(369)</b>	<b>322</b>
<b>TRÉSORERIE NETTE A L'OUVERTURE</b>	13	<b>718</b>	<b>1 087</b>	<b>765</b>
<b>TRÉSORERIE NETTE A LA CLÔTURE</b>	13	<b>2 274</b>	<b>718</b>	<b>1 087</b>
Opérations comprises dans le tableau ci-dessus, sans incidence sur la variation de la trésorerie :				
- investissements par location financement		12	11	6

## TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Capital	Primes	Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	Écarts de conversion et de réévaluation				Résultat et autres réserves	Total des capitaux propres			
					Écarts de conversion	Invest. et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes		Total	Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		14.1		14.2	14.4						16		
<b>Au 31 décembre 2006</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147</b>	<b>1 736</b>	<b>(1 019)</b>	<b>(119)</b>	<b>370</b>	<b>56</b>	<b>491</b>	<b>798</b>	<b>8 941</b>	<b>10 603</b>	<b>991</b>	<b>11 594</b>
Effet de l'application d'IAS 38 amendée. Voir Note 1.2										(93)	(93)	(1)	(94)
<b>Au 31 décembre 2006, après retraitement</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147</b>	<b>1 736</b>	<b>(1 019)</b>	<b>(119)</b>	<b>370</b>	<b>56</b>	<b>491</b>	<b>798</b>	<b>8 848</b>	<b>10 510</b>	<b>990</b>	<b>11 500</b>
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					(489)	(3)	20	42	(430)		(430)	(67)	(497)
Résultat net										2 025	2 025	306	2 331
<b>Total des gains et pertes</b>		-	-	-	(489)	(3)	20	42	(430)	<b>2 025</b>	<b>1 595</b>	<b>239</b>	<b>1 834</b>
Charges liées aux plans d'options										40	40	4	44
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				142						(104)	38	-	38
Augmentations de capital des filiales											-	1	1
Dividendes et acomptes versés										(686)	(686)	(156)	(842)
Variations de périmètre											-	(15)	(15)
Effets des engagements d'achat de titres											-	(126)	(126)
<b>Au 31 décembre 2007</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147</b>	<b>1 736</b>	<b>(877)</b>	<b>(608)</b>	<b>367</b>	<b>76</b>	<b>533</b>	<b>368</b>	<b>10 123</b>	<b>11 497</b>	<b>937</b>	<b>12 434</b>
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					237	(231)	(17)	90	79		79	60	139
Résultat net										2 026	2 026	292	2 318
<b>Total des gains et pertes</b>		-	-	-	237	(231)	(17)	90	79	<b>2 026</b>	<b>2 105</b>	<b>352</b>	<b>2 457</b>
Charges liées aux plans d'options										41	41	3	44
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				(110)						24	(86)	-	(86)
Levées d'options de souscription d'actions	92 600		5								5	-	5
Annulation d'actions LVMH	(92 600)		(4)	4							-	-	-
Augmentations de capital des filiales											-	4	4
Dividendes et acomptes versés										(758)	(758)	(188)	(946)
Variations de périmètre											-	20	20
Effets des engagements d'achat de titres											-	(139)	(139)
<b>Au 31 décembre 2008</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147</b>	<b>1 737</b>	<b>(983)</b>	<b>(371)</b>	<b>136</b>	<b>59</b>	<b>623</b>	<b>447</b>	<b>11 456</b>	<b>12 804</b>	<b>989</b>	<b>13 793</b>

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Capital	Primes	Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	Écarts de conversion et de réévaluation					Résultat et autres réserves	Total des capitaux propres		
					Écarts de conversion	Invest. et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes	Total		Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		14.1		14.2	14.4							16	
<b>Au 31 décembre 2008</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147</b>	<b>1 737</b>	<b>(983)</b>	<b>(371)</b>	<b>136</b>	<b>59</b>	<b>623</b>	<b>447</b>	<b>11 456</b>	<b>12 804</b>	<b>989</b>	<b>13 793</b>
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					(124)	77	4	(28)	(71)		(71)	(29)	(100)
Résultat net										1 755	1 755	218	1 973
<b>Total des gains et pertes</b>		-	-	-	(124)	77	4	(28)	(71)	1 755	1 684	189	1 873
Charges liées aux plans d'options										43	43	3	46
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				50						(57)	(7)	-	(7)
Levées d'options de souscription d'actions	557 204		30								30	-	30
Annulation d'actions LVMH	(88 960)		(4)	4							-	-	-
Augmentations de capital des filiales											-	11	11
Dividendes et acomptes versés										(758)	(758)	(176)	(934)
Variations de périmètre											-	3	3
Effets des engagements d'achat de titres											-	(30)	(30)
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>490 405 654</b>	<b>147</b>	<b>1 763</b>	<b>(929)</b>	<b>(495)</b>	<b>213</b>	<b>63</b>	<b>595</b>	<b>376</b>	<b>12 439</b>	<b>13 796</b>	<b>989</b>	<b>14 785</b>



## ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS

	<i>Page</i>
1. PRINCIPES COMPTABLES	118
2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE	125
3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	128
4. ÉCARTS D'ACQUISITION	130
5. ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS À DURÉE DE VIE INDÉFINIE	131
6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES	132
7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE	134
8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS	135
9. STOCKS ET EN-COURS	136
10. CLIENTS	137
11. AUTRES ACTIFS COURANTS	137
12. PLACEMENTS FINANCIERS	138
13. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE	138
14. CAPITAUX PROPRES	139
15. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS	141
16. INTÉRÊTS MINORITAIRES	145
17. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES	146
18. PROVISIONS	148
19. AUTRES PASSIFS NON COURANTS	149
20. AUTRES PASSIFS COURANTS	150
21. INSTRUMENTS FINANCIERS ET GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ	150
22. INFORMATION SECTORIELLE	156
23. VENTES ET CHARGES PAR NATURE	159
24. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS	160
25. RÉSULTAT FINANCIER	161
26. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS	162
27. RÉSULTAT PAR ACTION	164
28. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS	164
29. ENGAGEMENTS HORS BILAN	167
30. PARTIES LIÉES	169
31. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE	170

## ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS

## 1. PRINCIPES COMPTABLES

## 1.1 Cadre général et environnement

Les comptes consolidés de l'exercice 2009 sont établis en conformité avec les normes et interprétations comptables internationales (IAS/IFRS) adoptées par l'Union Européenne et applicables au 31 décembre 2009. Ces normes et interprétations sont appliquées de façon constante sur les exercices présentés. Les comptes consolidés de l'exercice 2009 ont été arrêtés le 4 février 2010 par le Conseil d'Administration.

L'exercice 2009 a été affecté par les conséquences de la crise économique et financière qui a commencé en 2008. Les comptes consolidés de l'exercice 2009 ont été établis par référence à cet environnement, notamment pour la valorisation des investissements, placements et instruments financiers, l'appréciation de l'écoulement probable des stocks et la recouvrabilité des créances commerciales. Les actifs dont la valeur s'apprécie par référence à des perspectives à plus long terme, en particulier les actifs incorporels ou immobiliers, ont été évalués dans le cadre d'hypothèses prenant en compte une reprise progressive de l'activité à partir de 2010, puis des taux de croissance modérés les années suivantes.

## 1.2 Évolutions du référentiel comptable en 2009

**Normes, amendements et interprétations dont l'application est obligatoire en 2009**

Les normes, amendements et interprétations qui concernent le groupe LVMH, appliqués depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2009, sont les suivants :

- IFRS 8 Secteurs d'activités publiés ;
- amendements d'IAS 1 sur la présentation des états financiers ;
- amendement d'IAS 38 Immobilisations incorporelles, relatif à la comptabilisation des frais de publicité et promotion ;
- amendements d'IAS 23 sur la capitalisation des coûts d'emprunt ;
- amendements d'IFRS 2 concernant les conditions d'acquisition des droits et le traitement de la caducité dans le cadre des plans d'options ;
- l'interprétation IFRIC 14 IAS 19 portant sur les exigences de financement minimal des régimes à prestations définies et leur interaction avec le plafonnement des actifs financiers ;
- amendements d'IFRS 7 sur la présentation des notes concernant les instruments financiers.

Ces textes n'ont pas d'impacts significatifs sur les comptes consolidés du Groupe. IFRS 8 ne modifie pas la structure des données publiées, ni le montant des écarts d'acquisition alloués à chaque secteur d'activités. La norme IAS 23 amendée ne modifie

pas le calcul du coût de revient des stocks des activités Vins et Spiritueux, les biens produits « en grande quantité de manière répétitive » n'entrant pas dans son champ d'application. Les effets de l'amendement d'IAS 38 sont décrits ci-dessous.

**Effets de l'amendement d'IAS 38 Immobilisations incorporelles**

À compter de l'exercice 2009, les frais de publicité et promotion sont enregistrés lors de leur réception ou de leur production s'il s'agit de biens ou lors de la réalisation des prestations s'il s'agit de services. Jusqu'à cette date, ces frais étaient enregistrés en charges lorsqu'ils étaient encourus, en particulier le coût des campagnes média était étalé sur la durée des campagnes et le coût des échantillons et catalogues était comptabilisé lors de leur mise à disposition aux clients. L'effet du changement de méthode sur les capitaux propres au 1<sup>er</sup> janvier 2007 est de 94 millions ; il s'analyse de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	<b>Impact au 1<sup>er</sup> janvier 2007</b>
Immobilisations incorporelles	(13)
Écarts d'acquisition	6
Immobilisations corporelles	(7)
Impôts différés	40
Stocks et en-cours	(3)
Autres actifs courants	(117)
Capitaux propres consolidés	(94)
dont : part du Groupe	(93)
intérêts minoritaires	(1)

Les autres actifs courants correspondent aux charges constatées d'avance enregistrées au titre des échantillons et matériels publicitaires (activités Parfums et Cosmétiques principalement).

Les résultats des exercices 2007 et 2008 n'ont pas été retraités, l'effet de l'application de l'amendement d'IAS 38 par rapport à celui constaté au 1<sup>er</sup> janvier 2007 étant considéré non significatif.

**Normes, amendements et interprétations dont l'application est optionnelle en 2009**

Les normes, amendements et interprétations concernant LVMH, applicables de manière obligatoire à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2010, n'ont pas donné lieu à application anticipée en 2009 ; il s'agit de :

- IFRS 3 révisée sur les regroupements d'entreprises ;
- IAS 27 révisée sur les états financiers individuels et consolidés ;
- amendement d'IAS 17 relatif aux locations de terrains.



L'application de ces textes en 2010 ne devrait pas avoir d'impacts significatifs sur les comptes consolidés du Groupe. En particulier, IAS 27 et IFRS 3 révisées étant appliquées de manière prospective, les écarts d'acquisition comptabilisés au 31 décembre 2009 au titre des engagements d'achat d'intérêts minoritaires seront maintenus à l'actif du bilan. Voir Note 1.10.

### 1.3 Première adoption des IFRS

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

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

### 1.4 Utilisation d'estimations

Dans le cadre du processus d'établissement des comptes consolidés, l'évaluation de certains soldes du bilan ou du compte de résultat nécessite l'utilisation d'hypothèses, estimations ou appréciations. Il s'agit notamment de la valorisation des actifs incorporels, des engagements d'achat de titres de minoritaires, de la détermination du montant des provisions pour risques et charges ou des provisions pour dépréciation des stocks et, le cas échéant, des actifs d'impôts différés. Ces hypothèses, estimations ou appréciations établies sur la base d'informations ou situations existant à la date d'établissement des comptes, peuvent se révéler, dans le futur, différentes de la réalité.

### 1.5 Méthodes de consolidation

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

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

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

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

### 1.6 Conversion des états financiers des filiales étrangères

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

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

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

### 1.7 Opérations en devises et couvertures de change

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

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

- en coût des ventes pour les opérations à caractère commercial ;
- en résultat financier pour les opérations de nature financière.

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

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

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

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

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

### 1.8 Marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles

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

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

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

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

La durée d'amortissement des marques, fonction de l'estimation de leur pérennité, est comprise entre 15 et 40 ans.

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

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

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

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

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

### 1.9 Écarts d'acquisition

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

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

En l'absence de dispositions spécifiques dans les textes en vigueur au 31 décembre 2009, la différence entre le coût d'acquisition et la valeur comptable des intérêts minoritaires acquis postérieurement à la prise de contrôle est enregistrée en écart d'acquisition. À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2010, en application d'IAS 27 révisée, cette différence sera portée en déduction des capitaux propres.

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

Les écarts d'acquisition ne sont pas amortis mais font l'objet d'un test de perte de valeur annuel suivant la méthodologie présentée en Note 1.12. La charge de dépréciation éventuelle est comprise dans les « Autres produits et charges opérationnels ».

### 1.10 Engagements d'achat de titres de minoritaires

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

En absence de dispositions spécifiques des normes IFRS, le Groupe comptabilise ces engagements de la façon suivante :

- la valeur de l'engagement à la date de la clôture figure en « Autres passifs non courants » ;
- les intérêts minoritaires correspondants sont reclassés dans le montant ci-dessus ;
- la différence entre le montant de l'engagement et les intérêts minoritaires reclassés est enregistrée en écart d'acquisition.

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

À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2010, en raison de la révision d'IAS 27, les variations de la différence entre le montant de l'engagement et celui des intérêts minoritaires seront enregistrées en déduction des capitaux propres. Cette disposition étant d'application prospective, les écarts d'acquisition au titre des engagements existants au 31 décembre 2009 seront maintenus à l'actif du bilan, la variation future du montant des engagements nets d'intérêts minoritaires restant enregistrée en écart d'acquisition.

### 1.11 Immobilisations corporelles

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.12 Tests de perte de valeur des actifs immobilisés

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

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

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

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

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

### 1.13 Investissements et placements financiers

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

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

Les placements financiers incluent des placements temporaires en actions, parts de Sicav, ou Fonds Commun de Placement (FCP) et assimilés, à l'exclusion des placements relevant de la gestion de trésorerie au jour le jour, qui sont comptabilisés en « Trésorerie et équivalents de trésorerie » (voir Note 1.16).

Investissements et placements financiers sont évalués au cours de clôture s'il s'agit d'actifs cotés et sur la base d'une estimation de leur valeur de réalisation à cette date s'il s'agit d'actifs non cotés.

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

### 1.14 Stocks et en-cours

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

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

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

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

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

### 1.15 Créances clients, autres créances et prêts

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

Lorsque l'échéance des créances et prêts est supérieure à un an, leur montant fait l'objet d'un calcul d'actualisation, dont les effets sont enregistrés en résultat financier, selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

### 1.16 Trésorerie et équivalents de trésorerie

La ligne « Trésorerie et équivalents de trésorerie » inclut les liquidités ainsi que les placements monétaires immédiatement disponibles dont la valeur présente un risque de variation négligeable.

Les placements monétaires sont évalués à leur valeur de marché et au cours de change à la date de clôture, les variations de valeur étant enregistrées en résultat financier.

### 1.17 Provisions

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

Lorsque la date d'exécution de cette obligation est au-delà d'un an, le montant de la provision fait l'objet d'un calcul d'actualisation, dont les effets sont enregistrés en résultat financier, selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

### 1.18 Dettes financières

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

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

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

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

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

La dette financière nette est constituée des dettes financières à plus et moins d'un an et de la valeur de marché à la date de clôture des instruments dérivés sur risque de taux d'intérêt, sous déduction de la valeur des placements, des autres actifs financiers courants ainsi que de la valeur de marché à la date de clôture des instruments dérivés sur risque de change associés à l'un de ces éléments et de la trésorerie et équivalents de trésorerie à cette date.

### 1.19 Instruments dérivés

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

La mise en œuvre d'une comptabilité de couverture requiert, selon IAS 39, de démontrer et documenter l'efficacité de la relation de couverture lors de sa mise en place et pendant toute sa durée. L'efficacité de la couverture sur le plan comptable est vérifiée par le rapport des variations de valeur du dérivé et du sous-jacent couvert, ce rapport devant rester dans une fourchette comprise entre 80 et 125 %.

Les instruments dérivés sont comptabilisés au bilan pour leur valeur de marché à la date de clôture. Les variations de valeur des instruments dérivés sont enregistrées selon les modalités précisées en Note 1.7 pour les couvertures de risque de change et en Note 1.18 pour les couvertures de risque de taux d'intérêt.

La valeur de marché est établie par référence à des données de marché et selon des modèles d'évaluation communément utilisés ; cette valeur est confirmée dans le cas d'instruments complexes par des cotations d'établissements financiers tiers.

Les instruments dérivés dont la maturité est supérieure à douze mois sont présentés en actifs et passifs non courants.

### 1.20 Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.22 Impôts courants et différés

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

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

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

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

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

## 1.23 Comptabilisation des ventes

### Définition des ventes

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

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

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

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

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

### Provision pour retours de produits

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

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

### Activités en partenariat avec Diageo

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

## 1.24 Frais de publicité et de promotion

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

Les frais de publicité et de promotion sont enregistrés en charge lors de leur réception ou de leur production s'il s'agit de biens, ou lors de la réalisation des prestations s'il s'agit de services.

## 1.25 Plans d'options et assimilés

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

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

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

Pour l'ensemble des plans, la charge est répartie linéairement sur la période d'acquisition des droits, en contrepartie des réserves pour les plans d'options ou d'attribution, et des provisions pour les plans de rémunérations dénoués en numéraire.

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

## 1.26 Soldes intermédiaires du compte de résultat

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

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

## 1.27 Résultat par action

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

Le résultat par action après dilution est établi sur la base du nombre moyen pondéré d'actions avant dilution, majoré du nombre moyen

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

## 2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE

### 2.1 Exercice 2009

#### Vins et Spiritueux

En août 2009, le Groupe a acquis auprès de Groupe Arnault pour 238 millions d'euros une participation de 50 % dans le domaine viticole de Château Cheval Blanc (Gironde, France), producteur du Saint-Emilion Grand Cru classé A du même nom. Cette participation a été consolidée par intégration proportionnelle à compter d'août 2009. Le tableau suivant résume les modalités provisoires d'affectation du prix payé, sur la base du bilan de Château Cheval Blanc à la date du 12 août 2009 :

(en millions d'euros)	Allocation du prix	Valeur comptable
Marque	183	-
Terres à vignes et vignes	35	-
Autres actifs corporels	3	4
Stocks	9	4
Besoin en fonds de roulement, hors stocks	(11)	(8)
Dette financière nette	8	8
Impôts différés	(76)	-
Actif net acquis (50 %)	151	8
Écart d'acquisition	87	
<b>Montant total de l'acquisition</b>	<b>238</b>	

L'écart d'acquisition correspond au savoir-faire œnologique de Château Cheval Blanc, ainsi qu'aux synergies résultant de son intégration dans le groupe d'activités Vins et Spiritueux.

### 2.2 Exercice 2008

#### Vins et Spiritueux

Le Groupe a acquis en février 2008, pour 27 millions d'euros, la totalité du capital de la société viticole espagnole Bodega Numantia Termes, producteur de vins de l'appellation Toro ; cette participation a été consolidée à partir de mars 2008.

En décembre 2008, le Groupe a acquis la totalité du capital de la société champenoise Montaudon, propriétaire de la marque du même nom, pour 30 millions d'euros dont un complément de prix

évalué à 4 millions d'euros. Cette participation a été consolidée au 1<sup>er</sup> janvier 2009.

#### Montres et Joaillerie

En avril 2008, le Groupe a acquis la totalité du capital de la société horlogère suisse Hublot pour 306 millions d'euros (486 millions de francs suisses), y compris des frais d'acquisition de 2 millions d'euros. Hublot a été consolidé par intégration globale à partir de mai 2008. Le tableau suivant résume les modalités définitives d'affectation du prix payé, sur la base du bilan du groupe Hublot à la date du 1<sup>er</sup> mai 2008 :

(en millions d'euros)	Allocation du prix	Valeur comptable
Marque	219	-
Immobilisations corporelles	7	7
Autres actifs non courants	1	2
Stocks	39	43
Besoin en fonds de roulement, hors stocks	(3)	(5)
Dette financière nette	(3)	(3)
Impôts différés	(54)	(6)
Provisions	(22)	-
Actif net acquis	184	38
Écart d'acquisition	122	
<b>Montant total de l'acquisition</b>	<b>306</b>	

L'écart d'acquisition représente principalement le savoir-faire de la société dans les domaines de la conception et de la fabrication d'instruments horlogers, et les synergies qui résultent de l'intégration de la marque dans le réseau de distribution du groupe d'activités Montres et Joaillerie.

#### Autres activités

La participation dans le groupe de presse Les Echos, acquise en décembre 2007 et comptabilisée en Investissements financiers au 31 décembre 2007 a été consolidée par intégration globale à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2008. Le prix payé en 2007 pour la totalité du capital est de 244 millions d'euros, dont des frais d'acquisition

de 4 millions d'euros, non compris la reprise par LVMH de la dette financière de Pearson vis-à-vis du groupe Les Echos de 107 millions d'euros. Le tableau suivant résume les modalités d'affectation du prix payé, sur la base du bilan du groupe Les Echos à la date du 1<sup>er</sup> janvier 2008 :

(en millions d'euros)	Allocation du prix	Valeur comptable
Marques et autres immobilisations incorporelles	147	5
Immobilisations corporelles	4	4
Autres actifs non courants	2	2
Besoin en fonds de roulement	(29)	(26)
Créance vis-à-vis de Pearson, reprise par LVMH	107	107
Trésorerie	21	21
Impôts différés	(48)	(1)
Provisions	(14)	(8)
Actif net acquis	190	104
Écart d'acquisition	161	
<b>Montant total de l'acquisition</b>	<b>351</b>	

Les marques et autres immobilisations incorporelles incluent principalement le titre de presse *Les Echos*, ainsi que les bases d'abonnés. Ces immobilisations sont amorties sur une durée n'excédant pas quinze ans. L'écart d'acquisition reflète notamment le capital humain constitué des équipes rédactionnelles du groupe Les Echos, qui ne peut être reconnu au bilan de façon distincte.

L'activité du quotidien *La Tribune*, cédée en février 2008, a été déconsolidée à compter de cette date.

## 2.3 Exercice 2007

### Vins et Spiritueux

- En mai 2007, le Groupe a acquis pour 25 millions d'euros 55 % du capital de Wen Jun Spirits et Wen Jun Spirits Sales, qui produisent et distribuent des alcools blancs en Chine. Le groupe Wen Jun a été consolidé par intégration globale à compter du second semestre.
- En mai 2007, le Groupe a porté sa participation dans Newton Vineyards de 80 % à 90 % pour un montant de 5 millions de dollars US.

### Mode et Maroquinerie

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

En octobre 2008, le Groupe a acquis une participation de 90 % dans Royal Van Lent, société néerlandaise spécialisée dans la conception et la production de yachts commercialisés sous la marque Royal Van Lent-Feadship, le solde de 10 % du capital faisant l'objet d'un engagement d'achat. Royal Van Lent a été consolidée par intégration globale à compter d'octobre 2008. Sont présentées ci-dessous les modalités définitives d'affectation du prix payé, de 362 millions d'euros, dont des frais d'acquisition de 3 millions d'euros, sur la base du bilan de Royal Van Lent au 1<sup>er</sup> octobre 2008 :

(en millions d'euros)	Allocation du prix	Valeur comptable
Marques et autres immobilisations incorporelles	92	-
Actifs non courants	5	5
Stocks et en-cours	47	47
Autres actifs courants	18	18
Passifs non courants	(11)	(9)
Passifs courants	(15)	(16)
Impôts différés	(23)	-
Intérêts minoritaires	(14)	(14)
Actif net acquis	99	31
Écart d'acquisition	263	
<b>Montant total de l'acquisition</b>	<b>362</b>	

L'écart d'acquisition est représentatif du savoir-faire de la société dans les domaines du dessin et de la construction de yachts de prestige, ainsi que des relations clients nouées au fil du temps.

### Montres et Joaillerie

Omas a été cédé en octobre 2007.

### Distribution sélective

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



## 2.4 Incidence des variations de périmètre sur la trésorerie

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Montant payé pour l'acquisition de titres consolidés	(287)	(757)	(352)
Disponibilités/(découverts bancaires) des sociétés acquises	9	156	16
Montant reçu pour la cession de titres consolidés	-	2	9
(Disponibilités)/découverts bancaires des sociétés cédées	-	(43)	(2)
<b>Incidences des variations de périmètre sur la trésorerie</b>	<b>(278)</b>	<b>(642)</b>	<b>(329)</b>

• En 2009, l'incidence des entrées de périmètre sur la trésorerie du Groupe comprend notamment :

- pour 238 millions d'euros, l'acquisition de 50 % de Cheval Blanc ;
- pour 24 millions d'euros, l'acquisition d'intérêts minoritaires dans certaines filiales de Sephora Europe.

• En 2008, l'incidence des entrées de périmètre sur la trésorerie du Groupe comprenait notamment :

- pour 303 millions d'euros, l'acquisition du groupe Hublot ;
- pour 236 millions d'euros, l'acquisition de la société Royal Van Lent ;
- pour 29 millions d'euros, l'acquisition de Montaudon ;
- pour 27 millions d'euros, l'acquisition de la Bodega Numanthia Termes ;
- enfin pour 21 millions d'euros les disponibilités du groupe Les Echos.

Les montants liés aux cessions de titres consolidés représentent pour l'essentiel les effets de la sortie de La Tribune.

• En 2007, l'incidence des entrées de périmètre sur la trésorerie du Groupe incluait :

- pour 240 millions d'euros l'acquisition du groupe Les Echos, non consolidé à cette date ;
- pour 66 millions d'euros l'acquisition des intérêts minoritaires dans Fendi ;
- pour 20 millions d'euros le montant payé sur l'exercice pour l'acquisition au Vietnam d'une licence de distribution aux opérateurs locaux de duty-free ;
- enfin pour 8 millions d'euros l'acquisition de 55 % du groupe Wen Jun.

## 2.5 Incidence des acquisitions sur le résultat de l'exercice

Les acquisitions de 2009 et de 2007 n'ont pas eu d'effet significatif sur le résultat de l'exercice.

Concernant 2008, si les acquisitions de l'exercice avaient été effectuées au 1<sup>er</sup> janvier, les incidences sur le compte de résultat consolidé auraient été les suivantes :

(en millions d'euros)	2008 - Compte de résultat consolidé publié	Ajustements pro forma	2008 - Compte de résultat pro forma
Ventes	17 193	100	17 293
Résultat opérationnel courant	3 628	9	3 637
Résultat net, part du Groupe	2 026	8	2 034

## 3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

(en millions d'euros)	2009			2008 <sup>(1)</sup>	2007 <sup>(1)</sup>
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Marques	6 874	(385)	6 489	6 244	5 867
Enseignes	3 119	(1 266)	1 853	1 909	1 819
Licences de distribution	105	(64)	41	43	46
Droits au bail	255	(164)	91	102	101
Logiciels	405	(295)	110	110	83
Autres	238	(125)	113	115	70
<b>Total</b>	<b>10 996</b>	<b>(2 299)</b>	<b>8 697</b>	<b>8 523</b>	<b>7 986</b>
dont : immobilisations en location financement	14	(14)	-	-	-

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

## 3.1 Variations de l'exercice

La variation du solde net des marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles au cours de l'exercice 2009 est constituée des éléments suivants :

Valeur brute (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
<b>Au 31 décembre 2008 <sup>(1)</sup></b>	<b>6 599</b>	<b>3 218</b>	<b>955</b>	<b>10 772</b>
Acquisitions	-	-	81	81
Cessions, mises hors service	-	-	(23)	(23)
Effets des variations de périmètre	277	-	(4)	273
Effets des variations de change	(2)	(99)	(6)	(107)
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>6 874</b>	<b>3 119</b>	<b>1 003</b>	<b>10 996</b>

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

Amortissements et dépréciations (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
<b>Au 31 décembre 2008 <sup>(1)</sup></b>	<b>(355)</b>	<b>(1 309)</b>	<b>(585)</b>	<b>(2 249)</b>
Amortissements	(32)	-	(97)	(129)
Dépréciations	-	-	-	-
Cessions, mises hors service	-	-	23	23
Effets des variations de périmètre	-	-	6	6
Effets des variations de change	2	43	5	50
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>(385)</b>	<b>(1 266)</b>	<b>(648)</b>	<b>(2 299)</b>

<b>Valeur nette au 31 décembre 2009</b>	<b>6 489</b>	<b>1 853</b>	<b>355</b>	<b>8 697</b>
---	--------------	--------------	------------	--------------

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

Les effets des variations de périmètre proviennent de l'acquisition de 50 % de Château Cheval Blanc pour 183 millions d'euros, et de la valorisation de la marque Royal Van Lent-Feadship à hauteur de 92 millions d'euros.

Les effets des variations de change proviennent principalement des valeurs incorporelles comptabilisées en dollar US, en raison de

l'évolution de la parité de celui-ci vis-à-vis de l'euro au cours de l'exercice. Il s'agit notamment de l'enseigne DFS et de la marque Donna Karan.

La valeur brute des marques donnant lieu à amortissement est de 752 millions d'euros au 31 décembre 2009.

### 3.2 Variations des exercices antérieurs

Valeur nette (en millions d'euros)	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
<b>Au 31 décembre 2006 <sup>(1)</sup></b>	<b>5 768</b>	<b>2 003</b>	<b>443</b>	<b>8 214</b>
Acquisitions	60	-	105	165
Cessions	-	-	(6)	(6)
Effets des variations de périmètre	-	-	-	-
Amortissements	(7)	-	(77)	(84)
Dépréciations	(10)	-	(1)	(11)
Effets des variations de change	(103)	(184)	(16)	(303)
Autres	159	-	(148)	11
<b>Au 31 décembre 2007</b>	<b>5 867</b>	<b>1 819</b>	<b>300</b>	<b>7 986</b>
Acquisitions	-	-	111	111
Cessions	(3)	-	(2)	(5)
Effets des variations de périmètre	337	-	35	372
Amortissements	(21)	-	(93)	(114)
Dépréciations	-	-	-	-
Effets des variations de change	64	90	9	163
Autres	-	-	10	10
<b>Au 31 décembre 2008</b>	<b>6 244</b>	<b>1 909</b>	<b>370</b>	<b>8 523</b>

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

Les effets des variations de périmètre de l'exercice 2008 provenaient de l'acquisition de Hublot pour 219 millions d'euros et de l'acquisition du groupe Les Echos pour 147 millions d'euros. Voir également Note 2.

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

### 3.3 Marques et enseignes

La répartition des marques et enseignes par groupe d'activités est la suivante :

(en millions d'euros)	2009			2008	2007
	Valeur brute	Amortissements et dépréciations	Valeur nette	Valeur nette	Valeur nette
Vins et Spiritueux	997	(20)	977	795	854
Mode et Maroquinerie	3 865	(323)	3 542	3 564	3 563
Parfums et Cosmétiques	614	(20)	594	596	595
Montres et Joaillerie	1 173	(6)	1 167	1 166	835
Distribution sélective	3 072	(1 219)	1 853	1 909	1 820
Autres activités	272	(63)	209	123	19
<b>Marques et enseignes</b>	<b>9 993</b>	<b>(1 651)</b>	<b>8 342</b>	<b>8 153</b>	<b>7 686</b>

Les marques et enseignes comptabilisées sont celles acquises par le Groupe. Elles comprennent principalement au 31 décembre 2009 :

- Vins et Spiritueux : Veuve Clicquot, Krug, Château d'Yquem, Château Cheval Blanc, Belvedere, Glenmorangie, Newton Vineyards et Numanthia Termes ;
- Mode et Maroquinerie : Louis Vuitton, Fendi, Donna Karan New York, Céline, Loewe, Givenchy, Kenzo, Thomas Pink, Berluti et Pucci ;
- Parfums et Cosmétiques : Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Make Up for Ever, Benefit Cosmetics, Fresh et Acqua di Parma ;
- Montres et Joaillerie : TAG Heuer, Zenith, Hublot, Chaumet et Fred ;
- Distribution sélective : DFS Galleria, Sephora, Le Bon Marché ;
- Autres activités : les titres de presse du groupe Les Echos-Investir et la marque Royal Van Lent-Feadship.

Ces marques et enseignes figurent au bilan à la valeur déterminée lors de leur acquisition par le Groupe, qui peut être très inférieure à leur valeur d'utilité ou de cession à la date d'établissement des comptes ; c'est notamment le cas, sans que cette liste puisse être considérée comme exhaustive, des marques Louis Vuitton, Veuve Clicquot et Parfums Christian Dior, ou de l'enseigne Sephora.

Ne figurent pas à l'actif du bilan les marques qui ont été développées par le Groupe, notamment Hennessy, les champagnes Moët & Chandon, Dom Pérignon, Mercier et Ruinart, ainsi que l'enseigne de joaillerie De Beers développée en joint-venture avec le groupe De Beers.

Les marques et enseignes développées par le Groupe, ainsi que Louis Vuitton, Veuve Clicquot, Parfums Christian Dior et Sephora représentent 30 % du total des marques et enseignes inscrites au bilan et 63 % des ventes totales du Groupe.

Voir également Note 5 pour l'évaluation des marques, enseignes et autres actifs incorporels à durée de vie indéfinie.

### 4. ÉCARTS D'ACQUISITION

(en millions d'euros)	2009			2008 <sup>(1)</sup>	2007 <sup>(1)</sup>
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Écarts d'acquisition sur titres consolidés	4 429	(1 094)	3 335	3 338	2 742
Écarts d'acquisition sur engagements d'achat de titres de minoritaires	938	(3)	935	1 085	2 082
<b>Total</b>	<b>5 367</b>	<b>(1 097)</b>	<b>4 270</b>	<b>4 423</b>	<b>4 824</b>

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

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

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

(en millions d'euros)	2009			2008 <sup>(1)</sup>	2007 <sup>(1)</sup>
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>5 511</b>	<b>(1 088)</b>	<b>4 423</b>	<b>4 824</b>	<b>4 543</b>
Effets des variations de périmètre	(7)	27	20	639	69
Variation des engagements d'achat de titres de minoritaires	(96)	-	(96)	(1 061)	272
Variation des dépréciations		(56)	(56)	(31)	-
Effets des variations de change	(41)	20	(21)	52	(60)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>5 367</b>	<b>(1 097)</b>	<b>4 270</b>	<b>4 423</b>	<b>4 824</b>

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

Les effets des variations de périmètre de l'exercice 2009 résultent de l'acquisition de 50 % de Château Cheval Blanc pour 87 millions d'euros, de l'allocation du prix d'acquisition de Royal Van Lent à la marque, soit un impact négatif de 67 millions d'euros et de la finalisation de l'allocation des prix d'acquisition de Montaudon et Hublot pour 26 millions d'euros.

Les effets des variations de périmètre de l'exercice 2008 provenaient de l'impact de la consolidation du groupe Les Echos

pour 161 millions d'euros, de l'acquisition de la société Royal Van Lent pour 331 millions d'euros, et de la société Hublot pour 109 millions d'euros. Voir également Note 2.

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

## 5. ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS À DURÉE DE VIE INDÉFINIE

Les marques, enseignes et autres actifs incorporels à durée de vie indéfinie ainsi que les écarts d'acquisition ont fait l'objet d'un test annuel de perte de valeur. Aucune dépréciation significative n'a été enregistrée à ce titre au cours de l'exercice 2009. Comme décrit en Note 1.12, l'évaluation de ces actifs est effectuée le plus souvent

à partir des flux de trésorerie prévisionnels actualisés attendus de ces actifs, déterminés dans le cadre de plans pluri-annuels établis au cours de chaque exercice. Les principaux paramètres retenus au cours des périodes présentées pour l'établissement de ces flux prévisionnels sont les suivants :

Groupe d'activités	2009			2008		2007	
	Taux d'actualisation		Taux de croissance au-delà de la durée des plans	Taux d'actualisation après impôt	Taux de croissance au-delà de la durée des plans	Taux d'actualisation après impôt	Taux de croissance au-delà de la durée des plans
	Après impôt	Avant impôt					
Vins et Spiritueux	7,5 à 11,6 %	11 à 17,1 %	2 %	7,3 à 11,4 %	2 %	7,3 à 10,2 %	2 %
Mode et Maroquinerie	8,7 à 12,8 %	12,8 à 18,8 %	2 %	8,9 à 13 %	2 %	8,9 à 13 %	2 %
Parfums et Cosmétiques	8 %	11,8 %	2 %	9,1 à 11,5 %	2 %	9,1 à 11,5 %	2 %
Montres et Joaillerie	9,5 à 10,8 %	14 à 15,9 %	2 %	11 à 12,3 %	2 %	11 à 12,3 %	2 %
Distribution sélective	7,5 à 8,6 %	11 à 12,6 %	2 %	8 à 9,1 %	2 %	8 à 9,1 %	2 %
Autres	7,5 %	11,0 %	2 %	6,7 à 8 %	2 %	n.a.	2 %

La durée des plans est de 5 ans, mais peut être étendue jusqu'à 10 ans pour les marques dont le cycle de production s'étend sur une période supérieure à 5 ans, ou celles qui sont en cours de repositionnement stratégique.

Voir également Note 1.1 concernant la prise en compte de la crise économique dans les hypothèses de valorisation des actifs incorporels.

La variation des taux d'actualisation au 31 décembre 2009 par rapport à ceux retenus au 31 décembre 2008 provient

principalement de la baisse des taux d'intérêt. Les taux de croissance retenus pour la période au-delà de la durée des plans sont ceux habituellement retenus par le marché pour les activités concernées.

Au 31 décembre 2009, sept secteurs d'activités (voir Note 1.12) présentent une valeur comptable proche de leur valeur d'utilité. Pour ceux-ci, les montants de dépréciation qui résulteraient d'une variation de 0,5 points du taux d'actualisation après impôt ou du taux de croissance au-delà de la durée des plans par rapport à ceux retenus au 31 décembre 2009 sont présentés ci-dessous :

	Actifs incorporels à durée de vie indéfinie au 31/12/2009	Sensibilité	
		Taux d'actualisation après impôt + 0,5 %	Taux de croissance - 0,5 %
Vins et Spiritueux	491	(53)	(36)
Mode et Maroquinerie	101	(18)	(9)
Distribution sélective	176	(16)	(12)
Autres groupes d'activités	140	(19)	(16)
<b>Total</b>	<b>908</b>	<b>(106)</b>	<b>(73)</b>

(en millions d'euros)

Une variation de 0,5 point du taux d'actualisation après impôt ou du taux de croissance au-delà de la durée des plans par rapport aux valeurs retenues au 31 décembre 2009 pour les autres secteurs d'activités du Groupe n'entraînerait aucun risque de dépréciation.

## 6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

	2009			2008 <sup>(1)</sup>	2007 <sup>(1)</sup>
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Terrains	859	-	859	862	821
Terres à vignes et vignobles	1 695	(84)	1 611	1 613	1 426
Constructions	1 596	(706)	890	880	861
Immeubles locatifs	342	(56)	286	291	286
Installations techniques, matériels et outillages	4 427	(2 780)	1 647	1 631	1 423
Autres immobilisations corporelles et en-cours	1 305	(458)	847	804	595
<b>Total</b>	<b>10 224</b>	<b>(4 084)</b>	<b>6 140</b>	<b>6 081</b>	<b>5 412</b>
dont : immobilisations en location financement	257	(121)	136	147	161
coût historique des terres à vignes et vignobles	615	(84)	531	480	464

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

## 6.1 Variations de l'exercice

La variation des immobilisations corporelles au cours de l'exercice s'analyse de la façon suivante :

Valeur brute (en millions d'euros)	Terres à vignes et vignobles	Terrains et constructions	Immeubles locatifs	Installations techniques, matériels et outillages	Autres immobilisations corporelles et en-cours	Total
<b>Au 31 décembre 2008 <sup>(1)</sup></b>	<b>1 690</b>	<b>2 398</b>	<b>343</b>	<b>4 141</b>	<b>1 226</b>	<b>9 798</b>
Acquisitions	4	44	3	316	326	693
Variation de la valeur de marché des terres à vignes	(53)					(53)
Cessions, mises hors service	(3)	(20)	-	(145)	(34)	(202)
Effets des variations de périmètre	43	18	-	(5)	(4)	52
Effets des variations de change	4	(23)	(3)	(25)	(9)	(56)
Autres mouvements, y compris transferts	10	38	(1)	145	(200)	(8)
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>1 695</b>	<b>2 455</b>	<b>342</b>	<b>4 427</b>	<b>1 305</b>	<b>10 224</b>

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

Amortissements et dépréciations (en millions d'euros)	Terres à vignes et vignobles	Terrains et constructions	Immeubles locatifs	Installations techniques, matériels et outillages	Autres immobilisations corporelles et en-cours	Total
<b>Au 31 décembre 2008 <sup>(1)</sup></b>	<b>(77)</b>	<b>(656)</b>	<b>(52)</b>	<b>(2 510)</b>	<b>(422)</b>	<b>(3 717)</b>
Amortissements	(6)	(57)	(4)	(432)	(75)	(574)
Dépréciations	-	-	-	-	-	-
Cessions, mises hors service	2	17	-	137	25	181
Effets des variations de périmètre	-	(2)	-	6	3	7
Effets des variations de change	(1)	2	-	14	4	19
Autres mouvements, y compris transferts	(2)	(10)	-	5	7	-
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>(84)</b>	<b>(706)</b>	<b>(56)</b>	<b>(2 780)</b>	<b>(458)</b>	<b>(4 084)</b>
<b>Valeur nette au 31 décembre 2009</b>	<b>1 611</b>	<b>1 749</b>	<b>286</b>	<b>1 647</b>	<b>847</b>	<b>6 140</b>

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

Les acquisitions d'immobilisations corporelles reflètent les investissements de Louis Vuitton, Sephora et DFS dans leurs réseaux de distribution, ceux de Parfums Christian Dior dans de nouveaux comptoirs et dans son outil de production, ainsi que ceux de Hennessy et Veuve Clicquot dans leurs outils de production.

## 6.2 Variations des exercices antérieurs

Valeur nette (en millions d'euros)	Terres à vignes et vignobles	Terrains et constructions	Immeubles locatifs	Installations techniques, matériels et outillages	Autres immobilisations corporelles et en-cours	Total
<b>Au 31 décembre 2006 <sup>(1)</sup></b>	<b>1 348</b>	<b>1 695</b>	<b>297</b>	<b>1 362</b>	<b>464</b>	<b>5 166</b>
Acquisitions	15	83	1	338	398	835
Cessions, mises hors service	(8)	(2)	-	(40)	-	(50)
Amortissements	(5)	(54)	(4)	(346)	(61)	(470)
Dépréciations	-	-	-	-	-	-
Variation de la valeur de marché des terres à vignes	81					81
Effets des variations de périmètre	-	-	-	-	-	-
Effets des variations de change	(6)	(59)	(8)	(48)	(26)	(147)
Autres, y compris transferts	1	19	-	157	(180)	(3)
<b>Au 31 décembre 2007</b>	<b>1 426</b>	<b>1 682</b>	<b>286</b>	<b>1 423</b>	<b>595</b>	<b>5 412</b>
Acquisitions	24	46	-	425	462	957
Cessions, mises hors service	(3)	(32)	-	(16)	(13)	(64)
Amortissements	(6)	(47)	(5)	(388)	(68)	(514)
Dépréciations	-	-	-	-	-	-
Variation de la valeur de marché des terres à vignes	173					173
Effets des variations de périmètre	1	13	-	6	1	21
Effets des variations de change	(6)	69	6	31	10	110
Autres, y compris transferts	4	11	4	150	(183)	(14)
<b>Au 31 décembre 2008</b>	<b>1 613</b>	<b>1 742</b>	<b>291</b>	<b>1 631</b>	<b>804</b>	<b>6 081</b>

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

Les acquisitions d'immobilisations corporelles des exercices 2008 et 2007 reflétaient les investissements de Louis Vuitton, Sephora et DFS dans leurs réseaux de distribution ainsi que ceux de Hennessy et Moët & Chandon dans leurs outils de production.

## 7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE

(en millions d'euros)	2009			2008	2007
	Valeur brute	Dépréciations	Valeur nette	Valeur nette	Valeur nette
<b>Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>216</b>	<b>-</b>	<b>216</b>	<b>129</b>	<b>126</b>
Part dans le résultat de la période	3	-	3	7	7
Dividendes versés	(9)	-	(9)	(7)	(4)
Effets des variations de périmètre	8	-	8	84	-
Effets des variations de change	(5)	-	(5)	3	-
<b>Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 31 décembre</b>	<b>213</b>	<b>-</b>	<b>213</b>	<b>216</b>	<b>129</b>



Au 31 décembre 2009, les titres mis en équivalence comprennent principalement :

- une participation de 40 % dans Mongoual SA, société immobilière propriétaire d'un immeuble à Paris (France), siège social de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA ; les loyers facturés au Groupe par Mongoual sont de 16 millions d'euros en 2009 (15 millions d'euros en 2008 et 2007) ;
- une participation de 45 % dans le groupe détenant les magasins Ile de Beauté, l'une des principales enseignes de distribution de

Parfums et Cosmétiques en Russie, acquise en octobre 2008 ; les ventes du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques à Ile de Beauté s'élevaient à 22 millions d'euros en 2009 (11 millions d'euros d'octobre à décembre 2008) ;

- une participation de 49 % dans Edun, société associant mode, commerce équitable et développement durable acquise durant le premier semestre 2009.

La participation de 23,1 % dans le distributeur français de jeux vidéo Micromania a été cédée en 2008.

## 8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS

(en millions d'euros)	2009			2008	2007
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
<b>Total</b>	<b>597</b>	<b>(57)</b>	<b>540</b>	<b>375</b>	<b>823</b>

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>375</b>	<b>823</b>	<b>504</b>
Acquisitions	89	62	374
Cessions à valeur de vente	(38)	(114)	(33)
Variations de valeur de marché	93	(14)	(8)
Reclassements en titres consolidés, voir Note 2	(30)	(352)	-
Reclassements de placements financiers	59	-	-
Variation du montant des dépréciations	(1)	(34)	-
Effets des variations de périmètre	(2)	-	-
Effets des variations de change	(5)	4	(14)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>540</b>	<b>375</b>	<b>823</b>

Ont été reclassés en investissements financiers les placements financiers dont l'évolution de la liquidité, du fait de l'environnement économique, conduit à ne plus considérer ces actifs comme rapidement réalisables.

Les acquisitions 2008 incluait la société Montaudon à hauteur de 29 millions d'euros ; cette acquisition a été consolidée sur l'exercice 2009. Voir Note 2 Variations de périmètre.

Les acquisitions de l'exercice 2007 étaient constituées principalement du groupe Les Echos à hauteur de 350 millions d'euros ; cette acquisition a été consolidée sur l'exercice 2008.

Les cessions de l'exercice 2008 incluent en particulier la quote-part de LVMH dans les opérations effectuées par le fonds L Capital, notamment la cession de la participation dans le distributeur français de jeux vidéo Micromania.

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

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

Au 31 décembre 2009, les investissements financiers détenus par le Groupe sont notamment les suivants :

(en millions d'euros)	Pourcentage d'intérêt	Valeur nette des titres	Écarts de réévaluation	Dividendes encaissés	Capitaux propres <sup>(3)</sup>	Résultat net <sup>(3)</sup>
Sociedad Textil Lonia (Espagne) <sup>(2)</sup>	25,0 %	22	13	1	85 <sup>(4)</sup>	9 <sup>(4)</sup>
Tod's Spa (Italie) <sup>(1)</sup>	3,5 %	55	8	1	606 <sup>(4)</sup>	83 <sup>(4)</sup>
Hengdeli Holdings Ltd (Chine) <sup>(1)</sup>	6,8 %	73	55	1	209 <sup>(4)</sup>	43 <sup>(4)</sup>
L Capital 2 FCPR (France) <sup>(2)</sup>	18,5 %	66	5	-	231 <sup>(5)</sup>	(7) <sup>(5)</sup>
L Real Estate (Luxembourg) <sup>(2)</sup>	49,0 %	65	(2)	-	133 <sup>(5)</sup>	(4) <sup>(5)</sup>
Autres participations		259	8	8		
<b>Total</b>		<b>540</b>	<b>87</b>	<b>11</b>		

(1) Évaluation au cours de bourse de clôture au 31 décembre 2009.

(2) Évaluation en valeur de réalisation estimée.

(3) Les données comptables fournies sont antérieures au 31 décembre 2009, les chiffres à fin 2009 étant indisponibles à la date d'établissement des états financiers.

(4) Données consolidées.

(5) Données sociales.

## 9. STOCKS ET EN-COURS

(en millions d'euros)	2009	2008 <sup>(1)</sup>	2007 <sup>(1)</sup>
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement	3 189	2 928	2 683
Autres matières premières et en-cours	720	705	457
	<b>3 909</b>	<b>3 633</b>	<b>3 140</b>
Marchandises	527	579	476
Produits finis	1 851	2 125	1 738
	<b>2 378</b>	<b>2 704</b>	<b>2 214</b>
<b>Valeur brute</b>	<b>6 287</b>	<b>6 337</b>	<b>5 354</b>
Provision pour dépréciation	(643)	(573)	(545)
<b>Valeur nette</b>	<b>5 644</b>	<b>5 764</b>	<b>4 809</b>

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

(en millions d'euros)	2009			2008 <sup>(1)</sup>	2007 <sup>(1)</sup>
	Valeur brute	Provision pour dépréciation	Valeur nette	Valeur nette	Valeur nette
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>6 337</b>	<b>(573)</b>	<b>5 764</b>	<b>4 809</b>	<b>4 380</b>
Variation du stock brut	(69)		(69)	826	565
Effets de la mise à valeur de marché des vendanges	13		13	24	35
Variation de la provision pour dépréciation		(62)	(62)	(62)	(48)
Effets des variations de périmètre	38	-	38	84	25
Effets des variations de change	(33)	4	(29)	89	(148)
Reclassements	1	(12)	(11)	(6)	-
<b>Au 31 décembre</b>	<b>6 287</b>	<b>(643)</b>	<b>5 644</b>	<b>5 764</b>	<b>4 809</b>

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

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Mise à valeur de marché de la récolte de l'exercice	43	53	50
Effets des sorties de stocks	(30)	(29)	(15)
<b>Incidence nette sur le coût des ventes de la période</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>35</b>

## 10. CLIENTS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Créances à valeur nominale	1 670	1 843	1 780
Provision pour dépréciation	(62)	(58)	(53)
Provision pour retours et reprises de produits	(153)	(135)	(132)
<b>Montant net</b>	<b>1 455</b>	<b>1 650</b>	<b>1 595</b>

Le montant de la dotation aux provisions pour dépréciation est, pour 2009, de 18 millions d'euros (12 millions d'euros en 2008, 9 millions d'euros en 2007).

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

La part des ventes réalisées par le Groupe dans ses propres magasins représente environ 58 % des ventes. Le solde clients est constitué essentiellement d'en-cours sur des clients grossistes ou des agents, de nombre limité et avec lesquels le Groupe entretient des relations continues le plus souvent. Des assurances crédit sont souscrites lorsque la probabilité de non-recouvrement de ces créances le justifie.

Au 31 décembre 2009, la ventilation de la valeur brute et de la provision pour dépréciation des créances clients, en fonction de l'ancienneté des créances, s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	Valeur brute des créances	Provision pour dépréciation	Valeur nette des créances
Non échues :			
- moins de 3 mois	1 377	(10)	1 367
- plus de 3 mois	51	(4)	47
	1 428	(14)	1 414
Échues :			
- moins de 3 mois	146	(6)	140
- plus de 3 mois	96	(42)	54
	242	(48)	194
<b>Total</b>	<b>1 670</b>	<b>(62)</b>	<b>1 608</b>

## 11. AUTRES ACTIFS COURANTS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Placements financiers	218	590	879
Instruments dérivés	302	265	311
Créances d'impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	199	284	249
Fournisseurs : avances et acomptes	113	141	109
Charges constatées d'avance <sup>(1)</sup>	171	185	116
Autres créances, nettes	210	233	220
<b>Total</b>	<b>1 213</b>	<b>1 698</b>	<b>1 884</b>

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

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

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

## 12. PLACEMENTS FINANCIERS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Valeurs mobilières de placement non cotées, parts de SICAV et de fonds non monétaires	71	471	601
Valeurs mobilières de placement cotées	147	119	278
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>590</b>	<b>879</b>
dont coût historique des placements financiers	336	679	741

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>590</b>	<b>879</b>	<b>607</b>
Acquisitions	15	107	370
Cessions à valeur de vente	(343)	(115)	(92)
Variations de valeur de marché	50	(233)	58
Variation du montant des dépréciations	(31)	(92)	-
Reclassements en investissements financiers, voir Note 8	(59)	-	-
Effets des variations de périmètre	(1)	1	-
Effets des variations de change	(3)	43	(64)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>218</b>	<b>590</b>	<b>879</b>

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

Voir également Note 1.13 pour le mode de détermination des dépréciations des placements financiers.

## 13. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Dépôts à terme à moins de trois mois	130	64	426
Parts de SICAV et FCP monétaires	93	72	48
Comptes bancaires	2 223	877	1 085
<b>Trésorerie et équivalents de trésorerie au bilan</b>	<b>2 446</b>	<b>1 013</b>	<b>1 559</b>

Au 31 décembre 2007, la trésorerie et équivalents de trésorerie incluait un en-cours de 28 millions d'euros constituant la garantie de dettes financières de même montant.

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Trésorerie et équivalents de trésorerie	2 446	1 013	1 559
Découverts bancaires	(172)	(295)	(472)
<b>Trésorerie nette du tableau de variation de trésorerie</b>	<b>2 274</b>	<b>718</b>	<b>1 087</b>

## 14. CAPITAUX PROPRES

### 14.1 Capital social

Au 31 décembre 2009, le capital est constitué de 490 405 654 actions (489 937 410 aux 31 décembre 2008 et 2007), entièrement libérées, au nominal de 0,30 euro ; 226 411 288 actions bénéficient d'un droit de vote double, accordé aux actions détenues sous forme nominative depuis plus de trois ans (226 413 842 au 31 décembre 2008, 225 670 036 au 31 décembre 2007).

Les variations du capital social, en nombre d'actions et en valeur, s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2009		2008		2007	
	Nombre d'actions	Valeur	Nombre d'actions	Valeur	Nombre d'actions	Valeur
<b>Capital social au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147</b>
Levées d'options de souscription d'actions	557 204	-	92 600	-	-	-
Annulation d'actions	(88 960)	-	(92 600)	-	-	-
<b>Capital social au 31 décembre</b>	<b>490 405 654</b>	<b>147</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147</b>

### 14.2 Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH

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

(en millions d'euros)	2009		2008	2007
	Nombre	Valeur	Valeur	Valeur
Plans d'options d'achat	3 932 912	223	279	340
Plans d'attribution d'actions gratuites	464 630	25	23	22
Autres plans	10 786 551	509	487	418
<b>Couverture des plans d'options et assimilés</b>	<b>15 184 093</b>	<b>757</b>	<b>789</b>	<b>780</b>
Contrat de liquidité	76 000	6	16	11
Actions destinées à être annulées	820 000	56	56	-
<b>Actions LVMH</b>	<b>16 080 093</b>	<b>819</b>	<b>861</b>	<b>791</b>
Calls sur actions LVMH <sup>(1)</sup>	2 670 200	110	122	86
<b>Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH</b>	<b>18 750 293</b>	<b>929</b>	<b>983</b>	<b>877</b>

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

Les « Autres plans » comprennent essentiellement les plans d'options de souscription.

Au 31 décembre 2009, la valeur boursière des actions LVMH détenues dans le cadre du contrat de liquidité n'est pas différente de leur valeur comptable, soit 6 millions d'euros.

Au cours de l'exercice 2009, les mouvements de portefeuille ont été les suivants :

**Actions LVMH**

(en millions d'euros)	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
<b>Au 31 décembre 2008</b>	<b>16 876 191</b>	<b>861</b>	
Achats d'actions, y.c. par exercice de calls	2 318 039	137	(124)
Exercices d'options d'achat	(690 502)	(44)	34
Attribution définitive d'actions gratuites	(149 612)	(13)	
Annulation d'actions	(88 960)	(4)	
Cessions à valeur de vente	(2 185 063)	(124)	124
Plus-value/(moins-value) de cession		6	
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>16 080 093</b>	<b>819</b>	<b>34</b>

**Calls sur actions LVMH**

(en millions d'euros)	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
<b>Au 31 décembre 2008</b>	<b>2 970 200</b>	<b>122</b>	
Achat de calls	-	-	-
Exercice de calls	(300 000)	(12)	-
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>2 670 200</b>	<b>110</b>	<b>-</b>

**14.3 Dividendes versés par la société mère LVMH SA**

Selon la réglementation française, les dividendes sont prélevés sur le résultat de l'exercice et les réserves distribuables de la société mère, après déduction de l'impôt de distribution éventuellement dû et de la valeur des actions auto-détenues. Au 31 décembre 2009, le montant distribuable s'élève ainsi à 4 624 millions d'euros ; il est de 3 987 millions d'euros après prise en compte de la proposition de distribution de dividendes pour l'exercice 2009.

(en millions d'euros, sauf données par action, en euros)	2009	2008	2007
Acompte au titre de l'exercice en cours (2009 : 0,35 euro ; 2008 : 0,35 euro ; 2007 : 0,35 euro)	172	171	171
Effet des actions auto-détenues	(6)	(5)	(5)
	166	166	166
Solde au titre de l'exercice précédent (2008 : 1,25 euro ; 2007 : 1,25 euro ; 2006 : 1,10 euro)	612	612	539
Effet des actions auto-détenues	(20)	(20)	(19)
	592	592	520
<b>Montant brut total versé au cours de la période <sup>(1)</sup></b>	<b>758</b>	<b>758</b>	<b>686</b>

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

Le solde du dividende pour l'exercice 2009, proposé à l'Assemblée Générale des actionnaires du 15 avril 2010, est de 1,30 euro par action, soit un montant total de 637 millions d'euros avant déduction du montant correspondant aux actions auto-détenues à la date du décaissement.

**14.4 Écarts de conversion**

La variation du montant des écarts de conversion inscrits dans les capitaux propres et leur solde de clôture, y compris les effets de couverture des actifs nets en devises, s'analysent par devise de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2009	Variation	2008	2007
Dollar US	(487)	(143)	(344)	(545)
Yen japonais	44	(26)	70	(29)
Hong Kong dollar	(20)	(25)	5	(61)
Livre sterling	(82)	27	(109)	(7)
Autres devises	52	14	38	(7)
Couvertures d'actifs nets en devises	(2)	29	(31)	41
<b>Total, part du Groupe</b>	<b>(495)</b>	<b>(124)</b>	<b>(371)</b>	<b>(608)</b>

## 14.5 Stratégie en matière de structure financière

Le Groupe estime que la gestion de la structure financière participe, avec le développement des sociétés qu'il détient et la gestion du portefeuille de marques, à l'objectif d'accroissement de la richesse de ses actionnaires. En outre, la qualité de crédit et la sécurisation des créanciers obligataires et bancaires du Groupe constituent un objectif en soi.

Le Groupe gère sa structure financière avec pour but de disposer d'une forte flexibilité, ce qui permet à la fois de saisir des opportunités et de bénéficier d'une large capacité d'accès aux marchés à des conditions favorables.

À cette fin, le Groupe suit un certain nombre de ratios et d'agrégats :

- dette financière nette (voir Note 17) sur capitaux propres ;
- dette financière nette sur capacité d'autofinancement générée par l'activité ;
- capitaux permanents sur actifs immobilisés ;
- capacité d'autofinancement ;

- variation de trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation ;
- part de la dette à plus d'un an dans la dette financière nette.

Les capitaux permanents s'entendent comme la somme des capitaux propres et des passifs non courants.

Ces indicateurs sont, le cas échéant, ajustés des engagements financiers hors bilan du Groupe.

Le Groupe recherche, pour ces indicateurs, un niveau lui permettant de bénéficier d'un bon niveau de flexibilité financière.

L'objectif de flexibilité financière se traduit aussi par l'entretien de relations bancaires nombreuses et diversifiées, par le recours régulier à plusieurs marchés de dette négociable (à plus d'un an comme à moins d'un an), par la détention d'un montant significatif de trésorerie et équivalents de trésorerie et par l'existence de montants appréciables de lignes de crédit confirmées non tirées.

En particulier, les lignes de crédit confirmées non tirées ont vocation à aller bien au-delà de la couverture de l'encours du programme de billets de trésorerie.

## 15. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS

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

L'Assemblée Générale du 14 mai 2009 a autorisé le Conseil d'Administration, pour une période de trente-huit mois expirant en juillet 2012, à consentir, en une ou plusieurs fois, au bénéfice des membres du personnel ou dirigeants des sociétés du Groupe, des options de souscription ou d'achat dans la limite de 3 % du capital de la Société.

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

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

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

### Plans d'attribution d'actions gratuites

L'Assemblée Générale du 15 mai 2008 a autorisé le Conseil d'Administration, pour une période de trente-huit mois expirant en juillet 2011, à procéder, en une ou plusieurs fois, au bénéfice des membres du personnel ou des dirigeants des sociétés du Groupe, à des attributions d'actions gratuites existantes ou à émettre dans la limite de 1 % du capital de la Société au jour de cette autorisation.

L'attribution des actions gratuites à leurs bénéficiaires est définitive au terme d'une période d'acquisition de deux ans, au-delà de laquelle les bénéficiaires doivent conserver les actions attribuées pour une durée complémentaire de deux ans.

Les actions gratuites attribuées en 2009 à des bénéficiaires ayant leur résidence fiscale à l'étranger sont définitivement attribuées et librement cessibles à l'issue d'un délai de quatre ans.

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

En complément des plans d'options ou d'attribution d'actions gratuites, le Groupe met en place des plans équivalents à des plans d'options d'achat ou à des plans d'attribution d'actions gratuites en termes de gains pour le bénéficiaire, mais dénouables en numéraire et non en titres. La durée d'acquisition des droits est de quatre ans.

## 15.1. Plans d'options de souscription

Les principales caractéristiques des plans d'options de souscription ainsi que leur évolution durant l'exercice sont les suivantes :

Date d'ouverture du plan	Nombre d'options attribuées	Prix d'exercice (en euros)	Période d'acquisition des droits	Nombre d'options exercées en 2009	Nombre d'options caduques en 2009	Nombre d'options restant à exercer au 31/12/2009
21 janvier 2004	2 720 425	55,70	4 ans	286 025	8 000	2 245 250
"	27 050	58,90	"	2 500	-	20 150
12 mai 2005	1 852 150	52,82	"	260 679	18 750	1 528 896
"	72 250	55,83	"	8 000	-	62 550
11 mai 2006	1 712 959	78,84	"	-	25 500	1 664 409
"	76 400	82,41	"	-	-	75 700
10 mai 2007	1 679 988	86,12	"	-	26 176	1 643 555
15 mai 2008	1 621 882	72,50	"	-	22 275	1 594 807
"	76 438	72,70	"	-	-	76 438
14 mai 2009	1 266 507	56,50	"	-	1 525	1 264 982
"	35 263	56,52	"	-	-	35 263
29 juillet 2009	2 500	57,10	"	-	-	2 500
				<b>557 204</b>	<b>102 226</b>	<b>10 214 500</b>

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

	2009		2008		2007	
	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)
<b>Options de souscription non exercées au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>9 569 660</b>	<b>67,76</b>	<b>8 015 393</b>	<b>66,60</b>	<b>6 426 534</b>	<b>61,39</b>
Attributions	1 304 270	56,50	1 698 320	72,51	1 679 988	86,12
Options devenues caduques	(102 226)	72,41	(51 453)	66,52	(91 129)	58,76
Options exercées	(557 204)	54,37	(92 600)	55,71	-	-
<b>Options de souscription non exercées au 31 décembre</b>	<b>10 214 500</b>	<b>66,99</b>	<b>9 569 660</b>	<b>67,76</b>	<b>8 015 393</b>	<b>66,60</b>

Les options de souscription attribuées dans le cadre du plan mis en place le 14 mai 2009 ne sont exerçables que dans la mesure où, pour chacun des exercices 2009 et 2010 (ou, pour les dirigeants mandataires sociaux, au titre de trois des quatre exercices 2009 à 2012), l'un ou l'autre des indicateurs suivants: résultat opérationnel courant, trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation, taux de marge opérationnelle courante du Groupe, enregistre une variation positive par rapport à l'exercice 2008. La condition de performance, qui a été satisfaite au titre de l'exercice 2009, a également été considérée comme satisfaite pour les exercices ultérieurs, pour la détermination de la charge 2009.



## 15.2 Plans d'options d'achat

Les principales caractéristiques des plans d'options d'achat ainsi que leur évolution durant l'exercice sont les suivantes :

Date d'ouverture du plan	Nombre d'options attribuées <sup>(1)</sup>	Prix d'exercice (en euros) <sup>(2)</sup>	Période d'acquisition des droits	Nombre d'options exercées en 2009 <sup>(2)</sup>	Nombre d'options caduques en 2009 <sup>(2)</sup>	Nombre d'options restant à exercer au 31/12/2009 <sup>(2)</sup>
20 janvier 1999	320 059	32,10	3 ans	70 385	21 065	-
16 septembre 1999	44 000	54,65	"	150 000	-	-
19 janvier 2000	376 110	80,10	"	-	22 350	1 564 450
23 janvier 2001	2 649 075	65,12	"	120 550	17 500	1 684 615
6 mars 2001	40 000	63,53	"	10 000	-	20 000
14 mai 2001	1 105 877	66,00	4 ans	-	478 319	-
14 mai 2001	552 500	61,77	3 ans	100 000	-	452 500
12 septembre 2001	50 000	52,48	"	-	-	50 000
22 janvier 2002	3 256 700	43,30	"	41 520	13 850	1 821 824
22 janvier 2002	27 400	45,70	"	-	-	5 750
15 mai 2002	8 560	54,83	"	-	-	5 560
22 janvier 2003	3 155 225	37,00	"	197 847	15 550	966 213
22 janvier 2003	58 500	38,73	"	200	-	32 200
				<b>690 502</b>	<b>568 634</b>	<b>6 603 112</b>

(1) Nombre d'options à l'ouverture du plan non retraité des ajustements liés aux attributions d'actions gratuites à raison d'une pour dix de juin 1999, et à la division du nominal par cinq de juillet 2000.

(2) Ajusté du fait des opérations visées ci-dessus au (1).

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

	2009		2008		2007	
	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)
<b>Options d'achat non exercées au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>7 862 248</b>	<b>57,73</b>	<b>8 253 029</b>	<b>56,74</b>	<b>12 635 926</b>	<b>51,36</b>
Options caduques	(568 634)	63,93	(112 555)	41,35	(544 795)	56,24
Options exercées	(690 502)	49,59	(278 226)	35,20	(3 838 102)	39,06
<b>Options d'achat non exercées au 31 décembre</b>	<b>6 603 112</b>	<b>58,05</b>	<b>7 862 248</b>	<b>57,73</b>	<b>8 253 029</b>	<b>56,74</b>

## 15.3 Plans d'attribution d'actions gratuites

Les principales caractéristiques des plans d'attribution d'actions gratuites ainsi que leur évolution durant l'exercice sont les suivantes :

Date d'ouverture du plan	Attributions initiales	Période d'acquisition des droits	Attributions devenues caduques en 2009	Attribution définitive d'actions en 2009	Attributions provisoires au 31/12/2009
10 mai 2007	152 076	2 ans	3 492	144 995	-
15 mai 2008	162 972	"	4 242	2 284	156 446
14 mai 2009	311 209	"	1 525	2 333	307 351
29 juillet 2009	833	"	-	-	833
			<b>9 259</b>	<b>149 612</b>	<b>464 630</b>

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

(en nombre d'actions)	2009	2008	2007
<b>Attributions provisoires au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>311 459</b>	<b>311 504</b>	<b>261 448</b>
Attributions provisoires	312 042	162 972	152 076
Attributions devenues définitives	(149 612)	(154 090)	(93 059)
Attributions devenues caduques	(9 259)	(8 927)	(8 961)
<b>Attributions provisoires au 31 décembre</b>	<b>464 630</b>	<b>311 459</b>	<b>311 504</b>

Toutes les attributions définitives ci-dessus ont été satisfaites par la remise d'actions existantes.

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

Les plans restant ouverts au 31 décembre, par nature et en nombre équivalent d'actions, ainsi que la provision inscrite au bilan de clôture au titre de ces plans, s'analysent de la façon suivante :

	2009	2008	2007
<b>Nature du plan de référence</b> (en nombre équivalent d'actions) :			
Plans d'options d'achat	113 500	322 945	334 220
Plans d'actions gratuites	136 538	147 511	96 818
<b>Provision au 31 décembre</b> (en millions d'euros)	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

#### 15.5 Charge de l'exercice

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Plans d'options de souscription, d'achat et d'attribution d'actions gratuites	46	44	43
Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH dénoués en numéraire	7	(6)	3
<b>Charge de l'exercice</b>	<b>53</b>	<b>38</b>	<b>46</b>

Sont pris en compte en 2007, 2008 et 2009 tous les plans dont la période d'acquisition des droits était ouverte à la date du 1<sup>er</sup> janvier 2004, date de transition aux IFRS, et n'était pas terminée à la clôture de l'exercice précité.

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

	Plans 2009	Plans 2008	Plans 2007
Cours de bourse de l'action LVMH à la date d'attribution (en euros)	57,28	75,01	86,67
Prix d'exercice moyen (en euros)	56,50	72,51	86,12
Volatilité du cours de l'action LVMH	37,0 %	27,5 %	24,0 %
Taux de distribution de dividendes	2,8 %	2,4 %	2,0 %
Taux de placement sans risque	2,7 %	4,1 %	4,4 %
Période d'acquisition des droits	4 ans	4 ans	4 ans
Réalisation des conditions de performance au terme de la période d'acquisition des droits	oui	n.a.	n.a.

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

Les valeurs unitaires moyennes des options de souscription et des actions gratuites attribuées en 2009 sont de 17,10 euros et 54,12 euros, respectivement.

## 16. INTÉRÊTS MINORITAIRES

(en millions d'euros)	2009	2008 <sup>(1)</sup>	2007 <sup>(1)</sup>
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>989</b>	<b>937</b>	<b>990</b>
Part des minoritaires dans le résultat	218	292	306
Dividendes versés aux minoritaires	(176)	(188)	(156)
Effets des variations de périmètre :			
consolidation de Royal Van Lent	-	14	-
acquisition de titres de minoritaires de Fendi	-	-	(27)
consolidation de Wen Jun	-	-	9
autres variations de périmètre	3	6	3
Total des effets des variations de périmètre	3	20	(15)
Augmentations de capital souscrites par les minoritaires	11	4	1
Part des minoritaires dans les gains et pertes enregistrés en capitaux propres (voir détail ci-dessous)	(29)	60	(67)
Part des minoritaires dans les charges liées aux plans d'options	3	3	4
Effets des engagements d'achat de titres de minoritaires	(30)	(139)	(126)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>989</b>	<b>989</b>	<b>937</b>

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

L'évolution de la part des intérêts minoritaires dans les gains et pertes enregistrés en capitaux propres se décompose ainsi :

(en millions d'euros)	Écarts de conversion	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes	Total part des minoritaires
<b>Au 31 décembre 2006</b>	<b>(43)</b>	<b>8</b>	<b>91</b>	<b>56</b>
Variations de l'exercice	(86)	7	12	(67)
<b>Au 31 décembre 2007</b>	<b>(129)</b>	<b>15</b>	<b>103</b>	<b>(11)</b>
Variations de l'exercice	45	(8)	23	60
<b>Au 31 décembre 2008</b>	<b>(84)</b>	<b>7</b>	<b>126</b>	<b>49</b>
Variations de l'exercice	(24)	2	(7)	(29)
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>(108)</b>	<b>9</b>	<b>119</b>	<b>20</b>

## 17. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES

## 17.1 Dette financière nette

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Dettes financières à plus d'un an	4 077	3 738	2 477
Dettes financières à moins d'un an	1 708	1 847	3 138
<b>Dettes financières brutes</b>	<b>5 785</b>	<b>5 585</b>	<b>5 615</b>
Instruments dérivés liés au risque de taux d'intérêt	(89)	(70)	(51)
Autres dérivés	6	(4)	-
<b>Dettes financières brutes après effet des instruments dérivés</b>	<b>5 702</b>	<b>5 511</b>	<b>5 564</b>
Placements financiers	(218)	(590)	(879)
Autres actifs financiers courants	(44)	(39)	(32)
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(2 446)	(1 013)	(1 559)
<b>Dettes financières nettes</b>	<b>2 994</b>	<b>3 869</b>	<b>3 094</b>

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

## 17.2 Analyse de la dette financière brute par nature

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Emprunts obligataires et EMTN	3 425	2 735	2 169
Crédit-bail et locations de longue durée	121	128	117
Emprunts auprès des établissements de crédit	531	875	191
<b>Dettes financières à plus d'un an</b>	<b>4 077</b>	<b>3 738</b>	<b>2 477</b>
Emprunts obligataires et EMTN	723	127	791
Crédit-bail et locations de longue durée	23	23	18
Emprunts auprès des établissements de crédit	135	126	117
Billets de trésorerie	200	717	1 086
Autres emprunts et lignes de crédit	352	492	583
Découverts bancaires	172	295	472
Intérêts courus	103	67	71
<b>Dettes financières à moins d'un an</b>	<b>1 708</b>	<b>1 847</b>	<b>3 138</b>
<b>Dettes financières brutes totales</b>	<b>5 785</b>	<b>5 585</b>	<b>5 615</b>
<b>Valeur de marché de la dette financière brute</b>	<b>5 979</b>	<b>5 697</b>	<b>5 603</b>

Au 31 décembre 2009, la dette financière brute ne comportait aucun encours comptabilisé selon l'option juste valeur (encours nul au 31 décembre 2008 et de 290 millions d'euros au 31 décembre 2007). Voir Note 1.18.

## 17.3 Emprunts obligataires et EMTN

(en millions d'euros)	Échéance	Taux effectif initial <sup>(1)</sup> (%)	2009	2008	2007
EUR 1 000 000 000 ; 2009	2014	4,52	998	-	-
CHF 200 000 000 ; 2008	2015	4,04	135	135	-
CHF 200 000 000 ; 2008	2011	3,69	135	135	-
EUR 760 000 000 ; 2005 et 2008 <sup>(2)</sup>	2012	3,76	752	749	598
CHF 300 000 000 ; 2007	2013	3,46	206	206	185
EUR 600 000 000 ; 2004	2011	4,74	611	609	604
EUR 750 000 000 ; 2003 <sup>(3)</sup>	2010	5,05	723	742	742
EUR 500 000 000 ; 2001	2008	6,27	-	-	502
<b>Émissions publiques</b>			<b>3 560</b>	<b>2 576</b>	<b>2 631</b>
EUR 250 000 000 ; 2009	2015	4,59	251	-	-
EUR 150 000 000 ; 2009	2017	4,81	149	-	-
Autres placements privés en euros			-	-	289
Placements privés en devises			188	286	40
<b>Placements privés EMTN</b>			<b>588</b>	<b>286</b>	<b>329</b>
<b>Total emprunts obligataires et EMTN</b>			<b>4 148</b>	<b>2 862</b>	<b>2 960</b>

(1) Avant effet des couvertures de taux mises en place concomitamment ou postérieurement à l'émission.

(2) Montants cumulés et taux effectif initial moyen pondéré résultant d'un emprunt de 600 millions d'euros émis en 2005 à un taux effectif initial de 3,43 % et d'un abondement de 160 millions d'euros réalisé en 2008 à un taux effectif de 4,99 %.

(3) Des rachats accompagnés d'annulations ont permis de réduire le nominal de cet emprunt de 35 millions d'euros.

## 17.4 Analyse de la dette financière brute par échéance et par nature de taux

(en millions d'euros)	Dette financière brute			Effets des instruments dérivés			Dette financière brute après effets des instruments dérivés		
	Taux fixe	Taux variable	Total	Taux fixe	Taux variable	Total	Taux fixe	Taux variable	Total
<b>Échéance :</b> 2010	1 563	145	1 708	(644)	623	(21)	919	768	1 687
2011	812	117	929	(81)	58	(23)	731	175	906
2012	787	77	864	9	4	13	796	81	877
2013	381	182	563	91	(130)	(39)	472	52	524
2014	1 163	-	1 163	(1 152)	1 143	(9)	11	1 143	1 154
Au-delà	557	1	558	(400)	396	(4)	157	397	554
<b>Total</b>	<b>5 263</b>	<b>522</b>	<b>5 785</b>	<b>(2 177)</b>	<b>2 094</b>	<b>(83)</b>	<b>3 086</b>	<b>2 616</b>	<b>5 702</b>

Voir Note 21.4 concernant les valeurs de marché des instruments de taux d'intérêt.

L'échéance 2010 de la dette financière brute se décompose ainsi, par trimestre :

(en millions d'euros)	Échéance 2010
Premier trimestre	741
Deuxième trimestre	847
Troisième trimestre	21
Quatrième trimestre	99
<b>Total</b>	<b>1 708</b>

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Euro	4 317	3 984	4 110
Dollar US	172	145	217
Franc suisse	806	806	666
Yen japonais	235	383	296
Autres devises	172	193	275
<b>Total</b>	<b>5 702</b>	<b>5 511</b>	<b>5 564</b>

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

### 17.6 Sensibilité

Sur la base de la dette au 31 décembre 2009 :

- une hausse instantanée de 1 point sur les courbes de taux des devises d'endettement du Groupe aurait pour effet une augmentation de

26 millions d'euros du coût de la dette financière nette après effet des instruments dérivés, et une baisse de 43 millions d'euros de la valeur de marché de la dette financière brute à taux fixe après effet des instruments dérivés ;

- une baisse instantanée de 1 point de ces mêmes courbes aurait pour effet une diminution de 26 millions d'euros du coût de la dette financière nette après effet des instruments dérivés, et une hausse de 43 millions d'euros de la valeur de marché de la dette financière brute à taux fixe après effet des instruments dérivés.

Ces variations resteraient sans incidence sur le montant des capitaux propres au 31 décembre 2009, en raison de l'absence de couverture de la charge d'intérêt future.

### 17.7 Covenants

Le Groupe s'est engagé, dans le cadre de quelques lignes de crédit à long terme, à respecter un ratio de dette financière nette sur capitaux propres.

Le niveau actuel de ce ratio est très éloigné des seuils contractuels, de telle sorte que le Groupe dispose d'une flexibilité financière élevée au regard de cet engagement.

### 17.8 Lignes de crédit confirmées non tirées

Au 31 décembre 2009, l'encours total de lignes de crédit confirmées non tirées s'élève à 3,8 milliards d'euros.

### 17.9 Garanties et sûretés réelles

Au 31 décembre 2009, le montant de la dette financière couverte par des sûretés réelles est inférieur à 200 millions d'euros.

## 18. PROVISIONS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	240	230	237
Provisions pour risques et charges	725	707	712
Provisions pour réorganisation	25	34	27
<b>Part à plus d'un an</b>	<b>990</b>	<b>971</b>	<b>976</b>
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	8	6	5
Provisions pour risques et charges	242	229	228
Provisions pour réorganisation	84	71	63
<b>Part à moins d'un an</b>	<b>334</b>	<b>306</b>	<b>296</b>
<b>Total</b>	<b>1 324</b>	<b>1 277</b>	<b>1 272</b>

Au cours de l'exercice 2009, les soldes des provisions ont évolué de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2008	Dotations	Utilisations	Reprises	Variations de périmètre	Autres (dont écarts de conversion)	2009
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	236	61	(59)	-	-	10	248
Provisions pour risques et charges	936	178	(87)	(59)	10	(11)	967
Provisions pour réorganisation	105	61	(44)	(4)	-	(9)	109
<b>Total</b>	<b>1 277</b>	<b>300</b>	<b>(190)</b>	<b>(63)</b>	<b>10</b>	<b>(10)</b>	<b>1 324</b>
dont : résultat opérationnel courant		154	(126)	(31)			
résultat financier		-	-	-			
autres		146	(64)	(32)			

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

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

## 19. AUTRES PASSIFS NON COURANTS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Engagements d'achat de titres de minoritaires	2 841	2 963	3 862
Instruments dérivés	22	27	20
Participation du personnel aux résultats <sup>(1)</sup>	80	88	109
Autres dettes	146	175	156
<b>Total</b>	<b>3 089</b>	<b>3 253</b>	<b>4 147</b>

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

Aux 31 décembre 2009, 2008 et 2007, les engagements d'achat de titres de minoritaires sont constitués, à titre principal, de l'engagement de LVMH vis-à-vis de Diageo plc pour la reprise de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy, avec un préavis de six mois, pour un montant égal à 80 % de sa valeur de marché à la date d'exercice de la promesse. Dans le calcul de l'engagement, la valeur de marché a été déterminée par référence à des multiples boursiers de sociétés comparables, appliqués aux données opérationnelles consolidées de Moët Hennessy.

Les engagements d'achat de titres de minoritaires incluent en outre l'engagement relatif aux minoritaires de Benefit (20 %), de Royal Van Lent (10 %) ainsi que de filiales de Sephora dans différents pays.

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

## 20. AUTRES PASSIFS COURANTS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Instruments dérivés	92	166	27
Personnel et organismes sociaux	581	562	514
Participation du personnel aux résultats <sup>(1)</sup>	67	66	39
État et collectivités locales : impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	252	245	234
Clients : avances et acomptes versés	228	203	77
Différé de règlement d'immobilisations corporelles ou financières	186	170	271
Produits constatés d'avance	61	69	49
Autres dettes	407	385	341
<b>Total</b>	<b>1 874</b>	<b>1 866</b>	<b>1 552</b>

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

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

Les instruments dérivés sont analysés en Note 21.

## 21. INSTRUMENTS FINANCIERS ET GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ

Les instruments financiers utilisés par le Groupe ont pour objet principal la couverture des risques liés à son activité et à son patrimoine.

### 21.1 Organisation de la gestion des risques de change, de taux et des marchés actions

La gestion des risques de change, de taux et des marchés actions et les transactions sur instruments financiers sont effectuées de façon centralisée.

Le Groupe a mis en place une politique, des règles de gestion et des procédures strictes pour mesurer, gérer et contrôler ces risques de marché.

L'organisation de ces activités repose sur la séparation des fonctions de mesure des risques, de mise en œuvre des opérations (front-office), de gestion administrative (back-office) et de contrôle financier.

Cette organisation s'appuie sur un système d'information intégré qui permet un contrôle rapide des opérations.

Le dispositif de couverture est présenté au Comité d'Audit. Les décisions de couverture sont prises selon un processus établi qui comprend des présentations régulières au Comité Exécutif du Groupe et font l'objet d'une documentation détaillée.

Les contreparties sont retenues en fonction de leur notation et selon une approche de diversification des risques.



## 21.2 Présentation des actifs et passifs financiers au bilan

## Ventilation des actifs et passifs financiers selon les catégories définies par IAS 39, et juste valeur

(en millions d'euros)	Notes	2009		2008		2007	
		Valeur au bilan	Juste valeur	Valeur au bilan	Juste valeur	Valeur au bilan	Juste valeur
Investissements financiers	8	540	540	375	375	823	823
Placements financiers	11	218	218	590	590	879	879
Investissements et placements financiers (voir Note 1.13)		758	758	965	965	1 702	1 702
Autres actifs non courants, hors instruments dérivés		624	624	648	648	562	562
Créances clients et comptes rattachés	10	1 455	1 455	1 650	1 650	1 595	1 595
Autres actifs courants, hors instruments dérivés, placements financiers et charges constatées d'avance	11	522	522	658	658	578	578
Prêts et créances (voir Note 1.15)		2 601	2 601	2 956	2 956	2 735	2 735
Trésorerie et équivalents (voir Note 1.16)	13	2 446	2 446	1 013	1 013	1 559	1 559
<b>Actifs financiers, hors instruments dérivés</b>		<b>5 805</b>	<b>5 805</b>	<b>4 934</b>	<b>4 934</b>	<b>5 996</b>	<b>5 996</b>
Dette financière à plus d'un an	17	4 077	4 269	3 738	3 848	2 477	2 464
Dette financière à moins d'un an	17	1 708	1 710	1 847	1 849	3 138	3 139
Fournisseurs et comptes rattachés		1 911	1 911	2 292	2 292	2 095	2 095
Autres passifs non courants, hors engagements d'achat de titres et instruments dérivés	19	226	226	263	263	265	265
Autres passifs courants, hors instruments dérivés et produits constatés d'avance	20	1 721	1 721	1 631	1 631	1 476	1 476
<b>Passifs financiers, hors instruments dérivés (voir Note 1.18)</b>		<b>9 643</b>	<b>9 837</b>	<b>9 771</b>	<b>9 883</b>	<b>9 451</b>	<b>9 439</b>
<b>Instruments dérivés (voir Note 1.19)</b>	<b>21.3</b>	<b>314</b>	<b>314</b>	<b>265</b>	<b>265</b>	<b>288</b>	<b>288</b>

La juste valeur est le plus souvent la valeur de marché, celle-ci étant définie comme le prix qu'un tiers informé agissant librement serait prêt à verser ou recevoir pour l'actif ou le passif concerné.

## Ventilation par méthode de valorisation des actifs et passifs financiers évalués à la juste valeur

(en millions d'euros)	2009			2008			2007		
	Investissements et placements financiers	Instruments dérivés	Trésorerie et équivalents	Investissements et placements financiers	Instruments dérivés	Trésorerie et équivalents	Investissements et placements financiers	Instruments dérivés	Trésorerie et équivalents
Valorisation :									
Cotation boursière	356	-	2 446	266	-	1 013	517	-	1 559
Formule de calcul reposant sur des cotations de marché	212	428	-	471	458	-	601	335	-
Cotations privées	190	-	-	199	-	-	234	-	-
Autre <sup>(1)</sup>	-	-	-	29	-	-	350	-	-
<b>Actifs</b>	<b>758</b>	<b>428</b>	<b>2 446</b>	<b>965</b>	<b>458</b>	<b>1 013</b>	<b>1 702</b>	<b>335</b>	<b>1 559</b>
Valorisation :									
Cotation boursière		-			-			-	
Formule de calcul reposant sur des cotations de marché		114			193			47	
Cotations privées		-			-			-	
<b>Passifs</b>		<b>114</b>			<b>193</b>			<b>47</b>	

(1) Ces montants correspondent au prix d'acquisition de Montaudon au 31 décembre 2008 et au prix d'acquisition du groupe Les Echos au 31 décembre 2007.

Le montant des actifs financiers évalués sur la base de cotations privées a évolué ainsi en 2009 :

(en millions d'euros)	2009
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>199</b>
Aquisitions	10
Cessions (à valeur de vente)	(33)
Gains et pertes enregistrés en résultat	18
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	(4)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>190</b>

### 21.3 Synthèse des instruments dérivés

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

(en millions d'euros)		Notes	2009	2008	2007
<b>Risque de taux d'intérêt</b>					
Actifs :	non courants		46	36	18
	courants		90	80	73
Passifs :	non courants		(21)	(25)	(20)
	courants		(26)	(21)	(20)
		<b>21.4</b>	<b>89</b>	<b>70</b>	<b>51</b>
<b>Risque de change</b>					
Actifs :	non courants		6	17	6
	courants		211	185	238
Passifs :	non courants		(1)	(2)	-
	courants		(56)	(70)	(7)
		<b>21.5</b>	<b>160</b>	<b>130</b>	<b>237</b>
<b>Autres risques</b>					
Actifs :	non courants		74	140	-
	courants		1	-	-
Passifs :	non courants		-	-	-
	courants		(10)	(75)	-
			<b>65</b>	<b>65</b>	<b>-</b>
<b>Total</b>					
Actifs :	non courants		126	193	24
	courants	<b>11</b>	302	265	311
Passifs :	non courants	<b>19</b>	(22)	(27)	(20)
	courants	<b>20</b>	(92)	(166)	(27)
			<b>314</b>	<b>265</b>	<b>288</b>

### 21.4 Instruments dérivés liés à la gestion du risque de taux d'intérêt

Le Groupe gère le risque de taux lié à la dette financière nette globale. L'objectif de la politique de gestion menée est de prémunir le résultat contre une hausse rapide et sensible des taux d'intérêt.

Dans ce cadre, le Groupe utilise des instruments dérivés de taux à nature ferme (swaps) ou conditionnelle (caps et floors).

Les instruments dérivés liés à la gestion du risque de taux en vie au 31 décembre 2009 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Montants nominaux par échéance				Valeur de marché <sup>(1)</sup>		
	2010	2011 à 2014	Au-delà de 2014	Total	Couverture de juste valeur	Non affectés	Total
<b>Swaps de taux en euros :</b>							
- payeur de taux fixe	300	591	-	891	(19)	(11)	(30)
- payeur de taux variable	950	1 752	400	3 102	119	-	119
<b>Swaps de devises</b>							
	100	217	-	317	-	-	-
<b>Total</b>					<b>100</b>	<b>(11)</b>	<b>89</b>

(1) Gain/(Perte).

## 21.5 Instruments dérivés liés à la gestion du risque de change

Une part importante des ventes faites par les sociétés du Groupe, à leurs clients ou à leurs propres filiales de distribution, ainsi que certains de leurs achats, sont effectués en devises différentes de leur monnaie fonctionnelle ; l'ensemble de ces flux en devises est constitué principalement de flux intra-Groupe. Les instruments de couverture utilisés ont pour objet de réduire les risques de change issus des variations de parité de ces devises par rapport à la monnaie fonctionnelle de ces sociétés, et sont affectés soit aux créances ou dettes commerciales de l'exercice, soit sous certaines conditions aux transactions prévisionnelles des exercices suivants.

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

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

Les instruments dérivés liés à la gestion du risque de change en vie au 31 décembre 2009 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Montant nominal par exercice d'affectation			Valeur de marché <sup>(1)</sup>				
	2009	2010	Total	Couverture de flux de trésorerie futurs	Couverture de juste valeur	Couverture d'actifs nets en devises	Non affectés	Total
<b>Options achetées</b>								
Put USD	18	239	257	6	1	-	1	8
Put JPY	3	-	3	-	-	-	-	-
Autres	21	39	60	1	-	-	1	2
	<b>42</b>	<b>278</b>	<b>320</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
<b>Tunnels</b>								
Vendeur USD	216	1 435	1 651	103	7	-	11	121
Vendeur JPY	3	446	449	30	-	-	1	31
	<b>219</b>	<b>1 881</b>	<b>2 100</b>	<b>133</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>152</b>
<b>Contrats à terme <sup>(2)</sup></b>								
USD	222	(7)	215	2	(3)	-	1	-
JPY	42	-	42	-	1	-	3	4
GBP	(3)	(6)	(9)	-	-	-	-	-
Autres	11	51	62	-	-	-	-	-
	<b>272</b>	<b>38</b>	<b>310</b>	<b>2</b>	<b>(2)</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Swaps cambistes <sup>(2)</sup></b>								
CHF	247	-	247	-	-	-	(6)	(6)
USD	11	-	11	-	-	(40)	42	2
JPY	94	-	94	-	-	(1)	2	1
Autres	115	-	115	-	-	-	(3)	(3)
	<b>467</b>	<b>-</b>	<b>467</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(41)</b>	<b>35</b>	<b>(6)</b>
<b>Total</b>				<b>142</b>	<b>6</b>	<b>(41)</b>	<b>53</b>	<b>160</b>

(1) Gain/(Perte).

(2) Vente/(Achat).

L'effet en résultat des couvertures de flux de trésorerie futurs ainsi que les flux de trésorerie futurs couverts par ces instruments seront comptabilisés en 2010.

Les incidences sur le résultat net de l'exercice 2009 d'une variation de 10 % du dollar US et du yen japonais par rapport à l'euro, y compris l'effet des couvertures en vie durant l'exercice, seraient les suivantes :

(en millions d'euros)	Dollar US		Yen japonais	
	+ 10 %	- 10 %	+ 10 %	- 10 %
Incidences liées :				
- au taux d'encaissement des ventes en devises	43	(25)	(5)	(7)
- à la conversion des résultats des sociétés consolidées situées hors zone euro	21	(21)	12	(12)
<b>Incidences sur le résultat net</b>	<b>64</b>	<b>(46)</b>	<b>7</b>	<b>(19)</b>

Les données figurant dans le tableau ci-dessus doivent être appréciées sur la base des caractéristiques des instruments de couverture en vie au cours de l'exercice 2009, constitués principalement d'options et de tunnels.

Au 31 décembre 2009, les encaissements prévisionnels de 2010 en dollars US et yen japonais sont couverts à hauteur de 79 % et 85 % respectivement.

L'incidence des variations de change sur les capitaux propres hors résultat net peut être évaluée au 31 décembre 2009 à travers les effets d'une variation de 10 % du dollar US, du yen japonais et du franc suisse par rapport aux cours de ces devises à la même date :

(en millions d'euros)	Dollar US		Yen japonais		Franc suisse	
	+ 10 %	- 10 %	+ 10 %	- 10 %	+ 10 %	- 10 %
Conversion de l'actif net en devises	531	(531)	48	(48)	148	(148)
Variation de valeur des instruments de couverture, après impôt	(162)	133	(9)	7	(87)	71
<b>Incidences sur les capitaux propres, hors résultat net</b>	<b>369</b>	<b>(398)</b>	<b>39</b>	<b>(41)</b>	<b>61</b>	<b>(77)</b>

## 21.6 Instruments financiers liés à la gestion du risque actions

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

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

Le Groupe peut utiliser des instruments dérivés sur actions ayant pour objet de construire synthétiquement une exposition économique à des actifs particuliers, ou de couvrir les plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH et dénouées en numéraire. La valeur comptable retenue pour ces instruments, qui ne font pas l'objet de cotation, correspond à l'estimation, fournie par la contrepartie, de la valorisation à la date de clôture. La valorisation des instruments tient ainsi compte de paramètres de marché tels les taux d'intérêt, le cours de bourse, et la volatilité. D'un montant nominal de 1 milliard d'euros, ces instruments financiers auraient, en cas de variation uniforme de 1 % des cours

de leurs sous-jacents au 31 décembre 2009, un effet net sur le résultat du Groupe d'environ 11 millions d'euros. Les instruments dérivés liés à la gestion du risque actions en vie au 31 décembre 2009 ont une valeur de marché positive de 65 millions d'euros. Ces instruments sont à échéance 2010 et 2011, principalement.

## 21.7 Risque de liquidité

Outre des risques de liquidité locaux en règle générale peu significatifs, l'exposition du Groupe au risque de liquidité peut être appréciée au moyen du montant de sa dette financière à moins d'un an avant prise en compte des instruments dérivés, nette de la trésorerie et équivalents qui s'avère nul à fin 2009, ou de l'encours de son programme de billets de trésorerie, soit 0,2 milliard d'euros. Au regard du non-renouvellement éventuel de ces concours, le Groupe dispose de lignes de crédit confirmées non tirées pour un montant de 3,8 milliards d'euros.

La liquidité du Groupe repose ainsi sur l'ampleur de ses placements, sur l'importance de ses financements à long terme, sur la diversité de sa base d'investisseurs (titres à court terme et obligations), ainsi que sur la qualité de ses relations bancaires, matérialisée ou non par des lignes de crédit confirmées.

Le tableau suivant présente, pour les passifs financiers comptabilisés au 31 décembre 2009, l'échéancier contractuel des décaissements relatifs aux passifs financiers (hors instruments dérivés), nominal et intérêts, hors effet d'actualisation :

(en millions d'euros)	2010	2011	2012	2013	2014	Au-delà de 5 ans	Total
Emprunts obligataires et EMTN	866	890	857	437	1 045	559	4 654
Emprunts auprès des établissements de crédit	142	152	114	140	165	6	719
Autres emprunts et lignes de crédit	358	-	-	-	-	-	358
Crédit-bail et locations de longue durée	29	21	18	17	15	336	436
Billets de trésorerie	200	-	-	-	-	-	200
Découverts bancaires	172	-	-	-	-	-	172
<b>Dette financière brute</b>	<b>1 767</b>	<b>1 063</b>	<b>989</b>	<b>594</b>	<b>1 225</b>	<b>901</b>	<b>6 539</b>
Autres passifs financiers <sup>(1)</sup>	1 734	14	13	18	20	148	1 947
Fournisseurs et comptes rattachés	1 911	-	-	-	-	-	1 911
<b>Autres passifs financiers</b>	<b>3 645</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>148</b>	<b>3 858</b>
<b>Total des passifs financiers</b>	<b>5 412</b>	<b>1 077</b>	<b>1 002</b>	<b>612</b>	<b>1 245</b>	<b>1 049</b>	<b>10 397</b>

(1) Correspond à hauteur de 1 721 millions d'euros aux Autres passifs courants (hors instruments dérivés et produits constatés d'avance) et de 226 millions d'euros aux Autres passifs non courants (hors instruments dérivés et engagements d'achat de titres), voir Note 21.2.

Voir Note 29.3 concernant l'échéancier contractuel des cautions et avals.

Voir Notes 21.4 et 21.5 concernant les instruments dérivés de change et Notes 17.4 et 21.4 concernant les instruments dérivés de taux.

## 22. INFORMATION SECTORIELLE

Les marques et enseignes du Groupe sont organisées en six groupes d'activités. Quatre groupes d'activités : Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie, regroupent les marques de produits de même nature, ayant des modes de production et de distribution similaires. Le groupe

d'activités Distribution sélective regroupe les activités de distribution sous enseigne. Le groupe Autres et Holdings réunit les marques et activités ne relevant pas des groupes précités, le plus souvent les activités nouvelles pour le Groupe, ainsi que l'activité des sociétés holdings ou immobilières.

## 22.1 Informations par groupe d'activités

## Exercice 2009

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté <sup>(1)</sup>	Total
Ventes hors Groupe	2 732	6 274	2 520	752	4 517	258	-	17 053
Ventes entre groupes d'activités	8	28	221	12	16	20	(305)	-
<b>Total des ventes</b>	<b>2 740</b>	<b>6 302</b>	<b>2 741</b>	<b>764</b>	<b>4 533</b>	<b>278</b>	<b>(305)</b>	<b>17 053</b>
Résultat opérationnel courant	760	1 986	291	63	388	(135)	(1)	3 352
Autres produits et charges opérationnels	(41)	(71)	(17)	(32)	(19)	(13)	2	(191)
Investissements d'exploitation <sup>(2)</sup>	96	284	96	26	182	90	-	774
Charges d'amortissement	92	268	99	27	175	40	-	701
Charges de dépréciation	-	20	20	-	5	11	-	56
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition <sup>(3)</sup>	2 254	4 612	918	1 450	2 522	897	-	12 653
Stocks	3 548	701	226	369	738	128	(66)	5 644
Autres actifs opérationnels	2 540	1 855	644	257	1 342	2 389	4 782 <sup>(4)</sup>	13 809
<b>Total actif</b>	<b>8 342</b>	<b>7 168</b>	<b>1 788</b>	<b>2 076</b>	<b>4 602</b>	<b>3 414</b>	<b>4 716</b>	<b>32 106</b>
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	14 785	14 785
Passifs opérationnels	1 013	1 137	805	176	1 001	614	12 575 <sup>(5)</sup>	17 321
<b>Total passif et capitaux propres</b>	<b>1 013</b>	<b>1 137</b>	<b>805</b>	<b>176</b>	<b>1 001</b>	<b>614</b>	<b>27 360</b>	<b>32 106</b>

## Exercice 2008

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté <sup>(1)</sup>	Total
Ventes hors Groupe	3 117	5 976	2 665	863	4 361	211	-	17 193
Ventes entre groupes d'activités	9	34	203	16	15	17	(294)	-
<b>Total des ventes</b>	<b>3 126</b>	<b>6 010</b>	<b>2 868</b>	<b>879</b>	<b>4 376</b>	<b>228</b>	<b>(294)</b>	<b>17 193</b>
Résultat opérationnel courant	1 060	1 927	290	118	388	(136)	(19)	3 628
Autres produits et charges opérationnels	13	(61)	(28)	(1)	(28)	(38)	-	(143)
Investissements d'exploitation <sup>(2)</sup>	157	338	146	39	228	160	-	1 068
Charges d'amortissement	75	236	111	23	148	35	-	628
Charges de dépréciation	-	20	-	-	-	11	-	31
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition <sup>(3) (6)</sup>	2 070	4 651	931	1 434	2 630	903	-	12 619
Stocks <sup>(6)</sup>	3 406	850	292	400	776	109	(69)	5 764
Autres actifs opérationnels <sup>(6)</sup>	2 564	1 945	725	317	1 390	2 431	3 728 <sup>(4)</sup>	13 100
<b>Total actif</b>	<b>8 040</b>	<b>7 446</b>	<b>1 948</b>	<b>2 151</b>	<b>4 796</b>	<b>3 443</b>	<b>3 659</b>	<b>31 483</b>
Capitaux propres <sup>(6)</sup>	-	-	-	-	-	-	13 793	13 793
Passifs opérationnels	1 069	1 141	883	189	1 111	690	12 607 <sup>(5)</sup>	17 690
<b>Total passif et capitaux propres</b>	<b>1 069</b>	<b>1 141</b>	<b>883</b>	<b>189</b>	<b>1 111</b>	<b>690</b>	<b>26 400</b>	<b>31 483</b>

## Exercice 2007

La Samaritaine ayant été reclassée en 2008 du groupe Distribution sélective au groupe Autres et Holdings, les données de 2007 ont été retraitées afin de les rendre comparables à celles de 2008.

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté <sup>(1)</sup>	Total
Ventes hors Groupe	3 220	5 591	2 563	818	4 152	137	-	16 481
Ventes entre groupes d'activités	6	37	168	15	12	6	(244)	-
<b>Total des ventes</b>	<b>3 226</b>	<b>5 628</b>	<b>2 731</b>	<b>833</b>	<b>4 164</b>	<b>143</b>	<b>(244)</b>	<b>16 481</b>
Résultat opérationnel courant	1 058	1 829	256	141	426	(141)	(14)	3 555
Autres produits et charges opérationnels	(4)	(18)	(17)	(3)	(12)	(72)	-	(126)
Investissements d'exploitation <sup>(2)</sup>	199	241	116	28	242	174	-	1 000
Charges d'amortissement	71	210	103	21	122	27	-	554
Charges de dépréciation	-	-	-	1	-	10	-	11
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition <sup>(3) (6)</sup>	3 192	4 887	928	979	2 525	45	-	12 556
Stocks <sup>(6)</sup>	3 034	622	262	268	626	45	(48)	4 809
Autres actifs opérationnels <sup>(6) (7)</sup>	2 415	1 737	629	265	1 329	2 038	4 512 <sup>(4)</sup>	12 925
<b>Total actif</b>	<b>8 641</b>	<b>7 246</b>	<b>1 819</b>	<b>1 512</b>	<b>4 480</b>	<b>2 128</b>	<b>4 464</b>	<b>30 290</b>
Capitaux propres <sup>(6)</sup>	-	-	-	-	-	-	12 434	12 434
Passifs opérationnels <sup>(7)</sup>	1 064	977	833	155	1 010	501	13 316 <sup>(5)</sup>	17 856
<b>Total passif et capitaux propres</b>	<b>1 064</b>	<b>977</b>	<b>833</b>	<b>155</b>	<b>1 010</b>	<b>501</b>	<b>25 750</b>	<b>30 290</b>

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

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

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

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

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

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

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

(7) Au 31 décembre 2008, la dette d'impôt sur les résultats au titre de l'intégration fiscale française a été présentée compensée avec les acomptes d'impôts versés.

Les autres actifs et passifs opérationnels au 31 décembre 2007 ont été retraités afin de les rendre comparables.

## 22.2 Informations par zone géographique

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
France	2 478	2 464	2 348
Europe (hors France)	3 664	4 095	3 790
États-Unis	3 840	3 925	4 124
Japon	1 683	1 779	1 856
Asie (hors Japon)	3 850	3 404	3 044
Autres pays	1 538	1 526	1 319
<b>Ventes</b>	<b>17 053</b>	<b>17 193</b>	<b>16 481</b>

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
France	319	499	399
Europe (hors France)	130	187	231
États-Unis	106	164	199
Japon	18	18	32
Asie (hors Japon)	149	141	94
Autres pays	52	59	45
<b>Investissements d'exploitation</b>	<b>774</b>	<b>1 068</b>	<b>1 000</b>

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

Il n'est pas présenté de répartition des actifs sectoriels par zone géographique dans la mesure où une part significative de ces actifs est constituée de marques et écarts d'acquisition, qui doivent être analysés sur la base du chiffre d'affaires que ceux-ci réalisent par région, et non en fonction de la région de leur détention juridique.



## 22.3 Informations trimestrielles

La répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre est la suivante :

### Exercice 2009

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations	Total
Premier trimestre	540	1 598	663	154	1 085	62	(84)	4 018
Deuxième trimestre	539	1 390	622	192	1 042	68	(60)	3 793
Troisième trimestre	682	1 549	686	187	1 040	68	(77)	4 135
Quatrième trimestre	979	1 765	770	231	1 366	80	(84)	5 107
<b>Total 2009</b>	<b>2 740</b>	<b>6 302</b>	<b>2 741</b>	<b>764</b>	<b>4 533</b>	<b>278</b>	<b>(305)</b>	<b>17 053</b>

### Exercice 2008

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations	Total
Premier trimestre	640	1 445	717	211	1 011	56	(78)	4 002
Deuxième trimestre	652	1 323	645	206	979	54	(62)	3 797
Troisième trimestre	746	1 471	719	239	1 015	43	(73)	4 160
Quatrième trimestre	1 088	1 771	787	223	1 371	75	(81)	5 234
<b>Total 2008</b>	<b>3 126</b>	<b>6 010</b>	<b>2 868</b>	<b>879</b>	<b>4 376</b>	<b>228</b>	<b>(294)</b>	<b>17 193</b>

### Exercice 2007

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations	Total
Premier trimestre	689	1 347	663	189	937	41	(62)	3 804
Deuxième trimestre	625	1 254	601	201	947	35	(55)	3 608
Troisième trimestre	759	1 420	697	199	987	30	(58)	4 034
Quatrième trimestre	1 153	1 607	770	244	1 293	37	(69)	5 035
<b>Total 2007</b>	<b>3 226</b>	<b>5 628</b>	<b>2 731</b>	<b>833</b>	<b>4 164</b>	<b>143</b>	<b>(244)</b>	<b>16 481</b>

## 23. VENTES ET CHARGES PAR NATURE

### 23.1 Analyse des ventes

Les ventes sont constituées des éléments suivants :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Ventes réalisées par les marques et enseignes	16 737	16 850	16 155
Royalties et revenus de licences	89	94	107
Revenus des immeubles locatifs	75	66	39
Autres	152	183	180
<b>Total</b>	<b>17 053</b>	<b>17 193</b>	<b>16 481</b>

## 23.2 Charges par nature

Le résultat opérationnel courant inclut notamment les charges suivantes :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Frais de publicité et de promotion	1 809	2 031	1 953
Loyers commerciaux	1 055	976	978
Charges de personnel	3 175	3 055	2 716
Dépenses de recherche et développement	45	43	46

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

Au 31 décembre 2009, le nombre de magasins exploités par le Groupe dans le monde, en particulier par les groupes Mode et Maroquinerie et Distribution sélective, est de 2 423 (2 314 en 2008, 2 048 en 2007).

Dans certains pays, les locations de magasins comprennent un montant minima et une part variable, en particulier lorsque le bail contient une clause d'indexation du loyer sur les ventes. La charge de location des magasins s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Loyers fixes ou minima	487	417	402
Part variable des loyers indexés	178	175	176
Concessions aéroportuaires - part fixe ou minima	244	221	204
Part variable des concessions aéroportuaires	146	163	196
<b>Loyers commerciaux</b>	<b>1 055</b>	<b>976</b>	<b>978</b>

Les charges de personnel sont constituées des éléments suivants :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Salaires et charges sociales	3 059	2 986	2 628
Retraites, frais médicaux et autres avantages assimilés au titre des régimes à prestations définies	63	31	42
Charges liées aux plans d'options et assimilés	53	38	46
<b>Total</b>	<b>3 175</b>	<b>3 055</b>	<b>2 716</b>

## 24. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Résultat de cessions	1	14	(81)
Réorganisations	(98)	(83)	(25)
Amortissement ou dépréciation des marques, enseignes, écarts d'acquisition et autres actifs immobilisés	(88)	(57)	(16)
Autres, nets	(6)	(17)	(4)
<b>Autres produits et charges opérationnels</b>	<b>(191)</b>	<b>(143)</b>	<b>(126)</b>

En 2009, les réorganisations correspondent à diverses restructurations industrielles et commerciales, principalement dans les groupes d'activités Mode et Maroquinerie ainsi que Montres et Joaillerie.

En 2008, les autres produits et charges incluaient 14 millions d'euros de plus-values de cessions et 83 millions d'euros de coûts de réorganisations commerciales ou industrielles ; ces montants concernaient l'arrêt de certaines lignes de produits, la fermeture de points de vente jugés insuffisamment rentables et la réorganisation

des activités de Glenmorangie ; cette dernière comportait notamment le désengagement progressif des activités pour compte de tiers et la cession d'actifs, en particulier le site industriel de Broxburn (Royaume-Uni) ainsi que la marque et la distillerie Glen Moray.

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

## 25. RÉSULTAT FINANCIER

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Coût de la dette financière brute	(208)	(258)	(241)
Produits de la trésorerie et des placements financiers	20	18	30
Effets des réévaluations de la dette financière et instruments de taux, hors TDI	1	(17)	2
Impact des TDI	-	-	2
<b>Coût de la dette financière nette</b>	<b>(187)</b>	<b>(257)</b>	<b>(207)</b>
Dividendes reçus au titre des investissements financiers	11	11	29
Part inefficace des dérivés de change	(46)	(64)	(97)
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	(94)	53	44
Autres, nets	(26)	(24)	(21)
<b>Autres produits et charges financiers</b>	<b>(155)</b>	<b>(24)</b>	<b>(45)</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>(342)</b>	<b>(281)</b>	<b>(252)</b>

Le résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers incluait en 2007 des plus-values pour 44 millions d'euros. En 2008, il comprenait notamment la quote-part de LVMH dans la plus-value de cession du distributeur français de jeux vidéo Micromania, et diverses dépréciations d'investissements et placements financiers. En 2009, il provient de l'évolution des marchés ainsi que des charges de dépréciations d'investissements et placements financiers.

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Revenus de la trésorerie et équivalents	11	15	20
Revenus des placements et autres actifs financiers courants	9	3	10
<b>Produits de la trésorerie et des placements financiers</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>30</b>

Les effets des réévaluations de la dette financière et des instruments de taux, hors TDI, proviennent des éléments suivants :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Dettes financières couvertes, hors TDI	(20)	(12)	16
Dérivés de couverture	20	11	(15)
Dérivés non affectés	1	(14)	(1)
Dettes comptabilisées selon l'option juste valeur	-	(2)	2
<b>Effets des réévaluations de la dette financière et instruments de taux, hors TDI</b>	<b>1</b>	<b>(17)</b>	<b>2</b>

La part inefficace des dérivés de change s'analyse comme suit :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Coût financier des couvertures de change commerciales	(55)	(71)	(97)
Coût financier des couvertures d'actifs nets en devises	13	11	(1)
Variation de valeur de marché des dérivés non affectés	(4)	(4)	1
<b>Part inefficace des dérivés de change</b>	<b>(46)</b>	<b>(64)</b>	<b>(97)</b>

## 26. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS

### 26.1 Analyse de la charge d'impôt

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Impôt courant de la période	(785)	(911)	(984)
Impôt courant relatif aux périodes antérieures	4	5	7
<b>Impôt courant</b>	<b>(781)</b>	<b>(906)</b>	<b>(977)</b>
Variation des impôts différés	(68)	13	77
Effet des changements de taux d'impôt sur les impôts différés	-	-	47
<b>Impôts différés</b>	<b>(68)</b>	<b>13</b>	<b>124</b>
<b>Charge totale d'impôt au compte de résultat</b>	<b>(849)</b>	<b>(893)</b>	<b>(853)</b>
<b>Impôts sur éléments comptabilisés en capitaux propres</b>	<b>(30)</b>	<b>30</b>	<b>(41)</b>

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

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Résultat avant impôt	2 819	3 204	3 177
Charge totale d'impôt	(849)	(893)	(853)
<b>Taux d'imposition effectif</b>	<b>30,1 %</b>	<b>27,9 %</b>	<b>26,8 %</b>

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

Le rapprochement entre le taux d'imposition théorique, qui est le taux légal applicable aux sociétés françaises, et le taux d'imposition effectif constaté dans les états financiers consolidés, s'établit de la façon suivante :

(en pourcentage du résultat avant impôt)	2009	2008	2007
<b>Taux d'imposition en France</b>	<b>34,4</b>	<b>34,4</b>	<b>34,4</b>
Changements de taux d'impôt	-	-	(1,4)
Différences entre les taux d'imposition étrangers et français	(6,4)	(5,8)	(4,3)
Résultats et reports déficitaires	(0,4)	(1,9)	(3,8)
Différences entre les résultats consolidés et imposables, et des résultats imposables à un taux réduit	2,0	0,9	1,6
Retenues à la source	0,5	0,3	0,3
<b>Taux d'imposition effectif du Groupe</b>	<b>30,1</b>	<b>27,9</b>	<b>26,8</b>

Depuis 2000, les sociétés françaises sont soumises à un supplément d'impôt dont le taux était de 3,3 % pour 2007, 2008 et 2009 portant ainsi le taux d'imposition théorique à 34,4 % pour chaque exercice.

## 26.3 Sources d'impôts différés

### Au compte de résultat

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Évaluation des marques	(9)	(38)	16
Réévaluation des terres à vignes à valeur de marché	-	-	2
Autres écarts de réévaluation	(11)	3	-
Gains et pertes sur les investissements et placements financiers	(5)	-	10
Gains et pertes au titre des couvertures de flux de trésorerie futurs en devises	(4)	(3)	8
Provisions pour risques et charges <sup>(1)</sup>	10	(12)	28
Marge intra-Groupe comprise dans les stocks	(20)	85	6
Autres retraitements de consolidation <sup>(1)</sup>	5	11	64
Reports déficitaires	(34)	(33)	(10)
<b>Total</b>	<b>(68)</b>	<b>13</b>	<b>124</b>

### En capitaux propres

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Réévaluation des terres à vignes à valeur de marché	18	(59)	(26)
Gains et pertes sur les investissements et placements financiers	-	(7)	18
Gains et pertes au titre des couvertures de flux de trésorerie futurs en devises	(2)	19	(23)
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>(47)</b>	<b>(31)</b>

### Au bilan

(en millions d'euros)	2009	2008 <sup>(2)</sup>	2007 <sup>(2)</sup>
Évaluation des marques	(2 385)	(2 300)	(2 120)
Réévaluation des terres à vignes à valeur de marché	(496)	(503)	(443)
Autres écarts de réévaluation	(330)	(300)	(304)
Gains et pertes sur les investissements et placements financiers	(21)	(23)	(7)
Gains et pertes au titre des couvertures de flux de trésorerie futurs en devises	(22)	(14)	(26)
Provisions pour risques et charges <sup>(1)</sup>	153	143	78
Marge intra-Groupe comprise dans les stocks	268	288	201
Autres retraitements de consolidation <sup>(1)</sup>	187	179	196
Reports déficitaires	50	87	114
<b>Total</b>	<b>(2 596)</b>	<b>(2 443)</b>	<b>(2 311)</b>

(1) Principalement provisions réglementées, amortissements dérogatoires et location financement.

Les impôts différés nets au bilan s'analysent comme suit :

(en millions d'euros)	2009	2008 <sup>(2)</sup>	2007 <sup>(2)</sup>
Impôts différés actifs	521	670	532
Impôts différés passifs	(3 117)	(3 113)	(2 843)
<b>Impôts différés nets au bilan</b>	<b>(2 596)</b>	<b>(2 443)</b>	<b>(2 311)</b>

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

## 26.4 Reports déficitaires

Au 31 décembre 2009, les reports déficitaires et crédits d'impôt non encore utilisés et n'ayant pas donné lieu à comptabilisation d'impôts différés actifs représentent une économie potentielle d'impôt de 321 millions d'euros (307 millions d'euros en 2008, 360 millions d'euros en 2007).

## 26.5 Consolidations fiscales

• Le régime français d'intégration fiscale permet à certaines sociétés françaises du Groupe de compenser leurs résultats imposables pour

la détermination de la charge d'impôt d'ensemble, dont seule la Société mère intégrante reste redevable.

Ce régime a généré une diminution de la charge d'impôt courant de 104 millions d'euros en 2009 (117 millions d'euros en 2008, et 85 millions d'euros en 2007).

• Les autres régimes de consolidation fiscale en vigueur dans certains pays étrangers, notamment les États-Unis et l'Italie ont généré une diminution de la charge d'impôt courant de 96 millions d'euros en 2009 (96 millions d'euros en 2008, 119 millions d'euros en 2007).

## 27. RÉSULTAT PAR ACTION

	2009	2008	2007
Résultat net, part du Groupe (en millions d'euros)	1 755	2 026	2 025
Nombre moyen d'actions en circulation sur la période	490 076 711	489 958 810	489 937 410
Nombre moyen d'actions auto-détenues sur la période	(16 479 636)	(16 403 997)	(15 609 467)
<b>Nombre moyen d'actions pris en compte pour le calcul avant dilution</b>	<b>473 597 075</b>	<b>473 554 813</b>	<b>474 327 943</b>
<b>Résultat par action (en euros)</b>	<b>3,71</b>	<b>4,28</b>	<b>4,27</b>
Nombre moyen d'actions en circulation pris en compte ci-dessus	473 597 075	473 554 813	474 327 943
Effet de dilution des plans d'options	1 240 950	2 055 859	5 563 770
Autres effets de dilution	-	-	-
<b>Nombre moyen d'actions en circulation après effets de dilution</b>	<b>474 838 025</b>	<b>475 610 672</b>	<b>479 891 713</b>
<b>Résultat par action après dilution (en euros)</b>	<b>3,70</b>	<b>4,26</b>	<b>4,22</b>

## 28. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS

### 28.1 Charge de l'exercice

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Coût des services rendus	43	37	38
Effet de l'actualisation	30	23	22
Rendement attendu des actifs financiers dédiés	(16)	(18)	(18)
Amortissement des écarts actuariels	4	(11)	(2)
Coût des services passés	2	2	2
Modifications des régimes	-	(2)	-
<b>Charge de l'exercice au titre des régimes à prestations définies</b>	<b>63</b>	<b>31</b>	<b>42</b>
<b>Rendement/(coût) effectif des actifs financiers dédiés</b>	<b>46</b>	<b>(77)</b>	<b>17</b>

## 28.2 Engagement net comptabilisé

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Droits couverts par des actifs financiers	573	549	503
Droits non couverts par des actifs financiers	142	113	111
<b>Valeur actualisée des droits</b>	<b>715</b>	<b>662</b>	<b>614</b>
<b>Valeur de marché des actifs financiers</b>	<b>(420)</b>	<b>(351)</b>	<b>(403)</b>
Écarts actuariels non comptabilisés au bilan	(58)	(79)	27
Coût des services passés non encore comptabilisés	(8)	(17)	(8)
<b>Éléments non reconnus</b>	<b>(66)</b>	<b>(96)</b>	<b>19</b>
<b>Engagement net comptabilisé</b>	<b>229</b>	<b>215</b>	<b>230</b>
Dont :			
Provisions à plus d'un an	240	230	237
Provisions à moins d'un an	8	6	5
Autres actifs	(19)	(21)	(12)
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>215</b>	<b>230</b>

## 28.3 Analyse de la variation de l'engagement net comptabilisé

(en millions d'euros)	Valeur actualisée des droits	Valeur de marché des actifs financiers	Éléments non reconnus	Engagement net comptabilisé
<b>Au 31 décembre 2008</b>	<b>662</b>	<b>(351)</b>	<b>(96)</b>	<b>215</b>
Charge de l'exercice	73	(16)	6	63
Prestations aux bénéficiaires	(40)	27	-	(13)
Augmentation des actifs financiers dédiés	-	(46)	-	(46)
Contributions des employés	3	(3)	-	-
Variations de périmètre et reclassifications	5	(4)	-	1
Modifications des régimes	11	3	(4)	10
Écarts actuariels : effets d'expérience	(16)	(29)	45	-
Écarts actuariels : changements d'hypothèses	18	-	(18)	-
Effet des variations de taux de change	(1)	(1)	1	(1)
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>715</b>	<b>(420)</b>	<b>(66)</b>	<b>229</b>

Les hypothèses actuarielles retenues pour l'estimation des engagements au 31 décembre 2009 dans les principaux pays concernés sont les suivantes :

(en pourcentage)	2009				2008				2007			
	France	États-Unis	Royaume-Uni	Japon	France	États-Unis	Royaume-Uni	Japon	France	États-Unis	Royaume-Uni	Japon
Taux d'actualisation <sup>(1)</sup>	5,25	5,5	5,75	2,25	5,5	6,0	6,0	2,25	5,0	6,0	5,5	2,25
Taux de rendement attendu des placements	4,0	7,75	5,75	4,0	4,5	7,75	5,75	4,0	4,75	7,75	6,0	4,0
Taux d'augmentation future des salaires	3,0	4,0	4,25	2,0	3,5	4,5	3,75	2,5	3,25	4,5	4,0	2,5

(1) Les taux d'actualisation ont été déterminés par référence aux taux de rendement des obligations privées notées AA à la date de clôture dans les pays concernés. Ont été retenues des obligations de maturités comparables à celles des engagements.

Le taux de rendement attendu des placements est un taux global reflétant la structure des actifs financiers mentionnés en Note 28.5.

L'hypothèse d'augmentation du coût des frais médicaux aux États-Unis est de 8 % pour 2010, puis décroît progressivement à partir de 2011 pour atteindre 6 % à l'horizon 2020.

Une augmentation de 0,5 % du taux d'actualisation entraînerait une réduction de 37 millions d'euros de la valeur actualisée des droits au 31 décembre 2009. Une réduction de 0,5 % du taux d'actualisation entraînerait une augmentation de 40 millions d'euros de la valeur actualisée des droits au 31 décembre 2009.

## 28.4 Analyse des droits

L'analyse de la valeur actualisée des droits par type de régime est la suivante :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Indemnités de départ en retraite et assimilées	114	111	90
Frais médicaux des retraités	54	42	36
Médailles du travail	11	11	11
Retraites complémentaires	517	478	453
Préretraites	4	9	12
Autres	15	11	12
<b>Valeur actualisée des droits</b>	<b>715</b>	<b>662</b>	<b>614</b>

La répartition géographique de la valeur actualisée des droits est la suivante :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
France	276	257	234
Europe (hors France)	219	196	218
États-Unis	144	126	100
Japon	65	74	53
Asie (hors Japon)	11	9	9
<b>Valeur actualisée des droits</b>	<b>715</b>	<b>662</b>	<b>614</b>

Les principaux régimes constitutifs de l'engagement au 31 décembre 2009 sont les suivants :

- en France : il s'agit des médailles du travail et indemnités de fin de carrière, dont le versement est prévu par la loi et les conventions collectives, respectivement après une certaine ancienneté ou lors du départ en retraite ; il s'agit en outre de l'engagement vis-à-vis des membres du Comité Exécutif et de cadres dirigeants du Groupe, qui bénéficient, après une certaine ancienneté dans leurs fonctions, d'un régime de retraite complémentaire dont le montant est fonction de leur dernière rémunération ;

- en Europe (hors France), les engagements concernent les régimes de retraite à prestations définies ou de remboursement des frais médicaux aux retraités, mis en place au Royaume-Uni par certaines sociétés du Groupe, le TFR (Trattamento di Fine Rapporto) en Italie, dont le versement est prévu par la loi au moment du départ de l'entreprise, quel qu'en soit le motif, ainsi que la participation des sociétés suisses au régime légal de retraite (« Loi pour la Prévoyance Professionnelle ») ;

- aux États-Unis, l'engagement provient des régimes de retraite à prestations définies ou de remboursement des frais médicaux aux retraités, mis en place par certaines sociétés du Groupe.



## 28.5 Analyse des actifs financiers dédiés

La répartition des valeurs de marché des supports dans lesquels les fonds versés sont investis est la suivante :

(en pourcentage)	2009	2008	2007
Actions	42	43	51
Obligations			
- Émetteurs privés	27	36	33
- Émetteurs publics	19	13	11
Immobilier, trésorerie et autres actifs	12	8	5
<b>Valeur de marché des actifs financiers dédiés</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Les actifs des plans ne comportent pas de biens immobiliers exploités par le Groupe ni d'actions LVMH pour des montants significatifs. Les sommes qui seront versées aux fonds en 2010 sont estimées à 42 millions d'euros.

## 29. ENGAGEMENTS HORS BILAN

### 29.1 Engagements d'achat

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Raisins, vins et eaux-de-vie	1 336	1 671	1 690
Autres engagements d'achat de matières premières	68	64	24
Immobilisations industrielles ou commerciales	109	180	105
Titres de participation et investissements financiers	56	63	55

Dans l'activité Vins et Spiritueux, une partie des approvisionnements futurs en raisins, vins clairs et eaux-de-vie résulte d'engagements d'achats auprès de producteurs locaux diversifiés. Ces engagements sont évalués, selon la nature des approvisionnements, sur la base des termes contractuels, ou sur la base des prix connus à la date de la clôture et de rendements de production estimés.

Au 31 décembre 2009, l'échéance de ces engagements se décompose comme suit :

(en millions d'euros)	À moins d'un an	De un à cinq ans	Au-delà de cinq ans	Total
Raisins, vins et eaux-de-vie	587	652	97	1 336
Autres engagements d'achat de matières premières	57	11	-	68
Immobilisations industrielles ou commerciales	53	56	-	109
Titres de participation et investissements financiers	3	38	15	56

## 29.2 Engagements de location

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

### Locations simples et redevances de concessions

Au 31 décembre 2009, les engagements futurs minima non résiliables résultant des contrats de location simple et de redevances de concessions s'analysent comme suit :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
À moins d'un an	846	772	687
De un à cinq ans	2 045	2 009	1 831
Au-delà de cinq ans	922	1 023	935
<b>Engagements donnés au titre de locations simples et redevances de concessions</b>	<b>3 813</b>	<b>3 804</b>	<b>3 453</b>
À moins d'un an	20	24	21
De un à cinq ans	32	50	42
Au-delà de cinq ans	6	8	4
<b>Engagements reçus au titre de sous-locations</b>	<b>58</b>	<b>82</b>	<b>67</b>

### Locations financement

Au 31 décembre 2009, les engagements futurs non résiliables résultant des contrats de location financement s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2009		2008		2007	
	Paiements minima futurs	Valeur actuelle des paiements	Paiements minima futurs	Valeur actuelle des paiements	Paiements minima futurs	Valeur actuelle des paiements
À moins d'un an	29	31	25	25	22	21
De un à cinq ans	71	50	79	60	68	44
Au-delà de cinq ans	336	63	364	66	344	70
<b>Total des paiements minima futurs</b>	<b>436</b>		<b>468</b>		<b>434</b>	
Part représentative d'intérêts financiers	(292)		(317)		(299)	
<b>Valeur actuelle des paiements minima futurs</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>151</b>	<b>151</b>	<b>135</b>	<b>135</b>

## 29.3 Cautions, avals et autres garanties

Au 31 décembre 2009, ces engagements s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Avals et cautions	69	59	61
Autres garanties	66	48	28
<b>Garanties données</b>	<b>135</b>	<b>107</b>	<b>89</b>
<b>Garanties reçues</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>32</b>

Les échéances de ces engagements se répartissent ainsi :

(en millions d'euros)	à moins d'un an	de un à cinq ans	au-delà de cinq ans	Total
Avals et cautions	18	44	7	69
Autres garanties	32	30	4	66
<b>Garanties données</b>	<b>50</b>	<b>74</b>	<b>11</b>	<b>135</b>
<b>Garanties reçues</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>33</b>

## 29.4 Passifs éventuels et litiges en cours

Dans le cadre de la gestion de ses activités courantes, le Groupe est impliqué dans ou a engagé diverses procédures concernant le droit des marques, la protection des droits de la propriété intellectuelle, la mise en place de systèmes de distribution sélective, les contrats de licence, les relations avec ses salariés, le contrôle des déclarations fiscales, et toutes autres matières inhérentes à ses activités. Le Groupe estime que les provisions constituées au titre de ces risques,

litiges ou situations contentieuses connus ou en cours à la date de la clôture, sont d'un montant suffisant pour que la situation financière consolidée ne soit pas affectée de façon significative en cas d'issue défavorable.

## 29.5 Autres engagements

À la connaissance du Groupe, il n'existe pas d'engagements hors bilan significatifs autres que ceux décrits ci-dessus.

## 30. PARTIES LIÉES

### 30.1 Relations de LVMH avec Christian Dior et Groupe Arnault

Le groupe LVMH est consolidé dans les comptes de Christian Dior SA, société cotée sur l'Eurolist d'Euronext Paris et contrôlée par la société Groupe Arnault SAS via sa filiale Financière Agache SA.

#### Relations de LVMH avec Christian Dior

Le groupe LVMH, via ses filiales Parfums Christian Dior et Montres Dior, met en œuvre des actions de communication concertées avec Christian Dior SA et ses filiales, en particulier Christian Dior Couture SA. Christian Dior fournit en outre à LVMH des prestations d'assistance artistique dans les domaines du design des flacons de parfums ou des montres Dior, ainsi qu'en matière de campagnes média.

LVMH distribue les produits de Christian Dior dans le cadre de son activité Distribution sélective. Christian Dior achète à LVMH, pour les commercialiser dans son réseau de magasins, les produits fabriqués par Parfums Christian Dior et Montres Dior.

Enfin, LVMH fournit des prestations administratives aux filiales de Christian Dior situées à l'étranger.

L'ensemble des opérations entre LVMH et Christian Dior, qui sont réalisées à prix de marché, peuvent être résumées comme suit :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Achats de LVMH à Christian Dior	(16)	(19)	(16)
Montant dû au 31 décembre	(12)	(14)	(9)
Ventes de LVMH à Christian Dior	9	13	16
Montant à recevoir au 31 décembre	4	1	3

#### Relations de LVMH avec Groupe Arnault et Financière Agache

Groupe Arnault SAS fournit à LVMH des prestations d'assistance dans les domaines du développement, de l'ingénierie, du droit des affaires et de l'immobilier ; en outre, Groupe Arnault loue à LVMH des locaux à usage de bureaux.

LVMH loue à Groupe Arnault SAS et Financière Agache SA des locaux à usage de bureaux et leur fournit également diverses prestations administratives.

Les transactions entre LVMH et Groupe Arnault ou Financière Agache peuvent être résumées comme suit :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Facturations de Groupe Arnault SAS et Financière Agache à LVMH	(5)	(5)	(6)
Montant dû au 31 décembre	(2)	-	(1)
Facturations de LVMH à Groupe Arnault SAS et Financière Agache	2	2	2
Montant à recevoir au 31 décembre	-	1	-

En août 2009, LVMH a acquis auprès de Groupe Arnault pour 238 millions d'euros une participation de 50 % dans le domaine viticole de Château Cheval Blanc.

L Real Estate, fonds dédié à des investissements immobiliers axés sur l'Asie, détenu à 49 % par LVMH et 51 % par Groupe Arnault, a acquis en mai et juillet 2009, auprès de Groupe Arnault, pour 137 millions d'euros, diverses participations majoritaires ou minoritaires.

### 30.2 Relations avec Diageo

Moët Hennessy SNC et MH International SAS (ci-après « Moët Hennessy ») détiennent les participations Vins et Spiritueux du groupe LVMH, à l'exception de Château d'Yquem, de Château Cheval Blanc et de certains vignobles champenois. Le groupe Diageo détient une participation de 34 % dans Moët Hennessy. Lors de la prise de participation, en 1994, a été établie une convention entre Diageo et LVMH ayant pour objet la répartition des frais communs de holding entre Moët Hennessy et les autres holdings du groupe LVMH.

En application de cette convention, Moët Hennessy a supporté 20 % des frais communs en 2009 (23 % en 2008, 24 % en 2007), soit un montant de 19 millions d'euros en 2009 (32 millions d'euros en 2008, 28 millions d'euros en 2007).

### 30.3 Organes de Direction

La rémunération globale des membres du Comité Exécutif et du Conseil d'Administration, au titre de leurs fonctions dans le Groupe, s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Rémunérations brutes, charges patronales et avantages en nature	51	51	46
Avantages post emploi	10	9	9
Autres avantages à long terme	6	11	13
Indemnités de fin de contrat de travail	-	-	-
Coût des plans d'options et assimilés	22	19	20
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>88</b>

L'engagement comptabilisé au 31 décembre 2009 au titre des avantages post-emploi, net des actifs financiers dédiés, est de 7 millions d'euros (8 millions d'euros au 31 décembre 2008, 5 millions d'euros au 31 décembre 2007).

## 31. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE

Aucun événement significatif n'est intervenu entre le 31 décembre 2009 et la date d'arrêté des comptes par le Conseil d'Administration, le 4 février 2010.

## SOCIÉTÉS CONSOLIDÉES

SOCIÉTÉS	SIÈGE SOCIAL	POURCENTAGE		SOCIÉTÉS	SIÈGE SOCIAL	POURCENTAGE	
		CONTRÔLE	INTÉRÊT			CONTRÔLE	INTÉRÊT
<b>VINS ET SPIRITUEUX</b>							
MHCS SCS	Epernay, France	100 %	66 %	Moët Hennessy Taiwan Ltd	Taipei, Taiwan	100 %	65 %
Moët Hennessy UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	66 %	MHD Chine Co Ltd	Shanghai, Chine <sup>(5)</sup>	100 %	66 %
Moët Hennessy España SA	Barcelone, Espagne	100 %	66 %	MHWH Limited	Limassol, Chypre	50 %	33 %
Moët Hennessy (Suisse) SA	Genève, Suisse	100 %	66 %	Moët Hennessy Whitehall Russia SA	Moscou, Russie	100 %	33 %
Champagne Des Moutiers SA	Epernay, France	100 %	66 %	Moët Hennessy Vietnam Importation Co Ltd	Ho Chi Minh City, Vietnam	100 %	65 %
Moët Hennessy de Mexico, SA de C.V.	Mexico, Mexique	100 %	66 %	Moët Hennessy Vietnam Distribution	Ho Chi Minh City, Vietnam	100 %	65 %
Chamfipar SA	Epernay, France	100 %	66 %	Moët Hennessy Rus LLC	Moscou, Russie	100 %	66 %
Société Viticole de Reims SA	Epernay, France	100 %	66 %	Moët Hennessy Diageo KK	Tokyo, Japon <sup>(5)</sup>	100 %	66 %
Cie Française du Champagne et du Luxe SA	Epernay, France	100 %	66 %	Moët Hennessy Asia Pacific Pte Ltd	Singapour	100 %	65 %
Moët Hennessy Belux SA	Bruxelles, Belgique	100 %	66 %	Moët Hennessy Australia Ltd	Rosebury, Australie	100 %	65 %
Champagne de Mansin SAS	Gye sur Seine, France	100 %	66 %	Millennium Import LLC	Minneapolis, Minnesota, USA	100 %	66 %
Moët Hennessy Österreich GmbH	Vienne, Autriche	100 %	66 %	Millennium Brands Ltd	Dublin, Irlande	100 %	66 %
Moët Hennessy Polska SP Z.O.O.	Varsovie, Pologne	100 %	66 %	Polmos Zyrardow	Zyrardow, Pologne	100 %	66 %
Moët Hennessy Czech Republic Sro	Prague, République Tchèque	100 %	66 %	Moët Hennessy VR Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	66 %
Moët Hennessy România Srl	Bucarest, Roumanie	100 %	66 %	The Glenmorangie Company Ltd	Edimbourg, Royaume-Uni	100 %	66 %
STM Vignes SAS	Epernay, France	100 %	66 %	Macdonald & Muir Ltd	Edimbourg, Royaume-Uni	100 %	66 %
Champagne Montaudon SA	Reims, France	100 %	66 %	Glenaird Ltd	Edimbourg, Royaume-Uni	50 %	33 %
Moët Hennessy Nederland BV	Baarn, Pays-Bas	100 %	66 %	The Scotch Malt Whisky Society Ltd	Edimbourg, Royaume-Uni	100 %	66 %
Moët Hennessy USA, Inc.	New York, USA	100 %	66 %	Wenjun Spirits Company Ltd	Chengdu, Chine	55 %	36 %
MHD Moët Hennessy Diageo SAS	Courbevoie, France <sup>(5)</sup>	100 %	66 %	Wenjun Spirits Sales Company Ltd	Chengdu, Chine	55 %	36 %
Opera Vineyards SA	Buenos Aires, Argentine <sup>(1)</sup>	50 %	33 %	<b>MODE ET MAROQUINERIE</b>			
Domaine Chandon, Inc.	Yountville (Californie), USA	100 %	66 %	Louis Vuitton Malletier SA	Paris, France	100 %	100 %
Cape Mentelle Vineyards Ltd	Margaret River, Australie	100 %	66 %	Manufacture de Souliers Louis Vuitton S.r.l.	Fiesso d'Arco, Italie	100 %	100 %
Veuve Clicquot Properties, Pty Ltd	Sydney, Australie	100 %	66 %	Louis Vuitton Saint Barthélémy SNC	Saint Barthélémy, Antilles Françaises	100 %	100 %
Moët Hennessy do Brasil – Vinhos E Destilados Ltda	São Paulo, Brésil	100 %	66 %	Louis Vuitton Cantacilik Ticaret AS	Istanbul, Turquie	99 %	99 %
Cloudy Bay Vineyards Ltd	Blenheim, Nouvelle-Zélande	100 %	66 %	Louis Vuitton Éditeur	Paris, France	100 %	100 %
Bodegas Chandon Argentina SA	Buenos Aires, Argentine	100 %	66 %	Les Ateliers de Pondichery Private Ltd	Pondichéry, Inde	100 %	100 %
Domaine Chandon Australia Pty Ltd	Coldstream Victoria, Australie	100 %	66 %	Louis Vuitton International SNC	Paris, France	100 %	100 %
Newton Vineyards LLC	St Helena (Californie), USA	90 %	59 %	Louis Vuitton India Holding Private Ltd	Bangalore, Inde	100 %	100 %
Société Civile des Crus de Champagne SA	Reims, France	100 %	66 %	Société des Ateliers Louis Vuitton SNC	Paris, France	100 %	100 %
Veuve Clicquot U.K. Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	66 %	Les Tanneries de la Comète	Estaimpuis, Belgique	60 %	60 %
Clicquot, Inc.	New York, USA *	100 %	66 %	Louis Vuitton Bahrein	Manama, Bahrein	(4)	(4)
Veuve Clicquot Japan KK	Tokyo, Japon	100 %	66 %	Société Louis Vuitton Services SNC	Paris, France	100 %	100 %
Moët Hennessy Suomi OY	Helsinki, Finlande	100 %	66 %	Louis Vuitton Qatar LLC	Doha, Qatar	(4)	(4)
Moët Hennessy Sverige AB	Stockholm, Suède	100 %	66 %	Société des Magasins Louis Vuitton France SNC	Paris, France	100 %	100 %
Moët Hennessy Norge AS	Hoevik, Norvège	100 %	66 %	Belle Jardinière SA	Paris, France	100 %	100 %
Moët Hennessy Danmark A/S	Copenhague, Danemark	100 %	66 %	Belle Jardinière Immo SAS	Paris, France	100 %	100 %
Moët Hennessy Deutschland GmbH	Munich, Allemagne	100 %	66 %	Sedivem SNC	Paris, France	100 %	100 %
Moët Hennessy Italia S.p.a.	Milan, Italie	100 %	66 %	Les Ateliers Horlogers Louis Vuitton SA	La Chaux-de-Fonds, Suisse	100 %	100 %
Ruinart UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	66 %	Louis Vuitton Monaco SA	Monte Carlo, Monaco	100 %	100 %
Ruinart España S.L.	Madrid, Espagne	100 %	66 %	ELV SNC	Paris, France	100 %	100 %
Château d'Yquem SA	Sauternes, France	65 %	65 %	Louis Vuitton UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Château d'Yquem SC	Sauternes, France	64 %	64 %	Louis Vuitton Deutschland GmbH	Düsseldorf, Allemagne	100 %	100 %
Société Civile Cheval Blanc (SCCB)	Saint Emilion, France <sup>(1)</sup>	50 %	50 %	Louis Vuitton Ukraine LLC	Kiev, Ukraine	100 %	100 %
La Tour du Pin SAS	Saint Emilion, France <sup>(1)</sup>	50 %	50 %	Catalana Talleres Artesanos Louis Vuitton SA	Barcelone, Espagne	100 %	100 %
Jas Hennessy & Co SCS	Cognac, France	99 %	65 %	Louis Vuitton BV	Amsterdam, Pays-Bas	100 %	100 %
Diageo Moët Hennessy BV	Amsterdam, Pays-Bas <sup>(5)</sup>	100 %	66 %	Louis Vuitton Belgium SA	Bruxelles, Belgique	100 %	100 %
Hennessy Dublin Ltd	Dublin, Irlande	100 %	66 %	Louis Vuitton Hellas SA	Athènes, Grèce	100 %	100 %
Edward Dillon & Co Ltd	Dublin, Irlande <sup>(2)</sup>	40 %	26 %	Louis Vuitton Cyprus Limited	Nicosie, Chypre	100 %	100 %
Hennessy Far East Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	65 %	Louis Vuitton Portugal Maleiro, Ltda.	Lisbonne, Portugal	100 %	100 %
Moët Hennessy Diageo Hong Kong Ltd	Hong Kong, Chine <sup>(5)</sup>	100 %	66 %	Louis Vuitton Ltd	Tel Aviv, Israël	100 %	100 %
Riche Monde (China) Ltd	Shanghai, Chine <sup>(5)</sup>	100 %	66 %	Louis Vuitton Danmark A/S	Copenhague, Danemark	100 %	100 %
Moët Hennessy Diageo Singapore Pte Ltd	Singapour <sup>(5)</sup>	100 %	66 %	Louis Vuitton Akriebolag SA	Stockholm, Suède	100 %	100 %
Riche Monde Malaisie SDN BHD	Petaling Jaya, Malaisie <sup>(5)</sup>	50 %	33 %	Louis Vuitton Suisse SA	Genève, Suisse	100 %	100 %
Riche Monde Taïpei Ltd	Taipei, Taiwan <sup>(5)</sup>	100 %	66 %	Louis Vuitton Ceska s.r.o.	Prague, République Tchèque	100 %	100 %
Diageo Moët Hennessy Thailand Ltd	Bangkok, Thaïlande <sup>(5)</sup>	100 %	66 %	Louis Vuitton Österreich GmbH	Vienne, Autriche	100 %	100 %
Moët Hennessy Korea Ltd	Séoul, Corée du Sud	100 %	65 %	LV US Manufacturing, Inc.	New York, USA	100 %	100 %
Moët Hennessy Shanghai Ltd	Shanghai, Chine	100 %	66 %	Somarest SARL	Sibiu, Roumanie	100 %	100 %
Moët Hennessy India Pvt. Ltd	New Delhi, Inde	100 %	66 %	Louis Vuitton Hawaii, Inc.	Honolulu (Hawaï), USA	100 %	100 %
				Atlantic Luggage Company Ltd	Hamilton, Bermudes	100 %	40 %

SOCIÉTÉS	SIÈGE SOCIAL	POURCENTAGE		SOCIÉTÉS	SIÈGE SOCIAL	POURCENTAGE	
		CONTRÔLE	INTÉRÊT			CONTRÔLE	INTÉRÊT
Louis Vuitton Guam, Inc.	Guam	100 %	100 %	Berluti LLC	New York, USA	100 %	100 %
Louis Vuitton Saipan, Inc.	Saipan, Îles Mariannes	100 %	100 %	Rossimoda SpA	Vigonza, Italie	97 %	97 %
Louis Vuitton Norge AS	Oslo, Norvège	100 %	100 %	Rossimoda USA Ltd	New York, USA	100 %	97 %
San Dimas Luggage Company	New York, USA	100 %	100 %	Rossimoda France SARL	Paris, France	100 %	97 %
Louis Vuitton Vietnam Company Ltd	Hanoi, Vietnam	100 %	100 %	Brenta Suole S.r.l.	Vigonza, Italie	65 %	63 %
Louis Vuitton Suomy Oy	Helsinki, Finlande	100 %	100 %	LVMH Fashion Group Services SAS	Paris, France	100 %	100 %
Louis Vuitton România Srl	Bucarest, Roumanie	100 %	100 %	Montaigne KK	Tokyo, Japon	100 %	99 %
LVMH FG Brasil Ltda	São Paulo, Brésil	100 %	100 %	Interlux Company Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
Louis Vuitton Panama	Panama City, Panama	100 %	100 %	Céline SA	Paris, France	100 %	100 %
Louis Vuitton Mexico S de RL de CV	Mexico, Mexique	100 %	100 %	Avenue M International SCA	Paris, France	100 %	100 %
Louis Vuitton Uruguay SA	Montevideo, Uruguay	100 %	100 %	Enilec Gestion SARL	Paris, France	100 %	100 %
Louis Vuitton Chile Ltda	Santiago de Chile, Chili	100 %	100 %	Céline Montaigne SA	Paris, France	100 %	100 %
Louis Vuitton (Aruba) N.V	Oranjestad, Aruba	100 %	100 %	Céline Monte-Carlo SA	Monte-Carlo, Monaco	100 %	100 %
LVMH Fashion Group Pacific Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %	Céline Production S.r.l.	Florence, Italie	100 %	100 %
LV Trading Hong Kong Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %	Céline Suisse SA	Genève, Suisse	100 %	100 %
Louis Vuitton Hong Kong Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %	Céline UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Louis Vuitton (Philippines), Inc.	Makati, Philippines	100 %	100 %	Céline Inc.	New York, USA *	100 %	100 %
LVMH Fashion (Singapore) Pte Ltd	Singapour	100 %	100 %	Céline Hong Kong Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
PT Louis Vuitton Indonesia	Jakarta, Indonésie	98 %	98 %	Céline Commercial & Trading (Shanghai) Co Ltd	Shanghai, Chine	100 %	100 %
Louis Vuitton (Malaysia) SDN BHD	Kuala-Lumpur, Malaisie	100 %	100 %	Céline (Singapour) Pte Ltd	Singapour	100 %	100 %
Louis Vuitton (Thailand) SA	Bangkok, Thaïlande	100 %	100 %	Céline Guam Inc.	Tumon, Guam	100 %	100 %
Louis Vuitton Taïwan, Ltd	Taipei, Taïwan	98 %	98 %	Céline Korea Ltd	Séoul, Corée du Sud	100 %	100 %
Louis Vuitton Australia, PTY Ltd	Sydney, Australie	100 %	100 %	Céline Taïwan Ltd	Taipei, Taïwan	100 %	99 %
Louis Vuitton (China) Co Ltd	Shanghai, Chine	100 %	100 %	CPC International Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
Louis Vuitton Mongolia LLC	Ulaan Baatar, Mongolie	100 %	100 %	CPC Macau Ltd	Macao, Chine	100 %	100 %
LV New Zealand Limited	Auckland, Nouvelle-Zélande	100 %	100 %	LVMH FG Services UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Louis Vuitton Trading India Private Ltd	New Delhi, Inde	51 %	51 %	Kenzo SA	Paris, France	100 %	100 %
Louis Vuitton EAU LLC	Dubaï, Émirats arabes unis	(4)	(4)	E-Kenzo SAS	Paris, France	60 %	60 %
Louis Vuitton EZCO	Dubaï, Émirats arabes unis	65 %	65 %	Kenzo Belgique SA	Bruxelles, Belgique	100 %	100 %
Louis Vuitton Korea Ltd	Séoul, Corée du Sud	100 %	100 %	Kenzo Homme UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
LVMH Fashion Group Trading Korea Ltd	Séoul, Corée du Sud	100 %	100 %	Kenzo Japan KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %
Louis Vuitton Hungaria Sarl	Budapest, Hongrie	100 %	100 %	Givenchy SA	Paris, France	100 %	100 %
Louis Vuitton Argentina SA	Buenos Aires, Argentine	100 %	100 %	Givenchy Corporation	New York, USA	100 %	100 %
Louis Vuitton Vostock LLC	Moscou, Russie	100 %	100 %	Givenchy Co Ltd	Tokyo, Japon	100 %	100 %
LV Colombia SA	Santa Fé de Bogota, Colombie	100 %	100 %	Givenchy China Co Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
Louis Vuitton Maroc Sarl	Casablanca, Maroc	100 %	100 %	Givenchy Shanghai Commercial and Trading Co, Ltd	Shanghai, Chine	100 %	100 %
Louis Vuitton Venezuela SA	Caracas, Venezuela	100 %	100 %	GCCL Macau Co Ltd	Macao, Chine	100 %	100 %
Louis Vuitton South Africa Ltd	Johannesbourg, Afrique du Sud	100 %	100 %	Gabrielle Studio, Inc.	New York, USA	100 %	100 %
Louis Vuitton Macau Company Ltd	Macao, Chine	100 %	100 %	Donna Karan International Inc.	New York, USA *	100 %	100 %
LVMH Fashion Group (Shanghai) Trading Co Ltd	Shanghai, Chine	100 %	100 %	The Donna Karan Company LLC	New York, USA	100 %	100 %
LVJ Group KK	Tokyo, Japon	99 %	99 %	Donna Karan Service Company BV	Oldenzaal, Pays-Bas	100 %	100 %
Louis Vuitton North America Inc.	New York, USA *	100 %	100 %	Donna Karan Company Store Ireland Ltd	Dublin, Irlande	100 %	100 %
Louis Vuitton Canada, Inc.	Toronto, Canada	100 %	100 %	Donna Karan Studio LLC	New York, USA	100 %	100 %
Marc Jacobs International, LLC	New York, USA *	96 %	96 %	The Donna Karan Company Store LLC	New York, USA	100 %	100 %
Marc Jacobs International (UK) Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %	Donna Karan Company Store UK Holdings Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Marc Jacobs Trademark, LLC	New York, USA *	33 %	33 %	Donna Karan Management Company UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Marc Jacobs Japon KK	Tokyo, Japon	50 %	48 %	Donna Karan Company Stores UK Retail Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Marc Jacobs International Japan Co Ltd	Tokyo, Japon	100 %	99 %	Donna Karan Company Store (UK) Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Loewe SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %	Donna Karan H. K. Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
Loewe Hermanos SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %	Donna Karan (Italy) S.r.l.	Milan, Italie	100 %	100 %
Manufacturas Loewe SL	Madrid, Espagne	100 %	100 %	Donna Karan (Italy) Production Services S.r.l.	Milan, Italie	100 %	100 %
LVMH Fashion Group France SNC	Paris, France	100 %	100 %	Fendi International BV	Baarn, Pays-Bas	100 %	100 %
Loewe Hermanos UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %	Fun Fashion Qatar	Doha, Qatar	(4)	(4)
Loewe Saïpan, Inc.	Saipan, Îles Mariannes	100 %	100 %	Fendi International SA	Paris, France	100 %	100 %
Loewe Guam, Inc.	Guam	100 %	100 %	Fun Fashion Emirates LLC	Dubaï, Émirats arabes unis	(4)	(4)
Loewe Hong Kong Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %	Fendi SA	Luxembourg, Luxembourg	100 %	100 %
Loewe Commercial & Trading Co, Ltd	Shanghai, Chine	100 %	100 %	Fun Fashion Bahrain WLL	Manama, Bahreïn	(4)	(4)
Loewe Fashion Pte Ltd	Singapour	100 %	100 %	Fendi S.r.l.	Rome, Italie	100 %	100 %
Loewe Fashion (M) SDN BHD	Kuala Lumpur, Malaisie	100 %	100 %	Fendi Dis Ticaret LSi	Istanbul, Turquie	100 %	100 %
Loewe Taïwan Ltd	Taipei, Taïwan	100 %	98 %	Fendi Adele S.r.l.	Rome, Italie	100 %	100 %
Loewe Korea Ltd	Séoul, Corée du Sud	100 %	100 %	Fendi Italia S.r.l.	Rome, Italie	100 %	100 %
Loewe Macao Ltd	Macao, Chine	100 %	100 %	Fendi U.K. Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Berluti SA	Paris, France	100 %	100 %	Fendi France SAS	Paris, France	100 %	100 %
Société de Distribution Robert Estienne SNC	Paris, France	100 %	100 %				
Manifattura Ferrarese S.r.l.	Ferrare, Italie	100 %	100 %				

SOCIÉTÉS	SIÈGE SOCIAL	POURCENTAGE		SOCIÉTÉS	SIÈGE SOCIAL	POURCENTAGE	
		CONTRÔLE	INTÉRÊT			CONTRÔLE	INTÉRÊT
Fen Fashion Hellas SA	Athènes, Grèce	51 %	51 %	Parfums Christian Dior (Ireland) Ltd	Dublin, Irlande	100 %	100 %
Fendi North America Inc.	New York, USA *	100 %	100 %	Parfums Christian Dior Hellas SA	Athènes, Grèce	100 %	100 %
Fendi Australia Pty Ltd	Sydney, Australie	100 %	100 %	Parfums Christian Dior A.G.	Zurich, Suisse	100 %	100 %
Fendi Guam Inc.	Tumon, Guam	100 %	100 %	Christian Dior Perfumes LLC	New York, USA	100 %	100 %
Fendi (Thailand) Company Ltd	Bangkok, Thaïlande	100 %	100 %	Parfums Christian Dior Canada Inc.	Montréal, Canada	100 %	100 %
Fendi Asia Pacific Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %	LVMH P&C de Mexico SA de CV	Mexico, Mexique	100 %	100 %
Fendi Korea Ltd	Séoul, Corée du Sud	100 %	100 %	Parfums Christian Dior Japon K.K.	Tokyo, Japon	100 %	100 %
Fendi Taiwan Ltd	Taipei, Taiwan	100 %	100 %	Parfums Christian Dior (Singapore) Pte Ltd	Singapour	100 %	100 %
Fendi Hong Kong Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %	Inalux SA	Luxembourg, Luxembourg	100 %	100 %
Fendi China Boutiques Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %	LVMH P&C Asia Pacific Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
Fendi (Singapore) Pte Ltd	Singapour	100 %	100 %	Fa Hua Fragrance & Cosmetic Co Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
Fendi Fashion (Malaysia) Snd. Bhd.	Kuala Lumpur, Malaisie	100 %	100 %	Parfums Christian Dior China	Shanghai, Chine	100 %	100 %
Fendi Switzerland SA	Genève, Suisse	100 %	100 %	LVMH P&C Korea Ltd	Séoul, Corée du Sud	100 %	100 %
Fun Fashion FZCO LLC	Dubaï, Émirats arabes unis	60 %	60 %	Parfums Christian Dior Hong Kong Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
Fendi Marianas, Inc.	Tumon, Guam	100 %	100 %	LVMH P&C Malaysia Sdn berhad Inc.	Kuala-Lumpur, Malaisie	100 %	100 %
Fun Fashion Kuwait Co. W.L.L.	Koweït City, Koweït	(4)	(4)	Fa Hua Hong Kong Co, Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
Fun Fashion Germany GmbH & Co KG	Stuttgart, Allemagne	51 %	51 %	Pardior SA de CV	Mexico, Mexique	100 %	100 %
Fendi Macau Company Ltd	Macao, Chine	100 %	100 %	Parfums Christian Dior A/S Ltd	Copenhague, Danemark	100 %	100 %
Fendi Germany GmbH	Stuttgart, Allemagne	100 %	100 %	LVMH Perfumes & Cosmetics Group Pty Ltd	Sydney, Australie	100 %	100 %
Fun Fashion Napoli Srl	Rome, Italie	51 %	51 %	Parfums Christian Dior AS Ltd	Oslo, Norvège	100 %	100 %
Fendi (Shanghai) Co Ltd	Shanghai, Chine	100 %	100 %	Parfums Christian Dior AB	Stockholm, Suède	100 %	100 %
Outshine Corporation, SL	Marbella, Espagne	70 %	70 %	Parfums Christian Dior (New Zealand) Ltd	Auckland, Nouvelle-Zélande	100 %	100 %
Fun Fashion India Pte Ltd	Mumbai, Inde	(4)	(4)	Parfums Christian Dior GmbH Austria	Vienne, Autriche	100 %	100 %
Interservices & Trading SA	Lugano, Suisse	100 %	100 %	Cosmetic of France Inc.	Miami (Floride), USA	100 %	100 %
Fendi Silk SA	Lugano, Suisse	51 %	51 %	GIE LVMH Recherche	Saint-Jean de Braye, France	100 %	100 %
Outshine Mexico, S. de RL de C.V.	Mexico, Mexique	100 %	100 %	GIE Parfums et Cosmétiques Information Services - PCIS	Levallois-Perret, France	100 %	100 %
Maxelle SA	Neuchâtel, Suisse	100 %	51 %	Parfums L'Oréal SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %
Taramax USA Inc.	New Jersey, USA	100 %	51 %	Acqua Di Parma S.r.l.	Milan, Italie	100 %	100 %
Primetime Inc.	New Jersey, USA	100 %	51 %	Acqua Di Parma LLC	New York, USA	100 %	100 %
Taramax SA	Neuchâtel, Suisse	51 %	51 %	Guerlain SA	Paris, France	100 %	100 %
Taramax Japan KK	Tokyo, Japon	100 %	51 %	LVMH Parfums & Kosmetik Deutschland GmbH	Düsseldorf, Allemagne	100 %	100 %
Support Retail Mexico, S. de RL de C.V.	Mexico, Mexique	100 %	100 %	Guerlain GesmbH	Vienne, Autriche	100 %	100 %
Emilio Pucci S.r.l.	Florence, Italie	100 %	100 %	Guerlain SA (Belgique)	Fleurus, Belgique	100 %	100 %
Emilio Pucci International BV	Baarn, Pays-Bas	67 %	67 %	Guerlain Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Emilio Pucci, Ltd	New York, USA	100 %	100 %	LVMH Perfumes e Cosmerica Lda	Lisbonne, Portugal	100 %	100 %
Emilio Pucci Hong Kong Co Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %	Guerlain SA (Suisse)	Genève, Suisse	100 %	100 %
EP (Shanghai) Commercial Ltd	Shanghai, Chine	100 %	100 %	Guerlain Inc.	New York, USA	100 %	100 %
Thomas Pink Holdings Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %	Guerlain Canada Ltd	Montréal, Canada	100 %	100 %
Thomas Pink Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %	Guerlain De Mexico SA	Mexico, Mexique	100 %	100 %
Thomas Pink BV	Rotterdam, Pays-Bas	100 %	100 %	Guerlain Asia Pacific Ltd (Hong Kong)	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
Thomas Pink Inc.	New York, USA *	100 %	100 %	Guerlain KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %
Thomas Pink Ireland Ltd	Dublin, Irlande	100 %	100 %	Guerlain Oceania Australia Pty Ltd	Melbourne, Australie	100 %	100 %
Thomas Pink Belgium SA	Bruxelles, Belgique	100 %	100 %	Make Up For Ever SA	Paris, France	100 %	100 %
Thomas Pink France SAS	Paris, France	100 %	100 %	Make Up For Ever UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Thomas Pink Canada Inc.	Toronto, Canada	100 %	100 %	Make Up For Ever LLC	New York, USA *	100 %	100 %
Edun Apparel Ltd	Dublin, Irlande (2)	49 %	49 %	Parfums Givenchy SA	Levallois-Perret, France	100 %	100 %
Nowness, LLC	New York, USA *	100 %	100 %	Parfums Givenchy Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
<b>PARFUMS ET COSMÉTIQUES</b>				Parfums Givenchy GmbH	Düsseldorf, Allemagne	100 %	100 %
Parfums Christian Dior SA	Paris, France	100 %	100 %	Parfums Givenchy LLC	New York, USA *	100 %	100 %
LVMH P&C Thailand Co Ltd	Bangkok, Thaïlande	49 %	49 %	Parfums Givenchy Canada Ltd	Toronto, Canada	100 %	100 %
LVMH Parfums & Cosmétiques do Brasil Ltda	São Paulo, Brésil	100 %	100 %	Parfums Givenchy KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %
France Argentine Cosmetics SA	Buenos Aires, Argentine	100 %	100 %	Parfums Givenchy WHD, Inc.	New York, USA *	100 %	100 %
LVMH P&C Shanghai Co Ltd	Shanghai, Chine	100 %	100 %	LVMH P&K GmbH	Düsseldorf, Allemagne	100 %	100 %
Parfums Christian Dior Finland Oy	Helsinki, Finlande	100 %	100 %	Kenzo Parfums France SA	Paris, France	100 %	100 %
LVMH P&C Inc.	New York, USA	100 %	100 %	Kenzo Parfums NA LLC	New York, USA *	100 %	100 %
SNC du 33 avenue Hoche	Paris, France	100 %	100 %	Kenzo Parfums Singapore	Singapour	100 %	100 %
LVMH Fragrances & Cosmetics (Singapore) Pte Ltd	Singapour	100 %	100 %	La Brosse et Dupont SAS	Villepinte, France	100 %	100 %
Parfums Christian Dior Orient Co	Dubaï, Émirats arabes unis	60 %	60 %	La Brosse et Dupont Portugal SA	S. Domingos de Rana, Portugal	100 %	100 %
Parfums Christian Dior Emirates	Dubaï, Émirats arabes unis	51 %	31 %	Mitsie SAS	Tarare, France	100 %	100 %
EPCD SP.ZO.O.	Varsovie, Pologne (2)	20 %	20 %	La Brosse et Dupont Iberica SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %
Parfums Christian Dior (UK) Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %	LBD Ménage SAS	Villepinte, France	100 %	100 %
Parfums Christian Dior BV	Rotterdam, Pays-Bas	100 %	100 %	LBD Belux SA	Bruxelles, Belgique	100 %	100 %
Iparkos BV	Rotterdam, Pays-Bas	100 %	100 %	SCI Masurel	Hermès, France	100 %	100 %
Parfums Christian Dior S.A.B.	Bruxelles, Belgique	100 %	100 %				

SOCIÉTÉS	SIÈGE SOCIAL	POURCENTAGE	
		CONTRÔLE	INTÉRÊT
SCI Sageda	Bethisy Saint Pierre, France	100 %	100 %
LBD Italia S.r.l.	Stezzano, Italie	100 %	100 %
Inter-Vion Spolka Akeyjina SA	Varsovie, Pologne	51 %	51 %
Europa Distribution SAS	Saint Etienne, France	100 %	100 %
LBD Hong Kong	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
LBD Antilles SAS	Ducos, Martinique, France	100 %	100 %
LBD Canada Inc.	St Augustin de Desmaures, Quebec	51 %	51 %
Benefit Cosmetics LLC	San Francisco (Californie), USA	80 %	80 %
Benefit Cosmetics UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	80 %
Benefit Cosmetics Korea	Séoul, Corée du Sud	100 %	80 %
Benefit Cosmetics SAS	Boulogne-Billancourt, France	100 %	80 %
Benefit Cosmetics Hong Kong	Hong Kong, Chine	100 %	80 %
Benefit Cosmetics Ireland Ltd	Dublin, Irlande	100 %	80 %
Benefit Cosmetics Services Canada Inc.	Vancouver, Canada	100 %	80 %
Fresh Inc.	Boston (Massachusetts), USA	80 %	80 %
Fresh Cosmetics Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	80 %
LVMH Cosmetics Services KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %
Parfums Luxe International SA	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %

## MONTRES ET JOAILLERIE

TAG Heuer International SA	Luxembourg, Luxembourg	100 %	100 %
LVMH Swiss Manufactures SA	La Chaux-de-Fonds, Suisse	100 %	100 %
LVMH Relojeria & Joyeria España SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %
LVMH Montres & Joaillerie France SA	Paris, France	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Italia SpA	Milan, Italie	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Central Europe GmbH	Bad Homburg, Allemagne	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry UK Ltd	Manchester, Royaume-Uni	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry USA (Inc.)	Springfield (New Jersey), USA	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Canada Ltd	Toronto, Canada	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Far East Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Singapore Pte Ltd	Singapour	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Malaysia Sdn Bhd	Kuala Lumpur, Malaisie	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Capital Pte Ltd	Singapour	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Japan K.K.	Tokyo, Japon	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Australia Pty Ltd	Melbourne, Australie	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Hong Kong Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Taiwan Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry India Pvt Ltd	New Delhi, Inde	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry (Shanghai) Commercial Co Ltd	Shanghai, Chine	100 %	100 %
Chaumet International SA	Paris, France	100 %	100 %
Chaumet London Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Chaumet Horlogerie SA	Bienne, Suisse	100 %	100 %
Chaumet Monte-Carlo SAM	Monte Carlo, Monaco	100 %	100 %
Chaumet Korea Chusik Hoesa	Séoul, Corée du Sud	100 %	100 %
Zenith Time Co Ltd	Manchester, Royaume-Uni	100 %	100 %
LVMH Watch & Jewelry Italy SpA	Milan, Italie	100 %	100 %
Delano SA	La Chaux-de-Fonds, Suisse	100 %	100 %
LVMH W&J Services (Suisse) SA	La Chaux-de-Fonds, Suisse	100 %	100 %
Fred Paris SA	Paris, France	100 %	100 %
Joaillerie de Monaco SA	Monte Carlo, Monaco	100 %	100 %
Fred Inc.	Beverly Hills (Californie), USA *	100 %	100 %
Fred Londres Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Dior Montres	Paris, France <sup>(1)</sup>	50 %	50 %
Les Ateliers Horlogers Dior SA	La Chaux-de-Fonds, Suisse <sup>(1)</sup>	50 %	50 %
Hublot SA	Nyon, Suisse	100 %	100 %
Hublot SA Genève	Genève, Suisse	100 %	100 %
MDM Conseil et Gestion SA	Nyon, Suisse	100 %	100 %
Hublot of America, Inc.	Fr Lauderdale, USA	100 %	100 %
Hublot Japan KK Ltd	Tokyo, Japon	100 %	100 %
Bentim International SA	Luxembourg, Luxembourg	100 %	100 %
De Beers LV Ltd	Londres, Royaume-Uni <sup>(1)</sup>	50 %	50 %

SOCIÉTÉS	SIÈGE SOCIAL	POURCENTAGE	
		CONTRÔLE	INTÉRÊT
<b>DISTRIBUTION SÉLECTIVE</b>			
Sephora SA	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %
Sephora Luxembourg SARL	Luxembourg, Luxembourg	100 %	100 %
LVMH Iberia SL	Madrid, Espagne	100 %	100 %
LVMH Italia SpA	Milan, Italie	100 %	100 %
Sephora Portugal Perfumaria Lda	Lisbonne, Portugal	100 %	100 %
Sephora Pologne Spzoo	Varsovie, Pologne	100 %	100 %
Sephora Marinopoulos SA	Alimos, Grèce <sup>(1)</sup>	50 %	50 %
Sephora Marinopulos Romania SA	Bucarest, Roumanie <sup>(1)</sup>	100 %	50 %
Sephora S.R.O.	Prague, République Tchèque	100 %	100 %
Sephora Monaco SAM	Monaco	99 %	99 %
Sephora Patras	Alimos, Grèce <sup>(1)</sup>	66 %	33 %
Sephora Cosmetics España	Madrid, Espagne <sup>(1)</sup>	50 %	50 %
S+	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %
Sephora Marinopoulos Cyprus Ltd	Nicosie, Chypre <sup>(1)</sup>	100 %	50 %
Sephora Unitim Kozmetik AS	Istanbul, Turquie	100 %	100 %
Sephora Marinopoulos D.O.O.	Zagreb, Croatie <sup>(1)</sup>	100 %	50 %
Sephora Marinopoulos Cosmetics D.O.O.	Belgrade, Serbie <sup>(1)</sup>	100 %	50 %
Sephora Nederland BV	Amsterdam, Pays-Bas	100 %	100 %
Sephora Moyen-Orient SA	Fribourg, Suisse	60 %	60 %
Sephora Middle East FZE	Dubai, Émirats arabes unis	100 %	60 %
Sephora Holding Asia	Shanghai, Chine	100 %	100 %
Sephora (Shanghai) Cosmetics Co. Ltd	Shanghai, Chine	81 %	81 %
Sephora (Beijing) Cosmetics Co. Ltd	Beijing, Chine	81 %	81 %
Sephora Hong Kong	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
Sephora Singapore Pte Ltd	Singapour	60 %	60 %
Sephora USA, Inc.	San Francisco (Californie), USA *	100 %	100 %
Sephora Beauty Canada, Inc.	San Francisco (Californie), USA	100 %	100 %
Sephora Puerto Rico, LLC	San Francisco (Californie), USA	100 %	100 %
United Europe S.B.	Moscou, Russie <sup>(2)</sup>	45 %	45 %
Le Bon Marché SA	Paris, France	100 %	100 %
SEGEF SNC	Paris, France	99 %	99 %
Franck & Fils SA	Paris, France	100 %	100 %
DFS Holdings Ltd	Hamilton, Bermudes	61 %	61 %
DFS Australia Pty Ltd	Sydney, Australie	100 %	61 %
Travel Retail Shops Pte Ltd	Sydney, Australie <sup>(2)</sup>	45 %	28 %
DFS European Logistics Ltd	Hamilton, Bermudes	100 %	61 %
DFS Group Ltd	Delaware, USA	100 %	61 %
DFS China Partners Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	61 %
DFS Hong Kong Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	61 %
Hong Kong International Boutique Partners	Hong Kong, Chine <sup>(2)</sup>	50 %	31 %
TRS Hong Kong Ltd	Hong Kong, Chine <sup>(2)</sup>	45 %	28 %
DFS Okinawa K.K.	Okinawa, Japon	100 %	61 %
TRS Okinawa	Okinawa, Japon <sup>(2)</sup>	45 %	28 %
JAL/DFS Co., Ltd	Chiba, Japon <sup>(2)</sup>	40 %	24 %
DFS Korea Ltd	DFS Korea Ltd	100 %	61 %
DFS Seoul Ltd	Séoul, Corée du Sud	100 %	61 %
DFS Cotai Limitada	Macao, Chine	100 %	61 %
DFS Sdn. Bhd.	Kuala Lumpur, Malaisie	100 %	61 %
Gateshire Marketing Sdn Bhd.	Kuala Lumpur, Malaisie	100 %	61 %
DFS Merchandising Ltd	Delaware, USA	100 %	61 %
DFS New Caledonia Sarl	Nouméa, Nouvelle-Calédonie	100 %	61 %
DFS New Zealand Ltd	Auckland, Nouvelle-Zélande	100 %	61 %
TRS New Zealand Ltd	Auckland, Nouvelle-Zélande <sup>(2)</sup>	45 %	28 %
Commonwealth Investment Company, Inc.	Saipan, Îles Mariannes	97 %	59 %
DFS Saipan Ltd	Saipan, Îles Mariannes	100 %	61 %
Kinkai Saipan L.P.	Saipan, Îles Mariannes	100 %	61 %
Saipan International Boutique Partners	Saipan, Îles Mariannes <sup>(2)</sup>	50 %	31 %
DFS Palau Ltd	Koror, Palau	100 %	61 %
Difusi Information Technology & Development Co. Ltd	Shanghai, Chine	100 %	61 %
DFS Information Technology (Shanghai) Company Limited	Shanghai, Chine	100 %	61 %



SOCIÉTÉS	SIÈGE SOCIAL	POURCENTAGE		SOCIÉTÉS	SIÈGE SOCIAL	POURCENTAGE	
		CONTRÔLE	INTÉRÊT			CONTRÔLE	INTÉRÊT
Hainan DFS Retail Company Limited	Hainan, Chine	100 %	61 %	Investir Publications SAS	Paris, France	100 %	100 %
DFS Galleria Taiwan Ltd	Taipei, Taiwan	100 %	61 %	SID Développement SAS	Paris, France	100 %	100 %
DFS Taiwan Ltd	Taipei, Taiwan	100 %	61 %	SID Editions SAS	Paris, France	100 %	100 %
Tou You Duty Free Shop Co. Ltd	Taipei, Taiwan	100 %	61 %	Magasins de la Samaritaine SA	Paris, France	57 %	57 %
DFS Singapore (Pte) Ltd	Singapour	100 %	61 %	Royal Van Lent Shipyard BV	Kaag, Pays-Bas	100 %	90 %
DFS Trading Singapore (Pte) Ltd	Singapour	100 %	61 %	RVL Holding BV	Baarn, Pays-Bas	90 %	90 %
DFS Venture Singapore (Pte) Ltd	Singapour	100 %	61 %	Probinvest SAS	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %
TRS Singapore Pte Ltd	Singapour <sup>(2)</sup>	45 %	28 %	Ufipar SAS	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %
Singapore International Boutique Partners	Singapour <sup>(2)</sup>	50 %	31 %	L Capital Management SAS	Paris, France	100 %	100 %
DFS India Private Ltd	Mumbai, Inde	70 %	43 %	Sofidiv SAS	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %
DFS Vietnam (S) Pte Ltd	Singapour	70 %	43 %	GIE LVMH Services	Boulogne-Billancourt, France	100 %	85 %
New Asia Wave International (S) Pte Ltd	Singapour	70 %	43 %	Moët Hennessy SNC	Boulogne-Billancourt, France	66 %	66 %
IPP Group (S) Pte Ltd	Singapour	70 %	43 %	LVMH Services Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Stempar Pte Ltd	Singapour <sup>(2)</sup>	50 %	31 %	UFIP (Ireland)	Dublin, Irlande	100 %	100 %
L Development & Management Ltd	Hong Kong, Chine <sup>(2)</sup>	40 %	54 %	Moët Hennessy Investissements SA	Boulogne-Billancourt, France	100 %	66 %
DFS Group L.P.	Delaware, USA	61 %	61 %	LVMH Fashion Group SA	Paris, France	100 %	100 %
LAX Duty Free Joint Venture 2000	Los Angeles (Californie), USA	77 %	47 %	Moët Hennessy International SA	Boulogne-Billancourt, France	66 %	66 %
Royal Hawaiian Insurance Company Ltd	Hawaï, USA	100 %	61 %	Creare	Luxembourg, Luxembourg	100 %	86 %
Hawaii International Boutique Partners	Honolulu (Hawaï), USA <sup>(2)</sup>	50 %	31 %	Creare Pte Ltd	Singapour	100 %	86 %
JFK Terminal 4 Joint Venture 2001	New York, USA	80 %	49 %	Société Montaigne Jean Goujon SAS	Paris, France	100 %	100 %
DFS Guam L.P.	Tamuning, Guam	61 %	61 %	Delphine SAS	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %
Guam International Boutique Partners	Tamuning, Guam <sup>(2)</sup>	50 %	31 %	LVMH Finance SA	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %
DFS Liquor Retailing Ltd	Delaware, USA	61 %	61 %	Prima SA	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %
Twenty –Seven - Twenty Eight Corp.	Delaware, USA	61 %	61 %	Eutrope SAS	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %
TRS Hawaii LLC	Honolulu (Hawaï), USA <sup>(2)</sup>	45 %	28 %	Flavius Investissements SA	Paris, France	100 %	100 %
TRS Saipan	Saipan, Îles Mariannes <sup>(2)</sup>	45 %	28 %	LBD HOLDING SA	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %
TRS Guam	Tumon, Guam <sup>(2)</sup>	45 %	28 %	LVMH Hotel Management SAS	Boulogne-Billancourt, France	100 %	100 %
Tumon Entertainment LLC	Tamuning, Guam	100 %	100 %	LV Capital SA	Paris, France	100 %	100 %
Comete Guam Inc.	Tamuning, Guam	100 %	100 %	Moët Hennessy Inc.	New York, USA *	100 %	66 %
Tumon Aquarium LLC	Tamuning, Guam	97 %	97 %	One East 57th Street LLC	New York, USA *	100 %	100 %
Comete Saipan Inc.	Saipan, Îles Mariannes	100 %	100 %	LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton Inc.	New York, USA *	100 %	100 %
Tumon Games LLC	Tamuning, Guam	100 %	100 %	598 Madison Leasing Corp	New York, USA *	100 %	100 %
Cruise Line Holdings Co	Delaware, USA	100 %	100 %	1896 Corp	New York, USA *	100 %	100 %
On Board Media, Inc.	Delaware, USA	100 %	100 %	LVMH Participations BV	Naarden, Pays-Bas	100 %	100 %
Starboard Cruise Services, Inc.	Delaware, USA	100 %	100 %	LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton BV	Naarden, Pays-Bas	100 %	100 %
Starboard Holdings Ltd	Delaware, USA	100 %	100 %	LVP Holding BV	Naarden, Pays-Bas	100 %	100 %
International Cruise Shops, Ltd	Îles Caïmans	100 %	100 %	LVMH Finance Belgique	Bruxelles, Belgique	100 %	100 %
Vacation Media Ltd	Kingston, Jamaïque	100 %	100 %	L Real Estate SA	Luxembourg, Luxembourg <sup>(2)</sup>	49 %	49 %
STB S.r.l	Florence, Italie	100 %	100 %	Ufilug SA	Luxembourg, Luxembourg	100 %	100 %
Parazul LLC	Delaware, USA	100 %	100 %	Delphilug SA	Luxembourg, Luxembourg	100 %	100 %
Y.E.S. Your Extended Services LLC	Delaware, USA <sup>(1)</sup>	33 %	33 %	Hanninvest SA	Bruxelles, Belgique	100 %	100 %
<b>AUTRES ET HOLDINGS</b>				Sofidiv UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Groupe Les Echos SA	Paris, France	100 %	100 %	LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %
Les Echos Services SAS	Paris, France	100 %	100 %	Osaka Fudosan Company Ltd	Tokyo, Japon	100 %	100 %
Radio Classique SAS	Paris, France	100 %	100 %	LVMH Asia Pacific Ltd	Hong Kong, Chine	100 %	100 %
Prélude & Fugue	Paris, France <sup>(2)</sup>	49 %	49 %	LVMH Shanghai Management and Consultancy Co, Ltd	Shanghai, Chine	100 %	100 %
DI Régie SAS	Paris, France	100 %	100 %	LVMH South & South East Asia Pte Ltd	Singapour	100 %	100 %
SFPA SARL	Paris, France	100 %	100 %	LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA	Paris, France		Société mère
La Fugue SAS	Paris, France	75 %	75 %				
Les Echos SAS	Paris, France	100 %	100 %				
Les Echos Formation SAS	Paris, France	100 %	100 %				
Hera SAS	Paris, France	100 %	100 %				
Les Echos Médias SNC	Paris, France	100 %	100 %				
Percier Publications SNC	Paris, France	100 %	100 %				
EUROSTAF - Europe Stratégie Analyse Financière SAS	Paris, France	100 %	100 %				

(\* ) L'adresse mentionnée correspond au siège administratif des sociétés, l'immatriculation du siège social étant dans l'état du Delaware.

(1) Société consolidée selon la méthode de l'intégration proportionnelle.

(2) Société intégrée par mise en équivalence.

(3) Société constituée en joint-venture avec Diageo : intégration de la seule activité Moët Hennessy.

(4) Les pourcentages de détention du capital par le Groupe ne sont pas mentionnés dans la mesure où les résultats de ces sociétés sont consolidés à hauteur de la part contractuelle du Groupe dans leurs opérations.

# RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES COMPTES CONSOLIDÉS

Aux Actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2009, sur :

- le contrôle des comptes consolidés de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- la justification de nos appréciations ;
- la vérification spécifique prévue par la loi.

Les comptes consolidés ont été arrêtés par le Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

## I. OPINION SUR LES COMPTES CONSOLIDÉS

Nous avons effectué notre audit selon les normes d'exercice professionnel applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes consolidés ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à vérifier, par sondages ou au moyen d'autres méthodes de sélection, les éléments justifiant des montants et informations figurant dans les comptes consolidés. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis, les estimations significatives retenues et la présentation d'ensemble des comptes. Nous estimons que les éléments que nous avons collectés sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Nous certifions que les comptes consolidés de l'exercice sont, au regard du référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière, ainsi que du résultat de l'ensemble constitué par les personnes et entités comprises dans la consolidation.

Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur le point exposé dans la Note 1.2 de l'annexe concernant les changements de méthode comptable résultant des normes, amendements et interprétations appliquées par votre Société.

## II. JUSTIFICATION DES APPRÉCIATIONS

En application des dispositions de l'article L. 823-9 du Code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous portons à votre connaissance les éléments suivants :

- Les marques, enseignes et écarts d'acquisition font l'objet d'un test de perte de valeur réalisé selon la méthode décrite dans la Note 1.12 et dans le contexte général décrit dans la Note 1.1 de la section 1 « Principes Comptables » de l'annexe. Dans ce cadre, nous avons apprécié le bien fondé de la méthodologie mise en œuvre basée sur un ensemble d'estimations et examiné les données et hypothèses utilisées par le Groupe pour réaliser ces évaluations.
- Nous nous sommes assurés que la Note 1.10 aux états financiers donne une information appropriée sur le traitement comptable des engagements d'achats de titres minoritaires qui ne fait pas l'objet de dispositions spécifiques dans le référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le cadre de notre démarche d'audit des comptes consolidés, pris dans leur ensemble, et ont donc contribué à la formation de notre opinion exprimée dans la première partie de ce rapport.

### III. VÉRIFICATION SPÉCIFIQUE

Nous avons également procédé, conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, à la vérification spécifique prévue par la loi des informations relatives au Groupe, données dans le rapport de gestion.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Neuilly-sur-Seine et Paris-La Défense, le 3 mars 2010

Les Commissaires aux Comptes

DELOITTE & ASSOCIÉS

Alain Pons

ERNST & YOUNG Audit

Jeanne Boillet

Olivier Breillot



# ÉTATS FINANCIERS

## COMPTES DE LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON SA

	<i>Page</i>
BILAN	180
COMPTE DE RÉSULTAT	182
TABLEAU DE VARIATION DE TRÉSORERIE	183
RÉSULTATS DE LA SOCIÉTÉ AU COURS DES CINQ DERNIERS EXERCICES	184
ANNEXE AUX COMPTES	185
INVENTAIRE DU PORTEFEUILLE	199
FILIALES ET PARTICIPATIONS	199
RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES COMPTES ANNUELS	200
RAPPORT SPÉCIAL DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES CONVENTIONS ET ENGAGEMENTS RÉGLEMENTÉS	202

## BILAN

## ACTIF

(en millions d'euros)	Notes	2009			2008	2007 <sup>(1)</sup>
		Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
<b>ACTIF IMMOBILISÉ</b>						
<b>Immobilisations incorporelles</b>						
Frais d'établissement		-	-	-	-	-
Autres immobilisations incorporelles		-	-	-	-	-
<b>Immobilisations corporelles</b>						
Vignobles et autres terrains	9	33,7	-	33,7	32,4	28,0
Constructions		-	-	-	-	-
Installations techniques, matériels		-	-	-	-	-
Autres immobilisations corporelles		8,6	(0,9)	7,7	7,9	7,9
Avances et acomptes		-	-	-	-	-
<b>Immobilisations financières</b>						
Participations	10	14 033,9	(2 389,4)	11 644,5	10 926,0	9 581,0
Créances rattachées à des participations	11	130,2	-	130,2	3 116,8	3 909,5
Autres titres immobilisés		-	-	-	-	14,5
Prêts		-	-	-	-	-
Actions LVMH	13	560,9	-	560,9	504,7	378,7
Autres immobilisations financières		0,1	-	0,1	0,2	0,4
		<b>14 767,4</b>	<b>(2 390,3)</b>	<b>12 377,1</b>	<b>14 588,0</b>	<b>13 920,0</b>
<b>ACTIF CIRCULANT</b>						
Avances et acomptes versés		-	-	-	-	-
Clients		-	-	-	-	-
Autres créances	12	494,6	(114,2)	380,4	936,9	524,7
Actions LVMH	13	258,0	-	258,0	302,1	404,5
Valeurs mobilières de placement		-	-	-	-	-
Disponibilités		25,0	-	25,0	113,1	189,3
<b>COMPTES DE RÉGULARISATION</b>						
Charges constatées d'avance		1,8	-	1,8	2,9	3,6
		<b>779,4</b>	<b>(114,2)</b>	<b>665,2</b>	<b>1 355,0</b>	<b>1 122,1</b>
Charges à répartir sur plusieurs exercices		-	-	-	-	-
Primes de remboursement des obligations		10,8	-	10,8	10,0	2,9
Écarts de conversion actif	14	66,1	-	66,1	65,7	0,1
<b>TOTAL ACTIF</b>		<b>15 623,7</b>	<b>(2 504,5)</b>	<b>13 119,2</b>	<b>16 018,7</b>	<b>15 045,1</b>

(1) Après effet des changements de méthodes comptables (voir Note 2.1).

## PASSIF

(en millions d'euros)		Notes	2009	2008	2007 <sup>(1)</sup>
			Avant affectation	Avant affectation	Avant affectation
<b>CAPITAUX PROPRES</b>					
Capital social (dont versé : 147,1)	15	147,1	147,0	147,0	147,0
Primes d'émission, de fusion et d'apport	15	1 763,1	1 737,1	1 736,3	1 736,3
Écarts de réévaluation	16	41,5	41,5	41,5	41,5
Réserve légale		14,7	14,7	14,7	14,7
Réserves réglementées	16	331,3	331,3	331,3	331,3
Autres réserves	16	195,0	195,0	195,0	195,0
Report à nouveau		2 943,9	2 802,3	2 759,6	2 759,6
Acompte sur dividendes		(166,0)	(165,6)	(166,1)	(166,1)
Résultat de l'exercice		436,1	898,9	783,4	783,4
Provisions réglementées		0,1	0,1	0,1	0,1
	15	<b>5 706,8</b>	<b>6 002,3</b>	<b>5 842,8</b>	
<b>PROVISIONS</b>					
	18				
Provisions pour risques		455,2	475,4	378,2	378,2
Provisions pour charges		28,0	29,1	44,7	44,7
		<b>483,2</b>	<b>504,5</b>	<b>422,9</b>	
<b>AUTRES PASSIFS</b>					
	19				
Titres à Durée Indéterminée (T.D.I.)		-	-	88,6	88,6
Emprunts obligataires convertibles		-	-	-	-
Autres emprunts obligataires		4 165,8	2 866,6	3 000,7	3 000,7
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit		155,7	615,9	372,7	372,7
Emprunts et dettes financières divers		2 173,1	5 479,1	5 016,5	5 016,5
Dettes fournisseurs et comptes rattachés		82,0	84,2	122,8	122,8
Dettes fiscales et sociales		52,1	32,7	24,6	24,6
Autres dettes		300,4	368,1	121,8	121,8
<b>COMPTES DE RÉGULARISATION</b>					
Produits constatés d'avance		-	65,3	31,7	31,7
		<b>6 929,1</b>	<b>9 511,9</b>	<b>8 779,4</b>	
Écarts de conversion passif		0,1	-	-	-
<b>TOTAL PASSIF</b>		<b>13 119,2</b>	<b>16 018,7</b>	<b>15 045,1</b>	

(1) Après effet des changements de méthodes comptables (voir Note 2.1).

## COMPTE DE RÉSULTAT

(en millions d'euros)	Notes	2009	2008	2007
Produits financiers de participations		1 075,6	1 173,1	737,9
Prestations de services, autres revenus		186,2	195,9	179,2
<b>Produits financiers de participations et autres revenus</b>	<b>3</b>	<b>1 261,8</b>	<b>1 369,0</b>	<b>917,1</b>
Reprises d'amortissements et provisions	18	88,2	38,9	16,5
Autres produits d'exploitation		-	-	-
<b>Total des produits d'exploitation</b>		<b>1 350,0</b>	<b>1 407,9</b>	<b>933,6</b>
Autres achats et charges externes		207,8	204,6	189,3
Impôts, taxes et versements assimilés		4,4	3,7	3,5
Rémunérations, charges sociales et assimilés		80,4	78,0	44,5
Dotations aux amortissements		0,2	0,2	0,2
Dotations aux provisions	18	39,1	82,9	49,8
Autres charges		1,3	1,1	2,0
<b>Total des charges d'exploitation</b>		<b>333,2</b>	<b>370,5</b>	<b>289,3</b>
Reprises de provisions et transferts de charges	18	106,9	12,0	86,6
Intérêts et produits assimilés	4	51,9	195,5	206,8
Différences positives de change	5	2 604,7	2 616,6	1 154,5
Produits nets de cessions de valeurs mobilières de placement		7,1	5,7	5,7
<b>Total des produits financiers</b>		<b>2 770,6</b>	<b>2 829,8</b>	<b>1 453,6</b>
Dotations aux provisions	18	61,4	217,9	88,9
Intérêts et charges assimilées	6	234,0	356,7	386,7
Différences négatives de change	5	2 478,9	2 655,4	1 146,1
Charges nettes de cessions de valeurs mobilières de placement		1,1	14,2	3,1
<b>Total des charges financières</b>		<b>2 775,3</b>	<b>3 244,2</b>	<b>1 624,8</b>
<b>RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔT</b>		<b>1 012,1</b>	<b>623,0</b>	<b>473,1</b>
Produits exceptionnels sur opérations de gestion	7	0,6	91,6	454,0
Produits exceptionnels sur opérations en capital	7	-	-	-
Reprises de provisions et transferts de charges	18	14,3	102,1	37,8
<b>Total des produits exceptionnels</b>		<b>14,9</b>	<b>193,7</b>	<b>491,8</b>
Charges exceptionnelles sur opérations de gestion	7	2,4	4,0	-
Charges exceptionnelles sur opérations en capital	7	0,5	56,2	0,1
Dotations aux amortissements et provisions	18	603,1	105,2	173,4
<b>Total des charges exceptionnelles</b>		<b>606,0</b>	<b>165,4</b>	<b>173,5</b>
<b>RÉSULTAT EXCEPTIONNEL</b>		<b>(591,1)</b>	<b>28,3</b>	<b>318,3</b>
(Produit)/Charge d'impôt sur les bénéfices	8	(15,1)	(247,6)	8,0
<b>RÉSULTAT NET</b>		<b>436,1</b>	<b>898,9</b>	<b>783,4</b>



## TABLEAU DE VARIATION DE TRÉSORERIE

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
<b>EXPLOITATION</b>			
Résultat net	436,1	898,9	783,4
Dépréciation et amortissement des actifs immobilisés	582,2	63,9	93,7
Variation des autres provisions	(87,8)	191,7	83,8
Plus ou moins-values de cessions d'actifs immobilisés et actions LVMH	(6,1)	61,7	(3,0)
<b>CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT</b>	<b>924,4</b>	<b>1 216,2</b>	<b>957,9</b>
Variation des comptes courants intra-Groupe	(319,3)	830,6	1 140,4
Variation des autres créances et dettes	253,7	(263,5)	(29,2)
<b>VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'EXPLOITATION</b>	<b>858,8</b>	<b>1 783,3</b>	<b>2 069,1</b>
<b>INVESTISSEMENT</b>			
Acquisition d'immobilisations incorporelles et corporelles	(1,2)	(4,5)	-
Acquisition de titres de participation	(0,1)	(0,1)	-
Cession de titres de participation et opérations assimilées	-	3,0	-
Souscription aux augmentations de capital de filiales	(1 100,5)	(1 450,0)	(1 200,0)
<b>VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT</b>	<b>(1 101,8)</b>	<b>(1 451,6)</b>	<b>(1 200,0)</b>
<b>FINANCEMENT</b>			
Augmentation de capital	26,1	0,8	-
Acquisitions et cessions d'actions LVMH	48,2	(86,2)	83,4
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice	(757,7)	(757,6)	(686,4)
Émission ou souscription de dettes financières	1 437,3	1 328,1	690,2
Remboursement de dettes financières	(599,0)	(893,0)	(837,3)
(Acquisition) / Cession de valeurs mobilières de placement cotées	-	-	-
<b>VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS DE FINANCEMENT</b>	<b>154,9</b>	<b>(407,9)</b>	<b>(750,1)</b>
<b>VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE</b>	<b>(88,1)</b>	<b>(76,2)</b>	<b>119,0</b>
<b>TRÉSORERIE À L'OUVERTURE DE L'EXERCICE</b>	<b>113,1</b>	<b>189,3</b>	<b>70,3</b>
<b>TRÉSORERIE À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE</b>	<b>25,0</b>	<b>113,1</b>	<b>189,3</b>

## RÉSULTATS DE LA SOCIÉTÉ AU COURS DES CINQ DERNIERS EXERCICES

(en millions d'euros, sauf résultats par action, exprimés en euros)	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1. Capital</b>					
• Montant du capital	147,0	147,0	147,0	147,0	147,1
• Nombre d'actions ordinaires existantes	489 937 410	489 937 410	489 937 410	489 937 410	490 405 654
• Nombre maximal d'actions futures à créer :					
- par conversion d'obligations	-	-	-	-	-
- par exercice de bons de souscription	-	-	-	-	-
- par exercice d'options de souscription	4 637 175	6 426 534	8 015 393	9 569 660	10 214 500
<b>2. Opérations et résultats de l'exercice</b>					
• Produits financiers de participations et autres revenus	817,7	1 123,0	917,1	1 369,0	1 261,8
• Résultat avant impôts et charges calculées (amortissements et provisions)	467,1	804,7	962,8	904,5	915,3
• (Produit) / Charge d'impôts sur les bénéfices <sup>(1)</sup>	-	-	-	-	-
• Résultat après impôts et charges calculées (amortissements et provisions) <sup>(2)</sup>	1 447,5	1 027,5	783,4	898,9	436,1
• Résultat distribué <sup>(3)</sup>	563,4	685,9	783,9	783,9	809,2
<b>3. Résultats par action</b>					
• Résultat après impôts, mais avant charges calculées (amortissements et provisions)	1,23	1,44	1,95	1,64	1,90
• Résultat après impôts, et charges calculées (amortissements et provisions) <sup>(2)</sup>	2,95	2,10	1,60	1,83	0,89
• Dividende brut distribué à chaque action <sup>(4)</sup>	1,15	1,40	1,60	1,60	1,65
<b>4. Personnel</b>					
• Effectif moyen (en nombre)	27	24	25	26	23
• Montant de la masse salariale	35,9	31,0	33,8	59,8	64,5
• Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux	10,7	9,0	10,7	18,2	15,9

(1) Hors effets de la convention d'intégration fiscale.

(2) Après effets de la convention d'intégration fiscale.

(3) Montant de la distribution résultant de la résolution de l'Assemblée Générale, avant effets des actions LVMH auto-détenues à la date de la distribution.

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

## ANNEXE AUX COMPTES

### 1. ACTIVITÉ DE LA SOCIÉTÉ

Hormis les activités de portefeuille liées à son statut de société holding, la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA (« LVMH », « la Société ») assure la direction et la coordination des activités opérationnelles de l'ensemble de ses filiales, et apporte à celles-ci diverses prestations d'assistance qui leur sont facturées, en particulier en matière juridique, financière, fiscale, ou dans le domaine des assurances.

Jusqu'en octobre 2009, LVMH centralisait la trésorerie en euros et en devises ainsi que les besoins de financement de ses filiales françaises et de certaines filiales européennes, et assurait la gestion du risque de taux sur la dette financière.

LVMH centralisait également les couvertures de change de ses filiales françaises et de certaines filiales européennes, les contrats de change conclus par celles-ci avec LVMH étant répercutés de façon symétrique sur le marché, en termes de nature de contrat, devise, montant et échéance.

Les variations de structure financière constatées d'un exercice à l'autre, ainsi que le montant des pertes et gains de change apparaissant dans le compte de résultat, reflétaient essentiellement ces opérations.

Ces fonctions sont désormais assurées par une filiale ; LVMH conserve la gestion de la dette financière à long terme du Groupe et du risque de taux associé, ainsi que les opérations de change pour son propre compte.

La structure financière au 31 décembre 2009 reflète ces changements : en octobre 2009, les créances rattachées à des participations et les emprunts auprès d'entreprises liées résultant de la convention de centralisation de trésorerie ont été soldés et les contrats de change souscrits pour le compte des filiales ont été résiliés. Le compte de résultat enregistre les effets de la centralisation de trésorerie et des opérations de couverture de change pour compte des filiales jusqu'en octobre 2009.

### 2. PRINCIPES, RÈGLES ET MÉTHODES COMPTABLES

#### 2.1 Cadre général ; changement de méthodes comptables

- Le bilan et le compte de résultat de LVMH sont établis conformément aux dispositions légales françaises, en particulier le règlement 99-03 du Comité de la Réglementation Comptable.

Cependant, compte tenu de l'activité exclusivement financière et foncière de la Société, et pour une meilleure présentation de son compte de résultat, les dividendes perçus des filiales et participations sont classés en produits d'exploitation, ainsi que les quotes-parts de résultats bénéficiaires de filiales sociétés de personnes faisant l'objet d'une clause statutaire d'attribution aux associés.

- L'avis 08-17 du Conseil National de la Comptabilité du 6 novembre 2008 et le règlement 2008-15 du Comité de la Réglementation Comptable publié le 30 décembre 2008, relatifs au traitement comptable des plans d'options d'achat ou de souscription d'actions et des plans d'attribution d'actions gratuites aux employés ont été appliqués par LVMH à compter de l'exercice 2008.

Ces textes conduisent à étaler le coût des plans, qui était comptabilisé en charges en totalité dès l'exercice de mise en place, sur la période d'acquisition des droits par les bénéficiaires.

Le mode de calcul de la charge résultant des plans d'options ou d'attribution d'actions gratuites est décrit en Note 2.6.

#### 2.2 Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont enregistrées à leur coût d'acquisition (prix d'achat et frais accessoires, hors frais d'acquisition) ou à leur valeur d'apport, à l'exception des immobilisations acquises avant le 31 décembre 1976 qui ont été réévaluées en 1978 (réévaluation légale de 1976).

#### 2.3 Immobilisations financières

Les immobilisations financières hors créances, prêts et dépôts, sont enregistrées à leur coût d'acquisition (hors frais accessoires) ou à leur valeur d'apport.

Lorsque leur valeur d'inventaire à la date de clôture est inférieure à la valeur comptabilisée, une dépréciation est enregistrée, du montant de cette différence. S'agissant des participations, leur valeur d'inventaire est déterminée par référence à leur valeur d'utilité ou à leur valeur de cession. La valeur d'utilité est fondée sur les flux de trésorerie prévisionnels de ces entités ; la valeur de cession est calculée à partir de ratios ou cours boursiers d'entreprises similaires, à partir d'évaluations faites par des experts indépendants dans une perspective de cession, ou par référence à des transactions récentes.

Les variations du montant des dépréciations du portefeuille de titres de participation sont classées en résultat exceptionnel.

Les titres de participation en portefeuille au 31 décembre 1976 ont été réévalués en 1978 (réévaluation légale de 1976).

## 2.4 Créances

Les créances sont comptabilisées à leur valeur nominale. Lorsque leur valeur d'inventaire, basée sur la probabilité de leur recouvrement, est inférieure à cette dernière, une dépréciation est enregistrée du montant de la différence.

## 2.5 Valeurs mobilières de placement

Les valeurs mobilières de placement, y compris les produits monétaires de capitalisation, sont enregistrées à leur coût d'acquisition (hors frais de transaction) ; lorsque leur valeur de marché est inférieure au coût d'acquisition, une dépréciation est enregistrée en résultat financier, du montant de cette différence.

La valeur de marché des valeurs mobilières de placement est déterminée, pour les titres cotés, par référence à la moyenne des cours de bourse du dernier mois de l'exercice, convertie le cas échéant aux taux de change de clôture ; pour les titres non cotés, par référence à leur valeur de réalisation estimée.

Ce calcul s'effectue par ligne de titres, sans compensation entre les plus et moins-values constatées.

En cas de cession partielle d'une ligne de titres, la détermination du résultat de cession s'effectue selon la méthode Premier Entré - Premier Sorti (FIFO).

## 2.6 Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH ; plans d'options et d'attribution d'actions gratuites

### 2.6.1 Actions LVMH

Les actions LVMH sont comptabilisées, le jour de leur livraison, à leur prix d'acquisition hors frais de transaction.

Les actions LVMH acquises dans le cadre des programmes de rachat ou dans le cadre du contrat de liquidité figurent en valeurs mobilières de placement. Les actions détenues dans la perspective d'une détention de longue durée, en vue d'une annulation ou d'un échange, sont comptabilisées en Immobilisations financières.

Les actions détenues dans le cadre de plans d'options d'achat et d'attribution d'actions gratuites sont affectées à ces plans.

Lors de la cession, le prix de revient des actions cédées est établi par catégorie d'affectation selon la méthode premier entré-premier sorti (FIFO), à l'exception des actions détenues dans le cadre des plans d'options, pour lesquels le calcul est effectué plan par plan, selon la méthode du prix moyen pondéré.

### 2.6.2 Dépréciation des actions LVMH

Lorsque la valeur de marché des actions LVMH classées en valeurs mobilières de placement, calculée comme défini au 2.5 ci-dessus, devient inférieure à leur prix d'acquisition, une dépréciation est enregistrée en résultat financier, du montant de cette différence.

En ce qui concerne les actions LVMH affectées aux plans d'options d'achat :

- s'il s'agit d'un plan non exerçable (valeur de marché de l'action LVMH inférieure au prix d'exercice de l'option), le calcul de la dépréciation, enregistrée en résultat d'exploitation, est effectué par rapport au prix moyen d'ensemble des plans concernés ;
- s'il s'agit d'un plan exerçable (valeur de marché de l'action LVMH supérieure au prix d'exercice de l'option), une provision pour charges est enregistrée et calculée comme décrit en 2.6.3 ci-dessous.

Les actions LVMH affectées aux plans d'attribution d'actions gratuites et les actions classées en Immobilisations financières ne font pas l'objet de dépréciation.

### 2.6.3 Charge relative aux plans d'options et d'attribution d'actions gratuites portant sur des actions LVMH

La charge relative aux plans d'options d'achat et d'attribution d'actions gratuites portant sur des actions LVMH correspond :

- pour les plans d'options d'achat, à la différence entre la valeur en portefeuille des actions affectées à ces plans et le prix d'exercice correspondant s'il est inférieur ;
- pour les plans d'attribution d'actions gratuites, à la valeur en portefeuille des actions affectées à ces plans.

Les plans d'options de souscription d'actions ne donnent pas lieu à comptabilisation d'une charge.

La charge relative aux plans d'options et d'attribution d'actions gratuites portant sur des actions LVMH est répartie de manière linéaire sur la période d'acquisition des droits. Elle est comptabilisée au compte de résultat dans la rubrique Rémunérations, charges sociales et assimilés, en contrepartie d'une provision pour charges au bilan.

### 2.6.4 Instruments dénouables en actions LVMH

Dans le cadre des plans d'options d'achat, et comme alternative à la détention d'actions affectées à ces plans, LVMH peut acquérir des instruments dénouables en actions ; ces instruments consistent en options d'achat d'actions LVMH (« calls »), souscrits lors de la mise en place du plan, ou postérieurement à cette date jusqu'au terme de la période d'acquisition des droits par les bénéficiaires. Les primes payées au titre de ces options sont comptabilisées à l'actif du bilan en « Autres créances ». Ces primes donnent lieu le cas échéant à enregistrement d'une dépréciation en résultat financier, selon les mêmes règles que celles définies ci-dessus pour les actions LVMH affectées aux plans d'options, la valeur de l'action LVMH en portefeuille étant remplacée dans ce cadre par le montant de la prime payée majoré du prix d'exercice de l'option d'achat (« calls »).

## 2.7 Produits financiers de participations

Les distributions des filiales et participations, ainsi que les quotes-parts de résultats de filiales sociétés de personnes faisant l'objet d'une clause statutaire d'attribution aux associés, sont enregistrées lorsque celles-ci sont considérées acquises aux actionnaires ou associés.

## 2.8 Opérations en devises

Les opérations en devises sont enregistrées aux cours des devises à la date des transactions.

Les dettes et créances en devises sont réévaluées aux cours du 31 décembre, les gains et pertes non réalisés résultant de cette réévaluation étant portés en écart de conversion. Les pertes de change non réalisées au 31 décembre font l'objet de provisions, excepté pour les pertes compensées par des gains potentiels dans une même devise.

Les écarts de change constatés en fin d'exercice sur des disponibilités en devises sont enregistrés dans le compte de résultat.

## 2.9 Instruments dérivés de couverture

Les contrats de change à terme et options de change en vie à la clôture sont réévalués au cours du 31 décembre ; les gains ou pertes non réalisés résultant de cette réévaluation sont :

- enregistrés en compensation des gains ou pertes de change non réalisés sur les actifs ou passifs couverts par ces instruments ;
- différés si ces instruments ont été affectés à des opérations de l'exercice suivant ;
- enregistrés en résultat de change de l'exercice s'ils n'ont pas été affectés et dans la limite des pertes non réalisées, les gains n'étant reconnus qu'au moment de leur réalisation.

Les effets des couvertures de taux d'intérêt (« swaps », « future rate agreements », « caps », ...) sont calculés prorata temporis sur la durée des contrats, et enregistrés dans la charge d'intérêts de l'exercice.

## 2.10 Primes d'émission des emprunts

Les primes d'émission des emprunts obligataires sont amorties sur la durée de l'emprunt. Les frais d'émission sont enregistrés en charge lors de l'émission.

## 3. PRODUITS FINANCIERS DE PARTICIPATIONS ET AUTRES REVENUS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Produits financiers de filiales et participations :			
- dividendes perçus de sociétés françaises	900,9	852,7	472,4
- quote-part de résultats de sociétés françaises « transparentes »	174,7	320,4	265,5
	<b>1 075,6</b>	<b>1 173,1</b>	<b>737,9</b>
Revenus fonciers	6,5	6,7	6,3
Prestations de services	179,7	189,2	172,9
	<b>1 261,8</b>	<b>1 369,0</b>	<b>917,1</b>

Les revenus fonciers proviennent de la location à des sociétés du Groupe de vignobles champenois dont LVMH a la propriété.

Les prestations de services sont constituées de prestations d'assistance aux filiales (Voir 1. - Activité de la Société) et de refacturations de frais engagés par LVMH pour compte de ces dernières.

## 4. INTÉRÊTS ET PRODUITS ASSIMILÉS

Les intérêts et produits assimilés se décomposent comme décrit ci-dessous :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Produits des prêts et avances aux entreprises liées	48,7	178,6	187,5
Revenus de placements et autres produits financiers	3,2	16,9	19,3
	<b>51,9</b>	<b>195,5</b>	<b>206,8</b>

## 5. RÉSULTAT DE CHANGE

Le résultat de change se décompose de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	Charges	Produits
Résultat au titre d'opérations pour compte des filiales <sup>(1)</sup>	2 353,0	2 353,0
Résultat au titre d'opérations pour compte propre	125,9	251,7
	<b>2 478,9</b>	<b>2 604,7</b>

(1) Voir 1. Activité de la Société.

## 6. INTÉRÊTS ET CHARGES ASSIMILÉES

L'évolution des intérêts et charges assimilées s'analyse de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	2009	2008	2007
Intérêts sur TDI	-	-	2,9
Intérêts sur emprunts obligataires	126,9	111,9	124,4
Intérêts sur emprunts bancaires	13,7	17,9	5,8
Intérêts sur billets de trésorerie	12,4	50,9	40,1
Intérêts sur comptes courants et avances des entreprises liées	33,0	152,4	126,3
Autres intérêts et charges financières	48,0	23,6	87,1
	<b>234,0</b>	<b>356,7</b>	<b>386,7</b>

## 7. RÉSULTAT EXCEPTIONNEL

En 2009, le résultat exceptionnel est constitué pour l'essentiel de la variation des dépréciations des titres de participations.

En 2008, LVMH avait acquis pour un montant symbolique, en vertu d'une option d'achat, les titres à durée indéterminée (TDI) émis en 1992, annulés immédiatement après leur acquisition.

Le résultat exceptionnel de l'exercice 2008 incluait un profit de 89 millions d'euros du montant non amorti des TDI à cette date.

En 2007, l'exercice d'une option d'achat similaire portant sur les TDI émis en 1990 avait conduit à enregistrer un profit exceptionnel de 449 millions d'euros.

## 8. IMPÔT SUR LES BÉNÉFICES

### 8.1 Convention d'intégration fiscale

LVMH est société mère d'un groupe fiscal constitué avec certaines de ses filiales françaises (Art. 223 A et suivants du CGI). La convention d'intégration ne modifie pas, le plus souvent, la charge d'impôt ou le droit au bénéfice des reports déficitaires des filiales concernées ; leur situation fiscale vis-à-vis de LVMH reste en effet identique à celle qui résulterait d'une imposition séparée, tant que ces filiales sont membres de l'intégration. L'économie ou la charge complémentaire d'impôt, du montant de la différence entre la somme de l'impôt comptabilisé par chacune des sociétés intégrées et l'impôt résultant de la détermination du résultat imposable d'ensemble, est enregistrée par LVMH.

Au 31 décembre 2009, le montant des déficits fiscaux utilisables par les filiales intégrées s'élève à 727 millions d'euros.

### 8.2 Ventilation de l'impôt

L'impôt sur les bénéfices se ventile de la façon suivante :

(en millions d'euros)	Résultat avant impôt	(Charge) / Produit d'impôt	Résultat net
Résultat courant	1 012,1	(78,8)	933,3
Résultat exceptionnel	(591,1)	-	(591,1)
Incidence des reports déficitaires	-	-	-
	421,0	(78,8)	342,2
Impôt sur exercices antérieurs	-	(5,3)	(5,3)
Incidence de l'intégration fiscale	-	99,2	99,2
	<b>421,0</b>	<b>15,1</b>	<b>436,1</b>

### 8.3 Imposition différée

Le solde d'impôts différés provenant de différences temporaires d'imposition s'élève au 31 décembre 2009 à un montant net débiteur de 63 millions d'euros, dont 3 millions d'euros au titre de différences temporaires devant se renverser en 2010.

## 9. IMMOBILISATIONS INCORPORELLES ET CORPORELLES

(en millions d'euros)	2009
<b>Valeur nette des immobilisations au 31 décembre 2008</b>	<b>40,3</b>
Investissements	1,3
Cessions et mises hors service	-
Variation nette des amortissements	(0,2)
<b>Valeur nette des immobilisations au 31 décembre 2009</b>	<b>41,4</b>

## 10. PARTICIPATIONS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Valeur brute du portefeuille de participations	14 033,9	12 733,4	11 283,2
Dépréciation	(2 389,4)	(1 807,4)	(1 702,2)
<b>Valeur nette du portefeuille de participations</b>	<b>11 644,5</b>	<b>10 926,0</b>	<b>9 581,0</b>

Le portefeuille de participations est détaillé dans le tableau des filiales et participations et l'inventaire du portefeuille.

Les méthodes de dépréciation des titres de participation sont décrites en Note 2.3. Le plus souvent, la dépréciation est calculée par référence à la valeur d'utilité de la participation concernée, qui est fondée sur les flux de trésorerie prévisionnels générés par cette entité. Dans ce cadre, les effets de la crise économique et financière débutée en 2008 ont été pris en compte de la façon suivante :

la valorisation des flux de trésorerie prévisionnels a été effectuée en retenant pour hypothèse une reprise progressive de l'activité à partir de 2010 puis des taux de croissance modérés les années suivantes.

L'évolution de la dépréciation du portefeuille est analysée en Note 18.

## 11. CRÉANCES RATTACHÉES À DES PARTICIPATIONS

La variation de l'encours des créances rattachées à des participations provient des modifications de l'activité de LVMH en 2009, tel que décrit en Note 1.

Au 31 décembre 2009, le solde de cet encours est constitué de prêts dont l'échéance est à moins de 6 mois.

## 12. AUTRES CRÉANCES

Le solde des autres créances s'analyse ainsi :

(en millions d'euros)	2009			2008	2007
	Valeur brute	Dépréciation	Valeur nette	Valeur nette	Valeur nette
Créances sur des entreprises liées	188,1	-	188,1	551,6	318,5
dont : comptes courants d'intégration fiscale	13,4	-	13,4	56,7	26,6
quote-part de résultat de filiales transparentes à recevoir	174,7	-	174,7	320,4	265,5
primes payées sur options de change	-	-	-	147,4	8,8
Créances sur l'État	141,7	-	141,7	129,0	69,1
Autres créances	164,8	(114,2)	50,6	256,3	137,1
dont : primes payées sur options de change	-	-	-	200,8	99,4
primes payées sur options d'achat d'actions LVMH	109,8	(109,8)	-	-	-
	<b>494,6</b>	<b>(114,2)</b>	<b>380,4</b>	<b>936,9</b>	<b>524,7</b>

L'échéance de l'ensemble des autres créances est inférieure à un an, à l'exception d'une quote-part des primes payées sur options d'achat d'actions LVMH (Voir Note 13.2 Instruments dérivés sur actions LVMH).

## 13. ACTIONS LVMH ET ASSIMILÉS

### 13.1 Actions LVMH

La valeur du portefeuille au 31 décembre 2009, répartie en fonction de l'affectation des titres détenus, s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2009			2008
	Valeur brute	Dépréciation	Valeur nette	Valeur nette
<b>Titres immobilisés</b>	<b>560,9</b>	<b>-</b>	<b>560,9</b>	<b>504,7</b>
Plans d'options d'achat	222,5	-	222,5	225,3
Plans d'attribution d'actions gratuites	25,4	-	25,4	22,9
Plans futurs	4,5	-	4,5	38,1
Contrat de liquidité	5,6	-	5,6	15,8
<b>Valeurs mobilières de placement</b>	<b>258,0</b>	<b>-</b>	<b>258,0</b>	<b>302,1</b>



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

	Valeurs mobilières de placement							
	Plans d'options d'achat		Autres plans		Contrat de liquidité		Total	
	Nombre	Valeur brute	Nombre	Valeur brute	Nombre	Valeur brute	Nombre	Valeur brute
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>4 892 048</b>	<b>279,6</b>	<b>1 187 730</b>	<b>61,0</b>	<b>355 300</b>	<b>15,8</b>	<b>6 435 078</b>	<b>356,4</b>
Achats	300 000	23,8	112 276	5,2	1 905 763	107,4	2 318 039	136,4
Cessions	-	-	-	-	(2 185 063)	(117,6)	(2 185 063)	(117,6)
Transferts	(568 634)	(36,9)	(611 580)	(23,5)	-	-	(1 180 214)	(60,4)
Levées d'options	(690 502)	(44,0)	-	-	-	-	(690 502)	(44,0)
Attribution d'actions	-	-	(149 612)	(12,8)	-	-	(149 612)	(12,8)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>3 932 912</b>	<b>222,5</b>	<b>538 814</b>	<b>29,9</b>	<b>76 000</b>	<b>5,6</b>	<b>4 547 726</b>	<b>258,0</b>

La plus-value dégagée par les cessions s'est élevée à 6 millions d'euros.

	Titres immobilisés							
	Plans d'options de souscription		Autres		En voie d'annulation		Total	
	Nombre	Valeur brute	Nombre	Valeur brute	Nombre	Valeur brute	Nombre	Valeur brute
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>9 569 660</b>	<b>446,4</b>	<b>51 453</b>	<b>2,3</b>	<b>820 000</b>	<b>56,0</b>	<b>10 441 113</b>	<b>504,7</b>
Achats	-	-	-	-	-	-	-	-
Transferts	1 202 044	61,3	(21 830)	(0,9)	-	-	1 180 214	60,4
Annulations	(88 960)	(4,2)	-	-	-	-	(88 960)	(4,2)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>10 682 744</b>	<b>503,5</b>	<b>29 623</b>	<b>1,4</b>	<b>820 000</b>	<b>56,0</b>	<b>11 532 367</b>	<b>560,9</b>

Les transferts de la période entre valeurs mobilières de placement et titres immobilisés proviennent notamment de l'affectation à la couverture du plan de souscription mis en place en 2009 d'actions détenues antérieurement en couverture de plans d'options ou assimilés devenus caduques.

Au 31 décembre 2009, la valeur boursière des actions détenues dans le cadre du contrat de liquidité est de 6 millions d'euros.

### 13.2 Instruments dérivés sur actions LVMH

Au cours de l'exercice, les seuls instruments dérivés utilisés ont été des options d'achat d'actions LVMH (« calls ») ; les mouvements ont été les suivants :

	Nombre	Primes payées (en millions d'euros)
<b>Au 31 décembre 2008</b>	<b>2 970 200</b>	<b>122,0</b>
Achats	-	-
Exercices	(300 000)	(12,2)
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>2 670 200</b>	<b>109,8</b>

Les calls en vie au 31 décembre 2009 sont exerçables à tout instant selon l'échéancier suivant :

		Prix d'exercice total
(en millions d'euros)		
Échéance :		
au plus tard en	2012	75,9
	2013	33,8
<b>Total</b>		<b>109,7</b>

## 14. ÉCARTS DE CONVERSION

Les écarts de conversion actifs proviennent de la réévaluation, à la clôture de l'exercice 2009, des créances clients, dettes fournisseurs et emprunts obligataires en devises.

## 15. CAPITAL ET PRIMES

### 15.1 Capital

Le capital est constitué de 490 405 654 actions, entièrement libérées, au nominal de 0,30 euro.

Toutes les actions composant le capital ont les mêmes droits, à l'exception des actions conservées sous forme nominative depuis plus de trois ans dont les détenteurs bénéficient d'un droit de vote double. Les actions détenues par LVMH ne bénéficient ni du droit de vote, ni du droit au dividende.

Au cours de l'exercice, 557 204 actions ont été créées par exercice d'options de souscription et 88 960 actions ont été annulées.

Au 31 décembre 2009, le capital se décompose ainsi :

	Nombre	%
Actions à droit de vote double	226 411 288	46,17
Actions à droit de vote simple	247 914 273	50,55
	474 325 561	96,72
Actions détenues par LVMH	16 080 093	3,28
<b>Nombre total d'actions</b>	<b>490 405 654</b>	<b>100,00</b>

### 15.2 Variation des capitaux propres

La variation des capitaux propres au cours de l'exercice s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Capital	Primes	Autres réserves	Report à nouveau	Acompte sur dividendes	Résultat de l'exercice	Total capitaux propres
<b>Au 31 décembre 2008 avant affectation</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147,0</b>	<b>1 737,1</b>	<b>582,6</b>	<b>2 802,3</b>	<b>(165,6)</b>	<b>898,9</b>	<b>6 002,3</b>
Affectation du résultat 2008					898,9		(898,9)	-
Dividendes 2008					(783,9)	171,5		(612,4)
dont actions auto-détenues					26,6	(5,9)		20,7
<b>Au 31 décembre 2008 après affectation</b>	<b>489 937 410</b>	<b>147,0</b>	<b>1 737,1</b>	<b>582,6</b>	<b>2 943,9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>5 410,6</b>
Levées d'options de souscription	557 204	0,1	30,2					30,3
Annulation d'actions	(88 960)	-	(4,2)					(4,2)
Acompte sur dividendes 2009						(171,6)		(171,6)
dont actions auto-détenues						5,6		5,6
Résultat de l'exercice 2009							436,1	436,1
<b>Au 31 décembre 2009 avant affectation</b>	<b>490 405 654</b>	<b>147,1</b>	<b>1 763,1</b>	<b>582,6</b>	<b>2 943,9</b>	<b>(166,0)</b>	<b>436,1</b>	<b>5 706,8</b>

L'affectation du résultat de l'exercice 2008 résulte des résolutions de l'Assemblée Générale mixte du 14 mai 2009.

## 16. RÉSERVES ET ÉCARTS DE RÉÉVALUATION

### 16.1 Réserves réglementées

Les Réserves réglementées sont constituées de la Réserve spéciale des plus-values à long terme et des réserves indisponibles de 2,2 millions d'euros résultant de la réduction de capital effectuée concomitamment à la conversion du capital en euros. La Réserve spéciale des plus-values à long terme n'est distribuable qu'après prélèvement fiscal.

### 16.2 Autres réserves

En raison de la réforme du régime des plus-values à long terme par la Loi de Finances rectificative pour 2004 (article 39) et sur décision de l'Assemblée Générale du 12 mai 2005, un montant de 200 millions d'euros a été transféré en 2005 de la Réserve spéciale des plus-values à long terme à un compte de réserve ordinaire après prélèvement d'une taxe libératoire de 2,5 % soit 5 millions d'euros. Le montant de ces réserves, de 195 millions d'euros, est distribuable en franchise d'impôt.

### 16.3 Écarts de réévaluation

Les « Écarts de réévaluation » proviennent des opérations réalisées en 1978 dans le cadre de la réévaluation légale de 1976. Ils concernent les immobilisations non amortissables suivantes :

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Vignobles et autres terrains	17,9	17,9	17,9
Titres de participation (Parfums Christian Dior)	23,6	23,6	23,6
<b>Total</b>	<b>41,5</b>	<b>41,5</b>	<b>41,5</b>

## 17. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS

### 17.1 Caractéristiques des plans

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

Les plans existants ont une durée de 10 ans et les options sont exerçables après une période d'acquisition des droits de trois ou quatre ans, selon que les plans ont été émis antérieurement ou à compter de 2004.

Dans certaines circonstances, notamment en cas de départ à la retraite, le délai d'acquisition des droits ne s'applique pas dans sa totalité.

Jusqu'à l'exercice 2008, le bénéfice des plans mis en place était soumis à des conditions de présence dans le Groupe. S'y ajoutent à compter de l'exercice 2009 des conditions de performance.

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

#### Plans d'attribution d'actions gratuites

L'attribution d'actions gratuites à leurs bénéficiaires ne devient définitive qu'au terme d'une période d'acquisition des droits de deux ans, au-delà de laquelle les bénéficiaires doivent conserver les actions attribuées pendant une période complémentaire de deux ans.

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

En complément des plans d'options ou d'attribution d'actions gratuites, la Société met en place des plans équivalents en termes de gains pour le bénéficiaire à des plans d'options d'achat, ou à des plans d'actions gratuites, mais dénouables en numéraire et non en titres. Ces plans ont une durée d'acquisition des droits de quatre ans.

### 17.2 Évolution des plans d'options et assimilés

Les droits attribués dans le cadre des différents plans portant sur des actions LVMH ont évolué comme suit au cours de l'exercice :

(nombre)	Plans d'options de souscription	Plans d'options d'achat	Attribution d'actions gratuites	Plans dénoués en numéraire
<b>Droits non exercés au 1<sup>er</sup> janvier 2009</b>	<b>9 569 660</b>	<b>7 862 248</b>	<b>311 459</b>	<b>470 456</b>
Attributions	1 304 270	-	312 042	-
Annulations	(102 226)	(568 634)	(9 259)	(94 318)
Options exercées / Attribution définitive d'actions	(557 204)	(690 502)	(149 612)	(126 100)
<b>Droits non exercés au 31 décembre 2009</b>	<b>10 214 500</b>	<b>6 603 112</b>	<b>464 630</b>	<b>250 038</b>

Deux plans d'options de souscription portant sur 1 301 770 options avec un prix d'exercice moyen de 56,50 euros et sur 2 500 options avec un prix d'exercice de 57,10 euros ont été mis en place les 14 mai et 29 juillet 2009, respectivement. Les options de souscription attribuées dans le cadre du plan mis en place le 14 mai 2009 ne sont exerçables que dans la mesure où, pour chacun des exercices 2009 et 2010 (ou, pour les dirigeants mandataires sociaux, au titre de trois des quatre exercices 2009 à 2012), l'un ou l'autre des indicateurs suivants: résultat opérationnel courant, trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation, taux de marge opérationnelle courante du Groupe, enregistre une variation positive par rapport à l'exercice 2008.

Deux plans d'attribution d'actions gratuites portant sur 311 209 et 833 titres ont été mis en place les 14 mai et 29 juillet 2009, respectivement.

La charge comptabilisée en 2009 au titre des plans d'options et assimilés est de 16,1 millions d'euros (2008 : 12,1 millions d'euros ; 2007 : 15,4 millions d'euros). Voir également Notes 2.1 et 18.

La valeur ayant servi d'assiette pour le calcul de la contribution sociale de 10 % au titre des plans d'options et assimilés est de 14,25 euros par option de souscription et de 54,13 euros par action gratuite.

## 18. VARIATION DES DÉPRÉCIATIONS ET DES PROVISIONS

La variation des dépréciations d'actifs et des provisions s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	31 décembre 2008	Dotations	Utilisations	Reprises	31 décembre 2009
<b>Dépréciations d'actifs :</b>					
- titres de participation	1 807,4	582,0	-	-	2 389,4
- actions LVMH	54,3	-	-	(54,3)	-
- autres actifs	126,4	0,1	-	(12,3)	114,2
<b>Provisions pour risques et charges :</b>					
- risques généraux	278,0	21,1	-	(14,3)	284,8
- plans d'options et assimilés	24,4	20,2	(4,4)	(11,7)	28,5
- pertes de change latentes	111,3	45,5	-	(45,8)	111,0
- autres charges	90,8	34,7	(11,0)	(55,6)	58,9
<b>Total</b>	<b>2 492,6</b>	<b>703,6</b>	<b>(15,4)</b>	<b>(194,0)</b>	<b>2 986,8</b>
dont : résultat d'exploitation		39,1	(15,4)	(72,8)	
résultat financier		61,4	-	(106,9)	
résultat exceptionnel		603,1	-	(14,3)	
		<b>703,6</b>	<b>(15,4)</b>	<b>(194,0)</b>	

Les provisions pour risques généraux correspondent à l'estimation des effets patrimoniaux des risques, litiges, situations contentieuses réalisés ou probables, qui résultent des activités de la Société ou de ses filiales ; ces activités sont en effet exercées à un niveau international, dans le contexte d'un cadre réglementaire souvent imprécis, évoluant selon les pays et dans le temps, et s'appliquant à des domaines aussi variés que la composition des produits ou le calcul de l'impôt.

## 19. ANALYSE DES AUTRES PASSIFS

La répartition des dettes par nature et selon leur échéance, avant affectation du résultat, ainsi que les charges à payer rattachées, sont présentées dans le tableau ci-après :

Dettes (en millions d'euros)	Total	Montant			Dont charges à payer	Dont entreprises liées
		à 1 an au plus	de 1 à 5 ans	à plus de 5 ans		
Emprunts obligataires	4 165,8	749,3	2 881,7	534,8	34,3	-
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	155,7	3,7	152,0	0,0	3,2	-
Autres emprunts et dettes financières	2 173,1	2 173,1	-	-	2,7	2 173,1
<b>Dettes financières</b>	<b>6 494,6</b>	<b>2 926,1</b>	<b>3 033,7</b>	<b>534,8</b>	<b>40,2</b>	<b>2 173,1</b>
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	82,0	82,0	-	-	68,9	61,2
Dettes fiscales et sociales	52,1	52,1	-	-	26,9	-
Autres dettes	300,4	300,4	-	-	2,9	291,1
dont : primes reçues sur options de change	1,2	1,2	-	-	-	1,2
augmentations de capital de filiales souscrites et non appelées	200,0	200,0	-	-	-	200,0
comptes courants d'intégration fiscale	89,9	89,9	-	-	-	89,9
<b>Total</b>	<b>6 929,1</b>	<b>3 360,6</b>	<b>3 033,7</b>	<b>534,8</b>	<b>138,9</b>	<b>2 525,4</b>

## 19.1 Emprunts obligataires

Les emprunts obligataires sont constitués d'émissions publiques et de placements privés, réalisés depuis mai 2000 dans le cadre d'un programme « Euro Medium Term Notes » de 10 milliards d'euros, dont l'en-cours au 31 décembre 2009 atteint 4 165,8 millions d'euros.

(en millions d'euros)	Taux d'intérêt facial	Swap vers taux variable	Prix d'émission (en % du nominal)	Échéance	Nominal au 31 décembre 2009	Intérêts courus après swap	Total
<b>Émissions publiques :</b>							
EUR 750 000 000, 2003	5,00 %	total	99,986 %	2010	715,0	2,7	717,7
EUR 600 000 000, 2004	4,625 %	total	99,427 %	2011	600,0	7,4	607,4
CHF 300 000 000, 2007	3,375 %	-	99,840 %	2013	202,2	0,7	202,9
EUR 760 000 000, 2005 et 2008 <sup>(1)</sup>	3,375 %	-	98,598 %	2012	760,0	13,5	773,5
CHF 200 000 000, 2008	3,625 %	-	100,048 %	2011	134,8	0,4	135,2
CHF 200 000 000, 2008	4,00 %	-	100,090 %	2015	134,8	3,2	138,0
EUR 1 000 000 000, 2009	4,375 %	total	99,648 %	2014	1 000,0	3,0	1 003,0
<b>Placements privés :</b>							
JPY 5 000 000 000, 2008	variable	-	100 %	2011	31,1	0,1	31,2
JPY 15 000 000 000, 2008	variable	-	100 %	2013	116,1	3,0	119,1
JPY 5 000 000 000, 2009	1,229 %	-	100 %	2013	37,5	0,1	37,6
EUR 250 000 000, 2009	4,50 %	total	99,732 %	2015	250,0	0,2	250,2
EUR 150 000 000, 2009	4,775 %	total	100 %	2017	150,0	0,0	150,0
<b>Total</b>					<b>4 131,5</b>	<b>34,3</b>	<b>4 165,8</b>

(1) Montants cumulés et prix d'émission moyen pondéré résultant d'un emprunt de EUR 600 000 000 émis en 2005 à un prix d'émission de 99,828 % et d'un abondement de EUR 160 000 000 réalisé en 2008 à un prix d'émission de 93,986 %.

Sauf mention contraire, les emprunts obligataires sont remboursables au pair in fine.

Les swaps de taux mentionnés dans le tableau qui précède ont été conclus à l'émission des emprunts obligataires ; des opérations ultérieures d'optimisation ont pu être réalisées.

Au cours de l'exercice 2009, des emprunts obligataires ont été remboursés au pair à leur échéance pour 103 millions d'euros et un emprunt obligataire émis en 2003 à échéance 2010 a été partiellement racheté et annulé pour un montant de 35 millions d'euros ; des emprunts obligataires ont été souscrits pour un montant de 1 438 millions d'euros.

## 19.2 Autres emprunts et dettes financières

Les autres emprunts et dettes financières sont constitués pour l'essentiel d'un compte courant de financement avec la société assurant la centralisation de trésorerie du groupe. Voir également Note 1.

## 19.3 Covenants

Dans le cadre de certaines lignes de crédit, LVMH s'est engagée à respecter un ratio de dette financière nette sur capitaux propres calculé sur les données consolidées.

Le niveau actuel de ce ratio est très éloigné des seuils contractuels, LVMH disposant ainsi d'une flexibilité financière élevée au regard de cet engagement.

## 19.4 Garanties et sûretés réelles

Au 31 décembre 2009, le montant de la dette financière ne fait pas l'objet de garanties et sûretés réelles.

## 19.5 Analyse de la dette par devise

Au 31 décembre 2009, la répartition par devise de la dette financière de 6 495 millions d'euros (voir Note 20), en monnaie de l'émission et après prise en compte des instruments de couverture émis simultanément ou postérieurement à l'émission, s'analyse de la façon suivante :

Devises	Contre-valeur en millions d'euros	
	À l'émission	Après prise en compte des instruments de couverture
Euro	3 658	3 484
Franc suisse	476	798
Livre sterling	-	-
Autres devises	188	40
<b>Dettes financières hors groupe LVMH</b>	<b>4 322</b>	<b>4 322</b>
Entreprises liées		2 173
<b>Total dettes financières</b>		<b>6 495</b>

De façon générale, la composition de la dette en devise a pour objet de couvrir des actifs nets en devises, issus notamment de l'acquisition de sociétés hors zone Euro.

## 20. EXPOSITION AUX RISQUES DE MARCHÉ

Dans le contexte de ses activités pour compte propre, la société LVMH utilise de façon régulière des instruments financiers. Cette pratique répond aux besoins de couverture du risque de change ou de taux sur ses actifs ou passifs financiers, y compris les flux de dividendes à recevoir de participations étrangères ; chaque instrument utilisé est affecté aux soldes financiers ou opérations couverts.

En raison du rôle de LVMH au sein du Groupe, peuvent être utilisés exceptionnellement des instruments ayant nature de couverture de change au plan économique mais non adossés en comptes sociaux, ou adossés à des sous-jacents maintenus à taux de change historiques, tels les titres de participation.

Les contreparties des contrats de couverture sont sélectionnées en fonction de leur notation de crédit, et dans un souci de diversification.

### 20.1 Instruments de taux d'intérêt

Les instruments de taux d'intérêt sont, en règle générale, affectés à des dettes financières dont les échéances sont identiques ou supérieures à celles des instruments.

La nature des instruments de couverture en vie au 31 décembre 2009, leur montant notionnel réparti par échéance ainsi que leur valeur de marché s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	Montant notionnel	Échéancier			Valeur de marché <sup>(1)</sup>
		À échéance 1 an au plus	À échéance de 1 à 5 ans	À échéance plus de 5 ans	
Swaps payeurs de taux fixe	961,0	300,0	661,0	-	(30,3)
Swaps payeurs de taux variable	3 150,0	850,0	1 900,0	400,0	115,8

(1) Gain/(Perte).

## 20.2 Instruments de change

Toutes devises confondues, les montants nominaux des contrats existants au 31 décembre 2009, ainsi que l'effet de leur réévaluation aux cours de change du 31 décembre, s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	Montants nominaux	Valeur de marché <sup>(1)</sup>
Achats/ventes à terme	14,0	(0,1)
Swaps cambistes	1 846,0	(48,9)

(1) Gain/(Perte)

L'ensemble des contrats présentés dans le tableau ci-dessus sont à échéance de moins d'un an.

## 21. AUTRES INFORMATIONS

### 21.1 Rémunération des dirigeants

La rémunération brute globale des mandataires sociaux et membres du Comité Exécutif de la Société, pour l'exercice 2009, s'élève à 42,7 millions d'euros, dont 1,1 million d'euros au titre de jetons de présence.

Compte tenu de la nature de l'activité de la Société, telle que décrite en Note 1 Activité de la Société, une part importante de ces rémunérations est refacturée aux sociétés du Groupe dans le cadre de prestations d'assistance de gestion.

### 21.2 Engagements en matière de pensions complémentaires de retraite et indemnités de départ en retraite

L'essentiel de ces engagements concerne les membres du Comité Exécutif qui bénéficient, après une certaine ancienneté dans leurs fonctions, d'un régime de retraite complémentaire dont le montant est fonction de leur dernière rémunération.

Les hypothèses actuarielles retenues dans les calculs d'estimation des engagements sont les suivantes :

- taux d'actualisation 5,25 %
- taux de rendement long terme attendu des placements 4 %

Au 31 décembre 2009, l'engagement non comptabilisé, net des actifs financiers venant en couverture, déterminé selon les mêmes

principes que ceux utilisés pour les comptes consolidés du groupe LVMH, est de 12,5 millions d'euros.

Les versements effectués en couverture de cet engagement sont comptabilisés dans la rubrique Rémunérations, charges sociales et assimilés.

### 21.3 Engagements d'achats de titres de participation

Les engagements d'achat de titres de participation s'élèvent à 2 841 millions d'euros ; ce montant représente les engagements contractuels pris par le Groupe pour l'achat de minoritaires de sociétés consolidées, prises de participation, participations complémentaires dans des sociétés non consolidées, ou pour le paiement de compléments de prix éventuels pour des opérations réalisées. Ce chiffre inclut les effets du Protocole d'Accord intervenu le 20 janvier 1994 entre LVMH et Diageo, par lequel LVMH s'est engagé à acheter à Diageo sa participation de 34 % dans Moët Hennessy, sous préavis de 6 mois, pour un montant égal à 80 % de sa valeur à la date d'exercice de la promesse.

### 21.4 Autres engagements en faveur de tiers

(en millions d'euros)	Au 31 décembre 2009
Cautions et lettres de confort accordées au profit de filiales ou autres sociétés du Groupe	2 504,4

### 21.5 Autres engagements en faveur de LVMH

(en millions d'euros)	Au 31 décembre 2009
Lignes de crédit à plus d'un an confirmées non tirées	2 601,0
Lignes de crédit à moins d'un an confirmées non tirées	740,0
	3 341,0
Calls sur actions LVMH <sup>(1)</sup>	99,4

(1) Montant correspondant à la différence entre le prix d'exercice des calls et le cours de l'action LVMH à la date de clôture.

### 21.6 Effectif moyen

L'effectif moyen de la Société pour 2009 est de 23 personnes (2008 : 26 ; 2007 : 25).

### 21.7 Honoraires des Commissaires aux Comptes

(en millions d'euros)	ERNST & YOUNG Audit		DELOITTE & ASSOCIÉS	
	2009	2008	2009	2008
Commissariat aux Comptes	1,6	1,6	0,9	0,9
Diligences directement liées à la mission de Commissariat aux Comptes	0,1	0,2	0,1	-
	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>	<b>1,0</b>	<b>0,9</b>

### 21.8 Identité de la société consolidante

Les comptes de LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton S.A. sont inclus, suivant la méthode de l'intégration globale, dans les comptes consolidés de Christian Dior SA, 30 avenue Montaigne - 75008 Paris.



## INVENTAIRE DU PORTEFEUILLE

Titres de participation (en millions d'euros)	% de participation directe	Valeur nette comptable
35 931 661 actions de valeur nominale EUR 7 de Moët Hennessy SNC	58,67	1 019,0
31 482 978 actions de valeur nominale EUR 13,82 de Moët Hennessy International SA	58,67	74,4
23 743 069 actions de valeur nominale EUR 1,50 de LVMH Fashion Group SA	99,95	822,1
68 959 actions de valeur nominale EUR 38 de Parfums Christian Dior SA	99,98	76,5
508 493 000 actions de valeur nominale EUR 17 de Sofidiv SAS	100,00	8 911,7
1 961 048 actions de valeur nominale EUR 15 de Le Bon Marché SA	99,99	259,2
23 000 actions de valeur nominale JPY 50 000 de LVMH KK (Japon)	100,00	7,6
7 000 parts de valeur nominale EUR 457,35 du GIE LVMH Services	20,00	8,9
37 000 actions de valeur nominale EUR 15,24 de Creare SA (Luxembourg)	32,17	1,1
9 660 actions de valeur nominale EUR 30 de Loewe SA (Espagne)	5,44	6,7
7 414 870 actions de valeur nominale GBP 1 de LVMH Services Ltd (Grande Bretagne)	100,00	0,0
35 666 395 actions de valeur nominale EUR 15 de LVMH Finance SA	99,99	457,3
<b>Total</b>		<b>11 644,5</b>

Voir également Note 13.1 Actions LVMH.

## FILIALES ET PARTICIPATIONS

Sociétés  (en millions d'unités monétaires)	Siège social	Devise	Capital <sup>(1)</sup>	Capitaux propres autres que le capital <sup>(1) (2)</sup>	Quote-part du capital détenu en pourcentage	Valeur comptable des titres détenus <sup>(3)</sup>		Prêts et avances consentis <sup>(3)</sup>	Cautions et avals accordés <sup>(3)</sup>	Chiffres d'affaires hors taxes <sup>(1)</sup>	Bénéfice net ou perte (-) du dernier exercice <sup>(1)</sup>	Dividendes encaissés en 2009 <sup>(3)</sup>
						Brute	Nette					
<b>1. Filiales (&gt;50 %)</b>												
Moët Hennessy SNC	Boulogne-Billancourt	EUR	428,7	2 143,3	58,67	1 019,0	1 019,0	-	-	179,2	297,8	-
Moët Hennessy Inter. SA	"	EUR	151,6	248,5	58,67	74,4	74,4	-	-	79,4	79,9	-
Sofidiv SAS	"	EUR	8 427,4	447,1	100	10 116,4	8 911,7	-	-	22,3	(437,1)	-
LVMH Finance SA	"	EUR	535,0	(80,5)	99,99	1 630,5	457,4	-	-	4,4	(102,0)	-
LVMH Fashion Group SA	Paris	EUR	35,6	1 649,0	99,95	822,1	822,1	-	-	1 100,9	961,9	785,9
Parfums Christian Dior SA	Paris	EUR	2,6	281,3	99,98	76,5	76,5	4,2	4,9	825,4	77,9	100,0
Le Bon Marché SA	Paris	EUR	29,4	104,7	99,99	259,2	259,2	-	-	235,6	18,6	15,0
LVMH KK	Tokyo	JPY	1 150,0	466,0	100	7,6	7,6	-	314,2	878,9	4,8	-
LVMH Services LTD	Londres	GBP	7,4	(7,5)	100	11,5	0,0	-	4,4	-	(0,8)	-
<b>2. Participations (&gt;10 % et &lt;50 %)</b>												
GIE LVMH Services	Boulogne-Billancourt	EUR	44,3	0,0	20,00	8,9	8,9	-	-	2,3	(0,1)	-
<b>3. Participations (&lt;10 %)</b>												
Loewe SA	Madrid	EUR	5,3	0,9	5,44	6,7	6,7	22,2	-	80,8	(1,9)	-
<b>4. Autres participations</b>												
						1	1					
<b>Total</b>						<b>14 033,9</b>	<b>11 644,5</b>	<b>26,4</b>	<b>323,5</b>			<b>900,9</b>

(1) En devises pour les filiales étrangères.

(2) Avant affectation du résultat de l'exercice.

(3) En millions d'euros.

# RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES COMPTES ANNUELS

Aux Actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2009, sur :

- le contrôle des comptes annuels de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- la justification de nos appréciations ;
- les vérifications et informations spécifiques prévues par la loi.

Les comptes annuels ont été arrêtés par le Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

## I. OPINION SUR LES COMPTES ANNUELS

Nous avons effectué notre audit selon les normes d'exercice professionnel applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à vérifier, par sondages ou au moyen d'autres méthodes de sélection, les éléments justifiant des montants et informations figurant dans les comptes annuels. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis, les estimations significatives retenues et la présentation d'ensemble des comptes. Nous estimons que les éléments que nous avons collectés sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Nous certifions que les comptes annuels sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la Société à la fin de cet exercice.

## II. JUSTIFICATION DES APPRÉCIATIONS

En application des dispositions de l'article L. 823-9 du Code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous portons à votre connaissance les éléments suivants :

La Note 2.3. de l'annexe aux états financiers expose les règles et les méthodes comptables relatives aux immobilisations financières. Dans le contexte général décrit dans la Note 10 de l'annexe et dans le cadre de notre appréciation des règles et principes comptables suivis par votre Société, nous avons vérifié le caractère approprié des méthodes comptables précisées ci-dessus et des informations fournies dans les notes de l'annexe et nous nous sommes assurés de leur correcte application.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le cadre de notre démarche d'audit des comptes annuels, pris dans leur ensemble, et ont donc contribué à la formation de notre opinion exprimée dans la première partie de ce rapport.

### III. VÉRIFICATIONS ET INFORMATIONS SPÉCIFIQUES

Nous avons également procédé, conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du Conseil d'Administration et dans les documents adressés aux actionnaires sur la situation financière et les comptes annuels.

Concernant les informations fournies en application des dispositions de l'article L.225-102-1 du Code de commerce sur les rémunérations et avantages versés aux mandataires sociaux ainsi que sur les engagements consentis en leur faveur, nous avons vérifié leur concordance avec les comptes ou avec les données ayant servi à l'établissement de ces comptes et, le cas échéant, avec les éléments recueillis par votre Société auprès des sociétés contrôlant votre Société ou contrôlées par elle. Sur la base de ces travaux, nous attestons l'exactitude et la sincérité de ces informations, étant précisé que, comme indiqué dans le rapport de gestion, ces informations correspondent aux rémunérations et avantages en nature versés ou supportés par votre Société et les sociétés qu'elle contrôle, ainsi qu'aux rémunérations et avantages versés ou supportés par les sociétés Financière Jean Goujon et Christian Dior.

En application de la loi, nous nous sommes assurés que les diverses informations relatives à l'identité des détenteurs du capital et des droits de vote vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Neuilly-sur-Seine et Paris-La Défense, le 3 mars 2010

Les Commissaires aux Comptes

DELOITTE & ASSOCIÉS

Alain Pons

ERNST & YOUNG Audit

Jeanne Boillet

Olivier Breillot

# RAPPORT SPÉCIAL DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES CONVENTIONS ET ENGAGEMENTS RÉGLEMENTÉS

Aux Actionnaires,

En notre qualité de Commissaires aux Comptes de votre Société, nous vous présentons notre rapport sur les conventions et engagements réglementés.

## CONVENTIONS ET ENGAGEMENTS AUTORISÉS AU COURS DE L'EXERCICE

En application de l'article L. 225-40 du Code de commerce, nous avons été avisés des conventions et engagements qui ont fait l'objet de l'autorisation préalable de votre Conseil d'Administration.

Il ne nous appartient pas de rechercher l'existence éventuelle d'autres conventions et engagements mais de vous communiquer, sur la base des informations qui nous ont été données, les caractéristiques et les modalités essentielles de ceux dont nous avons été avisés, sans avoir à nous prononcer sur leur utilité et leur bien-fondé. Il vous appartient, selon les termes de l'article R. 225-31 du Code de commerce, d'apprécier l'intérêt qui s'attachait à la conclusion de ces conventions et engagements en vue de leur approbation.

Nous avons mis en œuvre les diligences que nous avons estimé nécessaires au regard de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette mission. Ces diligences ont consisté à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de base dont elles sont issues.

### 1. Avec la société Groupe Arnault SAS

*Administrateurs concernés* : MM. Bernard Arnault, Jean Arnault, Nicolas Bazire, Albert Frère et Pierre Godé.

*Nature, objet et modalités* : Avenant à la convention d'assistance du 31 juillet 1998 avec la société Groupe Arnault SAS.

Le 5 février 2009, le Conseil d'Administration a autorisé la signature d'un nouvel avenant à la convention d'assistance conclue entre votre Société et la société Groupe Arnault SAS. La modification porte sur la rémunération prévue dans ce contrat, fixée à 4 900 000 euros par an hors taxes, à compter du 1er janvier 2009.

Au titre de cette convention, votre Société a versé 4 900 000 euros à la société Groupe Arnault SAS pour l'exercice 2009.

### 2. Avec des sociétés affiliées à la société Groupe Arnault SAS

*Administrateurs concernés* : MM. Bernard Arnault, Jean Arnault, Nicolas Bazire, Albert Frère et Pierre Godé.

*a. Nature, objet et modalités* : Acquisition de participations dans des sociétés préalablement détenues par une société affiliée à Groupe Arnault SAS

Votre Société et Groupe Arnault SAS sont associées dans le fonds d'investissement L Real Estate à hauteur de 49 % et 51 % respectivement. Le fonds d'investissement L Real Estate a acquis les participations préalablement détenues par une société affiliée à Groupe Arnault SAS dans les sociétés suivantes : Shanghold Investment Limited, Renaissance TMK, Top Profit Hong Kong Investment Limited et All Bright (HK) Limited. Ces opérations ont été autorisées par le Conseil d'Administration du 23 octobre 2008, puis conclues via deux contrats datés du 15 mai 2009 et du 22 juillet 2009 pour un montant total de 137 millions d'euros.

*b. Nature, objet et modalités* : Acquisition de 50 % du capital de la Société Civile du Cheval Blanc et de la société La Tour du Pin SAS

Le 12 août 2009, une filiale de votre Société a acquis 50 % du capital de la Société Civile du Cheval Blanc et de la société La Tour du Pin SAS auprès d'une société détenue à parité par une filiale de Groupe Arnault SAS et une entité du groupe CNP (Compagnie Nationale à Portefeuille SA) pour un montant de 250 millions d'euros. Cette opération a été autorisée par le Conseil d'Administration du 14 mai 2009.

### 3. Avec la société LVMH Inc.

*Administrateurs concernés* : MM. Antoine Bernheim et Pierre Godé.

*Nature, objet et modalités* : Avenant à la convention de crédit.

Votre Société et la société LVMH Inc. sont co-emprunteurs dans le cadre d'une convention de crédit de 650 millions de dollar US. Votre Société a consenti une garantie sur la part empruntée par la société LVMH Inc., pour un montant plafonné à 110 % du nominal, à un groupe de banques représentées par Citibank International Plc.

Le 27 juillet 2009, le Conseil d'Administration a autorisé la signature d'un nouvel avenant à cette convention de crédit qui prévoit que votre Société proroge jusqu'au 30 octobre 2011 la garantie consentie à la société LVMH Inc.

Aucune commission n'a été perçue à ce titre en 2009 par votre Société.

### 4. Avec Antonio Belloni, Directeur Général délégué

*Administrateurs concernés* : M. Antonio Belloni

*Nature, objet et modalités* : Indemnité de non concurrence

Le 4 février 2010, le Conseil d'Administration a approuvé l'introduction dans le contrat de travail de Monsieur Antonio Belloni - conclu le 14 mai 2001 et suspendu pendant la durée de son mandat de Directeur Général Délégué - d'une clause de non-concurrence d'une durée d'un an à compter de la cessation de ses fonctions, donnant lieu au versement d'une indemnité compensatrice mensuelle égale à sa rémunération mensuelle à la date de cessation de son contrat de travail majorée du douzième du dernier bonus perçu.

Aucun montant n'a été versé à ce titre en 2009 par votre Société.

## CONVENTIONS ET ENGAGEMENTS APPROUVES AU COURS D'EXERCICES ANTERIEURS DONT L'EXECUTION S'EST POURSUIVIE DURANT L'EXERCICE

Par ailleurs, en application du Code de commerce, nous avons été informés que l'exécution des conventions et engagements suivants, approuvés au cours d'exercices antérieurs, s'est poursuivie au cours du dernier exercice.

### 1. Répartition des frais de holdings du groupe LVMH

*Nature, objet et modalités*

La convention relative à la répartition des frais de holdings du groupe LVMH, en fonction du chiffre d'affaires de l'activité « Vins et spiritueux » d'une part et des autres activités d'autre part, conclue le 20 janvier 1994 avec la société Guinness Plc (désormais Diageo Plc), s'est poursuivie en 2009.

Le montant des frais communs supportés par la société Moët Hennessy SNC au titre de cette convention s'est élevé à 19 millions d'euros au cours de l'exercice 2009.

### 2. Convention d'assistance juridique

*Nature, objet et modalités*

La convention de prestations de services avec la société Christian Dior portant sur une assistance juridique, notamment en matière de droit des sociétés et de gestion du service titres de Christian Dior s'est poursuivie. Au titre de cette convention, votre Société a perçu 45 750 euros hors taxes de rémunération forfaitaire au cours de l'exercice 2009.

### 3. Financement du régime de retraite complémentaire

#### *Nature, objet et modalités*

Le financement du régime de retraite complémentaire, via une compagnie d'assurances, mis en place en 1999 au bénéfice des membres du Comité Exécutif, dont certains membres sont également administrateurs, s'est poursuivi au cours de l'exercice 2009.

La charge en résultant pour votre Société au cours de l'exercice 2009 est comprise dans le montant figurant à la note 30.3 de l'annexe aux états financiers consolidés.

### 4. Location d'œuvre d'art

#### *Nature, objet et modalités*

La location à votre société par la société Groupe Arnault SAS d'une œuvre d'art s'est poursuivie en 2009.

La charge supportée à ce titre par votre Société s'est élevée à 32 270 euros en 2009.

Neuilly-sur-Seine et Paris-La Défense, le 3 mars 2010

Les Commissaires aux Comptes

DELOITTE & ASSOCIÉS

Alain Pons

ERNST & YOUNG Audit

Jeanne Boillet

Olivier Breillot

# AUTRES INFORMATIONS

## GOUVERNANCE

	<i>Page</i>
1. PRINCIPAUX TITRES, FONCTIONS ET MANDATS DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	206
2. COMMISSAIRES AUX COMPTES	217
3. CHARTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	218
4. RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE	219
5. RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS	220
6. STATUTS	222

## GOVERNANCE

### 1. PRINCIPAUX TITRES, FONCTIONS ET MANDATS DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

#### 1.1 Mandats d'Administrateur à renouveler

##### M. Bernard ARNAULT, Président-Directeur Général

Né le 5 mars 1949. Français.

Adresse professionnelle : LVMH – 22, avenue Montaigne – 75008 Paris (France).

Date de première nomination : 26 septembre 1988.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 6 990 actions.

M. Bernard Arnault choisit la carrière d'ingénieur, qu'il exerce au sein de l'entreprise Ferrer-Savinell. En 1974, il en devient Directeur de la Construction, puis Directeur Général en 1977 et enfin Président-Directeur Général en 1978.

Il le restera jusqu'en 1984, date à laquelle il devient Président-Directeur Général de Financière Agache et de Christian Dior. Il entreprend alors de réorganiser le groupe Financière Agache dans le cadre d'une stratégie de développement fondée sur les marques de prestige. Il fait de Christian Dior la pierre angulaire de cette structure.

En 1989, il devient le principal actionnaire de LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, et crée ainsi le premier groupe mondial du luxe. Il en prend la Présidence en janvier 1989.

##### Fonctions et mandats actuels

###### Groupe LVMH/Groupe Arnault :

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Président-Directeur Général ;
  - Christian Dior SA : Président du Conseil d'Administration ;
  - Christian Dior Couture SA : Administrateur ;
  - Groupe Arnault SAS : Président ;
  - Société Civile du Cheval Blanc : Administrateur ;
  - Louis Vuitton pour la Création, Fondation d'Entreprise : Président du Conseil d'Administration.

###### International :

- LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton Inc. (États-Unis) : Administrateur ;
- LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton Japan KK (Japon) : Administrateur.

###### Autres :

- France :
  - Carrefour SA : Administrateur ;

- Lagardère SCA : Membre du Conseil de Surveillance.

##### Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005

- France :
  - Métropole Télévision « M6 » SA : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - Raspail Investissements SA : Administrateur.

##### Mme Delphine ARNAULT

Née le 4 avril 1975. Française.

Adresse professionnelle : Christian Dior – 30, avenue Montaigne – 75008 Paris (France).

Date de première nomination : 10 septembre 2003.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 66 842 actions.

Mme Delphine Arnault a commencé sa carrière dans le cabinet international de conseil en stratégie McKinsey où elle fut consultante pendant deux ans.

En 2000, elle participe au développement de la société John Galliano où elle acquiert une expérience concrète du métier de la mode. En 2001, elle rejoint le Comité de Direction de Christian Dior dont elle est actuellement Directeur Général Adjoint ; elle siège, en outre, au Conseil d'Administration de Loewe, dont elle est Directrice de la Stratégie Produits.

##### Fonctions et mandats actuels

###### Groupe LVMH/Groupe Arnault :

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Les Echos SAS : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - Société Civile du Cheval Blanc : Administrateur.

###### International :

- Emilio Pucci Srl (Italie) : Administrateur ;
- Emilio Pucci International BV (Pays-Bas) : Administrateur ;
- Loewe SA (Espagne) : Administrateur.

###### Autres :

- France :
  - Métropole Télévision « M6 » SA : Membre du Conseil de Surveillance.



**Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005**

- International :
  - Calto Srl (Italie) : Présidente du Conseil d'Administration ;
  - Manifatturauno Srl (Italie) : Présidente du Conseil d'Administration.

**M. Nicholas CLIVE WORMS**

Né le 14 novembre 1942. Français.

Adresse professionnelle : Worms 1848 SAS – 48, rue Notre-Dame des Victoires – 75002 Paris (France).

Date de première nomination : 22 septembre 1988.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 3 330 actions.

M. Nicholas Clive Worms a été Associé Commandité puis Associé-Gérant de Maison Worms & Cie entre 1970 et 1996, Associé-Gérant puis Président du Conseil de Surveillance de Worms & Cie entre 1991 et 2004. Il a également été Président-Directeur Général puis Associé-Gérant de Pechelbronn entre 1976 et 1991. Il est actuellement Président de Worms 1848 SAS.

**Fonctions et mandats actuels**

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Financière de Services Maritimes SA : Administrateur ;
  - Worms 1848 SAS : Président.
- International :
  - Permal UK Ltd (Royaume-Uni) : Président du Conseil d'Administration.

**Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005**

- France :
  - Demachy Worms & Cie : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - Groupe Danone SA : Administrateur ;
  - Maison Worms & Cie : Associé-Gérant ;
  - Maison Worms SAS : Président ;
  - Permal Group SCA : Président ;
  - TF1 SA : Administrateur ;
  - Unibail Holding SA : Administrateur ;
  - Worms & Cie : Président du Conseil de Surveillance.
- International :
  - Arjo Wiggins Appleton Plc (Royaume-Uni) : Administrateur ;
  - Christie's International Plc (Royaume-Uni) : Administrateur ;
  - Haussmann Holdings SA (Luxembourg) : Administrateur ;
  - Worms & Co Inc. (États-Unis) : Président du Conseil d'Administration ;
  - Worms & Co Ltd (Royaume-Uni) : Président du Conseil d'Administration.

**M. Patrick HOUËL**

Né le 25 juillet 1942. Français.

Adresse professionnelle : 10, avenue Frédéric Le Play – 75007 Paris (France).

Date de première nomination : 13 mai 2004.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 9 816 actions.

M. Patrick Houël a passé 7 ans au Crédit Lyonnais, avant de devenir Directeur Financier de Jas Hennessy & Co en 1978. En 1983, il est nommé Directeur Financier Adjoint du groupe Moët Hennessy puis Directeur Financier de Moët Hennessy en 1985. En 1987 lorsque Moët Hennessy fusionne avec Louis Vuitton, il devient Directeur Financier du groupe LVMH jusqu'en 2004. Il exerce ensuite les fonctions de Conseiller du Président jusqu'en janvier 2008.

**Fonctions et mandats actuels****Groupe LVMH/Groupe Arnault :**

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Berluti SA : Représentant permanent de Ufipar, Membre du Conseil de Surveillance ;
  - Guerlain SA : Représentant permanent de LVMH, Administrateur ;
  - L Capital FCPR : Membre du Comité de Surveillance ;
  - L Capital 2 FCPR : Membre du Comité Consultatif ;
  - Le Bon Marché, Maison Aristide Boucicaut SA : Administrateur ;
  - LVMH Fashion Group SA : Administrateur ;
  - Parfums Christian Dior SA : Représentant permanent de LVMH, Administrateur ;
  - SA du Château d'Yquem : Administrateur ;
  - Wine & Co SA : Administrateur.

**• International :**

- L Real Estate SA (Luxembourg) : Administrateur ;
- Sociedad Textil Lonía (Espagne) : Administrateur.

**Autres :**

- France :
  - LCL Obligations Euro SICAV : Administrateur ;
  - Mongoual SA : Représentant Permanent de la Société Montaigne Jean Goujon, Administrateur ;
  - Objectif Small Caps Euro SICAV : Administrateur ;
  - PGH Consultant SARL : Gérant.

**Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005**

- France :
  - Delphine SAS : Président ;
  - DI Group SA : Administrateur ;
  - Eutrope SAS : Président ;

- Grands Magasins de la Samaritaine Maison Ernest Cognacq SA : Représentant permanent de Ufipar, Administrateur ;
- Kenzo SA : Représentant permanent de LVMH, Administrateur ;
- Krug, Vins Fins de Champagne SA : Administrateur ;
- L Real Estate Advisors : Président ;
- LBD Holding SA : Administrateur ;
- Le Jardin d'Acclimatation SA : Administrateur ;
- LV Capital SA : Représentant permanent de LVMH Finance, Administrateur ;
- LVMH Finance SA : Président et Directeur Général ;
- Marco Polo SA : Administrateur ;
- Moët Hennessy International SA : Administrateur ;
- Moët Hennessy SNC : Membre du Conseil de Gérance ;
- Parfums Givenchy SA : Administrateur ;
- seloger.com : Censeur ;
- Sephora SA : Représentant permanent de LVMH Fashion Group, Administrateur ;
- SFMI Micromania SAS : Membre du Conseil de Surveillance ;
- Société Montaigne Jean Goujon SAS : Président ;
- Sofidiv SAS : Président ;
- Ufipar SAS : Président ;
- LVMH Services GIE : Membre du collège des Administrateurs.
- International :
  - Creare (Luxembourg) : Président du Conseil d'Administration ;
  - DFS Guam L.P. (Guam) : Administrateur ;
  - DFS Group L.P. (États-Unis) : Administrateur ;
  - LVMH Iberia SL (Espagne) : Président du Conseil d'Administration ;
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton Japan KK (Japon) : Administrateur ;
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton Inc. (États-Unis) : Administrateur ;
  - LVMH Services Ltd (Royaume-Uni) : Administrateur ;
  - NYSE-Euronext Inc. (États-Unis) : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - Sofidiv Inc. (États-Unis) : Administrateur ;
  - TAG Heuer International SA (Luxembourg) : Administrateur ;
  - The Glenmorangie Company Ltd (Royaume-Uni) : Administrateur ;
  - 1896 Corp (États-Unis) : Administrateur ;
  - 598 Madison Leasing Corp (États-Unis) : Administrateur.

## M. Felix G. ROHATYN

Né le 29 mai 1928. Américain.

Adresse professionnelle : FGR Associates LLC – 280 Park Avenue – 27th Floor – NY 10017 New York (États-Unis).

Date de première nomination : 14 mai 2001.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 500 actions.

M. Felix G. Rohatyn a été Ambassadeur des États-Unis en France de 1997 à 2000. Il était auparavant Associé-Gérant de Lazard Frères & Co LLC. Il a également été membre du Conseil des Gouverneurs du New York Stock Exchange (bourse de New York) de 1968 à 1972. Il est conseiller spécial du Président de Lazard Ltd depuis janvier 2010.

### Fonctions et mandats actuels

#### Groupe LVMH/Groupe Arnault :

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur.
- International :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton Inc (États-Unis) : Président.

#### Autres :

- France :
  - Publicis Groupe SA : Membre du Conseil de Surveillance.
- International :
  - Carnegie Hall (États-Unis) : Vice-Président honorifique du Conseil d'Administration ;
  - Center for Strategic and International Studies (CSIS) (États-Unis) : Administrateur ;
  - Council on Foreign Relations (États-Unis) : Conseiller ;
  - Lazard Ltd (États-Unis) : Conseiller spécial du Président.

### Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005

- France :
  - Lagardère SCA : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - Rothschilds Continuation Holdings AG : Administrateur ;
  - Suez : Administrateur.
- International :
  - Comcast Corporation (États-Unis) : Administrateur ;
  - Fiat Spa (Italie) : Administrateur ;
  - Lazard Frères LLC (États-Unis) : Associé-Gérant ;
  - Comités de Conseil International Lehman Brothers (États-Unis) : Président du Conseil d'Administration.

**M. Hubert VÉDRINE**

Né le 31 juillet 1947. Français.

Adresse professionnelle : Hubert Védrine (HV) Conseil – 21, rue Jean Goujon – 75008 Paris (France).

Date de première nomination : 13 mai 2004.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 500 actions.

M. Hubert Védrine a exercé diverses fonctions au sein de l'Administration et du Gouvernement français. Il a notamment été Conseiller technique pour les relations extérieures au Secrétariat général de la Présidence de la République de 1981 à 1986, Porte-parole de la Présidence de la République de 1988 à 1991, Secrétaire général de la Présidence de la République de 1991 à 1995 et Ministre des Affaires étrangères de 1997 à 2002. Début 2003, il a créé une société de Conseil en stratégie géopolitique, « Hubert Védrine (HV) Conseil ».

**Fonctions et mandats actuels**

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Hubert Védrine (HV) Conseil SARL : Associé-Gérant ;
  - Ipsos SA : Administrateur.

**1.2 Mandats d'Administrateur en cours****M. Antoine ARNAULT**

Né le 4 juin 1977. Français.

Adresse professionnelle : Louis Vuitton Malletier – 2, rue du Pont-Neuf – 75001 Paris (France).

Date de première nomination : 11 mai 2006.

Date de fin de mandat : Assemblée Générale Annuelle tenue en 2012.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 8 462 actions.

M. Antoine Arnault, diplômé d'HEC Montréal et de l'INSEAD, a créé en 2000 une société dans le domaine de l'internet, Domainoo.com.

En 2002, il cède sa participation dans Domainoo.com et rejoint Louis Vuitton Malletier où il occupe successivement les fonctions de Responsable marketing, domaine dans lequel il a pris d'importantes initiatives, notamment en matière de publicité, puis de Directeur du réseau province de Louis Vuitton France. En 2007, il devient Directeur de la communication de Louis Vuitton.

**Fonctions et mandats actuels**

Groupe LVMH/Groupe Arnault :

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Les Echos SAS : Membre du Conseil de Surveillance.

**Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005**

- International :
  - Louis Vuitton Monaco (Principauté de Monaco) : Président du Conseil d'Administration ;
  - Spot Runner, Inc. (États-Unis) : Membre du Conseil de Surveillance.

**M. Nicolas BAZIRE, Directeur Développement et Acquisitions**

Né le 13 juillet 1957. Français.

Adresse professionnelle : LVMH – 22, avenue Montaigne – 75008 Paris (France).

Date de première nomination : 12 mai 1999.

Date de fin de mandat : Assemblée Générale Annuelle tenue en 2011.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 500 actions.

M. Nicolas Bazire a été Auditeur puis Conseiller référendaire à la Cour des Comptes. En 1993, il devient Directeur du Cabinet, Chargé de mission auprès du Premier ministre Édouard Balladur. Associé-Gérant de Rothschild & Cie Banque entre 1995 et 1999, il en est nommé Président du Conseil des Commanditaires à cette date. Il est Directeur Général de Groupe Arnault SAS depuis 1999.

**Fonctions et mandats actuels**

Groupe LVMH/Groupe Arnault :

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Agache Développement SA : Administrateur ;
  - Europatweb SA : Administrateur ;
  - Financière Agache SA : Directeur Général délégué et Représentant permanent de Groupe Arnault SAS, Administrateur ;
  - Financière Agache Private Equity SA : Administrateur ;
  - Groupe Arnault SAS : Directeur Général ;
  - Groupe les Echos SA : Administrateur ;
  - Les Echos SAS : Vice-Président du Conseil de Surveillance ;
  - LVMH Fashion Group SA : Administrateur ;
  - Montaigne Finance SAS : Membre du Comité de Surveillance ;
  - Semyrhamis SAS : Membre du Comité de Surveillance ;
  - Louis Vuitton pour la Création, Fondation d'Entreprise : Administrateur.

Autres :

- France :
  - Atos Origin SA : Administrateur ;
  - Carrefour SA : Administrateur ;

## Gouvernance

- Rothschild & Cie Banque SCS : Membre du Conseil de Surveillance ;
- Suez Environnement Company SA : Administrateur ;
- Tajan SA : Administrateur.
- International :
- Go Invest SA (Belgique) : Administrateur.

**Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005**

- France :
- Agache Développement SA : Représentant permanent de Sifanor SA, Administrateur ;
- Amec : Administrateur ;
- Ipsos SA : Administrateur ;
- La Tour du Pin SAS : Président ;
- LVMH Fashion Group SA : Président du Conseil de Surveillance ;
- Lyparis SAS : Membre du Comité de Surveillance ;
- Marignan Investissements SA : Administrateur ;
- Sifanor SAS : Membre du Comité de Surveillance ;
- Société Financière Saint-Nivard SAS : Président.

**M. Antonio BELLONI, Directeur Général délégué**

Né le 22 juin 1954. Italien.

Adresse professionnelle : LVMH – 22, avenue Montaigne – 75008 Paris (France).

Date de première nomination : 15 mai 2002.

Date de fin de mandat : Assemblée Générale Annuelle tenue en 2011.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 7 000 actions.

M. Antonio Belloni a rejoint le groupe LVMH en juin 2001, après une carrière de 22 ans au sein du groupe Procter & Gamble. Président de la division européenne de Procter & Gamble depuis 1999, il était auparavant Président-Directeur Général pour les opérations italiennes de la firme. Il a commencé sa carrière chez Procter & Gamble en 1978 en Italie et a occupé diverses fonctions en Suisse, en Grèce, en Belgique et aux États-Unis.

**Fonctions et mandats actuels****Groupe LVMH/Groupe Arnault :**

- France :
- LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Directeur Général délégué et Administrateur ;
- Givenchy SA : Administrateur ;
- Le Bon Marché, Maison Aristide Boucicaud SA : Administrateur ;
- Parfums Givenchy : Représentant permanent de LVMH Fashion Group, Administrateur ;

- Parfums Luxe International – PLI SA : Président-Directeur Général ;
- Sephora : Administrateur ;
- Louis Vuitton pour la Création, Fondation d'Entreprise : Administrateur.

- International :
- Benefit Cosmetics LLC (États-Unis) : Gérant ;
- De Beers Diamond Jewellers Limited (Royaume-Uni) : Administrateur ;
- De Beers Diamond Jewellers Trademark Ltd (Royaume-Uni) : Administrateur ;
- DFS Group Limited (Bermudes) : Administrateur ;
- DFS Holdings Limited (Bermudes) : Administrateur ;
- Donna Karan International Inc. (États-Unis) : Administrateur ;
- Edun Americas Inc. (États-Unis) : Administrateur ;
- Edun Apparel Limited (Royaume-Uni) : Administrateur ;
- Emilio Pucci Srl (Italie) : Administrateur ;
- Emilio Pucci International BV (Pays-Bas) : Administrateur ;
- Fendi SA (Luxembourg) : Administrateur ;
- Fendi Adele Srl (Italie) : Administrateur ;
- Fresh Inc. (États-Unis) : Administrateur ;
- LVMH (Shanghai) Management & Consultancy Co Ltd (Chine) : Président du Conseil d'Administration ;
- RVL Holding BV (Pays-Bas) : Membre du Conseil de Surveillance ;
- Thomas Pink Holdings Limited (Royaume-Uni) : Administrateur ;
- Ufip (Irlande) : Administrateur.

**Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005**

- International :
- DFS Group LP (États-Unis) : Administrateur ;
- DFS Guam LP (Guam) : Administrateur ;
- Fendi Immobili Industriali Srl (Italie) : Administrateur ;
- LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton Inc. (États-Unis) : Directeur Général.

**M. Antoine BERNHEIM, Vice-Président**

Né le 4 septembre 1924. Français.

Adresse professionnelle : Assicurazioni Generali Spa c/o Generali France – 7 Boulevard Haussmann – 75009 Paris (France).

Date de première nomination : 22 septembre 1988.

Date de fin de mandat : Assemblée Générale Annuelle tenue en 2012.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 38 720 actions.

M. Antoine Bernheim a été Associé-Gérant de Lazard Frères & Cie de 1967 à 2000 et Associé de Lazard LLC de 2000 à 2005. Il a été Président-Directeur Général de La France SA de 1974 à 1997 et d'Euromarché de 1981 à 1991. Président de Generali Spa entre 1995 et 1999 ; il exerce à nouveau ces fonctions depuis 2002.

### Fonctions et mandats actuels

#### Groupe Generali :

- France :
  - Generali France SA : Administrateur.
- International :
  - Alleanza Toro (Italie) : Vice-Président et Administrateur ;
  - Generali Deutschland Holding AG (Allemagne) : Administrateur ;
  - Assicurazioni Generali Spa (Italie) : Président ;
  - BSI : Banca della Svizzera Italiana (Suisse) : Administrateur ;
  - Generali España Holding SA (Espagne) : Administrateur ;
  - Generali Holding Vienna AG (Autriche) : Administrateur ;
  - Graafschap Holland (Pays-Bas) : Administrateur.

#### Groupe LVMH/Groupe Arnault :

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Vice-Président et Administrateur ;
  - Christian Dior SA : Administrateur ;
  - Christian Dior Couture SA : Administrateur ;
  - Financière Jean Goujon SAS : Vice-Président et Membre du Comité de Surveillance ;
  - LVMH Fashion Group SA : Vice-Président et Administrateur ;
  - LVMH Finance SA : Vice-Président et Administrateur.
- International :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton Inc. (États-Unis) : Administrateur.

#### Autres :

- France :
  - Bolloré SA : Vice-Président et Administrateur ;
  - Ciments Français SA : Administrateur ;
  - Eurazeo SA : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - Havas SA : Administrateur ;
  - Société Française Générale Immobilière SA : Directeur Général.
- International :
  - Intesa Sanpaolo (Italie) : Vice-Président du Conseil de Surveillance ;
  - Mediobanca (Italie) : Administrateur.

### Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005

- France :
  - Bolloré Investissement SA : Vice-Président et Administrateur ;
  - Partena : Associé Commanditaire.
- International :
  - Banca Intesa Spa (Italie) : Administrateur ;
  - Compagnie Monégasque de Banque (Principauté de Monaco) : Administrateur ;
  - Lazard LLC (États-Unis) : Associé.

### M. Charles de CROISSET

Né le 28 septembre 1943. Français.

Adresse professionnelle : Goldman Sachs International – Peterborough Court, 133 Fleet Street – EC4A 2BB Londres (Royaume-Uni).

Date de première nomination : 15 mai 2008.

Date de fin de mandat : Assemblée Générale Annuelle tenue en 2011.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 1 000 actions.

M. Charles de Croisset entre à l'Inspection des Finances en 1968. Après une carrière dans l'administration, il entre en 1980 au Crédit Commercial de France (CCF) dont il fut successivement Secrétaire général, Directeur Général adjoint puis Directeur Général. En 1993, il est nommé Président-Directeur Général du CCF, et en 2000 Executive Director de HSBC Holdings Plc. En mars 2004, il devient Vice-Chairman pour l'Europe de Goldman Sachs puis International Advisor chez Goldman Sachs International en 2006.

### Fonctions et mandats actuels

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Bouygues SA : Administrateur ;
  - Euler Hermès SA : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - Galeries Lafayette SA : Membre du Collège des Censeurs ;
  - Renault SA : Administrateur ;
  - Fondation du Patrimoine : Président.
- International :
  - Goldman Sachs International (Royaume-Uni) : International Advisor.

### Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005

- France :
  - Thales SA : Administrateur.
- International :
  - Thales Holdings Plc (Royaume-Uni) : Administrateur.

**M. Diego DELLA VALLE**

Né le 30 décembre 1953. Italien.

Adresse professionnelle : Tod's Spa – Corso Venisia 30 – 20121 Milan (Italie).

Date de première nomination : 15 mai 2002.

Date de fin de mandat : Assemblée Générale Annuelle tenue en 2011.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 500 actions.

M. Diego Della Valle rejoint l'entreprise familiale en 1975. Il a joué un rôle essentiel dans la définition de la stratégie de l'entreprise et la création des marques qui en ont façonné l'image. Il a développé un plan marketing innovant, devenu un modèle mondialement reconnu dont beaucoup d'entreprises de l'industrie des produits de haute qualité se sont inspirées. Depuis octobre 2000, il est Président et Administrateur délégué du groupe Tod's SpA qui est aujourd'hui l'un des leaders du marché des accessoires de luxe.

**Fonctions et mandats actuels**

- International :
  - ACF Fiorentina Spa (Italie) : Président d'honneur ;
  - Assicurazioni Generali Spa (Italie) : Administrateur ;
  - Compagnia Immobiliare Azionaria (Italie) : Administrateur ;
  - DDV partecipazioni SRL (Italie) : Administrateur unique ;
  - DI.VI. Finanziaria SAPA (Italie) : Administrateur ;
  - Diego Della Valle & C. SAPA (Italie) : Associé Commandité et Administrateur ;
  - Ferrari Spa (Italie) : Administrateur ;
  - Marcolin Spa (Italie) : Administrateur ;
  - RCS Mediagroup Spa (Italie) : Administrateur ;
  - Tod's Spa (Italie) : Président du Conseil d'Administration et Administrateur délégué ;
  - Fondazione Della Valle Onlus (Italie) : Président du Conseil d'Administration.
- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Le Monde Europe SA : Administrateur.

**Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005**

- International :
  - Banca Nazionale del Lavoro Spa (Italie) : Administrateur ;
  - Maserati Spa (Italie) : Administrateur.

**M. Albert FRÈRE**

Né le 4 février 1926. Belge.

Adresse professionnelle : Frère-Bourgeois – 12, rue de la Blanche Borne – 6280 Loverval (Belgique).

Date de première nomination : 29 mai 1997.

Date de fin de mandat : Assemblée Générale Annuelle tenue en 2012.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 500 actions.

Après un début de carrière au sein de l'entreprise familiale qui commercialise des produits métallurgiques, M. Albert Frère s'oriente vers l'industrie et acquiert, avec ses associés, la maîtrise de l'ensemble des entreprises sidérurgiques du bassin de Charleroi. En 1981, il participe à la fondation de Pargesa Holding. L'année suivante, cette société entre dans le capital de Groupe Bruxelles Lambert, société dont il prend la Présidence en 1987 et l'exerce depuis cette date. Il est Président du Conseil d'Administration de Frère-Bourgeois SA depuis 1970.

**Fonctions et mandats actuels****Groupe Frère-Bourgeois :**

- International :
  - Erb SA (Belgique) : Président du Conseil d'Administration ;
  - Financière de la Sambre SA (Belgique) : Président du Conseil d'Administration ;
  - Fingen SA (Belgique) : Président du Conseil d'Administration ;
  - Frère-Bourgeois SA (Belgique) : Président du Conseil d'Administration ;
  - Groupe Bruxelles Lambert SA (Belgique) : Président du Conseil d'Administration et Administrateur délégué ;
  - Stichting Administratie Kantoor Frère-Bourgeois (Pays-Bas) : Président du Conseil d'Administration.

**Groupe LVMH/Groupe Arnault :**

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Groupe Arnault SAS : Représentant permanent de Belholding Belgium SA, Membre du Comité de Direction ;
  - Société Civile du Cheval Blanc : Président du Conseil d'Administration.

**Autres :**

- France :
  - GDF-Suez SA : Vice-Président du Conseil d'Administration et Administrateur ;
  - Métropole Télévision « M6 » SA : Président du Conseil de Surveillance.

- International :
- GBL Verwaltung SARL (Luxembourg) : Représentant permanent de Frère-Bourgeois SA, Gérant ;
- Pargesa Holding SA (Suisse) : Vice-Président, Administrateur délégué et Membre du Comité de Direction ;
- Assicurazioni Generali Spa (Italie) : Membre du Comité International ;
- Banque Nationale de Belgique (Belgique) : Régent honoraire.

#### Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005

- France :
- Raspail Investissements SA : Administrateur ;
- Suez SA : Vice-Président du Conseil d'Administration et Administrateur.
- International :
- Agesca Nederland NV (Pays-Bas) : Administrateur ;
- Coparex International SA (Belgique) : Administrateur ;
- Frère-Bourgeois Holding BV (Pays-Bas) : Administrateur ;
- Gruppo Banca Leonardo (Italie) : Administrateur ;
- Parjointco NV (Pays-Bas) : Administrateur ;
- Petrofina (Belgique) : Président du Conseil d'Administration ;
- Power Corporation du Canada (Canada) : Membre du Conseil Consultatif International.

---

#### M. Pierre GODÉ, Vice-Président

Né le 4 décembre 1944. Français.

Adresse professionnelle : LVMH – 22, avenue Montaigne – 75008 Paris (France).

Date de première nomination : 13 janvier 1989.

Date de fin de mandat : Assemblée Générale Annuelle tenue en 2012.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 695 actions.

M. Pierre Godé a été avocat au barreau de Lille et Professeur à la faculté de droit de Lille puis à celle de Nice.

Il est Conseiller du Président du groupe Arnault depuis 1986.

#### Fonctions et mandats actuels

Groupe LVMH/Groupe Arnault :

- France :
- LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Vice-Président et Administrateur ;
- Christian Dior SA : Administrateur ;
- Christian Dior Couture SA : Administrateur ;

- Financière Agache SA : Président-Directeur Général ;
- Financière Jean Goujon SAS : Président ;
- Groupe Arnault SAS : Directeur Général ;
- Les Echos SAS : Membre du Conseil de Surveillance ;
- Louis Vuitton Malletier : Administrateur ;
- Raspail Investissements SA : Président-Directeur Général ;
- SA du Château d'Yquem : Administrateur ;
- Semyrhamis SAS : Membre du Comité de Surveillance ;
- Sevrilux SNC : Représentant légal de Financière Agache, Gérant ;
- Sofidiv SAS : Membre du Comité de Direction ;
- Société Civile du Cheval Blanc : Administrateur ;
- Association du Musée Louis Vuitton : Représentant permanent de LVMH Fashion Group, Administrateur.

• International :

- LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton Inc. (États-Unis) : Administrateur ;
- LVMH Publica (Belgique) : Administrateur ;
- Sofidiv UK Limited (Royaume-Uni) : Administrateur.

Autres :

- France :
- Havas SA : Administrateur ;
- Redeg SARL : Gérant.

#### Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005

- France :
- Groupe Les Echos SA : Représentant Permanent de LVMH, Administrateur ;
- Le Bon Marché, Maison Aristide Boucicaut SA : Administrateur, Directeur Général délégué ;
- LVMH Fashion Group SA : Membre du Directoire et Directeur Général ;
- Montaigne Finance SAS : Membre du Comité de Surveillance ;
- Parfums Christian Dior SA : Représentant permanent de Financière Agache SA, Administrateur ;
- Sifanor SAS : Membre du Comité de Surveillance ;
- GIE LVMH Services : Membre du Collège des Administrateurs.
- International :
- Fendi SA (Luxembourg) : Administrateur ;
- LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton Japan KK (Japon) : Administrateur ;
- LVMH Services Limited (Royaume-Uni) : Administrateur.

**M. Gilles HENNESSY**

Né le 14 mai 1949. Français.

Adresse professionnelle : Moët Hennessy – 65, avenue de la Grande Armée – 75016 Paris (France).

Date de première nomination : 6 juin 1990.

Date de fin de mandat : Assemblée Générale Annuelle tenue en 2011.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 76 645 actions.

Entré dans la société Jas Hennessy & Co en 1971 pour prendre en charge le Marketing et les Ventes, M. Gilles Hennessy a participé dès 1977 au lancement d'Hennessy sur les marchés japonais, puis chinois, coréen et vietnamien. Il est Vice-Président de Moët Hennessy depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2002.

**Fonctions et mandats actuels**

Groupe LVMH/Groupe Arnault :

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Jas Hennessy & Co SCS : Membre du Conseil des Commanditaires ;
  - MHD Moët Hennessy Diageo SAS : Administrateur ;
  - Moët Hennessy Investissements SA : Représentant Permanent de Moët Hennessy, Administrateur.
- International :
  - Innovacion en Marcas de Prestigio SA de CV (Mexique) : Administrateur ;
  - Millennium Brands Limited (Irlande) : Administrateur ;
  - Moët Hennessy Asia Pacific Pte Ltd (Singapour) : Administrateur ;
  - Moët Hennessy Belux SA (Belgique) : Administrateur ;
  - Moët Hennessy Danmark A/S (Danemark) : Président du Conseil d'Administration ;
  - Moët Hennessy de Mexico SA (Mexique) : Administrateur ;
  - Moët Hennessy Do Brasil (Brésil) : Membre du Comité Consultatif ;
  - Moët Hennessy Inc. (États-Unis) : Administrateur ;
  - Moët Hennessy UK Ltd (Royaume-Uni) : Administrateur ;
  - Moët Hennessy USA Inc. (États-Unis) : Administrateur ;
  - Polmos Zyrardow (Pologne) : Membre du Comité de Direction ;
  - Schieffelin & Somerset (États-Unis) : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - The Glenmorangie Company Ltd (Royaume-Uni) : Administrateur.

Autres :

- France :
  - Groupe Alain Crenn : Administrateur.

**Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005**

- France :
  - Champagne Moët & Chandon SCS : Représentant permanent de Jas Hennessy & Co, Membre du Conseil des Commanditaires ;
  - France Champagne SA : Administrateur ;
  - Krug, Vins Fins de Champagne : Président-Directeur Général ;
  - Moët Hennessy SNC : Membre du Conseil de Gérance ;
  - Moët Hennessy International SA : Administrateur ;
  - Veuve Clicquot Ponsardin SCS : Membre du Conseil des Commanditaires.
- International :
  - Jas Hennessy & Co Ltd (Irlande) : Président du Conseil d'Administration ;
  - Millennium Import LLC (États-Unis) : Administrateur ;
  - Moët Hennessy Shanghai Limited (Chine) : Administrateur.

**Lord POWELL of BAYSWATER**

Né le 6 juillet 1941. Britannique.

Adresse professionnelle : Lord Powell of Bayswater KCMG – 24 Queen Anne's Gate – SW1H 9AA Londres (Royaume-Uni).

Date de première nomination : 29 mai 1997.

Date de fin de mandat : Assemblée Générale Annuelle tenue en 2012.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 500 actions.

Lord Powell a été Secrétaire privé et Conseiller pour les Affaires Étrangères et la Défense des Premiers Ministres Margaret Thatcher et John Major de 1983 à 1991. Il a été Président de Sagitta Asset Management de 2001 à 2005. Il est depuis 2006 Président du Conseil d'Administration de Capital Generation Partners.

**Fonctions et mandats actuels**

Groupe LVMH/Groupe Arnault :

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Financière Agache SA : Administrateur.
- International :
  - LVMH Services Limited (Royaume-Uni) : Président du Conseil d'Administration.

Autres :

- International :
  - Capital Generation Partners (Royaume-Uni) : Président du Conseil d'Administration ;
  - Caterpillar Inc. (États-Unis) : Administrateur ;
  - Hong-Kong Land Holdings (Bermudes) : Administrateur ;



- Magna Holdings (Bermudes) : Président du Conseil d'Administration ;
- Mandarin Oriental International Holdings (Bermudes) : Administrateur ;
- Matheson & Co Ltd (Royaume-Uni) : Administrateur ;
- Northern Trust Global Services (Royaume-Uni) : Administrateur ;
- Schindler Holding (Suisse) : Administrateur ;
- Singapore Millennium Foundation Limited (Singapour) : Administrateur ;
- Textron Corporation (États-Unis) : Administrateur.

#### Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005

- International :
  - Arjo Wiggins Appleton Plc (Royaume-Uni) : Administrateur ;
  - British Mediterranean Airways (Royaume-Uni) : Administrateur ;
  - Dairy Farm International Holdings Ltd (Bermudes) : Administrateur ;
  - Falgos Investments Ltd (Royaume-Uni) : Administrateur ;
  - J. Rothschild Name Co Ltd (Royaume-Uni) : Administrateur ;
  - Jardine International Motor Holdings Ltd (Bermudes) : Administrateur ;
  - Jardine Matheson Holdings Ltd (Bermudes) : Administrateur ;
  - Jardine Strategic Holdings Ltd (Bermudes) : Administrateur ;
  - Jardine & Lloyd Thompson Group Plc (Bermudes) : Administrateur ;
  - National Westminster Bank Plc (Royaume-Uni) : Administrateur ;
  - Sagitta Asset Management (Royaume-Uni) : Président du Conseil d'Administration ;
  - Said Holdings Ltd (Bermudes) : Administrateur ;
  - Yell Group Ltd (Royaume-Uni) : Administrateur ;
  - Phillips, de Pury & Luxembourg (Royaume-Uni) : Président du Comité Consultatif.

---

#### M. Yves-Thibault de SILGUY

Né le 22 juillet 1948. Français.

Adresse professionnelle : Vinci – 1 Cours Ferdinand de Lesseps – 92500 Rueil Malmaison (France).

Date de première nomination : 14 mai 2009.

Date de fin de mandat : Assemblée Générale Annuelle tenue en 2012.

Nombre d'actions LVMH détenues à titre personnel : 500 actions.

M. de Silguy travaille au Ministère des Affaires étrangères de 1976 à 1981. Il exerce des fonctions auprès de la Communauté européenne, au sein du cabinet de M. Ortoli de 1981 à 1985 puis, entre 1995

et 1999, en qualité de commissaire européen. Il est membre du cabinet des Premiers ministres Jacques Chirac de 1986 à 1988 et Édouard Balladur de 1993 à 1995. En 1988, il rejoint le groupe Usinor-Sacilor dont il est Directeur des affaires internationales jusqu'en 1993. De 2000 à 2006, il exerce successivement les fonctions de membre du Directoire, Directeur Général puis Délégué Général de Suez. En juin 2006, il est nommé Président du Conseil d'Administration de Vinci.

#### Fonctions et mandats actuels

##### Groupe Vinci :

- France :
  - Société des Autoroutes du Sud de la France : Administrateur ;
  - Vinci : Président du Conseil d'Administration.

##### Autres :

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Administrateur ;
  - Sofisport SA : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - VTB Bank France SA : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - ING Direct France SA : Membre du Comité Consultatif ;
  - AgroParisTech : Président du Conseil d'Administration ;
  - Ministère des Affaires Étrangères : Membre du Conseil des Affaires étrangères ;
  - Ministère de la Défense : Membre du Conseil Économique de la Défense.
- International :
  - Société Monégasque de l'Électricité et du Gaz (Principauté de Monaco) : Administrateur ;
  - Suez-Tractebel (Belgique) : Administrateur ;
  - Medef International : Président des Comités France-Algérie et France-Qatar.

#### Fonctions et mandats ayant cessé postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2005

- France :
  - Calédonienne des Eaux (CDE) : Président du Conseil d'Administration ;
  - Degrémont : Administrateur ;
  - EEC : Administrateur ;
  - Électricité de Tahiti (EDT) : Administrateur ;
  - Elyo : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - Fabricom : Administrateur ;
  - Lyonnaise Europe : Administrateur ;
  - Marama Nui : Administrateur ;
  - Métropole Télévision « M6 » SA : Membre du Conseil de Surveillance ;
  - Ondéo-Degrémont : Administrateur ;

- Ondéo Services : Administrateur ;
- Sita : Administrateur ;
- Société Polynésienne des Eaux et de l'Assainissement (SPEA) : Président du Conseil d'Administration ;
- Socif 4 : Administrateur ;
- Suez Energies Services : Administrateur ;
- Suez Environnement : Administrateur ;
- TPS Gestion : Représentant Permanent de Lyonnaise Satellite, Administrateur ;
- TPS Motivation : Représentant Permanent de TPS, Administrateur ;
- Unelco Vanuatu : Administrateur ;
- Comité France-Chine du Medef : Vice-Président ;
- Comité de Politique Européenne du Medef : Président ;
- Université française d'Egypte : Président du Conseil d'Administration.
- International :
  - Société Générale de Belgique (Belgique) : Administrateur ;
  - Swire Sita Waste Services Ltd (Chine) : Administrateur ;
  - VTB (Russie) : Administrateur.

### 1.3. Nouvelle nomination en qualité d'Administrateur

#### Mme Hélène CARRÈRE d'ENCAUSSE

Née le 6 juillet 1929. Française.

Adresse professionnelle : Académie française - 23 quai de Conti - 75006 Paris (France).

Professeur d'histoire à l'université Paris I-Panthéon Sorbonne et Professeur des universités à l'Institut d'Etudes Politiques de Paris, Administrateur de l'East-West Institute for Security Studies à New-York, Vice-Président des Archives diplomatiques françaises, Mme Hélène Carrère d'Encausse siège au Parlement européen de 1994 à 1999. Elue à l'Académie française en 1990, elle en devient Secrétaire perpétuel en 1999. Elle est également membre étranger de l'Académie des sciences de Russie depuis 2003 et des Académies de Belgique, Roumanie, Géorgie et d'Athènes.

#### Fonctions et mandats actuels

- France :
  - Académie française : Secrétaire perpétuel ;
  - Audiovisuel Extérieur de la France SA : Administrateur.

### 1.4 Mandat de Censeur à renouveler

#### M. Kilian HENNESSY

Né le 19 février 1907. Français.

Adresse de correspondance : Jas Hennessy & Co – 1, rue de la Richonne – 16100 Cognac (France).

Date de première nomination : 16 septembre 1971.

M. Kilian Hennessy a débuté sa carrière dans une banque parisienne. Il intègre ensuite la société Jas Hennessy & Co comme Gérant. Il prend la Présidence de la société en 1969 et restera à ces fonctions jusqu'en 1975. Il a également été Président-Directeur Général de la société Moët Hennessy de 1972 à 1976.

#### Fonctions et mandats actuels

##### Groupe LVMH/Groupe Arnault :

- France :
  - LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA : Censeur ;
  - Jas Hennessy & Co SCS : Président d'honneur du Conseil des Commanditaires ;
  - Parfums Christian Dior SA : Administrateur.

## 2. COMMISSAIRES AUX COMPTES

### 2.1 Commissaires aux Comptes titulaires

	Date de début du premier mandat	Mandats en cours	
		Date de nomination	Date de fin de mandat
<ul style="list-style-type: none"> <li>ERNST &amp; YOUNG Audit Tour Ernst &amp; Young, Faubourg de l'Arche 92037 Paris La Défense Représenté par Jeanne BOILLET et Olivier BREILLOT</li> </ul>	6 juin 1998	13 mai 2004	Assemblée Annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2009
<ul style="list-style-type: none"> <li>DELOITTE &amp; ASSOCIES 185 avenue Charles de Gaulle 92524 Neuilly-sur-Seine Cedex Représenté par Alain PONS</li> </ul>	13 mai 2004	13 mai 2004	Assemblée Annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2009

### 2.2 Commissaires aux Comptes suppléants

<ul style="list-style-type: none"> <li>M. Denis GRISON 61, rue Henri Regnault 92075 Paris La Défense</li> </ul>	6 juin 1986	13 mai 2004	Assemblée Annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2009
<ul style="list-style-type: none"> <li>M. Dominique THOUVENIN Tour Ernst &amp; Young, Faubourg de l'Arche 92037 Paris La Défense</li> </ul>	9 juin 1989	13 mai 2004	Assemblée Annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2009

### 2.3 Honoraires perçus en 2009

	ERNST & YOUNG Audit				DELOITTE & ASSOCIÉS			
	2009		2008		2009		2008	
	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%
<b>Audit</b>								
Commissariat aux Comptes, certification, examen des comptes individuels et consolidés :								
- LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA	1 604	13	1 604	13	866	13	934	14
- Filiales consolidées	8 543	70	8 342	69	5 592	81	5 433	80
Autres diligences et prestations directement liées à la mission des Commissaires aux Comptes								
- LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA	45	-	169	1	70	1	22	-
- Filiales consolidées	418	4	684	6	31	-	77	1
	<b>10 610</b>	<b>87</b>	<b>10 799</b>	<b>89</b>	<b>6 559</b>	<b>95</b>	<b>6 466</b>	<b>96</b>
<b>Autres prestations rendues par les réseaux aux filiales consolidées</b>								
- Juridique, fiscal, social	1 294	11	1 111	9	276	4	302	4
- Autres	262	2	207	2	46	1	-	-
	<b>1 556</b>	<b>13</b>	<b>1 318</b>	<b>11</b>	<b>322</b>	<b>5</b>	<b>302</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>12 166</b>	<b>100</b>	<b>12 117</b>	<b>100</b>	<b>6 881</b>	<b>100</b>	<b>6 768</b>	<b>100</b>

### 3. CHARTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration est l'instance stratégique de la société LVMH. Compétence, intégrité et responsabilité de ses membres, clarté, collégialité et loyauté des décisions, efficacité et sécurité des contrôles, sont les principes déontologiques qui le gouvernent.

Le Conseil d'Administration de LVMH a pour objectifs prioritaires l'accroissement de la valeur de l'entreprise et la défense de l'intérêt social.

Le Conseil d'Administration de LVMH garantit le respect de ses droits à chacun des actionnaires participant à la composition de son capital et s'assure que ceux-ci remplissent la totalité de leurs devoirs.

La Société se réfère au Code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées publié par l'AFEP et le MEDEF.

Chacun de ces éléments contribue à la performance et à la transparence de l'entreprise nécessaires à la pérennité de la confiance des actionnaires et des partenaires dans le Groupe.

#### 3.1 Composition du Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration est composé d'un nombre maximum de dix-huit membres dont un tiers, au moins, sont désignés parmi des personnalités indépendantes et libres d'intérêts par rapport à la Société.

L'indépendance d'un Administrateur est appréciée par le Conseil d'Administration en fonction notamment des critères figurant dans le Code de gouvernement d'entreprise AFEP/MEDEF.

Le nombre d'Administrateurs, ou de représentants permanents de personnes morales, venant de sociétés extérieures dans lesquelles le Président du Conseil d'Administration ou un Administrateur exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué détient un mandat, est limité à quatre.

#### 3.2 Missions du Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration a pour missions principales de :

- veiller au respect de l'intérêt social de la Société et d'en protéger le patrimoine ;
- définir les grandes orientations stratégiques de la Société et du Groupe et assurer le suivi de leur mise en œuvre ;
- choisir le mode d'organisation de la Direction de la Société ;
- désigner le Président du Conseil d'Administration, le Directeur Général et les Directeurs Généraux délégués de la Société ;
- contrôler la gestion de la Société ;
- arrêter les comptes annuels et semestriels ;

- vérifier la qualité, la fiabilité et la sincérité de l'information fournie aux actionnaires sur la Société et le Groupe ;
- diffuser les valeurs collectives qui animent l'entreprise et ses salariés, qui en régissent les relations avec les consommateurs, ainsi que les rapports avec les partenaires et les fournisseurs de la Société et du Groupe ;
- promouvoir la cohérence du développement économique du Groupe avec une politique sociale et une démarche citoyenne fondées notamment sur le respect de la personne humaine et la préservation de l'environnement dans lequel il agit.

#### 3.3 Fonctionnement du Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration tient au minimum quatre réunions dans l'année.

Toute personne physique qui accepte les fonctions d'Administrateur ou de représentant permanent d'une personne morale Administrateur de la Société, prend l'engagement d'assister régulièrement aux réunions du Conseil d'Administration et aux Assemblées Générales.

Sur proposition du Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations, l'absentéisme répété et non justifié d'un Administrateur pourra entraîner la remise en cause de son mandat par le Conseil d'Administration.

Afin de leur permettre d'exercer pleinement le mandat qui leur a été conféré, le Président du Conseil d'Administration, les Administrateurs exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué, ainsi que les autres Administrateurs se doivent de communiquer au Conseil d'Administration toute information significative nécessaire à l'exercice de ce mandat.

Les décisions prises par le Conseil d'Administration sont adoptées à la majorité simple et ont un caractère collégial.

S'ils le jugent opportun, les Administrateurs indépendants peuvent tenir réunion en dehors des autres membres du Conseil d'Administration.

Sur des sujets spécifiques ou d'importance, le Conseil d'Administration peut désigner plusieurs Administrateurs en son sein qui se réunissent en Comité(s).

Chaque membre du Conseil d'Administration agit dans l'intérêt et pour le compte de l'ensemble des actionnaires.

Une fois par an, le Conseil d'Administration fait le point sur son fonctionnement et informe les actionnaires de ses conclusions dans un rapport à l'Assemblée. Il est procédé, au minimum une fois tous les trois ans, à une évaluation formalisée des travaux du Conseil, de son organisation et de son fonctionnement.

### 3.4 Responsabilité

Les membres du Conseil d'Administration ont le devoir de connaître les obligations générales ou particulières qui leur incombent du fait de leur charge, de même que les textes légaux ou réglementaires qui l'encadrent.

Les membres du Conseil d'Administration sont tenus de garder secrète jusqu'à ce qu'elle soit rendue publique par la Société toute information concernant la Société ou le Groupe dont ils pourraient avoir connaissance dans l'exercice de leurs fonctions.

Les membres du Conseil d'Administration s'engagent à n'effectuer, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour celui de tiers, aucune opération sur les titres de la Société au vu d'informations qui leur auraient été communiquées dans le cadre de l'exercice de leurs fonctions et qui ne seraient pas connues du public. En outre, les Administrateurs s'interdisent de procéder à toutes interventions en bourse sur les titres de la Société ainsi qu'à tout exercice d'options dans le délai de :

- quatre semaines précédant la publication des comptes consolidés annuels et semestriels de la Société ;
- deux semaines précédant la publication du chiffre d'affaires consolidé trimestriel de la Société.

Les Administrateurs s'engagent à :

- prévenir le Président du Conseil d'Administration de toute situation de conflit d'intérêts, même potentiel, entre leurs devoirs à l'égard de la Société et leurs intérêts privés et/ou autres devoirs ;
- s'abstenir de participer au vote sur toute délibération les concernant directement ou indirectement ;
- informer le Président du Conseil d'Administration de toute opération ou convention conclue avec une société du groupe LVMH à laquelle ils seraient partie prenante ;
- informer le Président du Conseil d'Administration de toute mise en examen, condamnation pour fraude, incrimination et/ou sanction publique, interdiction de gérer ou d'administrer qui aurait été prononcée à leur encontre ainsi que de toute faillite, mise sous séquestre ou liquidation à laquelle ils auraient été associés.

Le Président du Conseil d'Administration fait part de ces éléments au Comité d'Audit de la Performance.

### 3.5 Rémunération

L'Assemblée Générale détermine le montant global des jetons de présence alloués aux membres du Conseil d'Administration.

Ce montant est réparti entre l'ensemble des membres du Conseil d'Administration et, le cas échéant, des Censeurs sur proposition du Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations,

en tenant compte de leurs responsabilités particulières au sein du Conseil (e.g. présidence, vice-présidence, participation à tout comité créé au sein du Conseil).

Une partie de ces jetons est subordonnée à la participation des Administrateurs aux réunions du Conseil d'Administration et, le cas échéant, du ou des Comités dont ils sont membres selon une règle définie par le Conseil d'Administration sur proposition du Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations.

Une rémunération exceptionnelle peut être attribuée à certains Administrateurs pour toutes missions spécifiques qui leur sont confiées. Son montant est déterminé par le Conseil d'Administration et communiqué aux Commissaires aux Comptes de la Société.

### 3.6 Champ d'application

La présente Charte s'applique à l'ensemble des membres du Conseil d'Administration, ainsi qu'aux Censeurs. Elle devra être communiquée à tout candidat aux fonctions d'Administrateur de même qu'à tout représentant permanent d'une personne morale avant son entrée en fonction.

## 4. RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Est constitué au sein du Conseil d'Administration un comité spécialisé en charge de l'audit de la performance, agissant sous la responsabilité exclusive et collective du Conseil d'Administration.

### 4.1 Composition du Comité

Le Comité d'Audit de la Performance est composé de trois Administrateurs au moins, dont les deux tiers au moins sont des Administrateurs indépendants. Ses membres sont désignés par le Conseil d'Administration.

Le Conseil d'Administration désigne un Président du Comité choisi parmi les membres de celui-ci. La durée maximum des fonctions de Président du Comité est de cinq ans.

Le Président du Conseil d'Administration ou un Administrateur exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué de LVMH ne peut être membre du Comité.

Un Administrateur ne peut être nommé membre du Comité s'il vient d'une société dans le comité analogue de laquelle siège un Administrateur de LVMH.

## 4.2 Rôle du Comité

Le Comité a pour missions principales :

- d'examiner les comptes sociaux et consolidés avant leur soumission au Conseil d'Administration ;
- de s'assurer de la pertinence et de la permanence des principes comptables suivis par la Société, ainsi que de la transparence de leur mise en œuvre ;
- de contrôler l'existence, l'adéquation, l'application et l'efficacité des procédures internes dans ce domaine ;
- d'analyser l'exposition de la Société et du Groupe aux risques et les engagements hors bilan significatifs de la Société et du Groupe ;
- d'analyser les variations de périmètre, d'endettement, de couverture de taux ou de couverture de change du Groupe ;
- d'étudier les conclusions et recommandations des Commissaires aux Comptes ;
- de prendre connaissance des conventions majeures conclues par une société du Groupe et de celles qui associent une ou des sociétés du Groupe à une ou des sociétés tierces dont un Administrateur de la société LVMH est également le dirigeant ou le principal actionnaire. Les opérations significatives entrant dans le champ d'application des dispositions de l'article L.225-38 du Code du Commerce font l'objet d'une attestation par un expert indépendant désigné sur proposition du Comité d'Audit de la Performance ;
- d'évaluer les situations de conflits d'intérêts pouvant affecter un Administrateur et de proposer les mesures propres à les prévenir ou à y remédier ;
- d'assurer le suivi du processus d'élaboration de l'information financière et de veiller à la qualité de celle-ci.

Le Comité pilote la procédure de sélection des Commissaires aux Comptes de la Société et soumet au Conseil d'Administration les résultats de cette sélection.

Le Comité fournit un avis sur les honoraires versés aux Commissaires aux Comptes et ceux versés au réseau auquel ils appartiennent par la Société et les sociétés qu'elle contrôle ou qui la contrôlent, que ce soit au titre de leur mission de commissariat aux comptes ou au titre de missions accessoires. Il examine les risques pesant sur l'indépendance des Commissaires aux Comptes.

Le Comité peut adresser des recommandations au management sur les priorités et les orientations générales de l'Audit Interne.

## 4.3 Fonctionnement du Comité

L'acceptation par un Administrateur de la charge de membre du Comité implique qu'il y consacre le temps et l'attention nécessaires.

Le Comité se réunit au minimum deux fois par an, hors la présence du Président du Conseil d'Administration et des

Administrateurs exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué, préalablement à la tenue des réunions du Conseil d'Administration dont l'ordre du jour porte sur l'examen des comptes sociaux et des comptes consolidés annuels ou semestriels.

Le cas échéant, le Comité peut être appelé à tenir des réunions exceptionnelles, lorsque survient un événement pouvant affecter de manière significative les comptes sociaux ou consolidés.

Tout document communiqué aux membres du Comité dans le cadre de leurs attributions doit être considéré comme confidentiel tant qu'il n'a pas été rendu public par la Société.

Les délibérations du Comité ont un caractère confidentiel et ne doivent faire l'objet d'aucune communication à l'extérieur du Conseil d'Administration.

Les décisions du Comité sont adoptées à la majorité simple de ses membres et ont un caractère collégial.

Chaque réunion du Comité fait l'objet d'un compte-rendu.

## 4.4 Prérogatives du Comité

Le Comité rend compte de ses travaux au Conseil d'Administration. Il lui fait part de ses conclusions, recommandations et propositions.

Le Comité peut demander communication de tout document comptable, juridique ou financier qu'il juge utile à l'accomplissement de sa mission.

À sa demande, et hors la présence du Président du Conseil d'Administration, du Directeur Général et du (des) Directeur(s) Général (aux) délégué(s) de LVMH, le Comité peut entendre les Directeurs de la Société, notamment ceux responsables de l'établissement des comptes et du contrôle interne, ainsi que les Commissaires aux Comptes.

## 4.5 Rémunération des membres du Comité

Les membres et le Président du Comité peuvent percevoir un jeton de présence spécifique dont le montant est déterminé par le Conseil d'Administration et s'impute sur l'enveloppe globale allouée par l'Assemblée Générale.

## 5. RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Est constitué au sein du Conseil d'Administration un comité spécialisé en charge de la sélection des Administrateurs et des rémunérations agissant sous la responsabilité exclusive et collective du Conseil d'Administration.

## 5.1 Composition du Comité

Le Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations est composé d'au moins trois Administrateurs et/ou Censeurs. La majorité de ses membres sont indépendants. Ses membres sont désignés par le Conseil d'Administration.

Le Conseil d'Administration désigne un Président du Comité choisi parmi les membres de celui-ci.

Le Président du Conseil d'Administration, les Administrateurs exerçant une fonction de Directeur Général ou de Directeur Général délégué de LVMH ou rémunérés par une filiale de LVMH ne peuvent être membres du Comité.

Un Administrateur ne peut être nommé membre du Comité s'il vient d'une société dans le comité analogue de laquelle siège un Administrateur de LVMH.

## 5.2 Rôle du Comité

Le Comité a pour mission d'émettre, après étude, des avis sur les candidatures et renouvellements aux postes d'Administrateur et de Censeur de la Société en veillant à ce que figurent au sein de son Conseil d'Administration des personnalités extérieures et indépendantes de celle-ci. Il débat notamment de la qualité d'Administrateur indépendant des membres du Conseil au regard des critères applicables.

Le Comité est sollicité par le Président du Conseil d'Administration ou par les Administrateurs exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué pour leur donner un avis sur les candidatures aux fonctions de membre du Comité Exécutif du Groupe et de Direction Générale de ses principales filiales. Il est l'instance de réflexion en charge de définir les mesures à prendre en cas de vacance imprévisible de l'un de ces postes.

Le Comité émet, après étude, des propositions sur la répartition des jetons de présence versés par la Société.

Il fait des propositions au Conseil sur la rémunération, les avantages en nature, les actions gratuites, les options de souscription ou d'achat d'actions du Président du Conseil d'Administration, du Directeur Général et du (des) Directeur(s) Général (aux) délégué(s) de la Société. À cet égard, il fait des recommandations quant aux critères qualitatifs et quantitatifs sur la base desquels sera déterminée la partie variable de la rémunération des dirigeants mandataires sociaux ainsi que sur les conditions de performance applicables à l'exercice des options et à l'attribution définitive des actions gratuites.

Il prend position sur les éventuels régimes de retraite complémentaire mis en place par la Société au bénéfice de ses dirigeants et formule des recommandations sur les éventuelles indemnités de départ qui pourraient être versées à un dirigeant mandataire social à l'occasion de la cessation de ses fonctions.

Le Comité fournit un avis sur la rémunération et les avantages en nature attribués aux Administrateurs et Censeurs de la Société par le Groupe ou ses filiales et sur les systèmes de rémunération et d'incitation, fixes ou variables, immédiats et différés, des dirigeants du Groupe. Il se prononce sur la politique générale d'attribution d'options et d'actions gratuites au sein du Groupe.

Le Comité dresse un tableau récapitulatif des jetons de présence effectivement payés à chaque Administrateur.

Le Comité prépare chaque année un projet de rapport qu'il soumet au Conseil d'Administration, destiné à l'Assemblée Générale des actionnaires et relatif aux rémunérations des mandataires sociaux, aux actions gratuites qui leur ont été attribuées au cours de l'exercice ainsi qu'aux options octroyées ou levées par ceux-ci au cours de cette même période. Ce rapport mentionne également la liste des dix salariés de l'entreprise ayant bénéficié des principales dotations et de ceux ayant effectué les principales levées d'options.

## 5.3 Fonctionnement du Comité

L'acceptation par un Administrateur de la charge de membre du Comité implique qu'il y consacre le temps et l'attention nécessaires.

Le Comité délibère, soit à l'initiative du Président du Conseil d'Administration ou de l'Administrateur exerçant les fonctions de Directeur Général, soit de deux des membres de ce Comité, chaque fois que nécessaire.

Les délibérations du Comité ont un caractère confidentiel et ne doivent faire l'objet d'aucune communication à l'extérieur du Conseil d'Administration.

Les décisions du Comité sont adoptées à la majorité simple de ses membres et ont un caractère collégial.

## 5.4 Prerogatives du Comité

Le Comité rend compte de ses travaux au Conseil d'Administration. Il lui fait part de ses conclusions, recommandations et propositions.

S'ils le jugent nécessaire pour l'accomplissement de leur mission, les membres du Comité peuvent demander que leur soit communiqué tout renseignement disponible.

Tout avis défavorable émis par le Comité sur une proposition devra être motivé.

## 5.5 Rémunération des membres du Comité

Les membres et le Président du Comité peuvent percevoir un jeton de présence spécifique dont le montant est déterminé par le Conseil d'Administration et s'impute sur l'enveloppe globale allouée par l'Assemblée Générale.

## 6. STATUTS

### Article 1 - Forme

La Société, formée le 19 avril 1962 par transformation d'une Société à Responsabilité Limitée en Société Anonyme, est régie par les dispositions du Code de commerce ainsi que par les présents statuts.

### Article 2 - Objet

1. Toute prise d'intérêt par voie de participation directe ou indirecte, apport(s), fusion, scission ou alliance dans toute société ou groupement existant ou à constituer ayant pour activité toutes opérations commerciales, industrielles, agricoles, mobilières, immobilières ou financières et, notamment :

- le commerce des vins de champagne et autres, des cognacs et autres alcools et, plus généralement, des produits dépendant du secteur alimentaire ;
- le commerce de tous produits pharmaceutiques, de parfumerie et de cosmétique et, plus généralement, de produits se rattachant à l'hygiène, à l'esthétique et aux soins ;
- la fabrication, la vente et la promotion d'articles de voyage, bagages, sacs, maroquinerie, articles d'habillement, accessoires ainsi que de tous objets ou produits de haute qualité et de marque ;
- l'exploitation de domaines viticoles, horticoles et arboricoles ainsi que le développement de tout procédé biotechnologique s'y rapportant ;
- l'exploitation de tous domaines fonciers ;
- l'exploitation de toute marque, griffe, modèle, dessin et, plus généralement, de tout droit de propriété industrielle, littéraire ou artistique.

2. Plus généralement, entreprendre directement toutes opérations commerciales, industrielles, agricoles, viticoles, foncières, mobilières, immobilières, financières, de gestion ou de service dans l'un quelconque des domaines d'activités visés au paragraphe 1 ci-dessus.

### Article 3 - Dénomination

La Société a pour dénomination :

LVMH MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

Les actes et documents émanant de la société et destinés aux tiers, notamment les lettres, factures, annonces et publications diverses, doivent indiquer la dénomination sociale, précédée ou suivie immédiatement et lisiblement des mots « Société Anonyme » ou des initiales « SA » et de l'énonciation du montant du capital social, ainsi que le lieu et le numéro d'inscription de la société au Registre du Commerce et des Sociétés.

### Article 4 - Siège social

Le siège social est à Paris – 75008, 22 avenue Montaigne.

Il pourra être transféré en tout autre lieu du même département ou de l'un des départements limitrophes, par décision du Conseil d'Administration sous réserve de l'approbation de cette décision par la prochaine Assemblée Générale Ordinaire, et partout ailleurs en vertu d'une délibération de l'Assemblée Générale Extraordinaire.

### Article 5 - Durée

La société, qui existe depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1923, expirera le 31 décembre 2021, sauf les cas de dissolution anticipée ou de prorogation prévus aux présents statuts.

### Article 6 - Capital

1. Le capital social est fixé à la somme de cent quarante six millions huit cent quatre-vingt-neuf mille huit cent cinquante-six euros et vingt centimes (146 889 856,20) divisé en quatre cent quatre-vingt-neuf millions six cent trente-deux mille huit cent cinquante-quatre (489 632 854) actions de EUR 0,30 nominal chacune, entièrement libérées.

287 232 actions de FRF 50 ont été créées en contrepartie de l'apport net, évalué à FRF 34 676 410, fait par la société Champagne Mercier à titre de fusion.

772 877 actions de FRF 50 ont été créées en contrepartie de l'apport effectué par les actionnaires de la société Jas Hennessy & Co de 772 877 actions de ladite société, évaluées à FRF 407 306 179.

2 989 110 actions de FRF 50 ont été créées en contrepartie de l'apport net, évalué à FRF 1 670 164 511, fait par la société Louis Vuitton à titre de fusion.

1 343 150 actions ont été créées en contrepartie de l'apport effectué par la société BM Holding, de 1 961 048 actions de la société Le Bon Marché, Maison Aristide Boucicaut, évaluées à FRF 1 700 000 000.

2. Le capital social peut être augmenté par une décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires. Toutefois, lorsque l'augmentation de capital a lieu par incorporation de réserves, bénéfiques ou prime d'émission, l'Assemblée Générale qui la décide statue aux conditions de quorum et de majorité des Assemblées Générales Ordinaires.

3. Le capital social peut, en vertu d'une décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire, être amorti par voie de remboursement égal sur chaque action, au moyen des bénéfiques ou réserves, sauf la réserve légale, sans que cet amortissement entraîne sa réduction.



4. Le capital social peut aussi être réduit par une décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire, soit par réduction de la valeur nominale des actions, soit par réduction du nombre de titres.

### Article 7 - Libération des actions

Les sommes à verser pour la libération en numéraire des actions souscrites au titre d'une augmentation de capital sont payables dans les conditions prévues par l'Assemblée Générale Extraordinaire.

Lors de la souscription, le versement initial ne peut être inférieur à un quart de la valeur nominale des actions. La prime d'émission, lorsqu'il en est prévu une, doit être versée en totalité lors de la souscription.

Le versement du reste est appelé par le Conseil d'Administration en une ou plusieurs fois dans un délai de cinq ans à compter de la date de réalisation de l'augmentation de capital.

Les appels de fonds sont portés à la connaissance des actionnaires huit jours au moins avant l'époque fixée pour chaque versement par un avis inséré dans un journal d'annonces légales du lieu du siège social, ou par lettre recommandée avec avis de réception adressée aux actionnaires.

Les sommes exigibles sur le montant non libéré des actions sont, sans qu'il soit besoin d'une demande en justice, productives, jour par jour, d'un intérêt calculé au taux de 5 % l'an, à compter de la date de leur exigibilité.

Lorsque les actions en numéraire ne sont pas libérées intégralement au moment de l'émission, elles doivent revêtir la forme nominative et demeurer sous cette forme jusqu'à leur entière libération.

### Article 8 - Droits et obligations attachés aux actions

Les droits et obligations attachés à l'action suivent celle-ci, dans quelque main qu'elle passe et la cession comprend tous les dividendes échus et non payés et à échoir et, le cas échéant, la quote-part des réserves et des provisions.

La propriété de l'action entraîne, ipso facto, l'approbation par le titulaire des présents statuts, ainsi que celle des décisions des Assemblées Générales d'actionnaires.

En plus du droit de vote que la loi attache aux actions, chacune d'elles donne droit, dans la propriété de l'actif social, dans le partage des bénéfices et dans le boni de liquidation, à une quotité proportionnelle au nombre et à la valeur nominale des actions existantes.

Le cas échéant, et sous réserve des prescriptions légales impératives, il sera fait masse entre toutes les actions indistinctement de toutes

exonérations ou imputations fiscales, comme de toutes taxations susceptibles d'être prises en charge par la société, avant de procéder à tout remboursement au cours de l'existence de la société ou de sa liquidation, de telle sorte que, compte tenu de leur valeur nominale respective, toutes les actions de même catégorie alors existantes reçoivent la même somme nette, quelle que soit leur origine ou leur date de création.

Les actionnaires ne sont responsables du passif social que jusqu'à concurrence du montant nominal des actions qu'ils possèdent.

Chaque fois qu'il est nécessaire de posséder plusieurs actions pour exercer un droit quelconque, les actionnaires font leur affaire personnelle du groupement du nombre d'actions nécessaire.

### Article 9 - Forme et transmission des actions

Les actions entièrement libérées revêtent la forme nominative ou au porteur, au choix de l'actionnaire, sous réserve, toutefois, de l'application des dispositions légales relatives à la forme des actions détenues par certaines personnes.

Les actions donnent lieu à une inscription en compte dans les conditions et selon les modalités prévues par les dispositions légales et réglementaires en vigueur.

Toutefois, il pourra être créé des certificats ou tout autre document représentatifs d'actions dans les cas et selon les modalités prévues par la loi et les règlements en vigueur.

La propriété des actions délivrées sous la forme nominative résulte de leur inscription en compte nominatif.

Lorsque le propriétaire des titres n'a pas son domicile sur le territoire français, au sens de l'article 102 du Code civil, tout intermédiaire peut être inscrit pour le compte de ce propriétaire. Cette inscription peut être faite sous la forme d'un compte collectif ou en plusieurs comptes individuels correspondant chacun à un propriétaire.

L'intermédiaire inscrit est tenu, au moment de l'ouverture de son compte auprès soit de la société émettrice, soit de l'intermédiaire financier habilité teneur de compte, de déclarer sa qualité d'intermédiaire détenant des titres pour le compte d'autrui.

Les actions inscrites en compte se transmettent librement par virement de compte à compte.

L'acceptation du cessionnaire n'est exigée que pour les transferts d'actions non entièrement libérées.

Les frais de transfert sont à la charge des cessionnaires.

Les actions non libérées des versements exigibles ne sont pas admises au transfert.

## Article 10 - Valeurs mobilières

La Société pourra procéder à l'émission de toute valeur mobilière prévue par la loi.

Il pourra également être créé des certificats ou tout autre document représentatifs de valeurs mobilières dans les cas et selon les modalités prévus par la loi et les règlements en vigueur.

## Article 11 - Conseil d'Administration

1. Sous réserve des dérogations prévues par la loi, la société est administrée par un Conseil composé de trois membres au moins, et, de dix-huit membres au plus, nommés par l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires et pouvant être des personnes physiques ou morales.

Toute personne morale doit, lors de sa nomination, désigner une personne physique en qualité de représentant permanent au Conseil d'Administration. La durée du mandat du représentant permanent est la même que celle de l'Administrateur personne morale qu'il représente. Lorsque la personne morale révoque son représentant permanent, elle doit aussitôt pourvoir à son remplacement. Les mêmes dispositions s'appliquent en cas de décès ou de démission du représentant permanent.

2. Pendant toute la durée de son mandat, chaque Administrateur doit être propriétaire d'au moins cinq cents (500) actions de la Société.

Si au jour de sa nomination, un Administrateur n'est pas propriétaire du nombre d'actions requis ou si, au cours de son mandat, il cesse d'en être propriétaire, il est d'office réputé démissionnaire s'il n'a pas régularisé sa situation dans le délai de six mois.

3. Nul ne peut être nommé Administrateur si, ayant dépassé l'âge de soixante-dix ans, sa nomination a pour effet de porter à plus du tiers des membres du Conseil le nombre d'Administrateurs ayant dépassé cet âge. Le nombre des Administrateurs ayant dépassé l'âge de soixante-dix ans ne peut excéder le tiers, arrondi, le cas échéant, au chiffre immédiatement supérieur, des membres du Conseil d'Administration. Lorsque cette limite est dépassée, l'Administrateur le plus âgé est réputé démissionnaire à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire statuant sur les comptes de l'exercice au cours duquel elle a été dépassée.

4. La durée des fonctions des Administrateurs est de trois années. Le mandat d'un Administrateur prend fin à l'issue de la réunion 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 expire le mandat dudit Administrateur.

Toutefois, en vue d'assurer un renouvellement des mandats aussi égal que possible et, en tout cas, complet pour chaque période de trois ans, le Conseil aura la faculté de déterminer, en séance, un ordre de sortie par tirage au sort chaque année, d'un tiers des membres. Une fois le roulement établi, les renouvellements s'effectuent par ancienneté de nomination.

Les Administrateurs sont toujours rééligibles ; ils peuvent être révoqués à tout moment par décision de l'Assemblée Générale des actionnaires.

En cas de vacance par décès ou par démission d'un ou plusieurs sièges d'Administrateurs, le Conseil d'Administration peut, entre deux Assemblées Générales, procéder à des nominations à titre provisoire.

Les nominations effectuées par le Conseil en vertu de l'alinéa ci-dessus sont soumises à la ratification de la plus prochaine Assemblée Générale Ordinaire. À défaut de ratification, les délibérations prises et les actes accomplis antérieurement par le Conseil n'en demeurent pas moins valables.

Lorsque le nombre des Administrateurs est devenu inférieur au minimum légal, les Administrateurs restants doivent convoquer immédiatement l'Assemblée Générale Ordinaire, en vue de compléter l'effectif du Conseil.

L'Administrateur nommé en remplacement d'un autre Administrateur dont le mandat n'est pas expiré ne demeure en fonction que pendant la durée du mandat restant à courir de son prédécesseur.

5. Un salarié de la société ne peut être nommé Administrateur que si son contrat de travail est antérieur à sa nomination et correspond à un emploi effectif. Il ne perd pas, dans ce cas, le bénéfice de son contrat de travail. Le nombre des Administrateurs qui sont liés à la société par un contrat de travail ne peut excéder le tiers des Administrateurs en fonction.

## Article 12 - Organisation et fonctionnement du Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration élit parmi ses membres un Président qui doit être une personne physique. Il détermine la durée de ses fonctions, qui ne peut excéder celle de son mandat d'Administrateur et peut le révoquer à tout moment.

Le Conseil d'Administration détermine la rémunération du Président.

Le Président du Conseil d'Administration ne peut être âgé de plus de soixante-quinze ans. Si le Président atteint cette limite d'âge au cours de son mandat de Président, il est réputé démissionnaire d'office à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire statuant sur les comptes de l'exercice au cours duquel elle a été atteinte. Sous réserve de cette disposition, le Président du Conseil est toujours rééligible.

Le Conseil peut élire parmi ses membres un ou plusieurs Vice-Présidents, en fixant la durée de leurs fonctions qui ne peut excéder celle de leur mandat d'Administrateur.

Le Conseil constitue un bureau composé du Président du Conseil d'Administration, le cas échéant du ou des Vice-Présidents, et d'un Secrétaire.

Le Secrétaire peut être choisi en dehors des Administrateurs et des actionnaires. Le Conseil fixe la durée de ses fonctions. Le Secrétaire est toujours rééligible.

### Article 13 - Réunion du Conseil d'Administration

1. Le Conseil d'Administration se réunit, sur la convocation de son Président, aussi souvent que l'intérêt de la Société l'exige.

Les convocations sont faites au moyen d'une lettre adressée à chacun des Administrateurs, huit jours avant la réunion, et mentionnant l'ordre du jour de celle-ci, lequel ordre du jour est arrêté par l'auteur de la convocation.

Toutefois, le Conseil peut se réunir sans délai sur convocation verbale et sans ordre du jour préétabli :

- si tous les Administrateurs en exercice sont présents ou représentés à cette réunion ; ou
- s'il est réuni par le Président au cours d'une Assemblée d'actionnaires.

Les Administrateurs constituant au moins un tiers des membres du Conseil d'Administration peuvent, en indiquant l'ordre du jour de la séance, convoquer le Conseil si celui-ci ne s'est pas réuni depuis plus de deux mois.

Le Conseil se réunit au siège social de la société ou en tout autre endroit en France ou hors de France.

2. Tout Administrateur peut donner, même par lettre, télégramme, télex ou télécopie, pouvoir à l'un de ses collègues de le représenter à une séance du Conseil, mais chaque Administrateur ne peut représenter qu'un seul de ses collègues.

La présence effective de la moitié au moins des membres du Conseil est nécessaire pour la validité des délibérations.

Sont réputés présents, pour le calcul du quorum et de la majorité, les Administrateurs qui participent à la réunion du Conseil par des moyens de visioconférence ou de télécommunication dans les conditions définies par le règlement intérieur du Conseil d'Administration. Toutefois, la présence effective ou par représentation sera nécessaire pour toutes délibérations du Conseil relatives à l'arrêté des comptes annuels et des comptes consolidés ainsi qu'à l'établissement du rapport de gestion et du rapport sur la gestion du Groupe.

Les décisions sont prises à la majorité des membres présents ou représentés, chaque Administrateur disposant d'une voix pour lui-même et d'une voix pour l'Administrateur qu'il représente. En cas de partage des voix, celle du Président de séance est prépondérante.

3. Il est tenu un registre de présence qui est signé par les Administrateurs participant à la séance du Conseil d'Administration.

4. Les copies ou extraits des délibérations du Conseil d'Administration sont valablement certifiés par le Président du Conseil d'Administration, le Directeur Général, le Secrétaire du Conseil, l'Administrateur délégué temporairement dans les fonctions de Président ou un Fondé de Pouvoir habilité à cet effet.

### Article 14 - Pouvoirs du Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration détermine les orientations de l'activité de la société et veille à leur mise en œuvre. Sous réserve des pouvoirs expressément attribués aux Assemblées d'actionnaires et dans la limite de l'objet social, il se saisit de toute question intéressant la bonne marche de la société et règle par ses délibérations les affaires qui la concernent.

Dans les rapports avec les tiers, la société est engagée même par les actes du Conseil d'Administration qui ne relèvent pas de l'objet social, à moins qu'elle ne prouve que le tiers savait que l'acte dépassait cet objet ou qu'il ne pouvait l'ignorer compte tenu des circonstances, étant exclu que la seule publication des statuts suffise à constituer cette preuve.

Le Conseil d'Administration procède aux contrôles et vérifications qu'il juge opportuns. Chaque Administrateur reçoit toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de sa mission et peut se faire communiquer tous les documents qu'il estime utiles.

### Article 15 - Pouvoirs du Président du Conseil d'Administration

1. Le Président du Conseil d'Administration préside les réunions du Conseil, organise et dirige les travaux de celui-ci, dont il rend compte à l'Assemblée Générale. Il veille au bon fonctionnement des organes de la société et s'assure, en particulier, que les Administrateurs sont en mesure de remplir leur mission.

2. En cas d'empêchement temporaire ou de décès du Président, le Conseil d'Administration peut déléguer un Administrateur dans les fonctions de Président.

En cas d'empêchement temporaire cette délégation est donnée pour une durée limitée ; elle est renouvelable. En cas de décès, elle vaut jusqu'à l'élection du nouveau Président.

### Article 16 - Direction Générale

#### 1. Choix entre les deux modalités d'exercice de la Direction Générale

La Direction Générale de la Société est assurée, sous sa responsabilité, soit par le Président du Conseil d'Administration, soit par une autre personne physique nommée par le Conseil d'Administration et portant le titre de Directeur Général, selon la décision du Conseil

d'Administration qui choisit entre les deux modalités d'exercice de la Direction Générale. Il en informe les actionnaires dans les conditions réglementaires.

Lorsque la Direction Générale de la société est assumée par le Président du Conseil d'Administration, les dispositions ci-après relatives au Directeur Général lui sont applicables.

## 2. Directeur Général

Le Directeur Général peut être choisi parmi les Administrateurs ou non. Le Conseil détermine la durée de son mandat ainsi que sa rémunération. La limite d'âge pour les fonctions de Directeur Général est fixée à soixante-quinze ans. Si le Directeur Général atteint cette limite d'âge au cours de son mandat de Directeur Général, il est réputé démissionnaire d'office à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice au cours duquel elle a été atteinte.

Le Directeur Général est révocable à tout moment par le Conseil d'Administration. Si la révocation est décidée sans juste motif, elle peut donner lieu à dommages-intérêts, sauf lorsque le Directeur Général assume les fonctions de Président du Conseil d'Administration.

Le Directeur Général est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la société. Il exerce ces pouvoirs dans la limite de l'objet social et sous réserve de ceux que la loi attribue expressément aux Assemblées d'actionnaires et au Conseil d'Administration.

Il représente la société dans les rapports avec les tiers. La société est engagée même par les actes du Directeur Général qui ne relèvent pas de l'objet social, à moins qu'elle ne prouve que le tiers savait que l'acte dépassait cet objet ou qu'il ne pouvait l'ignorer compte tenu des circonstances, étant exclu que la seule publication des statuts suffise à constituer cette preuve.

Les dispositions des statuts ou les décisions du Conseil d'Administration limitant les pouvoirs du Directeur Général sont inopposables aux tiers.

## 3. Directeurs Généraux délégués

Sur proposition du Directeur Général, le Conseil d'Administration peut nommer une ou plusieurs personnes physiques chargées d'assister le Directeur Général avec le titre de Directeur Général délégué dont il détermine la rémunération.

Le nombre de Directeurs Généraux délégués ne peut être supérieur à cinq.

Les Directeurs Généraux délégués sont révocables à tout moment par le Conseil d'Administration, sur proposition du Directeur Général. Si la révocation est décidée sans juste motif, elle peut donner lieu à dommages-intérêts.

Lorsque le Directeur Général cesse ou est empêché d'exercer ses fonctions, les Directeurs Généraux délégués conservent, sauf

décision contraire du Conseil, leurs fonctions et leurs attributions jusqu'à la nomination du nouveau Directeur Général.

En accord avec le Directeur Général, le Conseil d'Administration détermine l'étendue et la durée des pouvoirs conférés aux Directeurs Généraux délégués. Ceux-ci disposent, à l'égard des tiers, des mêmes pouvoirs que le Directeur Général.

La limite d'âge pour l'exercice des fonctions de Directeur Général délégué est fixée à soixante-cinq ans. Si le Directeur Général délégué atteint cette limite d'âge au cours de son mandat de Directeur Général délégué, il est réputé démissionnaire d'office à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice au cours duquel elle a été atteinte.

## Article 17 - Délégations de pouvoirs

Le Conseil d'Administration peut conférer à un ou plusieurs Administrateurs, ou à des tiers actionnaires ou non, avec faculté de substituer, tous pouvoirs, toutes missions et tous mandats spéciaux pour un ou plusieurs objets déterminés.

Il peut décider la création de comités chargés d'étudier les questions que lui-même ou le Directeur Général soumet, pour avis, à leur examen. Ces comités exercent leur activité sous la responsabilité du Conseil qui fixe leur composition et leurs attributions, ainsi que, le cas échéant, la rémunération de leurs membres.

Le Directeur Général et les Directeurs Généraux délégués peuvent, sous leur responsabilité, consentir des délégations de pouvoirs partiels à des tiers.

## Article 18 - Conventions soumises à autorisation

Les cautions, avals et garanties, donnés par la société doivent être autorisés par le Conseil d'Administration dans les conditions prévues par la loi.

Toute convention intervenant entre la société et l'un de ses Administrateurs ou son Directeur Général ou l'un de ses Directeurs Généraux délégués, soit directement, soit indirectement, ou par personne interposée, doit être soumise à l'autorisation préalable du Conseil d'Administration dans les conditions prévues par la loi.

Il en est de même pour les conventions entre la société et une autre entreprise si l'un des Administrateurs ou le Directeur Général ou l'un des Directeurs Généraux délégués de la société est propriétaire, associé indéfiniment responsable, gérant, Administrateur, Directeur Général ou membre du Directoire ou du Conseil de Surveillance, ou de façon générale, dirigeant de ladite entreprise.

Il en est de même pour toute convention conclue avec un actionnaire disposant d'une fraction des droits de vote supérieure à 10 % ou avec toute société contrôlant une société actionnaire détenant plus de 10 % du capital de la Société.

Les dispositions qui précèdent ne sont pas applicables aux conventions portant sur les opérations courantes et conclues à des conditions normales. Cependant, ces conventions, sauf lorsqu'en raison de leur objet ou de leurs implications financières, elles ne sont significatives pour aucune des parties, sont communiquées par l'intéressé au Président du Conseil d'Administration. La liste et l'objet des dites conventions sont communiqués par le Président aux membres du Conseil d'Administration et aux Commissaires aux Comptes.

### Article 19 - Conventions interdites

Il est interdit aux Administrateurs autres que les personnes morales, de contracter, sous quelque forme que ce soit, des emprunts auprès de la société, de se faire consentir par elle un découvert en compte courant ou autrement, et de faire cautionner ou avaliser par elle leurs engagements envers les tiers.

La même interdiction s'applique au Directeur Général, aux Directeurs Généraux délégués et aux représentants permanents des personnes morales Administrateurs. Elle s'applique également aux conjoints, ascendants, et descendants des personnes visées au présent article, ainsi qu'à toute personne interposée.

### Article 20 - Rémunération des Administrateurs

1. L'Assemblée Générale Ordinaire peut allouer aux Administrateurs, en rémunération de leur activité, une somme fixe annuelle, à titre de jetons de présence, dont le montant est porté dans les charges d'exploitation de la Société.

Le Conseil d'Administration répartit ces rémunérations entre ses membres comme il l'entend.

2. Le Conseil d'Administration peut autoriser le remboursement des frais de voyage et de déplacement et des dépenses engagés par les Administrateurs dans l'intérêt de la Société.

3. Le Conseil d'Administration peut allouer une rémunération à l'Administrateur auquel ont été conférés des pouvoirs, une mission ou un mandat spécial, dans les conditions prévues à l'article 17 des présents statuts. Cette rémunération, portée aux charges d'exploitation, est soumise aux formalités exposées à l'article 18 des présents statuts.

4. Indépendamment des sommes prévues sous les trois paragraphes précédents, ainsi que des salaires des Administrateurs régulièrement liés à la société par un contrat de travail, et des allocations fixes ou proportionnelles rémunérant les fonctions du Président du Conseil d'Administration ou de l'Administrateur provisoirement délégué dans ces fonctions, du Directeur Général et le cas échéant des Directeurs Généraux délégués, aucune autre rémunération permanente ou non ne peut être allouée aux Administrateurs.

### Article 21 - Collège de Censeurs

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

En cas de vacance par décès ou par démission d'un ou plusieurs sièges de Censeurs et sous réserve de ratification par la plus prochaine Assemblée Générale Ordinaire, le Conseil d'Administration peut procéder à des nominations à titre provisoire.

Les Censeurs, qui sont choisis parmi les actionnaires à raison de leur compétence, 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.

Le Conseil d'Administration peut rémunérer les Censeurs par prélèvement sur le montant des jetons de présence alloué par l'Assemblée Générale à ses membres.

### Article 22 - Commissaires aux Comptes

Le contrôle de la société est exercé, dans les conditions fixées par la loi, par un ou plusieurs Commissaires aux Comptes remplissant les conditions légales d'éligibilité. Lorsque les conditions légales sont réunies, la société doit désigner au moins deux Commissaires aux Comptes.

Chaque Commissaire aux Comptes est nommé par l'Assemblée Générale Ordinaire.

L'Assemblée Générale Ordinaire nomme un ou plusieurs Commissaires aux Comptes suppléants, appelés à remplacer les titulaires en cas de refus, d'empêchement, de démission ou de décès.

### Article 23 - Assemblées Générales

1. Les Assemblées Générales sont convoquées et réunies dans les conditions fixées par la loi. L'ordre du jour des Assemblées figure sur les avis et lettres de convocation ; il est arrêté par l'auteur de la convocation.

Lorsque l'Assemblée n'a pu délibérer faute de réunir le quorum requis, la deuxième Assemblée ou, le cas échéant, la deuxième Assemblée prorogée, est convoquée, dans les mêmes formes, six jours au moins avant la date de l'Assemblée. L'avis et les lettres de convocation de cette deuxième Assemblée reproduisent la date et l'ordre du jour de la première.

Les réunions ont lieu au siège social ou en tout autre lieu précisé dans l'avis de convocation.

Le droit de participer aux Assemblées est subordonné à l'inscription de l'actionnaire dans les registres de la société.

Il est justifié du droit de participer aux Assemblées par l'enregistrement comptable des titres au nom de l'actionnaire ou de l'intermédiaire inscrit pour son compte au troisième jour ouvré précédant l'Assemblée à zéro heure, heure de Paris, soit dans les comptes de titres nominatifs tenus par la société, soit dans les comptes de titres au porteur tenus par l'intermédiaire habilité. L'inscription ou l'enregistrement comptable des titres au porteur est constaté par une attestation de participation délivrée par l'intermédiaire teneur de compte.

Un actionnaire peut toujours se faire représenter aux Assemblées Générales par son conjoint ou par un autre actionnaire.

Les actionnaires peuvent, dans toutes les Assemblées, voter par correspondance dans les conditions prévues par les dispositions légales et réglementaires. Pour être pris en compte, tout formulaire de vote doit avoir été reçu par la société trois jours avant l'Assemblée.

Les actionnaires peuvent, dans les conditions fixées par les lois et règlements, adresser leur formule de procuration et/ou de vote par correspondance concernant toute Assemblée soit sous forme de papier, soit, sur décision du Conseil d'Administration, par télétransmission. Conformément aux dispositions de l'article 1316-4 alinéa 2 du Code civil, en cas d'utilisation d'un formulaire électronique, la signature de l'actionnaire prend la forme d'un procédé fiable d'identification garantissant son lien avec l'acte auquel elle se rattache.

Un actionnaire qui a exprimé son vote par correspondance ou à distance, envoyé un pouvoir ou demandé sa carte d'admission ou une attestation de participation ne peut plus choisir un autre mode de participation à l'Assemblée.

Dans les conditions prévues par les dispositions législatives et réglementaires en vigueur, les Assemblées Générales pourront également, sur décision du Conseil d'Administration, être organisées par visioconférence ou par l'utilisation de moyens de télécommunication permettant l'identification des actionnaires.

L'intermédiaire qui a satisfait aux obligations prévues aux septième et huitième alinéas de l'article L. 228-1 du Code de commerce peut, en vertu d'un mandat général de gestion des titres, transmettre pour une Assemblée le vote ou le pouvoir d'un propriétaire d'actions tel qu'il a été défini au septième alinéa du même article.

Avant de transmettre des pouvoirs ou des votes en Assemblée Générale, l'intermédiaire est tenu, à la demande de la société émettrice ou de son mandataire, de fournir la liste des propriétaires non résidents des actions auxquelles ces droits de vote sont attachés. Cette liste est fournie dans les conditions prévues par la réglementation en vigueur.

Le vote ou le pouvoir émis par un intermédiaire qui, soit ne s'est pas déclaré comme tel, soit n'a pas relevé l'identité des propriétaires des titres, ne peut être pris en compte.

Lorsqu'il en existe un au sein de la société, deux membres du Comité d'Entreprise, désignés par le Comité, peuvent assister aux Assemblées Générales. Ils doivent, à leur demande, être entendus lors de toute délibération requérant l'unanimité des actionnaires.

Les Assemblées sont présidées par le Président du Conseil d'Administration ou, en son absence, par le Vice-Président le plus âgé ou, en l'absence de Vice-Président, par un Administrateur spécialement délégué à cet effet par le Conseil. À défaut, l'Assemblée élit elle-même son Président.

Les fonctions de scrutateurs sont remplies par les deux membres de l'Assemblée présents et acceptant ces fonctions qui disposent du plus grand nombre de voix. Le bureau désigne le Secrétaire, lequel peut être choisi en dehors des actionnaires.

Il est tenu une feuille de présence dans les conditions prévues par la loi.

2. Le droit de vote attaché aux actions est proportionnel au capital qu'elles représentent. À égalité de valeur nominale, chaque action de capital ou de jouissance donne droit à une voix.

Toutefois, un droit de vote double de celui conféré aux autres actions, eu égard à la quotité du capital qu'elles représentent, est attribué :

- à toutes les actions entièrement libérées pour lesquelles il sera justifié d'une inscription nominative, depuis trois ans au moins, au nom du même actionnaire ;
- aux actions nominatives attribuées à un actionnaire, en cas d'augmentation du capital par incorporation de réserves, bénéfiques ou primes d'émission, à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie de ce droit.

Ce droit de vote double cessera de plein droit pour toute action convertie au porteur ou transférée en propriété. Néanmoins, ne fait pas perdre le droit acquis et n'interrompt pas le délai de trois ans ci-dessus mentionné, tout transfert par suite de succession, de liquidation de communauté de biens entre époux ou de donation entre vifs, au profit d'un conjoint ou d'un parent au degré successible. Il en est de même en cas de transfert par suite d'une fusion ou d'une scission d'une société actionnaire.

Le vote a lieu, et les suffrages sont exprimés, à main levée, ou par assis et levés, ou par appel nominal, selon ce qu'en décide le bureau de l'Assemblée.

Toutefois, le scrutin secret peut être décidé :

- soit par le Conseil d'Administration ;
- soit par des actionnaires représentant au moins le quart du capital social et à la condition que le Conseil d'Administration ou l'auteur de la convocation en ait reçu la demande écrite deux jours francs au moins avant la réunion.

3. L'Assemblée Générale Ordinaire est celle qui est appelée à prendre toutes décisions qui ne modifient pas les statuts.

Elle est réunie au moins une fois par an, dans les six mois de la clôture de chaque exercice social, pour statuer sur les comptes de cet exercice.

L'Assemblée Générale Ordinaire réunie sur première convocation ne délibère valablement que si les actionnaires présents ou représentés possèdent au moins le cinquième des actions ayant le droit de vote. L'Assemblée Générale Ordinaire réunie sur deuxième convocation délibère valablement quel que soit le nombre d'actionnaires présents ou représentés.

Les délibérations de l'Assemblée Générale Ordinaire sont prises à la majorité des voix des actionnaires présents ou représentés.

4. L'Assemblée Générale Extraordinaire est seule habilitée à modifier les statuts dans toutes leurs dispositions. Elle ne peut toutefois augmenter les engagements des actionnaires sous réserve des opérations résultant d'un regroupement d'actions régulièrement effectué.

En ce qui concerne l'Assemblée Générale Extraordinaire, le quorum est du quart des actions ayant droit de vote sur première convocation et du cinquième sur deuxième convocation ou en cas de prorogation de la deuxième Assemblée.

Les délibérations de l'Assemblée Générale Extraordinaire sont prises à la majorité des deux tiers des voix des actionnaires présents ou représentés.

5. Les copies ou extraits des procès-verbaux de l'Assemblée sont valablement certifiés par le Président du Conseil d'Administration, par le Directeur Général ou par le Secrétaire de l'Assemblée.

Les Assemblées Générales Ordinaires et Extraordinaires exercent leurs pouvoirs respectifs dans les conditions prévues par la loi.

6. Dans les Assemblées Générales Extraordinaires à forme constitutive, c'est-à-dire celles appelées à délibérer sur l'approbation d'un apport en nature ou l'octroi d'un avantage particulier, l'apporteur ou le bénéficiaire n'a voix délibérative ni pour lui-même ni comme mandataire.

7. S'il existe plusieurs catégories d'actions, aucune modification ne peut être faite aux droits des actions d'une de ces catégories sans vote conforme d'une Assemblée Générale Extraordinaire ouverte à tous les actionnaires et, en outre, sans vote également conforme d'une Assemblée Spéciale ouverte aux seuls propriétaires des actions de la catégorie intéressée.

En ce qui concerne l'Assemblée Spéciale, le quorum est du tiers des actions ayant droit de vote sur première convocation et du cinquième sur deuxième convocation ou en cas de prorogation de la deuxième Assemblée.

Les délibérations de l'Assemblée Spéciale sont prises à la majorité des deux tiers des voix des actionnaires présents ou représentés.

## Article 24 - Information sur la détention du capital social

Toute personne physique ou morale venant à détenir une fraction du capital égale ou supérieure à un pour cent doit porter à la connaissance de la société le nombre total d'actions qu'elle détient. L'information doit être effectuée dans un délai de quinze jours à compter du jour où la fraction est atteinte.

Cette obligation s'applique chaque fois que la part du capital détenue augmente d'au moins un pour cent. Toutefois, elle cesse lorsque la part de capital détenue est égale ou supérieure à 60 % du capital.

En cas de non-respect de cette disposition et sur demande, consignée dans le procès-verbal de l'Assemblée Générale, d'un ou plusieurs actionnaires détenant 5 % au moins du capital de la société, les actions excédant la fraction qui aurait dû être déclarée sont privées du droit de vote pour toute Assemblée d'actionnaires qui se tiendrait jusqu'à l'expiration d'un délai de trois mois suivant la date de régularisation de la notification.

## Article 25 - Identification des détenteurs de titres

La Société est en droit, dans les conditions légales et réglementaires en vigueur, de demander à tout moment, contre rémunération à sa charge dont le montant maximum est fixé par arrêté du ministre chargé de l'Économie, au depositaire central d'instruments financiers, le nom ou, s'il s'agit d'une personne morale, la dénomination sociale, la nationalité et l'adresse des détenteurs de titres conférant immédiatement ou à terme le droit de vote dans ses propres Assemblées d'actionnaires, ainsi que la quantité de titres détenue par chacun d'eux et, le cas échéant, les restrictions dont les titres peuvent être frappés.

La Société au vu de la liste transmise par l'organisme susmentionné, a la faculté de demander, soit par l'entremise de cet organisme, soit directement, aux personnes figurant sur cette liste et dont la société estime qu'elles pourraient être inscrites pour compte de tiers les informations concernant les propriétaires des titres prévues ci-dessus.

Ces personnes sont tenues, lorsqu'elles ont la qualité d'intermédiaire, de révéler l'identité des propriétaires de ces titres. L'information est fournie directement à l'intermédiaire financier habilité teneur de compte, à charge pour ce dernier de la communiquer, selon le cas, à la société émettrice ou à l'organisme susmentionné.

## Article 26 - Exercice social

Chaque exercice social a une durée d'une année qui commence le premier janvier et s'achève le trente et un décembre de chaque année.

### Article 27 - Comptes annuels

Le Conseil d'Administration tient une comptabilité régulière des opérations sociales et dresse des comptes annuels conformément aux lois et usages du commerce.

### Article 28 - Affectation des résultats et répartition des bénéfices

Sur le bénéfice de l'exercice social, diminué le cas échéant des pertes antérieures, il est obligatoirement fait un prélèvement d'au moins cinq pour cent (5 %) affecté à la formation d'un fonds de réserve dit « réserve légale ». Ce prélèvement cesse d'être obligatoire lorsque le montant de la réserve légale atteint le dixième du capital social.

Le bénéfice distribuable est constitué par le bénéfice de l'exercice, diminué des pertes antérieures et du prélèvement prévu à l'alinéa précédent et augmenté du report bénéficiaire.

Sur ce bénéfice, et en fonction des décisions de l'Assemblée, il est d'abord prélevé la somme nécessaire pour distribuer aux actionnaires un premier dividende égal à cinq pour cent (5 %) du montant libéré et non amorti des actions qu'ils possèdent.

Ce dividende n'est pas cumulatif d'un exercice aux suivants.

Sur le surplus, l'Assemblée Générale a la faculté de prélever les sommes qu'elle juge à propos de fixer pour les affecter à la dotation de tous les fonds de réserves facultatives, ordinaires ou extraordinaires, ou les reporter à nouveau, le tout dans la proportion qu'elle détermine.

Le solde, s'il en existe un, est réparti entre les actionnaires à titre de super dividende.

En outre, l'Assemblée Générale peut décider la mise en distribution de sommes prélevées sur les réserves dont elle a la disposition, soit pour fournir ou compléter un dividende, soit à titre de distribution exceptionnelle ; en ce cas, la décision indique expressément les postes de réserve sur lesquels les prélèvements sont effectués. Toutefois, les dividendes sont prélevés par priorité sur le bénéfice distribuable de l'exercice.

Lorsqu'un bilan établi au cours ou à la fin de l'exercice et certifié conforme par le Commissaire aux Comptes fait apparaître que la société, depuis la clôture de l'exercice précédent, après constitution des amortissements et provisions nécessaires et déduction faite s'il y a lieu des pertes antérieures, ainsi que des sommes à porter en réserve en application de la loi ou des présents statuts, et prise en compte s'il y a lieu du report bénéficiaire antérieur, a réalisé un bénéfice, le Conseil d'Administration peut décider de distribuer des acomptes sur dividende avant l'approbation des comptes de l'exercice, ainsi que d'en fixer le montant et la date de répartition. Le montant de ces acomptes ne peut excéder le montant du bénéfice défini au présent alinéa.

Tout dividende distribué en violation des règles ci-dessus énoncées est un dividende fictif.

Si le résultat de l'exercice fait apparaître une perte, celle-ci, après approbation des comptes annuels par l'Assemblée Générale Ordinaire, est soit diminuée du report bénéficiaire, soit augmentée du report déficitaire ; si le solde est négatif, il est reporté à nouveau pour être imputé sur les bénéfices des exercices ultérieurs jusqu'à extinction.

### Article 29 - Mise en paiement des dividendes

Les modalités de mise en paiement des dividendes sont fixées par l'Assemblée Générale ou, à défaut, par le Conseil d'Administration.

Toutefois, la mise en paiement des dividendes doit avoir lieu dans le délai maximal de neuf mois après la clôture de l'exercice, sauf prorogation de ce délai par décision de justice.

Aucune répétition de dividende ne peut être exigée des actionnaires, sauf lorsque les deux conditions suivantes sont réunies :

- la distribution a été effectuée en violation des dispositions légales ;
- la Société a établi que les bénéficiaires avaient connaissance du caractère irrégulier de cette distribution au moment de celle-ci ou ne pouvaient l'ignorer compte tenu des circonstances.

Le cas échéant, l'action en répétition se prescrit dans le délai prévu par la loi.

Les dividendes non réclamés dans les cinq ans de leur mise en paiement sont prescrits.

### Article 30 - Dissolution anticipée

L'Assemblée Générale Extraordinaire peut, à toute époque, prononcer la dissolution anticipée de la Société.

### Article 31 - Perte de la moitié du capital social

Si, du fait des pertes constatées dans les documents comptables, les capitaux propres de la société deviennent inférieurs à la moitié du capital social, le Conseil d'Administration doit, dans les quatre mois de l'approbation des comptes ayant fait apparaître cette perte, convoquer l'Assemblée Générale Extraordinaire à l'effet de décider s'il y a lieu à dissolution anticipée de la Société.

Si la dissolution n'est pas prononcée, le capital doit, au plus tard à la clôture du deuxième exercice suivant celui au cours duquel la constatation des pertes est intervenue, et sous réserve des dispositions légales relatives au capital minimum des sociétés anonymes, être réduit d'un montant au moins égal à celui des pertes qui n'ont pu être imputées sur les réserves, si dans ce délai les capitaux propres n'ont pas été reconstitués à concurrence d'une valeur au moins égale à la moitié du capital social.



À défaut de réunion de l'Assemblée Générale, comme dans le cas où cette Assemblée n'a pu délibérer valablement, tout intéressé peut demander en justice la dissolution de la Société.

### Article 32 - Effets de la dissolution

La société est en liquidation dès l'instant de sa dissolution pour quelque cause que ce soit. Sa personnalité morale subsiste pour les besoins de cette liquidation jusqu'à la clôture de celle-ci.

Pendant toute la durée de la liquidation, l'Assemblée Générale conserve les mêmes pouvoirs qu'au cours de l'existence de la Société.

Les actions demeurent négociables jusqu'à la clôture de la liquidation.

La dissolution de la société ne produit ses effets à l'égard des tiers qu'à compter de la date à laquelle elle est publiée au Registre du Commerce et des Sociétés.

### Article 33 - Nomination des liquidateurs – pouvoirs

À l'expiration de la durée de la société ou en cas de dissolution anticipée, l'Assemblée Générale règle le mode de liquidation et nomme un ou plusieurs liquidateurs dont elle détermine

les pouvoirs et qui exercent leurs fonctions conformément à la loi. La nomination des liquidateurs met fin aux fonctions des Administrateurs et, s'il en existe, des Censeurs.

### Article 34 - Liquidation – clôture

Après extinction du passif, le solde de l'actif est d'abord employé au paiement aux actionnaires du montant du capital versé sur leurs actions et non amorti.

Le surplus, s'il y a lieu, est réparti entre toutes les actions.

Les actionnaires sont convoqués en fin de liquidation pour statuer sur le compte définitif, sur le quitus de la gestion des liquidateurs et la décharge de leur mandat, et pour constater la clôture de la liquidation.

La clôture de la liquidation est publiée conformément à la loi.

### Article 35 - Contestations

Tous litiges entre la société et l'un quelconque des actionnaires auxquels pourraient donner lieu les présents statuts ou qui en seraient la suite ou la conséquence seront de la compétence exclusive du Tribunal de Commerce de Paris.



# AUTRES INFORMATIONS

## RENSEIGNEMENTS DE CARACTÈRE GÉNÉRAL CONCERNANT LA SOCIÉTÉ ET SON CAPITAL ; BOURSE

	<i>Page</i>
<b>1. RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA SOCIÉTÉ</b>	<b>234</b>
1.1 RÔLE DE LA SOCIÉTÉ DANS LE GROUPE	234
1.2 INFORMATIONS GÉNÉRALES	234
1.3 INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES	234
<b>2. RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LE CAPITAL</b>	<b>235</b>
2.1 CAPITAL SOCIAL	235
2.2 CAPITAL AUTORISÉ	235
2.3 ÉTAT DES DÉLÉGATIONS ET AUTORISATIONS DONNÉES AU CONSEIL D'ADMINISTRATION	235
2.4 IDENTIFICATION DES PORTEURS DE TITRES	235
2.5 TITRES NON REPRÉSENTATIFS DU CAPITAL	235
2.6 TITRES DONNANT ACCÈS AU CAPITAL	235
2.7 ÉVOLUTION DU CAPITAL DE LA SOCIÉTÉ AU COURS DES TROIS DERNIERS EXERCICES	236
<b>3. RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE</b>	<b>236</b>
3.1 ACTIONNARIAT DE LA SOCIÉTÉ	236
3.2 MODIFICATIONS INTERVENUES DANS LA RÉPARTITION DU CAPITAL AU COURS DES TROIS DERNIERS EXERCICES	237
3.3 NANTISSEMENTS D' ACTIONS DÉTENUES AU NOMINATIF PUR PAR LES PRINCIPAUX ACTIONNAIRES	237
3.4 PERSONNES MORALES OU PHYSIQUES POUVANT EXERCER UN CONTRÔLE SUR LA SOCIÉTÉ	238
<b>4. MARCHÉ DES INSTRUMENTS FINANCIERS ÉMIS PAR LVMH</b>	<b>238</b>
4.1 MARCHÉ DE L' ACTION LVMH	238
4.2 PROGRAMME DE RACHAT D' ACTIONS	239
4.3 MARCHÉ DES OBLIGATIONS LVMH	239
4.4 DIVIDENDE	240
4.5 ÉVOLUTION DU CAPITAL SOCIAL	240
4.6 PERFORMANCE PAR ACTION	240

# RENSEIGNEMENTS DE CARACTÈRE GÉNÉRAL CONCERNANT LA SOCIÉTÉ ET SON CAPITAL ; BOURSE

## 1. RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA SOCIÉTÉ

### 1.1 Rôle de la Société dans le Groupe

La société LVMH assure la direction et la coordination des activités opérationnelles de l'ensemble de ses filiales et apporte à celles-ci diverses prestations d'assistance au management, en particulier en matière juridique, financière, fiscale ou dans le domaine des assurances.

Jusqu'en octobre 2009, LVMH centralisait les ressources de trésorerie en euros et les besoins de financement de ses filiales françaises ainsi que de certaines filiales européennes. Pour ces mêmes filiales, LVMH centralisait également les couvertures de change, qu'elle répercutait de façon symétrique sur le marché. Ces fonctions sont désormais assurées par une filiale.

L'ensemble de ces prestations est rémunéré par des facturations aux filiales concernées, sur la base du prix de revient réel ou aux conditions normales de marché, selon la nature de la prestation.

LVMH assure également la gestion de la dette financière à long terme du Groupe et du risque de taux associé, ainsi que les opérations de change pour son propre compte.

Pour l'exercice 2009, LVMH a facturé à ses filiales un montant de 104,8 millions d'euros au titre de l'assistance de gestion ; les produits et charges financières intra-Groupe résultant de la centralisation de trésorerie décrite ci-dessus se sont élevés pour la même période à respectivement 48,7 et 33 millions d'euros.

Les marques du Groupe appartenant aux différentes filiales d'exploitation, LVMH ne perçoit aucune redevance à ce titre.

### 1.2 Informations générales

Le texte complet des statuts figure dans la partie « Gouvernance » du document de référence.

**Dénomination sociale** (article 3 des statuts) : LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton.

**Siège social** (article 4 des statuts) : 22, avenue Montaigne, 75008 Paris. Téléphone : 01 44 13 22 22

**Forme juridique** (article 1 des statuts) : société anonyme.

**Législation de la Société** (article 1 des statuts) : Société régie par le droit français.

**Registre du Commerce et des Sociétés** : la Société est identifiée au Registre du Commerce et des Sociétés sous le numéro 775 670 417 Paris. Code APE : 6420Z.

**Date de constitution – Durée** (article 5 des statuts) : LVMH a été constituée le 1er janvier 1923 pour une durée de 99 ans expirant le 31 décembre 2021, sauf dissolution anticipée ou prorogation décidée par l'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires.

**Lieu de consultation des documents relatifs à la Société** : les statuts, comptes et rapports, procès-verbaux d'Assemblées Générales peuvent être consultés au siège social à l'adresse mentionnée ci-dessus.

### 1.3 Informations complémentaires

Le texte complet des statuts figure dans la partie « Gouvernance » du document de référence.

**Objet social** (article 2 des statuts) : toute prise d'intérêt dans toute société ou groupement ayant notamment pour activité le commerce des vins de champagne, des cognacs et autres alcools, de tous produits de parfumerie et de cosmétique ; la fabrication et la vente d'articles de maroquinerie, habillement, accessoires ainsi que de tous objets ou produits de haute qualité et de marque ; l'exploitation de domaines viticoles ; l'exploitation de tout droit de propriété intellectuelle.

**Exercice social** (article 26 des statuts) : du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre.

**Répartition statutaire des bénéfices** (article 28 des statuts) : il est d'abord prélevé sur le bénéfice distribuable la somme nécessaire pour distribuer aux actionnaires un premier dividende égal à 5 % du montant libéré et non amorti des actions qu'ils possèdent. Sur le surplus, l'Assemblée Générale a la faculté de prélever les sommes qu'elle juge à propos de fixer pour les affecter à la dotation de tous les fonds de réserves facultatives, ordinaires ou extraordinaires, ou de les reporter à nouveau. Le solde, s'il en existe un, est réparti entre les actionnaires à titre de super dividende.

L'Assemblée Générale peut également décider la mise en distribution de sommes prélevées sur les réserves dont elle a la disposition, soit pour fournir ou compléter un dividende, soit à titre de distribution exceptionnelle.

**Assemblées Générales** (article 23 des statuts) : les Assemblées Générales sont convoquées et réunies dans les conditions fixées par la loi et les décrets en vigueur.

**Droits, privilèges et restrictions attachés aux actions** (articles 6, 8, 23 et 28 des statuts) : les actions sont toutes de même catégorie, nominative ou au porteur.

Chaque action donne droit à une quotité proportionnelle dans la propriété de l'actif social, et dans le partage des bénéfices et du boni de liquidation. Chaque fois qu'il est nécessaire de posséder plusieurs actions pour exercer un droit, les actionnaires font leur affaire personnelle du regroupement du nombre d'actions nécessaire.

Un droit de vote double de celui conféré aux autres actions est attribué à toutes les actions entièrement libérées pour lesquelles il sera justifié d'une inscription nominative au nom du même actionnaire ainsi qu'aux actions nominatives attribuées à un actionnaire en cas d'augmentation du capital par incorporation de réserves, bénéfices ou primes d'émission, à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie de ce droit. L'Assemblée Générale Extraordinaire du 6 juin 1986 a porté à trois ans (deux antérieurement) la durée minimum de l'inscription. Ce droit peut être supprimé par décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire après ratification de l'Assemblée Spéciale des titulaires de ce droit.

**Franchissements de seuil** (article 24 des statuts) : indépendamment des obligations légales, les statuts disposent que toute personne physique ou morale venant à détenir une fraction du capital égale ou supérieure à 1 % doit porter à la connaissance de la Société le nombre total d'actions qu'elle détient. Cette obligation s'applique chaque fois que la part du capital détenue augmente d'au moins 1 %. Elle cesse lorsque l'actionnaire concerné atteint le seuil de 60 % du capital.

**Actions nécessaires pour modifier les droits des actionnaires** : les statuts ne contiennent aucune disposition soumettant la modification des droits des actionnaires à des conditions plus strictes que la loi.

**Dispositions régissant les modifications du capital social** : les statuts ne contiennent aucune disposition soumettant les modifications du capital à des conditions plus strictes que la loi.

## 2. RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LE CAPITAL

### 2.1 Capital social

Au 31 décembre 2009, le capital social de la Société s'élevait à 147 121 696,20 euros divisé en 490 405 654 actions de 0,30 euro de nominal chacune, entièrement libérées.

Le Conseil d'Administration, dans sa séance du 4 février 2010, a constaté l'augmentation du capital social résultant de levées d'options de souscription d'actions puis décidé de réduire le capital social qui s'élève, au 4 février 2010, à 146 889 856,20 euros divisé en 489 632 854 actions de 0,30 euro de nominal chacune, entièrement libérées.

Parmi ces 489 632 854 actions, 226 512 938 actions bénéficiaient d'un droit de vote double.

### 2.2 Capital autorisé

Au 31 décembre 2009, le capital autorisé de la Société s'élevait à 676 192 303 actions de 0,30 euro de valeur nominale.

### 2.3 État des délégations et autorisations données au Conseil d'Administration

Cet état figure au point 4.1 « État des délégations et autorisations en cours » du « Rapport de gestion du Conseil d'Administration – la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA » du document de référence.

### 2.4 Identification des porteurs de titres

L'article 25 des statuts autorise la Société à mettre en œuvre une procédure d'identification des détenteurs de titres.

### 2.5 Titres non représentatifs du capital

La Société n'a pas émis de titres non représentatifs du capital social.

### 2.6 Titres donnant accès au capital

Aucun titre donnant accès au capital, autre que les options de souscription décrites au paragraphe 3.4.2 du « Rapport de gestion du Conseil d'Administration – la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA » du document de référence, n'était en vigueur au 31 décembre 2009.

## 2.7 Évolution du capital de la Société au cours des trois derniers exercices

(en milliers d'euros)	Variation du capital			Capital après opération		
	Nature des opérations	Nombre d'actions	Nominal	Prime	Montant	Nombre cumulé d'actions
<b>Au 31 décembre 2006</b>					<b>146 981</b>	<b>489 937 410</b>
Exercice 2007	-	-	-	-	146 981	489 937 410
Exercice 2008	Émission d'actions <sup>(1)</sup>	92 600	28	5 131	147 009	490 030 010
"	Annulation d'actions	92 600	28	(4 313)	146 981	489 937 410
Exercice 2009	Émission d'actions <sup>(1)</sup>	88 960	27	4 796	147 008	490 026 370
"	Annulation d'actions	88 960	(27)	(4 166)	146 981	489 937 410
"	Émission d'actions <sup>(1)</sup>	468 244	140	25 331	147 122	490 405 654
<b>Au 31 décembre 2009</b>					<b>147 122</b>	<b>490 405 654</b>

(1) Dans le cadre de levées d'options de souscription d'actions.

## 3. RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

## 3.1 Actionnariat de la Société

Au 31 décembre 2009, le capital était constitué de 490 405 654 actions ; compte tenu des titres auto-détenus, 474 325 561 actions bénéficiaient du droit de vote, dont 226 411 288 d'un droit de vote double :

- 236 310 600 actions étaient sous forme nominative pure ;
- 7 500 699 actions étaient sous forme nominative administrée ;
- 246 594 355 actions étaient au porteur.

Actionnaires	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote <sup>(2)</sup>	% du capital	% des droits de vote
Groupe Arnault <sup>(1)</sup>	232 345 936	445 956 346	47,38	63,64
Autres actionnaires	258 059 718	254 780 503	52,62	36,36
<b>Total au 31 décembre 2009</b>	<b>490 405 654</b>	<b>700 736 849</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

(1) Contrôlée par la famille de Monsieur Bernard Arnault, la société Groupe Arnault SAS est la holding qui contrôle « in fine » LVMH.

(2) Droits de vote exerçables en Assemblée.

Sur la base de l'actionnariat nominatif et des informations résultant de l'enquête Euroclear effectuée en décembre 2009 auprès des établissements financiers dépositaires d'un minimum de 100 000 actions de la Société et limitée aux actionnaires détenant au moins 150 actions, la Société compte environ 37 197 actionnaires. Les actionnaires résidents et non-résidents représentent respectivement 73,2 % et 26,8 % du capital (voir rapport annuel 2009 « Structure du capital »).

Les principaux actionnaires de la Société disposent de droits de vote identiques à ceux des autres actionnaires.

À la connaissance de la Société :

- un actionnaire détenait au moins 5 % du capital et des droits de vote au 31 décembre 2009 ;
- il n'existe aucun autre actionnaire détenant directement, indirectement ou de concert 5 % ou plus du capital ou des droits de vote ;
- il n'existe aucun pacte d'actionnaires portant sur au moins 0,5 % du capital ou des droits de vote ni aucune action de concert.

Au 31 décembre 2009, les dirigeants et membres du Conseil d'Administration détenaient directement, à titre personnel et au nominatif, moins de 0,1 % du capital et des droits de vote de la Société.

Au 31 décembre 2009, la Société détenait 16 080 093 de ses propres actions. 4 547 726 actions étaient comptabilisées en valeurs

mobilières de placement, avec principalement pour objectif la couverture de plans d'options d'achat et de plans d'attribution d'actions gratuites. 11 532 367 actions étaient comptabilisées en titres immobilisés, avec principalement pour objectif la couverture de plans d'options de souscription existants. Conformément à la loi, ces actions sont privées du droit de vote. Au 31 décembre 2009, la Société détenait également 2 670 200 « calls » américains venant en couverture de plans d'options d'achat.

Au 31 décembre 2009, les salariés de la Société et des sociétés qui lui sont liées au sens de l'article L. 225-180 du Code de commerce, détenaient, dans le cadre des plans d'épargne d'entreprise, moins de 0,1 % du capital social.

Au cours de l'exercice 2009, Natixis Asset management, le Crédit Agricole Asset Management et MFS et certaines de ses filiales, ont informé la Société de différents franchissements à la hausse et/ou à la baisse de seuils statutaires compris entre 1 % et 3 % du capital. Aux termes des dernières notifications reçues en 2009, Natixis Asset Management détenait 1,95 % du capital et 1,36 % des droits de vote ; le Crédit Agricole Asset Management détenait 1,97 % du capital et 1,38 % des droits de vote et MFS et certaines de ses filiales détenaient 2,99 % du capital et 1,53 % des droits de vote.

Aucune offre publique d'achat ou d'échange ni aucune garantie de cours n'ont été effectuées par des tiers sur les actions de la Société au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2009 et au 3 mars 2010.

### 3.2 Modifications intervenues dans la répartition du capital au cours des trois derniers exercices

Actionnaires	Au 31 décembre 2009			Au 31 décembre 2008			Au 31 décembre 2007		
	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote <sup>(1)</sup>	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote <sup>(1)</sup>	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote <sup>(1)</sup>
Groupe Arnault	232 345 936	47,38	63,64	232 333 190	47,42	63,75	232 333 190	47,42	63,69
dont :									
- Financière Jean Goujon	207 821 325	42,38	59,32	207 821 325	42,42	59,42	207 821 325	42,42	59,36
- Financière Agache et affiliés	24 524 611	5,00	4,32	24 511 865	5,00	4,33	24 511 865	5,00	4,33
Auto-détention	16 080 093	3,28	-	16 876 191	3,44	-	15 423 024	3,15	-
Public au nominatif	4 885 270	0,99	1,35	4 837 205	0,99	1,35	4 863 535	0,99	1,25
Public au porteur	237 094 355	48,35	35,01	235 890 824	48,15	34,90	237 317 661	48,44	35,06
<b>Total</b>	<b>490 405 654</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>489 937 410</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>489 937 410</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

(1) Droits de vote exerçables en Assemblée.

### 3.3 Nantissements d'actions détenues au nominatif pur par les principaux actionnaires

La Société n'a connaissance d'aucun nantissement portant sur des actions détenues au nominatif pur par les principaux actionnaires.

### 3.4 Personnes morales ou physiques pouvant exercer un contrôle sur la Société

Au 31 décembre 2009, Financière Jean Goujon détenait 207 821 325 actions de la Société représentant 42,38 % du capital et 59,32 % des droits de vote. Financière Jean Goujon a pour seule activité la détention de titres LVMH.

Au 31 décembre 2009, Financière Jean Goujon était détenue à 100 % par Christian Dior, mère de Christian Dior Couture SA.

Christian Dior, société cotée sur l'Euronext Paris de Nyse Euronext, était à cette même date contrôlée directement et indirectement, à hauteur de 69,43 % de son capital, par la société Financière Agache, cette dernière étant elle-même contrôlée, à travers la société Montaigne Finance, filiale à 100 % de Groupe Arnault SAS, par la famille Arnault.

En ce qui concerne les différents holdings de contrôle du groupe LVMH :

- en décembre 2002, la société Financière Agache a apporté sa participation de contrôle dans Christian Dior à sa filiale à 100 % Semyrhamis ;
- en décembre 2004, la société Montaigne Participations et Gestion a été absorbée par la société Groupe Arnault SAS.

Afin d'assurer le respect des droits de chacun des actionnaires, la Charte du Conseil d'Administration prévoit la nomination d'au moins un tiers d'Administrateurs indépendants. En outre, le Comité d'Audit de la Performance doit compter au moins deux tiers de membres indépendants et le Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations une majorité de membres indépendants.

## 4. MARCHÉ DES INSTRUMENTS FINANCIERS ÉMIS PAR LVMH

### 4.1 Marché de l'action LVMH

Les actions de la Société sont cotées sur Euronext Paris (code ISIN FR0000121014) et sont éligibles au SRD (service de règlement différé d'Euronext Paris). Les actions LVMH servent de sous-jacent à des options négociables sur NYSE Liffe.

LVMH fait partie des principaux indices français et européens utilisés par les gestionnaires de fonds : CAC 40, DJ EuroStoxx 50, MSCI Europe, FTSE Eurotop 100.

À fin décembre, la capitalisation boursière de LVMH atteignait 38 milliards d'euros, ce qui place LVMH au neuvième rang du CAC 40.

370 812 819 titres LVMH ont été traités pendant l'année 2009 pour un montant total de 21,6 milliards d'euros. Ceci correspond à un volume quotidien moyen de 1 448 488 titres.

Depuis le 23 septembre 2005, LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA a confié à un établissement financier la mise en œuvre d'un contrat de liquidité conforme à la Charte de déontologie de l'AFEI approuvée par l'Autorité des Marchés Financiers par décision du 22 mars 2005, et publiée au Bulletin des Annonces Légales Obligatoires du 1er avril 2005.



## Nombre de titres et capitaux échangés sur Euronext Paris et évolution des cours depuis dix-huit mois

		Cours d'ouverture premier jour (en euros)	Cours de clôture dernier jour (en euros)	Cours* le plus haut (en euros)	Cours* le plus bas (en euros)	Nombre de titres échangés	Capitaux échangés (en milliards d'euros)
2008	AOÛT	70,49	72,72	74,65	68,55	24 625 047	1,8
	SEPTEMBRE	72,29	61,75	75,51	60,14	49 951 555	3,4
	OCTOBRE	62,35	51,865	62,76	43,605	77 481 603	4,1
	NOVEMBRE	52,22	44,58	56,91	38,10	55 809 610	2,5
	DÉCEMBRE	44,92	47,77	49,60	40,70	34 584 013	1,6
2009	JANVIER	47,795	42,805	49,895	39,08	39 921 684	1,7
	FÉVRIER	42,00	45,38	50,615	41,26	34 466 361	1,6
	MARS	44,085	47,29	50,395	42,75	41 485 579	2,0
	AVRIL	47,22	57,39	58,035	46,18	37 262 898	2,0
	MAI	57,68	58,53	61,61	56,10	29 521 801	1,7
	JUIN	59,79	54,40	61,805	53,85	28 739 728	1,7
	JUILLET	54,33	63,29	64,68	52,75	23 774 192	1,4
	AOÛT	63,40	66,69	69,42	61,76	25 188 721	1,6
	SEPTEMBRE	67,05	68,73	69,97	64,11	26 040 070	1,8
	OCTOBRE	69,06	70,65	75,89	65,40	29 461 455	2,1
	NOVEMBRE	70,12	69,36	76,80	68,13	32 054 339	2,3
	DÉCEMBRE	70,05	78,38	79,27	70,05	22 895 991	1,7
2010	JANVIER	78,61	79,07	82,30	76,60	22 664 073	1,8

Source Euronext.

\* Cours en séance.

## 4.2 Programme de rachat d'actions

LVMH a mis en place un programme de rachat d'actions approuvé par l'Assemblée Générale du 14 mai 2009, lui permettant de racheter jusqu'à 10 % de son capital. Dans ce cadre, entre le 1er janvier et le 31 décembre 2009, les achats en bourse de titres LVMH par LVMH SA ont représenté 2 018 039 de ses propres actions, soit 0,4 % de son capital. LVMH a également procédé en 2009 à l'exercice de 300 000 calls sur ses propres titres. Les cessions d'actions, les levées d'options et les attributions d'actions gratuites ont porté quant à elles sur l'équivalent de 3 114 137 titres LVMH.

## 4.3 Marché des obligations LVMH

Parmi les obligations émises par LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton non échues au 31 décembre 2009, les suivantes font l'objet d'une cotation en bourse.

## Obligations cotées à Paris et à Luxembourg

Devise	Encours (en devise)	Émission	Maturité	Taux d'intérêt
EUR	715 000 000	2003	2010	5,0 %

## Obligations cotées à Luxembourg

Devise	Encours (en devise)	Émission	Maturité	Taux d'intérêt
EUR	250 000 000	2009	2015	4,5 %
EUR	1 000 000 000	2009	2014	4,375 %
JPY	5 000 000 000	2008	2011	variable
EUR	760 000 000	2005	2012	3,375 %
EUR	600 000 000	2004	2011	4,625 %

## Obligations cotées à Zurich

Devise	Encours (en devise)	Émission	Maturité	Taux d'intérêt
CHF	200 000 000	2008	2015	4,0 %
CHF	200 000 000	2008	2011	3,625 %
CHF	300 000 000	2007	2013	3,375 %

#### 4.4 Dividende

Il est proposé de distribuer aux 490 405 654 actions composant le capital social un dividende de 1,65 euro par action au titre de l'exercice 2009, en progression de 0,05 euro par rapport au dividende versé au titre de l'exercice 2008.

La distribution totale de LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton s'élèvera ainsi à 809 millions d'euros au titre de l'exercice 2009, avant effet de l'auto-détention.

#### Historique des dividendes versés au titre des exercices 2005 à 2009

Année	Dividende brut par action <sup>(1)</sup> (en euro)	Dividendes mis en distribution (en millions d'euros)
2009 <sup>(2)</sup>	1,65	809
2008	1,60	784
2007	1,60	784
2006	1,40	686
2005	1,15	563

(1) Hors avoirs fiscaux ou crédits d'impôt prévus par la réglementation fiscale applicable au bénéficiaire.

(2) Proposition soumise à l'Assemblée Générale du 15 avril 2010.

La Société a une politique constante de distribution de dividende, visant à assurer aux actionnaires une rémunération stable, tout en les associant à la croissance du Groupe.

Conformément aux dispositions en vigueur en France, les dividendes et acomptes sur dividendes se prescrivent par cinq ans au profit de l'État.

#### 4.5 Évolution du capital social

557 204 actions ont été émises au cours de l'exercice, et 88 960 actions ont été annulées, ce qui porte le capital social à 490 405 654 actions au 31 décembre 2009.

#### 4.6 Performance par action

(en euros)	2009	2008	2007
Résultat net - part du Groupe après dilution	3,70	4,26	4,22
Dividende brut	1,65	1,60	1,60
Progression/année précédente	3,1 %	-	14,3 %
Cours le plus haut	79,27	83,93	89,36
Cours le plus bas	39,08	38,10	77,06
Cours au 31 décembre	78,38	47,77	82,68
Progression/année précédente	64,1 %	(42,2) %	3,4 %

## RÉSOLUTIONS SOUMISES À L'APPROBATION DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE MIXTE DU 15 AVRIL 2010

	<i>Page</i>
1. RÉSOLUTIONS À CARACTÈRE ORDINAIRE	242
2. RÉSOLUTION À CARACTÈRE EXTRAORDINAIRE	245
RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LA RÉDUCTION DE CAPITAL PAR ANNULATION D' ACTIONS ACHETÉES	246

## RÉSOLUTIONS SOUMISES À L'APPROBATION DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE MIXTE DU 15 AVRIL 2010

### 1. RÉSOLUTIONS À CARACTÈRE ORDINAIRE

#### Première résolution : Approbation des comptes sociaux

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance des rapports du Conseil d'Administration, du Président du Conseil d'Administration et des Commissaires aux Comptes, approuve les comptes de la Société pour l'exercice clos le 31 décembre 2009, comprenant le bilan, le compte de résultat et l'annexe, tels qu'ils lui ont été présentés, ainsi que les opérations traduites dans ces comptes et résumées dans ces rapports.

#### Deuxième résolution : Approbation des comptes consolidés

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance des rapports du Conseil d'Administration et des Commissaires aux Comptes, approuve les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2009, comprenant le bilan, le compte de résultat et l'annexe, tels qu'ils lui ont été présentés, ainsi que les opérations traduites dans ces comptes et résumées dans ces rapports.

#### Troisième résolution : Approbation des conventions réglementées visées à l'article L. 225-38 du Code de commerce

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport spécial des Commissaires aux Comptes sur les conventions visées à l'article L. 225-38 du Code de commerce, déclare approuver lesdites conventions.

#### Quatrième résolution : Affectation du résultat – fixation du dividende

L'Assemblée Générale, sur proposition du Conseil d'Administration, décide d'affecter et de répartir le résultat distribuable de l'exercice clos le 31 décembre 2009 de la façon suivante :

	(en euros)
Résultat comptable de l'exercice clos le 31 décembre 2009	436 107 368,81
Dotation à la réserve légale	(14 047,32)
Report à nouveau	2 943 944 363,54
<b>Montant du résultat distribuable</b>	<b>3 380 037 685,03</b>
<b>Proposition d'affectation :</b>	
- réserve des plus-values à long terme	Néant
- dividende statutaire de 5 %, soit 0,015 euro par action	7 356 084,81
- dividende complémentaire de 1,635 euro par action	801 813 244,29
- report à nouveau	2 570 868 355,93
	<b>3 380 037 685,03</b>

*Pour mémoire, au 31 décembre 2009, la Société détient 16 080 093 de ses propres actions, correspondant à un montant non distribuable de 818,9 millions d'euros, équivalent au coût d'acquisition de ces actions.*

Si cette affectation est retenue, le dividende global ressortira à 1,65 euro par action. Un acompte sur dividende de 0,35 euro par action ayant été distribué le 2 décembre 2009, le solde est de 1,30 euro ; celui-ci sera mis en paiement le 25 mai 2010.

Conformément à l'article 158 du Code Général des Impôts, ce dividende ouvre droit, pour les résidents fiscaux français personnes physiques, à un abattement de 40 %.

Enfin, dans le cas où, lors de la mise en paiement de ce solde, la Société détiendrait dans le cadre des autorisations données une partie de ses propres actions, le montant correspondant aux dividendes non versés, en raison de cette détention, serait affecté au compte report à nouveau.

Conformément à la loi, l'Assemblée Générale constate que le montant brut du dividende par action versé au titre des trois derniers exercices s'est élevé à :

Exercice	Nature	Nombre d'actions composant le capital	Date de mise en paiement	Dividende brut (en euro)	Abattement fiscal <sup>(1)</sup> (en euro)
2008	Acompte	489 937 410	2 décembre 2008	0,35	0,14
	Solde	"	25 mai 2009	1,25	0,50
	<b>Total</b>			<b>1,60</b>	<b>0,64</b>
2007	Acompte	489 937 410	3 décembre 2007	0,35	0,14
	Solde	"	23 mai 2008	1,25	0,50
	<b>Total</b>			<b>1,60</b>	<b>0,64</b>
2006	Acompte	489 937 410	1 <sup>er</sup> décembre 2006	0,30	0,12
	Solde	"	15 mai 2007	1,10	0,44
	<b>Total</b>			<b>1,40</b>	<b>0,56</b>

(1) Pour les personnes physiques ayant leur résidence fiscale en France.

#### Cinquième résolution : Renouvellement du mandat d'Administrateur de M. Bernard Arnault

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de M. Bernard Arnault vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra 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 2013.

#### Sixième résolution : Renouvellement du mandat d'Administrateur de Mme Delphine Arnault

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Mme Delphine Arnault vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra 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 2013.

#### Septième résolution : Renouvellement du mandat d'Administrateur de M. Nicholas Clive Worms

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de M. Nicholas Clive Worms vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra 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 2013.

#### Huitième résolution : Renouvellement du mandat d'Administrateur de M. Patrick Houël

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de M. Patrick Houël vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra 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 2013.

#### Neuvième résolution : Renouvellement du mandat d'Administrateur de M. Felix G. Rohatyn

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de M. Felix G. Rohatyn vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra 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 2013.

#### Dixième résolution : Renouvellement du mandat d'Administrateur de M. Hubert Védrine

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de M. Hubert Védrine vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra 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 2013.

#### Onzième résolution : Nomination de Mme Hélène Carrère d'Encausse en qualité d'Administrateur

L'Assemblée Générale décide de nommer Mme Hélène Carrère d'Encausse en qualité d'Administrateur pour une durée de trois années, laquelle prendra 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 2013.

#### Douzième résolution : Renouvellement du mandat de Censeur de M. Kilian Hennessy

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat de Censeur de M. Kilian Hennessy vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra 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 2013.

### Treizième résolution : Renouvellement du mandat de Commissaire aux Comptes Titulaire de la société Deloitte & Associés

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat de Commissaire aux Comptes Titulaire de la société Deloitte & Associés arrive à échéance à l'issue de la présente Assemblée, décide de renouveler ce mandat pour une durée de six exercices qui prendra 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 2016.

### Quatorzième résolution : Nomination du cabinet Ernst & Young et Autres en qualité de Commissaire aux Comptes Titulaire

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat de Commissaire aux Comptes Titulaire du cabinet Ernst & Young Audit arrive à échéance à l'issue de la présente Assemblée, décide de nommer le cabinet Ernst & Young et Autres en qualité de Commissaire aux Comptes Titulaire pour une durée de six exercices qui prendra 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 2016.

### Quinzième résolution : Renouvellement du mandat de Commissaire aux Comptes Suppléant de M. Denis Grison

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat de Commissaire aux Comptes Suppléant de M. Denis Grison arrive à échéance à l'issue de la présente Assemblée, décide de renouveler ce mandat pour une durée de six exercices qui prendra 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 2016.

### Seizième résolution : Nomination de la société Auditex en qualité de Commissaire aux Comptes Suppléant

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat de Commissaire aux Comptes Suppléant de M. Dominique Thouvenin arrive à échéance à l'issue de la présente Assemblée, décide de nommer la société Auditex en qualité de Commissaire aux Comptes Suppléant pour une durée de six exercices qui prendra 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 2016.

### Dix-septième résolution : Autorisation d'intervenir sur les actions de la Société

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration, autorise ce dernier à acquérir des actions de la Société conformément aux dispositions des articles L. 225-209 et suivants du Code de commerce et du règlement européen n° 2273/2003 du 22 décembre 2003. Elle autorise à cet effet la mise en œuvre d'un programme de rachat d'actions.

Les acquisitions d'actions pourront être réalisées en vue, notamment, de (i) l'animation du marché (par achat ou vente) dans le cadre d'un contrat de liquidité mis en place par la Société, (ii) leur affectation à la couverture de plans d'options sur actions, d'attributions d'actions gratuites ou de toutes autres formes d'allocations d'actions ou de rémunérations liées au cours de l'action, en faveur de salariés ou mandataires sociaux de la Société ou d'une entreprise liée à elle dans les conditions prévues à l'article L. 225-180 du Code de commerce, (iii) leur affectation à la couverture de valeurs mobilières donnant droit à des titres de la Société notamment par conversion, présentation d'un bon, remboursement ou échange, (iv) leur annulation ou (v) leur conservation et remise ultérieure à l'échange ou en paiement dans le cadre d'opérations éventuelles de croissance externe.

Le prix maximum d'achat par la Société de ses propres actions est fixé à 130 euros par action. En cas d'augmentation de capital par incorporation de réserves et attribution gratuite d'actions ainsi qu'en cas de division ou de regroupement des titres, le prix d'achat indiqué ci-dessus sera ajusté par un coefficient multiplicateur égal au rapport entre le nombre de titres composant le capital avant l'opération et ce nombre après l'opération.

Le nombre maximum de titres pouvant être acquis ne pourra dépasser 10 % du capital social, ajusté des opérations affectant le capital social postérieurement à la présente Assemblée étant précisé (i) que dans le cadre de l'utilisation de la présente autorisation, le nombre d'actions auto-détenues devra être pris en considération afin que la Société reste en permanence dans la limite d'un nombre d'actions auto-détenues au maximum égal à 10 % du capital social et (ii) que le nombre d'actions auto-détenues pour être remises en paiement ou en échange dans le cadre d'une opération de fusion, de scission ou d'apport ne pourra excéder 5 % du capital. Cette limite correspond au 31 décembre 2009 à 49 040 565 actions. Le montant total maximum consacré aux acquisitions ne pourra pas dépasser 6,4 milliards d'euros. Les actions pourront être acquises par tous moyens, en bourse ou de gré à gré, y compris par l'utilisation d'instruments financiers dérivés, ainsi que par acquisition de blocs ou à l'occasion d'un échange. Conformément aux dispositions des articles L. 225-209 et suivants du Code de commerce, les titres ainsi acquis pourront être cédés par la Société par tous moyens, notamment par voie de cession de blocs.

En vue d'assurer l'exécution de la présente autorisation, tous pouvoirs sont conférés au Conseil d'Administration. Le Conseil pourra déléguer lesdits pouvoirs pour passer tous ordres de bourse, conclure tous contrats, signer tous actes, effectuer toutes déclarations, remplir toutes formalités et, d'une manière générale, faire le nécessaire.

Cette autorisation, qui se substitue à celle accordée par l'Assemblée Générale Mixte du 14 mai 2009, est donnée pour une durée de dix-huit mois à compter de ce jour.

## 2. RÉSOLUTION À CARACTÈRE EXTRAORDINAIRE

### Dix-huitième résolution : Autorisation de réduire le capital social par annulation d'actions auto-détenues

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration et du rapport spécial des Commissaires aux Comptes,

1. autorise le Conseil d'Administration à réduire le capital social de la Société, en une ou plusieurs fois, par annulation d'actions acquises conformément aux dispositions de l'article L. 225-209 du Code de commerce ;
2. fixe à 10 % du capital actuel de la Société le montant maximum de la réduction de capital qui peut être réalisée par période de vingt-quatre mois ;
3. confère tous pouvoirs au Conseil d'Administration pour réaliser et constater les opérations de réduction de capital, accomplir tous actes et formalités à cet effet, modifier les statuts en conséquence et, d'une manière générale, faire le nécessaire ;
4. fixe à dix-huit mois à compter de la présente Assemblée la durée de validité de la présente autorisation ;
5. décide que cette autorisation se substitue à celle donnée par l'Assemblée Générale Mixte du 14 mai 2009.

# RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LA RÉDUCTION DE CAPITAL PAR ANNULATION D'ACTIONNACHETÉES

Assemblée générale mixte du 15 avril 2010 (Dix-huitième résolution)

Aux Actionnaires,

En notre qualité de Commissaires aux Comptes de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton et en exécution de la mission prévue à l'article L. 225-209 alinéa 7 du Code de commerce en cas de réduction du capital par annulation d'actions achetées, nous avons établi le présent rapport destiné à vous faire connaître notre appréciation sur les causes et conditions de la réduction du capital envisagée.

Nous avons mis en œuvre les diligences que nous avons estimées nécessaires au regard de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des Commissaires aux Comptes relative à cette mission. Ces diligences ont consisté à examiner si les causes et conditions de la réduction du capital envisagée sont régulières.

Cette opération s'inscrit dans le cadre de l'achat par votre Société, dans la limite de 10 % de son capital, de ses propres actions, dans les conditions prévues à l'article L. 225-209 du Code de commerce. Cette autorisation d'achat est proposée, par ailleurs, à l'approbation de votre Assemblée Générale, dans sa dix-septième résolution, et serait donnée pour une période de dix-huit mois.

Votre Conseil d'Administration vous demande de lui déléguer, pour une période de dix-huit mois, au titre de la mise en œuvre de l'autorisation d'achat par votre Société de ses propres actions, tous pouvoirs pour annuler, dans la limite de 10 % de son capital, par période de vingt-quatre mois, les actions ainsi achetées.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur les causes et conditions de la réduction du capital envisagée, étant rappelé que celle-ci ne peut être réalisée que dans la mesure où votre Assemblée approuve au préalable l'opération d'achat, par votre Société, de ses propres actions, telle qu'elle vous est proposée dans la dix-septième résolution de la présente Assemblée Générale.

Neuilly-sur-Seine et Paris-La Défense, le 3 mars 2010

Les Commissaires aux Comptes

DELOITTE & ASSOCIÉS

Alain Pons

ERNST & YOUNG Audit

Jeanne Boillet

Olivier Breillot



## RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE ET POLITIQUE D'INFORMATION

	<i>Page</i>
1. DÉCLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE	248
2. INFORMATIONS INCLUSES PAR RÉFÉRENCE DANS LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE	249
3. DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC	249

# DÉCLARATION DU RESPONSABLE ET POLITIQUE D'INFORMATION

## 1. DÉCLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

Nous attestons, après avoir pris toute mesure raisonnable à cet effet, que les informations contenues dans le présent document de référence sont, à notre connaissance, conformes à la réalité et ne comportent pas d'omission de nature à en altérer la portée.

Nous attestons, à notre connaissance, que les comptes sont établis conformément aux normes comptables applicables et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de la Société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation, et le rapport de gestion figurant en page 24 présente un tableau fidèle de l'évolution des affaires, des résultats et de la situation financière de la Société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation ainsi qu'une description des principaux risques et incertitudes auxquels elles sont confrontées.

Nous avons obtenu des Commissaires aux Comptes une lettre de fin de travaux, dans laquelle ils indiquent avoir procédé à la vérification des informations portant sur la situation financière et les comptes donnés dans le présent document ainsi qu'à la lecture d'ensemble du document.

Les Commissaires aux Comptes ont attiré notre attention, dans leur rapport sur les comptes consolidés au titre de l'exercice 2009, sur la Note 1.2 de l'annexe aux états financiers consolidés concernant les changements de méthode comptable résultant des normes, amendements et interprétations appliquées par la Société ainsi que, dans leur rapport sur les comptes annuels au titre de l'exercice 2008 inclus par référence, sur la note 2.1 de l'annexe aux états financiers qui exposait un changement de méthode comptable résultant de l'application du règlement 2008-15 du Comité de la Réglementation Comptable publié le 30 décembre 2008.

Paris, le 23 mars 2010

Par délégation du Président-Directeur Général

Jean-Jacques GUIONY

Directeur Financier, Membre du Comité Exécutif

## 2. INFORMATIONS INCLUSES PAR RÉFÉRENCE DANS LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

En application de l'article 28 du règlement (CE) n° 809/2004 de la Commission, les informations suivantes sont incluses par référence dans le présent document de référence :

- les comptes consolidés de l'exercice 2008 établis en application des normes IFRS, ainsi que le rapport des Commissaires aux Comptes y afférant, figurant respectivement en pages 80 à 141 et 142 du document de référence 2008 déposé à l'AMF le 17 avril 2009 sous le numéro D. 09-0265 ;
- les comptes consolidés de l'exercice 2007 établis en application des normes IFRS, ainsi que le rapport des Commissaires aux Comptes y afférant, figurant respectivement en pages 78 à 135 et 136 du document de référence 2007 déposé à l'AMF le 14 avril 2008 sous le numéro D. 08-0244 ;
- l'évolution de la situation financière et du résultat des opérations du Groupe entre les exercices 2008 et 2007, présentée aux pages 22 à 65 du document de référence 2008 déposé à l'AMF le 17 avril 2009 sous le numéro D. 09-0265 ;
- l'évolution de la situation financière et du résultat des opérations du Groupe entre les exercices 2007 et 2006, présentée aux pages 22 à 65 du document de référence 2007 déposé à l'AMF le 14 avril 2008 sous le numéro D. 08-0244 ;
- les comptes annuels de la Société pour l'exercice 2008 établis en application des normes comptables françaises, ainsi que le rapport des Commissaires aux Comptes y afférant, figurant respectivement en pages 204 à 223 et 224 à 225 du document de référence 2008 déposé à l'AMF le 17 avril 2009 sous le numéro D. 09-0265 ;
- les comptes annuels de la Société pour l'exercice 2007 établis en application des normes comptables françaises, ainsi que le rapport des Commissaires aux Comptes y afférant, figurant respectivement en pages 198 à 216 et 217 du document de référence 2007 déposé à l'AMF le 14 avril 2008 sous le numéro D. 08-0244 ;
- le rapport spécial des Commissaires aux Comptes sur les conventions réglementées de l'exercice 2008, figurant en pages 226 à 228 du document de référence 2008 déposé à l'AMF le 17 avril 2009 sous le numéro D. 09-0265 ;
- le rapport spécial des Commissaires aux Comptes sur les conventions réglementées de l'exercice 2007, figurant en pages 218 à 219 du document de référence 2007 déposé à l'AMF le 14 avril 2008 sous le numéro D. 08-0244.

Les parties non incluses des documents de référence 2008 et 2007 sont, soit sans objet pour l'investisseur, soit couvertes par le présent document de référence.

## 3. DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC

Les statuts de LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA sont inclus dans ce document de référence. Les autres documents juridiques relatifs à la Société peuvent être consultés à son siège social dans les conditions prévues par la loi.

Le document de référence de LVMH déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers, ainsi que les communiqués de la Société relatifs aux ventes et aux résultats, les rapports annuels et semestriels, les comptes sociaux et consolidés et l'information relative aux transactions sur actions propres et au nombre total de droits de vote et d'actions peuvent être consultés sur le site Internet de la Société à l'adresse suivante : [www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr).



## TABLES DE CONCORDANCE

	<i>Page</i>
1. TABLE DE CONCORDANCE AVEC LES RUBRIQUES DE L'ANNEXE 1 DU RÈGLEMENT EUROPÉEN 809/2004	252
2. TABLE DE RAPPROCHEMENT AVEC LE RAPPORT FINANCIER ANNUEL	254

# 1. TABLE DE CONCORDANCE AVEC LES RUBRIQUES DE L'ANNEXE 1 DU RÈGLEMENT EUROPÉEN 809/2004

Rubriques	Page	Rubriques	Page
<b>1 - Personnes responsables</b>	248	<b>12 - Information sur les tendances</b>	47
<b>2 - Contrôleurs légaux des comptes</b>	217	<b>13 - Prévisions ou estimations du bénéfice</b>	N/A
<b>3 - Informations financières sélectionnées</b>		<b>14 - Organes d'administration, de direction et de surveillance et direction générale</b>	
3.1 Informations historiques	2-3 ; 184	14.1 Organes d'administration et de direction	5
3.2 Informations intermédiaires	N/A	14.2 Conflits d'intérêts au niveau des organes d'administration et de direction	219
<b>4 - Facteurs de risque</b>	37-41 ; 150-154	<b>15 - Rémunérations et avantages</b>	170 ; 62-64
<b>5 - Informations concernant la Société</b>		<b>16 - Fonctionnement des organes d'administration et de direction</b>	
5.1 Histoire et évolution de la Société	1 ; 9-22 ; 234	16.1 Date d'expiration des mandats actuels	209-216
5.2 Investissements	44 ; 157-158 ; 167	16.2 Contrats de service liant les membres des organes d'administration	100-101 ; 62-64
<b>6 - Aperçu des activités</b>	9-22	16.3 Informations sur le Comité d'Audit et le Comité des Rémunérations	99-100 ; 219-221
<b>7- Organigramme</b>		16.4 Gouvernement d'entreprise	98-101 ; 218-219
7.1 Description sommaire	6-7	<b>17 - Salariés</b>	
7.2 Liste des filiales importantes	171-175	17.1 Nombre de salariés	68-70
<b>8 - Propriétés immobilières, usines et équipements</b>	45-47	17.2 Participations et stock options	52-57
<b>9 - Examen de la situation financière et du résultat</b>	24-37 ; 42-43	17.3 Accord prévoyant une participation des salariés au capital de l'émetteur	58
<b>10 - Trésorerie et capitaux</b>		<b>18 - Principaux actionnaires</b>	
10.1 Capitaux de l'émetteur	235-236	18.1 Actionnaires détenant plus de 5 % du capital social et des droits de vote	236-238
10.2 Source et montant des flux de trésorerie	42-43	18.2 Existence de droits de vote différents	236-237
10.3 Conditions d'emprunt et structure financière	41-43 ; 146-148 ; 239 ; 195-196	18.3 Contrôle de l'émetteur	238
10.4 Restriction à l'utilisation des capitaux ayant influé ou pouvant influencer sur les opérations de l'émetteur	N/A	18.4 Accord connu de l'émetteur dont la mise en oeuvre pourrait, à une date ultérieure entraîner un changement de son contrôle	237
10.5 Sources de financement attendues	43 ; 141 ; 148		
<b>11 - Recherche et Développement, brevets et licences</b>	18-19 ; 44		

N/A : non applicable.

Rubriques	Page	Rubriques	Page
<b>19 - Opérations avec des apparentés</b>	169 ; 202-204	21.1.5. Droits d'acquisition, capital souscrit mais non libéré, engagements d'augmentation de capital	N/A
<b>20 - Informations financières concernant le patrimoine, la situation financière et les résultats de l'émetteur</b>		21.1.6. Options sur le capital et accords prévoyant de placer le capital sous option	141-144 ; 52-58
20.1 Informations financières historiques	110-170 ; 249	21.1.7. Historique du capital social	139 ; 236
20.2 Informations financières pro forma	127	21.2 Acte constitutif et statuts	
20.3 Comptes annuels de LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA	180-199 ; 249	21.2.1. Objet social	222 ; 234
20.4 Vérification des informations historiques annuelles	176-177 ; 200-201 ; 249	21.2.2. Dispositions concernant les membres des organes d'administration, de direction et de surveillance	224-227
20.5 Date des dernières informations financières	31 décembre 2009	21.2.3. Droits, privilèges et restrictions sur les actions existantes	223 ; 234
20.6 Informations financières intermédiaires et autres	N/A	21.2.4. Actions nécessaires pour modifier les droits des actionnaires	235
20.7 Politique de distribution des dividendes	230 ; 240	21.2.5. Conditions régissant les assemblées générales	227-229 ; 234
20.8 Procédures judiciaires et d'arbitrage	47	21.2.6. Disposition pouvant retarder, différer ou empêcher un changement de contrôle	N/A
20.9 Changement significatif de la situation commerciale ou financière	N/A	21.2.7. Disposition fixant le seuil au-dessus duquel toute participation doit être divulguée	229 ; 235
<b>21 - Informations complémentaires</b>		21.2.8. Conditions régissant les modifications du capital	235
21.1 Capital social		<b>22 - Contrats importants</b>	N/A
21.1.1. Capital souscrit et informations pour chaque catégorie d'actions	139 ; 235 ; 236	<b>23 - Informations provenant de tiers, déclarations d'experts et déclarations d'intérêts</b>	N/A
21.1.2. Actions non représentatives du capital	235	<b>24 - Documents accessibles au public</b>	234 ; 249
21.1.3. Actions détenues par l'émetteur ou ses filiales	139 ; 190-191	<b>25 - Informations sur les participations</b>	135-136
21.1.4. Valeurs mobilières convertibles, échangeable ou assorties de bons de souscription	235		

## 2. TABLE DE RAPPROCHEMENT AVEC LE RAPPORT FINANCIER ANNUEL <sup>(1)</sup>

Informations	Page
<b>1 – Comptes annuels</b>	180
<b>2 – Comptes consolidés</b>	110
<b>3 – Rapport des Commissaires aux Comptes sur les comptes annuels</b>	200-201
<b>4 – Rapport des Commissaires aux Comptes sur les comptes consolidés</b>	176-177
<b>5 – Rapport de gestion</b>	
5.1 Analyse de l'évolution des affaires, des résultats et de la situation financière, principaux risques et incertitudes, politique de gestion des risques financiers	24-47 ; 50-51
5.2 Tableau récapitulatif des délégations en cours de validité accordées par l'Assemblée Générale des Actionnaires au Conseil d'Administration dans le domaine des augmentations de capital	58-59
5.3 Éléments susceptibles d'avoir une incidence en cas d'offre publique	66
5.4 Rachats d'actions propres	59-61
5.5 Déclaration des personnes assumant la responsabilité du rapport de gestion	248
<b>6 – Honoraires des Commissaires aux Comptes</b>	217
<b>7 – Rapport du Président sur les conditions de préparation et d'organisation des travaux du Conseil ainsi que des procédures de contrôle interne mises en place par la société</b>	98-107
<b>8 – Rapport des Commissaires aux Comptes sur le contrôle interne</b>	108

(1) Conformément aux articles L. 451-1-2 du Code monétaire et financier et 222-3 du Règlement général de l'AMF.





Le présent document de référence a été déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers le 23 mars 2010 conformément à l'article 212-13 du règlement général de l'AMF.

Il pourra être utilisé à l'appui d'une opération financière s'il est complété par une note d'opération visée par l'Autorité des Marchés Financiers.





L V M H

---

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

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

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