

C R É A T I V E

L A P A S S I O N



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

RAPPORT ANNUEL 1999

<b>2</b>	Message des dirigeants
<b>6</b>	Les métiers du Groupe
<b>8</b>	Chiffres clés
<b>12</b>	Faits marquants
<b>14</b>	Gouvernement d'entreprise
<b>16</b>	Organes de Direction et de Contrôle
<b>17</b>	Relations avec les actionnaires
<b>18</b>	LVMH en Bourse
<b>20</b>	Bâtir des marques mondiales
<b>22</b>	Préparer le futur
<b>26</b>	Ressources humaines

*Evolution des groupes d'activités :*

<b>28</b>	Vins & Spiritueux
<b>40</b>	Mode & Maroquinerie
<b>48</b>	Parfums & Cosmétiques
<b>56</b>	Montres & Joaillerie
<b>60</b>	Distribution sélective
<b>67</b>	Autres activités
<b>68</b>	Principaux chiffres consolidés
<b>70</b>	Rapport du Conseil d'Administration sur la gestion du Groupe
<b>75</b>	Comptes 1999

*U*n univers cohérent d'hommes et de femmes  
passionnés par leur métier,  
animés du désir d'innover et d'entreprendre.

*Un ensemble unique de marques au fort pouvoir d'évocation  
et de grands noms emblématiques de l'histoire du luxe.*

*Une alliance naturelle entre des métiers proches de l'art,  
où dominant la création, la virtuosité, la qualité.*

*Une remarquable réussite économique :  
près de 40 000 collaborateurs dans le monde,  
le premier volume d'affaires dans le secteur des produits de luxe,  
le premier rang mondial du champagne et du cognac,  
le troisième des parfums et cosmétiques haut de gamme,  
une position de leader dans la distribution sélective.*

*Une vision mondiale qui n'exclut jamais  
une approche attentive de chaque clientèle.*

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

*Un cocktail singulier de talent,  
d'audace et de rigueur dans la recherche de l'excellence.*

*Une entreprise unique en son genre.*

*Deux mots résument notre philosophie :  
passion créative.*

# CROISSANCE RECORD ET REMARQUABLES PERSPECTIVES



Bernard Arnault  
*Président*



Myron Ullman  
*Directeur Général*

**I**l y a un an de cela, nous commençons à sentir les effets de l'accélération de la croissance. Confiants dans la force du Groupe et dans le travail entrepris pour établir les bases d'un développement solide et profitable, nous anticipions une augmentation rapide de nos activités.

Cette évolution s'est manifestée dans tous nos métiers et sur tous nos marchés, au-delà même de nos prévisions initiales. Tout au long de l'année 1999, notre croissance s'est accélérée. LVMH a atteint un record de ventes en décembre et a encore amélioré sa rentabilité au cours de l'exercice.

Les performances réalisées ont été saluées en Bourse, valorisant fortement l'investissement de nos actionnaires : LVMH a l'une des meilleures performances du CAC 40 en 1999.

## UNE STRATÉGIE FONDÉE SUR UNE FORTE CROISSANCE INTERNE

La stratégie mise en œuvre, privilégiant la croissance interne, prouve son efficacité : conformément à notre objectif, nous progressons plus vite que nos concurrents.

Les gains de productivité réalisés dans nos différents métiers améliorent notre compétitivité et les efforts de maîtrise des coûts permettent d'investir plus fortement dans les éléments moteurs de nos affaires, tout en préservant un haut niveau de rentabilité.

L'innovation est le premier axe stratégique : les produits lancés depuis deux ans ont représenté plus de 29 % du chiffre d'affaires des

*Tout au long de l'année 1999, notre croissance s'est accélérée et LVMH a encore amélioré sa rentabilité au cours de l'exercice.*

*Conformément à notre objectif, LVMH progresse plus vite que ses concurrents.*

*L'innovation, le développement de nos réseaux de distribution et les investissements consacrés à la communication sont nos principaux vecteurs de croissance.*

Parfums et Cosmétiques en 1999 ; la part des produits nouveaux est proche de 15 % dans le secteur de la Maroquinerie ; elle a plus que doublé en deux ans dans les Vins et Spiritueux.

Le développement de nos réseaux de distribution est aussi un important vecteur de croissance : en 1999, nous avons renforcé la distribution des Vins et Spiritueux et nous avons ouvert, hors acquisitions réalisées par Sephora en Italie, 129 nouveaux magasins à travers le monde.

Les efforts consentis pour la communication de nos marques et la promotion de nos produits contribuent aussi à l'accroissement de nos parts de marché : nous leur avons consacré près de 12 % du chiffre d'affaires réalisé en 1999.

L'extension de la couverture géographique du Groupe, et notamment le renforcement sur ses marchés stratégiques, se poursuit résolument. Les Etats-Unis font l'objet d'efforts particuliers : nos marques y bénéficient d'un fort potentiel et doivent y développer leur présence. Nous avons pour objectif de réaliser un tiers des ventes du Groupe sur ce marché d'ici cinq ans. Notre chiffre d'affaires aux Etats-Unis a connu une croissance de 28 % en 1999 et les investissements engagés ces derniers mois, notamment pour Sephora, accentueront ce développement à moyen terme. Les ventes ont également progressé de 25 % au Japon et de 23 % en Europe.

Créativité et esprit d'entreprise étant deux valeurs clés du Groupe, nous continuons à mettre en place des relais de croissance à moyen terme : le nouveau concept de magasin Sephora "jeune" actuellement testé en France, les vins haut de gamme lancés par Chandon Estates sur différents marchés mondiaux sont deux exemples de ces développements.

## UN NOUVEAU MÉTIER AU SEIN DE LVMH

L'année 1999 a également été marquée par une forte dynamique de croissance externe. Face à de nombreuses opportunités, nous avons été très sélectifs dans les opérations réalisées, en choisissant des affaires porteuses de croissance à moyen terme.

Le principal événement est l'entrée de LVMH dans un nouveau métier, celui des Montres et de la Joaillerie. La constitution de ce groupe d'acti-

*Nous continuons à mettre en place des relais de croissance à moyen terme.*

*Face à de nombreuses opportunités, nous sommes très sélectifs dans les opérations de croissance externe.*

*Avec un cinquième métier, LVMH est aujourd'hui présent dans tous les secteurs du luxe et renforce considérablement son leadership.*

vités fait suite à l'acquisition de TAG Heuer, Ebel, Chaumet et Zénith au cours du second semestre. Elle démontre notre volonté de jouer un rôle majeur dans ce secteur, l'un des plus dynamiques au sein de l'univers des produits de luxe. Nous y avons déjà acquis d'importantes positions : le troisième rang mondial, un ensemble cohérent de marques à forte notoriété, un savoir-faire exceptionnel et un outil industriel performant. Avec ce cinquième métier, LVMH est aujourd'hui présent dans tous les secteurs du luxe et renforce considérablement son leadership.

## UN PORTEFEUILLE DE MARQUES RENFORCÉ

Nous avons complété notre portefeuille de marques dans les Vins et Spiritueux avec l'arrivée de Krug et Château d'Yquem, deux marques de grande valeur, reconnues mondialement.

Nous avons constitué, aux Etats-Unis, un pôle cosmétique regroupant quatre jeunes entreprises en forte croissance : Bliss, Hard Candy, BeneFit et Urban Decay. Leur développement sera accéléré grâce au soutien du Groupe. Elles représentent un relais de croissance pour LVMH, dans le cadre de ses objectifs aux Etats-Unis, ainsi qu'une vitrine sur les tendances de demain. Nous avons également acquis Make Up For Ever, une marque française à vocation internationale, spécialisée dans le maquillage professionnel, qui nous ouvre un nouveau segment de marché.

Dans le cadre d'une alliance stratégique, nous nous sommes associés au groupe Prada et à la famille Fendi pour développer Fendi, l'une des plus belles marques de mode et maroquinerie en Italie. Ce partenariat renforce notre présence dans ce pays et ouvre à Fendi de remarquables perspectives de développement.

Enfin, dans le cadre de la stratégie visant à élargir la base de clientèle du groupe Distribution sélective, LVMH a acquis en janvier 2000 la société américaine Miami Cruiseline Services, leader mondial de la vente hors taxes de produits de luxe sur les bateaux de croisière, un secteur en fort développement, parfaitement complémentaire des activités de DFS.

*Grâce aux contacts privilégiés qu'il entretient avec la clientèle des produits haut de gamme, LVMH est idéalement placé pour développer des activités de distribution sélective sur Internet dans d'excellentes conditions économiques.*

*Pour amplifier la création de valeur pour nos actionnaires, nous voulons doubler le résultat opérationnel du Groupe dans les cinq ans qui viennent.*

## LVMH DEVIENT UN ACTEUR MAJEUR DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE

Grâce aux contacts privilégiés qu'il entretient avec la clientèle des produits haut de gamme, notre Groupe est idéalement placé pour développer des activités de distribution sélective sur Internet dans d'excellentes conditions économiques.

LVMH a donc entrepris de devenir un acteur majeur de la nouvelle économie. Le lancement du site sephora.com aux Etats-Unis est la première manifestation de cette volonté, conforme à notre vocation de précurseur ; d'autres initiatives verront le jour prochainement, en particulier le lancement du portail commercial e.luxury.

## D'EXCELLENTE PERSPECTIVES

LVMH aborde l'avenir en excellente position. La croissance économique mondiale devrait continuer à dynamiser le marché de nos produits. Notre Groupe est leader mondial du luxe, nos parts du marché mondial augmentent dans tous nos métiers et nos objectifs sont ambitieux. Pour amplifier la création de valeur pour nos actionnaires, nous voulons, dans les cinq ans qui viennent, atteindre un chiffre d'affaires supérieur à 15 milliards d'euros (100 milliards de francs) et doubler le résultat opérationnel. Nous avons l'habitude de placer la barre assez haut, c'est une caractéristique de notre culture d'entreprise. Nos équipes ont le talent et l'énergie nécessaires pour faire la course en tête : les résultats de 1999 le prouvent. Nous pouvons assurément compter sur elles pour réaliser nos nouvelles ambitions.

Bernard Arnault  
Président

Myron Ullman  
Directeur Général

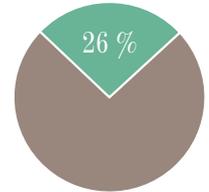


# LES MÉTIERS DU GROUPE

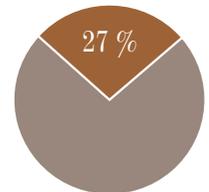
Les groupes d'activités

Part dans le chiffre d'affaires du Groupe

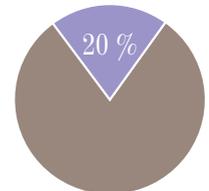
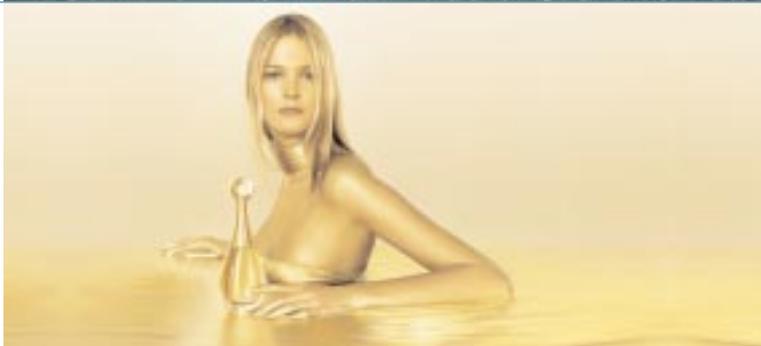
VINS  
&  
SPIRITUEUX



MODE  
&  
MAROQUINERIE



PARFUMS  
&  
COSMÉTIQUES

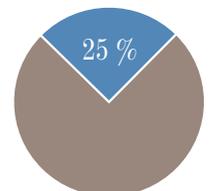


MONTRES  
&  
JOAILLERIE



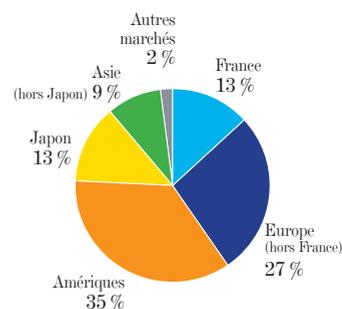
*Ce groupe d'activités sera consolidé à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2000. Le chiffre d'affaires reconstitué de cette activité représente 561 millions d'euros.*

DISTRIBUTION  
SÉLECTIVE

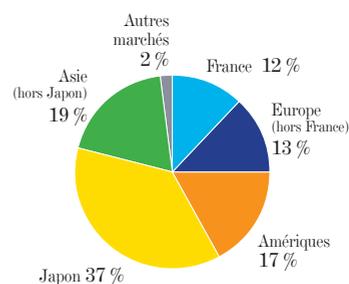


Marques	Repères	Objectifs
<p><i>Champagne :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Moët &amp; Chandon • Dom Pérignon</li> <li>Mercier • Ruinart</li> <li>Veuve Clicquot • Krug</li> <li>Canard-Duchêne</li> <li>Pommery</li> </ul> <p><i>Vins :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Château d'Yquem</li> <li>Chandon</li> <li>Cape Mentelle • Cloudy Bay</li> </ul> <p><i>Cognac :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hennessy • Hine</li> </ul>	<p><i>Champagne :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Numéro 1 mondial • Part de marché : 19 %</li> <li>Ventes en volume : 62,7 millions de bouteilles.</li> <li>Marge opérationnelle : 28 %</li> </ul> <p><i>Vins pétillants et tranquilles :</i></p> <p>Exploitations en Europe, aux Etats-Unis, en Amérique Latine, en Australie et Nouvelle-Zélande</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ventes en volume : 32,2 millions de bouteilles</li> </ul> <p><i>Cognac :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Numéro 1 mondial • Part de marché : 34 %</li> <li>Ventes en volume : 36,5 millions de bouteilles</li> <li>Marge opérationnelle : 31 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conforter la croissance dans toutes les maisons et préparer l'après millénaire</li> <li>Poursuivre la stratégie d'innovation et de création de valeur</li> <li>Accélérer la conquête de marchés émergents et de nouveaux consommateurs</li> </ul>

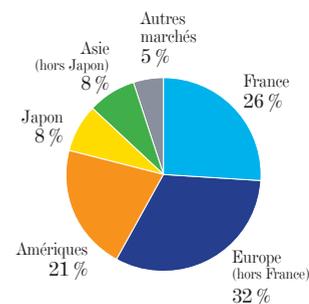
### Répartition géographique des ventes au 31/12/99



<ul style="list-style-type: none"> <li>Louis Vuitton Malletier</li> <li>Loewe</li> <li>Céline</li> <li>Berluti</li> <li>Kenzo</li> <li>Givenchy</li> <li>Christian Lacroix</li> <li>Fendi</li> <li>Pucci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marge opérationnelle : 36 %</li> <li>482 magasins dans le monde, dont 15 "global stores" Louis Vuitton</li> <li>Louis Vuitton : première marque mondiale de produits de luxe</li> <li>Participation de 51 % dans Fendi avec le groupe Prada</li> <li>Participation de 67 % dans le capital d'Emilio Pucci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer la création, l'image des marques, et le contrôle de la distribution</li> <li>Développer les synergies à l'intérieur du groupe d'activités constitué en 1999</li> <li>Mettre en œuvre une politique d'acquisition centrée sur des cibles fortes et complémentaires</li> </ul>
---	---	---



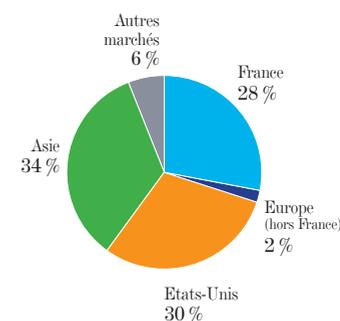
<ul style="list-style-type: none"> <li>Christian Dior</li> <li>Guerlain</li> <li>Givenchy</li> <li>Kenzo</li> <li>Bliss, Hard Candy, BeneFit, Urban Decay</li> <li>Make Up For Ever</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marge opérationnelle : 9 %</li> <li>3<sup>e</sup> groupe mondial des parfums et cosmétiques sélectifs</li> <li>Numéro 1 en Europe</li> <li>Constitution en 1999 d'un pôle cosmétique américain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conforter une croissance vigoureuse du chiffre d'affaires et du résultat opérationnel</li> <li>Poursuivre la politique d'innovation à un rythme soutenu</li> <li>Développer les "start up" acquises en 1999</li> </ul>
--	--	---



<ul style="list-style-type: none"> <li>TAG Heuer</li> <li>Ebel</li> <li>Chaumet</li> <li>Zenith</li> <li>Fred Joaillier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Groupe d'activités constitué fin 1999</li> <li>3<sup>e</sup> rang mondial du secteur de l'horlogerie de luxe</li> <li>Présent dans l'ensemble de la filière, de la fabrication des mouvements horlogers à la distribution</li> <li>Forte légitimité et savoir-faire reconnu en joaillerie et haute joaillerie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer de fortes synergies en matière de développement, d'approvisionnement, de production et de distribution</li> <li>Renforcer l'identité propre des marques et élargir leur territoire</li> <li>Mettre en œuvre une politique d'acquisitions sélective</li> </ul>
--	---	---



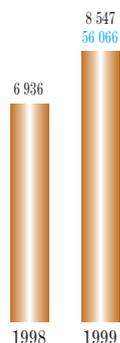
<ul style="list-style-type: none"> <li>DFS</li> <li>Sephora • sephora.com</li> <li>Solstice • Synchrony</li> <li>Miami Cruiseline Services</li> <li>Le Bon Marché</li> <li>Franek et Fils</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leader mondial de la distribution sélective de produits de luxe</li> <li>487 magasins dans le monde</li> <li>DFS : numéro 1 mondial de la vente aux voyageurs internationaux</li> <li>Sephora : l'une des premières enseignes européennes de parfumerie, engagée dans un développement international rapide</li> <li>Lancement des concepts Solstice et Synchrony et de sephora.com en 1999</li> <li>Acquisition de Miami Cruiseline Services en janvier 2000</li> <li>Lancement de e.luxury en mai 2000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conforter le leadership de DFS sur son marché</li> <li>Poursuivre le développement international de Sephora</li> <li>Élargir la base de clientèle actuelle</li> <li>Créer et développer de nouvelles enseignes spécialisées</li> <li>Développer les activités de commerce électronique</li> </ul>
--	--	--



# CHIFFRES CLÉS

## Chiffre d'affaires

(en millions d'euros)  
(en millions de francs)

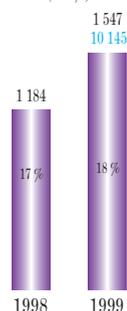


## Résultat opérationnel

(en millions d'euros)  
(en millions de francs)

### Marge opérationnelle

(en %)



En 1999, le chiffre d'affaires consolidé du groupe LVMH a augmenté de 23 % pour atteindre 8,5 milliards d'euros. L'ensemble des activités comme des zones géographiques a connu une croissance très soutenue qui s'est accélérée au troisième trimestre. La croissance aurait été de 15 % à périmètre comparable et de 18 % à devises constantes.

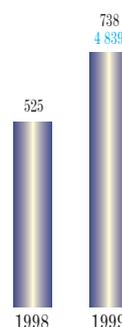
Le résultat opérationnel est en hausse de 31 %, portant la marge opérationnelle de 17 % à 18 % du chiffre d'affaires. Cette hausse a pour origine les croissances de plus de 30 % des Champagnes & Vins, de la Mode & Maroquinerie et des Parfums & Cosmétiques.

Le résultat net courant part du Groupe (avant éléments inhabituels et amortissements des écarts d'acquisitions) est en augmentation de 40 %.

Le résultat net courant par action est en augmentation de 41 %, après retraitement de l'attribution d'une action gratuite pour 10 actions anciennes en juin 1999.

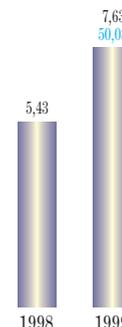
## Résultat net courant part du Groupe

(en millions d'euros) (en millions de francs)



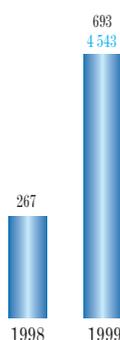
## Résultat net courant par action

(en euros) (en francs)



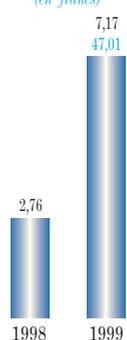
## Résultat net part du Groupe

(en millions d'euros)  
(en millions de francs)



## Résultat net part du Groupe par action

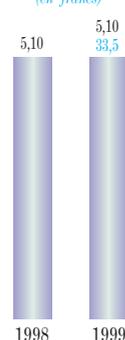
(en euros)  
(en francs)



Le résultat net part du Groupe est en hausse de 160 % compte tenu d'éléments inhabituels liés notamment à la cession d'une partie des titres Diageo.

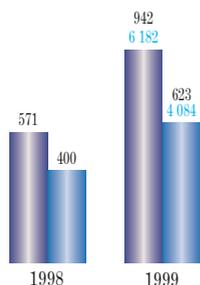
## Dividende par action avoir fiscal inclus

(en euros)  
(en francs)



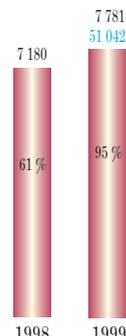
Il sera proposé à l'Assemblée Générale du 17 mai un dividende de 3,40 euros par action (5,10 euros avoir fiscal inclus). Compte tenu de la distribution d'une action gratuite, ce dividende est en hausse de 10 % par rapport à 1998. Il correspond à un taux de distribution de 46 % sur résultat net courant, supérieur à la moyenne des années précédentes.

**Capacité d'autofinancement et investissements opérationnels**  
(en millions d'euros) (en millions de francs)



Fidèle à sa stratégie d'intégration et de contrôle de la distribution, le Groupe a poursuivi un important programme d'investissement qui s'est élevé à 623 millions d'euros. Les investissements ont essentiellement concerné le réseau Sephora en Europe et aux Etats-Unis, ainsi que le réseau de "global stores" de Louis Vuitton.

**Capitaux propres\* et ratio Dette financière nette/Capitaux propres\*** (en %)  
(en millions d'euros) (en millions de francs)



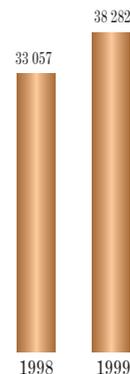
Le Groupe dispose d'un bilan solide. Après déduction de la valeur comptable des participations dans Diageo et dans Gucci, la dette financière nette représente 54 % du montant total des capitaux propres.

\* Y compris minoritaires

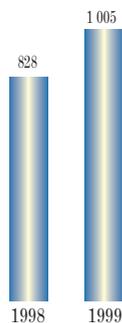
	1998	1999
<b>Capitaux employés</b>		
(en millions d'euros)	8 774	10 768
(en millions de francs)	57 560	70 638
<b>ROCE (en %)</b>	13,5 %	14,4 %

Le "Return on Capital Employed" (ROCE) représente le ratio résultat opérationnel sur capitaux engagés y compris immobilisations incorporelles et écarts d'acquisitions.

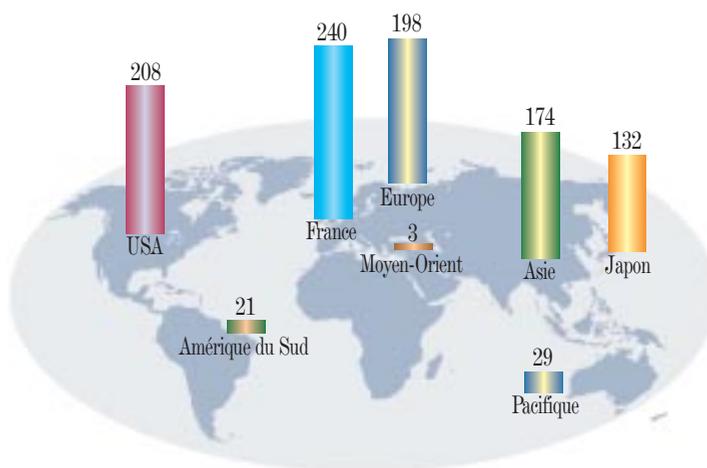
**Effectifs moyens**



**Nombre de magasins**



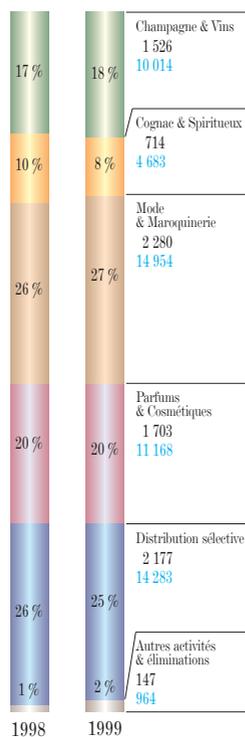
**Réseau de magasins au 31 décembre 1999**



Le réseau de distribution s'est considérablement accru en 1999. A fin décembre, LVMH a plus de 1 000 points de vente, dont 304 pour Sephora et 261 pour Louis Vuitton. Sephora détient 50 magasins aux Etats-Unis et un au Japon. Le réseau de "global stores" de Louis Vuitton est de 15 à fin décembre.

### Chiffre d'affaires par groupe d'activités

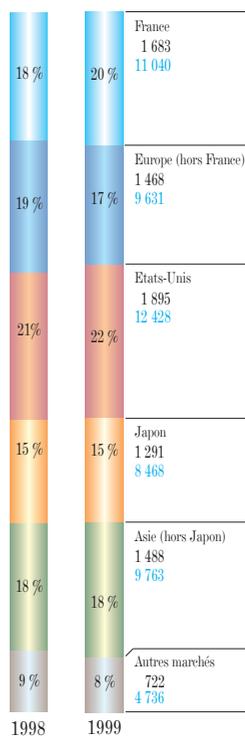
(en %) (en euros) (en francs)



La répartition du chiffre d'affaires par groupe d'activités reste stable. Le nouveau pôle Montres & Joaillerie ne sera consolidé qu'à partir de l'an 2000.

### Chiffre d'affaires par zone géographique de destination

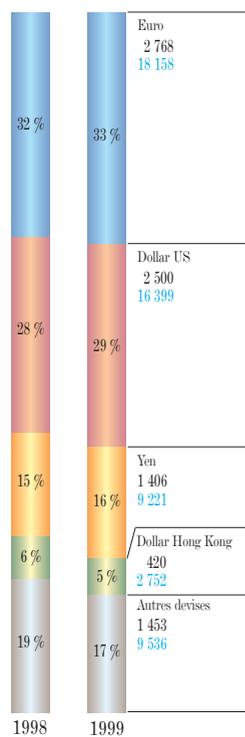
(en %) (en euros) (en francs)



Sur le plan géographique, le poids de l'Asie diminue progressivement. L'augmentation de la France s'explique essentiellement par les nouvelles acquisitions réalisées en 1998 et en 1999 (Bon Marché, Marie-Jeanne Godard).

### Chiffre d'affaires par devise

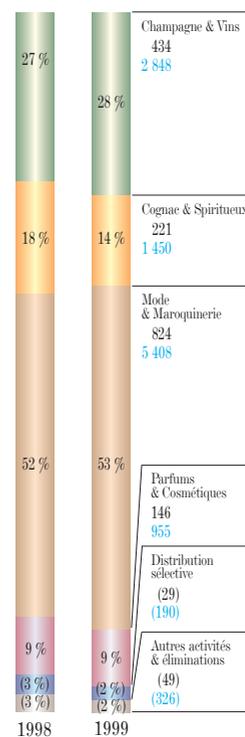
(en %) (en euros) (en francs)



Sur le plan des devises, la part de l'euro augmente régulièrement et représente maintenant la première devise de facturation du Groupe, devant le dollar et le yen.

### Résultat opérationnel (\*) par groupe d'activités

(en %) (en euros) (en francs)



Le pôle Mode & Maroquinerie représente 53 % du résultat opérationnel. La très bonne performance du champagne en 1999 permet à ce secteur de représenter 28 % du résultat opérationnel du Groupe.

(\*) Résultat des opérations courantes avant produits et charges financiers.

<i>(en millions d'euros / en millions de francs)</i>	1995	1996	1997	1998	1999	1999 francs
<b>Chiffre d'affaires par groupe d'activités :</b>						
Champagne et Vins	890	977	1 134	1 254	1 526	10 014
Cognac et Spiritueux	804	745	762	665	714	4 683
Mode et Maroquinerie	1 339	1 591	1 837	1 829	2 280	14 954
Parfums et Cosmétiques	1 414	1 366	1 406	1 369	1 703	11 168
Distribution sélective	–	–	2 170	1 799	2 177	14 283
Autres activités	92	69	14	20	147	964
<b>Total</b>	<b>4 539</b>	<b>4 748</b>	<b>7 323</b>	<b>6 936</b>	<b>8 547</b>	<b>56 066</b>
Pourcentage réalisé hors de France	83 %	84 %	87 %	81 %	80 %	80 %
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>1 111</b>	<b>1 070</b>	<b>1 269</b>	<b>1 184</b>	<b>1 547</b>	<b>10 145</b>
<b>Résultat net courant - part du Groupe</b>						
avant amortissement des survaleurs	640	679	742	525	738	4 839
<b>Résultat net courant par action*</b>						
avant amortissement des survaleurs	6,71	7,13	7,76	5,43	7,63	50,08
Résultat net - part du Groupe	617	561	690	267	693	4 543
Dividende global par action*	4,40	4,67	5,10	5,10	5,10	33,45
<b>Total du bilan</b>	<b>9 731</b>	<b>12 195</b>	<b>15 212</b>	<b>16 294</b>	<b>20 734</b>	<b>136 005</b>
Effectifs moyens	19 517	20 644	32 348	33 057	38 282	

\* En euros, en francs.

# FAITS MARQUANTS

## MONTRES & JOAILLERIE : LE CINQUIÈME MÉTIER DE LVMH

En fin d'année 1999, TAG Heuer, Ebel, Chaumet et Zenith rejoignent successivement LVMH. Avec ces acquisitions, le Groupe se dote d'un pôle cohérent de grandes marques complémentaires, présent et opérant dans l'ensemble de la filière horlogère, de l'outil industriel au réseau de distribution. LVMH devient d'emblée le troisième acteur mondial dans l'horlogerie de luxe, secteur d'activités en forte croissance.

La création du groupe d'activités Montres et Joaillerie, auquel s'intègre Fred Joaillier précédemment détenu par LVMH, renforce le leadership du Groupe en lui permettant de couvrir tous les métiers du luxe. Son organisation permettra de valoriser les savoir-faire des différentes maisons et de mettre en œuvre de nombreuses synergies entre les marques ainsi fédérées.

Ce nouveau groupe d'activités représente un chiffre d'affaires de 561 millions d'euros (3 682 millions de francs).

## LVMH, PRADA ET FENDI : UNE ALLIANCE STRATÉGIQUE

Octobre 1999 : la famille Fendi, le groupe italien Prada et LVMH concluent un accord aux termes duquel une participation de 51 % minimum du capital du groupe Fendi est cédée à une joint-venture constituée à parité entre LVMH et Prada.

Fendi, affaire familiale d'origine romaine créée en 1925, est aujourd'hui l'une des marques phares en Italie, célèbre notamment pour ses produits de maroquinerie et les fourrures créées dans ses ateliers.

Cette alliance stratégique permet à LVMH de renforcer sa présence en Italie et ouvre à Fendi, dont le potentiel est considérable, de remarquables perspectives de développement.

## LVMH S'ALLIE À LA FAMILLE PUCCI

Le 17 février 2000, un accord est conclu entre LVMH et la famille Pucci, propriétaire de la célèbre marque de mode florentine. Aux termes de cet accord, LVMH acquiert 67 % du capital d'Emilio Pucci SRL.

L'intégration de Pucci au sein du groupe Mode et Maroquinerie permettra à la maison d'exploiter tout son potentiel grâce au développement de lignes nouvelles couvrant toutes les activités de la mode, depuis le prêt-à-porter jusqu'aux accessoires.

## LVMH INAUGURE SON NOUVEAU SIÈGE À NEW YORK

Le nouveau siège de LVMH pour l'Amérique du Nord, réalisé par l'architecte Christian de Portzamparc, est inauguré le 8 décembre 1999 au cœur de Manhattan. Le bâtiment, une tour de 23 étages conçue en verre alternativement transparent et translucide, abrite au rez-de-chaussée une nouvelle boutique Christian Dior, les différents niveaux étant occupés par les bureaux américains de LVMH et de ses filiales Louis Vuitton, Parfums Christian Dior, Guerlain, Céline, Loewe.

Cette réalisation prestigieuse témoigne de la volonté de LVMH de se renforcer activement aux États-Unis, pays qui, bien qu'étant le premier marché du Groupe, recèle encore un potentiel de développement très important.



## CHAMPAGNE ET VINS : LVMH DÉVELOPPE SON PORTEFEUILLE DE GRANDES MARQUES

Deux grandes maisons rejoignent LVMH en 1999 : Krug, célèbre pour la qualité et le style de ses champagnes, uniquement spécialisée dans les cuvées haut de gamme, et Château d'Yquem, qui élabore le vin blanc de Sauternes le plus prestigieux au monde.

Ces deux acquisitions s'inscrivent dans la stratégie Vins et Spiritueux de LVMH, fondée en priorité sur le développement des cuvées à forte valeur ajoutée.

## PARFUMS ET COSMÉTIQUES : DE NOUVELLES MARQUES À FORT POTENTIEL

Bliss, Hard Candy, BeneFit et Urban Decay, quatre jeunes entreprises américaines de cosmétiques très innovantes et en forte croissance, rejoignent le groupe Parfums et Cosmétiques. Ces acquisitions illustrent la volonté stratégique de LVMH de ne pas asseoir son développement exclusivement sur des marques d'origine française et permettent de constituer un second pôle important pour LVMH, compte tenu de la taille du marché américain des cosmétiques.

Make Up For Ever, une marque de maquillage professionnel, rejoint également le Groupe, lui ouvrant un nouveau segment de marché en forte croissance.

## DISTRIBUTION SÉLECTIVE : DE NOMBREUX DÉVELOPPEMENTS

Dans le cadre de l'expansion rapide de Sephora aux Etats-Unis, un magasin phare, le plus vaste espace de vente de parfums et cosmétiques au monde, est inauguré avec grand succès au Rockefeller Center à New York en octobre 1999. Simultanément, le groupe Distribution sélective réalise, également aux Etats-Unis, le lancement du site Internet sephora.com, dont l'ambition est de devenir le site de référence de la vente en ligne de parfums et cosmétiques.

En fin d'année 1999, Sephora prend pied au Japon, où son concept est totalement inédit, en ouvrant un premier magasin à Tokyo au cœur du quartier de Ginza.

En janvier 2000, LVMH acquiert la société américaine Miami Cruiseline Services, le leader mondial de la vente de produits de luxe hors taxes sur les navires de croisière.

Avec des ventes annuelles supérieures à 300 millions de dollars, Miami Cruiseline Services fournit ses services à plus

de cent navires représentant 26 compagnies maritimes. Le secteur où opère Miami Cruiseline Services est actuellement en croissance rapide.

Cette opération représente pour LVMH une importante extension de ses activités dans la vente aux voyageurs internationaux et renforce sa position de leader mondial de la distribution de produits de luxe. Les activités de la nouvelle société complètent idéalement celles de DFS, qui lui apportera son soutien logistique, managérial et commercial.

## LV CAPITAL : DES INVESTISSEMENTS SÉLECTIFS

Pour sa première année d'activité, LV Capital, société de capital développement du groupe LVMH, sélectionne huit sociétés présentes dans des secteurs apparentés au luxe et complémentaires des activités du Groupe.

Parmi les opérations réalisées :

- acquisition de Phillips, la troisième société mondiale de vente aux enchères ;
- acquisition de Thomas Pink, un des leaders britanniques de la chemise haut de gamme ;
- prise de participation à hauteur de 36 % dans Regina Rubens, société de mode innovante ;
- prise de participation à hauteur de 20 % dans Inter Parfums, société qui développe des licences de parfums, partenaire de LVMH pour le lancement du dernier parfum de Christian Lacroix.

## LVMH ACQUIERT L'ÉTUDE TAJAN

Le 18 février 2000, LVMH et la famille Tajan concluent un accord relatif à l'acquisition de l'Étude Tajan par LVMH.

L'Étude Tajan est la première maison française de ventes aux enchères d'objets d'art. Il existe une complémentarité parfaite entre son activité et celle de Phillips, troisième entreprise mondiale de ventes aux enchères, dont LVMH est déjà propriétaire. Le rapprochement de ces deux maisons recèle un très fort potentiel de développement.

# GOVERNEMENT D'ENTREPRISE

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

Au cours de l'année 1999, le Conseil d'Administration s'est réuni six fois. Le Conseil a arrêté les comptes annuels et semestriels et s'est prononcé sur les grandes orientations stratégiques du Groupe, notamment les principaux dossiers d'acquisitions.

LVMH a versé aux membres de son Conseil d'Administration 310 milliers d'euros à titre de jetons de présence.

En vertu de la charte du Conseil, les administrateurs et les censeurs doivent détenir personnellement un minimum de cent actions nominatives.

La charte du Conseil d'Administration prévoit que trois administrateurs au moins sont désignés parmi des personnalités indépendantes de la société et que le nombre d'administrateurs ou de représentants permanents de personnes morales venant de sociétés extérieures dans lesquelles un mandataire social de LVMH exerce un mandat est limité à trois.

Huit administrateurs sur les treize membres du Conseil sont indépendants.

Tout administrateur prend l'engagement d'assister régulièrement aux réunions du Conseil d'Administration et aux Assemblées Générales. Sur proposition du Comité de Sélection des Administrateurs, l'absentéisme répété et non justifié d'un administrateur pourra entraîner la remise en cause de son mandat. Les administrateurs s'engagent à informer le Président du Conseil d'Administration de toute situation de conflit d'intérêt, même potentiel, et à s'abstenir de participer au vote sur toute délibération les concernant directement ou indirectement.

## COMITÉ D'AUDIT

Michel FRANCOIS-PONCET \*, Président  
Nicholas CLIVE WORMS \*  
Gilles HENNESSY

Son règlement intérieur interdit à un mandataire social de LVMH d'en être membre. Aucun administrateur ne peut être nommé membre du Comité d'Audit si un administrateur mandataire social de LVMH est déjà membre du Comité analogue de la société dans laquelle il exerce lui-même des fonctions de mandataire social.

Le Comité d'Audit a pour mission de :

- s'assurer de la pertinence et de la permanence des méthodes comptables appliquées par la société,
- contrôler l'existence, l'adéquation et l'application des procédures internes, ainsi que du rôle de l'Audit Interne du Groupe,
- examiner les comptes sociaux et consolidés avant leur soumission au Conseil d'Administration,
- veiller à la qualité de l'information délivrée aux actionnaires.

Il se réunit au minimum deux fois par an, hors de la présence des mandataires sociaux, huit jours avant la réunion du Conseil d'Administration dont l'ordre du jour porte sur l'examen des comptes sociaux et des comptes consolidés annuels ou semestriels.

Il a accès à tout document comptable et financier qu'il juge utile à l'accomplissement de sa mission et peut entendre, hors de la présence des mandataires sociaux, les dirigeants responsables de l'établissement des comptes et de l'Audit Interne ainsi que les auditeurs externes.

Le Comité d'Audit s'est réuni quatre fois en 1999.



Il s'est notamment assuré de la préparation du Groupe pour le passage à l'an 2000. Il a par ailleurs étudié les variations de périmètre du Groupe (investissements et cessions), l'évolution de l'endettement et la politique de couverture de change et de taux.

### COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS

Antoine BERNHEIM \*, Président  
Albert FRERE \*  
Kilian HENNESSY

Aucun administrateur mandataire social de LVMH ou rémunéré par une filiale de LVMH ne peut être membre du Comité des Rémunérations. Aucun administrateur ne peut être nommé membre du Comité des Rémunérations si un administrateur mandataire social de LVMH est déjà membre du Comité analogue de la société dans laquelle il exerce lui-même des fonctions de mandataire social.

Le Comité des Rémunérations a pour mission d'émettre des propositions sur :

- la répartition des jetons de présence versés par la société,
- la rémunération, les avantages en nature et les options de souscription ou d'achat d'actions des mandataires sociaux de la société.

Il peut également être sollicité sur :

- la rémunération, les avantages en nature et les options de souscription ou d'achat d'actions attribuées aux administrateurs et censeurs de la société par des filiales du Groupe,
- les systèmes de rémunération et d'incitation des dirigeants du Groupe.

### COMITÉ DE SÉLECTION

Lord POWELL of BAYSWATER \*, Président  
Jean ARNAULT  
Nicholas CLIVE WORMS \*

Il est composé de trois administrateurs et censeurs. Aucun administrateur ou censeur ne peut être nommé membre du Comité de Sélection si un administrateur mandataire social de LVMH est déjà membre du Comité analogue de la société dans laquelle il exerce lui-même des fonctions de mandataire social.

Le Comité de Sélection a pour mission, sur consultation du Président du Conseil d'Administration, d'émettre des avis sur les candidatures aux postes d'administrateur, de censeur et de mandataire social de la société en veillant à ce que figurent au sein du Conseil d'Administration des personnalités extérieures et indépendantes de la société.

Le Comité de Sélection peut également être sollicité par le Président du Conseil d'Administration pour lui donner son avis sur les candidatures aux postes de direction de la société et à la direction opérationnelle des principales filiales.

### COLLÈGE DES CENSEURS

L'Assemblée Générale peut nommer, sur proposition du Conseil d'Administration, des Censeurs dont le nombre ne peut excéder neuf. Le Collège de Censeurs était au 1<sup>er</sup> janvier 1999 composé de six membres.

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

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

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

### POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION

Les rémunérations versées au titre de leurs fonctions dans le Groupe, d'une part aux membres du Conseil d'Administration, d'autre part aux membres du Comité Exécutif et des principales directions opérationnelles, soit 19 personnes, se sont élevées à 247 milliers d'euros et 23 millions d'euros respectivement.

Une partie de la rémunération versée aux membres du Comité Exécutif et des principales directions opérationnelles est fonction du résultat opérationnel et de la rentabilité des capitaux engagés des groupes d'activités et des sociétés dont les dirigeants concernés ont la responsabilité ainsi que de leur performance individuelle. Cette part variable représente entre un tiers et la moitié de la rémunération.

\* Administrateurs indépendants

# ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault  
Président-Directeur Général

Antoine Bernheim\*  
Vice-Président

Jean Arnault  
Nicolas Bazire  
Nicholas Clive Worms\*  
Michel François-Poncet\*  
Albert Frère\*  
Pierre Godé  
Gilles Hennessy  
Cornelis H. van der Hoeven\*  
Jean-Marie Messier\*  
Jean Peyrelevade\*  
Lord Powell of Bayswater\*

## CENSEURS

Brigitte Chandon-Moët  
Gérald de Geoffre de Chabrignac  
Kilian Hennessy  
Alain de Pracomtal  
Ghislain de Vogüé

## COMITÉ D'AUDIT

Michel François-Poncet\*  
Président  
Nicholas Clive Worms\*  
Gilles Hennessy

## COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS

Antoine Bernheim\*  
Président  
Albert Frère\*  
Kilian Hennessy

## COMITÉ DE SÉLECTION

Lord Powell of Bayswater\*  
Président  
Jean Arnault  
Nicholas Clive Worms\*

## COMITÉ EXÉCUTIF

Bernard Arnault  
Président-Directeur Général

Myron Ullman III  
Directeur Général

Nicolas Bazire  
Développement et Acquisitions

Yves Carcelle  
Mode & Maroquinerie

Patrick Choël  
Parfums & Cosmétiques

Pierre-Mathieu Duhamel  
Secrétaire Général

Pierre Godé  
Conseiller du Président

Patrick Houël  
Finances

Concetta Lanciaux  
Ressources Humaines

Pierre Letzelter  
Distribution sélective

Philippe Pascal  
Vins & Spiritueux

Daniel Piette  
LV Capital

Bernard Rolley  
Opérations

Christian Viros  
Montres & Joaillerie

## DIRECTIONS OPÉRATIONNELLES

Thierry Andretta  
Céline

Dominique Bach  
Chandon Estates

Philippe de Beauvoir  
Le Bon Marché

Bernd Beetz  
Parfums Christian Dior

Edward Brennan  
DFS

Gianluca Brozzetti  
Louis Vuitton Malletier

Ridgely Cinquegrana  
Loewe

Jacques Gaillard  
La Brosse et Dupont

Pierre Haquet  
Chaumet/Ebel

Jim Kenney  
Sephora.com

Henri Krug  
Krug

Jean-Marie Laborde  
Moët & Chandon

Fabrice Larue  
Desfossés International

Jean-Marie Lefèvre  
Pommery

Odile Lobadowsky  
Parfums Kenzo

Alain Lorenzo  
Parfums Givenchy

Alexandre de Lur-Saluces  
Château d'Yquem

François Manfredini  
Zenith

Hervé Martin  
Kenzo Mode

Howard Meitiner  
Sephora Amériques/Asie Pacifique

Christophe Navarre  
Hennessy

Thibault Ponroy  
Guerlain

Daniel Richard  
Sephora

Michele Sofisti  
Fred Joaillier

Des Swan  
Thomas Pink

Marianne Tesler  
Givenchy Couture

Christopher Thomson  
Phillips

Fred Wilson  
Nouveaux Concepts  
de Distribution Sélective

## COMMISSAIRES AUX COMPTES

COGERCO-FLIPO  
représenté par  
Monsieur Henri Lejetté

ERNST & YOUNG AUDIT  
représenté par  
Messieurs Gabriel Galet  
et François Hilly

\* Administrateurs indépendants.

# RELATIONS AVEC LES ACTIONNAIRES

**LVMH** informe ses actionnaires le plus largement possible. La brochure "LVMH en 1999" et le rapport semestriel sont distribués à plus de 50 000 actionnaires. En 1999, LVMH a reçu le prix du meilleur rapport annuel 1998 décerné par l'AGEFI. Ce rapport a également été primé par le Top Com 2000.

Les présentations de résultats et l'Assemblée Générale sont maintenant systématiquement retransmises sur Internet. Une rubrique spéciale vient d'être créée pour les actionnaires individuels sur le site [www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr).

Des réunions organisées à Lille et à Lyon en novembre 1999 ont chacune réuni plus de mille actionnaires. LVMH était par ailleurs présent au salon Actionaria à Paris.

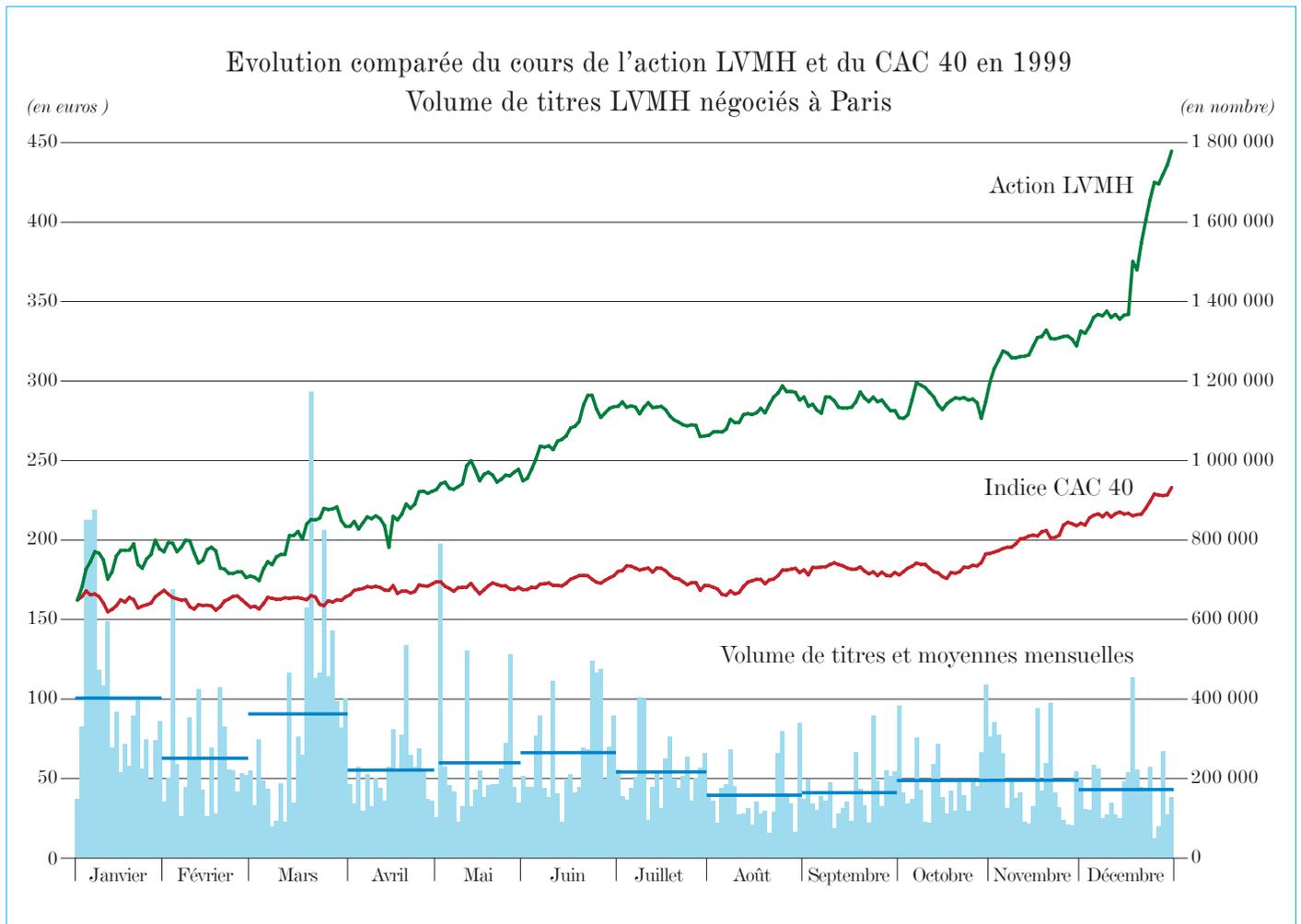
Cet effort de communication sera poursuivi en 2000. Le Club des Actionnaires s'est sensiblement développé et compte maintenant plus de 18 000 membres. Une revue *Apartés* leur est spécialement dédiée.

*Contact :* LVMH - Direction de la Communication  
Financière  
30, avenue Hoche  
75008 Paris  
Tél. : 01 44 13 22 22  
Fax : 01 44 13 21 19  
[www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr)

# Apartés



# L V M H E N B O U R S E



## Principales places de cotation

- Règlement Mensuel de la Bourse de Paris (code Reuters LVMH.PA, code Bloomberg MC FR).
- Nasdaq à New York sous forme d'ADS, cinq ADS représentant une action. (code Reuters LVMHY.O, code Bloomberg LVMHY US).
- Des options négociables portant sur les actions LVMH sont échangées sur le Moneyp à Paris.

## Un excellent parcours boursier

L'action LVMH a réalisé une excellente performance en 1999. Le cours a atteint le 31 décembre un plus-haut historique de 444,7 euros, soit une hausse de 190,1 %\* depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1999. A fin décembre, la capitalisation boursière de LVMH atteignait 43,6 milliards d'euros, ce qui en faisait la 10<sup>e</sup> capitalisation de la place de Paris.

LVMH fait partie des principaux indices français et européens utilisés par les gestionnaires de fonds : CAC 40, DJ Euro Stoxx 50, et MSCI European et Pan-European Index.

\* Cours ajustés de l'attribution gratuite du 21 juin 1999.

## Evolution du dividende et taux de distribution

En euroS	1999	1998	1997	1996	1995
Dividende net	3,40*	3,40	3,40	3,11	2,93
Dividende avoir fiscal inclus	5,10	5,10	5,10	4,67	4,40
Taux de distribution sur RNC	46 %	58 %	40 %	40 %	40 %

\* Proposition qui sera soumise à l'Assemblée Générale du 17 mai 2000.

Compte tenu de l'attribution d'une action gratuite pour dix le 21 juin 1999, le maintien du dividende au titre de 1999 correspond à une hausse de 10 %.

## Rendement total pour l'actionnaire

Un actionnaire de LVMH qui aurait investi 1 000 euros le 1<sup>er</sup> janvier 1997 se retrouverait au 31 décembre 1999, compte tenu de l'attribution d'une action gratuite pour 10 anciennes en juin 1999 et sur la base du réinvestissement en actions du montant des dividendes, à la tête d'un capital de 2 330 euros. Son investissement de départ lui aurait donc rapporté 32,6 % par an en moyenne.

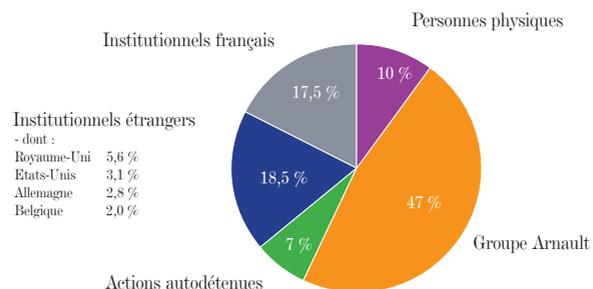
## Données boursières

En euro	1999	1998	1997	1996	1995
Nombre d'actions	97 957 650	88 983 072	87 596 460	87 389 712	87 237 320
Capitalisation boursière (en millions)	43 562	15 003	13 341	19 304	13 565
Cours le plus haut (*)	457,40	191,12	230,06	204,7	142,05
Cours le plus bas (*)	154,27	94,38	121,13	141,36	107,68
Dernier cours de l'année (*)	444,70	153,28	138,45	200,82	141,36
Volume quotidien moyen	257 027	255 321	273 572	198 354	201 687
Capitaux moyens échangés quotidiens (en millions)	65,0	39,5	49,2	33,1	25,4

(\*) Cours ajustés de l'attribution gratuite du 21 juin 1999 (1 pour 10).

## Structure du capital

(enquête SICOVAM sur les titres aux porteurs du 1<sup>er</sup> décembre 1999)



## Répartition du capital et des droits de vote au 31/12/1999

Actionnaires	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote	% du capital	% des droits de vote
Financière Jean Goujon (1)	39 896 450	79 726 900	40,73 %	58,82 %
Autres (2)	58 061 200	55 828 440	59,27 %	41,18 %
<b>Total</b>	<b>97 957 650</b>	<b>135 555 340</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

(1) au 31/12/1999, le Groupe Arnault détenait au total 47,12 % du capital, y compris les 40,73 % de Financière Jean Goujon.

(2) au 31/12/1999, il existait 5 865 372 actions d'autocontrôle, sans droit de vote.

Au 31 décembre 1999, LVMH avait environ 106 000 actionnaires dont 100 000 actionnaires individuels.

Dans le cadre du programme de rachat d'actions décrit dans la note d'information ayant reçu le visa n° 99-467 daté du 23 avril 1999 de la Commission des Opérations de Bourse et approuvé par l'Assemblée Générale des actionnaires du 12 mai 1999, LVMH a acquis en net 3 549 547 de ses propres actions.

# BÂTIR DES MARQUES MONDIALES

**L**a mondialisation du marché et la multiplication des cibles de clientèle créent de remarquables opportunités de développement pour les marques de luxe. Mais le luxe ne doit pas perdre son âme en étendant son influence. Il lui faut aller au-devant de nouvelles aspirations, séduire les consommateurs dans des pays de culture, très différentes, devenir plus accessible, mais rester porteur de rêve et continuer d'incarner la créativité et la perfection. Gérer ce paradoxe dans une logique de cohérence relève d'un savoir-faire bien spécifique. La réussite du groupe LVMH repose sur ce savoir-faire et sur son expertise unique dans le développement de marques mondiales.

Au cours de la dernière décennie, le marché des produits de luxe, estimé à 55 milliards d'euros (360 milliards de francs) en l'an 2000, a connu une croissance largement supérieure à celle de l'économie mondiale et continue d'offrir de remarquables opportunités de développement.

Sur ce marché dynamique, les performances des différents acteurs sont pourtant inégales : au sein d'une concurrence de plus en plus vive et face à la sélectivité croissante de la clientèle, les marques fortes ou les mieux gérées amplifient leur avance en termes de croissance et de gains de parts de marché.

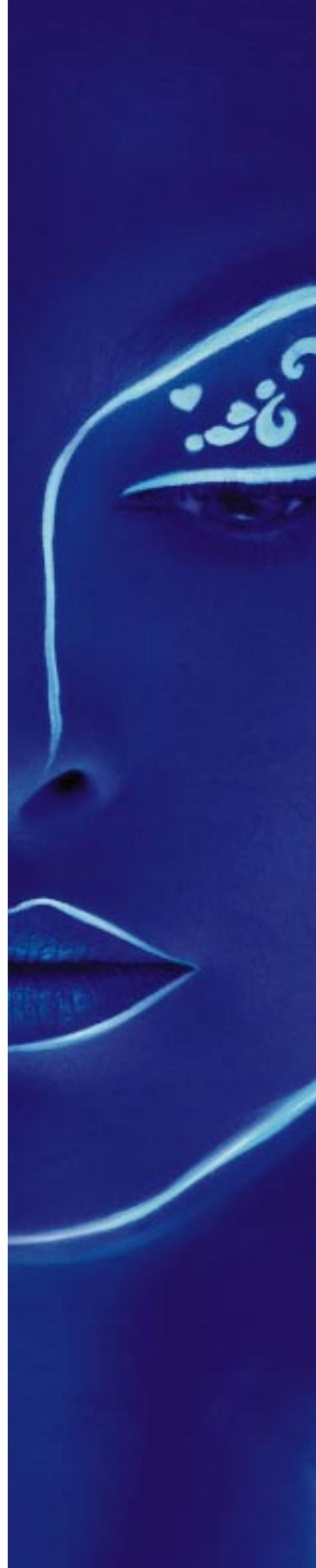
Leader incontesté, présent dans tous les métiers du luxe, fort de plus de 250 filiales dans le monde, LVMH jouit d'une position unique, d'une culture entrepreneuriale et d'un savoir-faire éprouvé pour développer mondialement ses marques et ses enseignes de distribution conformément à sa vocation.

Le portefeuille de marques, qui toutes lui appartiennent, fédérées au sein du Groupe est exceptionnel. Certaines, telles Dom Pérignon, Moët & Chandon, Hennessy, Louis Vuitton, Christian Dior..., sont des marques leaders, des références solidement établies. Ces marques phares de l'univers du luxe sont le premier atout du Groupe.

LVMH possède également des marques plus jeunes ou plus récemment acquises, dotées d'un fort potentiel de développement et susceptibles de devenir leaders sur leur créneau de marché. Ces marques ont vocation à étendre leur territoire grâce au soutien et à l'expertise du Groupe. Elles contribueront à sa croissance et au renforcement de son leadership dans le futur.

## LE MANAGEMENT DES MARQUES

La philosophie de management de LVMH privilégie l'autonomie des marques dans le respect de leur identité. Ce principe est fondamental : chacune doit pouvoir établir les stratégies de marketing et distribution les mieux appropriées, valoriser son posi-



tionnement spécifique, façonner et enrichir son univers. Toutes néanmoins se retrouvent autour de valeurs communes : créativité, excellence des produits et du service, respect de l'image, esprit d'entreprise.

Les stratégies mises en œuvre répondent aux nouveaux enjeux de l'industrie du luxe : sensibilité croissante à la créativité et à la qualité, émergence de nouvelles clientèles locales et de nouvelles catégories de consommateurs, intérêt des jeunes générations, globalisation des marques, succès de nouvelles formes de distribution qui élargissent le marché...

Les parts de marché se gagnent en déclinant les best-sellers, en développant les gammes de produits, en ciblant les nouveaux consommateurs, les jeunes en particulier; en ouvrant des points de vente à travers le monde, en se diversifiant de façon cohérente dans des territoires proches du métier d'origine. Hennessy a séduit les Etats-Unis, où il domine le marché, en se positionnant comme une boisson jeune et festive. Louis Vuitton a remarquablement exploité sa légitimité et son image exceptionnelle dans le métier de maroquinier pour se lancer dans le prêt-à-porter et devenir une marque globale. Céline, Loewe, Kenzo poursuivent le même objectif.

Mise au service de la croissance interne, la puissance financière du Groupe permet de soutenir les importants investissements, notamment en communication et distribution, qu'une marque isolée, ne disposant pas de la taille critique, ne pourrait engager pour s'imposer mondialement.

L'organisation de LVMH par grands métiers permet de coordonner les stratégies, de partager structures et compétences et de mettre en œuvre de nombreuses synergies : Krug, par exemple, qui a rejoint le Groupe en janvier 1999, a déjà consolidé sa position dans plusieurs pays du monde en utilisant le réseau de distribution de Veuve Clicquot. Le développement rapide de Sephora aux Etats-Unis a été engagé grâce aux équipes de DFS.

## DEUX AXES STRATÉGIQUES MAJEURS : LA COMMUNICATION ET LA DISTRIBUTION

Pour les marques de LVMH, l'image est un actif irremplaçable, à enrichir sans cesse. Le Groupe investit fortement en communication, à hauteur de 11 % du chiffre d'affaires. Ces investissements contribuent à renouveler les images de marque, les inscrivent dans la modernité, soutiennent, à l'échelle mondiale, les lancements de produits. Les efforts de promotion et de publicité sont complétés par des actions de communication prestigieuses. Ces opérations permettent à chaque marque d'entretenir son image d'exception auprès des différents publics internationaux et génèrent d'importantes retombées dans la presse.

L'association de Louis Vuitton à l'America's Cup 1999, l'un des événements sportifs les plus médiatisés au monde, est un exemple parmi tant d'autres.

La distribution maîtrisée est la clé du succès des marques de luxe. Elle permet d'intégrer les marges de distribution, de contrôler l'image des marques et la qualité de l'environnement des produits. Pour notre clientèle, c'est l'assurance d'un accueil et d'un service irréprochables ; pour nos maisons, cette politique resserre la proximité avec les consommateurs et permet de mieux comprendre, voire anticiper leurs attentes.

LVMH s'est doté du premier réseau mondial de distribution, soit 1 005 magasins fin 1999, à comparer à 828 fin 1998. La qualité et l'étendue de ce réseau constituent pour le Groupe un avantage concurrentiel considérable. Il comprend les boutiques et "global stores" exclusifs des marques de mode et maroquinerie, les magasins de produits de luxe à l'enseigne de DFS, les parfumeries Sephora et Le Bon Marché, qui se positionne comme le grand magasin le plus sélectif de Paris. L'extension de ce réseau sera activement poursuivie dans les années qui viennent sur les marchés clés et à fort potentiel de développement.

## LA LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON

La contrefaçon s'attaque tout particulièrement aux produits de luxe, profitant ainsi du prestige des grandes marques, menaçant leur identité et leur politique d'image.

La lutte contre ce fléau est coordonnée au niveau du groupe LVMH et les efforts sont regroupés pour obtenir un impact plus puissant, que ce soit dans les relations avec les autorités des pays concernés ou dans les actions menées contre les contrefacteurs.

Vingt personnes, à des niveaux de responsabilité différents, se consacrent entièrement à cette lutte, menée en coopération avec un vaste réseau d'investigateurs et de cabinets d'avocats.

Cette organisation structurée autorise une capacité de réaction très rapide. En 1999, plusieurs tentatives de distribution de faux champagne, en provenance d'Italie et d'Amérique du Sud, ont ainsi été neutralisées presque en temps réel. Des usines asiatiques contrefaisant les parfums du Groupe ont été fermées et des centaines de milliers de produits ont été saisis. Louis Vuitton, qui consacre des efforts soutenus à la protection de sa marque, obtient d'excellents résultats et parvient régulièrement à démanteler des réseaux de fabrication et de distribution de ses produits contrefaits. Un plan d'action associant les efforts de tous vient d'être mis au point au sein du groupe d'activités Montres et Joaillerie nouvellement constitué et sera activement mis en œuvre en l'an 2000.

# PRÉPARER LE FUTUR

L'optique exclusive du gain à court terme est étrangère à la culture de LVMH. Notre politique de développement vise une croissance qualitative, créatrice de valeur durable pour nos actionnaires, nos collaborateurs et nos clients. Cette croissance a pour premier vecteur l'innovation, clé de la compétitivité du Groupe et de ses marques aujourd'hui et demain. Par ailleurs, nous ne concevons pas la réussite économique sans l'exercice de notre responsabilité citoyenne. Notre ambition ne se limite pas à nos seuls résultats, elle est aussi de servir l'intérêt du plus grand nombre : la protection de notre environnement, la pérennité de nos métiers, la vitalité de notre patrimoine artistique et culturel, l'engagement en faveur de la jeunesse requièrent toute notre attention. Préparer le futur n'est pas seulement notre devoir : c'est notre passion.

La dynamique du Groupe et sa réussite économique n'auraient pas la même ampleur sans la forte dimension humaine qui s'exprime dans l'énoncé de ses valeurs. Ces principes animent nos équipes aux quatre coins du monde et inscrivent le développement du Groupe dans une volonté de progrès constant qui s'applique à tous les domaines où l'entreprise exerce sa responsabilité. Dans ses choix stratégiques, dans l'ensemble de ses opérations, LVMH adopte une démarche, certes ambitieuse et offensive, mais résolument responsable vis-à-vis de la communauté et face aux enjeux du futur. Pour nos actionnaires, nos clients, nos collaborateurs, nous nous attachons à nous améliorer sans cesse : nos marques, nos produits, nos pratiques sociales, industrielles et commerciales doivent incarner qualité et intégrité au plus haut niveau.

## RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

Les métiers de LVMH sont issus des meilleures traditions artisanales, qui constituent un patrimoine d'une valeur inestimable. La recherche y joue donc un rôle majeur en contribuant à assurer leur pérennité et à améliorer constamment la qualité et la créativité des produits du Groupe. Au sein de LVMH, 200 personnes se consacrent à la recherche et au développement.

La recherche viticole participe notamment à un large effort international de lutte contre les maladies de la vigne. Ces travaux visent à protéger l'environnement et à assurer une production de grande qualité pour les prochaines décennies.

Dans le domaine de l'œnologie, l'amélioration des qualités organoleptiques du champagne est l'objectif principal et s'inscrit dans un vaste programme bénéficiant du label "Saut Technologique". La recherche apporte également sa contribution à des travaux d'intérêt

## LES VALEURS DE LVMH

LA VOCATION DU GROUPE LVMH EST D'ÊTRE L'AMBASSADEUR DE L'ART DE VIVRE DANS CE QU'IL A DE PLUS RAFFINÉ.

NOUS VOULONS APPORTER DU RÊVE DANS LA VIE PAR NOS PRODUITS ET LA CULTURE QU'ILS INCARNENT, ALLIANT TRADITION ET MODERNITÉ.

TRAIT D'UNION ENTRE LES COLLABORATEURS DU GROUPE, CINQ VALEURS FONDAMENTALES FONDENT NOTRE PHILOSOPHIE D'ACTION :

- ÊTRE CRÉATIF ET INNOVANT
- RECHERCHER L'EXCELLENCE DANS LES PRODUITS ET LE SERVICE
- ENRICHIR L'IMAGE DES MARQUES
- AVOIR L'ESPRIT D'ENTREPRISE
- S'AMÉLIORER SANS CESSER

## QUELQUES INNOVATIONS DE 1999

- MOËT & CHANDON : ESPRIT DU SIÈCLE
- RUINART : L'EXCLUSIVE
- POMMERY : POP
- CHANDON ESTATES : TERRAZAS
- HENNESSY : CLASSIQUE, TIMELESS
- LOUIS VUITTON : LIGNE LV CUP
- CHRISTIAN LACROIX : PARFUM CHRISTIAN LACROIX
- PARFUMS CHRISTIAN DIOR : J'ADORE, BODYLIGHT, VITALMINE, PHENOMEN A
- GUERLAIN : AQUA ALLEGORIA, GUET-APENS, ISSIMA BLUE VOYAGE
- PARFUMS GIVENCHY : ORGANZA INDÉCENCE, ROUGE MIROIR, FIRM PROFILE
- PARFUMS KENZO : TIME FOR PEACE
- SEPHORA : À NE PAS AVALER, SEPHORA.COM

général, axés sur les questions de nutrition et de santé.

Dans le secteur des cosmétiques, les axes de recherche sont liés aux préoccupations actuelles : protection de la peau contre les agressions extérieures, hydratation, lutte contre le vieillissement...

En 1999, les équipes de chercheurs auparavant dispersées ont été regroupées. En rassemblant ainsi les compétences, le groupe d'activités dispose de laboratoires ayant la taille critique, susceptibles d'attirer les meilleurs talents et de mettre en place des partenariats avec les universités, les centres de recherche et les fournisseurs. Dès la première année, les équipes ainsi fusionnées ont apporté de nouveaux produits et des concepts innovants aux sociétés françaises et aux jeunes marques américaines qui viennent d'être acquises. Les résultats les plus significatifs seront visibles en 2000 et 2001.

### INNOVER : LA PRIORITÉ ABSOLUE

Se saisir d'une idée et créer un best-seller ; concilier les traditions d'excellence et la modernité la plus audacieuse ; enrichir l'offre de nos maisons, élargir le territoire des marques du Groupe ; être un pionnier des nouvelles formes de distribution ; s'inspirer de l'air du temps, anticiper le désir, conquérir et fidéliser de nouveaux consommateurs... Création et innovation sont une priorité absolue pour LVMH dans tous ses métiers. Ce sont les principales sources de valeur ajoutée pour nos marques et pour nos clientèles : le luxe est l'antithèse de la banalité.

LVMH a considérablement renforcé ses équipes de création au cours des dernières années et continue d'attirer les meilleurs talents en leur offrant l'environnement propice à épanouir leur créativité. Mais c'est plus largement, au sein de toute l'organisation, que la créativité de chacun, quelle que soit sa fonction, est encouragée : l'innovation appartient à tout le monde.

Aujourd'hui, les produits lancés depuis deux ans représentent près de 30 % des ventes de parfums et cosmétiques du Groupe. La mode, par essence, se renouvelle constamment : chaque année, au rythme des saisons, ce sont de nouvelles collections qui défilent et qui, plus tard, feront leur entrée dans nos boutiques. En 1999, le chiffre d'affaires réalisé en maroquinerie avec les produits nou-

veaux s'est accru de 30 %. La nouvelle ligne Monogram Vernis représente plus de 10 % du chiffre d'affaires de Louis Vuitton un an seulement après son lancement. Les nouvelles cuvées de champagne ont connu une croissance de 69 % ; à l'horizon 2005, l'objectif est d'assurer 10 % des ventes de nos maisons avec de nouvelles cuvées. En l'espace de trois ans, Hennessy a lancé une dizaine de nouveaux produits. Le groupe Distribution sélective est constamment à la recherche de produits et assortiments innovants, développe de nouveaux concepts sélectionnés pour leur capacité à occuper une position de tout premier plan dans leur segment de marché et investit le secteur du commerce électronique, composante essentielle de la nouvelle économie.

### JOUER UN RÔLE DE PRÉCURSEUR SUR INTERNET

Internet représente une opportunité extraordinaire : disposant déjà de plus de trente sites, LVMH est le groupe de luxe le mieux placé pour réussir en ce domaine. Il possède en effet un portefeuille de plus de quarante marques prestigieuses qui constituent une excellente barrière à l'entrée, appelée à gagner en importance dans le monde virtuel comme dans le monde réel. Les contacts privilégiés entretenus avec plus de vingt millions de clients dans le monde, notre réseau de plus de 1 000 magasins, l'expérience acquise de longue date en matière de logistique et les partenariats technologiques pouvant être établis avec d'autres sociétés comme Europ@web sont autant d'atouts au service de notre ambition.

De plus, en assurant lui-même la distribution de ses produits sur Internet, le groupe LVMH sécurise les deux points clés justifiant la stratégie de contrôle de sa distribution : les prix et l'environnement dans lequel ses produits sont vendus.

Le développement des ventes du Groupe sur Internet ne devrait avoir aucune incidence sur les investissements en terme de magasins : c'est un canal complémentaire qui facilitera l'accès à nos produits et, surtout, permettra d'intéresser au luxe une nouvelle génération de clients. Sephora.com, par exemple, lancé en octobre 1999 aux Etats-Unis, permet de capter une clientèle importante tout en évitant l'implantation de magasins dans les villes de moindre densité.

## UN MÉCÉNAT POUR LA CULTURE, LA JEUNESSE ET L'ACTION HUMANITAIRE

Le succès économique de LVMH a permis de construire depuis dix ans une action de mécénat novatrice et ambitieuse autour d'opérations d'intérêt général, tout en exprimant et en soutenant les valeurs qui, depuis des générations, guident nos maisons. Le mécénat de LVMH est placé sous le signe de la passion créatrice et d'un profond attachement aux valeurs humaines.

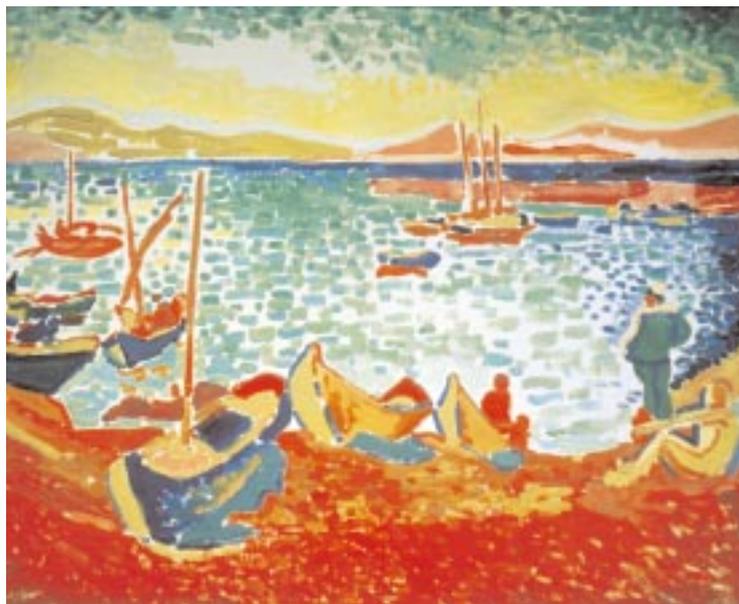
Le premier volet de ce mécénat est culturel, il s'exerce en faveur de notre patrimoine artistique. Notre démarche relève d'une conception dynamique et contemporaine de ce patrimoine : réhabiliter des lieux culturels majeurs, faire mieux connaître et redécouvrir des moments essentiels de l'histoire de l'art. C'est ainsi que LVMH a notamment contribué à la restauration des sept salles de l'aile nord du Château de Versailles et soutient depuis 1991 de grandes expositions et rétrospectives. En 1999, LVMH a apporté son concours à deux expositions : *Chardin* au Grand-Palais et *Le fauvisme ou l'épreuve du feu* au Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris.

Un deuxième volet, éducatif, est dédié à la jeunesse afin de lui permettre d'accéder au meilleur de la culture, en particulier dans le domaine des arts plastiques et de la musique. Créé en 1994, le *Prix LVMH des Jeunes Créateurs*, décerné à l'occasion des expositions soutenues par LVMH, attribue des bourses d'étude aux élèves des écoles d'art du monde entier. Pour les enfants du primaire, un autre programme a été créé en 1997 : *les Classes LVMH "Découverte et Pédagogie"*.

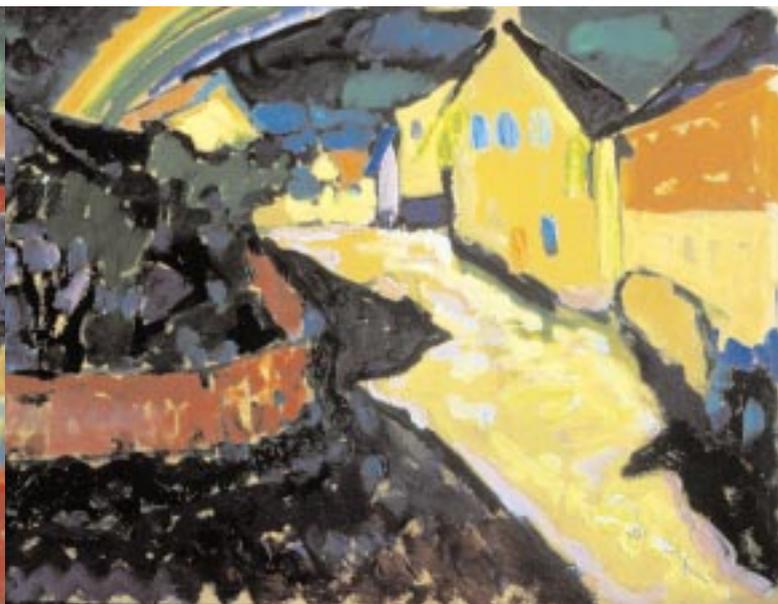
Dans le domaine musical, l'opération "*1 000 places pour les jeunes*" a permis en huit ans d'offrir 14 000 places de concert aux jeunes musiciens amateurs des conservatoires de la Ville de Paris. LVMH soutient également de jeunes virtuoses en leur prêtant les Stradivarius de sa collection et en organisant des concerts destinés à promouvoir les jeunes talents.

Le mécénat de LVMH comporte enfin un volet humanitaire axé sur des projets liés à la santé publique, à l'environnement et à la recherche. LVMH a choisi de soutenir plusieurs fondations ou équipes scientifiques, mais aussi d'accompagner chacune de ses actions culturelles d'une initiative sociale ou humanitaire.

6 André Derain : *Bateaux dans le port de Collioure*.  
© Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris



6 Vassili Kandinsky : *Murnau - Paysage avec arc-en-ciel*.  
© Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris



## ENVIRONNEMENT

Pour un Groupe dont les métiers sont profondément liés à la nature, le respect de l'environnement est un devoir, mais aussi un atout pour le futur. Il justifie un engagement collectif, une coordination au niveau central et un suivi attentif, pris en charge par une commission environnement inter-sociétés qui se réunit trimestriellement. Le Groupe est par ailleurs impliqué dans de nombreuses instances environnementales françaises et européennes

Désireux de s'aligner sur les meilleures pratiques au niveau mondial, le Groupe met en œuvre une large diversité de moyens : veille sur l'évolution des réglementations internationales, construction d'une base de données, modules de formation destinés à tous les niveaux hiérarchiques, diffusion d'une lettre interne, édition d'un "guide technique environnement" disponible pour tous les responsables de site. Des groupes de travail se réunissent régulièrement pour analyser les impacts environnementaux, fixer des objectifs d'amélioration et concevoir des plans d'actions appropriés. Dans le cadre du management des risques environnementaux, des cellules de gestion de

crise ont été mises en place dans l'ensemble des sites industriels de LVMH.

D'autres outils sont en cours de réalisation, en particulier un tableau de bord commun d'indices environnementaux et un guide de l'audit environnement avant l'achat ou la vente d'un site.

En 1999, la question de la réduction des emballages a fait l'objet d'un travail particulier, notamment chez Hennessy, Pommery, Guerlain et Givenchy. Les progrès ainsi réalisés pourront être réinvestis au bénéfice des autres sociétés du Groupe.

LVMH s'est également engagé dans une réflexion collective approfondie sur les aspects environnementaux liés aux transports et à la logistique : leurs effets eu égard à la pollution et à l'effet de serre constituent en effet l'un des enjeux majeurs des années à venir.

Hennessy et Pommery sont les premiers sites mondiaux du secteur des Vins et Spiritueux certifiés pour leur management environnemental. Hennessy a obtenu la certification ISO 14001 en mai 1998. Pommery s'est vu décerner en octobre de la même année la double certification ISO 14001 (environnement) et ISO 9001 (qualité).



# RESSOURCES HUMAINES

**E**n 1999, LVMH a renforcé son organisation avec la constitution du groupe d'activités Mode & Maroquinerie et la création du groupe Montres & Joaillerie autour des marques TAG Heuer, Ebel, Zenith, Fred, Bedom et Chaumet. La formation de ce nouveau pôle d'activités ainsi que les acquisitions internationales réalisées en 1999 ont accru la dimension mondiale et pluriculturelle du Groupe. Pour accompagner cette internationalisation croissante et assurer la relève managériale de LVMH, les sociétés du Groupe ont mis en place des programmes de recrutement et de développement organisés autour de quatre axes : forte augmentation des recrutements internationaux, politique volontariste de mobilité interne, renforcement de la communication transversale et restructuration de l'offre de formation. En outre, pour appuyer l'ensemble de ces politiques et entrer de plain-pied dans l'ère de la "nouvelle économie", elles ont recouru à une utilisation croissante des nouvelles technologies de l'information.

## AUGMENTER LE RECRUTEMENT DE JEUNES CADRES INTERNATIONAUX : UN ENJEU MAJEUR

Lancé en 1999 pour accompagner la croissance du Groupe et le développement de nouvelles filiales dans le monde, le programme "Futura" a permis de renforcer le recrutement de jeunes cadres à fort potentiel ayant quatre à huit années d'expérience professionnelle, dont plusieurs à l'international, et disposant d'un solide background universitaire (MBA notamment). LVMH offre à ces cadres des postes qui leur permettent de relever immédiatement des défis opérationnels : gestion d'un centre de profit, responsabilité de direction dans une filiale à l'international... L'objectif de "Futura" est d'accélérer l'émergence et la formation en interne des futurs dirigeants du Groupe.

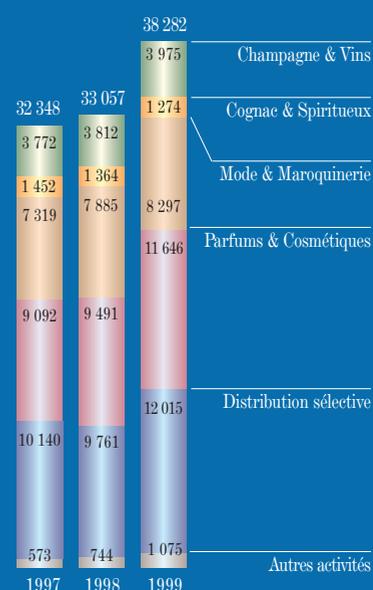
Grâce au programme "Jeunes Diplômés internationaux" lancé il y a cinq ans, LVMH dispose d'ores et déjà d'une pépinière de 550 jeunes cadres issus d'écoles de commerce et d'ingénieurs de différents pays. Pour recruter ces jeunes diplômés au profil international, le Groupe s'appuie sur les relations établies depuis plusieurs années avec de grandes écoles ou universités européennes, asiatiques et nord-américaines. En 1999, ce réseau de partenariats multiculturel s'est enrichi de nouveaux liens tissés avec les meilleures institutions d'enseignement supérieur de management latino-américaines. La croissance du nombre de recrutements de jeunes cadres (+ 20 %) et l'augmentation significative des recrutements internationaux enregistrées en 1999 demeurent des objectifs clés en 2000.

Complétant ce dispositif pour les jeunes cadres, le "Global Leadership Program", également lancé en 1999, vise à accélérer le développement des meilleurs d'entre eux. Ces jeunes talents sont invités à participer à des journées de réflexion sur la prise de risque et l'innovation, animées par les présidents des groupes d'activités et des sociétés du Groupe.

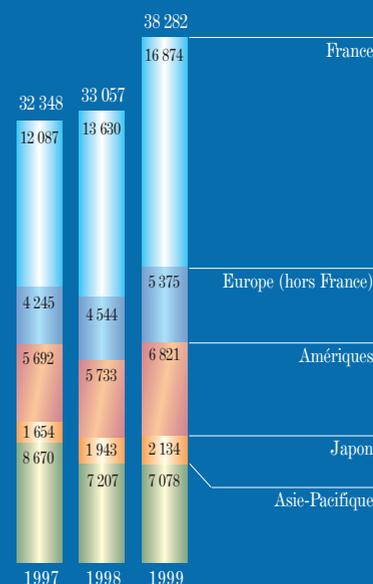
## UNE EXIGENCE TOUJOURS PLUS FORTE : LA MOBILITE INTERNE

Au total, 420 cadres ont bénéficié d'une mobilité au sein du Groupe en 1999. Un chiffre qui a triplé en trois ans. Les mobilités prennent des formes très diverses : elles se font vers un autre type de fonction, vers un autre pays... En 1999, plus de 100 cadres ont connu une mobilité internationale. Pour faciliter les mobilités inter-sociétés, dont 100 cadres ont bénéficié en 1999 (soit une augmentation de 34 % par rapport à 1998), de nouveaux moyens ont été mis en œuvre : en particulier les "special

Effectif moyen par branche d'activité



Effectif moyen par zone géographique



*Lors de la Convention LVMH 2000 de mars 1999, les 400 cadres dirigeants du Groupe ont mis l'accent sur la nécessité d'encourager les qualités de leadership et le développement personnel de leurs collaborateurs, pour assurer la relève managériale de LVMH et accompagner son internationalisation. 6*

assignments”, qui permettent d'attribuer à certains collaborateurs des missions ponctuelles dans une autre Maison que leur société d'origine. L'accélération de la mobilité interne, et surtout de la mobilité entre sociétés, demeure une priorité en 2000, car il s'agit d'un outil extrêmement efficace pour élargir les perspectives de carrière, développer les compétences et multiplier les échanges transversaux au sein du Groupe.

### LE RENFORCEMENT DE LA COMMUNICATION TRANSVERSALE

En 1999, de nombreuses initiatives ont été prises au sein du Groupe pour renforcer les échanges de ressources et de pratiques entre collaborateurs : plusieurs sociétés et groupes d'activités ont monté des *workshops* et des conventions dans cette perspective, faisant écho à la Convention LVMH 2000 “Innovation et Croissance” de mars 1999.

En 1999, la création de nouveaux réseaux relationnels inter-sociétés, par le biais de comités de Communication interne tenus tous les trois mois et grâce à différents supports tels que la revue managériale du Groupe *Messages & Convergences*, a favorisé les débats et les projets transversaux, ainsi que le partage d'expériences et d'informations. La Communication interne facilite une meilleure compréhension de l'environnement international, des logiques de fonctionnement et d'organisation, des stratégies, des enjeux et des objectifs. Elle contribue à créer un esprit de communauté autour des valeurs références qui constituent le socle de la culture commune à toutes les sociétés du groupe LVMH.

### UNE OFFRE DE FORMATION RESTRUCTURÉE ET RENFORCÉE

En termes de formation, le Groupe souhaite proposer à ses collaborateurs des séminaires de haut niveau susceptibles de les aider à évoluer. C'est dans cette perspective que LVMH a restructuré en 1999 son offre de formation.

A côté des séminaires dispensés dans chaque Maison du Groupe, le nouveau Training Center LVMH de Paris et les centres régionaux de New York, Hong Kong et Tokyo proposent des formations inter-sociétés centrées sur trois problématiques : le développement personnel, le management et l'intégration à LVMH. En 1999, 1 550 cadres ont participé à ces formations Groupe, dont 30 % hors région France-Europe. Les efforts ont notamment porté sur la qualité des recrutements réalisés par les opérationnels ainsi que sur l'ouverture à l'innovation et aux nouvelles technologies de l'information.

Pour compléter cette offre de formation, la LVMH House a ouvert ses portes à Londres à la fin 1999. Ce centre de développement et d'innovation est destiné à accueillir des dirigeants et hauts potentiels du Groupe venus de tous les pays. La LVMH House permettra de multiplier les échanges de “best practices” et constituera un lieu d'ouverture aux problématiques les plus globales autour des thèmes



majeurs du leadership et de l'innovation. Elle favorisera l'apprentissage par l'action sous la forme de groupes de projets animés par des consultants et professionnels reconnus mais aussi par les dirigeants seniors du Groupe.

### LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION : DES OUTILS EFFICACES POUR LE DÉVELOPPEMENT DES HOMMES ET DU GROUPE

En 1999, les sociétés ont plus particulièrement porté leurs efforts sur la création ou la refonte de leurs sites Internet et Intranet, qui constituent des outils d'information efficaces en matière de recrutement, de mobilité et de formation. Constamment mis à jour, le site du Groupe ([lvmh.fr/lvmh.com](http://lvmh.fr/lvmh.com)) a vu sa fréquentation multipliée par trois en un an. Parallèlement, le site Extranet [lvmhcareer.com](http://lvmhcareer.com), qui permet aux cadres de mieux connaître leurs perspectives d'évolution au sein de LVMH et favorise la communication au sein du Groupe (il constitue une plate-forme d'échanges entre les cadres et les dirigeants par le biais de la rubrique “ Executives on line ”), a fait l'objet de divers renouvellements en termes de contenu, de graphisme et de fonctionnalité. Le projet “ VIP/Very Important Potentials ” a également vu le jour en 1999 : cette base de CV informatisée et commune à l'ensemble des sociétés du Groupe constitue une aide au recrutement très utile. Enfin le progiciel PeopleSoft SIRH, qui facilite les processus de mobilité et contribue à renforcer efficacement le management des hommes, sera déployé dans toutes les sociétés en 2000. La philosophie de LVMH est de faire de chaque individu un moteur du changement. Les sites, outils et logiciels adoptés par les sociétés du Groupe sont la réponse apportée par les nouvelles technologies de l'information à cette dynamique.

## Stratégie et objectifs



**L**eader mondial du cognac et du champagne, le groupe LVMH consolide cette position sur tous ses marchés. L'année 1999 a été marquée par un redressement de Hennessy malgré la baisse continue du marché du cognac au Japon et par d'excellentes performances de toutes nos maisons de champagne, qui ont dû limiter leurs volumes de vente tout en améliorant leur mix et en évitant toute hausse spéculative pour mieux préparer l'après-millénaire.

L'année 1999 a également vu le relancement de la marque Chandon de vins pétillants américains, argentins, australiens, brésiliens... Enfin, en 1999, nos joint-ventures de distribution avec UDV/Diageo se sont mises en place et renforcées en France et au Japon ; les réorganisations donneront leur plein effet à partir de 2000.

Moët Hennessy entend capitaliser sur son savoir-faire unique en matière de développement de marques internationales et de création de valeur, ainsi que sur ses puissants réseaux de distribution, pour établir d'autres marques leaders de vins et spiritueux haut de gamme.

Le contrôle de nos distributions, notre capacité à recruter de nouveaux consommateurs et à fidéliser les connaisseurs les plus exigeants sont des atouts majeurs face à nos concurrents.

Le succès de notre stratégie repose sur des principes déclinés avec rigueur : amélioration constante de notre mix grâce à l'offre de produits de grande qualité à forte valeur ajoutée, harmonisation mondiale de nos prix, communications différenciées et renforcées sur les couples marchés-produits les plus porteurs, optimisation des coûts.

Notre ambition est d'atteindre, d'ici à cinq ans, un résultat opérationnel supérieur à un milliard d'euros. Après une progression supérieure à 20 % de notre résultat opérationnel en 1999, nous allons cette année nous consacrer à consolider nos positions, hors "effet millénaire", à nous renforcer sur les marchés qui constituent nos relais de croissance, ainsi qu'à optimiser la rentabilité opérationnelle de nos capitaux engagés, désormais proche de 20 %.

*Philippe Pascal*

LES ACTIVITÉS VINS ET SPIRITUEUX DE LVMH SONT REGROUPÉES AU SEIN DE MOËT HENNESSY.

LE GROUPE EST RICHE D'UN PATRIMOINE INÉGALÉ ET D'UN ENSEMBLE DE MARQUES UNIQUE AU MONDE.

LVMH EST LE LEADER MONDIAL DU CHAMPAGNE AVEC 19 % DE PART DU MARCHÉ TOTAL ET 46 % DU SEGMENT DES QUALITÉS "PREMIUM" (DONT LE PRIX DE VENTE AU DÉTAIL EST SUPÉRIEUR À 15 EUROS).

EN 1999, LVMH A ACQUIS LE CHAMPAGNE KRUG ET CHÂTEAU D'YQUEM, DEUX MAISONS TRÈS PRESTIGIEUSES, TANDIS QUE LES VINS SIMI AUX ETATS-UNIS, LE PORTO ROZÈS ET LE BRANDY PELLISSON ONT ÉTÉ CÉDÉS.

EN DEHORS DE LA CHAMPAGNE, LVMH DÉVELOPPE DES VINS PÉTILLANTS ET TRANQUILLES HAUT DE GAMME DANS PLUSIEURS RÉGIONS DU MONDE SÉLECTIONNÉES POUR LA QUALITÉ DE LEUR TERROIR, ET DONT LA RENOMMÉE S'ACCROÎT D'ANNÉE EN ANNÉE.

LVMH EST ÉGALEMENT LE LEADER MONDIAL DU COGNAC AVEC UNE PART DE MARCHÉ DE 34 %.

PREMIÈRE DES GRANDES MAISONS DE LA RÉGION, HENNESSY A FAIT DE SA MARQUE UNE RÉFÉRENCE INCONTESTÉE À TRAVERS LE MONDE.



# C H A M P A G N E & V I N S

**Le chiffre d'affaires de l'activité Champagne et Vins s'est élevé à 1 526 millions d'euros (10 014 millions de francs), en hausse de 22 % par rapport à 1998.**

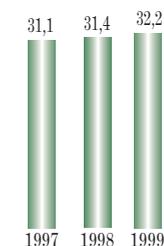
**Le résultat opérationnel s'est établi à 434 millions d'euros (2 848 millions de francs), en progression de 34 %.**

Ventes en volume de champagne  
(en millions de bouteilles)



PRINCIPAUX MARCHÉS DU CHAMPAGNE									
(en millions de bouteilles)	Expéditions 1997			Expéditions 1998			Expéditions 1999		
	Principaux marchés du champagne dans le monde	Par tous les producteurs	LVMH % du marché	Par tous les producteurs	LVMH % du marché	Par tous les producteurs	LVMH % du marché	Par tous les producteurs	LVMH % du marché
Allemagne	19,5	5,4	28 %	19,4	5,3	27 %	17,5	5,7	33 %
Grande-Bretagne	22,3	4,8	22 %	24,2	5,1	21 %	32,3	6,2	19 %
Etats-Unis	15,5	8,8	57 %	16,9	10,1	60 %	23,7	12,0	51 %
Italie	6,7	4,4	66 %	8,2	5,1	63 %	9,4	4,9	52 %
France	165,1	17,1	10 %	179,0	17,2	10 %	190,5	15,9	8 %

Ventes en volume de vins pétillants et tranquilles  
(en millions de bouteilles)



## VENTILATION DES VENTES DE CHAMPAGNE DE LVMH

(en % des ventes totales)	1997	1998	1999
Etats-Unis	16 %	17 %	19 %
Allemagne	9 %	9 %	9 %
Grande-Bretagne	8 %	9 %	10 %
Italie	9 %	8 %	8 %
Suisse	4 %	4 %	4 %
Autres	23 %	23 %	25 %
Total export	69 %	70 %	75 %
France	31 %	30 %	25 %
Total	100 %	100 %	100 %

Grâce à des récoltes exceptionnelles depuis plusieurs années, aidée également par une mise en réserve qualitative d'une fraction des dernières vendanges, la Champagne avait tout mis en œuvre pour qu'il soit possible de vendre plus de 300 millions de bouteilles en 1999 dans les meilleures conditions de qualité et de vieillissement.

Les expéditions 1999 de la région se sont élevées à 327 millions de bouteilles, en progression de 12 % par rapport à 1998, générant un chiffre d'affaires de plus de 22 milliards de francs, dont près de la moitié exportée en Europe et dans le reste du monde, plaçant la Champagne en tête de tous les vignobles de France.

La récolte 1999 a été exceptionnelle en qualité et en quantité, permettant ainsi aux maisons de Champagne du groupe LVMH de rentrer à la vendange des volumes proches de ce qui sera vendu en 2000, les plaçant dans les meilleures conditions pour aborder la demande de l'après-millénaire.

La Champagne se prépare à pénétrer dans le troisième millénaire avec l'objectif de développer encore les facteurs clés de succès de ces dernières années : une qualité optimale grâce à une gestion des stocks rigoureuse et à une mise en réserve qualitative régulière d'une partie des vins ; des contrats pluriannuels pour consolider le partenariat entre vignerons et maisons de Champagne ; un prix du raisin maîtrisé permettant un revenu satisfaisant au vignoble et garantissant un prix de revient stabilisé pour le négoce.

Le renouvellement des contrats d'approvisionnements régis par des accords interprofessionnels entre le négoce et la

viticulture interviendra au cours du printemps 2000 pour une période de quatre années.

Ces conditions favorables permettent aux maisons de Champagne de LVMH de consolider leur rentabilité, d'investir dans la conquête de nouveaux marchés, et de créer durablement de la valeur.

La stratégie de création de valeur poursuivie de façon autonome par chacune des maisons de Champagne de LVMH est un facteur déterminant de succès pour le Groupe et rejaillit positivement sur l'ensemble des acteurs de la filière champenoise.

## Moët & Chandon

Leader mondial du champagne, Moët & Chandon a de nouveau enregistré en 1999 une hausse significative de son activité et de sa rentabilité. L'offre ayant été volontairement limitée tout au long de l'année, la maison a préservé la qualité de ses vins et la croissance future de ses ventes. Cette politique s'est accompagnée d'efforts accrus pour renforcer l'image internationale de la marque et la puissance de ses circuits de distribution.

### PUISSANCE COMMERCIALE

Sur ses trois marchés les plus importants, les Etats-Unis, le Japon et la France, Moët & Chandon a mis un accent particulier en 1999 sur l'expansion de ses joint-ventures avec UDV/Diageo, dont les équipes commerciales ont été renforcées.



Cette action commerciale accrue s'est aussi accompagnée de la diffusion de nouveau matériel de merchandising, ciblant le consommateur directement sur le lieu d'achat.

Aux États-Unis, le succès de *Nectar Impérial*, introduit en 1998, devrait assurer la poursuite d'une croissance significative dans le futur.

Les efforts commerciaux de la maison ont également été développés sur ses marchés en croissance, et notamment en Asie, où les ventes ont connu un essor remarquable, avec une augmentation proche de 50 %. Parallèlement, Moët & Chandon a abandonné ou réduit sa présence dans certains pays, dans les circuits de distribution dont l'image et la rentabilité ne correspondent pas aux critères de la maison.

Moët & Chandon a poursuivi une politique d'augmentation modérée et d'harmonisation de ses prix de vente, notamment en Europe où l'introduction de l'euro lui a permis d'éliminer les différences entre les marchés locaux.

## D'IMPORTANTES EFFORTS DE COMMUNICATION

L'harmonisation commerciale de la marque s'est accompagnée d'une recherche de cohérence de sa communication globale, grâce au développement de campagnes publicitaires et d'outils promotionnels déployés mondialement.

Sur l'ensemble de ses marchés, Moët & Chandon s'est imposé comme le partenaire privilégié du monde de la mode, après deux années d'investissements de relations publiques importants.

Enfin, la première maison de Champagne se devait d'honorer son rendez-vous avec l'an 2000 par un projet hors du commun. *L'Esprit du Siècle*, un assemblage unique de onze millésimes du vingtième siècle produit en série limitée à 323 magnums, représente un hommage à l'héritage et à l'expertise œnologique de la maison, ainsi qu'un témoignage de son engagement pour le futur.

## DOM PÉRIGNON : UNE MARQUE CULTE

Encore davantage que de coutume du fait de l'approche du nouveau millénaire, la demande pour la cuvée de prestige Dom Pérignon a largement excédé les quantités disponibles en 1999. Le statut de marque culte de ce produit d'exception a été encore renforcé par une communication nouvelle, due à quelques grands artistes contemporains, qui prêtent à Dom Pérignon l'expression de regards photographiques insolites ou leurs visions de designers.

---

## Mercier

Mercier demeure la première marque de champagne du marché français, bénéficiant d'une affection historique des consommateurs, soutenue et renforcée par d'importants efforts de communication.

En 1999, Mercier a poursuivi son repositionnement, grâce à une progression significative de ses prix, une refonte du packaging de ses produits – disponible dans le commerce depuis début 2000 – et un plan de communication soutenu, notamment en faveur de la cuvée de prestige *Eugène Mercier*, qui continue sa progression.

Le programme de revalorisation de la maison sera poursuivi en 2000, mettant en avant les racines fortes et l'authenticité de la marque, ainsi que la qualité œnologique de ses produits. Il s'accompagnera d'une légère réduction des volumes disponibles à la vente.

---

## Ruinart

Afin de garantir aux connaisseurs et sommeliers la qualité irréprochable qu'ils attendent de la marque, Ruinart a, cette année encore, volontairement limité la croissance de ses expéditions, qui n'ont augmenté que de 7,5 % en dépit d'une très forte demande.

Les qualités supérieures, *Dom Ruinart Blanc* et *Rosé*, *R de Ruinart* millésimé, *R de Ruinart Rosé*, ont connu une croissance spectaculaire. *R de Ruinart Rosé*, lancé en 1997, a bénéficié d'un engouement particulier et ses volumes ont pratiquement doublé par rapport à 1998. Dans le cadre de la stratégie d'expansion internationale de la maison, les volumes exportés ont progressé de près de 30 % en 1999.

*L'Exclusive*, un assemblage unique de Chardonnay grands crus de cinq millésimes supérieurs vendu à 1 000 euros le magnum, a dépassé ses objectifs dans 32 pays. Ce magnum d'exception, salué par la presse et les consommateurs, démontre une fois de plus le savoir-faire œnologique de Ruinart et renforce le prestige de la maison.

En 2000, Ruinart entend renforcer la notoriété de ses cuvées haut de gamme et poursuivre le développement de ses ventes à l'exportation.

---

## Veuve Clicquot Ponsardin

Numéro deux mondial du champagne, Veuve Clicquot a poursuivi son développement international en 1999 avec une progression des expéditions limitée à environ 10 %, pour préserver la qualité des stocks, et donc inférieure à la demande.

La progression de plus de 35 % du chiffre d'affaires de la maison est le résultat d'augmentations prudentes des prix de vente et d'une amélioration sensible du mix produit.

La répartition géographique des ventes s'est également améliorée, avec des croissances sensibles aux États-Unis – le premier marché de la marque –, au Brésil, au Japon et dans le reste de l'Asie, en Suisse et dans les réseaux duty free.

## LA CONSTRUCTION DE VALEUR

La cuvée de prestige *La Grande Dame* a enregistré une forte progression en 1999, consolidant sa position parmi les trois premières têtes de cuvée mondiales. L'excellence du millésime 1990, mis sur le marché à l'occasion du millénaire, a permis à *La Grande Dame* de figurer parmi les très grands vins de cette fin de siècle, avec une visibilité accrue par des conditionnements inédits. Un dîner du millénaire, donné au Château de Versailles, a mis en scène *La Grande Dame* en réunissant les six cents meilleurs clients mondiaux de la maison.

Les *Vintages* Clicquot ont également connu une nette progression, tandis que le célèbre *Brut Carte Jaune*, dont le positionnement au sommet de sa catégorie a bénéficié d'une augmentation modérée du prix de vente, a eu une croissance limitée par ses stocks.

## L'APRÈS-MILLÉNAIRE

En 2000, les expéditions de Veuve Clicquot ne devraient pas augmenter, mais la maison poursuivra l'amélioration de son mix produit et la préparation des relais de croissance, initiée depuis deux ans, particulièrement en Asie et en Amérique Latine. Le contrôle de la distribution et l'extension du réseau mondial permettront un développement maîtrisé, accompagné d'ajustements de prix prudents visant une harmonisation mondiale.

## Krug

Célèbre pour la qualité et la typicité de ses vins, la maison Krug a rejoint le Groupe LVMH en janvier 1999, et a bénéficié du réseau de distribution international de Veuve Clicquot à partir de mars.

Dirigée par la famille Krug, qui assure exclusivement la composition des cuvées, cette maison, reconnue comme le leader en très grands vins de Champagne, a trouvé au sein de LVMH les moyens d'affirmer sa personnalité, de pérenniser son style et d'envisager un développement contrôlé, soutenu par des investissements qualitatifs.

Krug conserve une totale autonomie pour l'élaboration de ses cuvées, leur vieillissement et leur conditionnement. La maison détermine également sa politique commerciale et développe sa communication, axée sur la personnalité de ses cuvées.

Le lancement du millésime 1988, après le millésime 1989,

a été unanimement salué par la presse mondiale et les connaisseurs.

## UN RAYONNEMENT INTERNATIONAL

Dès 1999, son association avec Veuve Clicquot a permis à Krug d'harmoniser son positionnement mondial et de consolider ses positions aux États-Unis, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Suisse et au Japon. En Italie, où Krug est représenté par Antinori, sa position s'est également renforcée. Une première implantation a été réussie au Brésil.

En 2000, Krug poursuivra un développement mondial équilibré en s'assurant d'une distribution très sélective. Des investissements substantiels sont prévus en communication et en production, afin de doter la maison de tous les moyens qualitatifs nécessaires à son développement et à son très haut niveau d'excellence.

## Canard-Duchêne

Marque européenne "premium", Canard-Duchêne a poursuivi en 1999 la stratégie rigoureuse de repositionnement engagée depuis trois ans.

En léger recul sur le marché français, les volumes vendus par Canard-Duchêne ont progressé de près de 40 % sur les marchés européens, tandis que le prix de vente moyen a augmenté de 7 %.

Les expéditions de la *Grande Cuvée Charles VII*, désormais élaborée en Brut, Rosé et Blanc de Noirs, et reconnue pour son excellent rapport qualité-prix, ont enregistré une croissance de plus de 60 %, contribuant ainsi à l'amélioration du mix.

Cette stratégie de construction de valeur, soutenue par une campagne de communication originale et remarquée autour du thème "La Terre est Noble", ainsi que par des actions régulières de partenariat avec les Grandes Ecoles, permet à Canard-Duchêne d'aborder le nouveau millénaire avec une position européenne renforcée et une image très contemporaine.

## Pommery

Poursuivant sa stratégie de valorisation, Pommery a vu son chiffre d'affaires progresser de 25 %. Ce résultat s'est accompagné d'une politique prudente de revalorisation des prix, et d'une forte progression des cuvées premium et des nouveaux produits.

Pommery a accru sa part à l'exportation, celle-ci atteignant, pour l'année 1999, 72 % de son chiffre d'affaires.

Les plus fortes croissances ont été réalisées en Grande-Bretagne, aux États-Unis et au Japon.

Les investissements marketing et commerciaux consentis sur les nouveaux marchés de Pommery se sont révélés efficaces, et ont été salués par les médias et les prescripteurs. Les innovations récentes (*Summertime*, *Wintertime*, *Apanage*) connaissent une très forte progression, du fait de leur très bon accueil par la restauration.

Pommery a renforcé sa communication sur les vins et accentué sa différenciation de positionnement.

Une politique d'augmentation raisonnable des prix et une plus grande sélectivité des réseaux ont permis en 1999 de préparer l'après-millénaire pour consolider durablement la position de Pommery.

Pommery poursuivra en 2000 sa stratégie, intensifiant ses efforts sur ses marchés stratégiques et sur les cuvées à forte valeur ajoutée, véritables relais de croissance pour l'avenir.

## Chandon Estates

---

Dans un marché mondial hautement concurrentiel, avec des acteurs globaux dynamiques et de nouveaux venus puissants et agressifs, notamment aux Etats-Unis et en Australie, 1999 aura été un bon millésime pour Chandon Estates, la division regroupant les principales activités de Moët Hennessy sur le segment des vins pétillants et tranquilles. Bodegas Chandon a confirmé sa forte position de leader en Argentine, en dépit des tensions économiques, tandis que les Etats-Unis, le Brésil et l'Australie ont particulièrement contribué à la croissance du chiffre d'affaires et des profits de la division.

Le relancement de la marque Chandon, dont le positionnement et la stratégie ont été redéfinis, est un facteur clé de succès pour les vins pétillants. Soutenu par d'importants efforts de communication sur ses principaux marchés, le développement de la marque est ainsi profitable, distinct et complémentaire de celui de Moët & Chandon.

Aux Etats-Unis, le brut *Fresco*, en provenance d'Argentine, est venu compléter la gamme élaborée dans la Napa Valley, en Californie, par Domaine Chandon. *Fresco* a donné des résultats très encourageants dans les Etats où sa commercialisation a été testée.

Au Brésil, Chandon a introduit avec succès un brut *Passion* élaboré localement, avec des raisins particulièrement aromatiques.

Chandon Estates a également entrepris une première initiative d'envergure sur le segment des vins tranquilles avec le lancement de *Terrazas*, une collection de vins fins variétaux produits en Argentine, dont la distribution devrait rapidement être étendue en dehors de son marché d'origine, aux Etats-Unis, au Japon et en Grande-Bretagne.

En 2000, Chandon Estates poursuivra ses investissements tant sur ses marchés porteurs qu'émergents et la croissance de son profit.

## Cloudy Bay – Cape Mentelle

---

*Cloudy Bay* (Nouvelle-Zélande) et *Cape Mentelle* (Australie) poursuivent leur ascension dans l'univers des grands crus du Nouveau Monde avec un excellent millésime 1999. Grâce à l'extension des surfaces plantées au cours des dernières années, qui arrivent maintenant progressivement en production, une croissance régulière de 10 % à 20 % est prévue pour le futur.

Célèbre pour son Sauvignon Blanc, Cloudy Bay a commercialisé en 1999 une quantité limitée de Pinot Noir très prometteuse. Cape Mentelle a achevé la plantation d'un nouveau domaine de 60 hectares, principalement en cépages Cabernet Sauvignon et Syrah.

*Pacific Echo*, un vin effervescent produit en Californie par Scharffenberger Cellars, a progressé de plus de 40 % sur le marché américain tout en maintenant un positionnement haut de gamme dans sa catégorie.

## Château d'Yquem

---

Le vignoble d'Yquem et son vin blanc de Sauternes doivent notamment leur prestige international à la pérennité des soins minutieux qui sont dispensés, tout au long de l'année, à un ensemble de sols exceptionnels.

Cette renommée est également liée au respect d'un micro-climat particulier qui prédispose les raisins, au moment de leur récolte, à se transformer sous l'action de la fameuse "pourriture noble".

Pour tirer avantage de ce phénomène très capricieux, il faut vendanger les deux cépages, sémillon et sauvignon, en "tries successives", grain à grain si nécessaire ; cette méthode très astreignante explique en partie la complexité de la saveur de ce vin et la richesse de ses arômes, et, peut-être, le mystère de sa longévité exceptionnelle.

Les améliorations prudentes mais continues depuis trente ans, dans la vigne comme dans les installations viticoles, ont porté ce vignoble à une renommée que peut expliquer aussi une sélection particulièrement stricte, qui réduit la production à une moyenne d'un verre de vin par pied de vigne et par an, soit environ 110 000 bouteilles seulement pour les 113 hectares de vignes du domaine.

La commercialisation des récoltes a lieu, au mieux, après trois années et demie de vieillissement en barriques. L'exercice 1999 a donc permis de mettre à la disposition des amateurs le millésime 1994, et l'excellent 1995 sera mis en marché en l'an 2000.

Le millésime 1999 perpétue une série de millésimes généreuse et de qualité, qui console de l'absence du 1992 ; il sera mis à la disposition des gourmets aux environs de l'an 2006.

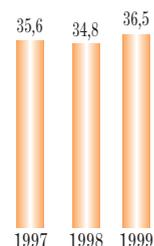


# COGNAC & SPIRITUEUX

**Le chiffre d'affaires de l'activité Cognac et Spiritueux s'est élevé à 714 millions d'euros (4 683 millions de francs), en hausse de 7 % par rapport à 1998.**

**Le résultat opérationnel s'est établi à 221 millions d'euros (1 450 millions de francs), en progression de 5 %.**

Ventes en volume de cognac  
(en millions de bouteilles)



## PRINCIPAUX MARCHÉS DU COGNAC ( HORS VRAC )

(en millions de bouteilles)	Expéditions 1997			Expéditions 1998			Expéditions 1999		
	Profession	LVMH	% du marché	Profession	LVMH	% du marché	Profession	LVMH	% du marché
Principaux marchés du cognac dans le monde									
Etats-Unis	30,2	15,0	49,7 %	34,2	18,2	53,2 %	35,7	17,3	48,5 %
Japon	9,6	5,0	52,1 %	7,4	4,3	58,5 %	6,4	3,8	59,4 %
Allemagne	6,2	1,3	21,0 %	4,5	1,2	26,2 %	5,0	1,3	26,0 %
France	5,8	0,4	6,9 %	5,7	0,4	6,6 %	5,7	0,4	7,0 %

**E**n 1999, après plusieurs années de déclin, les expéditions de la région de Cognac ont progressé de 3 %, représentant l'équivalent de 8 482 millions de caisses, soit environ 102 millions de bouteilles.

### FORTE POUSSÉE DU MARCHÉ AMÉRICAIN

Ce retournement de tendance est en grande partie lié à la performance des ventes de cognac en Amérique du Nord, en progression de l'ordre de 4 % pour 35 % des volumes expédiés. Le redémarrage de certains marchés asiatiques (20 % de croissance pour 15 % des volumes expédiés hors Japon), et notamment du réseau duty-free, a également contribué à cette évolution.

La situation dans les autres marchés demeure toutefois plus difficile. Au Japon, les ventes de cognac continuent de diminuer, tandis que le marché européen a été affecté par la crise russe et l'abolition des ventes duty-free intra-européennes.

### LA NÉCESSAIRE RESTRUCTURATION DU VIGNOBLE

La récolte 1999 a été bonne, procurant un potentiel de distillation largement supérieur aux besoins du négoce. Afin de répondre au caractère structurellement excédentaire des approvisionnements et d'aider à la réadaptation de la viticulture, un plan d'arrachage étalé sur une période de deux ans a été décidé fin 1998, assorti d'aide gouvernementale aux viticulteurs. L'arrachage ayant été limité à 2 000 hectares, pour un vignoble de 80 000 hectares, durant la première année de ce plan, il est à craindre que l'engagement de la viticulture ne soit pas au niveau de l'ampleur du problème de la région.

La distillation de la récolte 1998 ayant été inférieure de près de 20 % à celle de l'année précédente, et de près de 25 % aux sorties du Cognac de la dernière campagne, un certain rééquilibrage est en train de s'opérer et devrait être poursuivi cette année. Néanmoins, des mesures plus radicales s'avèrent nécessaires pour sortir la région de la crise structurelle qu'elle affronte depuis plusieurs années.

### EXPANSION ET MAÎTRISE DES COÛTS

Grâce à leur forte présence sur les marchés les plus porteurs – Etats-Unis et Asie –, Hennessy et Hine, les marques de cognac du groupe LVMH, ont continué à creuser l'écart face à leurs concurrents. La croissance du chiffre d'affaires de la branche Cognac de LVMH a été de 7,5 %, largement supérieure à l'augmentation des volumes. Le résultat opérationnel de la branche a crû de 5 %, porté par la croissance du chiffre d'affaires et la poursuite de la maîtrise des coûts.

Hennessy a mis en oeuvre son projet de réorganisation industrielle qui aboutira au regroupement de l'ensemble de ses unités de production sur un seul site. Ce projet a engendré une réduction sensible des effectifs, dont le reclassement et les mesures d'accompagnement ont été négociés avec les partenaires sociaux. L'économie ainsi réalisée sur les frais de structure, de même qu'une meilleure efficacité liée aux changements d'organisation, permettra de renforcer la politique de promotion de la marque. La maison Hine a également initié un programme de réorganisation de son site de production de Jarnac pour en améliorer l'efficacité.

En cours d'année, LVMH a vendu la société Pellisson, spécialisée dans le brandy.

## Hennessy

Dans un environnement concurrentiel exacerbé par des politiques de prix agressives et le développement de volumes à bas prix, Hennessy a maintenu son leadership grâce à une stratégie volontariste d'innovation et de valorisation.

Les ventes consolidées en volume de la marque ont augmenté de 5 %, et Hennessy a maintenu sa part du marché mondial du cognac autour de 35 %. Hennessy a également renforcé ses positions dans la plupart des marchés mondiaux, en maintenant ses prix.

Les ventes de VS ont continué de croître plus rapidement que la moyenne, tirées par la croissance aux Etats-Unis. De bons résultats ont également été obtenus par le VSOP aux Etats-Unis et en Asie, tandis que les ventes de XO ont enregistré une légère progression, grâce au dynamisme du duty-free asiatique en particulier.

Cette bonne performance dans un environnement difficile est notamment le fruit du renforcement des programmes de communication de la marque, afin de conforter les valeurs propres à Hennessy – authenticité, luxe, modernité et sensualité.

Depuis ces dernières années, Hennessy a adopté une stratégie offensive afin d'attirer de nouvelles catégories de consommateurs, plus jeunes et plus modernes dans leur style de vie. Ces efforts, poursuivis avec vigueur en 1999, se traduisent par un rajeunissement de l'image de la marque, par la promotion de nouveaux modes de consommation, ainsi que par le lancement de nouveaux produits à forte valeur ajoutée.

La promotion de la consommation de cognac Hennessy en "long drinks" ou "on the rocks", a été poursuivie dans l'ensemble des marchés, notamment par le biais des relations publiques dans les lieux de dégustation. De surcroît, les fondamentaux de la marque ont été réactualisés, ce qui permettra d'initier de nouveaux axes de communication sur l'année 2000.

### SUCCÈS DES NOUVEAUX PRODUITS

Nombre de nouveaux produits, destinés tant à séduire les clientèles plus jeunes qu'à renforcer l'héritage prestigieux de la marque, ont été introduits sur tous les marchés clés en 1999, suscitant d'importantes retombées médiatiques. Hennessy *Pure White*, un cognac jeune présenté dans un conditionnement original, qui avait été introduit fin 1998, est maintenant disponible dans une dizaine de pays dont la France, l'Allemagne, l'Espagne, la Colombie, Hong Kong, Taïwan, la Malaisie, Singapour, la Chine et le Japon.

Pour marquer les fêtes du millénaire avec un produit exceptionnel symbolisant sa tradition et son savoir-faire, Hennessy a lancé sa carafe *Timeless*, chef d'œuvre d'assemblage des onze meilleures eaux-de-vie du siècle. Présenté dans un échin de cristal signé Baccarat et vendu en série limitée à 2 000 exemplaires à un prix de l'ordre de 3 000 dollars, *Timeless* a fait l'objet d'opérations de relations publiques

prestigieuses en France et à l'étranger lors de son lancement en fin d'année.

### CROISSANCE SUR LES MARCHÉS CLÉS

Globalement, Hennessy a poursuivi en 1999 son renforcement sur ses marchés traditionnellement forts.

Aux Etats-Unis, premier marché du cognac et de la maison Hennessy, les ventes de VS ont encore fortement progressé. La marque a lancé une vigoureuse campagne de publicité et de relations publiques, à l'échelle nationale, dans le but de recruter de nouveaux consommateurs en dehors de ses cibles traditionnelles. Hennessy se situe désormais parmi les premiers investisseurs du marché des spiritueux, toutes catégories confondues.

Le programme de développement du VSOP donne également d'excellents résultats, et l'ensemble des programmes de recrutement de nouveaux consommateurs se poursuivra en 2000.

Au Japon, Hennessy a encore fortement augmenté sa part de marché malgré la baisse continue de la demande de cognac. Afin de consolider sa position de premier plan sur le marché japonais, Hennessy a poursuivi ses efforts auprès de clientèles cibles dans de nouveaux circuits de vente tout en se renforçant dans les clubs traditionnels. Ce dynamisme commercial s'est traduit par l'introduction de Hennessy *Classique*, un cognac plus accessible, dont les résultats sont déjà supérieurs aux objectifs et font preuve d'un grand potentiel. Par ailleurs, *Pure White* a été introduit à Tokyo, afin de recruter les jeunes clients des bars et restaurants modernes en pleine expansion. Les ventes de *Hennessy Na-Geanna*, un whisky irlandais très haut de gamme introduit en 1998, ont progressé dans les clubs japonais. Hennessy poursuivra ses investissements publicitaires et promotionnels en 2000, notamment par le biais d'une nouvelle campagne de communication.

En Asie, la marque sort renforcée de la crise, et les ventes progressent dans tous les pays clés, notamment la Chine et Taïwan. Les efforts en faveur de VSOP en font la deuxième marque régionale de spiritueux premium en valeur.

Les programmes de modernisation de la marque auprès des jeunes adultes portent leurs fruits. Le lancement de *Pure White* en fin d'année devrait rendre Hennessy plus accessible aux jeunes consommateurs asiatiques. Pour leur part, le XO et le VSOP disposent encore d'un potentiel de croissance important, notamment dans la distribution moderne, en voie de structuration sur ces marchés, ainsi que durant les périodes de festivités traditionnelles.

En 2000, la confirmation de la sortie de la crise asiatique devrait conforter ces tendances, et Hennessy entend en profiter pour consacrer des efforts particuliers à la redynamisa-

tion des qualités supérieures, XO et au-delà. A plus long terme, l'impact de l'adhésion de la Chine à l'OMC constituera un facteur de croissance.

En Europe, le recul du marché du cognac est principalement dû à la disparition des ventes hors-taxes intra-communautaires. Hennessy a cependant réussi à maintenir ses positions en volumes, grâce à une nouvelle progression sur son premier marché, l'Irlande, et à une certaine reprise en Europe de l'Est au cours du dernier trimestre.

Le lancement de Hennessy *Pure White* sur les principaux marchés européens a suscité l'intérêt des consommateurs, séduits par son positionnement "cognacly incorrect" et par les événements organisés dans les clubs et bars à la mode pour marquer l'arrivée de ce nouveau produit. Le développement de *Pure White* sera poursuivi en 2000, soutenu par d'importants efforts publi-promotionnels.

Les *Single Distilleries Cognacs*, produits à forte personnalité adoptant un positionnement proche de celui des whiskies single malt, sont en cours de lancement ciblé dans les circuits prescripteurs européens.

D'importantes initiatives seront menées en 2000 pour augmenter les ventes et parts de marché de Hennessy en "qualités vieilles".

## DÉVELOPPEMENTS PROMETTEURS

Parallèlement à son renforcement sur ses marchés traditionnels, Hennessy continue de réaliser des percées significatives sur des marchés à fort potentiel, préparant ainsi sa croissance future. Sur certains marchés asiatiques secondaires – Indochine, Corée du Sud... – Hennessy s'établit de façon durable.

Les ventes de Hennessy ont baissé en Amérique Latine, principalement du fait des hausses de prix importantes dues à la dévaluation des devises locales et de l'arrêt des ventes à des opérateurs du marché parallèle.

## Hine

---

Ainsi qu'elle l'avait annoncé, la société Hine a mis en œuvre en 1999 une stratégie d'élargissement de sa distribution par la mise en avant de ses produits et le lancement d'une nouvelle qualité VSOP en Extrême-Orient.

Fidèle à son positionnement haut de gamme, et dans le respect de la qualité irréprochable pour laquelle la maison est universellement reconnue, Hine a ainsi pu conquérir de nouveaux marchés et élargir son audience, notamment en s'alliant au réseau de Veuve Clicquot pour sa distribution.

Hine a ainsi pu confirmer ses résultats financiers en 1999, en dépit de la suppression des ventes hors taxes intra-européennes qui l'a pénalisée.

En 2000, Hine se dotera de moyens financiers additionnels importants pour accélérer la mise en œuvre de sa stratégie de croissance. Celle-ci sera enrichie par un développement des actions commerciales et publi-promotionnelles sur ses qualités millésimées, qui sont une spécificité de la maison Thomas Hine & Co.



Hennessy  
Timeless

Hennessy  
Timeless

## Stratégie et objectifs



**E**n 1999, LVMH a réuni au sein du même groupe d'activités ses marques de mode et de maroquinerie.

Cette initiative est une réponse logique à la plus grande perméabilité existant aujourd'hui entre deux métiers devenus totalement complémentaires.

Elle vise aussi à accroître notre compétitivité face aux mouvements de fond qui bouleversent le marché mondial des produits de luxe :

les récentes vagues de concentration, les stratégies relativement similaires de maisons pouvant prétendre au statut de marque globale, la concurrence de plus en plus vive pour les meilleurs emplacements commerciaux, la surenchère médiatique... toutes ces tendances induisent des risques de saturation et d'uniformisation de l'offre.

Notre ambition est de croître à un rythme supérieur à celui de nos concurrents directs. La taille de notre Groupe, le gisement de compétences qu'il recèle et l'image exceptionnelle de nos marques et de nos produits sont les meilleurs garants de notre réussite.

Nous avons un double objectif. Le premier est de faciliter la mise en commun de nos compétences et de nos moyens techniques et financiers pour que chaque maison consacre davantage de ressources à ce qui constitue le cœur de son métier : la création et les stratégies de marketing propres à affirmer le style et l'identité de sa marque. Le second objectif est la mise en œuvre d'une politique d'acquisition cohérente, centrée sur des cibles fortes et complémentaires. Le rapprochement opéré en fin d'année 1999 avec Fendi, en partenariat avec le groupe Prada, s'inscrit dans cette orientation stratégique, de même que l'acquisition de 67 % de Pucci réalisée en février 2000.

*Yves Carcelle*

DEPUIS SEPTEMBRE 1999, LE GROUPE MODE ET MAROQUINERIE RASSEMBLE SOUS UN MÊME MANAGEMENT LOUIS VUITTON, PREMIÈRE MARQUE MONDIALE DE LUXE, LOEWE, CÉLINE, BERLUTI, KENZO, GIVENCHY ET CHRISTIAN LACROIX. IL DÉTIENT ÉGALEMENT UNE PARTICIPATION DANS LES SOCIÉTÉS MARC JACOBS ET MICHAEL KORS.

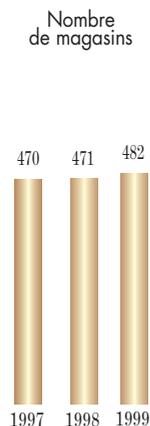
CET ENSEMBLE EMPLOIE 8 500 PERSONNES, DISPOSE DE 15 USINES ET DE PRÈS DE 500 MAGASINS À TRAVERS LE MONDE.

LES SYNERGIES MISES EN ŒUVRE AU SEIN DU GROUPE REVÊTENT DIFFÉRENTS ASPECTS : UTILISATION COMMUNE DES ORGANISATIONS TERRITORIALES, MISE EN PLACE DE "BACK OFFICES" ET SERVICES PARTAGÉS, RATIONALISATION DES OUTILS DE PRODUCTION ET DES CENTRES DE LOGISTIQUE, ÉCONOMIE SUR LES ACHATS PAR EFFET DE TAILLE.



**Le chiffre d'affaires du groupe Mode et Maroquinerie s'est élevé à 2 280 millions d'euros (14 954 millions de francs), en hausse de 25 % par rapport à 1998.**

**Le résultat opérationnel s'est établi à 824 millions d'euros (5 408 millions de francs), en progression de 33 %.**



#### CHIFFRE D'AFFAIRES MODE ET MAROQUINERIE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

(en millions d'euros)	1997	% du total	1998	% du total	1999	MFRE 1999	% du total
France	223	12 %	249	14 %	272	1 786	12 %
Europe (hors France)	249	14 %	258	14 %	288	1 889	13 %
Amériques	322	17 %	296	16 %	380	2 491	17 %
Japon	637	35 %	667	36 %	851	5 579	37 %
Asie (hors Japon)	344	19 %	302	17 %	440	2 886	19 %
Pacifique	37	2 %	34	2 %	42	275	2 %
Autres marchés	25	1 %	23	1 %	7	48	0 %
<b>Total</b>	<b>1 837</b>	<b>100 %</b>	<b>1 829</b>	<b>100 %</b>	<b>2 280</b>	<b>14 954</b>	<b>100 %</b>

## Louis Vuitton Malletier

En 1999, les ventes de Louis Vuitton Malletier réalisées auprès des clientèles occidentales (Europe, Amériques) et asiatiques ont poursuivi leur développement et le tourisme japonais a connu une très forte reprise. Louis Vuitton a donc enregistré d'excellentes progressions dans chacune des zones géographiques où ses produits sont commercialisés et a bénéficié d'une forte croissance en volume et en chiffre d'affaires.

### ÉVÉNEMENTS MAJEURS

La stratégie de globalisation de Louis Vuitton entamée en 1998 s'est concrétisée avec grand succès : excellentes retombées médiatiques des deux collections de prêt-à-porter de l'année, inauguration de onze nouveaux "global stores" offrant tous les produits de la marque, présentation de l'offre prêt-à-porter et souliers respectivement dans 19 magasins et 66 magasins fin 1999.

Pour accompagner ces importants développements, Louis Vuitton a fortement innové et a enrichi très significativement son offre produits.

La nouvelle ligne de maroquinerie *Monogram Vernis* créée par Marc Jacobs a connu un succès exceptionnel et a généré plus d'un milliard de francs de chiffre d'affaires. Le lancement d'une nouvelle gamme *Epi Noir* a contribué à dynamiser l'ensemble de la ligne. La fin de l'année a été marquée par le lancement de la ligne *LV Cup* (ligne complète de prêt-à-porter, maroquinerie, souliers et accessoires) dont les ventes se poursuivront au cours du premier semestre 2000. Enfin, le développement des autres lignes, *Monogram*, *Damier* et *Taïga*, est resté très soutenu avec le lancement de nombreux produits nouveaux.

Les ventes de prêt-à-porter et de souliers ont été supérieures aux objectifs initialement assignés.

### UNE COMMUNICATION PARTICULIÈREMENT SOUTENUE

L'activité de Louis Vuitton a bénéficié des efforts de communication engagés durant l'année. Quatre campagnes de publicité pour le *Monogram Vernis*, le *Cuir Epi*, les souliers et la ligne *LV Cup* ont été très bien reçues. Louis Vuitton a également maintenu son axe de communication événementielle autour des voitures anciennes. A l'occasion de l'organisation de la Louis Vuitton Cup à Auckland en Nouvelle-Zélande, la société a ouvert un centre de presse au cœur de l'événement et cette initiative a généré de très fortes retombées médiatiques à l'échelle mondiale.

### DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Fin 1999, le réseau de distribution de Louis Vuitton comptait 261 magasins contrôlés et 26 "corners". La marque s'est implantée dans deux nouveaux pays, l'Irlande et l'Arabie Saoudite. Au cours de l'année, dix-sept ouvertures au total ont été réalisées, parmi lesquelles, six aux Etats-Unis et en Amérique du Sud, trois au Japon, une à Taïwan, une en Corée, deux en France (dont une à Saint-Tropez), quatre en Europe.

Soixante magasins ont fait l'objet de transformations (agrandissement, relocalisation ou rénovation), notamment celui de l'avenue Montaigne à Paris.

Le nombre de "global stores" a été porté à quinze à la suite des ouvertures réalisées à Hong Kong (Landmark),



Fukuoka, Nagoya et Tokyo (Ginza), Francfort, Paris (avenue Montaigne), Waikiki (Honolulu), Sydney, Taipei, Los Angeles (Rodeo Drive) et Sao Paulo.

## PERSPECTIVES

Dans la perspective de la poursuite d'une expansion rapide (renforcement de son statut de marque globale et accroissement des volumes vendus), Louis Vuitton a consacré en 1999 un effort particulier à l'adaptation de ses structures. La société a renforcé ses équipes en France et à l'international et a accru ses effectifs de vente.

Louis Vuitton a également développé son outil industriel avec la montée en puissance de la nouvelle unité de Sainte Florence en Vendée. Les efforts entrepris ont permis d'améliorer encore la productivité et d'accroître la flexibilité des ateliers pour faire face à la montée de la part des nouveaux produits.

Les principaux faits marquants de l'année 2000 seront la poursuite des ouvertures de "global stores", l'implantation dans deux nouveaux pays et le début des travaux d'une deuxième unité de fabrication à Sainte-Florence.

## Loewe

La marque espagnole Loewe a bénéficié des actions de restructuration et des développements entrepris depuis son arrivée dans le groupe LVMH. L'année 1999 a été marquée par une forte reprise des ventes et une croissance significative du chiffre d'affaires.

Le succès des collections créées par Narciso Rodriguez se confirme et de nouvelles campagnes de publicité ont permis d'accroître la notoriété de la marque.

En 1999, Loewe a fortement investi dans son réseau de distribution. Sept nouveaux magasins ont été ouverts, notamment au Japon, à Taïwan, en Espagne, en Amérique du Sud et à Paris au sein du Bon Marché, portant le réseau de 87 magasins fin 1998 à 94 magasins fin 1999. Par ailleurs, douze magasins ont été rénovés et mis au nouveau concept inauguré en 1998.

Les usines que possède Loewe à Madrid et Barcelone ont été alignées sur les normes de productivité du Groupe.

L'année 2000 sera notamment consacrée à redynamiser l'activité parfums de Loewe. Les efforts de communication seront accentués, de même que la rénovation et l'expansion du réseau de distribution. Dix nouveaux magasins devraient ouvrir au cours de l'année.

## Céline

Au cours de l'année 1999, Céline s'est appliquée à assurer un meilleur contrôle et une plus grande sélectivité de la distribution de ses produits à travers le monde. Cette action volontariste a entraîné un léger retrait du chiffre d'affaires, mais elle garantit pour le futur la rentabilité et le prestige de la marque.

Michael Kors, qui a rejoint Céline fin 1997 en qualité de designer du prêt-à-porter féminin, a été nommé Directeur artistique en février 1999 et ses responsabilités ont été étendues à la création de la maroquinerie. Son style à l'élégance épurée convient tout particulièrement à l'esprit contemporain de Céline et le succès de ses créations conforte la marque dans ses ambitions.

Céline a entrepris un travail en profondeur pour restructurer son réseau de distribution. En 1999, dix-huit magasins ont été mis au nouveau concept inauguré l'année précédente et Céline a racheté ses franchisés en Corée, à Taïwan et en Thaïlande.

Bénéficiant des synergies mises en œuvre à l'intérieur du groupe Mode et Maroquinerie, Céline utilise désormais le centre de logistique prêt-à-porter très performant de la branche à Montbazou.

Au cours de l'année 2000, Céline poursuivra les investissements consacrés à son réseau de distribution. Les boutiques de Milan et de Beverly Hills seront agrandies, la boutique de New York sera relocalisée sur Madison et vingt-six magasins seront mis au nouveau concept. Céline renforcera sa présence aux Etats-Unis et développera son activité avec DFS.

## Berluti

Avec un style unique, fait de créativité et de nuances inédites, avec une esthétique et un confort exceptionnels, la maison Berluti s'impose comme l'une des toutes premières dans le domaine du soulier de luxe, qu'il soit réalisé sur mesure ou en prêt-à-chausser.

L'activité de Berluti a connu une excellente progression en 1999. La maison a ouvert son troisième magasin à Tokyo en décembre, après celui de Londres, inauguré en 1998.

L'usine de Ferrare en Italie qui fabrique les produits de prêt-à-chausser a été rénovée. Berluti prévoit en outre d'ouvrir un nouveau magasin à Milan au cours du premier semestre 2000.



## Kenzo

---

L'année 1999 a été marquée par le départ de Kenzo Takada après trente ans d'activité. Un événement très réussi a été organisé à cette occasion. Sa succession est assurée par un collègue de style qui respectera l'esprit de liberté et de poésie, point fort de la marque, que Kenzo avait si bien illustré depuis trente ans.

Gilles Rosier, qui travaillait avec Kenzo depuis plusieurs saisons, s'est vu confier la création du prêt-à-porter féminin. Le prêt-à-porter masculin est désormais sous la responsabilité de Roy Krejberg qui dirigeait le style des collections homme depuis 1998.

L'année 1999 a également été marquée par une forte croissance de la ligne *Jeans* et par un effort particulier pour la commercialisation de la ligne *Kenzo Homme* : une boutique en propre a été ouverte à Londres et plusieurs franchises ont été développées en Europe.

Kenzo a également renforcé son centre de production et de logistique à Montbazoum, dénommé Kami, au profit de l'ensemble des activités de prêt-à-porter du groupe LVMH. Céline et Christian Lacroix en bénéficient particulièrement.

Au cours de l'année 2000, Kenzo poursuivra son développement aux Etats-Unis et en Europe et s'emploiera tout particulièrement à renforcer sa présence au Japon. Le développement des accessoires, activité à fort potentiel, sera également intensifié.

## Givenchy Couture

---

Alexander McQueen a su appliquer sa créativité aux valeurs fondamentales de la marque Givenchy et lui a insufflé un nouvel élan. Ses créations aux lignes pures et modernes ont attiré un nouveau public qui est venu renforcer la clientèle existante.

Au cours de l'année 1999, Givenchy a ouvert un magasin phare à Hong Kong et une boutique à Varsovie. Un accord de joint-venture, concrétisé par l'ouverture de 23 boutiques, a été conclu pour l'activité de prêt-à-porter Homme en Chine.

L'année a été marquée par une progression spectaculaire des accessoires dont les ventes ont dépassé les objectifs. La collaboration entamée avec DFS en 1998 a donné d'excellents résultats.

Givenchy a bénéficié d'une bonne progression de ses nouvelles licences lunettes et golf et la licence lingerie connaît des débuts prometteurs.

Givenchy a de nombreux projets pour l'année 2000.

Après la Chine, le reste de l'Asie fera l'objet d'un effort de développement qui se concrétisera par le renforcement des structures locales et par une dynamisation de l'activité au Japon. La boutique de Givenchy à New York sera relocalisée et réaménagée selon le nouveau concept de la marque. Enfin, le développement des accessoires sera accentué et l'offre de prêt-à-porter sera repensée à partir de la collection automne-hiver 2000.

## Christian Lacroix

---

Christian Lacroix a consacré l'année 1999 au recentrage de ses investissements sur ses activités fondamentales et sur le marché européen où la marque n'a pas encore épuisé tout son potentiel.

Ce recentrage s'est notamment concrétisé par la fermeture de la filiale japonaise et par la mise en œuvre de formules de distribution, telles que les licences, mobilisant moins de capitaux que les activités en direct.

L'année a été marquée par le lancement d'un nouveau parfum en France, dont les débuts sont prometteurs.

L'année 2000 verra la reprise en direct des lignes de prêt-à-porter grâce au centre de production et de logistique de la branche, ainsi que le développement de nouvelles licences. Le nouveau parfum de Christian Lacroix sera lancé à l'international.

## Marc Jacobs

---

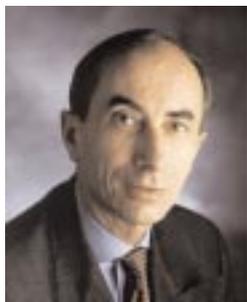
La ligne de prêt-à-porter de Marc Jacobs a réalisé de très bonnes performances dans la boutique que possède la marque à Soho et dans les grands magasins américains.

Une structure a été mise en place, visant à développer une deuxième ligne en l'an 2000.



# PARFUMS & COSMÉTIQUES

## Stratégie et objectifs



**E**n 1999, la croissance du groupe Parfums et Cosmétiques de LVMH, même en excluant les acquisitions de l'année, a très fortement dépassé celle du marché mondial.

Le fort rebond que nous avons prévu, passés l'impact de la crise asiatique et l'élimination des ventes par les réseaux de distribution parallèles qui faisaient tort à notre image, s'est matérialisé. Cette dynamique a été portée par le succès grandissant de nos nouveaux produits, qui ont connu une croissance parti-

culièrement forte au second semestre et qui, sur l'ensemble de l'année, ont représenté plus de 17 % du chiffre d'affaires des maisons de parfums. Par ailleurs, nos efforts d'amélioration des marges par l'intégration des fonctions de "supply chain" ainsi que la consolidation de nos "back-offices" dans certains pays à l'étranger ont généré des gains importants, que nous avons ainsi pu réinvestir tant dans les éléments moteurs de nos affaires que dans une amélioration du résultat opérationnel, dont la croissance est supérieure à celle de notre chiffre d'affaires.

Démontrant notre volonté stratégique de jouer un rôle important dans le développement de notre secteur et de ne pas asseoir notre croissance exclusivement sur des marques à racines françaises, nous avons procédé à cinq acquisitions en 1999, dont trois "start-up" américaines très prometteuses : Bliss, Hard Candy et BeneFit. Nous avons également pris le contrôle du groupe Laflachère, qui a pour double intérêt de nous donner des positions dominantes en Hygiène Beauté, ainsi que l'accès à une force de vente particulièrement efficace dans le circuit de la grande distribution. Enfin, en novembre 1999, nous avons pris le contrôle de la société de maquillage professionnel Make Up for Ever, qui nous ouvre les portes d'un nouveau segment du marché.

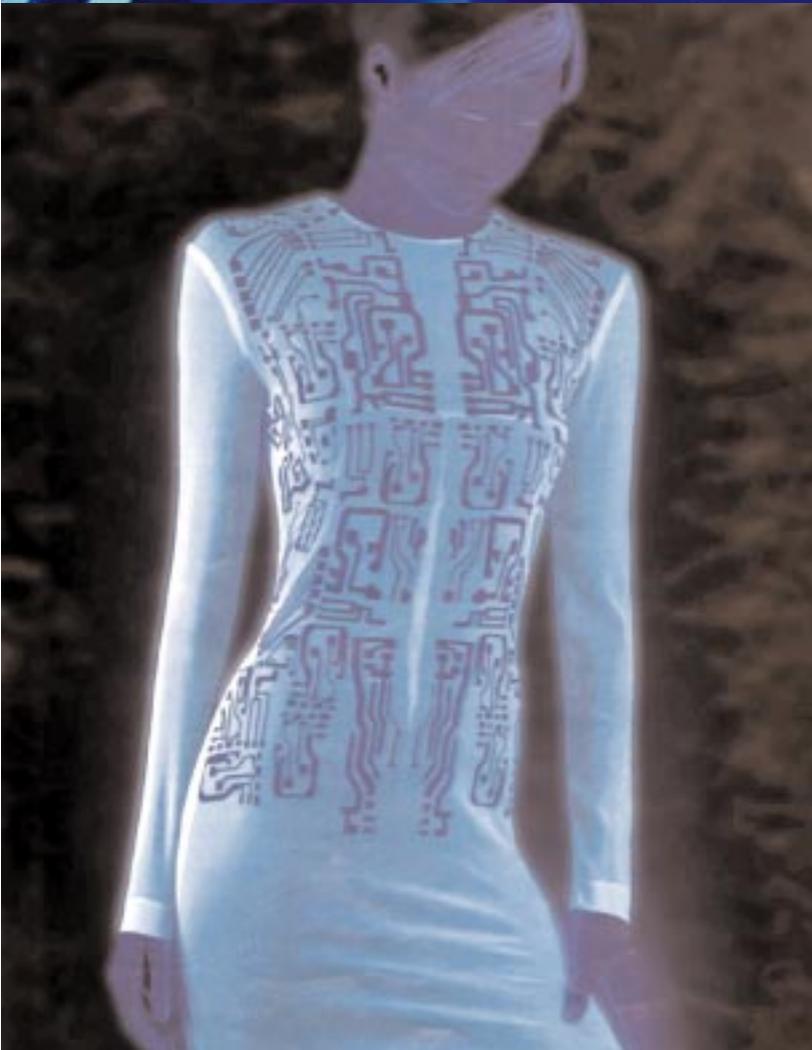
Notre stratégie en 2000 et pour les prochaines années consistera à conforter un développement vigoureux de notre chiffre d'affaires, de l'ordre de 10 % par an, et une amélioration supérieure de notre marge opérationnelle devant nous amener à dépasser le cap des 10 % dès 2001. Les résultats de 1999 montrent que ces ambitions sont réalisables.

*Patrick Choël*

LE GROUPE PARFUMS ET COSMÉTIQUES RASSEMBLE PARFUMS CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, PARFUMS GIVENCHY ET PARFUMS KENZO. CES QUATRE GRANDES MAISONS D'ORIGINE FRANÇAISE ONT DÉVELOPPÉ DES TERRITOIRES DE MARQUE FORTS, DIFFÉRENTS ET COMPLÉMENTAIRES.

A CÔTÉ DE CES MARQUES ÉTABLIES DONT LE SUCCÈS INTERNATIONAL N'EST PLUS À DÉMONSTRER, LE GROUPE PARFUMS ET COSMÉTIQUES A PRIS LE CONTRÔLE, EN 1999, DE PLUSIEURS SOCIÉTÉS INNOVANTES, CIBLANT UNE CLIENTÈLE JEUNE, S'ASSURANT AINSI DE RELAIS DE CROISSANCE ET D'UNE VITRINE SUR LES TENDANCES DE DEMAIN EN MATIÈRE DE COSMÉTIQUE ET DE MAQUILLAGE. TROIS "START-UP" AMÉRICAINES, BLISS, HARD CANDY ET BENEFIT, ONT AINSI REJOINT LVMH, SUIVIES EN FIN D'ANNÉE PAR UNE SOCIÉTÉ DE MAQUILLAGE PROFESSIONNEL, MAKE UP FOR EVER. LE GROUPE LAFLACHÈRE, SPÉCIALISTE DES PRODUITS D'HYGIÈNE ET DE BEAUTÉ, FAIT ÉGALEMENT PARTIE DE LVMH DEPUIS 1999.

L'HARMONISATION DES ACTIVITÉS PARFUMS ET COSMÉTIQUES DE LVMH AU SEIN D'UN GROUPE INTÉGRÉ ÉTABLI FIN 1997 A PERMIS LA MISE EN COMMUN D'UN GRAND NOMBRE DE FONCTIONS — RECHERCHE, ACHATS, LOGISTIQUE, PRODUCTION... — ET DES RÉSEAUX INTERNATIONAUX DES DIVERSES MAISONS. CES INITIATIVES ONT COMMENCÉ À PRODUIRE LES SYNERGIES ESCOMPTÉES, ET ENTRAÎNERONT UNE AMÉLIORATION SENSIBLE DE LA PROFITABILITÉ DE L'ENSEMBLE.



**Le chiffre d'affaires du groupe Parfums et Cosmétiques s'est élevé à 1 703 millions d'euros (11 168 millions de francs), en hausse de 24 % par rapport à 1998.**

**Le résultat opérationnel s'est établi à 146 millions d'euros (955 millions de francs), en progression de 33 %.**

CHIFFRE D'AFFAIRES PARFUMS & COSMÉTIQUES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE*							
(en millions d'euros)	1997	% du total	1998	% du total	1999	MFRF 1999	% du total
France	258	19 %	277	20 %	443	2 905	26 %
Europe (hors France)	492	35 %	499	36 %	542	3 555	32 %
Amériques	297	21 %	307	22 %	364	2 390	22 %
Japon	130	9 %	119	9 %	141	922	8 %
Asie (hors Japon)	138	10 %	91	7 %	126	829	7 %
Pacifique	29	2 %	23	2 %	28	183	2 %
Autres	62	4 %	53	4 %	59	384	3 %
<b>Total</b>	<b>1 406</b>	<b>100 %</b>	<b>1 369</b>	<b>100 %</b>	<b>1 703</b>	<b>11 168</b>	<b>100 %</b>

\* Chaque pays ou zone inclut les ventes duty-free locales.

## Parfums Christian Dior

En 1999, Parfums Christian Dior a enregistré une forte croissance de son chiffre d'affaires et de son résultat opérationnel. N'étant plus pénalisée par les effets de la crise asiatique et ayant éliminé les ventes par les réseaux de distribution parallèles, la société a pu se consacrer avec grand succès à la réorganisation de son outil industriel et logistique, et surtout au lancement de nouveaux produits.

Les produits nouveaux ont, comme les années précédentes, contribué fortement à la croissance du chiffre d'affaires de Parfums Christian Dior.

Dans les parfums, une nouvelle grande fragrance féminine, *J'adore*, a été lancée en Europe au mois de septembre et a donné des résultats spectaculaires, grâce à un accueil exceptionnel tant de la distribution que des clientes. Dans ses trois premiers mois, et sans contribution du marché nord-américain où il ne sera lancé qu'en avril 2000, *J'adore* a généré un chiffre d'affaires de près de 60 millions d'euros (près de 400 millions de francs).

Les lignes de soin de la marque ont été enrichies par l'introduction d'un nouveau produit au rétinol, *Phenomen A*, auquel ses mérites technologiques ont assuré un succès immédiat.

Enfin, l'activité maquillage a également connu une très bonne progression en 1999, grâce à une politique d'innovation audacieuse ainsi qu'à la forte reprise des marchés asiatiques.

Comme prévu, Parfums Christian Dior a su profiter rapidement de l'assainissement de sa distribution sur le marché américain, où les ventes de la marque ont augmenté de plus de 20 % par rapport à l'année 1998.

Le retournement des marchés asiatiques, avec l'augmentation du tourisme japonais et le rebond significatif de la plu-

part des économies de la région, notamment la Corée du Sud et Taïwan, a fortement dynamisé les ventes de la marque en Asie du Sud-Est.

Enfin, en Amérique Latine, notamment en Argentine et au Brésil, Parfums Christian Dior a connu un bon développement de ses activités malgré les difficultés économiques dans cette partie du monde.

En matière de merchandising, Parfums Christian Dior a introduit un nouveau design, particulièrement élégant, pour ses stands en grands magasins. Ayant été expérimenté avec grand succès à Paris (aux Galeries Lafayette et au Bon Marché), ce nouveau concept sera progressivement étendu à travers le monde.

Parfums Christian Dior a continué à parfaire son infrastructure grâce à des investissements stratégiques importants. Un nouveau système de gestion informatique intégrée SAP a été installé, et devrait permettre à la société de réaliser des économies significatives sur toute sa chaîne d'approvisionnement, des achats à la distribution.

En 2000, Parfums Christian Dior poursuivra sa stratégie d'innovation et de réduction des coûts. Avec notamment le lancement de *J'adore* en Amérique du Nord, la maison devrait enregistrer une nouvelle hausse importante de son chiffre d'affaires et de son résultat opérationnel.

## Guerlain

Guerlain a confirmé en 1999 son retour à la croissance, tant au niveau du chiffre d'affaires que du résultat opérationnel, grâce à une stratégie mettant un accent particulier sur les grands classiques qui font la gloire de la maison, en parfumerie comme en produits de soin.



Le parfum féminin *Samsara* a été relancé en fin d'année, tandis que *Shalimar*, le classique par excellence de Guerlain, a fait l'objet d'un puissant soutien publicitaire lui permettant de poursuivre sa progression à l'échelle mondiale.

De même, la gamme de soins *Issima*, autre grande marque phare de Guerlain, a connu une croissance supérieure à 20 % l'an dernier.

Guerlain a également poursuivi le lancement de produits nouveaux. La nouvelle gamme de cinq eaux de toilette *Aqua Allegoria*, en particulier, lancée en mai 1999, a recueilli un très beau succès, dépassant largement les prévisions. La gamme de soins *Issima* s'est enrichie de nouveaux produits parmi lesquels *Hydramythic*, *Matiday*, *Success Lift* et *Issima Blue Voyage* en fin d'année.

Guerlain a ouvert trois nouveaux emplacements exclusifs parisiens pendant l'année, deux en grands magasins, au Bon Marché et aux Galeries Lafayette, et le troisième dans une toute nouvelle boutique inaugurant un décor créé par l'architecte Peter Marino pour la marque, rue du Faubourg-Saint-Honoré. Cette nouvelle décoration intérieure devrait être généralisée à toutes les boutiques de la maison dans les années à venir.

En 1999, Guerlain a externalisé la distribution de ses produits, la confiant à une société spécialisée, et peut ainsi concentrer ses ressources au soutien publicitaire de ses produits.

En 2000, Guerlain continuera à consacrer d'importants investissements à la relance et au soutien publicitaire de ses grandes marques phares, à la rénovation de ses boutiques et au lancement de produits nouveaux.

## Parfums Givenchy

---

Parfums Givenchy, pour la troisième année consécutive, a enregistré une croissance à deux chiffres de ses ventes et une amélioration de son résultat opérationnel.

Cette performance est due en particulier au succès du lancement du parfum féminin *Organza Indécence*, à la continuation du succès de  $\pi$  en parfum masculin, et au très satisfaisant début de la nouvelle marque de maquillage *Rouge Miroir*. Pour cette dernière gamme, Parfums Givenchy a inauguré un design très audacieux, pour lequel le talent du sculpteur argentin Pablo Reinoso a été mis à contribution.

Parfums Givenchy connaît une croissance spectaculaire tant aux Etats-Unis qu'au Japon. En Amérique du Nord, grâce à la très grande réussite de Parfums Givenchy, sa filiale locale est la plus dynamique et la plus profitable du groupe Parfums et Cosmétiques. Sur le marché japonais, le parfum

masculin *Insensé Ultramarine* a confirmé sa position de première fragrance importée.

La société a poursuivi le développement de son organisation internationale avec l'ouverture de 12 filiales, principalement en Asie et en Amérique du Sud. Cette politique lui confère un meilleur contrôle de sa distribution et un plus grand dynamisme commercial.

La poursuite de ces efforts, ainsi que de nouveaux lancements de produits, devraient permettre à Parfums Givenchy de connaître une nouvelle année de croissance de ses ventes et de sa rentabilité en 2000.

## Parfums Kenzo

---

Continuant à bénéficier de la réorganisation de sa distribution et d'une politique audacieuse de lancement de nouveaux produits, Parfums Kenzo a également connu une très forte croissance de son chiffre d'affaires en 1999.

En fin d'année, Parfums Kenzo a réussi le lancement d'un nouveau parfum en versions féminine et masculine, *Time for Peace*. Ce parfum a été lancé à l'occasion du départ du créateur de la marque Kenzo, qui venait de se voir décerner aux Etats-Unis un prix très convoité en signe de reconnaissance pour ses efforts en faveur de la paix mondiale.

Kenzo met en œuvre une politique de reconquête progressive de son réseau mondial de distribution, notamment en Asie et en Amérique du Sud, où de nouvelles filiales ont été créées en 1999.

Grâce en particulier au dynamisme que lui procure cette structure renforcée, Parfums Kenzo devrait poursuivre sa croissance en 2000.

## "Start-up" américaines

---

En 1999, le groupe Parfums et Cosmétiques a pris un nouvel essor, ajoutant à ses quatre grandes maisons d'origine française trois "start-up" américaines dont l'originalité et la créativité attirent une clientèle de jeunes femmes à la mode. Bénéficiant du soutien et de l'expertise du Groupe, ces sociétés ont connu un début très prometteur et devraient constituer un relais de croissance pour les années à venir. D'ores et déjà, le résultat opérationnel de ces maisons est supérieur à 10 % de leur chiffre d'affaires, dont le Groupe attend une augmentation rapide en 2000.



Bliss, basée à New York et dirigée par sa fondatrice, Marcia Kilgore, est en forte croissance grâce au succès du spa (centre de beauté et de relaxation) de Soho qui est à l'origine de la société. Fin 1999, Bliss a ouvert un second spa new yorkais dans le nouvel immeuble, très remarqué, inauguré par LVMH sur la 57<sup>e</sup> rue. La société fabrique et vend, sous les marques Bliss et Remede, les produits cosmétiques développés pour ses centres de beauté ; cette activité connaît une croissance remarquable. De plus, elle distribue ses produits ainsi que d'autres marques via son catalogue BlissOut et son site Internet. En 1999, les ventes sur catalogue ont été sept fois supérieures à celles de l'année précédente.

En mai 1999, LVMH a pris une participation majoritaire dans le capital de Hard Candy, une jeune entreprise californienne de cosmétiques, célèbre pour ses produits aux noms, aux couleurs et aux packagings audacieux. Fondée en 1995 par Dineh Mohajer et Ben Einstein qui en conservent la direction artistique, Hard Candy a connu dès son origine un grand succès auprès des jeunes et des sphères hollywoodiennes. Ses produits sont aujourd'hui disponibles dans 21 pays du monde, dont les Etats-Unis, la France et le Japon. Grâce au soutien de LVMH, son potentiel de développement est important.

Hard Candy sera consolidée à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2000.

BeneFit – qui a été acquise en fin d'année et sera consolidée à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2000 – est une affaire de cosmétiques basée à San Francisco et fondée par deux soeurs jumelles, Jane Ford et Jean Ford Danielson.

Remarquablement gérée, BeneFit connaît une croissance spectaculaire, générée tant par ses boutiques exclusives que par les ventes d'une ligne de produits de soin de beauté reconnue sur le marché américain. Cette ligne allie des conceptions et des formulations uniques à un réel sens du plaisir et de la gaieté. Elle est aujourd'hui disponible dans plus de cent points de vente et distribuée par correspondance grâce au catalogue BeneFit. Profitant de l'ouverture du premier magasin Sephora au Japon, BeneFit vient de pénétrer sur ce marché, où la société s'est assurée d'emblée une position de leader dans sa catégorie. BeneFit devrait connaître un développement important dans les années qui viennent, tout en maintenant un niveau élevé de profitabilité.

---

## Laflachère

---

Le groupe Laflachère, leader français des articles d'hygiène et de beauté, est présent dans les circuits de la grande distribution où il bénéficie d'une expertise et d'un savoir-faire uniques. Il a été acquis par LVMH en décembre 1998 et consolidé dans les résultats du groupe Parfums et Cosmétiques en 1999. Au cours de l'année, la croissance de son chiffre d'affaires a été largement supérieure à celle de l'ensemble de son marché, tandis que sa marge opérationnelle est en ligne avec celle du groupe d'activités.

---

## Make Up For Ever

---

En novembre 1999, LVMH a pris une participation majoritaire dans la société française Make Up for Ever, spécialisée dans les produits de maquillage professionnel. C'est l'un des premiers "make up artists" français, avec une boutique parisienne réservée à l'origine aux professionnels du maquillage. Elle a développé une large palette de produits, textures et couleurs dotés de formules exceptionnelles qui est distribuée de façon sélective en France, aux Etats-Unis, au Canada, au Japon, en Corée et dans une trentaine d'autres pays. Au-delà des professionnels, Make Up For Ever attire une clientèle grandissante de femmes exigeantes. Le soutien de LVMH permettra d'accélérer son développement à l'international.

Make Up For Ever sera consolidée à partir de l'an 2000.



Benefit

# MONTRES & JOAILLERIE

**Le chiffre d'affaires reconstitué de cette activité représente  
561 millions d'euros (3 682 millions de francs)  
en 1999.**

## Stratégie et objectifs



**A**vec la création du groupe Montres et Joaillerie en 1999, LVMH a clairement manifesté sa détermination de jouer un rôle de premier plan, à l'échelle mondiale, dans l'un des secteurs les plus dynamiques de l'industrie du luxe. LVMH pourra ainsi agir en tant que fédérateur d'une industrie atomisée, faisant bénéficier les marques qui lui appartiennent et celles qui les rejoindront de toute la puissance d'un grand groupe. Cet ensemble devrait ainsi pouvoir réaliser des objectifs

de croissance ambitieux, tant au niveau du chiffre d'affaires que de la marge opérationnelle, qui devrait atteindre environ 20 %.

Ensemble, les marques TAG Heuer, Ebel, Zenith, Chaumet, Fred pourront développer des synergies fortes en matière de développement, d'approvisionnement, de production et de distribution, sans nuire au positionnement et à l'image de chacune d'elles. Elles sont appelées à être rejointes par d'autres maisons, stratégiquement complémentaires, dont la croissance, grâce à l'expertise de LVMH, pourra passer à la vitesse supérieure. Enfin, si cela s'avère judicieux, le territoire de ces marques pourra être étendu progressivement au-delà des produits qui ont fait leur succès auprès d'une clientèle internationale exigeante.

Le nouveau groupe d'activités apportera à chacune de ces maisons les ressources et les valeurs du Groupe, tout en préservant l'indispensable autonomie entrepreneuriale et la créativité qui ont été à la source de leurs succès depuis des décennies, et qui garantiront leur croissance future.

*Christian Viros*

DERNIER-NÉ DES GROUPES D'ACTIVITÉS DE LVMH, LE GROUPE MONTRES ET JOAILLERIE A ÉTÉ CONSTITUÉ EN 1999 PAR LE BIAIS D'UNE SÉRIE D'ACQUISITIONS DE MARQUES COMPLÉMENTAIRES DANS L'UNIVERS DE L'HORLOGERIE DE PRESTIGE. TAG HEUER, SOCIÉTÉ SUISSE DONT LES RACINES REMONTENT À 1860, RECONNUE COMME LE LEADER INCONTESTÉ DE LA MONTRE SPORTIVE DE PRESTIGE, A REJOINT LE GROUPE LVMH AU TROISIÈME TRIMESTRE 1999. LE RACHAT DE TAG HEUER A ÉTÉ RAPIDEMENT SUIVI PAR CELUI DE LA SOCIÉTÉ SUISSE EBEL, CRÉÉE EN 1911, CONNUE POUR LA BEAUTÉ ET L'HARMONIE DE SES PRODUITS, PAR LA REPRISE DE CHAUMET, L'UN DES PREMIERS JOAILLIERS FRANÇAIS, ET PAR L'ACQUISITION DE ZENITH, UN FABRIQUANT SUISSE DE MOUVEMENTS MÉCANIQUES ET DE MONTRES DE LA PLUS HAUTE QUALITÉ. AINSI, AVEC LA SOCIÉTÉ FRED JOAILLIER QUI FAIT PARTIE DE LVMH DEPUIS 1995 ET BENEDOM, ACQUIS EN 1999, S'EST CONSTITUÉ UN ENSEMBLE COHÉRENT DE MARQUES FORTES ET COMPLÉMENTAIRES, JOUISSANT D'UN CONTRÔLE ATTENTIF SUR LEUR DISTRIBUTION ET D'UN MANAGEMENT DE PREMIER ORDRE.

A L'EXCEPTION DE TAG HEUER, DONT LES RÉSULTATS DU DERNIER TRIMESTRE SONT CONSOLIDÉS AVEC LES AUTRES ACTIVITÉS DU GROUPE LVMH, ET DE FRED JOAILLIER, ÉGALEMENT CONSOLIDÉ EN 1999 AVEC LES AUTRES ACTIVITÉS, LES SOCIÉTÉS D'HORLOGERIE ET DE JOAILLERIE NE SERONT INTÉGRÉES DANS LES COMPTES QU'À PARTIR DU 1<sup>ER</sup> JANVIER 2000.



## TAG Heuer

---

TAG Heuer, qui a rejoint le groupe LVMH au troisième trimestre 1999, est l'un des plus importants groupes horlogers suisses de haut de gamme, reconnu à travers le monde pour ses montres de sport prestigieuses. Ses produits ont acquis une réputation mondiale pour l'originalité de leur design, facilement reconnaissable, ainsi que pour leur qualité de précision irréprochable. Au cours des dernières années, TAG Heuer a concentré ses efforts sur la rationalisation de sa gamme de produits autour de grandes séries à forte valeur ajoutée et sur le contrôle de sa distribution internationale.

La société, qui avait souffert de la crise asiatique en 1998, a réalisé une excellente performance en 1999, avec une croissance de son chiffre d'affaires supérieure à 5 %.

### UNE ANNÉE DE FORTE INNOVATION

En 1999, TAG Heuer a franchi une étape importante de sa stratégie avec le lancement en milieu d'année d'une série uniquement dédiée à la clientèle féminine, baptisée *Alter Ego*, destinée à mieux équilibrer les ventes entre modèles féminins et masculins.

Au deuxième semestre, TAG Heuer a également introduit la série *Link*, qui remplace et modernise la ligne *S/el* tout en conservant son esprit et certains de ses traits distinctifs, et a poursuivi sa stratégie de réédition des grands classiques de la marque, avec le lancement de nouveaux modèles de *Monaco* et de *Carrera* initialement commercialisés dans les années 1960.

Enfin, la société a réalisé une première diversification de son offre produits, avec la signature d'un accord de licence portant sur la commercialisation d'une gamme de lunettes optiques et solaires, qui devrait être introduite au début de 2001. TAG Heuer envisage d'autres projets de licence, tout en préservant un contrôle étroit sur le design, l'image et la distribution des produits vendus sous sa marque.

### DISTRIBUTION : CONTRÔLE ET QUALITÉ DU RÉSEAU

TAG Heuer a complété la reprise en main de sa distribution internationale avec la création d'une filiale au Canada. A la suite de cette opération, la société contrôle directement près de 90 % de ses ventes aux détaillants.

Après Tokyo, Singapour et Kuala Lumpur, TAG Heuer a ouvert une quatrième boutique exclusive à Sydney au tout début de l'année 2000 ; d'autres ouvertures sont à l'étude dans plusieurs grandes villes telles que New York, Londres, Paris, Hong Kong et Osaka.

En 2000, TAG Heuer devrait bénéficier de la poursuite de la reprise économique sur la plupart de ses principaux marchés, de l'extension internationale du lancement de ses nouvelles séries et de l'introduction d'une nouvelle campagne de publicité.

## Ebel

---

La société suisse Ebel, fondée en 1911, a été rachetée par LVMH en octobre 1999.

La signature de la maison, "Les Architectes du Temps", interprète les valeurs chères à la marque : beauté des matières, équilibre des proportions et expression d'une harmonie parfaite.

Deux séries – *Sport Classic* et *Beluga* – représentent à elles seules plus de la moitié des ventes de la marque. En avril 1999, Ebel a lancé une nouvelle ligne, *Type E*, déclinée en or et or-acier pour hommes et femmes. Ebel a également complété la famille *Signature* avec la création d'une nouvelle montre féminine, *Satya*, qui renforce le segment or et joaillerie.

Ebel consacre d'importants investissements à la promotion de ses produits, tant en publicité qu'en relations publiques. Sa campagne de communication "portraits de mains", lancée en 1998, a été enrichie de nouveaux visuels en 1999, permettant ainsi à Ebel d'accroître sa notoriété à travers le monde.

Les ventes de la société sont restées pratiquement stables en 1999. La forte croissance enregistrée aux Etats-Unis, le premier marché de la marque, ainsi qu'une poussée sensible à Singapour, ont compensé un tassement des ventes en Europe.

## Zenith

---

La société Zenith, fondée en 1865, est l'une des dernières manufactures horlogères suisses, fabriquant elle-même, dans sa propre usine, des mouvements mécaniques. Zenith a rejoint le groupe Montres et Joaillerie de LVMH en novembre 1999. Les mouvements développés et fabriqués par Zenith sont au cœur des produits commercialisés par d'autres groupes horlogers. Zenith produit également des montres de haute qualité vendues sous son propre nom. Les deux mouvements phares de Zenith, le chronographe automatique *El Primero* et le mouvement automatique extra-plat *Elite*, sont universellement reconnus comme les références absolues de l'industrie horlogère helvétique.

L'activité manufacture – montres et mouvements mécaniques conçus et fabriqués par Zenith – a progressé de 19 %

l'an dernier, et représente dorénavant les trois quarts de l'activité de la société.

En 1999, le chiffre d'affaires de Zenith a augmenté de 5 %, grâce à un doublement de ses ventes en Asie, qui a plus que compensé une baisse en Europe.

En 2000, Zenith devrait connaître une nouvelle progression, favorisée par la bonne orientation du marché de la montre de luxe, et en particulier des chronographes mécaniques suisses, ainsi que par les synergies et l'expertise du groupe horloger désormais constitué au sein de LVMH.

---

## Fred Joaillier

---

En 1999, avec l'ouverture de sa nouvelle boutique place Vendôme à Paris – haut lieu mythique de la joaillerie de prestige –, Fred Joaillier a franchi une nouvelle étape de son histoire. Ce nouveau magasin, œuvre de l'architecte américain Peter Marino, est en parfaite harmonie avec l'image et les créations originales de la maison : contemporain et raffiné, convivial et exclusif.

Cette relocalisation symbolise l'arrivée à maturité de la stratégie mise en place par Fred Joaillier depuis trois ans. Le nouveau concept qu'elle inaugure sera cette année adopté dans la boutique de Beverly Hills, marquant ainsi la volonté de Fred Joaillier de partir à la reconquête du marché américain.

En 2000, Fred Joaillier introduira une nouvelle montre, sur la lancée de ses modèles *Chrono 36* et *Cut*, tous fabriqués par la société Benedom, partenaire de longue date et, depuis avril 1999, filiale de LVMH. La maison lancera également de nouvelles lignes de bijoux au style pur et géométrique qui viendront s'ajouter aux collections actuelles, dont la ligne *Mouvementée*, symbole de la modernité de Fred Joaillier, est devenue en trois ans le "best seller".

---

## Chaumet

---

Né en 1780, Chaumet est l'un des plus anciens et des plus prestigieux joailliers parisiens. En 1907, Joseph Chaumet qui donna son nom à la maison, fut le premier joaillier à s'installer place Vendôme, dans les locaux que la société occupe toujours actuellement.

De nos jours, le style Chaumet est classique et contemporain, façonnant des produits aux lignes pures et harmonieuses, aux volumes sobres. Cet esprit se reflète dans toutes les créations de la maison, qu'il s'agisse des parures de haute joaillerie que Chaumet fabrique dans son atelier de la place Vendôme, ou des bijoux (*Liens*, *Fidélité...*) et des montres (*Khésis*, *Style...*) aux formes simples mais toujours novatrices et au cœur des tendances.

Les créations de Chaumet sont distribuées dans le monde entier à travers un réseau de plus de 350 détaillants ainsi que dans des boutiques en propre, la dernière ouverte étant celle de Monte-Carlo, inaugurée en juillet 1999.

En 1999, le chiffre d'affaires de la société a subi l'impact d'une complète réorganisation de sa filiale japonaise tout en augmentant de 20 % dans le reste du monde.



# DISTRIBUTION SÉLECTIVE

## Stratégie et objectifs



**L**e groupe Distribution sélective de LVMH a pour mission d'être le partenaire privilégié des fabricants de produits de luxe en leur offrant les conditions les plus appropriées pour commercialiser leurs produits. Pour remplir cette mission, nous pouvons compter sur un formidable réservoir d'hommes d'expériences et de cultures différentes, tous motivés par un farouche désir de réussir.

Les enseignes du Groupe ont toutes un assortiment de produits de prestige qu'elles proposent à nos consommateurs avec la meilleure qualité de service. Nous voulons être certains que dans tous nos magasins, nos consommateurs aient une expérience d'achat unique, originale et valorisante.

Nos perspectives de croissance sont très importantes : non seulement, nous profitons du dynamisme des marchés que nous servons, mais également de nos avantages concurrentiels uniques comme notre taille globale, qui nous permet de "cross-fertiliser" les expériences que nous accumulons en Europe, sur le continent américain ou en Asie, ou notre capacité à combiner distribution traditionnelle et vente sur l'Internet.

La force des concepts que nous avons développés est aujourd'hui avérée. Sephora notamment, dont on peut maintenant dire avec certitude que ses attributs de liberté et d'humanité sont de nature à séduire des clientèles dans le monde entier. L'atteinte d'une marge opérationnelle de 10 % en trois ans et l'amélioration du rendement des capitaux employés restent des objectifs prioritaires. Toutes les enseignes du Groupe devraient contribuer à atteindre ces objectifs.

DFS devrait pleinement profiter de la croissance que nous anticipons grâce à la solidité et à la productivité des structures déjà mises en place. Sephora va améliorer sa rentabilité, sa croissance lui permettant de tirer parti des effets d'échelle toujours plus importants, et l'expérience accumulée dans son internationalisation l'amenant à mieux cibler ses nouvelles ouvertures et à optimiser leur gestion. Quant au Bon Marché, il devrait continuer à voir sa rentabilité progresser plus vite que son chiffre d'affaires.

*Pierre Letzelter*

DFS, SEPHORA, SEPHORA.COM, LES NOUVEAUX CONCEPTS DE DISTRIBUTION ET LE BON MARCHÉ COMPOSENT LE GROUPE DISTRIBUTION SÉLECTIVE. CES ENSEIGNES ONT POUR VOCATION DE PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT D'UN ENVIRONNEMENT COMMERCIAL INDISPENSABLE AUX MARQUES DE LUXE, LÉGITIMEMENT SOUCIEUSES DE LEUR IMAGE ET DU SERVICE OFFERT À LEUR CLIENTÈLE.

DFS EST LE LEADER MONDIAL DE LA DISTRIBUTION AUPRÈS D'UNE CLIENTÈLE DE VOYAGEURS INTERNATIONAUX. SEPHORA, L'UNE DES PREMIÈRES ENSEIGNES EUROPÉENNES DE PARFUMERIE, A ENTREPRIS, DEPUIS SON ARRIVÉE AU SEIN DE LVMH, UNE EXPANSION RAPIDE HORS DE NOS FRONTIÈRES, ET A LANÇÉ AUX ÉTATS-UNIS MI-OCTOBRE LE SITE INTERNET SEPHORA.COM, DONT L'AMBITION EST DE DEVENIR LE PREMIER SITE MONDIAL DE VENTE EN LIGNE DE PRODUITS DE BEAUTÉ. PAR AILLEURS, LE GROUPE A ENTREPRIS LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX CONCEPTS DE DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE. DEUX PREMIERS MAGASINS TESTS, SOLSTICE POUR LES LUNETTES DE SOLEIL ET SYNCHRONY POUR LES MONTRES, ONT ÉTÉ OUVERTS AUX ÉTATS-UNIS EN NOVEMBRE 1999.

LE BON MARCHÉ SE POSITIONNE COMME LE GRAND MAGASIN LE PLUS SÉLECTIF DE PARIS ET OPÈRE SUR DEUX SITES, L'UN SUR LA RIVE GAUCHE SOUS SA PROPRE ENSEIGNE, LE SECOND SUR LA RIVE DROITE, SOUS LE NOM DE FRANCK ET FILS.

ENFIN, EN JANVIER 2000, LVMH A ACQUIS L'AMÉRICAIN MIAMI CRUISELINE SERVICES, LEADER MONDIAL DE LA VENTE HORS TAXES DE PRODUITS DE LUXE SUR LES BATEAUX DE CROISIÈRE.

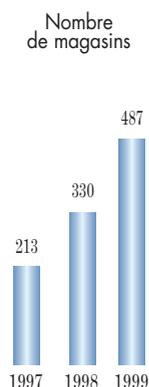


Duette de pluie

127

**Le chiffre d'affaires du groupe Distribution sélective s'est élevé à 2 177 millions d'euros (14 283 millions de francs), en hausse de 21 % par rapport à 1998.**

**La perte opérationnelle s'est établie à 29 millions d'euros (190 millions de francs), à comparer à 34 millions d'euros en 1998.**



#### CHIFFRE D'AFFAIRES DISTRIBUTION SÉLECTIVE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

(en millions d'euros)	1997	% du total	1998	% du total	1999	MFRF 1999	% du total
France	123	6 %	435	24 %	611	4 010	28 %
Europe (hors France)	1	0 %	16	1 %	53	348	3 %
Etats-Unis	705	32 %	520	29 %	654	4 288	30 %
Asie (hors Japon)	1 204	56 %	709	39 %	727	4 772	33 %
Pacifique	137	6 %	111	6 %	130	856	6 %
Autres marchés	0	0 %	8	1 %	2	9	0 %
<b>Total</b>	<b>2 170</b>	<b>100 %</b>	<b>1 799</b>	<b>100 %</b>	<b>2 177</b>	<b>14 283</b>	<b>100 %</b>

*Le magasin Galleria de Waikiki à Hawaï sera agrandi d'ici le début de 2001. 4*

En 1999, deux secteurs ont principalement alimenté la croissance du groupe Distribution sélective : DFS a vu son chiffre d'affaire progresser de façon significative grâce à la reprise de l'économie asiatique et profite maintenant des efforts de restructuration accomplis pendant la crise. Sephora se développe rapidement en Europe, aux Etats-Unis et au Japon, par croissance organique et par acquisition. Par ailleurs, en poursuivant sa stratégie de différenciation, Le Bon Marché a également réussi à faire croître son chiffre d'affaire plus vite que ses concurrents.

En 2000, les mêmes facteurs vont permettre à DFS et à Sephora de rester sur le même rythme de croissance. L'acquisition de Miami Cruiseline Services accélérera le développement de DFS, lui permettant également d'augmenter la part de son activité réalisée en Amérique du Nord, avec de nouvelles cibles de clientèle.

Par ailleurs, d'autres enseignes lancées en 1999 vont rentrer dans une phase de développement. Ce sera le cas de Solstice et de Synchrony (enseignes respectivement spécialisées dans les lunettes et les montres), et du site Internet de Sephora. L'année 2000 sera également l'occasion de tester de nouveaux relais de croissance comme un magasin "Sephora jeunes".

## DFS

Depuis sa création en 1961, le groupe américain DFS, spécialiste de la clientèle des voyageurs internationaux, a établi une position de leader mondial de cette forme de distribution. Son succès est fondé sur une connaissance approfondie des besoins de sa clientèle, ainsi que sur son implantation particulièrement forte en Asie-Pacifique.

En 1999, DFS a connu une année contrastée. Alors qu'au premier semestre DFS a encore dû faire face à des conditions économiques difficiles du fait de la lente sortie de la crise asiatique, il a enregistré une forte croissance sur tous ses

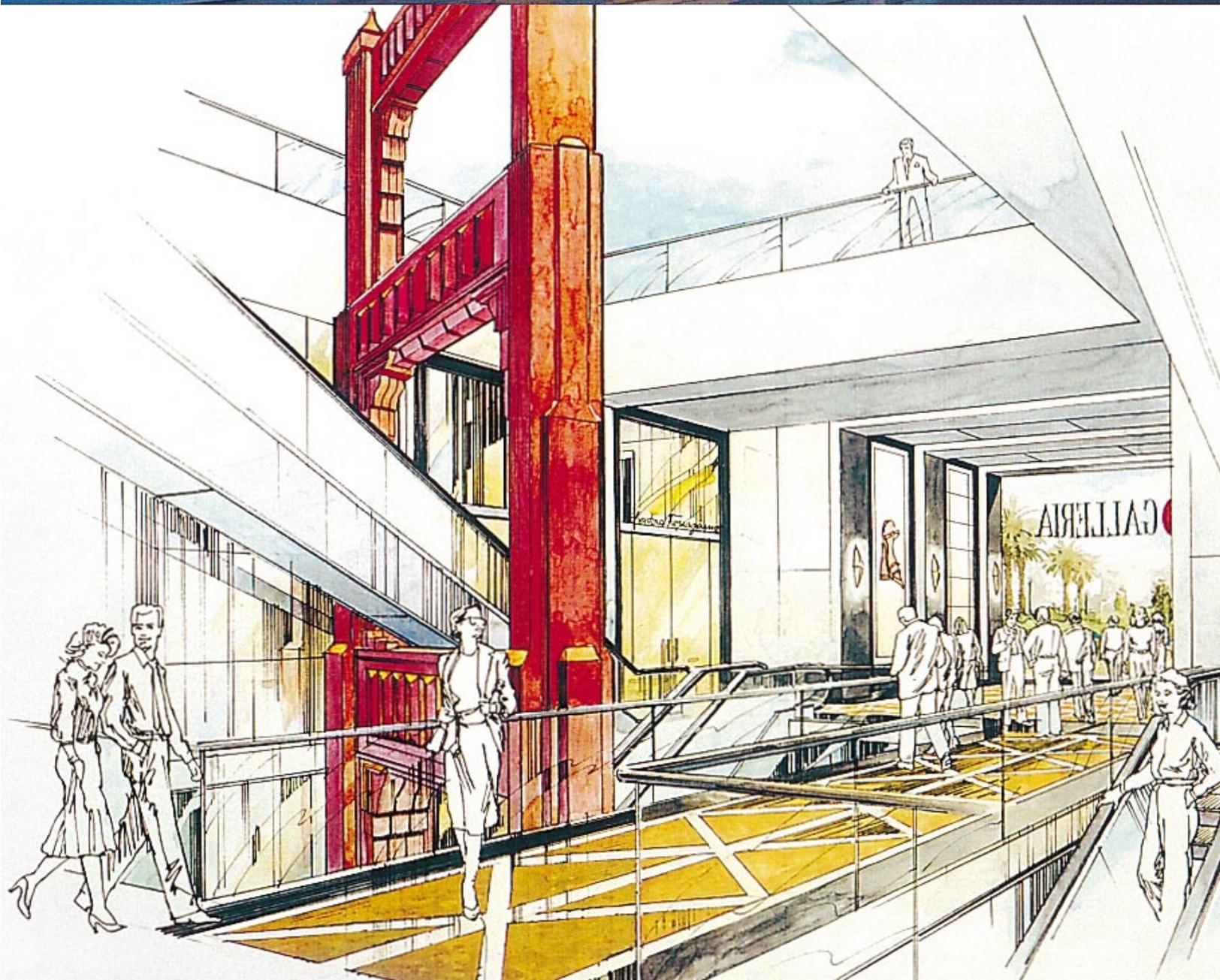
marchés durant la seconde moitié de l'année, amplifiée par ses investissements stratégiques et par les mesures de restructuration énergiques adoptées dès le début de la crise.

### ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Le groupe DFS a concentré sa stratégie et ses investissements depuis 1998 sur l'ouverture et l'expansion de ses magasins Galleria de centre-ville, ainsi que sur la consolidation de ses concessions aéroportuaires les plus profitables. En outre, DFS a poursuivi la centralisation de son merchandising au plan mondial. Une équipe d'experts a été constituée afin de créer des assortiments de produits correspondant à la demande des clients des diverses destinations. Cette équipe s'emploie à approvisionner les magasins dans les délais les plus courts et reste en contact permanent avec leurs responsables pour réagir rapidement à la demande de chaque clientèle et s'y conformer au plus près. Cet objectif a impliqué des investissements considérables en informatique et télécommunications.

Chaque magasin Galleria associe sous un même toit trois invitations au "shopping" différentes : une offre de produits haut de gamme (mode, maroquinerie, parfums et cosmétiques...), des boutiques de grandes marques et des complexes offrant articles de souvenir de grande qualité et espaces de loisirs. Les magasins Galleria deviennent ainsi un centre d'attraction incontournable pour les voyageurs d'affaires et les touristes.

En 1999, DFS a modernisé et agrandi le Rocks Galleria de Sydney, en Australie, le Millenia de Singapour et le magasin Tumon Bay de Guam. Ce dernier magasin inclut désormais un espace de loisirs particulièrement sophistiqué, offrant à la clientèle une large sélection de jeux électroniques ainsi qu'un gigantesque tunnel aquarium et des espaces de restauration. Un nouveau Galleria "Union Square" est en cours de construction à San Francisco, pour une ouverture prévue à la mi-2000, tandis que le magasin de Waikiki à Hawaï devrait être considérablement agrandi d'ici le début de 2001.



Tout en restant résolument axé sur sa clientèle traditionnelle de voyageurs japonais et asiatiques, DFS s'attache à créer des assortiments attractifs pour les jeunes consommateurs et à développer les ventes réalisées auprès des clients européens et américains. Ses équipes de merchandising sont donc constamment à la recherche de produits innovants et attractifs pour toutes les catégories de clientèle.

Les concessions d'aéroport, dès lors qu'elles fournissent un retour sur investissement adéquat, demeurent un axe de développement important pour DFS. En 1999, DFS a gagné le renouvellement, pour une période de dix ans, de la concession de l'aéroport de San Francisco. Ce nouveau terminal international sera le plus grand aux Etats-Unis et ouvrira fin septembre 2000. La société a aussi renégocié les concessions mode de l'aéroport de Singapour, pour une durée de trois ans, et a obtenu le prolongement pour une année supplémentaire de la concession de l'aéroport de Los Angeles. Des concessions de boutiques spécialisées ont également été acquises à Hong Kong et Taiwan. Enfin, en décembre 1999, DFS a gagné la concession du Terminal 4 de l'aéroport JFK de New York, une réalisation prestigieuse qui devrait voir le jour au début de 2001.

## EN BONNE POSITION POUR L'AVENIR

Pour DFS, 1999 aura ainsi été une bonne année, grâce aux efforts de toutes ses équipes pour consolider sa place de leader sur son marché et sur ses métiers.

DFS est donc en excellente position pour profiter à plein du rebond des économies asiatiques en 2000. Ses équipes centralisées de merchandising constituent une force unique et particulièrement efficace pour alimenter la croissance des ventes dans toutes les implantations stratégiques du Groupe, à travers toutes les catégories de produits.

Les perspectives d'augmentation du nombre de voyageurs asiatiques, et l'expertise reconnue de DFS sur ces marchés, lui permettront de retrouver rapidement une rentabilité à la hauteur de ses ambitions.

## Groupe Sephora

Sephora, dont le concept original connaît un très grand succès auprès des consommateurs et des grandes marques de parfums et cosmétiques qu'elle distribue, jouit d'une forte créativité et d'un potentiel de croissance inégalé au sein du commerce moderne.

En 1999, Sephora a poursuivi son développement international en Europe d'une part, aux Etats-Unis et en Asie d'autre part. Au 31 décembre, le réseau Sephora comprenait 253 magasins en Europe et 50 magasins aux Etats-Unis, ainsi qu'un premier magasin en Asie, inauguré à Tokyo dans le quartier de Ginza.

## UNE FORTE CROISSANCE EN EUROPE

Le chiffre d'affaires réalisé en Europe a fortement progressé grâce à la hausse des ventes dans les magasins existants, conjuguée à l'ouverture nette de 43 nouveaux magasins et à l'acquisition de la société Laguna exploitant 48 parfumeries en Italie. Après l'Espagne, le Portugal, l'Italie et la Pologne, Sephora a pris position en Allemagne avec, dans un premier temps, trois magasins.

Afin de maîtriser ce développement, Sephora a renforcé ses équipes et a implanté des systèmes adaptés à une véritable dimension européenne, tant dans la gestion des approvisionnements que dans les relations avec les fabricants.

La volonté de Sephora de conforter son avance et son leadership par l'innovation est un axe stratégique majeur et l'amène à développer de nouveaux concepts. En 1999, un magasin test, spécifiquement conçu pour les jeunes consommateurs, a ainsi ouvert ses portes à Montpellier dans le sud de la France.

## UN DÉVELOPPEMENT RAPIDE À L'INTERNATIONAL

Entamé en 1998, le développement de Sephora hors de l'Europe s'est vigoureusement poursuivi en 1999.

Au 31 décembre, Sephora disposait d'un réseau de 50 magasins aux Etats-Unis, implantés dans les grandes villes, au cœur des quartiers les plus fréquentés et des plus grands centres commerciaux. Le magasin phare ouvert sur trois niveaux en octobre au Rockefeller Center à New York est le plus grand espace au monde de vente de parfums et cosmétiques. Son ouverture a coïncidé avec le lancement du site [sephora.com](http://sephora.com) aux Etats-Unis, le 14 octobre 1999.

Le succès remarquable du concept Sephora auprès de la clientèle américaine confère d'ores et déjà à l'enseigne un statut de leader dans sa spécialité pour la qualité de son assortiment et le caractère innovant des conseils et services proposés en libre accès à la clientèle. Sephora a gagné le soutien actif des marques les plus prestigieuses, mais également des entreprises innovantes qui se développent sur le créneau du soin et des dernières tendances du maquillage. Sephora offre donc aux Etats-Unis une gamme de marques et produits unique, dont l'étendue et le pouvoir d'attraction sont particulièrement illustrés au sein du magasin phare de New York.

En novembre 1999, Sephora a inauguré son implantation sur le marché japonais en ouvrant son premier magasin à Tokyo, au cœur du quartier de Ginza. Le concept Sephora, totalement inédit au Japon, a été remarquablement accueilli par les consommateurs.



Les succès enregistrés par Sephora en 1999 confortent sa stratégie de gain de parts de marché en Europe et de développement sur ses deux marchés prioritaires hors d'Europe, les Etats-Unis et le Japon. En 2000, le rythme d'ouverture devrait rester élevé aux Etats-Unis comme au Japon.

Parallèlement, Sephora explorera de nouvelles opportunités en Amérique du Nord, en Amérique Latine et en Asie-Pacifique.

## Le Bon Marché

---

Le groupe Bon Marché, qui comprend Le Bon Marché Rive Gauche ainsi que Franck et Fils sur la rive droite, fait partie du Groupe LVMH depuis 1998.

Le Bon Marché s'est imposé comme "le grand magasin le plus sélectif de Paris" grâce à une politique d'assortiment particulièrement rigoureuse, une attention sans faille aux besoins de ses clients, tant au niveau des produits que des services, une communication originale, et, depuis quelques années, une rénovation progressive et audacieuse de ses espaces de vente, pensés comme autant de concepts.

Au cours de 1999, Le Bon Marché a accentué son effort de différenciation. Deux réalisations inaugurées en octobre illustrent particulièrement cette politique. Tout d'abord, la rénovation du rez-de-chaussée du magasin 1 a été achevée. L'offre d'accessoires de mode y a été élargie, et de nouvelles concessions de marques de luxe, telles Loewe et Ferragamo, ont rejoint Louis Vuitton et Christian Dior arrivés en précurseurs dès 1997. D'autre part, la Grande Epicerie de Paris, le département alimentation et épicerie fine du grand magasin, a été radicalement transformée, conjuguant une qualité, un confort et une esthétique sans équivalent. Les premiers résultats de ces deux espaces illustrent le bien-fondé des investissements réalisés.

L'année 2000 devrait confirmer l'efficacité de ces relais de croissance et conduire à de nouvelles hausses significatives du chiffre d'affaires et du résultat opérationnel du groupe Bon Marché, grâce en particulier à l'installation d'un nouveau logiciel de gestion commerciale qui génèrera des gains de productivité.

La réhabilitation de la façade historique du magasin rive gauche sera le point d'orgue des travaux d'amélioration du Bon Marché, illustrant de l'extérieur la qualité prodiguée à l'intérieur du magasin.

## Nouveaux concepts de distribution

---

Afin d'élargir sa base de clientèle, le groupe Distribution sélective s'est engagé dans la création et le développement de

nouvelles enseignes spécialisées dont le concept innovant offre un bon potentiel de croissance.

En novembre 1999, deux magasins tests, Solstice pour les lunettes de soleil et Synchrony pour les montres, ont été ouverts, le premier à Orlando en Floride, le second à Glendale en Californie. L'approche commerciale retenue s'inspire du concept qui a fait le succès de Sephora en Europe et désormais aux Etats-Unis : un large assortiment de marques à la pointe de la mode, l'alliance du libre accès et du conseil, un environnement raffiné mais très convivial. La clientèle américaine a accueilli favorablement ces deux initiatives, ce qui permettra de réaliser de nouvelles ouvertures de magasins et d'optimiser l'attractivité de ces nouvelles enseignes au cours de l'année 2000.

Parallèlement, le groupe poursuivra l'étude et le test de nouveaux concepts, avec pour objectif de développer, dans les grandes villes et les meilleurs centres commerciaux américains, ceux qui offriront les meilleures opportunités de croissance.

## Développements sur Internet

---

Le lancement de sephora.com est la première manifestation de la volonté de LVMH de jouer un rôle majeur dans le développement de la distribution sélective de produits de luxe sur Internet. Ce site est devenu la référence de la beauté en ligne sur le marché américain. Adossé au réseau de magasins Sephora, il offre la gamme la plus large de parfums et cosmétiques vendus au même prix que dans les magasins américains. Plus de 200 marques sont référencées sur le site. Sephora.com pourrait être introduit sur le NASDAQ à la fin de l'année 2000 ou au début de 2001.

E.luxury, un portail commercial, sera prochainement lancé aux Etats-Unis. La plupart des marques du Groupe y seront présentes. Un nombre important de marques extérieures, comme Bulgari, Wolford, La Perla, Ferragamo, ont également souhaité en faire partie. E.luxury offrira par ailleurs des services (loisirs, forum de discussion, magazines...). Tous les atouts de LVMH seront utilisés pour développer cette activité dont le potentiel de croissance est important. Le système sera vraisemblablement étendu à d'autres pays. LVMH devrait détenir environ 50 % de cette structure.

Thomas Pink, l'un des leaders britanniques de la chemise haut de gamme, racheté récemment par LVMH, enregistre d'excellents résultats de vente sur son site Internet.

Tous ces sites proposent les produits au même prix que dans les magasins. Ces activités seront donc structurellement rentables après la phase normale d'investissement et LVMH prépare actuellement d'autres initiatives qui permettront de renforcer son leadership dans ce domaine.

# AUTRES ACTIVITÉS

Outre ses activités dans le luxe et la Distribution sélective, LVMH contrôle un pôle média, regroupé au sein de Desfossés International, et exerce une activité de capital développement, représentée par LV Capital.

## Desfossés International

---

Groupe plurimédia, Desfossés International offre une gamme cohérente de produits et services économiques, financiers et boursiers – le quotidien *la Tribune*, l'hebdomadaire *Investir Hebdo*, le mensuel *Investir Magazine*, et l'ensemble des services télématiques et multimédias de *Victoire Multimédia* – à laquelle sont venus s'ajouter en 1999 *Radio Classique* et *SID Editions*, acquis en cours d'année, et *La Tribune Interactive*, service interactif sur *Canalsatellite*. Cet ensemble, ciblant une clientèle homogène de décideurs, cadres et investisseurs individuels, est entré dans une phase de développement importante en 1999, selon deux axes principaux : l'internationalisation, et l'ouverture sur les nouvelles technologies de l'information.

Desfossés International a ainsi pris une participation de 20 % dans la société anglaise *Video Networks Limited*, qui propose un service de vidéo à la demande et d'accès à Internet à grande vitesse, et dans *Oxygen Media* qui développe l'un des principaux sites féminins américains.

En presse écrite, Desfossés International a signé deux accords de partenariat avec certains homologues européens, *Class Editori* en Italie, éditeur de *Milano Finanza*, ainsi qu'*Handelsblatt* et *Wirtschaftwoche* en Allemagne.

*La Tribune* a mis en œuvre une véritable stratégie de marque, affirmant sa différenciation dans la presse quotidienne économique, notamment grâce à la création de nouveaux suppléments régionaux, à une ouverture accrue aux valeurs européennes, et au lancement d'un nouveau site Internet. La diffusion payée de *La Tribune* a poursuivi sa croissance.

*Investir*, dont le lectorat est principalement constitué d'investisseurs individuels, a bénéficié de la bonne tenue des marchés financiers et a poursuivi sa stratégie de diversification, notamment sous la forme de guides, de suppléments rédactionnels et de hors-séries thématiques.

Desfossés International a pris pied dans l'audiovisuel avec l'acquisition de *Radio Classique*, une station au format unique associant musique classique et information économique, ainsi qu'avec la création de *La Tribune Interactive* un service d'information économique et boursière diffusé sur *Canalsatellite*.

L'acquisition de *SID Editions*, qui publie notamment le mensuel *Défis*, a également permis au groupe d'élargir son activité à l'organisation de salons, avec *Le Salon des Entrepreneurs*.

Enfin, dans le multimédia, la filiale *Victoire Multimédia* a renforcé sa position de leader français en informations électroniques et financières, tout en amorçant un virage stratégique majeur vers les activités Internet.

En 2000, Desfossés International poursuivra l'enrichissement permanent des contenus de ses supports d'information et maintiendra ses axes stratégiques d'ouverture à l'international et d'exploitation des nouvelles technologies de l'information.

## LV Capital

---

LV Capital est une société de capital développement spécialisée dans les secteurs apparentés au luxe et complémentaires des activités du Groupe. LV Capital investit dans des sociétés de taille moyenne, dont le fort potentiel de croissance et de rentabilité peut être démultiplié par l'apport en capital et l'appartenance au réseau LVMH. Pour le Groupe, les participations stratégiques, le plus souvent minoritaires, prises par LV Capital, permettent – aux côtés des fondateurs et entrepreneurs qui dirigent les sociétés dans lesquels il investit – d'accompagner la croissance d'entreprises innovantes, qui exploitent les idées et produits qui seront au cœur du luxe de demain.

En 1999, première année d'activité de LV Capital, celle-ci a ainsi pris des participations dans *Gant USA*, un spécialiste du sportswear haut de gamme ; *Apache*, un distributeur de produits et accessoires pour enfants ; *Prost Development* et *Prost Design*, sociétés avec lesquelles LV Capital développera des gammes de produits aux couleurs du champion de Formule 1 Alain Prost ; *Thomas Pink*, l'un des leaders britanniques de la distribution de chemises haut de gamme ; *Regina Rubens*, une société de mode caractérisée par une approche innovatrice dans le haut de gamme ; *Phillips*, la troisième maison d'enchères mondiale ; et *Inter Parfums Inc.*, une société cotée au NASDAQ dont l'activité principale est le développement de parfums sous licence (*Burberry*, *ST Dupont*, *Paul Smith*, *Christian Lacroix*...).

Au début de l'année 2000, LV Capital a acquis une participation minoritaire dans la société de mode *Joseph*, dont le déploiement et le rayonnement mondial devraient être accélérés à la suite de cet investissement.

En 2000, LV Capital continuera à défricher le secteur du luxe et à apporter son soutien à des sociétés innovantes offrant des produits de qualité, et jouissant d'une image de marque et d'une créativité certaines.

*L'activité de Fred Joaillier et celle de TAG Heuer pour le quatrième trimestre ont été consolidées dans les Autres activités en 1999. Du fait de la constitution du groupe Montres et Joaillerie à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2000, l'activité de ces deux sociétés est commentée dans le chapitre Montres et Joaillerie.*

# ÉTATS FINANCIERS

# PRINCIPAUX CHIFFRES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1995	1995	1996	1996	1997	1997	1998	1998	1999	1999
	Euros	Francs	Euros	Francs	Euros	Francs	Euros	Francs	Euros	Francs
Chiffre d'affaires	4 539	29 775	4 748	31 142	7 323	48 035	6 936	45 497	8 547	56 066
Résultat opérationnel*	1 111	7 285	1 070	7 022	1 269	8 322	1 184	7 764	1 547	10 145
Résultat avant impôts*	1 024	6 715	1 015	6 659	1 185	7 776	1 013	6 641	1 435	9 411
Résultat net courant - part du Groupe avant amortissement des survaleurs	640	4 196	679	4 457	742	4 869	525	3 445	738	4 839
Résultat net - part du Groupe	617	4 047	561	3 683	690	4 528	267	1 754	693	4 543
<i>(en unités monétaires)</i>										
Résultat net courant par action, avant amortissement des survaleurs**	6,71	43,95	7,13	46,79	7,76	50,88	5,43	35,64	7,63	50,08
Résultat net part du Groupe par action	6,46	42,39	5,89	38,66	7,21	47,32	2,76	18,14	7,17	47,01
<i>(en millions d'unités monétaires)</i>										
Total du bilan	9 731	63 833	12 195	79 993	15 212	99 787	16 294	106 876	20 734	136 005
Capitaux propres avant affectation	4 981	32 675	5 486	35 984	6 179	40 530	6 316	41 431	6 704	43 976
Capacité d'autofinancement	904	5 930	851	5 583	1 163	7 630	571	3 747	942	6 182

\* Ajusté rétroactivement en 1995 afin de tenir compte du reclassement de l'amortissement des écarts d'acquisition opéré à partir de 1996 (voir Principes Comptables note 1.5).

\*\* Ajusté afin de tenir compte de l'attribution d'une action nouvelle pour 10 anciennes réalisée en juin 1999.

# RAPPORT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LA GESTION DU GROUPE

**E**n 1999, le chiffre d'affaires consolidé s'élève à 8 547 millions d'euros (56 066 millions de francs), en croissance de 23 % par rapport à 1998 ; à périmètre comparable, la progression serait de 15 %.

Les variations de périmètre ayant en 1999 une incidence sur le niveau d'activité et de résultat sont pour l'essentiel :

- Consolidation de Krug, du groupe Laflachère et de Bliss à compter du 1<sup>er</sup> janvier, et intégration des minoritaires repris dans les filiales d'Asie du Sud-Est de Louis Vuitton et Loewe.
- Consolidation de Radio Classique, Benedom et Château d'Yquem à compter du 1<sup>er</sup> juillet.
- Consolidation de TAG Heuer, SID Editions et Thomas Pink à compter du 1<sup>er</sup> octobre.

Dans le domaine des Vins & Spiritueux, ont été cédés Simi Winery, Pellisson et Porto Rozès.

En 1998, les variations de périmètre provenaient de la consolidation du Bon Marché à compter du 1<sup>er</sup> juin, de Marie-Jeanne Godard à compter du 1<sup>er</sup> juillet et de l'arrêt au 30 juin de la mise en équivalence de Diageo.

Les fluctuations du cours des devises ont eu un effet favorable sur l'évolution du chiffre d'affaires ; à devises constantes, la croissance serait de 18 %.

La répartition du chiffre d'affaires de 1999 entre les différentes devises de facturation est la suivante : euro (33 %), dollar américain (29 %), yen (16 %), dollar de Hong Kong (5 %), autres devises (17 %). Par rapport à 1998 le poids de l'euro s'accroît, du fait de la consolidation en année pleine du Bon Marché et de Marie-Jeanne Godard, et de la consolidation du groupe Laflachère à compter du 1<sup>er</sup> janvier 1999 ; les poids respectifs du dollar américain et du yen augmentent légèrement au détriment du dollar de Hong Kong et des autres devises.

La marge brute du Groupe atteint 5 415 millions d'euros, en progression de 23 % par rapport à 1998 ; le taux de marge brute sur chiffre d'affaires reste identique à celui de 1998.

Les charges commerciales s'élèvent à 2 964 millions d'euros, en progression de 22 % par rapport à 1998, et de 11 % à périmètre comparable et change constant ; cette progression provient de l'extension des réseaux de boutiques, notamment de Sephora et de Louis Vuitton.

Les charges administratives atteignent 904 millions d'euros, en croissance de 17 % par rapport à 1998, et de 8 % à périmètre comparable et change constant.

Le résultat opérationnel s'établit à 1 547 millions d'euros (10 145 millions de francs) en croissance de 31 % par rapport à 1998, et de 25 % à périmètre comparable. Cette évolution a essentiellement pour origine les activités Champagne et Vins, Mode et Maroquinerie, et Parfums et Cosmétiques. L'activité Cognac, en progression de 5 %, a renoué avec la croissance. Le résultat opérationnel de l'ensemble du groupe Distribution sélective s'établit à - 29 millions d'euros, contre - 34 millions d'euros l'année précédente : le développement de Sephora

aux Etats-Unis et au Japon ainsi que le démarrage du site Internet Sephora.com ont pesé sur les résultats, alors que DFS dégage un résultat positif, ses ventes se redressant fortement au second semestre.

Les frais financiers nets atteignent 227 millions d'euros en 1999, contre 174 millions d'euros en 1998, cette progression reflétant l'élargissement du périmètre du Groupe.

Les dividendes de participations non consolidées intègrent, en 1999, les dividendes reçus de Diageo pour 87 millions d'euros ; cette participation était mise en équivalence au premier semestre de l'exercice 1998.

Le taux d'imposition constaté en 1999 est inférieur à celui de l'exercice précédent ; l'augmentation de 1998 résultait de la perte enregistrée chez DFS, non consolidable fiscalement.

Le résultat des sociétés mises en équivalence s'établit à - 6 millions d'euros, à comparer à 62 millions d'euros en 1998, dont 61 millions au titre de Diageo. En 1999, l'enregistrement des dividendes reçus de Diageo se substitue à la mise en équivalence pratiquée auparavant.

La part des intérêts minoritaires dans le résultat net hors éléments inhabituels atteint 137 millions d'euros, à comparer à 84 millions d'euros en 1998 ; l'augmentation de ce poste a pour origine le redressement des résultats de DFS, et la forte progression des résultats de Moët Hennessy.

Le résultat net courant - part du Groupe s'établit à 738 millions d'euros (4 839 millions de francs), en croissance de 40 % .

Le montant des amortissements des écarts d'acquisition s'élève à 102 millions d'euros, contre 97 millions d'euros en 1998 ; cette évolution a pour origine les variations de périmètre décrites précédemment.

Les éléments inhabituels s'élèvent à 57 millions d'euros ; ils reflètent principalement le résultat positif de 315 millions d'euros dégagé en avril, dans le cadre du programme de rachat par Diageo de ses propres actions, LVMH ayant apporté environ 143 millions de titres. Viennent en déduction de ce résultat des frais indirects d'acquisition de participations minoritaires, une provision au titre de la participation résiduelle dans Diageo, des charges de restructuration de la branche Mode ou de réorganisations logistiques, et des dépréciations d'actifs, incorporels pour l'essentiel.

Le résultat net comptable - part du Groupe (après éléments inhabituels) s'établit à 693 millions d'euros (4 543 millions de francs).

## Groupe Vins & Spiritueux

Le chiffre d'affaires du groupe Vins et Spiritueux s'élève à 2 240 millions d'euros (14 697 millions de francs) en 1999, en progression de 17 % par rapport à 1998 ; le résultat opérationnel atteint 655 millions d'euros (4 298 millions de francs) en croissance de 22 % par rapport à 1998.

Ce groupe d'activités intègre le Champagne Krug à compter du 1<sup>er</sup> janvier 1999 et Château d'Yquem à compter du 1<sup>er</sup> juillet 1999 ; la déconsolidation des sociétés Simi Winery, producteur de vin rouge en Californie, Porto Rozes et Pelisson, élaborateur de brandy, est intervenue à compter du 1<sup>er</sup> juillet 1999, en raison de leur cession ; l'ensemble des variations de périmètre représente 2,2 points de croissance du chiffre d'affaires.

## CHAMPAGNE ET VINS

Le chiffre d'affaires de l'activité Champagne et Vins, de 1 526 millions d'euros (10 014 millions de francs), réalise une progression de 22 % par rapport à 1998 et de 19 % à devises constantes.

Le résultat opérationnel s'établit à 434 millions d'euros, (2 848 millions de francs) en hausse de 34 %. Cette progression a pour origine la croissance des volumes et une hausse modérée des prix de vente.

Les expéditions de la région de Champagne prise dans son ensemble se sont élevées à 327 millions de bouteilles, en croissance de 12 % par rapport à celles de 1998. Les exportations progressent de 20 % alors que les livraisons en France enregistrent une croissance de 6 %.

En raison de la décision des marques de LVMH de protéger les niveaux de ventes de l'année 2000, les ventes du Groupe en volume ont été limitées en 1999 et progressent de 8 %, taux inférieur à celui du marché. La politique privilégiant les ventes des marques à plus forte valeur ajoutée sur les marchés les plus rémunérateurs a été poursuivie.

Par marché, les meilleures performances de ventes en volume sont réalisées au Japon (+ 25 %), aux Etats-Unis (+ 22 %) et en Grande-Bretagne (+ 20 %) alors que les ventes en France affichent une baisse de 8 %.

Comme celle de 1998, la vendange de 1999 a été remarquable à la fois en termes de qualité et de rendements obtenus ; le rendement AOC de 1999 a été fixé à 13 000 kg à l'hectare, dont 1 000 kg ont été bloqués et le prix indicatif du kilo de raisin pour un cru à 100 % a été fixé à 25,50 francs, en hausse de 2 % par rapport à 1998.

### *Vins Tranquilles et Vins Pétillants*

L'année a été marquée par le lancement de vins pétillants argentins aux Etats-Unis ainsi que par l'élaboration et la mise sur le marché argentin d'une gamme de vins rouges sous la marque Terrazas.

Les ventes en volume de l'activité Vins Tranquilles et Vins Pétillants, qui intègre désormais Château d'Yquem, s'établissent à 32,2 millions de bouteilles, en progression de 2,5 % par rapport à 1998 ; à périmètre comparable, hors Simi Winery et Porto Rozes cédés en cours d'année 1999 et hors Château d'Yquem, la progression en volume serait de 8 % et la croissance du chiffre d'affaires de 21,4 % par rapport à 1998.

## COGNAC ET SPIRITUEUX

Le chiffre d'affaires de l'activité Cognac et Spiritueux s'établit à 714 millions d'euros (4 683 millions de francs) en croissance de 7 % par rapport à 1998, et stable à devises constantes.

Les volumes d'expédition de la région de Cognac progressent de 3 % par rapport à 1998, alors que les expéditions en volume des marques de LVMH diminuent de 3 %.

L'année 1999 est marquée par une nouvelle baisse des ventes en volume au Japon, de 8 %, qui est compensée par une reprise des ventes en Asie de 12 % et par une confirmation de la croissance aux Etats-Unis qui s'établit à + 10 %. Au total, les ventes en volume des marques de LVMH progressent de 5 %.

Le résultat opérationnel s'établit à 221 millions d'euros (1 450 millions de francs) en progression de 5 % par rapport à 1998. Cette croissance a pour origine la progression du chiffre d'affaires, supportée par une hausse des frais de communication, et par la poursuite des actions de réduction des coûts.

## Groupe Mode & Maroquinerie

Le chiffre d'affaires du groupe Mode et Maroquinerie s'élève à 2 280 millions d'euros (14 954 millions de francs) en progression de 25 % par rapport à 1998 et de 17 % à devises constantes.

Louis Vuitton Malletier réalise une année de très forte croissance de son chiffre d'affaires, supérieure à 36 %.

La sortie de la crise asiatique, commencée à la fin de l'année 1998, s'est confirmée au premier semestre 1999 et s'est amplifiée au cours du deuxième semestre. La poursuite de la politique de création de produits, de rénovation et d'élargissement du réseau de distribution et le développement de la communication ont permis ces remarquables performances.

Le réseau de distribution s'est enrichi de 17 boutiques et s'élève à 261 boutiques à fin 1999 dont 15 "global stores".

Chez Loewe, les nouvelles gammes de produits ainsi que la rénovation de plusieurs boutiques se traduisent par une croissance du chiffre d'affaires qui s'est accélérée en fin d'année. Le réseau de distribution contrôlé atteint 94 points de vente à fin 1999. L'activité Parfums de Loewe est bien orientée, avec un développement des ventes à l'exportation.

Céline, s'appuyant sur le succès de ses collections, poursuit la restructuration de son réseau de distribution notamment par le rachat de franchisés en Asie et par une plus grande sélectivité dans le choix des points de vente ; il en résulte une légère baisse du chiffre d'affaires. Le réseau de boutiques Céline en propre s'élève à 83 à fin 1999.

Le chiffre d'affaires de Kenzo poursuit sa progression en 1999, le réseau de distribution s'étant notamment enrichi d'une nouvelle boutique place de la Madeleine à Paris. A fin 1999 Kenzo possède 26 boutiques en propre.

La société Christian Lacroix a poursuivi la restructuration de ses activités qui a permis de réduire sensiblement ses pertes dès 1999.

Le chiffre d'affaires de Givenchy progresse en 1999 grâce notamment aux revenus des licences et des collections Homme, le niveau des ventes de Haute Couture étant resté stable par rapport à 1998.

Le résultat opérationnel du groupe Mode et Maroquinerie s'établit à 824 millions d'euros (5 408 millions de francs), en croissance de 33 % par rapport à 1998.

## Groupe Parfums & Cosmétiques

Le groupe Parfums et Cosmétiques réalise un chiffre d'affaires de 1 703 millions d'euros (11 168 millions de francs) en progression de 24 % par rapport à 1998 et de 22 % à devises constantes.

A périmètre constant, la croissance du chiffre d'affaires serait d'environ 10 %.

Ce groupe d'activités intègre depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1999 la start-up américaine Bliss et le groupe Laffachère, les autres acquisitions réalisées en fin d'année – Hard Candy, BeneFit et Make Up For Ever – étant consolidées à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2000.

La croissance du chiffre d'affaires des quatre Maisons de Parfums a été favorisée par le succès des lancements des nouveaux produits et par la reprise des ventes en Asie, notamment dans le Duty Free. Les ventes ont également sensiblement progressé aux États-Unis (+ 16 %) et au Japon (+ 19 %), alors que la progression des marchés européens a été moindre (+ 4 %).

Les chiffres d'affaires des nouveaux parfums lancés en 1999 ont dépassé les objectifs. C'est le cas notamment de J'adore de Christian Dior, Indécence et Pi de Givenchy, les Aqua Allegoria de Guerlain et Time For Peace de Kenzo.

La création de centres administratifs communs aux filiales étrangères se poursuit, de même que les rationalisations industrielles et logistiques.

Au total, le résultat opérationnel du groupe Parfums et Cosmétiques s'établit à 146 millions d'euros (955 millions de francs), en progression de 33 % par rapport à 1998.

## Groupe Distribution sélective

Le chiffre d'affaires du groupe Distribution sélective s'élève à 2 177 millions d'euros (14 283 millions de francs), en progression de 21 % par rapport à 1998.

Ce groupe d'activités a intégré Le Bon Marché à compter du 1<sup>er</sup> juin 1998 et Marie-Jeanne Godard à compter du 1<sup>er</sup> juillet 1998.

La société Thomas Pink, qui fabrique et distribue des chemises haut de gamme sous sa marque, a été consolidée dans ce groupe d'activités à compter du 1<sup>er</sup> octobre.

Chez DFS, après une forte chute en 1998 due à la crise asiatique, le chiffre d'affaires progresse du fait de l'évolution favorable de la parité yen/dollar qui profite au pouvoir d'achat des touristes japonais, et du retournement rapide de l'économie de nombreux pays de la zone asiatique.

Sur le plan commercial, DFS poursuit le développement et la rénovation de ses magasins notamment à Singapour, et à Guam où l'implantation d'un centre de loisirs en face du Galleria a permis d'attirer de nouveaux touristes.

En 1999, DFS a réalisé un chiffre d'affaires de 1 432 millions d'euros, en croissance de 6 % par rapport à 1998, et un résultat opérationnel positif de 38 millions d'euros contre une perte de 69 millions d'euros l'année précédente.

Sephora, qui a intégré Marie-Jeanne Godard à compter du 1<sup>er</sup> juillet 1998, a acquis en novembre 1999 la société italienne Laguna qui sera consolidée à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2000.

Le réseau de distribution de Sephora a connu une extension très importante à la fois aux États-Unis avec 36 ouvertures, pour atteindre 50 boutiques en fin d'année, et en Europe avec 91 boutiques supplémentaires pour atteindre 253 boutiques à fin 1999 (dont 48 boutiques Laguna en Italie) ; la première boutique Sephora a été implantée au Japon à Tokyo en fin d'année.

En France, le passage sous enseigne Sephora des boutiques Marie-Jeanne Godard s'est poursuivi et 20 nouvelles boutiques ont été ouvertes, ce qui porte le réseau à 164 boutiques ; la prise de participation dans Laguna permet à Sephora de gérer, à fin 1999, 57 boutiques en Italie, et d'être désormais leader sur ce marché ; le développement en Pologne s'est fortement accéléré avec un réseau de 14 boutiques à fin 1999 ; les ouvertures se sont poursuivies en Espagne et au Portugal et ont débuté en Allemagne.

Aux États-Unis, outre le développement de la chaîne des magasins Sephora, un site Internet Sephora.com a été lancé fin 1999 et permet le démarrage des achats en ligne sur le territoire américain.

Le Bon Marché, intégré dans le groupe LVMH depuis le 1<sup>er</sup> juin 1998, a poursuivi la rénovation de ses espaces commerciaux et notamment celui de La Grande Epicerie dont le succès a permis la réalisation de très bonnes performances en fin d'année.

Deux nouveaux concepts de distribution ont été lancés aux États-Unis – Solstice pour les lunettes de soleil et Synchrony pour les montres – avec l'ouverture de 2 boutiques en fin d'année.

Le résultat opérationnel de l'ensemble du groupe Distribution sélective s'établit à – 29 millions d'euros (– 190 millions de francs), contre une perte de 34 millions d'euros en 1998. La perte 1999 a pour origine les coûts du développement du réseau Sephora aux États-Unis et ceux du lancement du site Internet Sephora.com.

## Autres activités

En 1999, sont regroupés sous cette rubrique, outre le pôle Média de LVMH intégré au sein de Desfossés International, Fred Joaillier qui était consolidé en 1998 au sein du groupe Mode et Maroquinerie, Benedom (licencié de Dior pour les montres) consolidé à compter du 1<sup>er</sup> juillet 1999 et TAG Heuer consolidé à compter du 1<sup>er</sup> octobre 1999.

Le pôle Média, qui comprend Radio Classique depuis le 1<sup>er</sup> juillet 1999, et SID Editions éditeur du magazine Défis et organisateur du Salon des Entrepreneurs, depuis le 1<sup>er</sup> octobre 1999, réalise une croissance de chiffre d'affaires de 36 % ; celle-ci provient de l'augmentation sensible de la diffusion des deux titres La Tribune et Investir et du très haut niveau des volumes publicitaires.

Le résultat opérationnel du pôle Média progresse fortement en 1999 avec un taux de rentabilité sur chiffre d'affaires proche de 10 %.

Desfossés International a également pris une participation de 20 % dans Video Networks LTD ("Videonet") société proposant un service de "vidéo à la demande" et d'accès Internet à grande vitesse.

Fred Joaillier a poursuivi le développement de ses nouvelles lignes de produits et la restructuration de son réseau de boutiques avec la fermeture de la boutique rue Royale, l'ouverture d'une boutique phare place Vendôme et la rénovation de la boutique de Beverly Hills à Los Angeles.

TAG Heuer réalise une année de croissance de son activité conforme à ses objectifs grâce notamment au lancement de la nouvelle ligne "Link".

Ces deux entités, Benedom, ainsi que Ebel, Zenith et Chaumet récemment acquises seront regroupées en 2000 dans un nouveau groupe d'activités : Montres et Joaillerie.

La rubrique "Autres activités" intègre également les frais de siège ainsi que les éliminations des ventes entre groupes d'activités, notamment aux entités du groupe Distribution sélective.

## Opérations d'investissements

Les principales opérations d'investissements de l'année 1999 sont les suivantes :

- Dans les Vins et Spiritueux, l'acquisition de Krug et de Château d'Yquem.
- Dans la Mode et Maroquinerie, l'acquisition de 51 % de Fendi en partenariat avec Prada au sein d'une "joint-venture" détenue à 50 % par chacun des deux partenaires, ainsi que le rachat par Louis Vuitton Malletier et Loewe de minoritaires en Asie.
- Dans les Parfums et Cosmétiques les acquisitions des "start-up" américaines Bliss, Hard Candy et BeneFit Cosmetics ainsi que la société française Make Up For Ever.

- Dans l'activité Distribution sélective, Sephora a pris une participation dans la société italienne Laguna, forte d'un réseau de 48 boutiques.
- Dans les Montres et Joaillerie, ont été acquis TAG Heuer, Ebel, Zenith, Chaumet ainsi que Benedom.
- Dans le pôle Média, Desfossés International a acheté Radio Classique et SID Editions et pris une participation dans Video Networks LTD.
- Une prise de participation de 5 % a été réalisée dans Oxygen Media aux Etats-Unis.
- Le fonds d'investissement LV Capital, créé en décembre 1998, ayant pour vocation de prendre des participations dans des sociétés de taille moyenne ou des "start-up" innovantes, a acquis 70 % de la société Thomas Pink qui fabrique et distribue des chemises haut de gamme sous sa marque, et la société Phillips, n° 3 mondial du marché des ventes aux enchères ; les prises de participation suivantes ont été également réalisées : 24 % de Gant, spécialisé dans le sportswear ; 34 % de Apache, inventeur d'un concept de boutiques de loisirs pour enfants ; 36 % de Regina Rubens, spécialiste du prêt-à-porter femme ; 20 % de Inter Parfums et 10 % de Prost Développement.

En début d'année 1999, LVMH a augmenté sa participation dans Gucci soit un investissement complémentaire de 1,1 milliard d'euros pour atteindre 34,4 % du capital de cette société ; cette participation serait ramenée à environ 20 % du capital si l'augmentation de capital décidée par Gucci le 19 mars 1999 était validée.

LVMH a entrepris des poursuites judiciaires portant sur la validité des deux augmentations de capital réservées, intervenues le 18 février et le 19 mars 1999. A la suite des décisions rendues le 22 mars et le 27 mai 1999 par la Chambre des Entreprises de la Cour d'Appel d'Amsterdam, qui ont confirmé l'annulation des droits de vote issus de l'émission du 18 février 1999 et constaté les fautes commises par Gucci et PPR (Pinault-Printemps-Redoute) au détriment de LVMH, LVMH a introduit des recours judiciaires devant la Cour Suprême des Pays-Bas et la District Court d'Amsterdam, dont le principal objet est de faire annuler l'augmentation de capital réservée décidée par Gucci le 19 mars 1999 et, à défaut d'annulation, d'obtenir complète réparation de son préjudice par l'obligation faite à PPR de lancer une OPA sur Gucci.

Les investissements opérationnels s'élèvent à 574 millions d'euros en 1999 par rapport à 408 millions d'euros en 1998 ; ces opérations sont détaillées dans la rubrique "Eléments de politique financière" et dans l'annexe aux comptes consolidés.

Les cessions ont principalement concerné l'apport par LVMH de 143 millions de titres Diageo dans le cadre du programme de rachat par cette société des ses propres actions. Cette opération a permis à LVMH de dégager un montant de 1 560 millions d'euros (10 234 millions de francs), la participation dans Diageo diminuant de 4 % pour s'établir à 6,8 %.

Par ailleurs, les sociétés Simi Winery, Pelisson, et Porto Rozès ont été cédées au cours de l'année 1999.

## Impact de la crise asiatique

En 1999, la répartition du chiffre d'affaires du Groupe en Asie s'établit comme suit (en pourcentage du total) : 33 % y compris le Japon, 18 % hors Japon et 9 % hors Japon et hors DFS.

En ce qui concerne le Japon, les tendances de consommation des produits des marques de LVMH se sont confirmées en 1999 avec notamment une poursuite de la baisse des ventes de Cognac de 13 % en yen par rapport à 1998, et à l'inverse une nouvelle croissance plus forte qu'en 1998 du Champagne et des produits Louis Vuitton, respectivement de 25 % et de 16 % en yen. Au total, le chiffre d'affaires de LVMH au Japon progresse de 6 % en yen par rapport à 1998.

Dans la zone Asie hors Japon, les activités de LVMH y compris DFS se redressent fortement au cours de l'année 1999. En effet, alors qu'au premier trimestre, le chiffre d'affaires sur cette zone était encore en régression de 3 % par rapport à 1998, en raison notamment de la fermeture en 1998 de boutiques non rentables, le deuxième trimestre a connu une croissance de 10 % et le redressement s'est accéléré aux troisième et quatrième trimestres, avec une croissance des ventes respectivement de 35 % et 37 % par rapport à l'année précédente.

Ce retournement de l'activité de LVMH dans la zone asiatique a été favorisé par le renforcement de la parité yen/dollar, qui a accru le pouvoir d'achat des touristes japonais, et par le redressement rapide de l'économie de nombreux pays de cette zone.

## Impact des crises russe et brésilienne

Le chiffre d'affaires du Groupe en Russie, qui ne représente que 0,2 % des ventes totales, a connu une baisse de 6 % en 1999 par rapport à 1998.

La crise brésilienne a également eu un impact limité, le poids de l'ensemble de l'Amérique du Sud dans le chiffre d'affaires total représentant seulement 3 %. En 1999, les ventes réalisées dans cette zone ont connu une baisse en début d'année, mais se sont fortement redressées par la suite, pour finalement afficher une croissance de 10 % sur la totalité de l'année par rapport à 1998.

## Passage à l'an 2000 et à l'euro

Les travaux de préparation du passage à l'an 2000 qui avaient été engagés au sein des filiales du Groupe ont permis d'assurer un redémarrage satisfaisant des systèmes début janvier 2000. Aucun incident majeur pouvant avoir un effet sur l'activité du Groupe n'a été constaté.

Concernant la problématique spécifique de la monnaie unique européenne, les changements de logiciels commerciaux et comptables déjà réalisés ou programmés assurent un passage à l'euro des sociétés du Groupe concernées, permettant ainsi de respecter les échéances prévues par les autorités gouvernementales.

Tant pour l'an 2000 que pour l'euro, les coûts relatifs sont traités dans le respect des principes comptables habituellement appliqués par le Groupe, c'est à dire pris en charge ou immobilisés au fur et à mesure de leur survenance. Les coûts supportés en 1999 se sont élevés à 8 millions d'euros. Les coûts à venir se limitent au passage à l'euro. Ils sont provisionnés pour l'essentiel, les coûts résiduels n'étant pas significatifs à l'échelle du Groupe.

## Événements postérieurs à la clôture

Depuis le début de l'année 2000, le Groupe a réalisé des acquisitions venant compléter son portefeuille de marques dans les activités existantes au sein de LVMH.

Miami Cruiseline Services, leader mondial de la vente de produits de luxe hors taxes sur les bateaux de croisière avec plus de 300 millions de dollars US de chiffre d'affaires, a été acquis par LVMH et viendra ainsi renforcer le groupe Distribution sélective.

LVMH a acquis 67 % du capital de Emilio Pucci SRL qui rejoint le groupe Mode et Maroquinerie.

Déjà propriétaire de Phillips, troisième entreprise mondiale de vente aux enchères d'objets d'art, LVMH a conclu un accord en vue de l'acquisition de l'Étude Tajan, première maison française dans cette activité.

Dans le cadre du renforcement de sa position de leader sur le marché italien, Sephora a pris le contrôle de la société Boïdi qui possède 19 parfumeries dans la région de Turin.

Enfin, LVMH a pris le contrôle de la société Urban Decay, société américaine de cosmétiques spécialisée dans le maquillage basée à Los Angeles, et qui viendra renforcer le pôle Parfums & Cosmétiques du Groupe.

## Perspectives 2000

L'année 2000 se présente très favorablement pour LVMH en termes de croissance de son chiffre d'affaires et de ses résultats.

L'environnement économique et les taux actuels des devises sont très porteurs pour l'activité de LVMH, et les acquisitions réalisées courant 1999 et début 2000 apporteront leur contribution au résultat du Groupe sur l'exercice en cours.

Le chiffre d'affaires à fin février 2000, en augmentation de 41 % par rapport à la même période de 1999, avec notamment la poursuite d'une forte croissance chez Louis Vuitton, illustre cette bonne conjoncture.

Si l'environnement actuel se maintient, le Groupe se fixe l'objectif d'une nouvelle croissance significative de son résultat opérationnel en l'an 2000.

# COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

## EXERCICE 1999

<i>(en millions d'unités monétaires, sauf résultats par action exprimés en unités)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Chiffre d'affaires	56 066	8 547	6 936	7 323
Coût des ventes	(20 544)	(3 132)	(2 540)	(2 750)
<b>Marge brute</b>	<b>35 522</b>	<b>5 415</b>	<b>4 396</b>	<b>4 573</b>
Charges commerciales	(19 450)	(2 964)	(2 438)	(2 532)
Charges administratives	(5 927)	(904)	(774)	(772)
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>10 145</b>	<b>1 547</b>	<b>1 184</b>	<b>1 269</b>
Frais financiers nets	(1 486)	(227)	(174)	(79)
Dividendes de participations non consolidées	635	97	2	3
Autres produits et charges nets	117	18	1	(7)
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>9411</b>	<b>1435</b>	<b>1013</b>	<b>1186</b>
Impôts sur les bénéfices	(3631)	(554)	(466)	(405)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	(41)	(6)	62	100
<b>Résultat net courant</b>	<b>5 739</b>	<b>875</b>	<b>609</b>	<b>881</b>
Amortissement des écarts d'acquisition	(667)	(102)	(97)	(80)
Part des intérêts minoritaires	(900)	(137)	(84)	(139)
Éléments inhabituels nets	371	57	(161)	28
<b>Résultat net comptable - part du Groupe</b>	<b>4 543</b>	<b>693</b>	<b>267</b>	<b>690</b>
<b>Résultat net courant - part du Groupe</b>	<b>4 839</b>	<b>738</b>	<b>525</b>	<b>742</b>
<b>Résultat net courant par action</b>	<b>50,08</b>	<b>7,63</b>	<b>5,43</b>	<b>7,76</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul	96 631 429	96 631 429	96 669 685	95 688 348
<b>Résultat net courant par action après dilution</b>	<b>50,05</b>	<b>7,63</b>	<b>5,42</b>	<b>7,74</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul	96 689 056	96 689 056	96 800 078	95 888 090

# BILAN CONSOLIDÉ

## AU 31 DÉCEMBRE 1999

ACTIF <i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
<b>Actif immobilisé</b>				
Marques et autres immobilisations incorporelles .....	17 405	2 653	1 550	1 479
Dépréciations et amortissements .....	(823)	(126)	(99)	(51)
	16 582	2 527	1 451	1 428
<b>Ecarts d'acquisition</b> .....	24 099	3 674	3 310	3 151
Amortissements .....	(3 234)	(493)	(337)	(282)
	20 865	3 181	2 973	2 869
<b>Immobilisations corporelles</b> .....	29 982	4 571	3 847	2 939
Amortissements .....	(11 251)	(1 715)	(1 490)	(1 255)
	18 731	2 856	2 357	1 684
<b>Immobilisations financières</b>				
Titres mis en équivalence .....	69	10	7	1 145
Autres titres de participation .....	25 962	3 959	3 616	2 173
Actions LVMH .....	1 380	210	77	141
Autres immobilisations financières .....	1 646	251	191	190
	29 057	4 430	3 891	3 649
<b>Total de l'actif immobilisé</b> .....	85 235	12 994	10 672	9 630
<b>Actif circulant</b>				
Stocks et encours .....	19 306	2 943	2 571	2 561
Créances clients et comptes rattachés .....	9 457	1 442	1 126	981
Autres créances et charges payées d'avance .....	9 836	1 500	707	904
Impôts différés - nets .....	1 792	273	205	130
Actions LVMH .....	5 596	853	208	233
Valeurs mobilières de placement .....	1 203	183	217	356
Disponibilités .....	3 580	546	588	417
<b>Total de l'actif circulant</b> .....	50 770	7 740	5 622	5 582
<b>Total de l'actif</b> .....	136 005	20 734	16 294	15 212

<b>PASSIF</b>	1999	1999	1998	1997
<i>(en millions d'unités monétaires - avant affectation du résultat)</i>	Francs	Euros	Euros	Euros
<b>Capitaux propres</b>				
Capital .....	964	147	136	134
Primes et réserves .....	39 870	6 077	6 144	5 578
Acompte sur dividende .....	(599)	(91)	(81)	(81)
Ecarts de conversion .....	(802)	(122)	(150)	(142)
Résultat de l'exercice .....	4 543	693	267	690
<b>Total des capitaux propres .....</b>	<b>43 976</b>	<b>6 704</b>	<b>6 316</b>	<b>6 179</b>
<b>Intérêts minoritaires .....</b>	<b>7 066</b>	<b>1 077</b>	<b>864</b>	<b>923</b>
<b>Impôts différés à plus d'un an - nets .....</b>	<b>1 098</b>	<b>167</b>	<b>184</b>	<b>22</b>
<b>Dettes à plus d'un an</b>				
Titres à Durée Indéterminée (TDI) .....	2 663	406	465	523
Autres emprunts et dettes financières .....	20 236	3 085	1 425	1 383
Autres dettes à plus d'un an .....	6 038	921	1 007	942
<b>Total des dettes à plus d'un an .....</b>	<b>28 937</b>	<b>4 412</b>	<b>2 897</b>	<b>2 848</b>
<b>Dettes à moins d'un an</b>				
Part à moins d'un an des emprunts et dettes financières .....	1 056	161	130	27
Autres dettes financières .....	29 121	4 439	3 192	2 777
Fournisseurs et comptes rattachés .....	7 132	1 087	913	739
Impôts sur les résultats .....	910	139	25	255
Autres passifs à moins d'un an .....	16 709	2 548	1 773	1 442
<b>Total des dettes à moins d'un an .....</b>	<b>54 928</b>	<b>8 374</b>	<b>6 033</b>	<b>5 240</b>
<b>Total du passif .....</b>	<b>136 005</b>	<b>20 734</b>	<b>16 294</b>	<b>15 212</b>

# VARIATIONS DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

<i>Part du Groupe</i> <i>(avant affectation des résultats, en millions de francs)</i>	Nombre d'actions	Capital	Primes et réserves	Ecarts de conversion	Capitaux propres
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier 1997</b> .....	<b>87 389 712</b>	<b>874</b>	<b>37 490</b>	<b>(2 380)</b>	<b>35 984</b>
Dividendes au titre de 1996 : solde .....			(1 242)		(1 242)
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées .....			209		209
Conversion d'obligations .....					
Plans d'options de souscriptions d'actions .....	206 748	2	134		136
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			4 528		4 528
Dividendes au titre de 1997 : acompte .....			(532)		(532)
Ecarts de conversion .....				1 447	1 447
<b>Au 31 décembre 1997</b> .....	<b>87 596 460</b>	<b>876</b>	<b>40 587</b>	<b>(933)</b>	<b>40 530</b>
Dividendes au titre de 1997 : solde .....			(1 360)		(1 360)
Apport du Bon Marché .....	1 343 150	13	1 687		1 700
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées .....			(584)		(584)
Conversion d'obligations .....	2 277				
Plans d'options de souscriptions d'actions .....	41 185	1	24		25
Autres variations .....			(52)		(52)
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			1 754		1 754
Dividendes au titre de 1998 : acompte .....			(534)		(534)
Ecarts de conversion .....				(48)	(48)
<b>Au 31 décembre 1998</b> .....	<b>88 983 072</b>	<b>890</b>	<b>41 522</b>	<b>(981)</b>	<b>41 431</b>
Dividendes au titre de 1998 : - solde .....			(1 368)		(1 368)
- précompte .....			(474)		(474)
Actions LVMH immobilisées .....			223		223
Conversion du capital en euros .....		(14)	14		
Conversion d'obligations .....	211				
Levées d'options de souscriptions d'actions .....	73 413	1	45		46
Attribution d'actions gratuites .....	8 900 954	87	(87)		
Autres variations .....			(5)		(5)
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			4 543		4 543
Dividendes au titre de 1999 : acompte .....			(599)		(599)
Ecarts de conversion .....				179	179
<b>Au 31 décembre 1999</b> .....	<b>97 957 650</b>	<b>964</b>	<b>43 814</b>	<b>(802)</b>	<b>43 976</b>

<b>Part du Groupe</b> <i>(avant affectation des résultats, en millions d'euros)</i>	Nombre d'actions	Capital	Primes et réserves	Ecarts de conversion	Capitaux propres
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier 1997</b> .....	<b>87 389 712</b>	<b>134</b>	<b>5 715</b>	<b>(363)</b>	<b>5 486</b>
Dividendes au titre de 1996 : solde .....			(189)		(189)
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées .....			32		32
Conversion d'obligations .....					
Levées d'options de souscriptions d'actions .....	206 748		20		20
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			690		690
Dividendes au titre de 1997 : acompte .....			(81)		(81)
Ecarts de conversion .....			-	221	221
<b>Au 31 décembre 1997</b> .....	<b>87 596 460</b>	<b>134</b>	<b>6 187</b>	<b>(142)</b>	<b>6 179</b>
Dividendes au titre de 1997 : solde .....			(207)		(207)
Apport du Bon Marché .....	1 343 150	2	257		259
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées .....			(89)		(89)
Conversion d'obligations .....	2 277				
Levées d'options de souscriptions d'actions .....	41 185		4		4
Autres variations .....			(8)		(8)
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			267		267
Dividendes au titre de 1998 : acompte .....			(81)		(81)
Ecarts de conversion .....				(8)	(8)
<b>Au 31 décembre 1998</b> .....	<b>88 983 072</b>	<b>136</b>	<b>6 330</b>	<b>(150)</b>	<b>6 316</b>
Dividendes au titre de 1998 : - solde .....			(209)		(209)
- précompte .....			(72)		(72)
Actions LVMH immobilisées .....			34		34
Conversion du capital en euros .....		(2)	2		
Conversion d'obligations .....	211				
Levées d'options de souscriptions d'actions .....	73 413		7		7
Attribution d'actions gratuites .....	8 900 954	13	(13)		
Autres variations .....			(1)		(1)
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			693		693
Dividendes au titre de 1999 : acompte .....			(91)		(91)
Ecarts de conversion .....				27	27
<b>Au 31 décembre 1999</b> .....	<b>97 957 650</b>	<b>147</b>	<b>6 680</b>	<b>(123)</b>	<b>6 704</b>

# VARIATIONS DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
<b>I. Opérations d'exploitation</b>				
Résultat net - part du Groupe . . . . .	4 543	693	267	690
Part des intérêts minoritaires . . . . .	1 020	155	30	85
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence, nette des dividendes reçus . .	48	7	28	14
Dépréciations et amortissements des actifs immobilisés et charges à répartir . . . . .	2 846	434	343	345
Variation des autres provisions . . . . .	469	71	(65)	332
Variation des impôts différés . . . . .	(604)	(92)	(44)	(146)
Plus ou moins-values de cessions d'actifs immobilisés et d'actions LVMH . . . . .	(2 140)	(326)	12	(157)
<b>Capacité d'autofinancement . . . . .</b>	<b>6 182</b>	<b>942</b>	<b>571</b>	<b>1 163</b>
Variation des stocks et encours . . . . .	(843)	(129)	35	11
Variation des créances clients et comptes rattachés . . . . .	(628)	(96)	47	48
Variation des fournisseurs et comptes rattachés . . . . .	431	66	121	44
Variation des autres créances et dettes . . . . .	(649)	(99)	(108)	(134)
<b>Variation du besoin en fonds de roulement . . . . .</b>	<b>(1 689)</b>	<b>(258)</b>	<b>95</b>	<b>(31)</b>
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation . . . . .</b>	<b>4 493</b>	<b>684</b>	<b>666</b>	<b>1 132</b>
<b>II. Opérations d'investissement</b>				
Acquisitions d'immobilisations incorporelles . . . . .	(497)	(76)	(31)	(14)
Acquisitions d'immobilisations corporelles . . . . .	(3 265)	(498)	(377)	(296)
Acquisitions de titres non consolidés . . . . .	(11 316)	(1 725)	(255)	(2 076)
Cessions d'actifs immobilisés . . . . .	1 035	158	29	24
Titres Diageo : "Shares buy back" (1999) et "Capital repayment" (1998) . . . . .	10 234	1 560	473	-
Variation des autres immobilisations financières . . . . .	(791)	(121)	(58)	(15)
Incidences des variations du périmètre de consolidation . . . . .	(7 970)	(1 215)	(581)	752
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement . . . . .</b>	<b>(12 570)</b>	<b>(1 917)</b>	<b>(800)</b>	<b>(1 625)</b>
<b>III. Opérations de financement</b>				
Augmentations de capital en numéraire . . . . .	338	52	46	24
Acquisitions et cessions d'actions LVMH . . . . .	(4 713)	(718)	(3)	(139)
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice par LVMH . . . . .	(2 441)	(372)	(289)	(270)
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice aux minoritaires des filiales consolidées . .	(657)	(100)	(58)	(88)
Emission ou souscription d'emprunts et dettes financières . . . . .	23 115	3 524	1 099	10 72
Remboursements d'emprunts et dettes financières . . . . .	(7 155)	(1 091)	(838)	(347)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations de financement . . . . .</b>	<b>8 487</b>	<b>1 295</b>	<b>(43)</b>	<b>252</b>
<b>IV. Incidence des écarts de conversion . . . . .</b>	<b>(510)</b>	<b>(77)</b>	<b>(8)</b>	<b>(42)</b>
<b>Variation nette de la trésorerie . . . . .</b>	<b>(100)</b>	<b>(15)</b>	<b>(185)</b>	<b>(283)</b>
<b>Trésorerie à l'ouverture de l'exercice . . . . .</b>	<b>3 203</b>	<b>488</b>	<b>673</b>	<b>956</b>
<b>Trésorerie à la clôture de l'exercice . . . . .</b>	<b>3 103</b>	<b>473</b>	<b>488</b>	<b>673</b>
Opérations sans incidence sur les variations de la trésorerie :				
- augmentation de capital par conversion d'obligations . . . . .	-	-	-	-
- investissements en crédit-bail . . . . .	488	74	2	0

La variation de trésorerie analyse les mouvements d'un exercice sur l'autre des disponibilités (sous déduction des découverts bancaires) et des quasi-disponibilités constituées des valeurs mobilières de placement, nettes de provisions pour dépréciation.



Le présent document qui, complété du fascicule intitulé "Comptes 1999",  
constitue un document de référence a été enregistré  
auprès de la Commission des Opérations de Bourse  
le 18 avril 2000 sous le n° R.00-163.  
Il ne peut être utilisé à l'appui d'une opération financière  
que s'il est complété par une note d'opération visée  
par la Commission des Opérations de Bourse.

LVMH  
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Pour toute information,  
contacter LVMH, 30 avenue Hoche - 75008 Paris  
Tél. 01 44 13 22 22 - Télécopie 01 44 13 21 19  
Minitel : 36 15 LVMH (1,29 F la minute)  
Internet : <http://www.lvmh.fr> et <http://www.lvmh.com>

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

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

*Photographies :*

Couverture, page 49 : Tyen  
(les photographies de la page 49 sont publiées  
avec l'aimable autorisation de Madame Figaro)

Philippe Stroppa / Studio Pons

Nicolas Borel - Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris - Dan Lecca - XRX -  
Bruno Pellerin - Lionel Hahn / Abaca - Jean-Erick Pasquier / Rapho - D.R. -  
Photothèque LVMH et sociétés du Groupe

ISSN : 1292-3737

C R É A T I V E

L A P A S S I O N



LVMH

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

C O M P T E S 1 9 9 9

# *Données financières et comptes consolidés*

## *Sommaire*

<b>2</b>	Éléments de politique financière
<b>6</b>	Bourse
<b>8</b>	Principaux chiffres consolidés sur cinq ans
<b>9</b>	Compte de résultat consolidé
<b>10</b>	Bilan consolidé
<b>12</b>	Variations des capitaux propres consolidés, en euros
<b>13</b>	Variations des capitaux propres consolidés, en francs
<b>14</b>	Variations de trésorerie consolidée
<b>15</b>	Annexe aux états financiers consolidés
<b>36</b>	Liste des sociétés consolidées
<b>40</b>	Rapport des Commissaires aux Comptes
<b>41</b>	Autres informations :
	– <i>Concurrence</i>
	– <i>Principaux établissements et propriétés foncières</i>
	– <i>Sources d’approvisionnement</i>
	– <i>Faits exceptionnels et litiges</i>

# ÉLÉMENTS DE POLITIQUE FINANCIÈRE

Les principaux axes de la politique financière du Groupe ont été les suivants :

– Le maintien d'une structure financière saine, compte tenu des investissements opérés, grâce à une génération de fonds d'exploitation positive. Les principaux indicateurs en sont :

- la progression des capitaux propres ;
- l'accroissement de la part à long terme de la dette financière, au sein d'une dette financière en augmentation ;
- le montant important des disponibilités et valeurs mobilières de placement ;
- l'amélioration de la flexibilité financière du Groupe, grâce à la conclusion de lignes de crédit confirmées supplémentaires pour des montants significatifs ;
- la liquidité potentielle procurée par nos diverses participations cotées en bourse.

– 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 ou par les prises de participation du Groupe.

En matière de change, les couvertures des sociétés exportatrices sous forme d'achat d'options, 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, dans des marchés des changes caractérisés par la faiblesse de la devise européenne, d'obtenir des cours de couverture supérieurs aux cours de couverture de l'année précédente et proches des cours moyens 1999 pour ce qui concerne le dollar, le yen et la livre sterling.

– Un accroissement maîtrisé des frais financiers.

Les frais financiers nets augmentent modérément en 1999 : ils atteignent 227 millions d'euros (1 486 M FRF), contre 174 millions d'euros en 1998. Ce montant doit être porté en regard du montant de 97 millions d'euros (635 M FRF) constitué des dividendes reçus de participations non consolidées : Diageo, Gucci, Fininfo... Les frais financiers se situent à un niveau mesuré, comparés à une dette financière nette de 4 407 millions d'euros (28 906 M FRF) fin 1998 et de 7 362 millions d'euros (48 293 M FRF) fin 1999.

– Une politique de distribution avantageuse pour les actionnaires :

- paiement d'un acompte sur le dividende 1999 de 1 euro (6,56 FRF) dès décembre 1999, et versement d'un dividende global par action de 3,40 euros (22,30 FRF), en progression de 10 % par rapport à l'exercice précédent compte tenu de l'attribution gratuite d'une action nouvelle pour dix anciennes en juin 1999 ;
- distribution aux actionnaires de la société LVMH d'un montant total de 333 millions d'euros (2 184 M FRF) au titre de l'exercice 1999, avant effet des actions auto-détenues ;
- augmentation sensible du montant des dividendes versés aux minoritaires des filiales consolidées, en raison des bonnes performances financières de Moët Hennessy.

## Gestion de l'exposition aux risques de marché

– Exposition aux risques de change.

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

La détention d'actifs substantiels en devises (principalement en dollar américain, livre sterling et franc suisse) est également créatrice d'un risque de change patrimonial. Ce risque de change est géré par le financement total ou partiel des actifs en question par emprunt dans la devise de l'actif.

– Exposition au risque de taux.

Les résultats du Groupe dépendent également de l'environnement économique mondial, plus particulièrement en Europe, au Japon et en Amérique du Nord.

L'exposition du Groupe au risque de taux peut être évaluée au travers du montant de sa dette nette consolidée, qui atteint 7,4 milliards d'euros (48,3 Md FRF) au 31 décembre 1999, dont 15 % à taux fixe et 85 % à taux variable.

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, dollar américain, livre sterling, franc suisse principalement).

Ce risque de taux 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.

– Exposition aux risques des marchés action.

L'exposition du Groupe aux risques des marchés action est essentiellement liée à ses participations dans les sociétés Diageo et Gucci. Le Groupe n'utilise pas d'instrument de couverture pour couvrir sa position. Aux cours du 31 décembre 1999, les participations prises dans leur ensemble recelaient des plus-values potentielles significatives.

– Politique de gestion des risques de change, de taux et des marchés action.

Le Groupe applique une stratégie de gestion des risques de change et de taux centralisée et non spéculative, destinée à limiter l'impact négatif que les fluctuations des monnaies ou des taux d'intérêts pourraient entraîner sur son activité ou ses investissements.

La politique du Groupe repose en particulier sur les outils suivants :

- couverture par vente à terme ou options :
  - du risque de change lié à ses ventes des années en cours ou prochaines,
  - des dividendes à recevoir en monnaie locale des filiales étrangères et, dans certains cas, de leur situation nette en monnaie locale,
- emprunt dans la devise de l'actif ou des cash-flows futurs de l'investissement ;
- mise en place de contrats de swaps ou de caps de taux afin d'équilibrer la structure de la dette du Groupe (répartition taux fixe/taux variable).

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 de couverture (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 en temps réel des opérations de couverture.

La politique de couverture est approuvée par le Comité d'Audit. Les décisions de couverture sont prises selon un processus clairement établi et font l'objet d'une documentation détaillée.

Les contreparties utilisables sont retenues en fonction d'un niveau de rating minimal et selon une approche de diversification des risques.

## Tableau des variations de trésorerie consolidée

Le tableau de variation de trésorerie consolidée, présenté en annexe des comptes consolidés, détaille les principaux flux financiers de l'année.

Il fait apparaître, après toutes opérations de gestion, d'investissement, et après versement du dividende, des besoins de financement, à hauteur de 2 371 millions d'euros (15 550 M FRF). Ces besoins, ainsi que ceux consécutifs à l'amortissement d'emprunts et de dettes financières, ont été satisfaits au moyen de nouveaux emprunts et dettes financières, dont une forte proportion à long terme.

– La capacité d'autofinancement dégagée en 1999 par l'activité du Groupe s'est élevée à 942 millions d'euros (6 182 M FRF), en progression de 65 % par rapport à celle de 1998. Cette évolution positive résulte de l'accroissement significatif du résultat net et de la progression des dotations aux amortissements, conséquence des investissements opérationnels effectués.

– Le besoin en fonds de roulement augmente de 258 millions d'euros (1 689 M FRF). En particulier, la variation des stocks et celle des créances clients se traduit par des besoins de trésorerie de 225 millions d'euros (1 471 M FRF), en raison principalement de la forte progression du chiffre d'affaires du Groupe. En ce qui concerne les stocks, on constate une légère augmentation dans les Champagnes et

Vins, une poursuite de la baisse dans les activités Cognac et Parfums et Cosmétiques, et une hausse dans le groupe Distribution Sélective du fait du développement du réseau de distribution et de la croissance des ventes.

Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est positive à hauteur de 684 millions d'euros (4 493 M FRF).

– Le solde des opérations d'investissement - acquisitions et investissements opérationnels - et des cessions représente un décaissement de 1 917 millions d'euros (12 570 M FRF).

Les investissements opérationnels du Groupe constituent un débours de trésorerie de 574 millions d'euros (3 762 M FRF). Ils ont plus particulièrement concerné les investissements dans les réseaux de distribution, en particulier ceux de Louis Vuitton et de Sephora. Ainsi, les investissements des activités de Mode et Maroquinerie et de Distribution Sélective représentent 70 % du total des investissements de LVMH.

Le cumul des acquisitions de participations a représenté sur l'ensemble de l'année 1999 une somme de 2 940 millions d'euros (19 286 M FRF). En particulier, l'impact en trésorerie de l'acquisition de TAG Heuer a représenté 668 millions d'euros (4 381 M FRF) ; celui de Krug 154 millions d'euros (1 009 M FRF) ; celui des minoritaires des filiales de distribution de Louis Vuitton en Asie du Sud-Est 165 millions d'euros (1 084 M FRF) ; et l'augmentation de la participation dans Gucci 1 098 millions d'euros (7 204 M FRF).

A l'opposé, les cessions d'actifs immobilisés ont généré, essentiellement au premier semestre, des ressources se montant à 1 718 millions d'euros (11 269 M FRF). Outre la cession de Simi Winery, des Etablissements Pélisson et de Porto Rozès, est intervenue - à l'occasion du rachat par Diageo de ses propres actions - la diminution de 4 % de la participation dans cette société, dégageant un montant de 1 560 millions d'euros (10 234 M FRF).

– Les acquisitions de titres LVMH effectuées par le Groupe, nettes des cessions, ont représenté au cours de l'année 718 millions d'euros (4 713 M FRF).

– Dans le même temps, les augmentations de capital de LVMH S.A., et celles de ses filiales souscrites par des minoritaires, ont procuré 52 millions d'euros (338 M FRF).

– Au cours de l'année, les dividendes versés par LVMH S.A., hors actions auto-détenues, se sont élevés à 300 millions d'euros (1 967 M FRF), dont 209 millions d'euros distribués en juin au titre du solde pour l'exercice 1998, et 91 millions d'euros en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 1999. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu un montant de dividendes de 100 millions d'euros (657 M FRF).

– Le Groupe a eu recours, en 1999, à de nouveaux emprunts et dettes financières, soit pour financer les acquisitions auxquelles il a procédé, soit pour refinancer les emprunts parvenant à échéance.

L'amortissement d'emprunts et de dettes financières s'est élevé à 1 091 millions d'euros (7 155 M FRF).

Les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 3 524 millions d'euros (23 115 M FRF). En particulier, le Groupe a augmenté la mise en place d'emprunts et de

dettes financières à long terme ; il a ainsi procédé à plusieurs émissions euro-obligataires à 7 ans, pour un montant nominal total de 800 millions d'euros (5 247 M FRF). Par ailleurs, le recours à la dette financière court terme s'est accru, principalement par accroissement des émissions de billets de trésorerie, dont l'encours tiré a augmenté de 625 millions d'euros (4 100 M FRF) sur l'exercice.

A l'issue de ces différentes opérations, la trésorerie reste stable, les disponibilités et valeurs mobilières de placement conservant un niveau élevé au 31 décembre 1999. Si l'on tient compte de la valeur de marché au 31 décembre des actions LVMH détenues à court terme, des titres Diageo et des titres Gucci, les liquidités mobilisables par le Groupe représentent plus de 5 milliards d'euros.

### Structure financière

Le total du bilan consolidé de LVMH s'élève au 31 décembre 1999 à 20 734 millions d'euros (136 005 M FRF), soit un montant en progression de plus de 27 % par rapport au 31 décembre 1998.

– Lactif immobilisé atteint 12 994 millions d'euros (85 235 M FRF), contre 10 672 millions fin 1998 ; il représente un pourcentage stable, à 63 % du total du bilan.

Les immobilisations incorporelles s'élèvent à 5 708 millions d'euros (37 447 M FRF) contre 4 424 millions fin 1998. Cette augmentation provient des prises de participation consolidées en 1999, particulièrement TAG Heuer, Château d'Yquem, Laflachère, Thomas Pink, Radio Classique et de la reprise des minoritaires de filiales de Louis Vuitton et Loewe en Asie du Sud-Est. Les marques et autres immobilisations incorporelles atteignent 2 527 millions d'euros (16 582 M FRF), contre 1 451 M FRF un an plus tôt, prin-

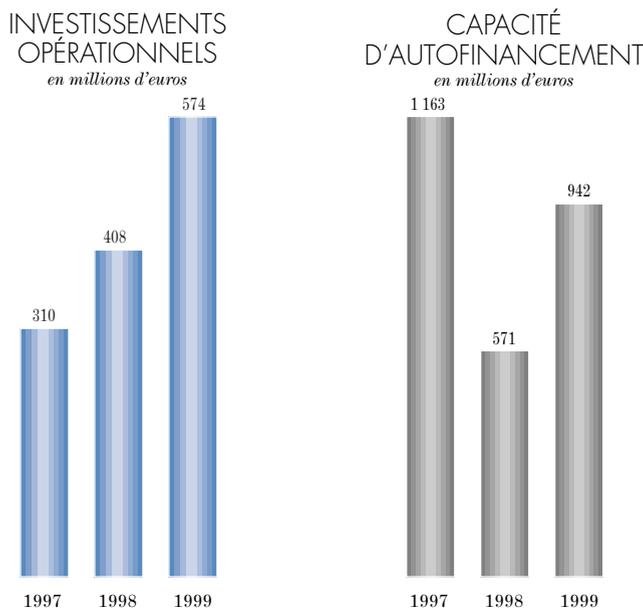
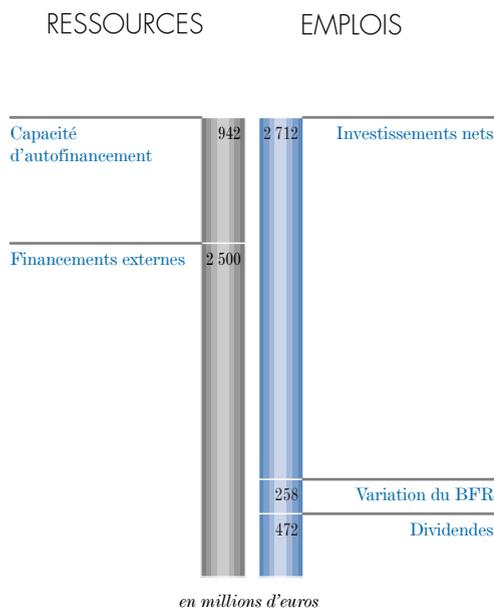
cipalement du fait des acquisitions de TAG Heuer, Château d'Yquem et Krug. Les écarts d'acquisition, après amortissement, restent stables à 3 181 millions d'euros (20 865 M FRF).

Les immobilisations corporelles, après amortissement, représentent désormais 2 856 millions d'euros (18 731 M FRF), contre 2 357 millions d'euros, en raison des acquisitions opérées mais aussi des investissements opérationnels, notamment dans les réseaux de distribution de Louis Vuitton et de Sephora.

L'accroissement, à 4 430 millions d'euros (29 057 M FRF), des immobilisations financières est constitué pour l'essentiel de la variation du poste "autres titres de participation". Celle-ci résulte de la hausse de la participation dans Gucci et, en sens inverse, du programme de rachat par Diageo de ses propres actions, LVMH ayant apporté 143 millions de titres, soit l'équivalent d'environ 4 % du capital ; elle recouvre également les investissements qui ne seront consolidés qu'en 2000 : Ebel, Chaumet, Zenith, Fendi, BeneFit Cosmetics, Hard Candy, Make up for ever, Phillips, ainsi que les prises de participations réalisées par LV Capital.

Les stocks représentent 2 943 millions d'euros (19 306 M FRF) fin 1999, contre 2 571 millions fin 1998, du fait de l'intégration des sociétés récemment acquises, et du développement de l'activité et des réseaux de distribution du Groupe. Cette évolution témoigne d'un contrôle efficace des stocks de la part des sociétés du Groupe, compte tenu de la croissance significative de l'activité.

– Les capitaux propres du Groupe ont connu au cours de l'exercice une légère progression, atteignant avant affectation du résultat 6 704 millions d'euros (43 976 M FRF) fin 1999 contre 6 316 millions fin 1998. Cette progression résulte principalement du niveau du résultat net part du Groupe.



Les intérêts minoritaires, constitués principalement de la présence de Diageo dans Moët Hennessy à hauteur de 34 %, augmentent à 1 077 millions d'euros (7 066 M FRF) fin 1999 contre 864 millions un an plus tôt. Cet accroissement découle pour l'essentiel de la baisse du pourcentage d'intérêt de LVMH dans Moët Hennessy consécutive à la diminution de 4 % de la participation dans Diageo, de la consolidation de Château d'Yquem, et de l'amélioration des résultats de DFS.

Le total des capitaux propres et des intérêts minoritaires s'établit donc à 7 781 millions d'euros (51 042 M FRF), représentant 38 % du total du bilan.

– La dette financière à long terme, y compris les Titres à Durée Indéterminée, progresse à 3 491 millions d'euros (22 899 M FRF), contre 1 890 millions d'euros fin 1998. Sa part au sein de la dette financière nette atteint 47 %, marquant une consolidation à moyen terme de celle-ci.

La dette financière à court terme augmente et s'élève à 4 600 millions d'euros (30 177 M FRF), à comparer à 3 322 millions d'euros un an plus tôt.

Les disponibilités et valeurs mobilières de placement restent substantielles, à 729 millions d'euros (4 783 M FRF). Elles atteignent 1 492 millions d'euros (9 787 M FRF), si l'on inclut dans ce poste les actions LVMH d'auto-contrôle détenues à court terme (hors plans d'options d'achat).

La dette financière à court et long terme, nette des placements et disponibilités au sens strict, s'élève fin 1999 à 7 362 millions d'euros (48 293 M FRF), et à 6 599 millions d'euros (43 289 M FRF) en prenant en compte les titres LVMH d'auto-contrôle (hors plans d'options d'achat). Elle représente ainsi 95 % (respectivement 85 %) des capitaux propres et minoritaires, contre 61 % fin 1998. Après déduction de la valeur nette comptable des titres Diageo et Gucci, ce rapport s'établit à 54 %.

Les lignes de crédit confirmées ont été portées à environ 5 milliards d'euros. Elles ne sont tirées que très partiellement, et constituent à la fois une réserve de liquidité disponible et la couverture du programme de billets de trésorerie, dont l'encours atteignait 2 454 millions d'euros (16 100 M FRF) au 31 décembre 1999.

– Les frais financiers nets des produits se sont élevés à 227 millions d'euros (1 486 M FRF) en 1999 contre 174 millions d'euros en 1998. Cette augmentation est imputable au financement des acquisitions de l'année et à la hausse des taux d'intérêt en zone euro et aux Etats-Unis. Les dividendes de participations non consolidées, principalement ceux de Diageo, ont atteint 97 millions d'euros (635 M FRF), venant diminuer de façon appréciable le poids de la charge d'intérêt.

La dette financière nette, y compris les TDI, correspond à 7,8 années de capacité d'autofinancement.

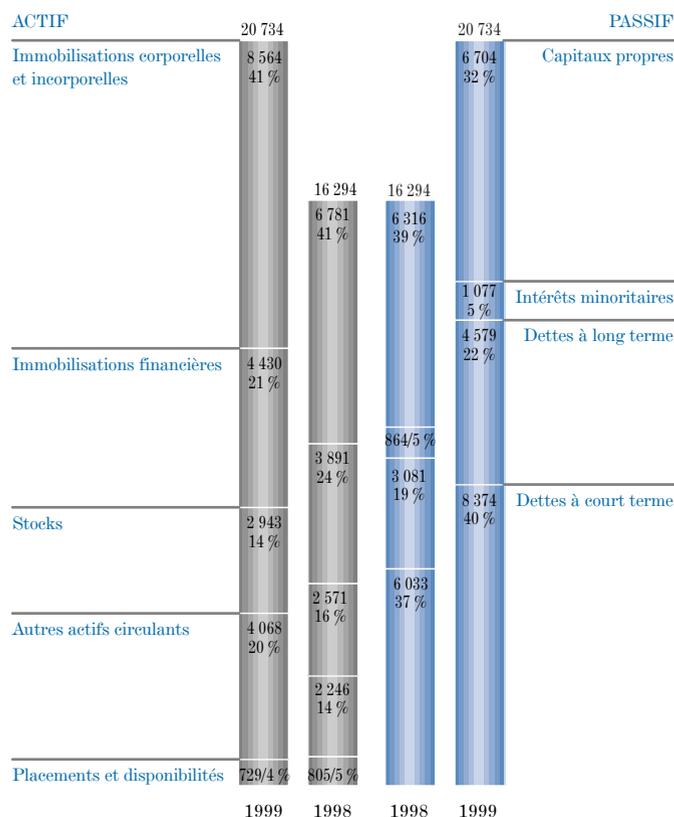
– En 1999, le résultat opérationnel et le résultat net courant, rapportés au chiffre d'affaires, représentent des marges de respectivement 18,2 % et 10,1 %.

Ces ratios, en progression, étaient en 1998 respectivement de 17,1 et 8,8 %.

Mettant en œuvre l'objectif d'amélioration de la rentabilité des capitaux engagés, le Groupe a poursuivi ses efforts en matière de progression de l'efficacité de ses activités, de mise en commun des moyens de ses filiales, dans le domaine de la distribution et des fonctions support (achats, logistique, comptabilité, administration). Des améliorations tangibles ont été obtenues, notamment par les groupes Parfums et Cosmétiques et Mode et Maroquinerie.

## BILANS CONSOLIDÉS SIMPLIFIÉS

en millions d'euros et pourcentage



# LA BOURSE

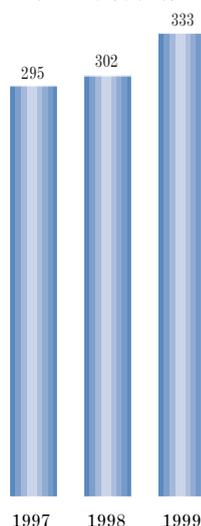
## Dividende

Il est proposé de distribuer un dividende de 3,40 euros (22,30 francs) par action au titre de l'exercice 1999, ce qui compte tenu de l'attribution gratuite du 21 juin 1999, correspond à une hausse de 10 % par rapport au dividende versé au titre de l'exercice 1998.

Le dividende global, y compris l'avoire fiscal de 1,70 euro, représentera un revenu de 5,10 euros versé aux 97 957 650 actions composant le capital social.

La distribution totale de LVMH s'élèvera ainsi à 333 millions d'euros (2 185 millions de francs) au titre de l'exercice 1999, compte non tenu des actions auto-détenues. La distribution au titre de l'exercice 1998 avait représenté un montant de 302 millions d'euros (1 984 millions de francs).

DIVIDENDE MIS EN DISTRIBUTION  
en millions d'euros



## Évolution du capital social

Nombre d'actions au 31 décembre 1998	88 983 072
Actions émises par conversions d'obligations convertibles	211
Actions émises par exercice d'options de souscription	73 413
Attribution d'actions gratuites	8 900 954
Nombre d'actions au 31 décembre 1999	97 957 650

## Obligations

• OBLIGATIONS 5,25 % NOVEMBRE 1996-2002  
Montant émis : FRF 1 500 000 000  
Nominal : FRF 10 000 (20 000 titres), FRF 100 000 (11 000 titres) et FRF 1 000 000 (200 titres)  
Prix d'émission : 100,76 %  
Remboursement : au pair

Jouissance : 14 novembre 1996

Echéance : 14 novembre 2002

Taux annuel : 5,25 %

Cotation : Paris et Luxembourg

• OBLIGATIONS 6,75 % AVRIL 1997-2000

Montant émis : USD 200 000 000

Nominal : USD 1 000 (20 000 titres), USD 10 000 (8 000 titres) et

USD 100 000 (1 000 titres)

Prix d'émission : 101,055 %

Remboursement : au pair

Jouissance : 2 mai 1997

Echéance : 2 mai 2000

Taux annuel : 6,75 %

Cotation : Luxembourg

• OBLIGATIONS INDEXÉES 1 % MAI 1998-2005

Montant émis : FRF 1 300 000 000

Nominal : FRF 1 527

Prix d'émission : 100 %

Jouissance : 15 mai 1998

Echéance : 15 mai 2005

Taux annuel : 1 %

Remboursement :

Remboursement à l'option de LVMH : entre le 15 avril 2002 et le 14 mai 2002, à 150 % du nominal.

Ou, le cas échéant, remboursement à l'option des porteurs : entre le 15 mai 2002 et le 15 avril 2005, au prix moyen de l'action LVMH lors des dix séances boursières précédant la demande de remboursement (sous réserve des ajustements décrits dans le prospectus de l'émission).

Ou, le cas échéant, remboursement à l'échéance : au prix moyen de l'action LVMH lors des dix séances boursières précédant le 1<sup>er</sup> mai 2005 (sous réserve des ajustements décrits dans le prospectus de l'émission) ou au pair s'il est plus élevé.

Cotation : Paris et Luxembourg

• OBLIGATIONS 5% JUILLET 1999-2006

Montant émis : EUR 800 000 000

Nominal : EUR 1 000 (200 000 titres) et EUR 10 000 (60 000 titres)

Prix d'émission :

– 99,515 % pour la première tranche de EUR 500 000 000

– 97,395 % pour la deuxième tranche de EUR 200 000 000

– 96,653 % pour la troisième tranche de EUR 100 000 000

Remboursement : au pair

Jouissance : 27 juillet 1999

Echéance : 27 juillet 2006

Taux annuel : 5 %

Cotation : Paris et Luxembourg

• OBLIGATIONS 3,75% 1999-2001

Montant émis : EUR 150 000 000

Nominal : EUR 100 000 (1 500 titres)

Prix d'émission : 100 %

Remboursement : au pair

Jouissance : 14 octobre 1999

Echéance : 4 avril 2001

Taux annuel : 3,75 %

Cotation : Luxembourg

## Performance par action \*

En euros	1997	1998	1999
Résultat net dilué	7,20	2,76	7,16
Résultat net courant dilué	7,74	5,42	7,63
Dividende global (net + avoir fiscal)	4,64	4,64	5,10
Progression/année précédente	9,3 %	0 %	10 %
Cours le plus haut	230,1	191,1	457,4
Cours le plus bas	121,1	94,4	154,3
Cours au 31 décembre	138,5	153,3	444,7
Progression/année précédente	- 31 %	+ 11 %	+ 190 %

(\*) Ajusté de l'attribution gratuite du 21/6/1999

## Marché des titres de l'émetteur

Les actions de la société sont cotées à la Bourse de Paris (Règlement Mensuel), à la Bourse de Bruxelles et au Nasdaq à New York (sous la forme d'“American Depositary Shares”).

Chaque American Depositary Share représente 1/5 d'une action de la société. Le programme est géré par la Bank of New York à New York. Les titres négociés sur ce marché représentent en moyenne moins de 1 % du capital de la société. Le volume moyen quotidien sur le Nasdaq en 1999 a été d'environ 12 500 ADR (soit l'équivalent de 2 500 actions). A titre de comparaison le volume moyen quotidien traité à la Bourse de Paris s'est établi à 257 000 titres.

Valeurs traitées en nombre de titres et en capitaux à la Bourse de Paris et évolution des cours depuis dix-huit mois (cours et volumes éventuellement ajustés de l'attribution gratuite du 21/6/1999 - les cotations antérieures au 4/1/1999 ont été converties en euro pour la cohérence du document).

	Cours d'ouverture 1 <sup>er</sup> jour (EUR)	Cours de clôture dernier jour (EUR)	Cours le plus haut (EUR)	Cours le plus bas (EUR)	Nombre de titres échangés	Capitaux échangés (M EUR)
septembre 1998	134,02	106,20	135,54	104,64	5 291 936	657
octobre 1998	105,05	142,75	145,52	94,38	5 979 454	726
novembre 1998	142,75	152,31	162,98	135,82	4 054 611	604
décembre 1998	147,18	153,28	153,42	136,93	3 665 169	528
janvier 1999	158,18	194,55	201,00	154,27	8 175 950	1 531
février 1999	191,82	176,36	206,82	173,36	5 181 887	985
mars 1999	177,27	208,64	222,00	167,45	8 899 946	1 829
avril 1999	206,45	230,73	231,73	195,45	4 568 012	987
mai 1999	235,27	244,55	251,82	226,55	5 105 660	1 208
juin 1999	239,64	283,90	291,90	236,55	7 510 191	1 991
juillet 1999	285,00	265,50	290,70	257,00	5 158 344	1 433
août 1999	261,60	288,10	299,00	261,00	3 683 942	1 032
septembre 1999	287,70	281,50	296,00	275,20	3 865 172	1 096
octobre 1999	279,50	287,00	301,00	271,60	4 265 653	1 218
novembre 1999	284,00	322,20	339,50	281,50	4 358 683	1 391
décembre 1999	324,00	444,70	457,40	323,00	4 965 232	1 799
janvier 2000	458,90	411,00	474,00	370,10	5 160 522	2 167
février 2000	416,00	385,50	452,50	351,00	5 111 055	2 029

## Historique des dividendes versés au titre des exercices 1995 à 1999(1)

Année	Dividende net (EUR)	Avoir fiscal (EUR)	Total (EUR)
1999	3,40	1,70	5,10
1998	3,09	1,55	4,64
1997	3,09	1,55	4,64
1996	2,83	1,42	4,25
1995	2,67	1,33	4,00

Conformément aux dispositions en vigueur en France, les dividendes et acomptes sur dividendes se prescrivent par cinq ans au profit de l'État.

(1) Chiffres ajustés pour tenir compte de l'attribution gratuite du 21/6/1999.

# PRINCIPAUX CHIFFRES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1995	1995	1996	1996	1997	1997	1998	1998	1999	1999
	Euros	Francs	Euros	Francs	Euros	Francs	Euros	Francs	Euros	Francs
Chiffre d'affaires	4 539	29 775	4 748	31 142	7 323	48 035	6 936	45 497	8 547	56 066
Résultat opérationnel*	1 111	7 285	1 070	7 022	1 269	8 322	1 184	7 764	1 547	10 145
Résultat avant impôts*	1 024	6 715	1 015	6 659	1 185	7 776	1 013	6 641	1 435	9 411
Résultat net courant - part du Groupe avant amortissement des survaleurs	640	4 196	679	4 457	742	4 869	525	3 445	738	4 839
Résultat net - part du Groupe	617	4 047	561	3 683	690	4 528	267	1 754	693	4 543
<i>(en unités monétaires)</i>										
Résultat net courant par action, avant amortissement des survaleurs**	6,71	43,95	7,13	46,79	7,76	50,88	5,43	35,64	7,63	50,08
Résultat net part du Groupe par action	6,46	42,39	5,89	38,66	7,21	47,32	2,76	18,14	7,17	47,01
<i>(en millions d'unités monétaires)</i>										
Total du bilan	9 731	63 833	12 195	79 993	15 212	99 787	16 294	106 876	20 734	136 005
Capitaux propres avant affectation	4 981	32 675	5 486	35 984	6 179	40 530	6 316	41 431	6 704	43 976
Capacité d'autofinancement	904	5 930	851	5 583	1 163	7 630	571	3 747	942	6 182

\* Ajusté rétroactivement en 1995 afin de tenir compte du reclassement de l'amortissement des écarts d'acquisition opéré à partir de 1996 (voir Principes Comptables note 1.5).

\*\* Ajusté afin de tenir compte de l'attribution d'une action nouvelle pour dix anciennes réalisée en juin 1999.

# COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

## EXERCICE 1999

<i>(en millions d'unités monétaires, sauf résultats par action exprimés en unités)</i>	Notes	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Chiffre d'affaires . . . . .	19	56 066	8 547	6 936	7 323
Coût des ventes . . . . .		(20 544)	(3 132)	(2 540)	(2 750)
<b>Marge brute . . . . .</b>		<b>35 522</b>	<b>5 415</b>	<b>4 396</b>	<b>4 573</b>
Charges commerciales . . . . .		(19 450)	(2 964)	(2 438)	(2 532)
Charges administratives . . . . .		(5 927)	(904)	(774)	(772)
<b>Résultat opérationnel . . . . .</b>	<b>19</b>	<b>10 145</b>	<b>1 547</b>	<b>1 184</b>	<b>1 269</b>
Frais financiers nets . . . . .	21	(1 486)	(227)	(174)	(79)
Dividendes de participations non consolidées . . . . .	7	635	97	2	3
Autres produits et charges nets . . . . .		117	18	1	(7)
<b>Résultat avant impôts . . . . .</b>		<b>9 411</b>	<b>1 435</b>	<b>1 013</b>	<b>1 186</b>
Impôts sur les bénéfices . . . . .	22	(3 631)	(554)	(466)	(405)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence . . . . .	6	(41)	(6)	62	100
<b>Résultat net courant . . . . .</b>		<b>5 739</b>	<b>875</b>	<b>609</b>	<b>881</b>
Amortissement des écarts d'acquisition . . . . .	23	(667)	(102)	(97)	(80)
Part des intérêts minoritaires . . . . .		(900)	(137)	(84)	(139)
Éléments inhabituels nets . . . . .	24	371	57	(161)	28
<b>Résultat net comptable - part du Groupe . . . . .</b>		<b>4 543</b>	<b>693</b>	<b>267</b>	<b>690</b>
<b>Résultat net courant - part du Groupe . . . . .</b>		<b>4 839</b>	<b>738</b>	<b>525</b>	<b>742</b>
<b>Résultat net courant par action . . . . .</b>		<b>50,08</b>	<b>7,63</b>	<b>5,43</b>	<b>7,76</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul <sup>(1)</sup> . . . . .		96 631 429	96 631 429	96 669 685	95 688 348
<b>Résultat net courant par action après dilution . . . . .</b>		<b>50,05</b>	<b>7,63</b>	<b>5,42</b>	<b>7,74</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul <sup>(1)</sup> . . . . .		96 689 056	96 689 056	96 800 078	95 888 090

*(1) Pour les exercices 1997 et 1998, les chiffres ont été ajustés pour tenir compte de l'attribution d'actions gratuites (une action nouvelle pour dix actions détenues à cette date) de juin 1999.*

# BILAN CONSOLIDÉ

## AU 31 DÉCEMBRE 1999

<b>ACTIF</b> <i>(en millions d'unités monétaires)</i>	Notes	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
<b>Actif immobilisé</b>					
Marques et autres immobilisations incorporelles .....		17 405	2 653	1 550	1 479
Dépréciations et amortissements .....		(823)	(126)	(99)	(51)
	3	16 582	2 527	1 451	1 428
Ecart d'acquisition .....		24 099	3 674	3 310	3 151
Amortissements .....		(3 234)	(493)	(337)	(282)
	4	20 865	3 181	2 973	2 869
Immobilisations corporelles .....		29 982	4 571	3 847	2 939
Amortissements .....		(11 251)	(1 715)	(1 490)	(1 255)
	5	18 731	2 856	2 357	1 684
<b>Immobilisations financières</b>					
Titres mis en équivalence .....	6	69	10	7	1 145
Autres titres de participation .....	7	25 962	3 959	3 616	2 173
Actions LVMH .....	10	1 380	210	77	141
Autres immobilisations financières .....		1 646	251	191	190
		29 057	4 430	3 891	3 649
<b>Total de l'actif immobilisé .....</b>		<b>85 235</b>	<b>12 994</b>	<b>10 672</b>	<b>9 630</b>
<b>Actif circulant</b>					
Stocks et encours .....	8	19 306	2 943	2 571	2 561
Créances clients et comptes rattachés .....	9	9 457	1 442	1 126	981
Autres créances et charges payées d'avance .....		9 836	1 500	707	904
Impôts différés - nets .....		1 792	273	205	130
Actions LVMH .....	10	5 596	853	208	233
Valeurs mobilières de placement .....	11	1 203	183	217	356
Disponibilités .....	11	3 580	546	588	417
<b>Total de l'actif circulant .....</b>		<b>50 770</b>	<b>7 740</b>	<b>5 622</b>	<b>5 582</b>
<b>Total de l'actif .....</b>		<b>136 005</b>	<b>20 734</b>	<b>16 294</b>	<b>15 212</b>

<b>PASSIF</b> <i>(en millions d'unités monétaires)</i>	Notes	1999 avant affectation Francs	1999 avant affectation Euros	1999 après affectation Euros	1998 avant affectation Euros	1997 avant affectation Euros
<b>Capitaux propres</b>						
Capital		964	147	147	136	134
Primes et réserves		39 870	6 077	6 438	6 144	5 578
Acompte sur dividende		(599)	(91)	–	(81)	(81)
Ecart de conversion		(802)	(122)	(122)	(150)	(142)
Résultat de l'exercice		4 543	693	–	267	690
<b>Total des capitaux propres</b>	12	<b>43 976</b>	<b>6 704</b>	<b>6 463</b>	<b>6 316</b>	<b>6 179</b>
<b>Intérêts minoritaires</b>	14	<b>7 066</b>	<b>1 077</b>	<b>1 077</b>	<b>864</b>	<b>923</b>
<b>Impôts différés à plus d'un an - nets</b>		<b>1 098</b>	<b>167</b>	<b>167</b>	<b>184</b>	<b>22</b>
<b>Dettes à plus d'un an</b>						
Titres à Durée Indéterminée (TDI)	15	2 663	406	406	465	523
Autres emprunts et dettes financières	16	20 236	3 085	3 085	1 425	1 383
Autres passifs à plus d'un an	17	6 038	921	921	1 007	942
<b>Total des dettes à plus d'un an</b>		<b>28 937</b>	<b>4 412</b>	<b>4 412</b>	<b>2 897</b>	<b>2 848</b>
<b>Dettes à moins d'un an</b>						
Part à moins d'un an						
des emprunts et dettes financières	16	1 056	161	161	130	27
Autres dettes financières	18	29 121	4 439	4 439	3 192	2 777
Fournisseurs et comptes rattachés		7 132	1 087	1 087	913	739
Impôts sur les résultats		910	139	139	25	255
Autres passifs à moins d'un an		16 709	2 548	2 789	1 773	1 442
<b>Total des dettes à moins d'un an</b>		<b>54 928</b>	<b>8 374</b>	<b>8 615</b>	<b>6 033</b>	<b>5 240</b>
<b>Total du passif</b>		<b>136 005</b>	<b>20 734</b>	<b>20 734</b>	<b>16 294</b>	<b>15 212</b>

<b>Part du Groupe</b> <i>(avant affectation des résultats, en millions d'euros)</i>	<b>Nombre d'actions</b>	<b>Capital</b>	<b>Primes et réserves</b>	<b>Ecart de conversion</b>	<b>Capitaux propres</b>
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier 1997</b> . . . . .	<b>87 389 712</b>	<b>134</b>	<b>5 715</b>	<b>(363)</b>	<b>5 486</b>
Dividendes au titre de 1996 : solde . . . . .			(189)		(189)
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées . . . . .			32		32
Conversion d'obligations . . . . .					
Levées d'options de souscription d'actions . . . . .	206 748		20		20
Résultat net de l'exercice - part du Groupe . . . . .			690		690
Dividendes au titre de 1997 : acompte . . . . .			(81)		(81)
Ecart de conversion . . . . .			-	221	221
<b>Au 31 décembre 1997</b> . . . . .	<b>87 596 460</b>	<b>134</b>	<b>6 187</b>	<b>(142)</b>	<b>6 179</b>
Dividendes au titre de 1997 : solde . . . . .			(207)		(207)
Apport du Bon Marché . . . . .	1 343 150	2	257		259
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées . . . . .			(89)		(89)
Conversion d'obligation . . . . .	2 277				
Levées d'options de souscription d'actions . . . . .	41 185		4		4
Autres variations . . . . .			(8)		(8)
Résultat net de l'exercice - part du Groupe . . . . .			267		267
Dividendes au titre de 1998 : acompte . . . . .			(81)		(81)
Ecart de conversion . . . . .				(8)	(8)
<b>Au 31 décembre 1998</b> . . . . .	<b>88 983 072</b>	<b>136</b>	<b>6 330</b>	<b>(150)</b>	<b>6 316</b>
Dividendes au titre de 1998 : - solde . . . . .			(209)		(209)
- précompte . . . . .			(72)		(72)
Actions LVMH immobilisées <sup>(1)</sup> . . . . .			34		34
Conversion du capital en euros . . . . .		(2)	2		
Conversion d'obligations . . . . .	211				
Levées d'options de souscription d'actions . . . . .	73 413		7		7
Attribution d'actions gratuites . . . . .	8 900 954	13	(13)		
Autres variations . . . . .			(1)		(1)
Résultat net de l'exercice - part du Groupe . . . . .			693		693
Dividendes au titre de 1999 : acompte . . . . .			(91)		(91)
Ecart de conversion . . . . .				27	27
<b>Au 31 décembre 1999</b> . . . . .	<b>97 957 650</b>	<b>147</b>	<b>6 680</b>	<b>(123)</b>	<b>6 704</b>

(1) Voir "Principes comptables", Note 1-11.

# VARIATIONS DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

<i>Part du Groupe (avant affectation des résultats, en millions de francs)</i>	Nombre d'actions	Capital	Primes et réserves	Ecart de conversion	Capitaux propres
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier 1997</b> . . . . .	<b>87 389 712</b>	<b>874</b>	<b>37 490</b>	<b>(2 380)</b>	<b>35 984</b>
Dividendes au titre de 1996 : solde . . . . .			(1 242)		(1 242)
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées . . . . .			209		209
Conversion d'obligations . . . . .					
Plans d'options de souscription d'actions . . . . .	206 748	2	134		136
Résultat net de l'exercice - part du Groupe . . . . .			4 528		4 528
Dividendes au titre de 1997 : acompte . . . . .			(532)		(532)
Ecart de conversion . . . . .				1 447	1 447
<b>Au 31 décembre 1997</b> . . . . .	<b>87 596 460</b>	<b>876</b>	<b>40 587</b>	<b>(933)</b>	<b>40 530</b>
Dividendes au titre de 1997 : solde . . . . .			(1 360)		(1 360)
Apport du Bon Marché . . . . .	1 343 150	13	1 687		1 700
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées . . . . .			(584)		(584)
Conversion d'obligations . . . . .	2 277				
Plans d'options de souscription d'actions . . . . .	41 185	1	24		25
Autres variations . . . . .			(52)		(52)
Résultat net de l'exercice - part du Groupe . . . . .			1 754		1 754
Dividendes au titre de 1998 : acompte . . . . .			(534)		(534)
Ecart de conversion . . . . .				(48)	(48)
<b>Au 31 décembre 1998</b> . . . . .	<b>88 983 072</b>	<b>890</b>	<b>41 522</b>	<b>(981)</b>	<b>41 431</b>
Dividendes au titre de 1998 :- solde . . . . .			(1 368)		(1 368)
- précompte . . . . .			(474)		(474)
Actions LVMH immobilisées <sup>(1)</sup> . . . . .			223		223
Conversion du capital en euros . . . . .		(14)	14		
Conversion d'obligations . . . . .	211				
Levées d'options de souscription d'actions . . . . .	73 413	1	45		46
Attribution d'actions gratuites . . . . .	8 900 954	87	(87)		
Autres variations . . . . .			(5)		(5)
Résultat net de l'exercice - part du Groupe . . . . .			4 543		4 543
Dividendes au titre de 1999 : acompte . . . . .			(599)		(599)
Ecart de conversion . . . . .				179	179
<b>Au 31 décembre 1999</b> . . . . .	<b>97 957 650</b>	<b>964</b>	<b>43 814</b>	<b>(802)</b>	<b>43 976</b>

(1) Voir "Principes comptables", Note 1-11.

# VARIATIONS DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
<b>I. Opérations d'exploitation</b>				
Résultat net - part du Groupe	4 543	693	267	690
Part des intérêts minoritaires	1 020	155	30	85
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence, nette des dividendes reçus	48	7	28	14
Dépréciations et amortissements des actifs immobilisés et charges à répartir	2 846	434	343	345
Variation des autres provisions	469	71	(65)	332
Variation des impôts différés	(604)	(92)	(44)	(146)
Plus ou moins-values de cessions d'actifs immobilisés et d'actions LVMH	(2 140)	(326)	12	(157)
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>6 182</b>	<b>942</b>	<b>571</b>	<b>1 163</b>
Variation des stocks et encours	(843)	(129)	35	11
Variation des créances clients et comptes rattachés	(628)	(96)	47	48
Variation des fournisseurs et comptes rattachés	431	66	121	44
Variation des autres créances et dettes	(649)	(99)	(108)	(134)
<b>Variation du besoin en fonds de roulement</b>	<b>(1 689)</b>	<b>(258)</b>	<b>95</b>	<b>(31)</b>
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation</b>	<b>4 493</b>	<b>684</b>	<b>666</b>	<b>1 132</b>
<b>II. Opérations d'investissement</b>				
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	(497)	(76)	(31)	(14)
Acquisitions d'immobilisations corporelles	(3 265)	(498)	(377)	(296)
Acquisitions de titres de participation (voir Note 7)	(11 316)	(1 725)	(255)	(2 076)
Cessions d'actifs immobilisés	1 035	158	29	24
Titres Diageo : "Shares buy back" (1999) et "Capital repayment" (1998) (voir Note 6)	10 234	1 560	473	-
Variation des autres immobilisations financières	(791)	(121)	(58)	(15)
Incidences des variations du périmètre de consolidation (voir Note 2)	(7 970)	(1 215)	(581)	752
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement</b>	<b>(12 570)</b>	<b>(1 917)</b>	<b>(800)</b>	<b>(1 625)</b>
<b>III. Opérations de financement</b>				
Augmentations de capital en numéraire	338	52	46	24
Acquisitions et cessions d'actions LVMH	(4 713)	(718)	(3)	(139)
Dividendes (y compris précompte) et acomptes versés dans l'exercice par LVMH	(2 441)	(372)	(289)	(270)
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice aux minoritaires des filiales consolidées	(657)	(100)	(58)	(88)
Emission ou souscription d'emprunts et dettes financières	23 115	3 524	1 099	1 072
Remboursements d'emprunts et dettes financières	(7 155)	(1 091)	(838)	(347)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations de financement</b>	<b>8 487</b>	<b>1 295</b>	<b>(43)</b>	<b>252</b>
<b>IV. Incidence des écarts de conversion</b>	<b>(510)</b>	<b>(77)</b>	<b>(8)</b>	<b>(42)</b>
<b>Variation nette de la trésorerie</b>	<b>(100)</b>	<b>(15)</b>	<b>(185)</b>	<b>(283)</b>
<b>Trésorerie à l'ouverture de l'exercice</b>	<b>3 203</b>	<b>488</b>	<b>673</b>	<b>956</b>
<b>Trésorerie à la clôture de l'exercice</b>	<b>3 103</b>	<b>473</b>	<b>488</b>	<b>673</b>

Opérations sans incidence sur les variations de la trésorerie :

- augmentation de capital par conversion d'obligations		-	-	-
- investissements en crédit-bail	488	74	2	0

La variation de trésorerie analyse les mouvements d'un exercice sur l'autre des disponibilités (sous déduction des découverts bancaires) et des quasi-disponibilités constituées des valeurs mobilières de placement, nettes de provisions pour dépréciation.

# ANNEXE AUX ÉTATS FINANCIERS CONSOLIDÉS

## 1. PRINCIPES COMPTABLES

### 1.1 Général

Les comptes du Groupe LVMH sont établis en conformité avec les principes comptables français, définis par la loi du 3 janvier 1985. L'application à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2000 de la nouvelle réglementation applicable aux comptes consolidés (Règlement 99-02 du Comité de Réglementation Comptable) ne devrait pas avoir d'impact significatif sur les capitaux propres et résultats du Groupe.

Les options retenues dans la mise en œuvre de ces principes sont également conformes aux règles comptables généralement admises aux États-Unis, à l'exception principalement de l'amortissement des marques, du traitement des couvertures de change et des provisions pour restructurations.

En raison de sa cotation au Nasdaq, LVMH prépare un tableau de rapprochement entre les résultats et capitaux propres en normes comptables françaises et ceux qui résulteraient de l'application des règles comptables américaines, qui figure dans le document 20 F.

### 1.2 Méthodes de consolidation

Les sociétés dans lesquelles le Groupe exerce directement ou indirectement un contrôle exclusif sont consolidées par intégration globale.

Les filiales de distribution créées en joint-ventures avec le groupe Diageo plc sont consolidées à hauteur de la part de leurs bilan et compte de résultat correspondant aux seules activités LVMH.

Les sociétés dans lesquelles le Groupe exerce une influence notable sont consolidées par mise en équivalence.

### 1.3 Méthodes de conversion, couverture des risques de change et de taux d'intérêt

a) Les comptes des sociétés étrangères sont convertis :

- aux cours de fin d'exercice pour les postes du bilan ;
- aux cours moyens de l'exercice pour les éléments du compte de résultat.

L'écart résultant de l'application de ces cours est inscrit dans les capitaux propres, en "Écarts de conversion".

b) Les opérations réalisées en devises étrangères sont converties aux cours des devises à la date des opérations.

Les créances et dettes exprimées en devises sont converties aux cours de ces devises à la date du 31 décembre, les pertes et gains non réalisés résultant de cette conversion étant enregistrés au compte de résultat.

Toutefois, l'écart de conversion des emprunts en devises affectés à la couverture des investissements à long terme dans la même devise est porté en capitaux propres, en "Écarts de conversion".

c) Les contrats de change à terme et les options de change sont réévalués aux cours du 31 décembre ; les pertes et gains non réalisés résultant de cette réévaluation sont :

- enregistrés au compte de résultat en compensation des gains ou pertes non réalisés sur les actifs ou passifs couverts par ces instruments ;
- différés si ces instruments ont été affectés à la couverture d'opérations de l'exercice suivant ;
- pris en résultat s'ils n'ont pas été affectés.

Les pertes et gains de change non réalisés différés sont portés aux comptes "Autres créances et dettes".

d) Les différences de change résultant de couvertures portant sur un sous-jacent commercial sont comptabilisées en résultat opérationnel, en compensation du résultat de change lié à ce sous-jacent, à l'exception du déport/report sur opérations à terme, comptabilisé prorata temporis en résultat financier. De même, l'effet des couvertures de change à sous-jacent financier est comptabilisé en résultat financier.

e) Les charges et produits générés par les contrats de couverture de taux d'intérêt (swaps de taux, CAP, FRA, collars ...) sont rapportés dans les résultats prorata temporis sur la durée des contrats.

### 1.4 Marques et autres immobilisations incorporelles

Seules les marques de notoriété reconnue, individualisables et dont l'évolution de valeur dans le temps peut être mesurée, sont valorisées au bilan par référence à des critères fonction de l'activité concernée et en relation avec la rentabilité de celle-ci.

Une provision pour dépréciation est comptabilisée dans les résultats si la valeur d'une de ces marques, appréciée selon les mêmes critères que ceux définis au moment de son acquisition, vient à décliner de façon durable.

Les immobilisations incorporelles autres que les marques sont amorties sur la durée probable de leur utilisation :

- Droits au bail ..... durée du bail
- Logiciels ..... 1 à 5 ans

### 1.5 Écarts d'acquisition et actifs incorporels assimilés

Les écarts d'acquisition représentent la différence entre le prix d'acquisition de titres de sociétés consolidées, et la part du Groupe dans leur actif net à cette date. Ce calcul s'effectue après prise en compte des retraitements d'harmonisation avec les principes comptables du Groupe, et réévaluation des éléments d'actif et de passif dont la valeur effective diffère de la valeur comptable à cette date.

Dans le cadre de l'activité de distribution sélective, les actifs incorporels acquis tels les enseignes, parts de marché ou fonds de commerce, ne sont pas dissociés de l'écart d'acquisition.

Les écarts d'acquisition sont amortis sur des durées comprises entre 5 et 40 ans, fonction de l'estimation de leur pérennité. Une dépréciation peut être constatée le cas échéant, lorsque les cash-flows futurs diffèrent durablement de ceux attendus lors de l'acquisition.

Les fonds de commerce acquis dans le cadre de la réglementation française sont amortis sur une durée ne pouvant excéder 18 ans.

## 1.6 Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles figurent au bilan à leur prix d'acquisition par le Groupe, hors réévaluations postérieures, y compris le cas échéant les frais financiers supportés pendant la période précédant la mise en exploitation.

Les actifs acquis sous forme de crédit-bail, ou de location de longue durée sont immobilisés sur la base de la valeur actuelle des loyers futurs.

Les immobilisations sont amorties linéairement sur leur durée d'utilisation économique estimée :

- Constructions . . . . . 20 à 50 ans
- Installations techniques, matériel et outillage . . . . 3 à 20 ans
- Agencements de magasins . . . . . 3 à 10 ans
- Vignobles . . . . . 18 à 25 ans

Les frais de constitution des vignobles, jusqu'à ce que ceux-ci soient productifs (généralement 3 ans), sont portés en immobilisations en cours.

## 1.7 Titres de participations non consolidées

Les participations non consolidées sont comptabilisées à leur prix d'acquisition, y compris le cas échéant les frais directs d'acquisition.

En cas de différence jugée permanente entre la valeur d'utilité pour le Groupe de l'une de ces participations, et la valeur en portefeuille, il est constitué une provision pour dépréciation du montant de cette différence.

La valeur d'utilité des participations est mesurée sur la base de critères tels que la valeur de la quote-part dans l'actif net, la valeur boursière ou les perspectives de rentabilité ; ces critères sont pondérés par les effets de la détention de ces participations pour le Groupe en termes de stratégie, ou de synergies avec les activités existantes.

## 1.8 Stocks et encours

Les stocks sont évalués au prix de revient, hors frais financiers, sans que celui-ci puisse excéder la valeur nette de réalisation.

Le prix de revient est établi, le plus souvent, 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. Ceux-ci sont néanmoins classés en actifs circulants selon l'usage dans cette profession.

## 1.9 Créances clients et autres créances

Les créances sont comptabilisées à leur valeur nominale. Une provision pour dépréciation est constituée lorsque leur valeur d'inventaire, basée sur la probabilité de leur recouvrement, est inférieure à la valeur comptabilisée.

## 1.10 Valeurs mobilières de placement

Les valeurs mobilières de placement et créances assimilées sont évaluées à leur prix d'acquisition, ou à leur valeur de marché si celle-ci est inférieure.

La valeur de marché est déterminée pour les titres cotés, par référence à la moyenne des cours de bourse du dernier mois de l'exercice, valorisée le cas échéant aux taux de change de clôture ; pour les titres non cotés, par référence à la valeur liquidative publiée ou à la 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 FIFO.

## 1.11 Actions LVMH

Les actions LVMH sont comptabilisées à leur prix d'acquisition.

Figurent à l'actif du bilan, les actions détenues par la maison mère LVMH S.A. dans le cadre réglementaire de la régularisation des cours boursiers ou de plans d'options d'achat, ainsi que les actions détenues par les filiales dans une optique de placement de courte durée. Les actions LVMH détenues par LVMH S.A. ou les sociétés du Groupe dans la perspective d'une détention longue, d'une annulation ou d'un échange sont réputées immobilisées et figurent en déduction des capitaux propres, y compris les plus ou moins-values de cession réalisées. Jusqu'à l'exercice 1999 figuraient en déduction des capitaux propres les seules actions LVMH détenues par des filiales, conformément à la réglementation en vigueur.

Les actions acquises dans le cadre de la régularisation des cours ou de placements de courte durée sont assimilées à des valeurs mobilières de placement (voir 1.10 ci-dessus).

Les actions LVMH détenues dans le cadre de plans d'options d'achat sont affectées à ces plans, pour la durée de ceux-ci ; une provision pour charges est éventuellement comptabilisée pour ramener leur prix d'acquisition au prix d'exercice prévu par le plan.

## 1.12 Disponibilités

Les disponibilités incluent les liquidités, ainsi que les dépôts à court terme pouvant être rendus immédiatement disponibles, sous réserve des comptes bloqués.

## 1.13 Retraites et autres engagements vis-à-vis du personnel

Le Groupe participe, selon les lois et usages de chaque pays, à la constitution des retraites du personnel.

Dans certains pays, notamment en France, les sociétés du Groupe versent des cotisations assises sur les salaires à des organismes responsables du service de ces allocations. Aucun passif actuariel n'est retenu au titre de ces régimes de retraite.

Lorsqu'il existe des plans de retraite ou d'autres engagements spécifiques dont le Groupe assure le service, les engagements actuariels correspondants sont pris en charge, soit sous forme de provisions, soit sous forme de versements de cotisations à des organismes indépendants chargés d'effectuer le service de ces pensions.

### 1.14 Engagements de reprise de produits

Les sociétés du groupe Parfums et Cosmétiques reprennent auprès de leurs clients et distributeurs les produits invendus ou périmés. Les provisions destinées à couvrir le coût des retours et destructions sont établies sur la base d'un pourcentage du chiffre d'affaires et de la marge réalisés.

### 1.15 Frais de recherche et développement

Les frais de recherche et développement sont constatés en charge dans l'exercice où ils sont engagés.

### 1.16 Emprunts obligataires

Les primes d'émission des emprunts obligataires, ainsi que les frais d'émission, sont amortis sur la durée de l'emprunt.

### 1.17 Impôts sur les bénéfices

Les différences temporaires entre le résultat imposable et le résultat consolidé avant impôt donnent lieu à la constatation d'impôts différés, calculés selon la méthode du report variable sur la base des conditions d'imposition connues à la fin de l'exercice.

Les impôts à la charge du Groupe, au titre des réserves distribuables des filiales, sont provisionnés dans le cas où leur distribution est envisagée.

### 1.18 Autres produits et charges ; éléments inhabituels

Les autres produits et charges sont constitués des éléments du compte de résultat qui, en raison de leur nature et de leur non récurrence, ne peuvent être considérés comme inhérents à l'activité opérationnelle du Groupe.

Les autres produits et charges d'un montant significatif et de caractère exceptionnel sont portés en éléments inhabituels. Les éléments inhabituels sont présentés nets d'impôt et nets de la part des minoritaires.

### 1.19 Résultat par action

Le résultat par action est calculé en fonction du nombre moyen pondéré d'actions en circulation durant l'exercice, sous déduction des actions d'autocontrôle immobilisées.

Le résultat par action après dilution est calculé comme décrit ci-dessus, y compris le nombre moyen pondéré d'actions qui résulterait de la conversion des obligations convertibles et de la levée des options existantes. Ce calcul est effectué en tenant compte de la réduction de frais financiers, des provisions pour primes de remboursement et de l'effet d'impôt correspondants.

## 2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE

### 2.1 En 1999 :

- En janvier, LVMH a acquis la maison de champagne Krug pour 153 millions d'euros (environ 1 milliard de francs) ; la différence entre ce prix et le montant de l'actif net comptable a été allouée

à la valeur de la marque Krug pour 100 millions d'euros. Krug est consolidée depuis le 1<sup>er</sup> janvier dans la Branche Champagne et Vins.

- En janvier également, la participation dans la Compagnie Financière Laflachère a été portée à 52 % ; après Offre Publique d'Achat simplifiée de février 1999, et Offre Publique de Retrait en décembre, Laflachère détient plus de 99 % du Groupe La Brosse et Dupont, coté jusqu'à cette date à la bourse de Paris. L'investissement total est de 90 millions d'euros, dont 62 millions comptabilisés en écart d'acquisition, au titre du savoir-faire de ce groupe en matière de distribution, écart d'acquisition qui sera amorti sur 25 ans. Cette activité est consolidée dans la Branche Parfums et Cosmétiques depuis le 1<sup>er</sup> janvier.
- La participation du Groupe dans Château d'Yquem a été portée en avril à 64 %, et consolidée à compter du 1<sup>er</sup> juillet dans la Branche Champagne et Vins. La différence entre le prix payé, de 98 millions d'euros (645 millions de francs), et l'actif net comptable a été allouée à la marque Yquem et à la réévaluation des terres à vignes, à hauteur de 108 et 18 millions d'euros (respectivement 70 et 11 millions d'euros, pour la part du Groupe).
- Le Groupe a repris en mars 1999 pour 182 millions d'US dollars les intérêts minoritaires dans les filiales du Sud-Est asiatique de Louis Vuitton Malletier et de Loewe. Le goodwill correspondant, représentatif d'une quote-part de valeur de la marque Louis Vuitton, est amorti sur 40 ans.
- En septembre 1999, dans le cadre de la constitution d'un pôle horloger, LVMH a acquis sur la bourse de Zurich, par Offre Publique d'Achat, plus de 98 % du groupe TAG Heuer. Le prix de cette acquisition, soit 1 151 millions de francs suisses, représente dans sa quasi-totalité la valeur de la marque TAG Heuer. TAG Heuer a été consolidé à compter du 1<sup>er</sup> octobre dans la Branche Autres Activités, la Branche Montres et Joaillerie n'étant constituée qu'en 2000.
- En septembre, LVMH a acquis via sa filiale LV Capital 70 % de la société britannique Thomas Pink, pour 42 millions de livres sterling ; ce montant a été alloué à la valeur de la marque Thomas Pink pour 50 millions d'euros, soit 35 millions pour la part du Groupe, et pour 19 millions d'euros à l'écart d'acquisition résiduel, amortissable sur 20 ans. Thomas Pink est consolidé dans la Branche Distribution Sélective depuis le 1<sup>er</sup> octobre.
- Les autres investissements effectués au cours de l'exercice, et consolidés sur cette période, ont été : 70 % de la société Bliss, 100 % de la société suisse Benedom, de Radio Classique et de SID Editions, soit au total 97 millions d'euros.

En outre, essentiellement en raison de leur date d'acquisition, certaines prises de participations réalisées pendant l'exercice ne seront consolidées qu'en 2000 : celles-ci sont détaillées en Note 7 "Autres titres de participations".

Enfin, ont été cédées en 1999, les participations de la Branche Champagne et Vins dans Simi Winery (Californie) et Porto Rozès (Portugal), et la participation de la Branche Cognac et Spiritueux dans les Etablissements Pellisson. L'ensemble de ces cessions a dégagé une plus-value nette de 29 millions d'euros.

## 2.2 En 1998 :

- En juin 1998, BM Holding, principal actionnaire de LVMH via Christian Dior, a fait apport à LVMH des activités de distribution et du patrimoine immobilier du groupe Bon Marché. L'évaluation de 259 millions d'euros retenue pour ces apports, rémunérés par augmentation de capital réservée (environ 1,51 % du capital de LVMH après apport), a été affectée en quasi-totalité dans les comptes consolidés à la valeur de l'immobilier apporté. Le Bon Marché est consolidé par intégration globale depuis le 1<sup>er</sup> juin 1998.
- En juillet, LVMH a acquis pour 118 millions d'euros le réseau de magasins de distribution sélective de parfums et cosmétiques Marie-Jeanne Godard, qui comportait à cette date environ 80 magasins en France. L'essentiel du prix d'acquisition a été traité comme un complément à celui de l'enseigne Sephora (voir ci-dessous exercice 1997), et sera amorti comme celui-ci sur une durée de 30 ans.
- Louis Vuitton S.A., filiale de la holding LVMH, a proposé en novembre 1998 à ses actionnaires autres que le Groupe LVMH, représentant 2,95 % du capital (dont BM Holding 2,90 %) le rachat de leurs actions en vue de leur annulation. Le prix payé dans le cadre de cette OPRA, soit 274 millions d'euros, a conduit à constater un goodwill de 213 millions d'euros. En effet, les marques détenues par Louis Vuitton sont comptabilisées à valeur historique, ou non comptabilisées car développées par le Groupe ; dans ce contexte, ce goodwill a été considéré comme représentatif de l'accroissement de la part du Groupe dans la valeur théorique des marques du sous ensemble Louis Vuitton et sera ainsi amorti sur une durée de 40 ans.
- Enfin, en décembre 1998, LVMH a acquis 99 % de Belle Jardinière, société cotée au second marché de Paris. Suivant les conditions de l'offre publique d'achat (OPA) ou d'échange (OPE), les porteurs d'actions Belle Jardinière ont reçu de LVMH, pour la part OPA 7 millions d'euros et pour la part OPE 1 093 066 actions LVMH acquises historiquement par le Groupe 180 millions d'euros. A la date de cette opération, BM Holding détenait 86 % de Belle Jardinière. Le prix payé a été affecté à la valeur de l'ensemble immobilier de Belle Jardinière, consolidée par intégration globale à la date du 31 décembre 1998.

## 2.3 En 1997 :

- En décembre 1996, LVMH a pris une participation de 58,75 % dans les sociétés constituant le groupe DFS (Duty Free Shoppers), cette opération n'étant totalement réalisée qu'en janvier 1997 pour les entités américaines du Groupe. En février 1997, cette participation a été portée à 61,25 %, l'ensemble représentant un investissement de 2 575 millions de dollars. Le prix payé pour cette acquisition, qui représente essentiellement la valeur de l'enseigne DFS et des parts de marché correspondantes, a été comptabilisé en goodwill à hauteur de 2 milliards d'euros. Celui-ci est amorti sur 40 ans.

DFS a été consolidé à compter du 1<sup>er</sup> janvier 1997.

- En juillet, LVMH a acquis pour 243 millions d'euros la totalité du capital de Sephora ; avec 57 magasins à cette date, Sephora était la première enseigne française et la deuxième enseigne européenne de distribution sélective de parfums et cosmétiques. La valeur de l'enseigne Sephora et des parts de marché correspondantes représente l'essentiel du goodwill, évalué à 259 millions d'euros et amorti sur 30 ans.

## 2.4 Données pro-forma et effets sur la trésorerie :

Un compte de résultat simplifié pro-forma est présenté ci-dessous pour les exercices 1998 et 1999, sur la base d'un périmètre comparable retenant comme réalisées au 1<sup>er</sup> janvier 1998 les évolutions de périmètre intervenues au cours de ces exercices :

- en 1999 : les acquisitions de Laflachère, Krug, Bliss, Château d'Yquem, Benedom, Radio Classique, SID Editions, TAG Heuer et Pink, la reprise des intérêts minoritaires des filiales de Louis Vuitton Malletier et Loewe en Asie du Sud-Est, et les cessions de Simi Winery, Pellisson et Rozès ;
- en 1998 : l'apport du Bon Marché, l'acquisition de Marie-Jeanne Godard, la reprise des intérêts minoritaires dans Louis Vuitton S.A. ainsi que l'interruption de la mise en équivalence de Diageo.

Ces données pro-forma ne représentent pas nécessairement les résultats qui auraient été effectivement constatés dans les comptes consolidés si les opérations décrites étaient intervenues à la date indiquée. Elles ne peuvent non plus être utilisées pour présumer de l'évolution future des résultats consolidés.

<i>en millions d'euros</i>	1999 pro-forma	1998 pro-forma
Chiffre d'affaires	8 791	7 635
dont : - Champagne et Vins	1 522	1 286
- Cognac et Spiritueux	712	649
- Mode et Maroquinerie	2 280	1 829
- Parfums et Cosmétiques	1 698	1 557
- Distribution sélective	2 205	1 970
Résultat opérationnel	1 582	1 275
Résultat avant impôts	1 431	1 145
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	(6)	1
Résultat net courant - part du Groupe	750	611
Résultat net - part du Groupe hors éléments inhabituels	646	509

L'effet sur la trésorerie du Groupe des variations de périmètre, net de la trésorerie propre aux sociétés acquises ou cédées, s'élève à 1 215 millions d'euros (contre un effet de 570 millions d'euros en 1998).

Ce chiffre représente principalement les investissements dans TAG Heuer (668 millions d'euros), Krug (154 millions d'euros) et la reprise des minoritaires des filiales de distribution de Louis Vuitton en Asie du Sud-Est (165 millions d'euros).

En 1998, ce chiffre représentait essentiellement l'investissement dans Marie-Jeanne Godard et Belle Jardinière, et les effets de l'OPRA Louis Vuitton.

### 3. MARQUES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

(en millions d'unités monétaires)	1999	1999	1999	1999	1998	1998	1997	(1) 1997
	Brut Franes	Dépréciations Amortissements Franes	Brut Euros	Dépréciations Amortissements Euros	Brut Euros	Dépréciations Amortissements Euros	Brut Euros	Dépréciations Amortissements Euros
Marques . . . . .	15 709	(26)	2 395	(4)	1 369	(3)	1 368	(3)
dont :								
- TAG Heuer . . . . .	4 821	-	735	-	-	-	-	-
- Guerlain . . . . .	2 893	-	441	-	441	-	441	-
- Céline . . . . .	2 301	-	351	-	351	-	351	-
- Loewe . . . . .	800	-	122	-	122	-	122	-
- Veuve Clicquot . . . . .	741	-	113	-	113	-	113	-
- Château d'Yquem . . . . .	708	-	108	-	-	-	-	-
- Krug . . . . .	657	-	100	-	-	-	-	-
- Autres . . . . .	2 788	(26)	425	(4)	342	(3)	341	(3)
Droits au bail . . . . .	619	(186)	94	(28)	72	(26)	48	(16)
Logiciels . . . . .	508	(223)	77	(34)	40	(22)	36	(20)
Autres . . . . .	569	(388)	87	(60)	69	(48)	27	(12)
	17 405	(823)	2 653	(126)	1 550	(99)	1 479	(51)

(1) Après reclassement en 1997, des fonds de commerce des filiales françaises en écarts d'acquisition.

Sont inscrites au bilan les seules marques acquises, et non celles qui ont été développées par le Groupe ; la valeur retenue correspond à celle qui avait été établie lors de leur acquisition.

- Les marques "autres" non détaillées dans le tableau ci-dessus sont principalement : Parfums Christian Dior, Givenchy, Kenzo et Bliss, les champagnes Pommery et Canard Duchêne, les titres de presse *La Tribune* et *Investir*, les marques Christian Lacroix, Thomas Pink et Fred Joaillier.

Les méthodes de valorisation des marques sont différenciées par

métier et correspondent à une capitalisation des résultats nets ou marginaux après impôt, à l'application d'un multiple au chiffre d'affaires, ou à une combinaison de ces méthodes.

Les coefficients multiplicateurs ou de capitalisation sont modulés en fonction de la notoriété et de l'ancienneté de la marque, de l'appréciation de sa pérennité, ainsi que par référence aux transactions passées.

- Ne figurent pas à l'actif du bilan, notamment les marques Louis Vuitton et Hennessy, les champagnes Moët et Chandon, Dom Pérignon, Mercier et Ruinart.

### 4. ECARTS D'ACQUISITION ET IMMOBILISATIONS INCORPORELLES ASSIMILÉES

(en millions d'unités monétaires)	1999	1999	1999	1999	1998	1998	1997	(1) 1997
	Brut Franes	Dépréciations Amortissements Franes	Brut Euros	Dépréciations Amortissements Euros	Brut Euros	Dépréciations Amortissements Euros	Brut Euros	Dépréciations Amortissements Euros
DFS . . . . .	13 518	(1 014)	2 061	(155)	2 061	(103)	2 061	(52)
Sephora . . . . .	2 751	(196)	418	(30)	401	(16)	268	(4)
Louis Vuitton . . . . .	2 703	(132)	412	(20)	248	(5)	-	-
Veuve Clicquot Ponsardin	1 912	(661)	292	(101)	292	(94)	292	(87)
Diageo (ex Guinness) . . . . .	-	-	-	-	-	-	230	(45)
Laflachère . . . . .	405	(16)	62	(2)	-	-	-	-
Autres . . . . .	2 615	(1 160)	399	(177)	280	(111)	275	(90)
Ecarts d'acquisition . . . . .	23 904	(3 179)	3 644	(485)	3 282	(329)	3 126	(278)
Fonds de commerce . . . . .	195	(55)	30	(8)	28	(8)	25	(4)
	24 099	(3 234)	3 674	(493)	3 310	(337)	3 151	(282)

(1) Après reclassement des fonds de commerce des filiales françaises dans ce poste, en 1997.

Ecart d'acquisition DFS :

La crise dans le Sud-Est asiatique a entraîné une diminution importante de la fréquence des voyages de la population de cette région, entraînant une détérioration significative du chiffre d'affaires et du résultat opérationnel de DFS, particulièrement en 1998 :

<i>en millions d'USD</i>	1999	1998	1997
Chiffre d'affaires	1 527	1 499	2 299
Résultat opérationnel	40	(77)	99

Le Groupe pense que cette détérioration est temporaire, bien que le rétablissement du chiffre d'affaires au niveau de celui observé avant l'acquisition ne puisse être envisagé qu'à long terme.

La valeur d'actif du goodwill de DFS est mesurée à chaque clôture par comparaison de la valeur nette comptable de celui-ci à cette date, à la somme non actualisée des résultats opérationnels prévisionnels

dégagés sur la période résiduelle d'amortissement, nets d'un impôt normatif ("cumul des résultats nets") ; compte tenu de l'activité de DFS, le résultat obtenu diffère assez peu de celui qui serait obtenu sur la base de cash-flows nets.

Le "cumul des résultats nets" est déterminé à partir des données budgétaires et plans stratégiques disponibles, et de projections d'activité et de résultat. Ces projections représentent une estimation prudente de la performance de DFS sur la période d'amortissement de l'écart d'acquisition ; elles sont notamment fondées sur des hypothèses de croissance incluant des baisses cycliques du chiffre d'affaires.

Sur la base de ces projections, il ressort à fin 1999, comme à fin 1998 un "cumul des résultats nets" d'un montant supérieur à la valeur nette comptable du goodwill apparaissant ci-dessus ; comme toutes projections à très long terme, celles-ci restent toutefois susceptibles de s'écarter des résultats nets réels sur la période considérée.

## 5. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999		1999		1998		1998		1997		1997	
	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements
	Francs	Francs	Euros	Euros	Euros	Euros	Euros	Euros	Euros	Euros	Euros	Euros
Terrains et terres à vigne	5 384	(235)	821	(36)	761	(35)	480	(4)				
Vignobles . . . . .	732	(282)	112	(43)	105	(39)	101	(36)				
Constructions . . . . .	10 198	(3 208)	1 555	(489)	1 355	(438)	836	(313)				
Installations techniques, matériels et outillages .	7 802	(5 167)	1 189	(787)	1 041	(679)	1 035	(651)				
Autres immobilisations corporelles . . . . .	5 866	(2 359)	894	(360)	585	(299)	487	(251)				
	<b>29 982</b>	<b>(11 251)</b>	<b>4 571</b>	<b>(1 715)</b>	<b>3 847</b>	<b>(1 490)</b>	<b>2 939</b>	<b>(1 255)</b>				
dont immobilisations acquises et refinancées par crédit-bail . . . . .	1 939	(498)	296	(76)	208	(64)	203	(57)				

## 6. TITRES MIS EN ÉQUIVALENCE

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Titres Diageo (ex Guinness) . . . . .	–	–	–	1 137
Autres titres . . . . .	69	10	7	8
<b>Titres mis en équivalence . . . . .</b>	<b>69</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>1 145</b>
Titres Diageo (ex Guinness) . . . . .	–	–	–	98
Titres Diageo (ex Guinness et GrandMet) . . . . .	–	–	61	–
Autres titres . . . . .	(41)	(6)	1	2
<b>Part dans les résultats de sociétés mises en équivalence . . . . .</b>	<b>(41)</b>	<b>(6)</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Depuis 1988, LVMH et Guinness ont mis en place des participations réciproques, en complément du partenariat dans la distribution de leurs produits.

An 31 décembre 1996, Guinness détenait 34 % de Moët Hennessy, holding des activités "Vins et Spiritueux" de LVMH, la participation de LVMH dans Guinness étant d'environ 20 %. Ce pourcentage a été réduit à 14,21 % en janvier 1997, LVMH ayant cédé près de 7 % du capital de Guinness.

En juillet et août 1997, LVMH a cédé environ 3 % du capital de Guinness, réduisant ainsi sa participation à 11,46 % du capital, et a acquis simultanément près de 11 % du capital de GrandMet pour 14,8 milliards de francs.

En décembre 1997, la fusion Guinness - GrandMet est devenue effective ; les actions Diageo ex Guinness et ex GrandMet ont été échangées contre des actions A et B (864 actions A et 136 actions B pour 1 000 actions détenues antérieurement), les actions B pouvant donner lieu sur option à "capital repayment" à compter de février 1998.

Au 31 décembre 1997, l'investissement dans Diageo est présenté de la façon suivante :

- les titres Diageo A et B ex Guinness sont consolidés par mise en équivalence,
- les titres Diageo A ex GrandMet sont comptabilisés en "Autres titres immobilisés", les titres B étant classés en "Autres créances" pour 1,6 milliard de francs.

En février 1998, LVMH a exercé l'option de "capital repayment" attachée aux actions Diageo B, représentant un encaissement total de 473 millions d'euros ; ce montant a été imputé en déduction de la valeur des titres Diageo B ex Guinness mis en équivalence, et des titres Diageo B ex GrandMet figurant en "Autres créances". Après "capital repayment", la participation de LVMH dans Diageo était d'environ 10,9 %.

La mise en équivalence a été interrompue au 30 juin 1998 ; le Président de LVMH a démissionné du Board de Diageo en décembre 1998.

En avril 1999, dans le cadre du programme mis en œuvre par Diageo pour le rachat de ses propres actions ("shares buy back"), LVMH a apporté 143 millions de titres, soit près de 4 % du capital ; cette opération qui a représenté un encaissement d'environ 1,5 milliard d'euros, a dégagé un résultat de 315 millions d'euros.

Au 31 décembre 1999, la participation de LVMH dans Diageo est de 6,87 %, LVMH étant le principal actionnaire de Diageo.

Les groupes Guinness et Diageo établissent leurs comptes consolidés selon les normes et principes comptables en vigueur au Royaume-Uni ; l'évaluation de la quote-part du Groupe revenant à LVMH, qui exclut les intérêts de Guinness et Diageo dans Moët Hennessy, tenait compte des retraitements d'harmonisation nécessaires à la mise en conformité des comptes des groupes Guinness et Diageo avec les normes comptables retenues par LVMH.

Un rapprochement entre cette quote-part et les principaux chiffres consolidés des groupes Guinness et Diageo est présenté ci-dessous :

a) Rapprochement entre les fonds propres de Guinness et la valeur d'équivalence des titres chez LVMH :

<i>en millions de francs</i>	<i>1997</i> <i>1 £ = 9,91 FF</i>
Fonds propres Guinness	31 781
Quote-part LVMH	3 642
Affectation de l'écart de première consolidation aux marques	2 453
Retraitements d'harmonisation	2 575
Ecart d'acquisition (voir Note 4)	(1 217)
Effets de la cession de titres par LVMH en janvier 1997	-
Titres Guinness mis en équivalence, hors écart d'acquisition	7 453

b) Résultats consolidés de Diageo/Guinness (normes comptables du Royaume-Uni) :

<i>en millions de livres sterling</i>	<i>Diageo</i> <i>1<sup>er</sup> semestre 98</i>	<i>Guinness</i> <i>1997</i>
Chiffre d'affaires	5 312	4 606
Résultat net	527	370
Quote-part de Diageo/Guinness dans les résultats de Moët Hennessy	(26)	(61)
Effets de la fusion avec GrandMet et autres coûts exceptionnels	-	313
Effets des retraitements de première consolidation des titres GrandMet	(88)	-
Résultat net de Diageo/Guinness hors Moët Hennessy et coûts exceptionnels	413	622

c) Rapprochement entre les résultats de Diageo/Guinness et la quote-part de résultat mise en équivalence chez LVMH :

<i>en millions de francs</i>	<i>Diageo</i> <i>1<sup>er</sup> semestre 98</i> <i>1 £ = 9,99 FF</i>	<i>Guinness</i> <i>1997</i> <i>1 £ = 9,56 FF</i>
Résultat net de Diageo/Guinness hors Moët Hennessy, effets de la fusion avec GrandMet et autres coûts exceptionnels	4 127	5 946
Quote-part LVMH	449	710
Retraitements d'harmonisation	(30)	(29)
Amortissement des écarts d'évaluation	(18)	(38)
Quote-part de résultat Diageo/Guinness mis en équivalence	401	643

## 7. TITRES DE PARTICIPATION NON CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Brut Francs	1999 Provisions Francs	1999 Brut Euros	1999 Provisions Euros	1998 Brut Euros	1998 Provisions Euros	1997 Brut Euros	1997 Provisions Euros
• Diageo . . . . .	12 585	–	1 919	–	3 180	–	2 013	–
• Gucci . . . . .	8 238	–	1 256	–	170	–	–	–
• Autres participations . . . . .	2 132	(164)	325	(25)	302	(36)	164	(4)
Participations non consolidées	22 955	(164)	3 500	(25)	3 652	(36)	2 177	(4)
Participations acquises en 1999 et consolidées en 2000 . . . . .	3 171	–	484	–	–	–	–	–
	26 126	(164)	3 984	(25)	3 652	(36)	2 177	(4)

La participation dans Diageo représente :

- au 31/12/97 : les titres A (ex GrandMet).
- au 31/12/98 et 31/12/99 :  
les titres A (ex GrandMet et Guinness) “déconsolidés”.

Voir Note 6 - Titres mis en équivalence.

### 7.1 Participations non consolidées

<i>en millions d'euros</i>	Participation du Groupe	Valeur nette des titres	Dividendes encaissés	Capitaux propres	Résultat net	Valeur boursière au 31/12/1999
Diageo PLC (Grande-Bretagne) <sup>(1)</sup>	7 %	1 919	87	6 134	1 400	1 880
Oxygen Media (USA)	5 %	61	–	132	(27)	–
Video Networks Ltd (Grande-Bretagne)	16 %	31	–	77	(19)	–
Participations dans divers fonds Internet (USA)	moins de 20 %	24	–	ND	ND	–
Grand Marnier S.A. (France) <sup>(1)</sup>	10 %	23	1	140	16	25
Prost development NV (Pays-Bas)	10 %	19	–	ND	ND	–
Autres participations		10	–			–
Participations inférieures à 20 %		2 087	88			
Gucci Group NV (Pays-Bas) <sup>(1)</sup>	Voir Nota Bene	1 256	7	575	175	2 305
Pechel Industries S.A. (France) <sup>(1)</sup>	41 %	27	–	68	4	–
Fininfo S.A. (France) <sup>(1)</sup>	21 %	23	1	40	6	72
Inter Parfums Inc. (USA) <sup>(1)</sup>	21 %	18	–	44	3	15
Autres participations		25	–			–
Participations comprises entre 20 et 50 %		1 349	8			
Autres participations		39	1			
Participations supérieures à 50 %		39	1			
<b>Total</b>		<b>3 475</b>	<b>97</b>			

(1) Les données comptables fournies sont antérieures au 31 décembre 1999.

NB : Au début de l'exercice 1999, LVMH a augmenté sa participation dans Gucci par un investissement complémentaire de 1,1 milliard d'euros, pour atteindre 34,4 % du capital de cette société ; cette participation serait ramenée à environ 20 % si l'augmentation de capital décidée par Gucci le 19 mars 1999 était validée.

LVMH a entrepris des poursuites judiciaires portant sur la validité des deux augmentations de capital réservées, intervenues les 18 février et 19 mars 1999. A la suite des décisions rendues le 22 mars et le 27 mai 1999 par la Chambre des Entreprises de la Cour

d'Appel d'Amsterdam, qui ont confirmé l'annulation des droits de vote issus de l'émission du 18 février 1999 et constaté les fautes commises par Gucci et PPR (Pinault-Printemps-Redoute) au détriment de LVMH, LVMH a introduit des recours judiciaires devant la Cour Suprême des Pays-Bas et devant la District Court d'Amsterdam, dont le principal objet est de faire annuler l'augmentation de capital réservée décidée par Gucci le 19 mars 1999 et, à défaut d'annulation, d'obtenir complète réparation de son préjudice par l'obligation faite à PPR de lancer une OPA sur Gucci.

## 7.2 Participations acquises en 1999, consolidées en 2000

<i>en millions d'euros</i>	Participation du Groupe	Valeur nette des titres	Capitaux propres <sup>(2)</sup>	Chiffre d'affaires
LVP Holding bv <sup>(3)</sup>	50 %	105	ND	ND
Phillips Auction Group Ltd (Grande-Bretagne)	100 %	87	4	49
Zenith International S.A. (Suisse)	100 %	74	33	47
Chaumet International S.A. (France)	100 %	47	51	34
BeneFit Cosmetics Inc. (USA) <sup>(1)</sup>	70 %	46	3	15
Ebel SA (Suisse)	100 %	20	(10)	135
Progen Spa ("Laguna"-Italie)	21 %	24	2	51
Autres		81		
		484		

(1) Les données comptables fournies sont antérieures au 31 décembre 1999.

(2) Capitaux propres sociaux ou consolidés avant réévaluation résultant de l'allocation économique du prix payé par le Groupe LVMH.

(3) Paiement partiel pour le compte de la joint-venture devant être constituée début 2000 à parité entre LVMH et le groupe Prada, et appelée à détenir 51 % du groupe Fendi sur la base d'un protocole d'accord signé en octobre 1999.

## 8. STOCKS ET EN-COURS

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Marchandises .....	3 336	509	278	345
Produits finis .....	5 546	845	678	584
	8 882	1 354	956	929
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement .....	10 574	1 612	1 596	1 582
Autres matières premières et en-cours .....	1 216	185	189	161
	11 790	1 797	1 785	1 743
<b>Total valeur brute .....</b>	<b>20 672</b>	<b>3 151</b>	<b>2 741</b>	<b>2 672</b>
Provision pour dépréciation .....	(1 366)	(208)	(170)	(111)
<b>Total net .....</b>	<b>19 306</b>	<b>2 943</b>	<b>2 571</b>	<b>2 561</b>

## 9. CLIENTS

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Brut .....	9 789	1 492	1 167	1 022
Provision pour dépréciation .....	(332)	(50)	(41)	(41)
<b>Net .....</b>	<b>9 457</b>	<b>1 442</b>	<b>1 126</b>	<b>981</b>

## 10. ACTIONS LVMH

L'affectation du portefeuille d'actions LVMH est la suivante :

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
<b>A plus d'un an :</b>				
– plans d'options d'achat .....	1 380	210	77	141
<b>A moins d'un an :</b>				
– plans d'options d'achat .....	592	90	153	127
– régularisation des cours, ou valeurs de placement :				
• brut .....	5 004	763	58	124
• provision .....	–	–	(3)	(18)
	<b>5 596</b>	<b>853</b>	<b>208</b>	<b>233</b>

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

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	Régularisation des cours ou placement			Plans d'options		
	Nombre	Euros	Francs	Nombre	Euros	Francs
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier 1999</b> .....	<b>346 055</b>	<b>58</b>	<b>382</b>	<b>1 838 026</b>	<b>230</b>	<b>1 509</b>
– Achats .....	2 762 806	804	5 271	818 106	137	901
– Attribution gratuite .....	5 500	–	–	193 659	–	–
– Levées d'options .....	NA	NA	NA	(659 375)	(67)	(440)
– Cessions à valeur de vente .....	(366 963)	(125)	(822)	–	–	–
– Plus-value brute réalisée .....	–	26	173	–	–	2
<b>Au 31 décembre 1999</b> .....	<b>2 747 398</b>	<b>763</b>	<b>5 004</b>	<b>2 190 416</b>	<b>300</b>	<b>1 972</b>
<b>Valeur boursière</b> .....		<b>1 011</b>	<b>6 634</b>		<b>NA</b>	<b>NA</b>

La valeur boursière est déterminée par référence au cours de bourse moyen de décembre de l'action LVMH, soit 368,1 euros (2 414,58 francs).

## 11. VALEURS MOBILIÈRES DE PLACEMENT ET DISPONIBILITÉS

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
<b>Valeurs mobilières de placement :</b>				
Titres cotés, parts de SICAV et de FCP .....	1 002	152	186	264
Titres de créances négociables, autres titres non cotés .....	399	61	72	113
Provision pour dépréciation .....	(198)	(30)	(41)	(21)
<b>Valeur nette du portefeuille</b> .....	<b>1 203</b>	<b>183</b>	<b>217</b>	<b>356</b>
<b>Valeur de marché des titres de placement</b> .....	<b>1 219</b>	<b>186</b>	<b>217</b>	<b>362</b>
dont valeur de marché des titres cotés et assimilés .....	820	125	143	251
<b>Disponibilités :</b>				
Dépôts à terme à plus de 3 mois .....	125	19	1	–
Dépôts à terme à moins de 3 mois .....	100	15	193	252
Comptes bancaires ordinaires .....	3 355	512	394	165
.....	<b>3 580</b>	<b>546</b>	<b>588</b>	<b>417</b>
<b>Dont comptes bloqués</b> .....	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>13</b>

Au 31 décembre 1999, les valeurs mobilières de placement sont diminuées d'un montant de 226 millions d'euros, reclassé en « autres créances » à moins d'un an, correspondant à un prêt de 896 182 titres Bouygues remboursé le 7 mars 2000.

## 12. CAPITAUX PROPRES

Le nombre d'actions émises au 31 décembre 1999, de 1,5 euro de valeur nominale, est de 97 957 650 (88 983 072 en 1998 ; 87 596 460 en 1997), dont 43 463 062 à droit de vote double ; ce droit est accordé aux actions détenues sous la forme nominative depuis plus de trois ans.

La variation du nombre d'actions au cours de l'exercice résulte, à hauteur de 8 900 954 actions, de l'attribution d'actions gratuites intervenue le 21 juin 1999 (une action nouvelle pour dix anciennes détenues), et de la levée d'options de souscription ou de conversion d'obligations pour le solde.

Au 31 décembre 1999, le capital autorisé est de 119 706 552 actions.

## 13. PLANS D'OPTIONS DE SOUSCRIPTION OU D'ACHAT D' ACTIONS

L'Assemblée Générale des actionnaires du 25 mai 1992 a autorisé le Conseil d'Administration à consentir en une ou plusieurs fois au bénéfice de membres du personnel ou dirigeants des sociétés du Groupe des options de souscription ou d'achat dans la limite de 1,5 % du capital de la Société.

L'Assemblée Générale des actionnaires du 8 juin 1995 a autorisé le Conseil à émettre de nouvelles options dans la limite de 3 % du capital. Cette autorisation prendra fin le 8 juin 2000.

Chaque plan a une durée de dix ans ; les options peuvent être exercées après un délai de trois ans (cinq ans pour le plan du 29 mai 1997) à compter de l'ouverture du plan. Dans certaines circonstances, notamment en cas de départ à la retraite, ce délai ne s'applique pas.

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

### • Plans de souscription :

Date de l'Assemblée	Date d'ouverture du plan	Nombre d'options attribuées (1)	Prix de souscription en euros	Prix de souscription en francs (2)	Nombre d'options non exercées au 31/12/1999 (2)
4 juin 1987	12 juin 1990	45 878	93,60	614	1 314
4 juin 1987	2 octobre 1990	45 878	69,36	455	4 613
4 juin 1987	20 mars 1991	53 158	78,97	518	12 165
4 juin 1987	18 mars 1992	47 498	104,58	686	14 075

### • Plans d'achat :

Date de l'Assemblée	Date d'ouverture du plan	Nombre d'options attribuées (1)	Prix de souscription en euros	Prix de souscription en francs (2)	Nombre d'options non exercées au 31/12/1999 (2)
25 mai 1992	17 mars 1993	49 681	77,14	506	18 520
25 mai 1992	16 mars 1994	139 031	89,49	587	326 348
25 mai 1992	17 juin 1994	1 250	88,27	579	1 513
25 mai 1992	22 mars 1995	256 903	104,43	685	132 669
8 juin 1995	30 mai 1996	233 199	170,44	1 118	222 610
8 juin 1995	29 mai 1997	233 040	187,82	1 232	238 201
8 juin 1995	29 janvier 1998	269 130	129,43	849	285 886
8 juin 1995	16 mars 1998	15 800	156,56	1 027	17 380
8 juin 1995	20 janvier 1999	320 059	160,45	1 052	351 245
8 juin 1995	16 septembre 1999	44 000	273,20	1 792	44 000

(1) Nombre d'options en vie à l'ouverture non retraité des ajustements liés aux attributions gratuites à raison d'une pour dix de septembre 1991, de juillet 1994 et de juin 1999 et à la division du nominal par cinq de mars 1994.  
(2) Ajusté(es) du fait des opérations visées au (1).

Nombre d'options	1999	1998	1997
Options en circulation au 1 <sup>er</sup> janvier	2 067 854	1 898 943	1 981 858
Attribution d'actions gratuites	201 079	-	-
Options consenties	364 059	284 930	233 040
Options levées	(732 788)	(107 817)	(306 676)
Options caduques	(229 665)	(8 202)	(9 279)
Options restant en circulation au 31 décembre	1 670 539	2 067 854	1 898 943

## 14. INTÉRÊTS MINORITAIRES

(en millions d'unités monétaires)

	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Au 1 <sup>er</sup> janvier	5 670	864	923	820
- dividendes versés aux minoritaires	(657)	(100)	(58)	(85)
- part des minoritaires dans le résultat courant	900	137	83	139
- part des minoritaires dans les éléments inhabituels	120	18	(53)	(54)
- effet de l'arrêt de la mise en équivalence de Diageo	676	103	-	81
- effet de l'OPRA Louis Vuitton	-	-	(61)	-
- acquisition de Château d'Yquem	350	54	-	-
- effet des autres variations de périmètre	(117)	(18)	37	16
- variation de l'écart de conversion	124	19	(7)	6
<b>Au 31 décembre</b>	<b>7 066</b>	<b>1 077</b>	<b>864</b>	<b>923</b>

## 15. TITRES À DURÉE INDÉTERMINÉE

Dates d'émission	Décembre 1990	Février 1992
Nominal (en millions de Francs)	5 000	1 505
Prix d'émission	Au pair	Au pair
Taux d'intérêt facial	Euribor 6 mois + 0,45 %	9,70 %
<b>Soldes au 31 décembre</b>	<b>1999 Euros</b>	<b>112</b>
	1999 FRF	737
	1998 FRF	805
	1997 FRF	867

En 1990 et 1992, ont été émis hors de France deux emprunts obligataires sous forme de Titres Subordonnés à Durée Indéterminée (TSDI), aux caractéristiques suivantes :

- remboursement de droit dans les seuls cas de liquidation judiciaire et dissolution anticipée de LVMH, sauf fusion ou scission ;
- paiement du principal subordonné au désintéressement complet des autres créanciers ;
- possibilité de différer le paiement des intérêts si certains ratios financiers ne sont pas atteints.

En 1996, un avenant à la convention d'émission des TSDI 1990 a supprimé les deux dernières clauses ci-dessus, transformant ainsi les TSDI en créances chirographaires ordinaires, et conduisant à leur reclassement en dettes financières comme Titres à Durée Indéterminée

(TDI). Les TSDI émis en 1992 ont été reclassés simultanément, par application de la clause pari passu de leur convention d'émission.

Bien qu'ayant un caractère perpétuel, les TDI figurent au bilan pour un montant dont le solde comptable évolue pour être ramené à une valeur nulle après quinze ans, du fait de l'existence de conventions avec des sociétés tierces.

Par ces conventions, les sociétés tierces se sont en effet engagées à conserver ou à racheter les titres aux souscripteurs après quinze ans, et ont renoncé en totalité ou quasi-totalité à la perception des intérêts à compter de cette date, moyennant le versement par LVMH d'un montant définitif concomitamment à l'émission.

En raison de ces dispositions :

- les TDI ont été comptabilisés au bilan à l'émission pour leur montant nominal net de ces versements, et sont amortis chaque exercice du montant des produits générés par le placement, par les sociétés tierces, de ces versements ;
- le résultat consolidé de chaque exercice supporte les intérêts payés sur le montant nominal de l'émission sous déduction de l'amortissement ci-dessus.

L'émission du TDI 1990, réalisée à taux variable, a fait l'objet d'un swap le transformant à taux fixe à hauteur de 469 millions d'euros. Le TDI 1992, émis à taux fixe, a été transformé à taux variable à hauteur de 76 millions d'euros.

## 16. AUTRES EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES

### 16.1 Répartition par nature

(en millions d'unités monétaires)	Taux d'intérêt	Echéances	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Emprunt obligataire EUR 800 000 000, 1999 (1) . . . . .	5,00 %	2006	5 248	800	–	–
Emprunt obligataire EUR 150 000 000, 1999 (2) . . . . .	3,75 %	2001	984	150	–	–
Emprunt obligataire indexé FRF 1 300 000 761, 1998 (3) . .	1,00 %	2005	1 300	198	198	–
Emprunt obligataire USD 200 000 000, 1997 (4) . . . . .	6,75 %	2000	1 155	176	176	176
Emprunt obligataire FRF 1 500 000 000, 1996 (5) . . . . .	5,25 %	2002	1 500	229	229	229
Emprunt obligataire LUF 1 000 000 000, 1993 . . . . .	6,75 %	1999	–	–	25	25
Emprunt obligataire LUF 1 000 000 000, 1993 . . . . .	7,50 %	1999	–	–	25	25
Dettes en crédit-bail et locations de longue durée . . . . .		2000 à 2006	967	147	75	81
Autres dettes financières . . . . .		2000 à 2006	10 138	1 546	827	874
			<b>21 292</b>	<b>3 246</b>	<b>1 555</b>	<b>1 410</b>
Part à moins d'un an (6) . . . . .			(1 056)	(161)	(130)	(27)
<b>Total à plus d'un an . . . . .</b>			<b>20 236</b>	<b>3 085</b>	<b>1 425</b>	<b>1 383</b>

(1) Emprunt 1999 de 800 millions d'euros, remboursable au pair et en totalité à l'échéance, émis en trois tranches selon les modalités suivantes :

- première tranche de 500 millions d'euros, émis à 99,515 % du nominal,
- deuxième tranche de 200 millions d'euros, émis à 97,395 % du nominal,
- troisième tranche de 100 millions d'euros, émis à 96,653 % du nominal.

Cet emprunt a fait l'objet de swaps le transformant en emprunt à taux variable.

(2) Emprunt émis à valeur nominale, remboursable au pair et en totalité à l'échéance, ayant fait l'objet de swaps le transformant en emprunt à taux variable

(3) Emprunt indexé émis à 100 % du nominal sur la base d'un cours de référence de l'action LVMH de 233 euros, remboursable en totalité à l'échéance au pair ou pour un montant égal à la moyenne arithmétique des 10 derniers cours de bourse précédant le 1<sup>er</sup> mai 2005 si ce montant est plus élevé, ou de façon anticipée au gré du porteur entre le 15 mai 2002 et le 15 avril 2005 sur la base du cours de l'action LVMH, ou de façon anticipée au gré de l'émetteur entre le 15 avril et le 14 mai 2002 à 150 % du nominal ; cet emprunt a fait l'objet d'un swap le transformant en emprunt non indexé à taux variable sur la totalité du financement.

(4) Emprunt émis à 101,055 % du nominal, remboursable au pair et en totalité à l'échéance, ayant fait l'objet de swaps le transformant en emprunt de 176 millions d'euros à taux variable.

(5) Emprunt émis à 100,76 % du nominal, remboursable au pair et en totalité à l'échéance, ayant fait l'objet de swaps le transformant en emprunt à taux variable.

(6) Au 31 décembre 1999, les lignes de crédit irrévocables non encore utilisées dont les échéances sont à plus d'un an s'élevaient à 1,1 milliard d'euros.

En raison de ces engagements, une fraction de la partie à moins d'un an des dettes financières à long terme a été maintenue dans les emprunts et dettes financières à plus d'un an, soit 176 millions d'euros.

En outre, en raison de l'existence d'autorisations de renouvellement, une partie des dettes financières à moins d'un an a été reclassée dans les emprunts et dettes financières à plus d'un an, soit 882 millions d'euros (46 millions d'euros au 31 décembre 1998 ; 73 millions d'euros au 31 décembre 1997).

## 16.2 Répartition par échéance et par devise

(en millions d'euros) Échéances	31 décembre 1999	Devises au 31 décembre	1999	1998	1997
2000 .....	161	Euro	2 262	1 222	1 195
2001 .....	332	Yen japonais	73	30	8
2002 .....	592	Dollar US	379	297	206
2003 .....	499	Franc suisse	495	–	–
2004 .....	252	Autres devises	37	6	1
2005 et au-delà .....	1 410				
	<b>3 246</b>		<b>3 246</b>	<b>1 555</b>	<b>1 410</b>

## 17. AUTRES PASSIFS A PLUS D'UN AN

(en millions d'unités monétaires)	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Provisions pour retraites complémentaires, préretraites et indemnités de départ à la retraite .....	1 041	159	148	124
Fonds confiés par le personnel dans le cadre de la participation légale .....	441	67	53	50
Provisions pour risques et charges .....	3 355	511	500	544
Provisions pour réorganisation .....	814	124	204	173
Autres dettes .....	387	60	102	51
	<b>6 038</b>	<b>921</b>	<b>1 007</b>	<b>942</b>

## 18. AUTRES DETTES FINANCIÈRES

### Répartition par nature et par devise

(en millions d'unités monétaires)	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros		1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Billets de trésorerie	16 097	2 454	1 829	1 829	Euro (2)	22 724	3 464	2 789	2 541
Autres lignes de crédit	7 405	1 129	436	849	Yen japonais	1 902	290	154	110
Emprunt obligataire (1)	3 936	600	610	–	Dollar US	2 790	425	143	45
Découverts bancaires	1 683	256	317	99	Livre sterling	290	44	17	6
					Autres devises	1 415	216	89	75
	<b>29 121</b>	<b>4 439</b>	<b>3 192</b>	<b>2 777</b>		<b>29 121</b>	<b>4 439</b>	<b>3 192</b>	<b>2 777</b>

(1) Emis et remboursable au pair, et portant intérêt à taux variable.

(2) Une partie de la dette financière en euros a fait l'objet de swaps à échéance de un à trois mois, la transformant en un encours en devises à hauteur de 540 millions de francs suisses, 66 millions de livres sterling et 388 millions de dollars US.

Au 31 décembre 1999, les lignes de crédit à court terme non encore utilisées s'élèvent à 2,2 milliards d'euros environ.

## 19. RENSEIGNEMENTS PAR GROUPES D'ACTIVITÉS

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
<b>Chiffre d'affaires</b>				
Champagne et Vins . . . . .	10 014	1 526	1 254	1 134
Cognac et Spiritueux . . . . .	4 683	714	665	762
Mode et Maroquinerie . . . . .	14 954	2 280	1 829	1 837
Parfums et Cosmétiques . . . . .	11 168	1 703	1 369	1 406
Distribution sélective . . . . .	14 283	2 177	1 799	2 170
Autres activités et éliminations <sup>(1)</sup> . . . . .	964	147	20	14
<b>Total consolidé . . . . .</b>	<b>56 066</b>	<b>8 547</b>	<b>6 936</b>	<b>7 323</b>
<b>Résultat opérationnel <sup>(2)</sup></b>				
Champagne et Vins . . . . .	2 848	434	325	250
Cognac et Spiritueux . . . . .	1 450	221	210	207
Mode et Maroquinerie . . . . .	5 408	824	620	656
Parfums et Cosmétiques . . . . .	955	146	110	94
Distribution sélective . . . . .	(190)	(29)	(34)	102
Autres activités et éliminations <sup>(1)</sup> . . . . .	(326)	(49)	(47)	(40)
<b>Total consolidé . . . . .</b>	<b>10 145</b>	<b>1 547</b>	<b>1 184</b>	<b>1 269</b>
<b>Répartition des actifs <sup>(2)</sup></b>				
Champagne et Vins . . . . .	23 165	3 532	2 995	2 652
Cognac et Spiritueux . . . . .	6 796	1 036	1 174	1 280
Mode et Maroquinerie . . . . .	15 358	2 341	2 098	1 689
Parfums et Cosmétiques . . . . .	13 053	1 990	1 689	1 731
Distribution sélective . . . . .	27 978	4 265	3 631	3 216
Diageo (ex Guinness - 1997) . . . . .	–	–	–	1 322
Autres activités et éliminations <sup>(1)</sup> . . . . .	49 655	7 570	4 707	3 322
<b>Total consolidé . . . . .</b>	<b>136 005</b>	<b>20 734</b>	<b>16 294</b>	<b>15 212</b>
<b>Stocks</b>				
Champagne et Vins . . . . .	8 852	1 349	1 269	1 154
Cognac et Spiritueux . . . . .	3 622	552	588	632
Mode et Maroquinerie . . . . .	1 813	276	268	229
Parfums et Cosmétiques . . . . .	1 226	187	173	204
Distribution sélective . . . . .	3 356	512	275	341
Autres activités et éliminations <sup>(1)</sup> . . . . .	437	67	(2)	1
<b>Total consolidé . . . . .</b>	<b>19 306</b>	<b>2 943</b>	<b>2 571</b>	<b>2 561</b>

*(1) Y compris l'activité Montres & Joaillerie en 1999.*

*(2) Données ne pouvant être utilisées directement pour le calcul du ratio ROCE publié par le Groupe.*

## 20. RENSEIGNEMENTS PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Exportations des sociétés françaises .....	18 898	2 881	2 446	2 491
Part des exportations par rapport aux ventes des sociétés françaises .....	64 %	64 %	68 %	75 %
Part du chiffre d'affaires consolidé réalisé à l'étranger .....	80 %	80 %	81 %	87 %

Les éléments ci-dessous correspondent aux zones géographiques d'implantation des sociétés du Groupe, et non de commercialisation :

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
<b>Chiffre d'affaires consolidé par zones</b>				
France .....	29 394	4 481	3 635	3 294
Europe (hors France) .....	8 368	1 276	998	960
USA .....	12 346	1 882	1 488	1 619
Japon .....	8 179	1 247	994	976
Asie (hors Japon) .....	10 728	1 635	1 373	1 995
Autres pays .....	2 810	428	362	368
<b>Total .....</b>	<b>71 825</b>	<b>10 949</b>	<b>8 850</b>	<b>9 212</b>
Eliminations .....	(15 759)	(2 402)	(1 914)	(1 889)
<b>Total consolidé .....</b>	<b>56 066</b>	<b>8 547</b>	<b>6 936</b>	<b>7 323</b>
<b>Résultat opérationnel</b>				
France .....	6 344	967	754	671
Europe (hors France) .....	414	63	46	66
USA .....	56	9	36	106
Japon .....	1 363	208	181	181
Asie (hors Japon) .....	1 693	258	134	212
Autres pays .....	275	42	33	33
<b>Total consolidé .....</b>	<b>10 145</b>	<b>1 547</b>	<b>1 184</b>	<b>1 269</b>
<b>Répartition des actifs</b>				
France .....	80 929	12 338	11 333	8 770
Europe (hors France) .....	20 132	3 069	774	2 063
U.S.A .....	13 631	2 078	1 510	1 595
Japon .....	3 604	549	356	373
Asie (hors Japon) .....	13 838	2 110	1 912	1 945
Autres pays .....	3 871	590	409	466
<b>Total consolidé .....</b>	<b>136 005</b>	<b>20 734</b>	<b>16 294</b>	<b>15 212</b>

## 21. FRAIS FINANCIERS NETS

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Frais financiers . . . . .	1 907	291	235	148
Produits financiers . . . . .	(403)	(61)	(56)	(68)
Pertes (Gains) de change financiers - nets . . . . .	(18)	(3)	(5)	(1)
	<b>1 486</b>	<b>227</b>	<b>174</b>	<b>79</b>

## 22. IMPÔTS SUR LES BÉNÉFICES

### 22.1 Analyse de la charge d'impôt :

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Impôts courants . . . . .	3 701	565	487	485
Impôts différés . . . . .	(70)	(11)	(21)	(80)
<b>Total des impôts sur les bénéfices . . . . .</b>	<b>3 631</b>	<b>554</b>	<b>466</b>	<b>405</b>

### 22.2 Principales composantes des impôts différés :

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Provisions réglementées . . . . .	(2)	–	(24)	(37)
Profits inter-sociétés inclus dans les stocks . . . . .	(100)	(15)	(5)	(20)
Autres retraitements d'harmonisation et écritures de consolidation . . . . .	(2)	(1)	6	(30)
Effet des variations de taux sur les impôts différés . . . . .	34	5	2	6
<b>Charge (produit) de l'exercice . . . . .</b>	<b>(70)</b>	<b>(11)</b>	<b>(21)</b>	<b>(81)</b>

### 22.3 Analyse de l'écart entre le taux d'imposition réel 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'analyse de la façon suivante :

<i>(en % du résultat avant impôts)</i>	1999	1998	1997
<b>Taux d'imposition théorique . . . . .</b>	<b>33 1/3 %</b>	<b>33 1/3 %</b>	<b>33 1/3 %</b>
• Supplément temporaire d'impôt applicable aux sociétés françaises . . . . .	3,5 %	4,9 %	2,9 %
• Effet des différences entre les taux d'imposition étrangers et français . . . . .	(2,5 %)	(0,5 %)	(1,6 %)
• Résultats déficitaires de filiales hors régime de consolidation fiscale . . . . .	6,2 %	4,7 %	2,8 %
• Effet des différences entre les résultats consolidés et imposables et des résultats imposables à un taux réduit . . . . .	(2,2 %)	3,1 %	(3,8 %)
• Effet des retenues à la source . . . . .	0,3 %	0,5 %	0,5 %
<b>Taux d'imposition effectif . . . . .</b>	<b>38,6 %</b>	<b>46 %</b>	<b>34,1 %</b>

En 1997 et 1998, les sociétés françaises ont été soumises à un supplément d'impôt courant de 25 % qui a été ramené à 20 % en 1999. Ce supplément d'impôt s'est traduit en 1999 par une charge complémentaire de 50 millions d'euros (50 millions d'euros en 1998 et 35 millions d'euros en 1997).

## 22.4 Consolidation fiscale :

- 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. L'adoption de ce régime, qui concerne principalement les sociétés mères LVMH et Moët Hennessy, a généré une économie d'impôt de 168 millions d'euros en 1999 (137 en 1998 ; 54 en 1997).
- Les autres régimes de consolidation fiscale en vigueur dans certains pays étrangers, notamment les Etats-Unis, ont généré une économie d'impôt complémentaire de 13 millions d'euros en 1999.

## 23. CHARGE D'AMORTISSEMENT DES ÉCARTS D'ACQUISITION

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Sociétés consolidées par :				
- Intégration globale .....	667	102	81	73
- Mise en équivalence .....	-	-	16	7
	<b>667</b>	<b>102</b>	<b>97</b>	<b>80</b>

## 24. ÉLÉMENTS INHABITUELS

En 1999 :

Les éléments inhabituels de l'exercice 1999 reflètent à hauteur de 315 millions d'euros le résultat positif dégagé en avril, dans le cadre du programme de rachat par Diageo de ses propres actions, auquel LVMH a apporté environ 143 millions de titres ; la participation résiduelle a par ailleurs donné lieu à provision à hauteur de 37 millions d'euros.

Les éléments inhabituels enregistrent également à hauteur de 66 millions d'euros, des frais indirects d'acquisition de participations ; à hauteur de 53 millions d'euros des dépréciations d'actifs, incorporels pour l'essentiel ; enfin, des charges de restructuration de la Branche Mode et de réorganisations logistiques pour environ 68 millions d'euros.

En 1998 :

En raison notamment de la persistance de la crise dans la région du Sud-Est asiatique, les provisions pour réorganisation dotées en 1997 ont été complétées en 1998 à hauteur de 127 millions d'euros ; celles-ci concernent principalement DFS, mais aussi les activités françaises de la Branche Vins et Spiritueux. En outre, certains actifs incorporels ont fait l'objet de provisions pour risques à hauteur de 26 millions d'euros.

En 1997 :

Les éléments inhabituels de l'exercice 1997 enregistrent la plus-value nette de 85 millions d'euros réalisée à l'occasion de la cession d'environ 3 % du capital de Guinness en juillet 1997, et le paiement de 250 millions de livres sterling reçu de Guinness en novembre 1997, soit après impôt 216 millions d'euros (voir Note 6). Ils proviennent également à hauteur de 238 millions d'euros, de provisions constituées pour la réorganisation de certaines activités du Groupe, notamment la distribution à l'étranger de l'activité Parfums et Cosmétiques, et dans une moindre mesure de celle des Vins et Spiritueux ; enfin, à hauteur de 49 millions d'euros, de provisions constituées pour faire face aux coûts générés par la crise asiatique, dépréciation de certains actifs du Groupe ou fermetures de magasins.

Au titre des trois exercices, le solde des "éléments inhabituels" non détaillé ci-dessus correspond aux variations exceptionnelles de provisions pour risques et charges.

## 25. EXPOSITION AUX RISQUES DE MARCHÉ

### 25.1 Utilisation d'instruments financiers

Les instruments financiers utilisés par le groupe ont pour objet la couverture des risques liés à son activité. La gestion de ces instruments, négociés le plus souvent sur des marchés organisés ou assimilés, s'effectue principalement de façon centralisée. Les contreparties sont sélectionnées en fonction de leur notation internationale, dans un souci de diversification.

- **risque de change :**

- les filiales du Groupe réalisent une part importante de leurs ventes et éventuellement de leurs achats en devises étrangères ; 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 leur propre monnaie, et sont affectés, soit aux créances ou dettes commerciales de l'exercice, soit sous certaines conditions aux transactions prévisionnelles de l'exercice suivant.

#### 1. Couverture des risques de change

Toutes devises confondues, les couvertures en vie au 31 décembre 1999, par type d'instrument et en capitaux couverts, sont les suivantes :

<i>(en millions d'euros, évaluation aux cours du 31 décembre 1999)</i>	Montant des couvertures affectées à			Produits (charges) différés nets d'impôt
	1999	2000	2001	
<b>Couvertures commerciales :</b>				
Ventes à terme :				
• US dollar .....	165	515	–	
• Yen .....	130	139	–	
• autres .....	42	93	–	
	337	747	–	(28)
Options :				
• US dollar .....	–	198	25	
• Yen .....	10	494	281	
• autres .....	–	18	–	
	10	710	306	(43)
	347	1 457	306	(71)
<b>Couvertures financières :</b>				
• Situations nettes et dividendes				
– Ventes à terme .....	–	112	–	(2)
– Options .....	–	58	–	(4)
• Autres opérations				
– Ventes à terme .....	6	1 995	–	(109)
– Options .....	–	423	–	–
	6	2 588	–	(115)

Au 31 décembre 1998, les charges différées (nettes d'impôt) s'élevaient à 17 millions d'euros (11 millions d'euros de produits différés en 1997).

A la clôture de l'exercice 1999, les opérations de couvertures non adossées consistaient en achats et ventes d'options de respectivement 400 et 25 millions de dollars contre yens.

- le Groupe peut également couvrir les situations nettes ou dividendes à recevoir de ses filiales situées à l'étranger, par des instruments appropriés ayant pour objet de limiter l'effet sur ses capitaux propres des variations de parité des devises concernées contre franc.

- en raison de l'incidence des variations de parité des devises contre euro, ou devise contre devise, sur le niveau des ventes et de résultat du Groupe, LVMH peut enfin être amené, ponctuellement, à utiliser des instruments non adossés, dont la réévaluation à valeur de marché vient réduire l'effet de ces variations.

- **risque de taux d'intérêt :**

Les instruments de couverture sont affectés à des dettes financières de nominal au moins identique et aux échéances similaires ou postérieures à celles de ces instruments.

Le mode de comptabilisation de ces instruments est décrit dans les principes comptables, en Note 1.3.

## 2. Instruments de taux d'intérêt

Les couvertures en vie au 31 décembre 1999, par nature et en montants notionnels s'analysent de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	Echéances à moins de 1 an	Echéances de 1 à 5 ans	Echéances de 5 à 10 ans
Swaps payeurs de taux fixe .....	5	590	-
Swaps payeurs de taux variable .....	2 781	1 157	826
Caps achetés .....	482	955	-
Floors vendus .....	30	-	-

Compte tenu des éléments ci-dessus, la part à taux fixe ou à taux variable plafonnée par caps dans l'endettement net consolidé, y compris les TDI, représente environ 15 %.

Dans ces conditions, une variation instantanée de 1 % du niveau des taux d'intérêt aurait un impact de 37,4 millions d'euros sur le résultat net consolidé.

## 25.2 Effet de conversion des résultats des filiales étrangères

La part dans le résultat net consolidé hors éléments inhabituels représentative des résultats des filiales établissant leurs comptes en livres sterling, yens et monnaies rattachées au dollar s'élève respectivement à 1 %, 17 % et 14 %. Pour ce seul effet de conversion, une variation de 10 % du cours de ces devises aurait eu une incidence de 52 millions d'euros sur le résultat opérationnel consolidé, et de 20 millions d'euros sur le résultat net consolidé.

## 26. ENGAGEMENTS DE LOCATION

Certains actifs du Groupe (terrains, constructions ou équipements) ont été acquis ou refinancés par crédit-bail ou location de longue durée.

Les loyers futurs minima résultant de contrats non résiliables d'une durée supérieure à un an, nets des engagements de sous-location, sont les suivants :

Au 31 décembre 1999	En millions de francs		En millions d'euros	
	Locations simples	Biens immobilisés	Locations simples	Biens immobilisés
2000 .....	1 283	119	196	18
2001 .....	1 196	110	182	17
2002 .....	990	103	151	15
2003 .....	916	98	140	15
2004 .....	869	98	132	15
2005 et au-delà .....	4 478	1 868	683	285
Engagements de location .....	9 732	2 396	1 484	365
Montants représentatifs d'intérêts .....		(1 429)		(218)
Valeur actuelle des loyers futurs .....	9 732	967	1 484	147

Les loyers encourus pour les contrats de locations (nets de sous-locations) sont les suivants :

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Loyers minima .....	990	151	175	138
Indexation .....	3	-	-	2
	993	151	175	140

## 27. ENGAGEMENTS DONNÉS, PASSIFS ÉVENTUELS ET LITIGES EN COURS

a) Dans l'activité Vins et Spiritueux, une partie des approvisionnements futurs en raisins et eaux-de-vie résulte d'engagements d'achats auprès de producteurs locaux diversifiés. Valorisés selon les activités 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, ces engagements représentent 224 millions d'euros au 31 décembre 1999 (345 en 1998 ; 382 en 1997) ; ils couvrent principalement les années 2000 et 2001.

b) Les engagements contractuels pris par le Groupe pour l'achat de minoritaires de sociétés consolidées, prises de participation, ou participations complémentaires dans des sociétés non consolidées proviennent pour l'essentiel du Protocole d'Accord intervenu le 20 janvier 1994 entre LVMH et Diageo (ex Guinness), par lequel LVMH s'est engagé à acheter à Diageo sa participation de 34 % dans Moët Hennessy, sous préavis de six mois, pour un montant égal à 80 % de sa valeur à la date d'exercice de la promesse.

A la date de ce Protocole d'Accord, la participation de Diageo dans Moët Hennessy avait été évaluée à plus de 1,2 milliard d'euros.

Les autres engagements pour l'achat de minoritaires de sociétés consolidées ou prises de participations complémentaires s'élèvent à 244 millions d'euros.

c) Les engagements d'achat d'immobilisations au 31 décembre 1999 s'élèvent à 65 millions d'euros (93 en 1998 ; 51 en 1997), dont 21 millions d'euros au titre d'achats de barriques sur cinq ans.

d) Dans le cadre de son activité de distribution, le Groupe exploite des concessions aéroportuaires donnant lieu au paiement de redevances le plus souvent indexées sur le chiffre d'affaires, avec minimum garanti.

Au 31 décembre 1999, ce minimum garanti s'élève à 366 millions d'euros pour les exercices 2000 et suivants.

e) 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.

f) Les cautions, avals et autres garanties donnés s'élèvent à 134 millions d'euros au 31 décembre 1999. Le montant des engagements similaires reçus est de 5 millions d'euros.

g) Voir également, s'agissant de la participation dans Gucci, la Note 7-a : participations non consolidées.

## 28. FRAIS DE RECHERCHE ET DE DÉVELOPPEMENT

Les frais de recherche et développement comptabilisés en charges au cours de l'exercice s'élèvent à 26 millions d'euros en 1999 (21 en 1998 ; 18 en 1997). Ces sommes couvrent les dépenses de recherche scientifique et l'élaboration de nouveaux produits.

Les frais de recherche et développement, élargis aux dépenses de "packaging" et de "design", représentent une charge de 37 millions d'euros pour 1999 (35 en 1998 ; 26 en 1997).

## 29. DONNÉES SOCIALES

- L'effectif moyen en 1999 est de 38 282 (33 057 en 1998 ; 32 348 en 1997).
- Au 31 décembre, l'effectif des entreprises consolidées par intégration globale se répartit par catégorie de salariés de la façon suivante :

	1999	1998	1997
Ouvriers . . . . .	8 125	6 534	6 475
Employés . . . . .	22 608	20 033	19 206
Agents de maîtrise . . . . .	4 282	3 085	2 973
Cadres . . . . .	6 229	5 214	4 857
<b>Total . . . . .</b>	<b>41 244</b>	<b>34 866</b>	<b>33 511</b>

- Les charges de personnel s'élèvent à 1 382 millions d'euros (1 219 en 1998 ; 1 206 en 1997).
- Conformément à la loi, toutes les sociétés françaises de plus de 50 salariés ont un accord de participation. La répartition des montants distribués se fait le plus souvent proportionnellement à la rémunération.  
La plupart des sociétés françaises du Groupe ont mis en place un accord d'intéressement. Les éléments de calcul font appel à des objectifs de chiffre d'affaires, de résultat et de productivité. La répartition des montants distribués se fait en général proportionnellement à la rémunération.  
La charge enregistrée au titre de la participation et de l'intéressement en 1999 s'élève à 42 millions d'euros (33 millions d'euros en 1998, 34 millions d'euros en 1997).
- En 1999, LVMH a versé aux membres de son Conseil d'Administration 310 milliers d'euros à titre de jetons de présence. Par ailleurs, les rémunérations versées, au titre de leurs fonctions dans le Groupe, d'une part aux membres du Conseil d'Administration, d'autre part aux membres du Comité Exécutif et des principales Directions Opérationnelles, soit 19 personnes, s'élèvent à 247 milliers d'euros et 23 millions d'euros respectivement.
- La charge enregistrée en 1999, au titre des plans de retraite gérés sous la responsabilité du Groupe, s'élève à 10 millions d'euros (15 millions en 1998 ; 13 millions en 1997).

## 30. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE

Depuis le début de l'exercice 2000, le Groupe a réalisé des acquisitions venant compléter son portefeuille de marques ou d'enseignes :

- Miami Cruiseline Services, leader mondial de la vente de produits de luxe hors taxes sur les bateaux de croisière avec plus de 300 millions de dollars US de chiffre d'affaires ;
- Boïdi, dont le réseau de parfumeries dans la région de Turin génère un chiffre d'affaires de 17 millions d'euros ;
- 67 % du capital de Emilio Pucci ;

Déjà propriétaire de Phillips, LVMH a conclu un accord en vue de l'acquisition de l'Étude Tajan, première maison française de vente aux enchères.

Enfin, LVMH a pris le contrôle de Urban Decay, société américaine de cosmétiques, qui projette de réaliser un chiffre d'affaires d'environ 15 millions de dollars US.

# LISTE DES SOCIÉTÉS CONSOLIDÉES EN 1999

\* Toutes les sociétés sont consolidées selon la méthode de l'intégration globale sauf celles faisant l'objet du renvoi (5), qui sont mises en équivalence.

Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe	Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe
<b>Champagnes et Vins</b>			<b>Hennessy Dublin Ltd</b>		
Champagne Moët & Chandon SA	Epernay, France	66 %	Edward Dillon & Co. Ltd (5)	Dublin, Irlande	22 %
Champagne Mercier SA	Epernay, France	66 %	UD Moët Hennessy BV (4)	La Haye, Pays-Bas	66 %
Champagne Ruinart SA	Reims, France	66 %	DMJ Holdings BV (4)	Amsterdam, Pays-Bas	44 %
Champagne Ruinart UK Ltd	Newhaven, Royaume-Uni	66 %	Hennessy UK Ltd	Newhaven, Royaume-Uni	66 %
France Champagne SA	Epernay, France	66 %	Jardine Wines & Spirits KK (3) (4)	Tokyo, Japon	44 %
Moët & Chandon SA (Suisse) (2)	Genève, Suisse	66 %	Hennessy Far East Ltd	Hong Kong	65 %
Chandon SA Espagne	Sant Cugat, Espagne	66 %	Riche Monde Hong Kong Ltd (3) (4)	Hong Kong	50 %
De Fresnoy SA	Epernay, France	66 %	Moët Hennessy UDG (Far East) Ltd (4)	Hong Kong	66 %
Moët Hennessy UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	66 %	Riche Monde Orient Limited (4)	Hong Kong	50 %
Moët Hennessy Deutschland GmbH (2)	Munich, Allemagne	66 %	Riche Monde Overseas Pte Ltd (4)	Singapour	66 %
Moët Hennessy Italia SpA (2)	Turin, Italie	66 %	Riche Monde Malaisie Inc. (3) (4)	Petalang Jaya, Malaisie	33 %
Domaine Chandon, Inc.	Yountville (Californie), USA	66 %	Riche Monde Taipei Ltd (3) (4)	Taipei, Taïwan	50 %
Deux Rivières General Partnership (5)	Yountville (Californie), USA	15 %	Moët Hennessy Asia Pte Ltd (3)	Singapour	65 %
Schieffelin & Co. Inc. (2)	New York, USA	66 %	Riche Monde Singapour Pte Ltd (3) (4)	Singapour	66 %
Bodegas Chandon SA	Buenos Aires, Argentine	73 %	Riche Monde Bangkok Ltd (3) (4)	Bangkok, Thaïlande	66 %
Promesses SA	Paris, France	66 %	France Korea Wines & Spirits Ltd	Séoul, Corée du Sud	65 %
Domaine Chandon Australia, Pty Ltd	Coldstream Victoria, Australie	66 %			
MH UDV France SA	Paris, France	66 %	<b>Mode et Maroquinerie</b>		
Chamfipar SA	Reims, France	66 %	Louis Vuitton Malletier SA	Paris, France	100 %
Champagne Pommery SA	Reims, France	66 %	SNC Société des Ateliers Louis Vuitton	Paris, France	100 %
Champagne Pommery & Greno SA	Reims, France	66 %	SNC Société Louis Vuitton Services	Paris, France	100 %
Pommery Distribution SA (Suisse)	Vevey, Suisse	66 %	SNC Société des Magasins Louis Vuitton - France	Paris, France	100 %
Veuve Clicquot Ponsardin SA	Reims, France	66 %	Louis Vuitton Monaco SA	Monte-Carlo, Monaco	100 %
Champagne Canard-Duchêne SA	Ludès, France	66 %	Louis Vuitton UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %
Société Civile des Crus de Champagne	Reims, France	66 %	Louis Vuitton Deutschland GmbH	Düsseldorf, Allemagne	100 %
Neggma SA	Reims, France	33 %	Louis Vuitton Suisse SA	Genève, Suisse	100 %
H. Parrot Ltd	Londres, Royaume-Uni	65 %	Louis Vuitton Belgique SA	Bruxelles, Belgique	100 %
Veuve Clicquot UK	Londres, Royaume-Uni	66 %	Louis Vuitton Italia SpA	Milan, Italie	100 %
Veuve Clicquot Import GmbH	Wiesbaden, Allemagne	66 %	Louis Vuitton GesmbH	Vienna, Autriche	100 %
Veuve Clicquot Suisse SA	Genève, Suisse	66 %	Louis Vuitton Hellas SA	Athènes, Grèce	100 %
Cloudy Bay Vineyards	Nouvelle-Zélande	52 %	Louis Vuitton Espana SA	Madrid, Espagne	100 %
Krug SA	Reims, France	66 %	Louis Vuitton Portugal, Maleiro, LdA.	Lisbonne, Portugal	100 %
Clicquot Inc.	New York, USA	66 %	Louis Vuitton Danmark A/S	Copenhague, Danemark	100 %
Veuve Clicquot Properties, Pty Ltd	Sydney, Australie	66 %	Magasin Louis Vuitton Koweït	Koweït	60 %
Cape Mentelle Vineyards Ltd	Margaret River, Australie	52 %	San Dimas Luggage Company	San Dimas (Californie), USA	100 %
Widow Estates Ltd	Auckland, Nouvelle-Zélande	66 %	Atlantic Luggage Company, Ltd	Hamilton, Bermudes	40 %
Scharffenberger Cellars Inc.	Napa Valley (Californie) USA	66 %	Louis Vuitton N.A., Inc.	New York, USA	100 %
Marques Champagne Spiritueux GIE (5)	Bruxelles, Belgique	66 %	Louis Vuitton Canada Inc.	Toronto, Canada	100 %
Paragon Vintners Ltd	Londres, Royaume-Uni	66 %	Louis Vuitton US Manufacturing, Inc.	San Dimas (Californie), USA	100 %
Moët Hennessy Netherlands BV (2)	Naarden, Pays-Bas	66 %	Louis Vuitton New Zealand Ltd	Auckland, Nouvelle-Zélande	100 %
Olivier Asia Ltd	Hong Kong	66 %	Louis Vuitton Chili Ltda	Santiago, Chili	100 %
Olivier Hong Kong Ltd	Hong Kong	66 %	Louis Vuitton Hawaii, Inc.	Honolulu (Hawaii), USA	100 %
Olivier Singapore (Pte) Ltd	Singapour	66 %	Louis Vuitton Guam, Inc.	Agana, Guam	100 %
Olivier supplies (Malaisie) Sdn Bhd	Ampang, Malaisie	66 %	Louis Vuitton Saipan, Inc.	Saipan, NMI	100 %
Olivier Taïwan Ltd	Taipei, Taïwan	65 %	Louis Vuitton Japan KK (3)	Tokyo, Japon	99 %
P.T. Protara Boga Indonesia	Jakarta, Indonésie	40 %	Louis Vuitton Pacific Ltd	Hong Kong	100 %
Château d'Yquem SA	Sauternes, France	64 %	Louis Vuitton Hong Kong Ltd	Hong Kong	100 %
Château d'Yquem SC	Sauternes, France	63 %	Louis Vuitton (Singapore) Pte Ltd	Singapour	100 %
			Louis Vuitton Taïwan Ltd	Taipei, Taïwan	90 %
			Louis Vuitton Comete Services Ltd	Taipei, Taïwan	90 %
			LV Cup New Zealand, Ltd	Auckland, Nouvelle-Zélande	100 %
			LV Saoudi Arabia, Limited Liability Company	Jeddah, Arabie Saoudite	65 %
<b>Cognac et Spiritueux</b>					
Ja.s Hennessy & Co. SA	Cognac, France	65 %			
Thomas Hine & Cie SA	Jarnac, France	65 %			

Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe
Louis Vuitton Malaysia Sdn Berhad Inc.	Kuala Lumpur, Malaisie	100 %
Louis Vuitton Korea, Ltd	Séoul, Corée du Sud	100 %
LV Venezuela SA	Caracas, Venezuela	100 %
Louis Vuitton Australia, Pty Ltd	Melbourne, Australie	100 %
Catalana Talleres SA	Barbera del Valles, Espagne	100 %
Louis Vuitton Mexico, SA de CV	Mexico, Mexique	100 %
Louis Vuitton Argentine SA	Buenos Aires, Argentine	100 %
Louis Vuitton Cantacilik Ticaret, AS	Istanbul, Turquie	100 %
Louis Vuitton Distribucao Ltda	Brasilia, Brésil	100 %
LV Ceska	Prague, République Tchèque	100 %
LV UAE	Dubaï, Emirats Arabes Unis	65 %
LV Colombian Corp.	Bogota, Colombie	100 %
Belle Jardinière SA	Paris, France	99 %
Loewe SA	Madrid, Espagne	100 %
Perfumes Loewe	Madrid, Espagne	99 %
Loewe Hermanos SA	Madrid, Espagne	100 %
Lopena SA	Madrid, Espagne	100 %
Loewe FAP SL	Madrid, Espagne	100 %
Manufacturas Loewe	Barcelone, Espagne	100 %
SNC Loewe International	Paris, France	100 %
SNC Loewe France	Paris, France	100 %
Loewe Hermanos (UK) Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %
Loewe Hawaii, Inc.	Honolulu (Hawaii) USA	100 %
Loewe Guam, Inc.	Agana, Guam	100 %
Loewe Japan KK	Tokyo, Japon	92 %
Loewe Hong Kong Ltd	Hong Kong	100 %
Loewe Fashions (Singapore) Pte Ltd	Singapour	100 %
Loewe Malaysia Sdn berhad Inc.	Kuala Lumpur, Malaisie	100 %
Loewe Taïwan Ltd	Taipei, Taïwan	90 %
Loewe Australia, Pty Ltd	Sydney, Australie	100 %
Loewe Saipan Inc.	Saipan, NMI	100 %
Serrano Inc.	New York, USA	100 %
Fashion Holding SA	Madrid, Espagne	100 %
Céline SA	Paris, France	99 %
Romad SARL	Lyon, France	100 %
Céline Monaco SA	Monte-Carlo, Monaco	100 %
Avenue M International SCA	Paris, France	100 %
Enilec Gestion SARL	Paris, France	100 %
Céline Suisse SA	Genève, Suisse	100 %
Céline Inc.	New York, USA	100 %
Céline Ltd (Hong Kong)	Hong Kong	99 %
Céline Pte Ltd (Singapour)	Singapour	100 %
Céline Ltd (Saipan)	Saipan, NMI	100 %
Céline Italia SRL	Florence, Italie	100 %
Céline Production SRL	Florence, Italie	100 %
Camoï SpA	Rome, Italie	100 %
Céline Montaigne SA	Paris, France	100 %
Céline UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %
Céline Guam Inc.	Tamuning, Guam	100 %
Céline Australia, Pty Ltd	Sydney, Australie	100 %
Céline Japon KK	Tokyo, Japon	100 %
Céline Hawaii Inc.	Hawaii, USA	100 %
Céline Korea Ltd	Séoul, Corée du Sud	100 %
Céline Taïwan Ltd	Taïwan	51 %

Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe
Parfums Céline SNC	Paris, France	99 %
Kenzo SA	Paris, France	100 %
Kenzo Homme Madeleine SA	Paris, France	100 %
Kenzo Logistique SA	Montbazou, France	100 %
Modulo SA	Montbazou, France	100 %
Fleurisloane Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %
Fleurus Mode GmbH	Berlin, Allemagne	100 %
Florixelles SA	Bruxelles, Belgique	100 %
Florimadrid SA	Madrid, Espagne	100 %
Kenzo Paris KK	Tokyo, Japon	100 %
Fleurus of America Corp.	Wilmington (Delaware), USA	100 %
Givenchy SA	Paris, France	100 %
Gentleman Givenchy SA	Paris, France	76 %
Givenchy Corporation	New York, USA	100 %
Givenchy KK (Japon)	Tokyo, Japon	100 %
Givenchy Boutique Ltd	Tokyo, Japon	60 %
Gentleman Givenchy Far East Ltd	Hong Kong	76 %
Christian Lacroix SNC	Paris, France	100 %
Christian Lacroix KK	Tokyo, Japon	100 %

#### Parfums et Cosmétiques

Parfums Christian Dior SA	Paris, France	100 %
SNC du 33 avenue Hoche	Paris, France	100 %
Parfums Christian Dior (UK) Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %
Parfums Christian Dior Ireland Ltd	Dublin, Irlande	100 %
Parfums Christian Dior GmbH	Düsseldorf, Allemagne	100 %
Parfums Christian Dior SAB	Bruxelles, Belgique	100 %
Parfums Christian Dior BV	Rotterdam, Pays-Bas	100 %
Iparkos BV	Rotterdam, Pays-Bas	100 %
Parfums Christian Dior AG.	Zurich, Suisse	100 %
Parfums Christian Dior SpA	Pise, Italie	100 %
Farlabo SA <sup>(5)</sup>	Madrid, Espagne	25 %
Distribuidora Farlabo SA <sup>(5)</sup>	Madrid, Espagne	100 %
Christian Dior Perfumes, Inc.	New York, USA	100 %
Parfums Christian Dior Canada, Inc.	Montréal, Canada	100 %
Parfums Christian Dior de Panama SA	Panama	100 %
Parfums Christian Dior America Latina SA	Panama	100 %
Perfumes Christian Dior de Mexico, SA de CV	Mexico, Mexique	100 %
Parfums Christian Dior KK	Tokyo, Japon	100 %
Parfums Christian Dior Singapour Pte Ltd	Singapour	100 %
Inalux SA	Luxembourg	100 %
Parfums Christian Dior Far East Ltd	Hong Kong	100 %
Parfums Christian Dior China Co., Ltd	Shanghai, Chine	70 %
Kolux Parfums Dior Ltd	Séoul, Corée du Sud	75 %
Parfums Christian Dior Hong Kong Ltd	Hong Kong	100 %
Parfums Christian Dior Malaisie Sdn berhad Inc.	Kuala Lumpur, Malaisie	100 %
Fa Hua Hong Kong Co., Ltd	Hong Kong	100 %
Fa Hua Taïwan Ltd	Taipei, Taïwan	100 %
Diorfil SA	Athènes, Grèce	100 %
Pardior de Mexico SA de CV	Mexico, Mexique	100 %
Parfums Christian Dior A/S (Danemark)	Copenhague, Danemark	100 %
Parfums Christian Dior A/S (Norvège)	Hoevik, Norvège	100 %
Parfums Christian Dior Australia Pty Ltd	Sydney, Australie	100 %
Parfums Christian Dior AB	Stockholm, Suède	100 %
Parfums Christian Dior New Zealand Ltd	Auckland, Nouvelle-Zélande	100 %

Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe
Iparkos Company Ltd	Bangkok, Thaïlande	49 %
Parfums Christian Dior Brésil Ltda	Sao Paulo, Brésil	99 %
Parfums Christian Dior Argentine SA	Buenos Aires, Argentine	100 %
Parfums Christian Dior Autriche Gesmbh	Vienne, Autriche	100 %
Guerlain SA	Paris, France	100 %
Guerlain Ltd	Perivale, Royaume-Uni	100 %
Guerlain Parfumeur GmbH	Wiesbaden, Allemagne	100 %
Guerlain GesmbH	Vienne, Autriche	100 %
Cofra GesmbH	Vienne, Autriche	100 %
Guerlain Oceania Australia Pty Ltd	Melbourne, Australie	100 %
Guerlain SA (Belgique)	Fleurus, Belgique	100 %
Guerlain SA (Suisse)	Genève, Suisse	100 %
Guerlain SpA	Milan, Italie	100 %
Guerlain SAE	Madrid, Espagne	100 %
Guerlain de Portugal Lda.	Lisbonne, Portugal	100 %
Oy Guerlain AB	Helsinki, Finlande	100 %
Guerlain Inc.	New York, USA	100 %
Guerlain Canada Ltd	Montréal, Canada	100 %
Guerlain De Mexico SA	Satelite, Mexique	100 %
Guerlain Puerto Rico Inc.	San Juan, Puerto Rico	100 %
Guerlain KK	Tokyo, Japon	100 %
Guerlain Asia Pacific Ltd (Hong Kong)	Hong Kong	100 %
Guerlain Taïwan Co. Ltd	Taipei, Taïwan	100 %
Guerlain South East Asia Singapore Pte Ltd	Singapour	100 %
Guerlain Malaisie SDN Berhad Inc.	Kuala Lumpur, Malaisie	100 %
Parfums Givenchy SA	Levallois, France	100 %
Parfums Givenchy Ltd	Hersham, Royaume-Uni	100 %
Parfums Givenchy GmbH	Wiesbaden, Allemagne	100 %
Parfums Givenchy, Inc.	New York, USA	100 %
Parfums Givenchy Canada Ltd	Toronto, Canada	100 %
Parfums Givenchy KK	Tokyo, Japon	100 %
Parfums Givenchy SRL	Milan, Italie	100 %
Parfums Givenchy Western Hemisphere Div. Inc.	Miami (Floride), USA	100 %
Parfums Givenchy Asia Pacific Ltd	Singapour	100 %
Cosmetic of France Inc.	New York, USA	100 %
Tamaris SA	Paris, France	100 %
Tamalia SpA	Milan, Italie	100 %
JGLF SA	Saint-Vérand, France	52 %
Saint Vérand SA	Saint-Vérand, France	52 %
Laflochère SA	Saint-Vérand, France	52 %
La Brosse et Dupont SA	Courbevoie, France	52 %
Lardenois SA	Hermes, France	52 %
Lardenois Portugal SA	S. Domingos de Rana, Portugal	52 %
Lardenois Belgique SA	Bruxelles, Belgique	52 %
Mitsie SA	Tarare, France	52 %
Serpe SA	Barcelone, Espagne	51 %
Arielux SA	Arielux, France	52 %
SN Celluloid	Sélestat, France	52 %
Medicis SA	Sélestat, France	18 %
Vikim SARL	Saint-Briene, France	16 %
Medicis Plisson SA	Beauvais, France	50 %
Ladoë SA	Ladoë, France	52 %
IBCS SA	Béthisy-Saint-Pierre, France	52 %
Société Roulor Belge SA NV	Bruxelles, Belgique	52 %
SCI Masurel	Tourcoing, France	52 %

Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe
SCI Sageda	Orange, France	52 %
LBD Asia Ltd	Kowloon, Hong Kong	44 %
Lamatex SA	Cours-la-Ville, France	42 %
La Niçoise SA	Carros, France	49 %
AGD Italie SRL	Stezzano, Italie	49 %
Métal & Plastique SA	Oyonnax, France	49 %
Centre formation SARL	Saint-Vérand, France	39 %
Bliss LLC	Delaware, USA	70 %

#### Distribution selective

Sephora Holding SA	Paris, France	100 %
Immo-Parfums SARL	Boigny-sur-Bionne, France	100 %
Sephora France SA	Boigny-sur-Bionne, France	100 %
Plus Beau Moins Cher SARL	Paris, France	75 %
Sephora Productions SA	Paris, France	100 %
Unité de valeur SARL	Loury, France	100 %
Sephora Luxembourg SARL	Luxembourg	100 %
Sephora Espagne SA	Madrid, Espagne	100 %
Sephora Italie SpA	Curno, Italie	100 %
Sephora Deutschland GmbH	Allemagne	100 %
Sephora Pologne SPZ00	Pologne	100 %
Sephora Portugal Lda	Portugal	100 %
Sephora US Inc.	USA	100 %
Sephora Japon KK	Japon	100 %
DFS Holdings Limited	Hamilton, Bermudes	61 %
DFS Australia Pty. Limited	Sydney, Australie	61 %
DFS Group Limited	Hamilton, Bermudes	61 %
DFS Trading Limited	Hamilton, Bermudes	61 %
DFS Italy Limited Srl	Florence, Italie	61 %
DFS Northwest Retailing Limited	Vancouver, Canada	61 %
DFS Saipan Limited	Saipan, NMI	61 %
Kinkai Saipan L.P.	Saipan, NMI	61 %
Commonwealth Investment Company, Inc.	Northern Mariana Islands	61 %
Duty Free Shoppers Hong Kong Limited	Kowloon, Hong Kong	61 %
DFS Trading Hong Kong Limited	Kowloon, Hong Kong	61 %
DFS China Partners Limited	Kowloon, Hong Kong	61 %
Preferred Products Limited	Kowloon, Hong Kong	61 %
DFS Palau Limited	Koror, Palau	61 %
DFS New Zealand Limited	Auckland, Nouvelle-Zélande	61 %
DFS Merchandising Limited	San Francisco, USA	61 %
DFS Korea Limited	Séoul, Corée du Sud	61 %
DFS Japan KK	Tokyo, Japon	61 %
DFS Singapore (Pte) Limited	Singapour	61 %
DFS Trading Singapore (Pte) Limited	Singapour	61 %
DFS Venture Singapore (Pte) Limited	Singapour	61 %
DFS Taiwan Limited	Taipei, Taïwan, ROC	61 %
DFS Galleria Taïwan Limited	ROC	61 %
Tou You Duty Free Shop Co. Ltd	ROC	61 %
Duty Free Shoppers Macau Limited	Kowloon, Hong Kong	28 %
DFS Macau Limited	Kowloon, Hong Kong	31 %
Hong Kong International Boutique Partners	Kowloon, Hong Kong	31 %
Singapore International Boutique Partners	Singapour	31 %
JAL/DFS Duty Free Shoppers KK	Chiba, Japon	25 %
DFS Group L.P.	Delaware, USA	61 %
Royal Hawaiian Insurance Company Ltd	Hawaii, USA	61 %

Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe
DFS/BP Concessions Inc.	Portland (Oregon) USA	50 %
LAX Plan	Los Angeles (Californie) USA	42 %
DFS/Concessions Unique, Inc.	Dallas (Texas) USA	42 %
Hawaii International Boutique Partners	Honolulu, Hawaii, USA	31 %
Guam Retail Joint Venture	Tamuning, Guam	31 %
Waikiki Retail Joint Venture	Honolulu (Hawaii) USA	31 %
Twenty Seven - Twenty Eight Corp.	Delaware, USA	61 %
Le Bon Marché SA	Paris, France	100 %
SEGEP SA	Paris, France	99 %
Franck & Fils SA	Paris, France	100 %
LVMH Specialty Retail Concepts LLC	Delaware, USA	100 %
Sephora.com LLC	Delaware, USA	100 %
Eluxury.com LLC <sup>(5)</sup>	Delaware, USA	50 %
Thomas Pink Holdings Ltd	Londres, Royaume-Uni	70 %
Thomas Pink Ltd	Edimbourg, Royaume-Uni	70 %
Thomas Pink BV	Pays-Bas	70 %
Thomas Pink Inc.	New York, USA	70 %
Thomas Pink Ireland Ltd	Dublin, Irlande	70 %
Thomas Pink Belgium SA	Bruxelles, Belgique	70 %

### Montres et Joaillerie

Fred Joaillier SA	Paris, France	100 %
Fred SA	Paris, France	100 %
Fred Inc.	Beverly Hills (Californie), USA	100 %
Joaillerie de Monaco SA	Monte-Carlo, Monaco	100 %
Benedom Suisse	Genève, Suisse	100 %
Benedom France SA	Paris, France	100 %
Benedom Inc.	New York, USA	83 %
TAG Heuer SA	Marin, Suisse	98,4 %
TAG Heuer Espanola SA	Madrid, Espagne	98,4 %
TAG Heuer France SA	Paris, France	98,4 %
TAG Heuer Italia SpA	Milan, Italie	98,4 %
TAG Heuer Deutschland GmbH	Bad Homburg, Allemagne	98,4 %
Timecrown Ltd	Manchester, UK	98,4 %
Duval, Ltd	Manchester, UK	98,4 %
Oris (UK) Ltd	Manchester, UK	98,4 %
PTD Ltd	Manchester, UK	98,4 %
TAG Heuer USA Inc.	Springfield, New Jersey, USA	98,4 %
Pro Time Service Inc.	Springfield, New Jersey, USA	98,4 %
TAG Heuer Canada Ltd	Toronto, Canada	98,4 %
TAG Heuer Far East Ltd	Hong Kong	98,4 %
TAG Heuer Singapore Pte Ltd	Singapour	98,4 %
TAG Heuer Malaysia Sdn Bhd	Kuala Lumpur, Malaisie	98,4 %
TAG Heuer Capital Pte Ltd	Singapour	98,4 %
TAG Heuer Japan KK	Tokyo, Japon	98,4 %
TAG Heuer Australia Pty Ltd	Melbourne, Australie	98,4 %
TAG Heuer Hong Kong Ltd	Hong Kong	98,4 %
TAG Heuer International SA	Luxembourg	98,4 %
Cortech SA	Cornol, Suisse	98,4 %
Miserez SARL	Bendorf, France	98,4 %

### Autres Activités

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	Paris, France	Société mère
Louis Vuitton SA	Paris, France	100 %
Moët Hennessy SA <sup>(1)</sup>	Paris, France	66 %

Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe
S.C.I. du 30 de l'avenue Hoche	Paris, France	98 %
Ufipar SA	Paris, France	100 %
Sofdiv SA	Paris, France	100 %
GIE LVMH Services	Paris, France	80 %
Ufipress SA	Paris, France	100 %
Delphine SA	Paris, France	100 %
Saint Jacques Finance SA	Paris, France	100 %
LVMH Finance SA	Paris, France	100 %
Eutrope SA	Paris, France	100 %
Provital SA	Champillon, France	100 %
Delano SA	Bâle, Suisse	100 %
LVMH BV	Naarden, Pays-Bas	100 %
LVMH KK	Tokyo, Japon	100 %
LVMH Asia Pacific Ltd	Hong Kong	100 %
Flavius SA	Paris, France	100 %
Compagnie financière Laflachère SA	Paris, France	52 %
LV Capital SA	Paris, France	100 %
Moët Hennessy Inc.	New York, USA	66 %
LVMH Inc.	New York, USA	100 %
Coriolan SA	Paris, France	100 %
Tumon Entertainment Inc.	Tamuning, Guam	100 %
Comete Guam Inc.	Tamuning, Guam	100 %
Tumon Games Inc.	Tamuning, Guam	100 %
Tumon Aquarium Inc.	Tamuning, Guam	100 %
Comete Saipan Inc.	Saipan NMI	100 %
Desfossés International SA	Paris, France	99 %
Victoire Multimedia SA	Paris, France	99 %
Victoire Multi-Média Informatique	Paris, France	65 %
Imprimerie Desfossés SA	Paris, France	99 %
Tribune Desfossés SA	Paris, France	99 %
Investir Publications SA	Paris, France	99 %
Investir Télécom SA	Paris, France	99 %
Compo Finance SARL	Paris, France	99 %
Pressinvest SA	Paris, France	99 %
Groupe SID SA	Poitiers, France	99 %
SID Presse SARL	Poitiers, France	99 %
SID Communication SA	Poitiers, France	99 %
SID Formation SARL	Poitiers, France	99 %
SID Développement SA	Poitiers, France	99 %
Freelance SA	Poitiers, France	99 %
Juris Eco Media SARL	Poitiers, France	99 %
Globe On Line SA	Paris, France	82 %
Radio Classique SA	Paris, France	99 %
OCD SA	Paris, France	82 %

(1) La part des actifs et du résultat concernant l'activité Cognac est consolidée dans le groupe Cognac et Spiritueux.

(2) L'activité Cognac de ces filiales est consolidée dans la branche Cognac et Spiritueux.

(3) L'activité Champagne de ces filiales est consolidée dans le groupe Champagne et Vins.

(4) Sociétés Joint Venture - Consolidation de la seule activité LVMH.

(5) Sociétés mises en équivalence.

# RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES COMPTES CONSOLIDÉS

Mesdames, Messieurs,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous avons procédé au contrôle des comptes consolidés de la société LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S.A. établis en euros, relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 1999, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

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.

Nous avons effectué notre audit selon les normes de la profession ; 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 examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données

contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble.

Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes consolidés sont réguliers et sincères et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière, ainsi que du résultat de l'ensemble constitué par les entreprises comprises dans la consolidation.

Par ailleurs, nous avons également procédé à la vérification des informations données dans le rapport sur la gestion du Groupe. Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Paris, le 9 mars 2000

Les Commissaires aux comptes  
Membres de la Compagnie Régionale de Paris



COGERCO-FLIPO  
Représenté par Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG Audit  
Représenté par Gabriel GALET et François HILLY

# AUTRES INFORMATIONS

## CONCURRENCE

LVMH est le leader mondial des produits de luxe avec une part de marché de l'ordre de 15 %. LVMH a l'avantage de couvrir la gamme la plus large de produits de luxe et d'être fortement intégré en aval dans la distribution sélective.

Dans le Champagne, LVMH a une part de marché de près de 20 %. En ce qui concerne les cuvées premium, la part de marché est de 46 %. Le deuxième producteur de champagne (Marne et Champagne) ne représente que 35 % des volumes de LVMH.

En Cognac, LVMH est de loin le leader avec 34 % du marché et des positions très fortes aux États-Unis et au Japon.

Dans la Mode & Maroquinerie, LVMH dispose avec ses 12 marques d'une position unique, soutenue par une très forte capacité d'innovation. De plus, LVMH est l'un des seuls groupes du secteur à contrôler en quasi-totalité son réseau de distribution. Celui-ci, composé de 482 magasins, s'est considérablement renforcé avec notamment 15 "global stores".

Dans les Parfums & Cosmétiques, LVMH se situe au troisième rang mondial, et au premier rang en France. Sa politique d'innovation et de marketing et le renforcement de son réseau de distribution lui permettent de croître plus vite que la moyenne du marché et de renforcer ses parts de marché.

Dans les Montres & Joaillerie, LVMH a récemment pris la troisième place du marché, grâce aux acquisitions de TAG Heuer, Ebel, Chaumet et Zenith.

En ce qui concerne la Distribution sélective, LVMH détient un leadership mondial incontestable, que ce soit avec DFS, numéro un de la distribution sélective en Asie ou avec Sephora, première chaîne de parfumerie disposant d'un réseau mondial en Europe, aux États-Unis et au Japon. Enfin, dans le domaine du commerce en ligne, LVMH a d'ores et déjà pris une position majeure avec son site Sephora.com et le prochain lancement de E.Luxury.

## PRINCIPAUX ÉTABLISSEMENTS ET PROPRIÉTÉS FONCIÈRES Champagne et Vins - Cognac et Spiritueux

LVMH et sa filiale Moët Hennessy possèdent la superficie de vignobles suivante, exprimée en hectares :

	Détenu	Détenu en production
Appellation Champagne	1 738	1 492
Autres Vins (*)	2 697	1 237
Appellation Cognac	178	178

(\*) France, Californie, Argentine, Australie, Brésil, Nouvelle-Zélande, Espagne.

La société possède également des bâtiments de bureaux et industriels, des "wineries", et des caves liés à chacune de ses principales marques de Champagne et à ses opérations de production en France, Californie, Argentine, Australie, Brésil, Nouvelle-Zélande et Espagne, ainsi que des distilleries et des entrepôts à Cognac.

En 1999, l'acquisition de Krug a accru la superficie de vignobles détenus par le Groupe en Champagne, et celle de Château d'Yquem a permis à LVMH d'acquérir des vignobles dans le Bordelais.

L'augmentation de la superficie de vignobles des Autres Vins a pour origine l'achat de terres à vignes en Argentine et en Australie, et l'acquisition de Château d'Yquem en France ; par ailleurs, le Groupe a cédé Simi Winery située en Californie avec les vignobles lui appartenant.

## Mode et Maroquinerie

Louis Vuitton Malletier est propriétaire, via sa filiale La Belle Jardinière, des locaux regroupant ses bureaux et ateliers au Pont Neuf à Paris, également siège de la société ; une partie de ces locaux est louée à des tiers en bureaux et surfaces commerciales ; La Belle Jardinière a acquis en 1999 un immeuble à usage de bureaux rue du Pont Neuf à Paris, loué à Céline.

Les magasins de détail de Louis Vuitton sont situés dans des emplacements de choix dans les plus grandes villes du monde, et sont généralement loués. Aux États-Unis et au Japon, les baux commerciaux comportent fréquemment des clauses de loyer aux termes desquels Louis Vuitton paie un loyer basé sur un pourcentage des ventes réalisées par le magasin, venant s'ajouter à un loyer minimum.

En 1999, le réseau de Louis Vuitton s'est accru de vingt-sept boutiques, notamment par l'ouverture de onze "global stores" pour un réseau total de quinze "global stores".

Les usines de Louis Vuitton appartiennent au Groupe et se trouvent essentiellement en France, bien que des ateliers importants soient également situés près de Barcelone en Espagne, à San Dimas en Californie, à Ferrara en Italie ; les entrepôts sont la propriété du Groupe en France et sont loués à Hawaï, en Asie et en Océanie.

Louis Vuitton a acquis un immeuble en Corée du Sud à Séoul, où il installera une boutique et ses bureaux.

Louis Vuitton Malletier possède également un immeuble de bureaux à Hawaï, qui abrite les magasins Louis Vuitton, et loue des bureaux à New York, Tokyo, Hong Kong et dans plusieurs autres pays.

Céline possède un immeuble de bureaux à Paris, qu'elle donne en location. Ses magasins de détail, situés dans les plus grandes villes du monde sont généralement loués. Céline possède des installations de production et de distribution près de Florence en Italie, et loue des entrepôts à Beverly Hills et Hong Kong.

Les emplacements des boutiques en propre de Loewe sont généralement loués auprès de propriétaires locaux, à l'exception de la boutique du 46, avenue Montaigne dont Loewe est propriétaire. Les ateliers loués à Madrid, Barcelone, Villaverde, et Getafe en Espagne fabriquent les produits Loewe et des accessoires pour d'autres marques du Groupe. Le siège social situé à Madrid est en location.

Berluti loue ses magasins, ainsi qu'une usine en Italie.

Kenzo, Givenchy Couture et Christian Lacroix louent leurs sièges sociaux, leurs ateliers et leurs magasins à Paris.

Kenzo loue des installations de distribution près de Tours en France, qui desservent à la fois les activités de mode de Kenzo, de Christian Lacroix, de Céline et de Givenchy.

## Parfums et Cosmétiques

Les installations de fabrication et de distribution de Parfums Christian Dior sont situées sur un terrain qui appartient à la société près d'Orléans en France.

En outre, Parfums Christian Dior occupe un immeuble de bureaux, siège de la société, dans le centre de Paris, financé en leased back avec option d'achat.

Parfums Christian Dior possède également des bureaux en Allemagne, en Belgique et en Italie, et loue des bureaux et entrepôts dans de nombreuses villes dans le monde.

Les deux centres de production de Guerlain sont situés sur des terrains appartenant à la société près de Chartres, en France ; le centre de distribution situé à Beville a été cédé en 1999 ; le siège social à Levallois, près de Paris, est en location.

Parfums Givenchy a établi son siège social dans des locaux loués à Levallois, près de Paris, et possède une usine et des installations de stockage à Beauvais et une seconde usine à Vervins, en France. Cette dernière unité produit des lignes de produits Givenchy et Kenzo depuis février 1995.

En outre, Parfums Christian Dior, Guerlain et Parfums Givenchy louent ensemble des bureaux et des installations de distribution et de vente à New York, Tokyo, Londres et dans d'autres pays à travers le monde.

Bliss, société acquise en 1999, loue des bureaux et un local où est situé un spa à New York ; le second spa est établi dans la LVMH Tower 57th Street.

## Distribution sélective

Le Bon Marché est propriétaire de trois immeubles à Paris, abritant bureaux et commerces ; une partie de ces immeubles est louée à des tiers. Le Bon Marché est par ailleurs locataire d'installations de stockage à Bagneux.

Franck & Fils est propriétaire de deux immeubles à Paris exploités en magasins, et dont une partie est louée à des tiers en appartements.

Sephora loue ses bureaux à Boigny, près d'Orléans, et à San Francisco aux Etats-Unis ; les locaux commerciaux et les magasins de Sephora sont loués, à l'exception du mégastore des Champs-Élysées dont LVMH a acquis les murs en 1998.

En 1999, Sephora a développé son réseau en France et aux Etats-Unis, et a ouvert une première boutique au Japon ; l'ensemble de ces emplacements est loué.

DFS loue ses surfaces de bureaux, à l'exception des bureaux occupés à Guam, dont DFS a la propriété. Les magasins gérés par DFS sont généralement loués auprès de propriétaires locaux, à l'exception des magasins de Waikiki (Hawaii), de Guam (Tumond Bay Galleria) et de Saipan, propriétés de DFS ; la société possède également un terrain à Saipan.

DFS possède un immeuble à Saïpan à vocation commerciale, et un immeuble à Guam dans lequel la Société a installé des activités de loisir.

Laflachère, qui a intégré LVMH en 1999, possède cinq usines en France et en loue cinq autres en France, et une en Espagne ;

Laflachère exploite en outre quatre sites de distribution en France, dont trois sont en location. Des bureaux sont loués en France, dans divers pays européens et à Hong Kong.

Thomas Pink, acquis par LVMH en 1999, loue l'ensemble de ses locaux, bureaux et infrastructures de distribution à Londres. Son réseau de boutiques en propre, en location, est pour l'essentiel situé en Grande-Bretagne, et également en Irlande, en Belgique et aux Etats-Unis.

## Autres activités

TAG Heuer loue des ateliers et des entrepôts en Suisse à La-Chaux-de-Fonds et à Saint-Imier, ainsi que des locaux à usage de bureaux, dont son siège social, à Neuchâtel. TAG Heuer loue également des bureaux et des installations de distribution aux Etats-Unis, au Canada, en Asie, en Australie et dans plusieurs pays européens.

Fred Joaillier loue des surfaces de bureaux à Paris, ainsi que des emplacements de magasins en France, à Monaco et aux Etats-Unis.

Benedom loue son siège en Suisse près de Genève, ainsi que son usine en Suisse à La-Chaux-de-Fonds.

Desfossés International loue des bureaux à Paris ; la société SID Editions loue des bureaux à Paris et Poitiers ; Radio Classique loue des bureaux à Paris.

LVMH possède un immeuble à New York sur la 57th Street, qui a été inauguré le 8 décembre 1999 ; il abrite les bureaux américains de Parfums Christian Dior, Céline, Guerlain, Loewe, Louis Vuitton Malletier, et LVMH.

## SOURCES D'APPROVISIONNEMENT

### Champagne

L'approvisionnement en raisin de champagne vient de la zone d'appellation Champagne, qui s'étend sur 35 155 hectares, légalement utilisables pour le Champagne.

Environ 30 400 hectares sont actuellement cultivés. La société possède 1 492 hectares en production, qui fournissent environ 26 % de ses besoins annuels de raisin de champagne. En outre, la société s'approvisionne en raisin et vins auprès d'autres vignerons auxquels elle est liée par des accords individuels. Le plus grand fournisseur de raisin de la société en Champagne en 1999 représentait environ 8 % des besoins de la société et trois fournisseurs ensemble ne fournissaient pas plus de 18 %.

Historiquement les prix du raisin ont été établis de multiples façons par un comité rassemblant l'ensemble de la profession et représentant à la fois des vignerons et des négociants.

Avant 1996, un prix indicatif était publié, bien que les prix du raisin fussent négociés individuellement entre les vignerons et les négociants. En avril 1996, un nouvel accord de quatre ans a été signé par les vignerons et les négociants qui fixe le prix du raisin au prix moyen des vingt-cinq dernières années, les deux meilleures et les deux plus mauvaises n'étant pas prises en compte. En outre, l'accord stipule

que le prix ne pourra pas varier de plus de 3 % d'une année à l'autre, évitant ainsi des fluctuations importantes constatées depuis 1990. En 1999, le prix du raisin a été fixé à 25,50 francs le kilogramme.

L'accord signé en 1996 arrivant à échéance en 2000, un nouvel accord est en cours de négociation entre les vigneron et les négociants ; les parties ont la volonté de s'engager pour une nouvelle période de quatre ans avec comme objectif de poursuivre la politique de modération des fluctuations de prix du raisin, comme cela a été le cas depuis 1996 à la satisfaction de tous.

Depuis la récolte de 1992, les vigneron et négociants ont également convenu, en cas de récolte abondante, de limiter la récolte de raisin et la quantité de raisins utilisés dans la production de vins embouteillés ; la production restante autorisée pourra être stockée pour être mise en vente les années de faible récolte.

A fin 1999, environ l'équivalent d'un tiers de vendange est mis en réserve qualitative.

## Cognac

Les vignobles de Cognac couvrent environ 78 800 hectares ; la surface en production a une superficie de 77 800 hectares, en réduction d'environ 2 % par rapport à 1998.

Le Groupe exploite 178 hectares en propriété dans la région de Cognac. En 1999, il a procédé à l'arrachage de 60 hectares de vignes, ceci dans le cadre du plan interprofessionnel mis en place en 1998 ; Ce plan a pour objet de réduire la superficie de production, par des primes offertes à l'arrachage et des aides attribuées aux vigneron, les incitant à un changement de leur production vers des vins autres que les vins rentrant dans l'élaboration du cognac.

Cependant, l'essentiel du vin et des eaux-de-vie dont la société a besoin est acheté auprès d'un réseau d'environ 2 500 producteurs indépendants avec lesquels la société veille au maintien de la qualité. Les prix d'achat des raisins de Cognac, ainsi que ceux des vins et eaux-de-vie sont établis entre la société et chaque producteur, suivant la loi de l'offre et de la demande.

Grâce à son stock important d'eaux-de-vie, la société peut gérer les effets des évolutions de prix en adaptant ses achats d'une année sur l'autre. Les cinq dernières récoltes de raisin ont été de loin supérieures aux besoins du négoce. En conséquence, les limites réglementaires à la production ont été délibérément abaissées pour la récolte 1997, celle de 1998 et 1999 étant stables par rapport à 1997.

Néanmoins, une surproduction demeure, dont la réduction reste une priorité. En 1999, le Groupe a limité ses achats d'eaux de vie d'environ 9 % par rapport à 1998, et a modifié leur "mix" afin de poursuivre l'adaptation aux besoins d'un marché qui évolue de manière sensible.

## Louis Vuitton Malletier

Louis Vuitton Malletier possède onze ateliers de fabrication et recourt à des entrepreneurs indépendants pour compléter ses fabrications et obtenir une flexibilité de production.

En 1999, l'atelier de Sainte Florence, démarré en 1998, a atteint sa pleine capacité de production, afin de répondre aux besoins croissants de production.

La société dépend de fournisseurs extérieurs pour la plupart des 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, la société considère qu'elle pourrait obtenir des fournitures auprès d'autres sources. Après une diversification lancée en 1998 vers la Norvège et l'Espagne, le portefeuille de fournisseurs est resté stable en 1999. Cet effort de diversification portera ses fruits en 2000.

En outre, la fabrication des produits n'est pas dépendante de brevets ou de savoir-faire exclusifs appartenant à des tiers.

## FAITS EXCEPTIONNELS ET LITIGES

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 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 ses 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.

Conséquence de la renommée internationale des marques du Groupe, ses produits font l'objet de nombreuses contrefaçons, principalement en Europe et en Asie du Sud-Est dans le domaine de la maroquinerie. Afin de lutter contre le fléau, le Groupe a mis en place une politique de lutte active, notamment en développant des relations étroites avec les autorités de la répression et des douanes, ainsi qu'avec des avocats spécialisés dans différents pays affectés par ce problème.

Cette politique a permis d'obtenir des résultats satisfaisants en 1999 ; elle sera encore accentuée en 2000, notamment dans la zone sensible de l'Asie du Sud-Est.

Enfin, le Groupe poursuit ses actions visant à réduire la distribution "non autorisée" qui peut nuire fortement à l'image des marques du Groupe. Parallèlement, une politique de fond est développée visant à assurer aux marques du Groupe un meilleur contrôle de leur distribution.

Les informations concernant la participation dans la société Gucci figurent en Note 7 de l'Annexe aux Comptes Consolidés.

## *Informations sur LVMH SA*

### *Sommaire*

<b>46</b>	Historique
<b>48</b>	Organes d'administration et de direction
<b>51</b>	Renseignements de caractère général concernant l'émetteur et son capital
<b>56</b>	Organigramme simplifié
<b>58</b>	Rapport du Conseil d'Administration à l'Assemblée Générale
<b>63</b>	Compte de résultat
<b>64</b>	Bilan
<b>66</b>	Annexe
<b>75</b>	Inventaire du portefeuille
<b>76</b>	Filiales et participations
<b>77</b>	Tableau de variation de trésorerie
<b>78</b>	Résultats au cours des cinq derniers exercices
<b>79</b>	Rapports des Commissaires aux Comptes
<b>82</b>	Résolutions
<b>86</b>	Responsable du document de référence et responsables du contrôle des comptes
<b>88</b>	Table de concordance

# HISTORIQUE

**L**e Groupe LVMH est né en 1987 du rapprochement de Moët-Hennessy et de Louis Vuitton qui a permis de constituer le leader mondial des produits de luxe.

Héritier d'une longue histoire, LVMH réunit des métiers nobles, à fortes traditions et un ensemble unique de marques mondialement établies.

Dans le domaine du champagne, des spiritueux et de la maroquinerie, les sociétés qui le composent sont plus que centenaires, voire bicentennaires : les origines de Moët & Chandon remontent à 1743, celles de Veuve Clicquot Ponsardin à 1772, celles du cognac Hennessy à 1765 ; Johan-Joseph Krug fonda sa Maison en 1843, les origines d'Yquem et de son vin remontent à 1593. La Maison Louis Vuitton a été fondée, pour sa part, en 1854.

Dans le domaine des parfums et cosmétiques et dans celui de la couture, les sociétés, parfois de création plus récente, ont développé au fil du temps leur rayonnement international. L'origine de la Maison Guerlain remonte à 1829, celle de Christian Dior à 1947. Givenchy a été fondé en 1951 et le lancement de ses parfums remonte à 1957.

C'est une série de rapprochements successifs, opérés par des sociétés que leurs affinités destinaient à s'unir, qui a concouru à la constitution du Groupe LVMH.

Sans jamais renier ses racines, LVMH est devenu un Groupe international, puissant et novateur.

L'image de qualité et d'élégance de ses produits, la créativité et les traditions qu'ils perpétuent font de LVMH l'ambassadeur, dans le monde entier, de l'art de vivre dans ce qu'il a de plus raffiné.

## Rôle de la société dans le Groupe

La société assure la direction et la coordination des activités opérationnelles de l'ensemble de ses filiales et apporte aux sociétés du Groupe diverses prestations d'assistance au management.

La société LVMH assure en outre une gestion centralisée de la trésorerie francs et devises de ses filiales françaises et du risque de taux. La société centralise également les couvertures de change de ses filiales françaises, qu'elle répercute de façon symétrique sur le marché.

L'ensemble de ces prestations est rémunéré par facturation aux filiales concernées à des conditions normales de marché.

Les marques du Groupe appartenant aux différentes filiales d'exploitation, LVMH ne perçoit aucune redevance à ce titre.

## QUELQUES REPÈRES CHRONOLOGIQUES

### 1743

- Fondation de la Maison de Champagne Moët par Claude Moët, viticulteur et négociant en vins qui poursuit l'œuvre de Dom Pérignon, procureur et cellérier de l'Abbaye d'Hautvillers, qui découvrit le secret de l'élaboration du champagne à la fin du XVII<sup>e</sup> siècle.

### 1832

- Jean-Rémy Moët, petit-fils de Claude Moët, cède la Maison à son fils Victor et à son gendre, Pierre-Gabriel Chandon de Briailles.
- La Maison prend le nom de Moët & Chandon.

### 1854

- Louis Vuitton s'établit malletier, rue Neuve des Capucines, en plein cœur de Paris.

### 1860

- Construction du premier atelier Louis Vuitton à Asnières.

### 1896

- Création de la toile "Monogram" aux initiales de Louis Vuitton.

### 1914

- Louis Vuitton ouvre, 70 Champs-Élysées, le plus grand magasin d'articles de voyage du monde.

### 1962

- Moët & Chandon est introduit à la Bourse de Paris.
- Cette opération est le point de départ d'un important développement.

### 1963

- Moët & Chandon acquiert une participation chez Ruinart Père & Fils.

### 1968

- Moët & Chandon prend une participation de 34 % dans les Parfums Christian Dior, portée à 50 % l'année suivante.

### 1970

- Prise de contrôle du Champagne Mercier.

### 1971

- Acquisition du solde du capital des Parfums Christian Dior.
- Rapprochement de Moët & Chandon avec la Maison de cognac Jas Hennessy et constitution d'une société holding qui prend le nom de Moët Hennessy.

### 1973

- Prise de contrôle du Champagne Ruinart.
- Acquisition d'un domaine de 520 hectares aux États-Unis, dans la zone la plus réputée de la viticulture californienne, la Nappa Valley : création de Domaine Chandon.

### 1974

- Acquisition de 80 hectares au Brésil.

### 1977

- Lancement des vins produits par Moët Hennessy en Californie et au Brésil.
- Louis Vuitton commence à étendre sa distribution exclusive dans le monde, en ouvrant des magasins contrôlés.

### 1984

- Louis Vuitton est introduit en Bourse, simultanément à Paris et New York.

## 1985

- Louis Vuitton acquiert Loewe International qui assurera la distribution des produits de la société espagnole Loewe dans le monde, hors Espagne.
- Louis Vuitton devient holding. Les activités traditionnelles sont regroupées dans une filiale opérationnelle : Louis Vuitton Malletier.
- Moët Hennessy acquiert un domaine de 130 hectares en Australie dans la Yarra Valley, à l'est de Melbourne : création de Domaine Chandon Australie.

## 1987

- Louis Vuitton acquiert le Groupe Veuve Clicquot Ponsardin (Champagnes Veuve Clicquot Ponsardin, Canard-Duchêne, Parfums Givenchy).
- Moët Hennessy et United Distillers (Groupe Guinness) concluent un accord pour la mise en commun d'un certain nombre de sociétés de distribution, sur les principaux marchés mondiaux.

### Rapprochement de Louis Vuitton et Moët Hennessy Constitution de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton.

## 1988

- LVMH prend une participation de 12 % dans le capital de Guinness.
- Acquisition de Givenchy Couture.

## 1989

- Le Groupe Arnault devient l'actionnaire principal de LVMH.
- Lancement des vins produits en Australie et en Espagne.

## 1990

- LVMH porte à 24 % sa participation dans le capital du Groupe Guinness.
- Veuve Clicquot acquiert deux exploitations viticoles, Cape Mentelle en Australie et Cloudy Bay en Nouvelle-Zélande.

## 1991

- Acquisition de Champagne Pommery.

## 1993

- Acquisition de la maison de couture Christian Lacroix, créée en 1987.
- Acquisition du Groupe Kenzo (mode et parfums), dont l'origine remonte à 1970.
- LVMH prend le contrôle du Groupe de presse économique Desfossés International, éditeur des quotidiens *La Tribune-Desfossés* et *L'Agefi* et de l'hebdomadaire *Investir*.

## 1994

- La maison Guerlain, dont l'origine remonte à 1829, rejoint LVMH.
- LVMH et Guinness restructurent leurs liens capitalistiques : Guinness entre à hauteur de 34 % dans le capital de Moët Hennessy. LVMH réduit à 20 % sa participation dans Guinness.

## 1995

- LVMH prend le contrôle de Fred, société qui compte parmi les dix plus grands joailliers au monde.

## 1996

- LVMH réalise l'acquisition de la société espagnole Loewe S.A.
- La société Céline, spécialisée dans le prêt-à-porter et la maroquinerie de haut de gamme, rejoint le Groupe LVMH.

## 1997

- LVMH acquiert une participation de 61,25 % dans le capital de DFS, leader mondial de la distribution de produits de luxe.
- LVMH réalise l'acquisition de Sephora, première chaîne française de distribution de parfums et cosmétiques de par son chiffre d'affaires, deuxième en Europe.
- LVMH conclut de nouveaux accords de distribution dans le secteur des vins et spiritueux avec le Groupe Diageo, issu de la fusion de Guinness et GrandMet. LVMH est le premier actionnaire de Diageo avec 11 % du capital.

## 1998

- Le Bon Marché rejoint LVMH.
- LVMH réalise l'acquisition des parfumeries Marie-Jeanne Godard.
- Les sociétés de distribution de vins et spiritueux Moët Hennessy Distribution, CSA (filiales de LVMH) et Sovedi France (filiale de Diageo) sont regroupées au sein de la société MH UDV, joint-venture entre Moët Hennessy et UDV.
- LVMH cesse de mettre en équivalence dans ses comptes les résultats de Diageo.
- LVMH crée LV Capital, un fonds d'investissement destiné à prendre des participations dans des entreprises offrant des perspectives attractives de création de valeur actionnariale.

## 1999

- LVMH prend une participation de 34,4 % chez Gucci.
- LVMH acquiert le Champagne Krug.
- Château d'Yquem rejoint LVMH.
- Cession de Simi Winery, Pellisson et Porto Rozès.
- LVMH acquiert TAG Heuer, Ebel, Chaumet et Zenith et se dote d'un nouveau Groupe d'activités : Montres et Joaillerie.
- En partenariat avec Prada, LVMH acquiert une participation de 51 % dans Fendi au sein d'une "joint-venture" détenue à 50 % par chacun des deux partenaires.
- LVMH renforce son pôle Parfums et Cosmétiques grâce à l'acquisition de Bliss, Hard Candy et BeneFit, trois jeunes sociétés américaines, suivie du rachat de Make Up For Ever, une marque de maquillage professionnel.
- LV Capital réalise l'acquisition de Thomas Pink, l'un des leaders britanniques de la chemise haut de gamme, et de Phillips, la troisième société mondiale de vente aux enchères.
- Lancement de sephora.com aux États-Unis.
- LVMH acquiert une participation de 33,3 % du capital de la société Le Tanneur et Cie.

## 2000

- LVMH acquiert Miami Cruiseline Services, leader mondial de la vente de produits de luxe hors taxes sur les bateaux de croisière.
- LVMH acquiert 67 % du capital de Pucci.
- Un accord est conclu avec la famille Tajan pour l'acquisition de l'Étude Tajan par LVMH.
- LVMH prend le contrôle d'une quatrième société de cosmétiques américaine, Urban Decay.

# ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION

## COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

### ADMINISTRATEURS

#### Président

M. Bernard ARNAULT

Date de première nomination : 26 septembre 1988

■ Président du Conseil d'Administration des sociétés :

- Christian Dior ;
- Compagnie Financière du Nord ;
- Groupe Arnault S.A.

■ Administrateur des sociétés :

- Christian Dior Couture ;
- Vivendi ;
- Financière Jean Goujon ;
- Moët Hennessy Inc. ;
- LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (Japon) KK.

■ Représentant permanent de Groupe Arnault S.A.,  
Administrateur de Financière Agache.

#### Président d'Honneur et Administrateur

M. Jean ARNAULT

Date de première nomination : 22 septembre 1988

■ Président du Conseil d'Administration de la société Omnium Lyonnais d'Etudes.

■ Président d'Honneur, Directeur Général et Administrateur des sociétés :

- Compagnie Financière du Nord ;
- Groupe Arnault S.A.

■ Président de la société Héliantis.

■ Administrateur des sociétés :

- Belle Jardinière ;
- Christian Dior Couture ;
- Financière Agache ;
- Groupe George V ;
- Montaigne Finance ;
- Parfums Christian Dior ;
- Paris Provence Bâtiment.

■ Dirigeant de Financière Saint Nivard.

■ Gérant des sociétés :

- Cèdre bleu, se ;
- Mandarine sarl.

M. Nicolas BAZIRE

Date de première nomination : 12 mai 1999

■ Président du Conseil des Commanditaires de Rothschild et Cie Banque.

■ Administrateur et Directeur Général de Groupe Arnault S.A.

■ Administrateur des sociétés :

- Datek ;
- Phillips ;
- Zebank.

M. Nicholas CLIVE WORMS

Date de première nomination : 22 septembre 1988

■ Président du Conseil de Surveillance de Worms & Cie.

■ Administrateur des sociétés :

- Unibail ;
- Arjo Wiggins Appleton Plc ;
- Haussmann Holdings.

■ Représentant permanent de Pernal Group S.A.,  
Administrateur d'Ifabanque.

M. Michel FRANCOIS-PONCET

Date de première nomination : 2 septembre 1987

■ Président du Conseil d'Administration de Paribas (Suisse).

■ Président du Conseil de Surveillance de Paribas.

■ Vice-Président de Pargesa Holding S.A.

■ Membre du Conseil de Surveillance d'Axa.

■ Administrateur des sociétés :

- Schneider Electric S.A. ;
- Finaxa ;
- Totalfina ;
- Cobepa ;
- Erbé ;
- Power Corporation du Canada.

■ Représentant permanent de Paribas,  
Administrateur de Eridania-Beghin-Say.

M. Gilles HENNESSY

Date de première nomination : 6 juin 1990

■ Vice-Président et Membre du Directoire de Jas Hennessy & Co.

■ Administrateur des sociétés :

- France Champagne ;
- Moët Hennessy UK.

M. Cornelis H. van der HOEVEN

Date de première nomination : 19 avril 1999

■ Président et Directeur Général de Royal Ahold.

■ Membre du Conseil de Surveillance des sociétés :

- ABN-AMRO Bank NV ;
- KPN (Royal Dutch Telecom).

M. Jean PEYRELEVADE

Date de première nomination : 8 juin 1995

■ Président du Conseil d'Administration du Crédit Lyonnais.

■ Membre du Conseil de Surveillance de Lagardère.

■ Administrateur des sociétés :

- A.G.F. ;
- Air Liquide ;
- Bouygues ;
- Club Méditerranée ;
- Suez-Lyonnaise des Eaux ;
- Power Corporation du Canada.

■ Représentant de l'Etat dans la société Renault S.A.

CANDIDATS AUX FONCTIONS  
D'ADMINISTRATEUR

MANDATS À RENOUVELER

Vice-Président et Administrateur

M. Antoine BERNHEIM

Date de première nomination : 22 septembre  
1988

*Fonctions actuelles*

- Associé de Lazard
- Président des sociétés :
  - La France Participations et Gestion ;
  - Euralux.
- Vice-Président et Directeur Général d'Eurafrance.
- Vice-Président de Mediobanca.
- Administrateur des sociétés :
  - Ciments Français ;
  - Bolloré Investissement ;
  - Eridania-Beghin-Say ;
  - Financière et Industrielle Gaz et Eaux ;
  - Generali France Assurances ;
  - Generali France Holding ;
  - S.A. de La Rue Impériale de Lyon ;
  - Société Immobilière Marseillaise ;
  - Sofibol ;
  - AMB ;
  - Bolloré ;
  - BSI ;
  - EA - Generali ;
  - Generali.
- Membre du Conseil de Surveillance de Axa.
- Représentant permanent des sociétés :
  - La France Participations et Gestion, Administrateur de Christian Dior ;
  - La France Participations et Gestion, Administrateur de Christian Dior Couture ;
  - La France Participations et Gestion, Administrateur de Financière Agache.

*Principales fonctions antérieures*

- Associé-Gérant de :
  - Lazard Frères et Compagnie ;
  - Maison Lazard et Compagnie.
- Président de Generali SpA.

M. Albert FRÈRE

Date de première nomination : 29 mai 1997

*Fonctions actuelles*

- Président du Conseil d'Administration des sociétés :
  - Electrafina S.A. ;
  - Erbe S.A. ;
  - Frère-Bourgeois S.A. ;
  - Petrofina S.A.
- Président du Conseil d'Administration et Administrateur Délégué du Groupe Bruxelles Lambert S.A.
- Régent honoraire de la Banque Nationale de Belgique.
- Vice-Président, Administrateur Délégué et Membre du Comité de Direction de Pargesa Holding S.A.
- Vice-Président du Conseil d'Administration des sociétés :
  - Totalfina S.A. ;
  - Compagnie Belge de Participations Paribas "Cobepa" S.A.
- Administrateur des sociétés :
  - Coparex S.A. ;
  - Télévision Française I S.A. ;
  - Total S.A. ;
  - CLT/UFA.
- Membre du Conseil de Surveillance de Suez Lyonnaise des Eaux S.A.
- Membre du :
  - Comité International de Assicurazioni Generali SpA ;
  - Conseil Consultatif International de Power Corporation du Canada.

*Principales fonctions antérieures*

- Président du Conseil d'Administration de Fibelpar S.A.
- Vice-Président des sociétés :
  - Parfinance ;
  - Royale Belge.
- Administrateur des sociétés :
  - Audiofina S.A. ;
  - Compagnie Française des Ferrailles S.A. ;
  - Gib Group S.A. ;
  - Havas ;
  - Pernod-Ricard ;
  - Sabena S.A.

M. Pierre GODÉ

Date de première nomination : 13 janvier 1989

*Fonctions actuelles*

- Président du Conseil d'Administration des sociétés :
  - Financière Agache ;
  - Financière Jean Goujon ;
  - Financière Truffaut ;
  - Louis Vuitton ;
  - Raspail Investissements ;
  - Le Peigné ;
  - LVMH Inc.
- Administrateur Directeur Général de La Compagnie Financière du Nord.
- Administrateur des sociétés :
  - Belle Jardinière ;
  - Château d'Yquem ;
  - Christian Dior Couture ;
  - Groupe Arnault S.A. ;
  - Le Bon Marché ;
  - Louis Vuitton Malletier ;
  - Sofidiv ;
  - Sanderson International ;
  - Christian Dior Boutiques ;
  - Christian Dior Inc. ;
  - LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (Japon) KK ;
  - LVP Holding B.V.
- Dirigeant des sociétés :
  - Aristide Boucicaut ;
  - Financière Saint Nivard ;
  - Sèvres Investissements.
- Membre du Collège des Administrateurs du GIE LVMH Services.
- Représentant permanent des sociétés :
  - Compagnie Financière du Nord, Administrateur de Pechel Industries ;
  - Compagnie Financière du Nord, Administrateur de Ficonor ;
  - Financière Agache, Administrateur de Christian Dior ;
  - Financière Agache, Administrateur de BM Développement ;
  - Financière Agache, Administrateur de Parfums Christian Dior ;
  - Groupe Arnault S.A., Administrateur de FA Expansion ;
  - Groupe Arnault S.A., Administrateur de FA Participations ;

- Héliantis, Administrateur de Financière Saint Nivard ;
  - Le Bon Marché, Administrateur de Franck & Fils ;
  - LVMH, Administrateur de Desfossés International ;
  - Ufipar, Administrateur d'Investir Telecom ;
  - Ufipar, Administrateur de LV Capital ;
  - Ufipar, Administrateur de Flavius Investissements.
- Gérant de la SCI du 30 de l'avenue Hoche.

#### *Principales fonctions antérieures*

- Président du Conseil d'Administration d'Ufipress
- Administrateur Directeur Général des sociétés :
- BM Expansion ;
  - Christian Lacroix Inc.
- Administrateur des sociétés :
- Compagnie Commerciale d'Investissements - CCI ;
  - Omnium Lyonnais d'Etudes.
- Représentant permanent des sociétés :
- Babylone Investissements, Administrateur de Sèvres Investissements ;
  - Le Bon Marché, Administrateur de Parfums Christian Dior ;
  - Compagnie Commerciale d'Investissements - CCI, Administrateur d'Immobilier A. Lamourelle.

M. Jean-Marie MESSIER

Date de première nomination : 29 mai 1997

#### *Fonctions actuelles*

- Président-Directeur Général des sociétés :
- Vivendi ;
  - Cegetel.
- Président de la Fondation d'Entreprise Vivendi.
- Administrateur des sociétés :
- Alcatel ;
  - BNP ;
  - Compagnie de Saint-Gobain ;
  - Canal + ;
  - UGC ;
  - Daimler Chrysler.

#### *Principales fonctions antérieures*

- Président-Directeur Général de la Compagnie Générale d'Immobilier et de Services.
- Administrateur Directeur Général et Président du Comité Exécutif de la Compagnie Générale des Eaux.

Lord POWELL of BAYSWATER

Date de première nomination : 29 mai 1997

#### *Fonctions actuelles*

- Administrateur des sociétés :
- Arjo Wiggins Appleton Plc ;
  - British Mediterranean Airways ;
  - Dairy Farm International Holdings Ltd ;
  - Hongkong Land Holdings Ltd ;
  - J. Rothschild Name Co. Ltd ;
  - Jardine International Motor Holdings Ltd ;
  - Jardine & Lloyd Thompson Group Plc ;
  - Jardine Matheson Holdings Ltd ;
  - Jardine Strategic Holdings Ltd ;
  - Mandarin Oriental International Ltd ;
  - Matheson & Co. Ltd ;
  - National Westminster Bank Plc ;
  - Said Holdings Ltd ;
  - Groupe Arnault S.A. ;
  - Nelfi.
- Président du China-Britain Business Council.

#### *Principales fonctions antérieures*

- Administrateur de Christian Dior.
- Censeur de LVMH.

## NOUVELLE NOMINATION

M. Myron ULLMAN III

#### *Fonctions actuelles*

- Directeur Général de LVMH.
- Administrateur des sociétés :
- Sephora France ;
  - Sephora Holding ;
  - DFS Holdings Limited ;
  - Sephora USA ;
  - Sephora.com.

#### *Principales fonctions antérieures*

- Directeur Général du groupe DFS.
- Président de la Branche Distribution Sélective de LVMH.

## CENSEURS

Mme Brigitte CHANDON-MOËT

Date de première nomination : 6 juin 1990

- Membre du Conseil de Surveillance de Champagne Moët & Chandon.

M. Gérald de GEOFFRE de CHABRI-GNAC

Date de première nomination : 16 septembre 1971

- Président d'Honneur de Jas Hennessy & Co. Ltd.

M. Kilian HENNESSY

Date de première nomination : 16 septembre 1971

- Président d'Honneur de Jas Hennessy & Co.

M. Alain de PRACOMTAL

Date de première nomination : 16 septembre 1971

- Administrateur de Parfums Christian Dior.
- Membre du Conseil de Surveillance de Jas Hennessy & Co.

M. Ghislain de VOGUE

Date de première nomination : 6 juin 1990

- Président du Conseil de Surveillance de Champagne Moët & Chandon.
- Membre du Conseil de Surveillance de Jas Hennessy & Co.

Conformément à la charte du Conseil d'Administration, les Administrateurs et Censeurs détiennent personnellement au moins 100 actions nominatives.

# RENSEIGNEMENTS DE CARACTÈRE GÉNÉRAL

## RENSEIGNEMENTS DE CARACTÈRE GÉNÉRAL CONCERNANT L'ÉMETTEUR

### Dénomination sociale - Siège social

Dénomination sociale : LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton.  
Siège social : 30, avenue Hoche, 75008 Paris.

### Forme juridique

Société anonyme.

### Législation de la société

Société régie par le droit français (loi du 24 juillet 1966 et décret du 23 mars 1967).

### Date de constitution - Durée

LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton a été constituée le 1<sup>er</sup> janvier 1923 pour une durée de 99 ans expirant le 31 décembre 2021, sauf cas de dissolution anticipée ou de prorogation décidée par l'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires.

### Objet social (article 2 des statuts)

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'activité visés au paragraphe 1 ci-dessus.

### Registre du commerce et des sociétés

La société est inscrite au Registre du Commerce et des Sociétés sous le numéro 775 670 417 Paris. Code APE : 741J.

### 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.

### Exercice social

Du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre.

### Répartition statutaire des bénéfices (article 29 des statuts)

1. Les produits nets de chaque exercice, déduction faite des frais généraux et autres charges de la société y compris tous amortissements et provisions, constituent les bénéfices nets ou pertes de l'exercice.

2. 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 de 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.

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.

3. 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 un délai de dix ans à compter de la mise en paiement des dividendes.

Les dividendes non réclamés dans les cinq ans de leur mise en paiement sont prescrits.

## Assemblées Générales

### *Mode de convocation*

Les Assemblées Générales sont convoquées et réunies dans les conditions fixées par la loi et les décrets en vigueur. Les réunions ont lieu au siège social ou en tout autre lieu précisé dans l'avis de convocation.

### *Conditions d'admission*

Le droit de participer aux Assemblées est subordonné, soit à l'inscription de l'actionnaire en compte nominatif, soit au dépôt, aux lieux indiqués dans l'avis de convocation, des actions au porteur ou d'un certificat de dépôt délivré par la banque, l'établissement financier ou l'agent de change dépositaire de ces actions ou d'un certificat de l'intermédiaire habilité ou de l'organisme qui en tient lieu, constatant l'indisponibilité des actions inscrites en compte jusqu'à la date de l'Assemblée, cinq jours au moins avant la date de la réunion de l'Assemblée.

### *Conditions d'exercice du droit de vote - droit de vote double*

Le droit de vote attaché aux actions est proportionnel au capital qu'elles représentent. A 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, bénéfices 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, n'interrompt pas le délai de trois ans fixé ou conserve le droit acquis, 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 successible.

## Franchissements de seuil

Indépendamment des obligations légales, les statuts disposent que 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.

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.

## RENSEIGNEMENTS DE CARACTÈRE GÉNÉRAL CONCERNANT LE CAPITAL

### Règles statutaires relatives aux modifications du capital social

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, bénéfices ou prime d'émission, l'Assemblée Générale qui la décide statue aux conditions de quorum et de majorité des Assemblées Générales Ordinaires.

Le capital peut, en vertu d'une décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire, être amorti par voie de remboursement égal sur chaque action, au moyen des bénéfices ou réserves, sauf la réserve légale, sans que cet amortissement entraîne sa réduction.

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.

### Capital social - Catégories d'actions

Au 1<sup>er</sup> mars 2000, le capital social de la société s'élevait à EUR 146 938 218 divisé en 97 958 812 actions de EUR 1,50 de nominal chacune, entièrement libéré.

Les actions émises par la société relèvent toutes d'une seule catégorie.

Parmi ces 97 958 812 actions, 43 495 484 actions avaient un droit de vote double au 1<sup>er</sup> mars 2000.

## Capital autorisé

Au 31 décembre 1999, le capital autorisé de la société s'élevait à 119 706 552 actions de EUR 1,50 de valeur nominale.

### *Autorisations d'augmenter le capital*

L'Assemblée Générale des actionnaires tenue le 12 mai 1999 a conféré au Conseil d'Administration l'autorisation globale d'augmenter le capital soit par émission d'actions nouvelles à souscrire contre espèces ou par compensation de créances, avec ou sans prime d'émission, dont la souscription sera réservée par préférence aux propriétaires d'actions anciennes qui pourront souscrire les actions nouvelles tant à titre irréductible qu'à titre réductible, soit par incorporation au capital de tout ou partie des réserves, des bénéfices ou primes d'émission alors existantes, à effectuer par création ou distribution gratuite d'actions ou par élévation du nominal des actions existantes, soit par mise en œuvre successive ou simultanée de plusieurs de ces procédés, pour un montant maximal de 30 000 000 d'euros. Cette autorisation a été consentie pour une durée de cinq années venant à expiration le 11 mai 2004.

Le Conseil d'Administration a fait usage de cette autorisation à concurrence de 13 351 431 euros, soit 8 900 954 actions lors de l'attribution gratuite du 21 juin 1999.

### *Autorisation d'attribuer des options de souscription d'actions*

L'Assemblée Générale des actionnaires tenue le 8 juin 1995 a conféré au Conseil d'Administration l'autorisation d'attribuer des options de souscription ou d'achat d'actions dans la limite d'un montant maximal égal à 3 % du capital social, soit au 31 décembre 1999 : 2 938 729 actions. Au 31 décembre 1999, il restait 1 823 501 options attribuables.

Cette autorisation arrive à échéance le 7 juin 2000, il sera donc proposé à l'Assemblée Générale du 17 mai 2000 de renouveler cette autorisation pour une durée de cinq années.

### *Autorisation de racheter des actions de la société*

L'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999 a autorisé le Conseil d'Administration à acquérir des actions de la société en vue soit de régulariser le cours de l'action, soit d'attribuer des options d'achat d'actions dans les conditions prévues par la loi, soit d'annuler ultérieurement les actions ainsi achetées. Cette autorisation a été donnée pour une période de dix-huit mois et a fait l'objet d'une note d'information sur laquelle la Cob a apposé le visa n° 99-467 en date du 23 avril 1999.

Elle est encadrée par les limites ci-après :

- le nombre de titres à acquérir dans ce cadre ne doit pas excéder 10 % des actions représentant le capital social, soit 8 898 307 actions ;
- le prix unitaire d'achat des actions (après ajustement dû à l'attribution gratuite) ne doit pas excéder 318,18 euros (2 087 francs) ;

En cas d'augmentation de capital par incorporation de réserves et attribution gratuite d'actions, ainsi qu'en cas soit d'une division, soit d'un regroupement de titres, les prix indiqués ci-dessus seront ajustés par un coefficient multiplicateur égal au rapport entre le nombre de titres composant le capital avant l'opération et ce nombre après l'opération.

Les actions détenues par la société au 31 décembre 1999 font l'objet du traitement comptable suivant :

- 521 319 actions, représentant un coût d'acquisition d'environ 140 millions d'euros, ont été affectées en titres immobilisés ;
- 2 389 758 actions, représentant un coût d'achat d'environ 662 millions d'euros, ont été affectées en titres de placement, ayant été acquises au titre de la régularisation de cours.

En outre, 454 047 actions sont affectées spécifiquement à de futurs plans d'options d'achat.

Il sera proposé à l'Assemblée Générale du 17 mai 2000 de renouveler cette autorisation pour une durée de dix-huit mois selon les modalités suivantes :

- le nombre de titres à acquérir ne pourra être supérieur à 10 % des actions composant le capital au 1<sup>er</sup> janvier 2000, soit 9 795 765 actions ;
- le prix unitaire d'achat ne pourra excéder 700 euros (4 592 francs) ;
- la finalité des acquisitions pourra être la conservation, la cession ou l'annulation des actions, ainsi que leur remise à titre d'échange ou de dation en paiement, l'attribution d'options d'achat, la régularisation des cours ou encore la réalisation d'opérations d'actionnariat salarié.

## Identification des porteurs de titres

L'article 26 des statuts autorise la société à mettre en œuvre une procédure d'identification des détenteurs de titres.

## Titres non représentatifs du capital

La société n'a pas émis de titres non représentatifs du capital social.

## Titres donnant accès au capital

### *Obligations convertibles 7 % juillet 1984*

Montant émis : USD 50 000 000.

Nominal : USD 1 000.

Prix d'émission : USD 1 000.

Jouissance : 19 juillet 1984.

Echéance : 2 janvier 1999.

Taux annuel : 7 %.

Cotation : Luxembourg.

Parité de conversion : 42,24 actions pour 1 obligation, à tout moment depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1985.

Nombre d'obligations converties en 1999 : 5.

Les obligations pouvaient être converties en actions jusqu'au 1<sup>er</sup> avril 1999.

## Tableau d'évolution du capital de la société au cours des cinq dernières années

Nature des opérations	Nominal	Prime émission/ apports	Montants successifs du capital	Nombre cumulé d'actions de la société	Nominal par action
	KFRF	KFRF	FRF		FRF
<b>1995</b>					
Conversion d'obligations 7 % 1984 : émission de 1 477 actions . .	15	155	869 569 670	86 956 967	10
Levée d'options de souscription : émission de 280 353 actions. . .	2 803	145 818	872 373 200	87 237 320	10
<b>1996</b>					
Conversion d'obligations 7 % 1984 : émission de 1 688 actions . .	17	184	872 390 080	87 239 008	10
Levée d'options de souscription : émission de 150 704 actions . .	1 507	83 896	873 897 120	87 389 712	10
<b>1997</b>					
Conversion d'obligations 7 % 1984 : aucune . . . . .	–	–	–	–	–
Levée d'options de souscription : émission de 206 748 actions . .	2 067	134 491	875 964 600	87 596 460	10
<b>1998</b>					
Rémunération de l'apport du Bon Marché : émission de 1 343 150 actions . . . . .	13 431	1 685 225	889 396 100	88 939 610	10
Conversion d'obligations 7 % 1984 : émission de 2 277 actions . .	23	277	889 418 870	88 941 887	10
Levée d'options de souscription : émission de 41 185 actions . . .	412	23 201	889 830 720	88 983 072	10
	<b>KEUR</b>	<b>KEUR</b>	<b>EUR</b>		<b>EUR</b>
<b>1999</b>					
Conversion du capital en euro par réduction de la valeur nominale de l'action à 1,50 euro . . . . .	(2 179)	–	133 474 608	88 980 072	1,50
Conversion d'obligations 7 % 1984 : émission de 211 actions . . .	316,50	4 318,15	133 474 924,50	88 983 283	1,50
Levée d'options de souscription : émission de 73 413 actions . . .	110 119,50	6 861 521,78	133 585 044	89 056 696	1,50
Augmentation de capital par incorporation d'une somme prélevée sur le poste prime d'émission : émission de 8 900 954 actions <sup>(1)</sup> . .	13 351 431	(13 351 431)	146 936 475	97 957 650	1,50
<i>(1) Le 21 juin 1999, le capital a été augmenté de EUR 13 351 431 par émission de 8 900 954 actions nouvelles qui ont été attribuées gratuitement aux actionnaires à raison de une action nouvelle pour dix anciennes.</i>					
<b>Répartition actuelle du capital et des droits de vote Actionnariat de la société au 1<sup>er</sup> mars 2000</b>	47 467 348 actions étaient à cette date sous forme nominative pure. 2 629 417 actions étaient à cette date sous forme nominative administrée. 42 149 880 actions étaient au porteur.				
Au 1 <sup>er</sup> mars 2000, il existait 92 246 645 actions portant droit de vote, dont 43 495 484 actions à droit de vote double.	Au 1 <sup>er</sup> décembre 1999, date de la dernière enquête Sicovam, la société comptait environ 106 000 actionnaires.				
Actionnaires	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote	% du capital	% des droits de vote	
Financière Jean Goujon . . . . .	39 896 450	79 781 900	40,73	58,77	
Familles Moët /Hennessy/Mercier . . . . .	3 009 543	5 899 057	3,07	4,35	
Autres . . . . .	55 052 819	50 061 172	56,20	36,88	
<b>Total . . . . .</b>	<b>97 958 812</b>	<b>135 742 129</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

A la connaissance de la société, aucun autre actionnaire ne détenait plus de 5 % du capital et des droits de vote au 1<sup>er</sup> mars 2000.

Les membres du Conseil d'Administration représentaient au 31 décembre 1999 0,02 % du capital et 0,02 % des droits de vote de la société aux Assemblées Générales Ordinaires et Extraordinaires.

Le 5 janvier 1989, la société Financière Agache a annoncé avoir, avec certaines sociétés affiliées, conclu un accord avec des membres des familles Moët, Mercier et Hennessy, conférant à chacune des parties des droits de préemption sur les actions de la société. Par décision publiée le 6 juillet 1990, le Conseil des bourses de valeurs a déclaré sur la base de cet accord que les membres concernés des familles Moët, Mercier et Hennessy parties à cet accord devaient être considérés comme agissant

de concert avec la société Financière Jean Goujon, contrôlée par Financière Agache.

Au 1<sup>er</sup> mars 2000, la société détenait 5 089 508 actions dont 2 178 431 étaient affectées aux plans d'options d'achat, 521 319 en titres immobilisés et 2 389 758 en régularisation de cours. Par ailleurs, la société LVMH BV, filiale étrangère de LVMH, détenait 216 420 actions.

Conformément à la loi, ces actions sont privées du droit de vote.

Les salariés de la société et des sociétés qui lui sont liées au sens de l'article 208-4 de la loi du 24 juillet 1966 détenaient, dans le cadre des plans d'épargne d'entreprise, 20 557 actions de la société LVMH, (soit 0,02 % du capital social) au 31 décembre 1999.

## Modifications intervenues dans la répartition du capital au cours des trois dernières années

Actionnaires	31 décembre 1999		31 décembre 1998		31 décembre 1997	
	Nombre d'actions	% du capital	Nombre d'actions	% du capital	Nombre d'actions	% du capital
Financière Jean Goujon .....	39 896 450	40,73	36 269 500	40,76	36 269 500	41,41
Autres .....	58 061 200	59,27	52 713 572	59,24	51 326 960	58,59
<b>Total .....</b>	<b>97 957 650</b>	<b>100</b>	<b>88 983 072</b>	<b>100</b>	<b>87 596 460</b>	<b>100</b>

Aucune offre publique d'achat ou d'échange ni aucune garantie de cours n'a été effectuée par des tiers sur les actions de la société au cours de l'exercice clos le 31 décembre 1999 ni au cours de l'exercice en cours.

### Personnes morales ou physiques pouvant exercer un contrôle sur la société

Au 1<sup>er</sup> mars 2000, Financière Jean Goujon S.A. détenait 39 896 450 actions de la Société représentant 40,73 % du capital de la société et 58,77 % des droits de vote de la société. Financière Jean Goujon S.A. a pour seule activité la détention de titre LVMH.

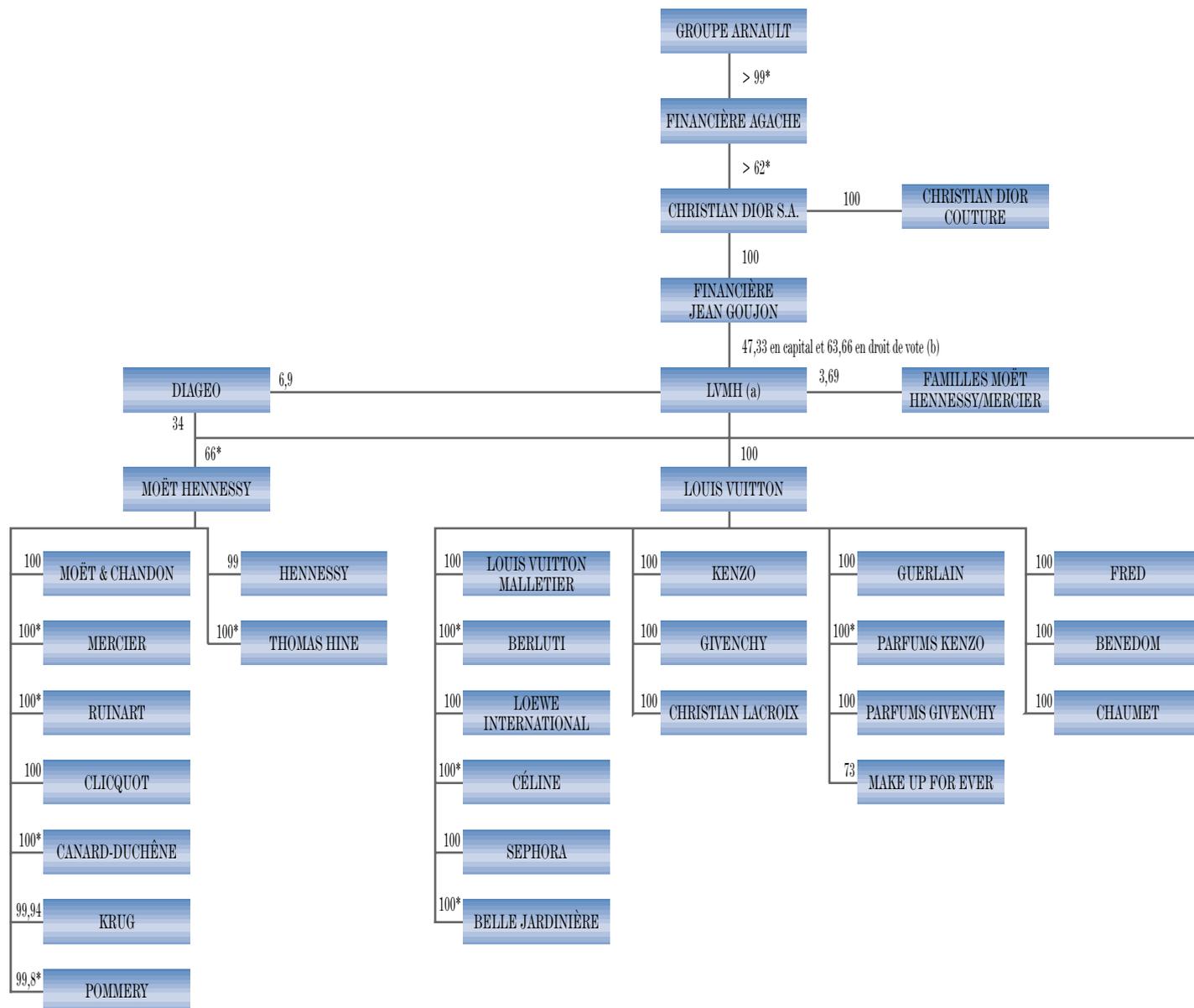
Au 1<sup>er</sup> mars 2000, Financière Jean Goujon était détenue à 100 % par Christian Dior S.A., société indirectement contrôlée par la société Financière Agache, elle-même contrôlée, à travers les sociétés Groupe Arnault S.A. et Compagnie Financière du Nord, par la famille Arnault comprenant Monsieur Bernard Arnault et son père, Monsieur Jean Arnault.

Monsieur Bernard Arnault est le Président du Conseil d'Administration de la société et Monsieur Jean Arnault est membre du Conseil d'Administration de la société.

En ce qui concerne les différents holdings de contrôle du Groupe LVMH :

- en février 1998 :
  - une offre publique de retrait, suivie d'un retrait obligatoire des actions de la société Au Bon Marché, a été initiée par la société Financière Agache,
  - une offre publique de retrait, suivie d'un retrait obligatoire des actions de Financière Truffaut, a été initiée par la société Compagnie Financière du Nord,
  - une offre publique de retrait, suivie d'un retrait obligatoire des actions de la société Montaigne Participations et Gestion, a été initiée par la société Compagnie Financière du Nord,
- en avril 1998, la société Au Bon Marché a pris la dénomination BM Holding à la suite de l'apport de son activité de distribution et d'immobilier à BM Expansion ;
- en mai 1998, les titres de la société BM Expansion ont été apportés à LVMH ;
- le 31 décembre 1998, la société BM Holding a été absorbée par la société Financière Agache ;
- en janvier 1999, la société Montaigne Participations et Gestion a adopté la dénomination Groupe Arnault S.A. ;
- en décembre 1999, la société Groupe Arnault S.A. a apporté sa participation de contrôle dans Financière Agache à sa filiale à 100 % Montaigne Finance.

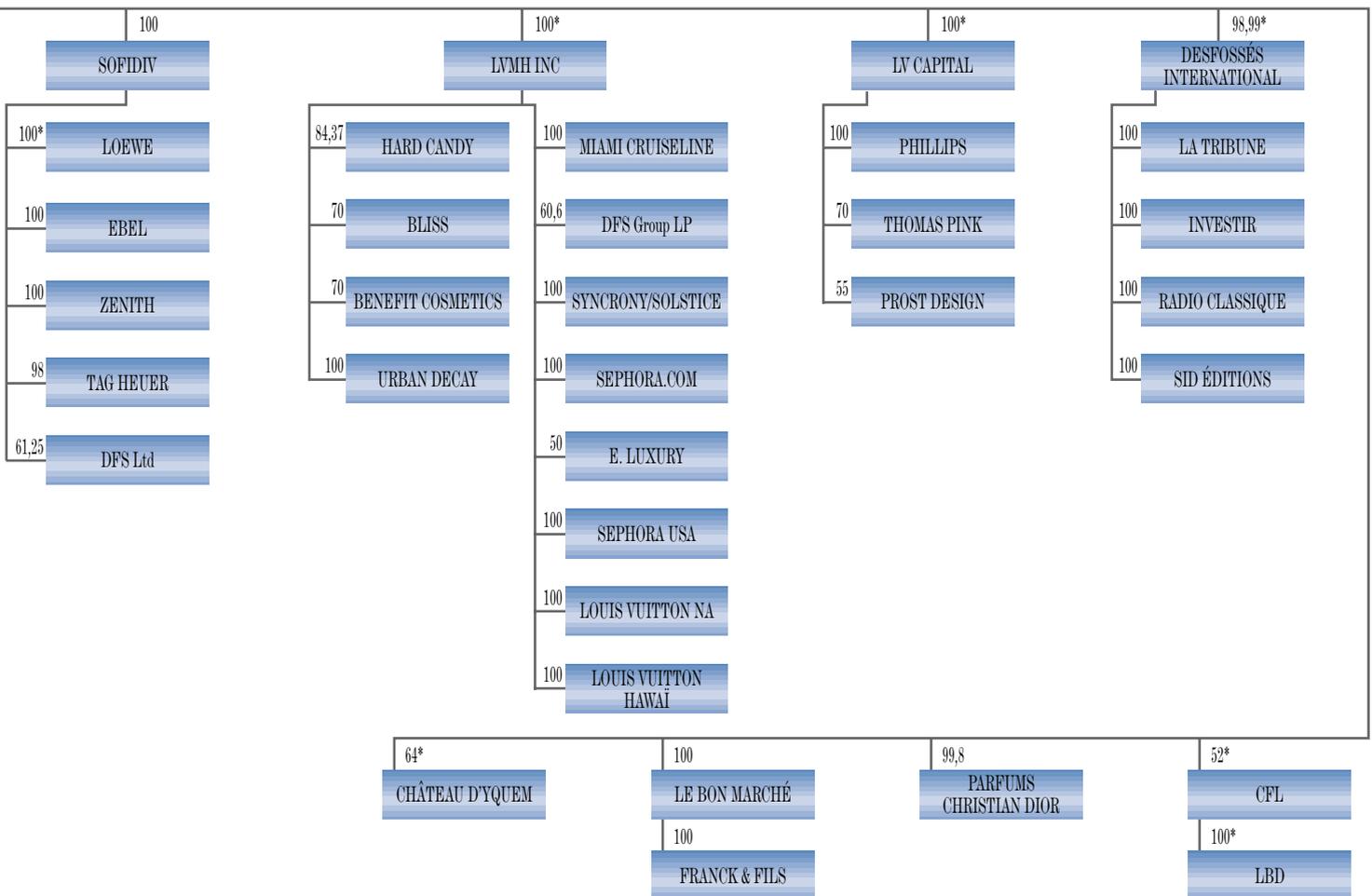
# ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ DU GROUPE AU 1<sup>ER</sup> MARS 2000



(a) Société cotée au Règlement mensuel.

(b) Participation globale de Groupe Arnault S.A., Financière Jean Goujon détenant en direct 40,73 %, Christian Dior 1,70 %, Financière Agache 2,73 % et différents holdings 2,17 %.

(\*) Participation directe et/ou indirecte.



# RAPPORT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION A L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE MIXTE DU 17 MAI 2000

## COMMENTAIRES SUR LES COMPTES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE LVMH

Le bilan, le compte de résultat et l'annexe de la société LVMH arrêtés au 31 décembre 1999 ont été établis conformément aux règles légales françaises et selon les mêmes principes et méthodes comptables que ceux retenus lors de l'exercice précédent.

### Commentaires sur le bilan

#### *Evolution du portefeuille de titres de participation*

Au cours de l'exercice, le portefeuille de participations a été ramené de 5,6 à 4,8 milliards d'euros. Cette variation provient de la ligne de titres Diageo : en effet, en avril 1999, dans le cadre du programme mis en œuvre par Diageo pour le rachat de ses propres actions en vue de leur annulation ("shares buy back"), LVMH a apporté 143 millions de titres, soit environ 4 % du capital, cette opération représentant un encaissement d'environ 1,5 milliard d'euros.

Au 31 décembre 1999, le pourcentage de participation de LVMH dans Diageo est de 6,9 %.

#### *Structure financière*

Au-delà de son activité de portefeuille, LVMH assure la gestion centralisée de la trésorerie francs et devises de ses filiales françaises et du risque de taux : les variations de structure financière constatées d'un exercice à l'autre sont essentiellement le reflet de ces opérations ; en particulier l'encours de "créances rattachées à des participations" ou les "emprunts et dettes divers" peuvent varier en fonction des besoins de financement ou excédents de trésorerie dégagés par les filiales.

LVMH centralise également les couvertures de change de ses filiales françaises, qu'elle répercute de façon symétrique sur le marché ; cette centralisation a des effets sur le montant des pertes et gains de change, qui cependant se compensent.

En 1999, les variations de structure financière proviennent des investissements en titres de participation réalisés par certaines filiales, en particulier celui de Moët Hennessy dans Krug, ceux de Sofidiv dans TAG Heuer, Zénith et Ebel, de Louis Vuitton dans Chaumet, de LV Capital dans Phillips et Thomas Pink, ainsi que ceux de Desfossés International dans Radio Classique, enfin les investissements dans Gucci et Fendi. Ces investissements ont été financés par utilisation de la trésorerie disponible et recours à l'emprunt.

En particulier, ont été émis en 1999 plusieurs emprunts obligataires pour un montant total de 1 550 millions d'euros :

- un emprunt de 800 millions d'euros, portant intérêt au taux de 5 %, remboursable en totalité en 2006, émis en trois tranches de 500, 200 et 100 millions d'euros, respectivement en juillet, septembre et décembre 1999 ;
- un emprunt de 600 millions d'euros émis en août 1999, remboursable en totalité en 2000, portant intérêt au taux Euribor 6 mois + 0,02 % ;
- un emprunt de 150 millions d'euros émis en septembre, remboursable au pair et en totalité en 2001, portant intérêt au taux de 3,75 %.

Ces emprunts ont été complétés en février 2000, par un emprunt de 400 millions d'euros remboursable au pair en totalité en 2005, portant intérêt au taux de 5,75 %.

#### *Opérations de couverture*

Dans le contexte de ses activités pour compte propre, LVMH utilise de façon régulière des instruments financiers. Cette pratique répond aux seuls 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. LVMH étant la société holding d'un Groupe, il peut arriver que soient également utilisés 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. Enfin, dans le cadre de la centralisation des opérations de couverture de change, LVMH répercute strictement sur le marché les opérations faites avec ses filiales françaises, en termes de nature de contrat, devise, montant et échéance ; il ne résulte donc de cette centralisation aucune position de change.

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

#### *Capital social*

Le capital social a été porté de 135,7 à 146,9 millions d'euros.

Conformément à la résolution de l'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999, le capital social est désormais exprimé en euro. La valeur nominale de l'action, qui était de 10 francs, a été convertie et arrondie à 1,50 euro ; cette réduction de valeur nominale a donné lieu à réduction de capital de 2 179 milliers d'euros et constitution d'une réserve indisponible de même montant.

Par ailleurs, l'attribution d'une action gratuite pour dix actions détenues, réalisée en juin 1999 par incorporation de primes d'émission au capital, a donné lieu à augmentation de capital de 13,3 millions d'euros par création de 8 900 954 actions nouvelles.

### Opérations de la société sur ses propres actions

Au cours de l'exercice, les opérations de la société sur ses propres actions ont été les suivantes :

(en milliers d'unités monétaires)	Titres immobilisés		Valeurs mobilières de placement			
	Nombre	Euros	Plans d'options		Régularisation des cours	
			Nombre	Euros	Nombre	Euros
Au 1 <sup>er</sup> janvier	–	–	1 838 026	255 850	346 055	58 196
Achats	486 295	139 924	818 106	192 589	2 098 603	614 271
Attribution d'actions gratuites	36 904	–	193 659	–	5 500	–
Cessions	(1 880)	(480)	–	–	(60 400)	(10 878)
Levées d'options	–	–	(659 375)	(67 452)	–	–
<b>Au 31 décembre</b>	<b>521 319</b>	<b>139 444</b>	<b>2 190 416</b>	<b>380 987</b>	<b>2 389 758</b>	<b>661 589</b>

Les achats d'actions ont été effectués pour l'essentiel dans le cadre du programme de rachat d'actions décrit dans la note d'information ayant reçu le visa n° 99-467 de la Commission des Opérations de Bourse, daté du 23 avril 1999, et approuvé par l'Assemblée Générale des actionnaires le 12 mai 1999.

Le prix moyen des achats et cessions de titres a été de respectivement 287,73 et 317,70 euros pour les titres immobilisés, et de 277,95 et 266,95 pour les opérations de régularisation de cours.

Au 31 décembre 1999, les actions LVMH détenues représentent 2,97 % du capital social (5,21 % si l'on inclut les actions affectées aux plans d'options d'achat).

L'ensemble des opérations ci-dessus a représenté un montant de frais de un million d'euros.

### Résultats de la société mère et perspectives d'avenir

Les produits d'exploitation sont essentiellement constitués des dividendes reçus des filiales et participations, restés comparables à ceux de l'exercice précédent. De façon générale, hormis les effets de la gestion centralisée de trésorerie des filiales françaises, le montant des dividendes des filiales est déterminé de telle sorte qu'ils permettent à LVMH de maintenir sa propre capacité distributive.

Les produits exceptionnels sur opérations de gestion enregistrent l'effet de l'économie d'impôt réalisée par LVMH dans le cadre du régime d'intégration fiscale.

La quasi-totalité des produits et charges exceptionnels sur opérations en capital proviennent de la participation de LVMH au programme de rachat de ses propres actions par Diageo ("shares buy back"), opération ayant dégagé un résultat de 651 millions d'euros.

### AFFECTATION ET RÉPARTITION DES RÉSULTATS 1999

	Euros
Nous vous proposons d'affecter et de répartir le bénéfice de l'exercice clos le 31 décembre 1999 qui s'élève à	908 774 198,34
sur lequel il convient de doter la réserve légale pour la porter à son maximum légal, soit (à titre de réserve de plus-value à long terme) auquel s'ajoute le report à nouveau figurant au bilan arrêté au 31 décembre 1999 pour	1 128 265,63
soit un montant total distribuable de	<b>2 056 893 705,65</b>
de la façon suivante :	
• réserve des plus-values à long terme	43 554 331,67
• dividende statutaire de 5 %, soit EUR 0,075 par action	7 346 823,75
• report à nouveau	1 680 283 363,98
• dividende complémentaire de EUR 3,325 par action	325 709 186,25
<b>Total</b>	<b>2 056 893 705,65</b>

Si cette affectation est retenue, le dividende net ressortira à EUR 3,40 par action ouvrant droit à un avoir fiscal de EUR 1,70.

Un acompte sur dividende de EUR 1,00 par action a été distribué le 1<sup>er</sup> décembre 1999 ; le complément, de EUR 2,40, sera mis en paiement le 5 juin 2000.

Au cas où lors de la mise en paiement de ce dividende la société détiendrait, dans le cadre des autorisations données, certaines de ses 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 que les dividendes versés au cours des trois derniers exercices ont été les suivants :

Exercice	Nombre d'actions composant le capital	Numéro du coupon	Dividende net		Avoir fiscal		Dividende global	
			FRF	EUR	FRF	EUR	FRF	EUR
<b>1996</b>								
• Acompte .....	87 389 712	68	5,80	0,88	2,90	0,44	8,70	1,33
• Solde .....	87 389 712	69	14,60	2,23	7,30	1,11	21,90	3,34
<b>1997</b>								
• Acompte .....	87 596 460	70	6,30	0,96	3,15	0,48	9,45	1,44
• Solde .....	87 596 460	71	16,00	2,44	8,00	1,22	24,00	3,66
<b>1998</b>								
• Acompte .....	88 983 072	72	6,30	0,96	3,15	0,48	9,45	1,44
• Solde .....	88 983 072	73	16,00	2,44	8,00	1,22	24,00	3,66

## ACTIONNARIAT - CAPITAL SOCIAL PLANS D'OPTIONS

### PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

En application de l'article 356 de la loi du 24 juillet 1966, le Conseil d'Administration vous informe qu'à sa connaissance, au 31 décembre 1999, un actionnaire détenait plus de 5 % du capital et des droits de vote de la société LVMH :

Société Financière Jean Goujon S.A. : 40,73 % du capital, contre 40,76 % au 31 décembre 1998 et 58,82 % des droits de vote, contre 57,50 % au 31 décembre 1998.

### Actionnariat des salariés

Au 31 décembre 1999, les salariés de la société et des sociétés qui lui sont liées au sens de l'article 208-4 de la loi du 24 juillet 1966, détenaient, dans le cadre des plans d'épargne d'entreprise 20 557 actions de la société LVMH, soit 0,02 % du capital social.

### Conversion d'obligations

Cinq obligations convertibles 7 % 1984 de USD 1 000 nominal ont été converties en 1999. Cet emprunt est arrivé à échéance le 2 janvier 1999. Ces obligations appelées au remboursement pouvaient être converties en actions jusqu'au 1<sup>er</sup> avril 1999.

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

- consenties par la société mère LVMH

Cinq plans d'actions de souscription et onze plans d'options d'achat étaient en vigueur au 31 janvier 2000. Chaque plan a une durée de dix ans ; les options peuvent être exercées après un délai de trois ans (cinq ans pour le plan du 29 mai 1997) à compter de l'ouverture du plan. Dans certaines circonstances, notamment en cas de départ à la retraite, ce délai ne s'applique pas.

Chacun des plans prévoit que chaque option donne droit à la souscription ou à l'achat d'une action.

Lors de l'attribution gratuite du 21 juin 1999 :

- le nombre d'options ouvertes à chaque bénéficiaire et non encore levées a été augmenté de 10 %, arrondi, le cas échéant, à l'unité supérieure ;
- les prix d'exercice des options ont été modifiés ainsi qu'il est indiqué ci-après :

Date du plan	Ancien prix (du 1 <sup>er</sup> janvier au 20 juin 1999)	Nouveau prix (du 21 juin au 31 décembre 1999)
12 juin 1990 .....	FRF 675	FRF 614
2 octobre 1990 .....	FRF 500	FRF 455
20 mars 1991 .....	FRF 570	FRF 518
18 mars 1992 .....	FRF 755	FRF 686
17 mars 1993 .....	FRF 557	FRF 506
16 mars 1994 .....	FRF 646	FRF 587
17 juin 1994 .....	FRF 637	FRF 579
22 mars 1995 .....	FRF 754	FRF 685
30 mai 1996 .....	FRF 1 230	FRF 1 118
29 mai 1997 .....	FRF 1 355	FRF 1 232
29 janvier 1998 .....	FRF 934	FRF 849
16 mars 1998 .....	FRF 1 130	FRF 1 027
20 janvier 1999 .....	EUR 176,50	EUR 160,45

## Plans de souscription :

Date de l'Assemblée	Date d'ouverture du plan	Nombre d'options attribuées (1)				Prix de souscription (3)	Actions souscrites en 1999	Augmentation du capital social (EUR)	Prime d'émission (EUR)	Options en vigueur au (3)	
		Nombre total		dont organes d'administration et de direction (2)						31.12.99	31.01.2000
		d'options	de bénéficiaires	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'options						
04.06.1987	18.05.1989 (4)	40 891	934	2	4 000	FRF 523	8 331	12 496,50	651 741,09	-	-
04.06.1987	12.06.1990	45 878	1 211	5	16 133	FRF 614	583	874,50	56 123,60	1 314	1 314
04.06.1987	02.10.1990	45 878	1 211	5	16 133	FRF 455	5 614	8 421,00	393 462,05	4 613	4 494
04.06.1987	20.03.1991	53 158	1 101	7	17 247	FRF 518	18 082	27 123,00	1 441 509,85	12 165	12 082
04.06.1987	18.03.1992	47 498	861	6	17 806	FRF 686	40 803	61 204,50	4 318 685,19	14 075	13 695

## Plans d'achat :

Date de l'Assemblée	Date d'ouverture du plan	Nombre d'options attribuées (1)				Prix d'achat (3)	Actions achetées en 1999	Augmentation du capital social (EUR)	Prime d'émission (EUR)	Options en vigueur au (3)	
		Nombre total		dont organes d'administration et de direction (2)						31.12.99	31.01.2000
		d'options	de bénéficiaires	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'options						
25.05.1992	17.03.1993	49 681	548	7	21 000	FRF 506	143 318	-	-	18 520	17 435
25.05.1992	16.03.1994	139 031	364	7	113 450	FRF 587	410 815	-	-	326 348	325 934
25.05.1992	17.06.1994	1 250	1	-	-	FRF 579	-	-	-	1 513	1 513
25.05.1992	22.03.1995	256 903	395	9	110 250	FRF 685	87 198	-	-	132 669	132 123
08.06.1995	30.05.1996	233 199	297	11	141 000	FRF 1 118	14 227	-	-	222 610	221 576
08.06.1995	29.05.1997	233 040	319	13	139 500	FRF 1 232	1 287	-	-	238 201	237 629
08.06.1995	29.01.1998	269 130	346	14	161 500	FRF 849	2 035	-	-	285 886	283 521
08.06.1995	16.03.1998	15 800	4	1	2 000	FRF 1 027	-	-	-	17 380	17 380
08.06.1995	20.01.1999	320 059	364	15	193 000	EUR 160,45	495	-	-	351 245	349 045
08.06.1995	16.09.1999	44 000	9	4	34 000	EUR 273,20	-	-	-	44 000	44 000
08.06.1995	19.01.2000	376 110	552	16	205 000	EUR 400,50	-	-	-	-	376 110

(1) Nombre d'options à l'ouverture du plan non retraité des ajustements liés aux attributions gratuites à raison d'une pour dix de septembre 1991, de juillet 1994 et de juin 1999 et à la division du nominal par cinq de mars 1994.

(2) Membres du Conseil d'Administration, du Comité Exécutif et des principales directions opérationnelles, soit 19 personnes.

(3) Ajusté(es) du fait des opérations visées au (1).

(4) Date d'échéance du plan : 18 mai 1999.

Nombre d'options	1999	1998	1997
Options en circulation au 1 <sup>er</sup> janvier	2 067 854	1 898 943	1 981 858
Options consenties	364 059	284 930	233 040
Attribution gratuite juin 1999	201 079	-	-
Options levées	(732 788)	(107 817)	(306 676)
Options caduques	(229 665)	(8 202)	(9 279)
Options en circulation au 31 décembre	1 670 539	2 067 854	1 898 943

- consenties par ses filiales

Dans le cadre du plan d'options mis en place par Sephora le 4 octobre 1996, dont les engagements ont été repris par Sephora Holding à la suite de l'absorption de Sephora le 31 décembre 1998, aucune action

n'a été souscrite en 1999. Au 31 décembre 1999, 63 000 options restaient en vie, à un prix de souscription de 20 francs par action.

Dans le cadre du plan d'options de souscription d'actions mis en place par le Conseil d'Administration de Desfossés International le 25 janvier 1999, aucune action n'a été souscrite en 1999. Au 31 décembre 1999, 1 431 696 options restaient en vie, à un prix de souscription de 14 francs par action.

Dans le cadre du plan d'options de souscription d'actions mis en place par la société Sephora.com le 30 novembre 1999, aucune action n'a été souscrite en 1999. Au 31 décembre 1999, 1 986 409 options restaient en vie, à un prix de souscription de USD 1,90 par action. 131 475 options ont été attribuées aux organes d'administration et de direction (tels que définis dans le tableau ci-dessus sous (2)).

Dans le cadre du plan d'options de souscription d'actions mis en place par la société E.Luxury le 30 novembre 1999, aucune action

n'a été souscrite en 1999. Au 31 décembre 1999, 3 977 433 options restaient en vie, à un prix de souscription de USD 0,59 par action. 358 231 options ont été attribuées aux organes d'administration et de direction (tels que définis page précédente sous <sup>(2)</sup>).

## MANDATS

Il vous est proposé de :

- renouveler les mandats d'Administrateurs de Messieurs Antoine Bernheim, Albert Frère, Pierre Godé, Jean-Marie Messier et Lord Powell of Bayswater ;
- nommer Monsieur Myron Ullman III en qualité d'Administrateur.

## AUTORISATIONS À CARACTÈRE FINANCIER

### Autorisation d'émettre des obligations

L'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999 a autorisé l'émission d'emprunts obligataires pour un montant de 35 milliards de francs.

Le Conseil d'Administration juge opportun de demander aux actionnaires le renouvellement par anticipation de cette autorisation pour un montant de 5 milliards d'euros, cette nouvelle autorisation se substituant à celle accordée par l'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999.

Il s'agit d'une autorisation de principe qui permettra au Groupe, en cas de besoin, de financer son développement et de faire face aux opportunités qui pourraient se présenter.

### Autorisation d'intervenir en Bourse

L'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999 a autorisé le Conseil d'Administration à acquérir des actions de la société et a fixé à 10 % du capital social le nombre maximal de titres pouvant être acquis et à 350 euros par action le prix maximal unitaire d'achat (318,18 euros après ajustement dû à l'attribution gratuite).

Dans le cadre de la présente Assemblée et afin de permettre à votre Conseil d'Administration de maximiser la création de valeur pour les actionnaires, il vous est demandé de renouveler cette autorisation, la finalité des acquisitions d'actions pouvant être leur conservation, leur cession, leur remise à titre d'échange ou de datation en paiement, la réalisation d'opérations de régularisation des cours, l'attribution d'options d'achat d'actions ou encore la réalisation d'opérations d'actionnariat salarié, au titre des articles 208-18 de ladite loi et 443-1 et suivants du Code du Travail.

Ces acquisitions pourront également avoir pour finalité l'annulation des actions en vue de la réduction du capital social, en vertu de l'autorisation donnée au Conseil d'Administration par la dixième résolution approuvée par l'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999.

Le nombre total d'actions pouvant être acquises par la société serait limité à 10 % du capital et le prix maximal d'achat serait de 700 euros.

### Autorisation d'offrir aux salariés d'acquérir en Bourse des actions de la société

Nous vous demandons d'autoriser votre Conseil d'Administration à proposer aux membres du personnel salariés de la société et des sociétés françaises ou étrangères ou groupements qui lui sont liés dans les conditions visées à l'article 208-9 de la loi précitée, ayant une ancienneté minimale de six mois dans la société ou le groupement qui leur emploie, d'acquérir en Bourse des actions de la société.

## Autorisation de consentir des options de souscription ou d'achat d'actions

L'Assemblée Générale Mixte du 8 juin 1995 a autorisé l'attribution, en une ou plusieurs fois, au bénéfice de dirigeants ou membres du personnel du Groupe, d'options de souscription ou d'achat d'actions de la société. Conformément à la loi, il vous a été rendu compte, chaque année, de l'utilisation qui a été faite de cette autorisation.

Nous vous demandons de renouveler cette autorisation.

Valable pour une nouvelle période de cinq ans, votre autorisation permettra au Conseil d'Administration de consentir de nouvelles options de souscription ou d'achat d'actions, le montant total des options nouvelles ne pouvant donner droit à un nombre d'actions représentant plus de 3 % du capital de la société.

En cas d'attribution d'options de souscription, votre autorisation comporte la renonciation expresse des actionnaires à leur droit préférentiel de souscription aux actions émises au fur et à mesure des levées d'options.

Le prix de souscription ou d'achat devra se situer dans les limites autorisées par les textes en vigueur au moment de l'attribution des options et ne pourra pas, en tout état de cause, être inférieur à 80 % de la moyenne des cours cotés aux vingt séances de Bourse précédant le jour de l'ouverture.

En outre, s'agissant d'options d'achat d'actions, le prix d'achat ne pourra être inférieur à 80 % du cours moyen d'achat des actions détenues par la société en vue de l'attribution desdites options.

Le délai d'exercice des options devra être en conformité avec les textes en vigueur le jour de l'attribution des options et sera au maximum de 10 ans.

Le Conseil d'Administration aura le pouvoir de déterminer, dans les limites fixées par la loi et l'Assemblée, les modalités du ou des plans d'options.

Lors des prochaines Assemblées Générales Ordinaires, le Conseil d'Administration vous tiendra informés du nombre, du prix et des bénéficiaires des options consenties ainsi que du nombre des actions souscrites ou achetées.

## Division de la valeur nominale des actions

Le Conseil d'Administration a jugé opportun de vous proposer la division de la valeur nominale des actions composant le capital social qui est actuellement de EUR 1,50, de façon à améliorer la liquidité du titre et à faciliter sa diffusion.

Nous vous demandons de prendre dès maintenant la décision de fixer cette valeur nominale à EUR 0,30 et de donner au Conseil d'Administration les pouvoirs nécessaires à la mise en œuvre de cette décision.

## JETONS DE PRÉSENCE

Il vous est proposé de fixer à FRF 4 200 000 le montant total des jetons de présence alloués aux membres du Conseil d'Administration pour l'exercice en cours et pour chacun des exercices suivants, jusqu'à nouvel avis.

Le Conseil d'Administration.

# COMPTE DE RÉSULTAT

## EXERCICE 1999

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	Notes	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Produits financiers de participations .....		3 163 011	482 198	414 536	340 682
Prestations de services, autres revenus .....		475 520	72 493	31 302	25 382
<b>Chiffre d'affaires .....</b>	<b>1</b>	<b>3 638 531</b>	<b>554 691</b>	<b>445 838</b>	<b>366 064</b>
Reprises d'amortissements et provisions, transferts de charges .....		-	-	5	2 248
Autres produits d'exploitation .....		3	-	-	258
<b>Total des produits d'exploitation .....</b>		<b>3 638 534</b>	<b>554 691</b>	<b>445 843</b>	<b>368 570</b>
Autres achats et charges externes .....		725 688	110 630	41 285	58 207
Impôts, taxes et versements assimilés .....		9 535	1 454	1 243	1 056
Salaires et traitements .....		113 494	17 302	12 833	9 799
Charges sociales .....		33 900	5 168	5 421	3 469
Dotations aux amortissements .....		2 554	389	437	337
Dotations aux provisions .....	15	5 129	782	231	123
Autres charges .....		3 378	515	613	399
<b>Total des charges d'exploitation .....</b>		<b>893 678</b>	<b>136 240</b>	<b>62 063</b>	<b>73 390</b>
Reprises de provisions et transferts de charges .....	15	437 417	66 684	14 669	14 260
Intérêts et produits assimilés .....	2	1 239 141	188 905	149 003	146 097
Différences positives de change .....		3 587 325	546 884	789 495	217 455
Produits nets de cessions de valeurs mobilières de placement .....		44 632	6 804	14 047	10 670
<b>Total des produits financiers .....</b>		<b>5 308 515</b>	<b>809 277</b>	<b>967 214</b>	<b>388 482</b>
Dotations aux amortissements et provisions .....	15	526 165	80 213	63 362	17 991
Intérêts et charges assimilées .....	3	1 764 261	268 960	244 320	252 534
Différences négatives de change .....		5 300 949	808 124	821 662	301 117
Charges nettes de cessions de valeurs mobilières de placement .....		-	-	604	-
<b>Total des charges financières .....</b>		<b>7 591 375</b>	<b>1 157 297</b>	<b>1 129 948</b>	<b>571 642</b>
<b>Résultat courant avant impôt .....</b>		<b>461 996</b>	<b>70 431</b>	<b>221 046</b>	<b>112 020</b>
Produits exceptionnels sur opérations de gestion .....	4	1 150 470	175 388	132 771	48 958
Produits exceptionnels sur opérations en capital .....	4	10 520 085	1 603 776	477 231	1 603 019
Reprises de provisions et transferts de charges .....	15	288 653	44 005	166	10 214
<b>Total des produits exceptionnels .....</b>		<b>11 959 208</b>	<b>1 823 169</b>	<b>610 168</b>	<b>1 662 191</b>
Charges exceptionnelles sur opérations de gestion .....	1	-	-	-	24 636
Charges exceptionnelles sur opérations en capital .....	4	5 874 150	895 508	46	1 105 838
Dotations aux amortissements et provisions .....	15	423 997	64 638	9 147	4 543
<b>Total des charges exceptionnelles .....</b>		<b>6 298 148</b>	<b>960 146</b>	<b>9 193</b>	<b>1 135 017</b>
Impôt sur les bénéfices .....		161 888	24 680	797	68 930
<b>Résultat net .....</b>		<b>5 961 168</b>	<b>908 774</b>	<b>821 224</b>	<b>570 264</b>

# BILAN

## AU 31 DÉCEMBRE 1999

<b>ACTIF</b> <i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	Notes	1999 Net Francs	Brut Euros	Amortissements Provisions Euros	Net Euros	1998 Net Euros	1997 Net Euros
<b>Actif immobilisé</b>							
<b>Immobilisations incorporelles</b> <span style="float: right;">5</span>							
Frais d'établissement		-	-	-	-	-	-
Autres immobilisations incorporelles		1 916	443	151	292	1	35
<b>Immobilisations corporelles</b> <span style="float: right;">5</span>							
Vignobles et autres terrains		166 549	25 390	-	25 390	25 340	25 325
Constructions		9 537	1 507	53	1 454	-	-
Installations techniques, matériels et outillage		7	2	1	1	1	-
Autres immobilisations corporelles		17 393	5 213	2 561	2 652	2 805	3 012
Avances et acomptes		-	-	-	-	-	49
<b>Immobilisations financières</b>							
Participations	6	31 309 723	4 819 137	46 000	4 773 137	5 609 814	4 885 787
Créances rattachées à des participations	7	45 297 904	6 905 621	-	6 905 621	4 131 731	3 315 606
Autres titres immobilisés		60	9	-	9	9	9
Prêts		-	-	-	-	-	-
Actions LVMH	9	914 691	139 444	-	139 444	-	-
Autres immobilisations financières		474	72	-	72	38	29
		<b>77 718 254</b>	<b>11 896 838</b>	<b>48 766</b>	<b>11 848 072</b>	<b>9 769 739</b>	<b>8 229 852</b>
<b>Actif circulant</b>							
Avances et acomptes versés sur commandes		-	-	-	-	-	-
Clients		11 300	1 723	-	1 723	-	-
Autres créances	8	1 729 881	263 718	-	263 718	207 332	74 286
Actions LVMH	9	6 838 854	1 042 576	-	1 042 576	310 725	401 445
Valeurs mobilières de placement	V	1 126 980	171 807	-	171 807	25 064	28 061
Disponibilités		19 240	2 933	-	2 933	3 098	671
<b>Comptes de régularisation</b>							
Charges constatées d'avance	10	66 047	10 069	-	10 069	13 700	32 051
		<b>9 792 302</b>	<b>1 492 826</b>	<b>-</b>	<b>1 492 826</b>	<b>559 919</b>	<b>536 514</b>
Charges à répartir sur plusieurs exercices		-	-	-	-	-	-
Primes de remboursement des obligations		69 668	10 621	-	10 621	1	1
Écart de conversion actif	11	8 863	1 351	-	1 351	-	-
<b>Total général</b>		<b>87 589 087</b>	<b>13 401 636</b>	<b>48 766</b>	<b>13 352 870</b>	<b>10 329 659</b>	<b>8 766 367</b>

<b>PASSIF</b> <i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	Notes	1999 après affectation Francs	1999 après affectation Euros	1999 avant affectation Euros	1998 avant affectation Euros	1997 avant affectation Euros
<b>Capitaux propres</b>						
Capital social (dont versé : EUR 146 936) . . . . .	12	963 840	146 936	146 936	135 654	133 540
Primes d'émission, de fusion et d'apport . . . . .	12	11 372 015	1 733 652	1 733 652	1 740 138	1 479 648
Écarts de réévaluation . . . . .	13	279 504	42 610	42 610	42 612	42 613
Réserve légale . . . . .		96 384	14 694	13 565	13 559	13 323
Réserves réglementées . . . . .	14	3 485 052	531 293	487 739	485 560	257 697
Report à nouveau . . . . .		11 021 934	1 680 283	1 149 248	695 840	643 832
Acompte sur dividendes . . . . .		–	–	(92 476)	(83 360)	(81 594)
Bénéfice de l'exercice . . . . .		–	–	908 774	821 224	570 264
Provisions réglementées . . . . .		970	148	148	148	148
		<b>27 219 699</b>	<b>4 149 616</b>	<b>4 390 196</b>	<b>3 851 375</b>	<b>3 059 471</b>
<b>Provisions pour risques et charges</b>						
Provisions pour risques . . . . .	15	1 539 177	234 646	234 646	159 542	96 178
Provisions pour charges . . . . .		37 147	5 663	5 663	4 881	4 984
		<b>1 576 324</b>	<b>240 309</b>	<b>240 309</b>	<b>164 423</b>	<b>101 162</b>
<b>Dettes</b>						
Titres à Durée Indéterminée (T.D.I.) . . . . .	16	4 091 458	623 739	623 739	634 123	646 745
Emprunts obligataires convertibles . . . . .		–	–	–	182	243
Autres emprunts obligataires . . . . .		14 275 630	2 176 306	2 176 306	1 266 809	457 646
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit . . . . .		6 116 405	932 440	932 440	495 023	888 005
Emprunts et dettes financières divers . . . . .		31 180 420	4 753 424	4 753 424	3 780 941	3 391 755
Dettes fournisseurs et comptes rattachés . . . . .		89 689	13 673	13 673	8 965	6 984
Dettes fiscales et sociales . . . . .		167 132	25 479	25 479	43 600	168 779
Autres dettes . . . . .		2 840 697	433 062	192 482	75 796	22 152
<b>Comptes de régularisation</b>						
Produits constatés d'avance . . . . .		16 559	2 524	2 524	8 323	23 315
		<b>58 777 990</b>	<b>8 960 647</b>	<b>8 720 067</b>	<b>6 313 762</b>	<b>5 605 624</b>
Écarts de conversion passif . . . . .	11	15 074	2 298	2 298	99	110
<b>Total général</b> . . . . .		<b>87 589 087</b>	<b>13 352 870</b>	<b>13 352 870</b>	<b>10 329 659</b>	<b>8 766 367</b>

# ANNEXE

## I. PRINCIPES, RÈGLES ET MÉTHODES COMPTABLES

1 • Le bilan et le compte de résultat de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton sont établis conformément aux dispositions de la législation française et aux pratiques comptables généralement admises en France.

Toutefois, compte tenu de l'activité exclusivement financière et foncière de LVMH, et pour une meilleure présentation de son compte de résultat, les dividendes perçus des filiales sont classés en produits d'exploitation, en dérogation au Plan Comptable Général.

2 • Les principales règles et méthodes utilisées sont les suivantes :

a) Les frais d'établissement sont amortis prorata temporis sur une durée de 5 ans.

b) 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 fait l'objet d'une réévaluation légale.

c) 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 provision pour dépréciation est constituée pour le montant de la différence. La valeur d'inventaire est appréciée sur la base de critères tels que la valeur de la quote-part dans l'actif net, la valeur boursière ou les perspectives de rentabilité ; ces critères sont pondérés par les effets de la détention de ces titres en terme de stratégie ou de synergies eu égard aux autres participations en portefeuille.

Les titres de participation en portefeuille au 31 décembre 1976 ont fait l'objet d'une réévaluation légale.

d) Les créances sont valorisées à leur valeur nominale. Une provision pour dépréciation est constituée lorsque la valeur d'inventaire, basée sur la probabilité de leur recouvrement, est inférieure à la valeur comptable.

e) Les primes d'émission des emprunts obligataires sont amorties sur la durée de l'emprunt. Les frais d'émission sont enregistrés en charges lors de l'émission.

f) Les valeurs mobilières de placement, y compris les produits monétaires de capitalisation, sont évaluées à leur coût d'acquisition (hors frais de transaction).

Lorsque leur valeur d'inventaire à la date de clôture est inférieure à la valeur comptabilisée, une provision pour dépréciation est constituée pour le montant de la différence.

Pour les titres cotés, la valeur d'inventaire s'apprécie par référence au cours moyen boursier du mois de décembre ; pour les titres ou parts non cotés par référence à la valeur liquidative publiée ou à la valeur de réalisation estimée.

Les provisions sont calculées par ligne de titres, sans compensation entre les plus et moins-values constatées.

Les créances assimilées à des valeurs mobilières de placement (certificats de dépôt négociables) sont enregistrées à leur valeur faciale.

g) Les actions LVMH sont comptabilisées à leur prix d'acquisition, la détermination des résultats de cession s'effectuant selon la méthode FIFO.

Les actions détenues dans la perspective d'une détention longue, d'une annulation ou d'un échange sont enregistrées en immobilisations financières.

Les actions détenues dans le cadre réglementaire de la régularisation des cours boursiers sont assimilées à des valeurs mobilières de placement, notamment pour la détermination de leur valeur d'inventaire.

Les actions détenues dans le cadre de plans d'options d'achat sont affectées à ces plans, pour la durée de ceux-ci ; une provision pour charges est éventuellement comptabilisée pour ramener leur prix d'acquisition au prix d'exercice prévu par le plan.

h) Les dividendes des filiales et participations sont enregistrés lorsqu'ils sont perçus, nets de retenue à la source pour les dividendes de sociétés étrangères.

i) 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.

j) Les contrats de change à terme et options de change souscrits pour compte propre sont réévalués aux 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 ;
- pris en résultat de change s'ils n'ont pas été affectés.

Dans le cadre de la centralisation des couvertures de change des filiales françaises (voir Note II – Activité de la société), les contrats de change à terme et options de change en vie à la clôture ne sont pas réévalués aux cours du 31 décembre. Les contrats avec les filiales étant répercutés sur le marché de façon symétrique, le résultat de change issu de la réévaluation de l'ensemble serait en effet nul.

k) 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.

## II. ACTIVITÉ DE LA SOCIÉTÉ – FAITS SIGNIFICATIFS DE L'EXERCICE OU POSTÉRIEURS A LA CLÔTURE

- Au-delà de ses activités de portefeuille, LVMH assure une gestion centralisée de la trésorerie francs et devises de ses filiales françaises, ainsi que du risque de taux sur la dette financière. Depuis 1998, LVMH assure également la gestion centralisée des couvertures de change de ses filiales françaises, les contrats de change souscrits 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, sont essentiellement le reflet de ces opérations.
- En avril 1999, dans le cadre du programme mis en œuvre par Diageo pour le rachat de ses propres actions, en vue de leur annulation ("shares buy-back"), LVMH a apporté 143 millions de titres, soit environ 4 % du capital. Cette opération représente un encaissement d'environ 1,5 milliard d'euros, et un résultat de 651 millions d'euros. Au 31 décembre 1999, le pourcentage de participation de LVMH dans Diageo a ainsi été ramené à 6,87 %.
- Conformément aux résolutions de l'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999 et du Conseil d'Administration de la même date, le capital social a été augmenté le 2 juin par incorporation de primes d'émission, donnant lieu à attribution gratuite d'actions, à raison d'une action nouvelle pour dix actions anciennes.
- Conformément à la résolution de l'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999, le capital social est désormais exprimé en euro ; la valeur nominale de l'action, qui était de 10 francs, a été convertie et arrondie à 1,50 euro ; cette réduction de la valeur nominale a donné lieu à réduction de capital de 2 179 210,77 euros, et constitution d'un compte spécial de réserve indisponible de même montant.

## III. NOTES SUR LES BILAN ET COMPTE DE RÉSULTAT (en milliers d'unités monétaires)

### Note 1 : Chiffres d'affaires

(en milliers d'unités monétaires)	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Produits financiers de filiales et participations :				
• Dividendes perçus de sociétés françaises . . . . .	2 582 915	393 763	279 783	268 321
• Dividendes perçus de sociétés étrangères . . . . .	580 096	88 435	134 753	72 361
	3 163 011	482 198	414 536	340 682
Revenus fonciers . . . . .	26 100	3 979	3 906	3 804
Prestations de services . . . . .	449 420	68 514	27 396	21 578
	<b>3 638 531</b>	<b>554 691</b>	<b>445 838</b>	<b>366 064</b>

Les revenus fonciers sont liés à l'exploitation, par les sociétés du Groupe, de vignobles champenois dont LVMH a la propriété.

Les prestations de services sont constituées de refacturations de frais engagés pour compte des sociétés filiales.

### Note 2 : Intérêts et produits assimilés

Les intérêts et produits assimilés se décomposent de la façon suivante :

(en milliers d'unités monétaires)	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Produits des prêts et avances aux entreprises liées . . . . .	1 131 912	172 558	143 311	114 417
Quote-part dans les résultats de sociétés transparentes . . . . .	6 940	1 058	1 074	1 261
Revenus de placements et autres . . . . .	100 289	15 289	4 618	30 419
	<b>1 239 141</b>	<b>188 905</b>	<b>149 003</b>	<b>146 097</b>

### Note 3 : Intérêts et charges assimilées

L'évolution des intérêts et charges assimilées s'analyse de la façon suivante :

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Intérêts sur TSDI / TDI . . . . .	459 918	70 114	71 179	71 523
Intérêts sur emprunts obligataires . . . . .	295 771	45 090	21 949	14 275
Intérêts sur emprunts bancaires à long et moyen terme . . . . .	15 179	2 314	228	412
Intérêts sur emprunts bancaires à court terme . . . . .	257 811	39 303	27 605	73 299
Intérêts sur billets de trésorerie . . . . .	424 667	64 740	60 869	45 219
Intérêts sur comptes courants et avances des entreprises liées . . . . .	307 559	46 887	62 366	47 721
Quote-part dans les résultats de sociétés transparentes . . . . .	-	-	76	65
Autres intérêts et charges financières . . . . .	3 356	512	48	20
	<b>1 764 261</b>	<b>268 960</b>	<b>244 320</b>	<b>252 534</b>

### Note 4 : Résultat exceptionnel

Les produits exceptionnels sur opérations de gestion sont constitués à hauteur de 164 millions d'euros de l'économie d'impôt résultant de la convention d'intégration entre LVMH et certaines de ses filiales françaises (Art. 223 A et suivants du CGI). Cette convention ne modifie pas la situation fiscale des sociétés concernées, restant identique à celle qui résulterait d'une imposition séparée tant que celles-ci sont membres de l'intégration. L'économie ou la charge complémentaire d'impôt, du montant de la différence entre l'impôt comptabilisé par chacune des sociétés et l'impôt résultant de la détermination du résultat imposable d'ensemble, est enregistrée par LVMH.

La quasi-totalité des produits et charges exceptionnels sur opérations en capital proviennent du rachat des titres Diageo ("shares buy-back" - voir Note II – Faits significatifs de l'exercice).

### Note 5 : Immobilisations incorporelles et corporelles

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros
La valeur nette des immobilisations au 31 décembre 1998 de : . . . . .	184 629	28 147
a été :		
• augmentée du montant des investissements	13 884	2 117
• diminuée des cessions et mises hors service	(964)	(147)
• diminuée de la variation nette des amortissements . . . . .	(2 147)	(327)
<b>La valeur nette des immobilisations au 31 décembre 1999 est de : . . . . .</b>	<b>195 402</b>	<b>29 789</b>

### Note 6 : Participations

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros
Le portefeuille de titres de participation qui s'élevait au 31 décembre 1998 à . . .	37 274 968	5 682 532
a fait l'objet des mouvements suivants (en brut) :		
• rachat "shares buy-back" de titres Diageo Plc <sup>(1)</sup> . . . . .	(5 439 294)	(829 215)
• cession de titres Diageo Plc . . . . .	(431 153)	(65 729)
• acquisitions de titres Gucci Group NV . . . . .	205 644	31 350
• autres mouvements . . . . .	1 300	199
	<b>31 611 465</b>	<b>4 819 137</b>

*(1) Voir Note II – Faits significatifs de l'exercice.*

### Note 7 : Créances rattachées à des participations

Les créances rattachées à des participations sont constituées d'avances en compte courant ou de prêts à des sociétés apparentées, filiales directes ou indirectes de LVMH. Les avances figurent en actif immobilisé dans la mesure où elles s'inscrivent dans le cadre de conventions de gestion centralisée de trésorerie francs et devises d'une durée d'un an, renouvelables par tacite reconduction.

## Note 8 : Autres créances

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
Le solde des autres créances s'analyse ainsi :				
• créances sur des entreprises liées . . . . . (dont comptes courants d'intégration fiscale : 42 millions d'euros et primes payées sur options de change : 36 millions d'euros)	812 000	123 788	32 761	43 493
• produits à recevoir d'entreprises liées . . . . .	80 435	12 262	16 876	8 354
• créances sur l'État . . . . .	102 386	15 608	97 974	10 700
• autres créances . . . . . (dont primes payées sur options de change : 87 millions d'euros)	735 060	112 060	59 721	11 739
	<b>1 729 881</b>	<b>263 718</b>	<b>207 332</b>	<b>74 286</b>

## Note 9 : Actions LVMH

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	Nombre	Valeur nette comptable		Valeur de marché (si applicable)	
		Francs	Euros	Francs	Euros
Titres affectés :					
• En titres immobilisés . . . . .	521 319	914 691	139 444	1 284 618	195 839
• Aux plans d'options d'achat . . . . .	2 190 416	2 499 110	380 987		
• En régularisation des cours . . . . .	2 389 758	4 339 744	661 589	5 888 765	897 736
Provision pour dépréciation . . . . .		—	—		
	<b>4 580 174</b>	<b>6 838 854</b>	<b>1 042 576</b>		

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

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	Titres immobilisés		Valeurs mobilières de placement			
	Nombre	Euros	Plans d'options		Régularisation des cours	
			Nombre	Euros	Nombre	Euros
Au 1 <sup>er</sup> janvier . . . . .	—	—	1 838 026	255 850	346 055	58 196
Achats . . . . .	486 295	139 924	818 106	192 589	2 098 603	614 271
Attribution d'actions gratuites . . . . .	36 904	—	193 659	—	5 500	—
Cessions . . . . .	(1 880)	(480)	—	—	(60 400)	(10 878)
Levées d'options . . . . .	—	—	(659 375)	(67 452)	—	—
<b>Au 31 décembre . . . . .</b>	<b>521 319</b>	<b>139 444</b>	<b>2 190 416</b>	<b>380 987</b>	<b>2 389 758</b>	<b>661 589</b>

Le résultat d'ensemble dégagé par les cessions s'est élevé à 5,4 millions d'euros.

## Note 10 : Charges constatées d'avance

Les charges constatées d'avance sont constituées essentiellement d'intérêts et charges assimilées.

## Note 11 : Écarts de conversion

Les écarts de conversion actifs et passifs proviennent de la réévaluation, à la clôture, des encours d'emprunts et comptes courants en devises.

## Note 12 : Capital et primes

	Nombre d'actions	Capital		Primes	
		Francs	Euros	Francs	Euros
<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>					
La variation du capital social et des primes d'émission, de fusion et d'apport, qui étaient au 31 décembre 1998 de : . . . . .	88 983 072	889 831	135 654	11 414 558	1 740 138
provient de :					
• la conversion d'obligations 7 % 1984 . . . . .	211	2	–	28	4
• la levée d'options de souscription . . . . .	73 413	722	110	45 009	6 861
• la conversion du capital en euros . . . . .	–	(14 295)	(2 179)	–	–
• l'attribution gratuite de 1 action pour 10 . . .	8 900 954	87 580	13 351	(87 580)	(13 351)
	<b>97 957 650</b>	<b>963 840</b>	<b>146 936</b>	<b>11 372 015</b>	<b>1 733 652</b>

Toutes les actions composant le capital ont les mêmes droits, à l'exception des actions existant sous la forme nominative depuis plus de 3 ans dont les titulaires bénéficient d'un droit de vote double. Les actions LVMH détenues par elle-même ne bénéficient ni du droit de vote, ni du droit au dividende. Celles détenues par les filiales ne bénéficient pas non plus du droit de vote.

Au 31 décembre 1999, le capital se décomposait ainsi :

• actions à droit de vote double	43 463 062
• actions à droit de vote simple	48 629 216
• actions d'auto-contrôle	5 865 372
Nombre total d'actions	<b>97 957 650</b>

## Note 13 : 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 :

	1999 Francs	1999 Euros	1998 Euros	1997 Euros
<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>				
Vignobles et autres terrains . . . . .	118 474	18 061	18 063	18 063
Titres de participation (Parfums Christian Dior et SCI du 30 avenue Hoche) . . . . .	161 030	24 549	24 549	24 549
	<b>279 504</b>	<b>42 610</b>	<b>42 612</b>	<b>42 612</b>

## Note 14 : Réserves réglementées

Les "Réserves réglementées" sont constituées de la "Réserve spéciale des plus-values à long terme" pour 485 560 milliers d'euros ; elles incluent par ailleurs les réserves indisponibles de 2 179 milliers d'euros constituées lors de la conversion du capital de francs en euros, au titre de la réduction de la valeur nominale résultant de l'arrondi de cette dernière en euro.

## Note 15 : Variation des provisions

La variation des provisions s'analyse de la façon suivante :

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	Dotations Francs	Reprises Francs	Dotations Euros	Reprises Euros
Provisions pour risques et charges				
• provision à caractère d'exploitation	5 129	–	782	–
• provision à caractère financier (risque de change)	526 165	415 629	80 213	63 362
• provision à caractère exceptionnel	423 997	113 393	64 638	17 287
	<b>955 291</b>	<b>529 022</b>	<b>145 633</b>	<b>80 649</b>
Provisions pour dépréciation d'actifs :				
• provisions à caractère financier :				
sur valeurs mobilières de placement et actions LVMH	–	21 788	–	3 322
• provisions à caractère exceptionnel				
sur titres de participation	–	175 260	–	26 718
	<b>–</b>	<b>197 048</b>	<b>–</b>	<b>30 040</b>

## Note 16 : T.D.I.

En décembre 1990 et février 1992, LVMH a procédé à l'émission, hors de France, de deux emprunts obligataires sous forme de Titres Subordonnés à Durée Indéterminée aux montants nominaux respectifs de 5 milliards et 1,5 milliard de francs.

Les conventions d'émission comportaient les caractéristiques suivantes :

- remboursement de droit dans les seuls cas de liquidation judiciaire et dissolution anticipée de LVMH, sauf fusion ou scission ;
- paiement du principal subordonné au désintéressement complet des autres créanciers ;
- possibilité de différer le paiement des intérêts si certains ratios financiers ne sont pas atteints.

En 1996, un avenant à la convention d'émission des TSDI 1990 a supprimé les deux dernières clauses ci-dessus, transformant ainsi les TSDI en créances chirographaires ordinaires, et conduisant à leur reclassement en dettes financières comme Titres à Durée Indéterminée (TDI).

Les TSDI émis en 1992 ont été reclassés simultanément par application de la clause "pari passu" de leur convention d'émission.

Ces émissions ont fait l'objet de conventions avec des sociétés tierces qui se sont engagées à conserver ou à racheter les titres aux souscripteurs après quinze ans, et ont renoncé en totalité ou quasi-totalité à la perception des intérêts à compter de cette date, moyennant le versement par LVMH concomitamment à l'émission de montants définitifs de respectivement 1 118 et 376 millions de francs.

En raison de ces dispositions :

- à l'émission, les TDI ont été inscrits au bilan pour le montant net disponible, à savoir 3 882 et 1 129 millions de francs ;
- les sommes versées en rémunération du nominal de l'émission sont enregistrées proportionnellement pour partie en frais financiers et pour partie en amortissement du principal.

Les TDI de 1990 ont été émis moyennant rémunération du nominal au taux du Pibor à 6 mois majoré de 0,45 %. Les TDI de 1992 ont été émis au taux facial de 9,70 % l'an.

Dans le cadre de sa gestion du risque de taux, LVMH a conclu des contrats de couverture transformant les deux emprunts en des opérations pour partie à taux fixe et pour partie à taux variable.

Le régime fiscal des émissions a été confirmé par le Service de la Législation Fiscale en 1993 et en 1996.

## Note 17 : Analyse des dettes

La répartition des dettes avant répartition du résultat et selon leur échéance, ainsi que les charges à payer rattachées, sont représentées dans le tableau ci-après :

Dettes	Total	Montant			Dont charges à payer	Dont entreprises liées
		à 1 an au plus	de 1 à 5 ans	à plus de 5 ans		
<i>(en milliers d'euros)</i>						
Titres à Durée Indéterminée (TDI) . . . . .	623 739	6 619	–	617 120	6 619	–
Autres emprunts obligataires . . . . .	2 176 306	799 448	378 674	998 184	23 370	–
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit . . . . .	932 440	856 215	–	76 225	2 495	–
Emprunts et dettes financières divers . . . . .	4 753 424	4 743 515	9 909	–	5 556	2 299 218
Dettes fournisseurs et comptes rattachés . . . . .	13 673	13 673	–	–	9 395	–
Dettes fiscales et sociales . . . . .	25 479	22 270	3 209	–	3 645	–
Autres dettes (dont primes sur options de change 123 millions d'euros) . . . . .	192 482	192 482	–	–	27 764	101 949
<b>Total . . . . .</b>	<b>8 717 543</b>	<b>6 634 222</b>	<b>391 792</b>	<b>1 691 529</b>	<b>78 844</b>	<b>2 401 167</b>

Dettes	Total	Montant			Dont charges à payer	Dont entreprises liées
		à 1 an au plus	de 1 à 5 ans	à plus de 5 ans		
<i>(en milliers de francs)</i>						
Titres à Durée Indéterminée (TDI) . . . . .	4 091 458	43 419	–	4 048 039	43 419	–
Autres emprunts obligataires . . . . .	14 275 630	5 244 037	2 483 936	6 547 657	153 297	–
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit . . . . .	6 116 405	5 616 405	–	500 000	16 365	–
Emprunts et dettes financières divers . . . . .	31 180 420	31 115 420	65 000	–	36 448	15 081 883
Dettes fournisseurs et comptes rattachés . . . . .	89 689	89 689	–	–	61 630	–
Dettes fiscales et sociales . . . . .	167 132	146 080	21 052	–	23 912	–
Autres dettes (dont primes sur options de change 806 millions de francs) . . . . .	1 262 599	1 262 599	–	–	182 119	668 747
<b>Total . . . . .</b>	<b>57 183 333</b>	<b>43 517 649</b>	<b>2 569 988</b>	<b>11 095 696</b>	<b>517 190</b>	<b>15 750 630</b>

- Les emprunts obligataires sont constitués de :

L'emprunt 1996 de 1,5 milliard de francs, portant intérêt au taux de 5,25 %, émis à 100,76 % du nominal remboursable au pair et en totalité en 2002, ayant fait l'objet de swaps le transformant en un emprunt à taux variable.

L'emprunt 1997 de 200 millions d'US Dollars, portant intérêt au taux de 6,75 %, émis à 101,055 % du nominal, remboursable au pair et en totalité en 2000, ayant fait l'objet d'un swap le transformant en emprunt de 1 155 millions de francs français à taux variable.

L'emprunt indexé 1998 de 1 300 millions de francs, portant intérêt au taux de 1 %, émis à 100 % du nominal sur la base d'un cours de référence de l'action LVMH de EUR 232,79, remboursable en totalité à l'échéance au pair ou pour un montant égal à la moyenne arithmétique des 10 derniers cours de bourse précédant le 1<sup>er</sup> mai 2005 si ce montant est plus élevé, ou de façon anticipée au gré du porteur entre le 15 mai 2002 et le 15 avril 2005 sur la base du cours de l'action LVMH, ou de façon anticipée au gré de l'émetteur entre le 15 avril et le 14 mai 2002 à 150 % du nominal ; cet emprunt a fait l'objet d'un swap le transformant en emprunt non indexé à taux variable sur la totalité du financement.

L'emprunt 1999 de 800 millions d'euros, portant intérêt au taux de 5,00 %, remboursable au pair en totalité en 2006, émis en trois tranches, selon les modalités suivantes :

- première tranche de 500 millions d'euros, émis à 99,515 % du nominal ;
- deuxième tranche de 200 millions d'euros, émis à 97,395 % du nominal ;
- troisième tranche de 100 millions d'euros, émis à 96,653 % du nominal.

Ces tranches ont fait l'objet de swaps les transformant en emprunts à taux variable.

L'emprunt 1999 de 600 millions d'euros, portant intérêt au taux variable Euribor 6 mois plus 0,02 %, émis à 100,00 % du nominal, remboursable au pair et en totalité en 2000.

L'emprunt 1999 de 150 millions d'euros, portant intérêt au taux de 3,75 %, émis à 100,00 % du nominal, remboursable au pair et en totalité en 2001, ayant fait l'objet d'un swap le transformant en un emprunt à taux variable.

• Les emprunts et dettes financières divers sont constitués de billets de trésorerie et, à hauteur du montant figurant dans le tableau ci-dessus en "entreprises liées", d'avances en compte courant ou de dettes de filiales ou autres sociétés du Groupe ; les avances sont effectuées dans le cadre de la gestion centralisée de trésorerie mentionnée en Note 7.

• Une part de la dette financière en euros a fait l'objet de swaps à échéance de un à trois mois, la transformant en un encours en devises à hauteur de 540 millions de francs suisses, 66 millions de livres sterling et 388 millions de dollars US.

#### IV. EXPOSITION AUX RISQUES DE MARCHÉ

• L'utilisation d'instruments financiers par LVMH pour son propre compte 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 filiales et participations étrangères.

Chaque instrument utilisé est affecté aux soldes financiers ou opérations couverts. Toutefois, LVMH étant la maison mère d'un Groupe consolidé, il peut arriver que soient utilisés des instruments ayant nature de couverture en consolidation, mais non adossés en comptes sociaux ou adossés à des sous-jacents maintenus à taux de change historiques ; en application des principes comptables décrits en paragraphe I, de tels instruments sont réputés non affectés.

• Dans le cadre de la centralisation des couvertures de change de ses filiales françaises, l'utilisation par LVMH d'instruments financiers ne génère pas de position de change. En effet, comme décrit en Note 2, les contrats de couverture souscrits auprès de LVMH par ses filiales sont répercutés sur le marché de façon symétrique en termes de nature de contrat, devise, montant et échéance.

Les contreparties aux contrats de couverture sont sélectionnées en fonction de leur notation internationale, dans un souci de diversification.

#### 1. Instruments de taux d'intérêt

L'ensemble des instruments de taux d'intérêts est affecté à des dettes financières dont les échéances sont identiques ou supérieures à celles des instruments. La nature des instruments en vie au 31 décembre 1999 et le montant des sous-jacents s'analysent de la façon suivante :

<i>(en milliers d'euros)</i>	Échéances		
	à 1 an au plus	de 1 à 5 ans	à plus de 5 ans
Swaps payeurs de taux fixe . . . . .	–	468 781	–
Swaps payeurs de taux variable . . . . .	2 705 822	989 551	826 225
Caps . . . . .	282 939	955 000	–
Floors . . . . .	30 490	–	–

#### 2. Couvertures de taux de change

Toutes devises confondues, les contrats existants au 31 décembre 1999, réévalués aux cours de change du 31 décembre, s'analysent de la façon suivante :

<i>(en milliers d'euros)</i>	Sur le marché	Vis-à-vis des filiales
Opérations de couverture pour compte propre :		
• Ventes à terme . . . . .	–	–
• Options de change . . . . .	–	–
Opérations de couverture pour compte des filiales :		
• Achats à terme . . . . .	1 167 627	–
• Ventes à terme . . . . .	–	1 167 627
• Options de change . . . . .	1 083 760	1 083 760
Opérations pour compte propre réputées non adossées sur le plan comptable :		
• Ventes à terme . . . . .	2 029 915	–
• Options de change . . . . .	423 052	–

## V. AUTRES INFORMATIONS

### 1. Imposition différée

Le solde actif d'impôts différés provenant de différences temporaires d'imposition s'élève au 31 décembre 1999 à 2,6 millions d'euros.

### 2. Engagements en matière de pensions complémentaires de retraite et indemnités de départ en retraite

Ces engagements sont soit provisionnés, soit couverts par contrats d'assurance capitalisation à hauteur de l'engagement actuariel.

### 3. Engagements d'achats de titres de participation

Dans le cadre du Protocole d'Accord intervenu le 20 janvier 1994 entre LVMH et Diageo Plc, LVMH s'est engagé à acheter à Diageo Plc 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.

### 4. Autres engagements donnés

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros
Cautions accordées au profit de filiales, ou autres sociétés du Groupe . . . . .	14 729 141	2 245 443
Engagements de crédit-bail mobilier . . . . .	—	—
	<b>14 729 141</b>	<b>2 245 443</b>

### 5. Autres engagements reçus

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	1999 Francs	1999 Euros
Lignes de crédit confirmées . . . . .	7 067 319	1 077 406
Cautions bancaires obtenues . . . . .	—	—
	<b>7 067 319</b>	<b>1 077 406</b>

# INVENTAIRE DU PORTEFEUILLE AU 31 DÉCEMBRE 1999

Titres de participation et autres titres immobilisés <i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	% de participation directe	Valeur nette comptable	
		Francs	Euros
30 798 559 actions de valeur nominale FRF 50 de Moët Hennessy S.A. . . . . .	58,67 %	3 511 011	535 250
23 640 230 actions de valeur nominale FRF 10 de Louis Vuitton S.A. . . . . .	99,51 %	4 968 762	757 483
68 866 actions de valeur nominale FRF 250 de Parfums Christian Dior S.A. . . . . .	99,85 %	490 607	74 793
1 800 parts de valeur nominale FRF 100 de la SCI du 30 de l'avenue Hoche . . . . .	90,00 %	6 422	979
1 162 488 actions de valeur nominale FRF 100 de Sofdiv S.A. . . . . .	99,99 %	1 025 969	156 408
6 289 994 actions de valeur nominale FRF 100 de LVMH Finance S.A. . . . . .	99,99 %	4 654 009	709 499
1 961 044 actions de valeur nominale FRF 100 de Le Bon Marché S.A. . . . . .	99,99 %	1 699 997	259 163
23 000 actions de valeur nominale JPY 50 000 de LVMH KK (Japon) . . . . .	100,00 %	49 619	7 564
2 actions de valeur nominale GBP 1 de LVMH Services Ltd (Grande-Bretagne) . . . . .	100,00 %	NS	NS
8 730 parts de valeur nominale FRF 3 000 du GIE LVMH Services . . . . .	24,94 %	26 190	3 993
234 775 591 actions de valeur nominale GBP 0,25 de Diageo Plc (Grande-Bretagne)	6,87 %	14 623 755	2 229 377
37 000 actions de valeur nominale FRF 100 de Creare S.A. (Luxembourg) . . . . .	32,17 %	3 700	564
9 660 actions de valeur nominale ESP 5 000 de Loewe S.A. (Espagne) . . . . .	5,37 %	43 895	6 692
500 000 actions de valeur nominale NLG 2,23 de Gucci Group NV (Hollande) . . . . .	0,85 %	205 643	31 350
Autres titres de participation . . . . .		144	22
<b>Total . . . . .</b>		<b>31 309 723</b>	<b>4 773 137</b>

Valeurs mobilières de placement <i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	Valeur nette comptable	
	Francs	Euros
5 400 Sicav Natexis . . . . .	365 716	55 753
30 Sicav Lyonnaise de Banque . . . . .	105 186	16 036
2 Certificats de dépôts de 50 millions d'Euros (Crédit Lyonnais, BNP) . . . . .	655 957	100 000
Autres . . . . .	121	18
<b>Total . . . . .</b>	<b>1 126 980</b>	<b>171 807</b>

# FILIALES ET PARTICIPATIONS AU 31 DÉCEMBRE 1999

(en milliers d'unités monétaires)

Sociétés	Siège social	Devise	Capital (a)	Capitaux propres autres que le capital (a) (b)	Quote part du capital détenu en %	Valeur comptable des titres détenus (c)		Prêt et avances consentis (c)	Cautions et avals accordés (c)	Chiffres d'affaires hors taxes (a)	Bénéfice net ou perte (-) du dernier exercice (a)	Dividendes encaissés en 1999 (c)
						Brute	Nette					
<b>1. Filiales (&gt; 50 %)</b>												
Moët Hennessy SA	Paris	EUR	400 160	1 232 870	58,67	535 250	535 250	53 738	-	271 811	213 018	159 819
Louis Vuitton SA	Paris	EUR	35 634	369 487	99,51	757 483	757 483	1 284 778	-	431 748	347 143	223 443
Parfums Christian Dior SA	Paris	EUR	2 629	172 665	99,85	74 793	74 793	8 067	-	532 253	(39 553)	10 498
SCI du 30 avenue Hoche	Paris	EUR	30 490	1 142	90,00	979	979	5 213	-	2 752	1 142	-
Sofidiv SA	Paris	EUR	17 722	239 637	99,99	156 408	156 408	4 559 940	-	1 517	(69 616)	-
LVMH Finance SA	Paris	EUR	94 350	623 294	99,99	755 499	709 499	48 761	-	8 821	25 728	-
Le Bon Marché SA	Paris	EUR	29 896	44 901	99,99	259 163	259 163	-	-	170 993	7 839	-
LVMH KK	Tokyo	JPY	1 150 000	11 811	100,00	7 564	7 564	-	157 728	445 716	11 313	-
<b>2. Participations (&gt; 10 % et &lt; 50 %)</b>												
GIE LVMH Services	Paris	EUR	16 007	46	24,94	3 993	3 993	-	-	1 381	46	-
<b>3. Participations (&lt; 10 %)</b>												
Diageo Plc (d)	Londres	GBP	992 000	15 746 000	6,87	2 229 377	2 229 377	-	-	11 795 000 (f)	2 371 000	88 269
Loewe SA	Madrid	ESP	900 000	3 548 487	5,37	6 692	6 692	-	-	3 494 981	(794 628)	-
Gucci Group NV (e)	Amsterdam	USD	74 633	502 595	0,85	31 350	31 350	-	-	1 042 475	194 986	166
<b>4. Autres participations</b>						586	586	-	-			3
<b>Total</b>						<b>4 819 137</b>	<b>4 773 137</b>	<b>5 960 497</b>	<b>157 728</b>			<b>482 198</b>

(a) En devises pour les filiales étrangères

(b) Avant affectation du résultat de l'exercice

(c) En milliers d'euros

(d) Comptes arrêtés au 30/06/1999

(e) Comptes arrêtés au 31/01/1999

(f) Donnée consolidée

# TABLEAU DE VARIATION DE TRÉSORERIE

<i>(en millions d'euros)</i>	31.12.1999	31.12.1998	31.12.1997
<b>Exploitation</b>			
• Résultat net	909	821	570
• Dépréciation et amortissement des actifs	–	–	–
• Variation des autres provisions	35	58	(4)
• Plus ou moins-values de cessions d'actifs immobilisés	(708)	–	(123)
Capacité d'autofinancement	236	879	443
• Variation des autres créances et dettes (y compris comptes courants intra-groupe)	(2 550)	(632)	289
Variation du besoin en fonds de roulement	(2 550)	(632)	289
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation	(2 314)	247	732
<b>Investissement</b>			
• Acquisition d'immobilisations incorporelles et corporelles	(2)	–	(2)
• Acquisition de titres de participation	(32)	(733)	(2 201)
• Cession de titres de participation et opérations assimilées	1 604	–	1 228
Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement	1 570	(733)	(975)
<b>Financement</b>			
• Augmentation de capital	7	263	21
• Acquisitions et cessions d'actions LVMH	(868)	105	(199)
• Dividendes et acomptes versés dans l'exercice	(377)	(294)	(277)
• Émission ou souscription de dettes financières	2 911	822	1 634
• Remboursement de dettes financières	(782)	(411)	(1 020)
Variation de la trésorerie issue des opérations de financement	891	485	159
<b>Variation nette de la trésorerie</b>	<b>147</b>	<b>(1)</b>	<b>(84)</b>
<b>Trésorerie à l'ouverture de l'exercice</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>113</b>
<b>Trésorerie à la clôture de l'exercice</b>	<b>175</b>	<b>28</b>	<b>29</b>

# RÉSULTATS AU COURS DES CINQ DERNIERS EXERCICES

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	1995 Euros	1996 Euros	1997 Euros	1998 Euros	Euros	1999 Francs
<b>1. Capital en fin d'exercice</b>						
a) Capital social . . . . .	132 992	133 225	133 540	135 654	146 936	963 840
b) Nombre d'actions ordinaires existantes . . . . .	87 237 320	87 389 712	87 596 460	88 983 072	97 957 650	97 957 650
c) Nombre maximal d'actions futures à créer :						
– par conversion d'obligations . . . . .	12 756	11 067	11 066	8 789	–	–
– par exercice de bons de souscription . . . . .	–	–	–	–	–	–
– par exercice de droits de souscription . . . . .	645 864	495 160	279 133	229 746	32 167	32 167
<b>2. Opérations et résultats de l'exercice</b>						
a) Chiffre d'affaires hors taxes . . . . .	293 856	441 852	366 064	445 838	554 691	3 638 531
b) Résultat avant impôts et charges calculées (amortissements et provisions) . . . . .	236 232	366 366	635 465	880 363	968 787	6 354 831
c) Impôts sur les bénéfices . . . . .	–	–	68 930	797	24 680	161 888
d) Résultat après impôts et charges calculées (amortissements et provisions) . . . . .	166 294	347 899	570 264	821 224	908 774	5 961 168
e) Résultat distribué . . . . .	256 010	271 778	297 794	302 508	333 056	2 184 704
<b>3. Résultats par action (en euros)</b>						
a) Résultat après impôts, mais avant charges calculées (amortissements et provisions) . . . . .	2,71	4,19	6,51	10,12	9,77 (*)	64,09
b) Résultat après impôts, et charges calculées (amortissements et provisions) . . . . .	1,91	3,98	6,56	9,45	9,40 (*)	61,69
c) Dividende net distribué à chaque action . . . . .	2,93	3,11	3,40	3,40	3,40 (*)	22,30
<b>4. Personnel</b>						
a) Effectif moyen . . . . .	12	17	23	28	34	34
b) Montant de la masse salariale . . . . .	4 640	7 612	9 799	12 833	17 302	113 494
c) Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux . .	1 557	2 469	3 469	5 421	5 168	33 900

(\*) Le 21 juin 1999 : attribution d'actions gratuites à raison d'une action nouvelle pour dix anciennes, jouissance au 1<sup>er</sup> janvier 1999, soit 8 900 954 actions créées, au nominal de EUR 1,50.

# RAPPORTS DES COMMISSAIRES AUX COMPTES

## RAPPORT GÉNÉRAL

Mesdames, Messieurs,

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 1999 sur :

- le contrôle des comptes annuels de la société LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S.A., tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- les vérifications spécifiques et les informations prévues par la loi.

Les comptes annuels ont été arrêtés par votre 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 de la profession ; 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 examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes annuels sont 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 - Vérifications et informations spécifiques

Nous avons également procédé, conformément aux normes de la profession, 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.

En application de la loi, nous nous sommes assurés que l'information relative à l'identité des détenteurs du capital et des droits de vote vous a été communiquée dans le rapport de gestion.

Paris, le 9 mars 2000

Les Commissaires aux comptes  
Membres de la Compagnie Régionale de Paris



COGERCO-FLIPO  
Représenté par Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG Audit  
Représenté par Gabriel GALET et François HILLY

# RAPPORT SPÉCIAL

## SUR LES CONVENTIONS RÉGLEMENTÉES

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaire aux comptes de votre société, nous vous présentons notre rapport sur les conventions réglementées.

En application de l'article 103 de la loi du 24 juillet 1966, nous avons été avisés des conventions qui ont fait l'objet de l'autorisation préalable de votre Conseil d'Administration.

Il ne nous appartient pas de rechercher l'existence de conventions mais de vous communiquer, sur la base des informations qui nous ont été données, les caractéristiques et les modalités essentielles de celles 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 92 du décret du 23 mars 1967, d'apprécier l'intérêt qui s'attachait à la conclusion de ces conventions en vue de leur approbation.

### Conventions autorisées au cours de l'exercice

*Objet* : Prise à bail de locaux

Le Conseil d'Administration du 20 janvier 1999 a autorisé la conclusion, avec la société Christian Dior Couture, d'un bail commercial pour la location de bureaux d'une surface de 522 m<sup>2</sup> sis avenue Montaigne à Paris 8<sup>ème</sup>.

Le montant du loyer annuel hors taxes convenu est de 1.461.600 Francs, majoré des charges annuelles, décomptées en 1999 sur la base d'un budget prévisionnel hors taxes de 807.638,40 Francs. Les travaux de rénovation à la charge du preneur se sont élevés à un montant hors taxes de 13.471.734 Francs.

*Administrateurs concernés*

Messieurs Bernard ARNAULT, Jean ARNAULT, Antoine BERNHEIM et Pierre GODÉ.

*Objet* : Mise en place d'un régime de retraite complémentaire

Le Conseil d'Administration du 17 mars 1999 a autorisé la mise en place d'un régime de retraite complémentaire pour l'ensemble des membres du comité exécutif. Le financement de ce régime est assuré par des cotisations versées à une compagnie d'assurance qui assure le service des prestations.

*Administrateur concerné*

Monsieur Pierre GODÉ.

Le Conseil d'Administration du 12 mai 1999 a autorisé la conclusion, avec la société Groupe Arnault S.A., des deux conventions suivantes :

*Objet* : Assistance à LVMH dans le domaine des fusions acquisitions.

Pour la rémunération de cette prestation, il est prévu un montant d'honoraires annuels forfaitaires de 5 millions de Francs hors taxes, et un montant d'honoraires proportionnels fonction du montant de chaque opération réalisée, étant précisé que le montant total des honoraires au titre d'une année civile est plafonné à 50 millions de francs.

Le montant pris en charge au cours de l'année 1999 par LVMH ou ses filiales s'est élevé à 37.342.681 Francs hors taxes.

*Objet* : Diverses prestations, en particulier dans les domaines juridique et immobilier

Pour l'ensemble de ces prestations, il est prévu une rémunération fixée pour 1999 sur une base annuelle forfaitaire de 7 millions de Francs hors taxes.

Le montant des facturations pour l'exercice 1999 s'est élevé à un montant hors taxes de 5.892.000 Francs.

*Administrateurs concernés*

Messieurs Bernard ARNAULT, Nicolas BAZIRE et Pierre GODÉ.

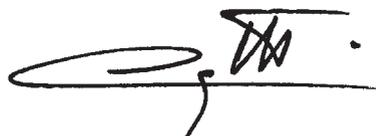
### Convention conclue antérieurement et dont l'exécution s'est poursuivie pendant l'exercice

La convention relative à la répartition des frais de holdings du groupe LVMH, en fonction du chiffre d'affaires de chacun des deux secteurs, "Vins & Spiritueux" d'une part, "Mode, Parfums, Bagages et divers" d'autre part, conclue avec Guinness Plc le 20 janvier 1994 nouvellement Diageo, s'est poursuivie en 1999. En application de cette convention, le montant supporté par l'activité "Vins & Spiritueux" s'est élevé à 154.681.000 Francs.

Nous avons effectué nos travaux selon les normes de la profession ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences destinées à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de base dont elles sont issues.

Paris, le 9 mars 2000

Les Commissaires aux comptes  
Membres de la Compagnie Régionale de Paris



COGERCO-FLIPO  
Représenté par Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG Audit  
Représenté par Gabriel GALET et François HILLY

# RAPPORT SPÉCIAL SUR L'ÉMISSION DE PLANS D'OPTIONS DE SOUSCRIPTION OU D'ACHAT

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaires aux comptes de la société LVMH, et en exécution de la mission prévue par l'article 208-1 de la loi du 24 juillet 1966 et par l'article 174-19 du décret, nous vous présentons notre rapport sur l'ouverture d'options de souscription ou d'achat d'actions au bénéfice des membres du personnel ou dirigeants de la société et des sociétés visées à l'article 208-4 de la loi.

Nous avons procédé aux vérifications des modalités proposées pour la fixation du prix de souscription ou d'achat en effectuant les diligences que nous avons estimé nécessaires selon les normes de la profession.

Nous n'avons pas d'observations à formuler sur les modalités proposées.

Paris, le 9 mars 2000

Les Commissaires aux comptes  
Membres de la Compagnie Régionale de Paris



COGERCO-FLIPO  
Représenté par Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG Audit  
Représenté par Gabriel GALET et François HILLY

# RÉSOLUTIONS

## RÉSOLUTIONS À CARACTÈRE ORDINAIRE

### Première résolution

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport de gestion présenté par le Conseil d'Administration, ainsi que des rapports des Commissaires aux Comptes, approuve les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 1999, 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.

En conséquence, elle donne aux membres du Conseil d'Administration quitus de l'exécution de leur mandat pour ledit exercice.

### Deuxième résolution

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport spécial des Commissaires aux Comptes sur les conventions visées à l'article 101 de la loi du 24 juillet 1966, déclare approuver lesdites conventions.

### Troisième résolution

L'Assemblée Générale, sur proposition du Conseil d'Administration, décide d'affecter et de répartir le bénéfice de l'exercice clos le 31 décembre 1999

	EUR
qui s'élève à . . . . .	908 774 198,34
sur lequel il convient de doter la réserve légale pour la porter à son maximum légal, soit (à titre de réserve de plus-value à long terme) 1 128 265,63	
auquel s'ajoute le report à nouveau figurant au bilan arrêté au 31 décembre 1999 pour . . . . .	1 149 247 772,94
soit un montant total distribuable de . . . . .	2 056 893 705,65
de la façon suivante :	
• réserve des plus-values à long terme . . . . .	43 554 331,67
• dividende statutaire de 5 %, soit EUR 0,075 par action . . . . .	7 346 823,75
• report à nouveau . . . . .	1 680 283 363,98
• dividende complémentaire de EUR 3,325 par action . . . . .	325 709 186,25
<b>Total . . . . .</b>	<b>2 056 893 705,65</b>

Le dividende net ressort à EUR 3,40 par action ouvrant droit à un avoir fiscal de EUR 1,70.

Compte tenu de l'acompte sur dividende de EUR 1,00 par action distribué le 1<sup>er</sup> décembre 1999 ; un complément de EUR 2,40 sera mis en paiement le 5 juin 2000.

Au cas où, lors de la mise en paiement de ce dividende, la société détiendrait, dans le cadre des autorisations données, certaines de ses actions, le montant correspondant aux dividendes non versés, en raison de cette détention, serait affecté au compte report à nouveau.

L'Assemblée Générale prend acte que les dividendes versés au cours des trois derniers exercices ont été les suivants :

Exercice	Nombre d'actions composant le capital	Numéro du coupon	Dividende net		Avoir fiscal		Dividende global	
			FRF	EUR	FRF	EUR	FRF	EUR
<b>1996</b>								
• Acompte	87 389 712	68	5,80	0,88	2,90	0,44	8,70	1,33
• Solde	87 389 712	69	14,60	2,23	7,30	1,11	21,90	3,34
<b>1997</b>								
• Acompte	87 596 460	70	6,30	0,96	3,15	0,48	9,45	1,44
• Solde	87 596 460	71	16,00	2,44	8,00	1,22	24,00	3,66
<b>1998</b>								
• Acompte	88 983 072	72	6,30	0,96	3,15	0,48	9,45	1,44
• Solde	88 983 072	73	16,00	2,44	8,00	1,22	24,00	3,66

### Quatrième résolution

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Antoine BERNHEIM 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 2003.

### Cinquième résolution

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Albert FRÈRE 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 2003.

### Sixième résolution

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Pierre GODÉ 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 2003.

### Septième résolution

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Jean-Marie MESSIER 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 2003.

### Huitième résolution

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Lord POWELL of BAYSWATER 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 2003.

### Neuvième résolution

L'Assemblée Générale décide de nommer Monsieur Myron ULLMAN III en qualité d'Administrateur pour une durée de trois années 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 2003.

### Dixième résolution

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport du Conseil d'Administration, autorise celui-ci à procéder en une ou plusieurs fois, sur ses seules délibérations, à l'émission, en France ou à l'étranger, d'obligations ou d'autres valeurs mobilières représentatives de créances, le cas échéant assimilables à des fonds propres, libellées soit en francs français, soit en euros, soit en monnaies étrangères, soit en unités monétaires établies par référence à plusieurs devises étrangères, à concurrence d'un montant nominal maximum de 5 milliards d'euros ou de la contre-valeur de ce montant, toute prime éventuelle de remboursement au-dessus du pair s'y ajoutant.

Le Conseil d'Administration pourra mettre en œuvre la présente autorisation, dans la limite ci-dessus fixée et en se conformant à la loi et aux statuts, sous les formes et aux époques, taux, modalités et conditions, notamment de remboursement, qu'il jugera convenables.

Tous pouvoirs sont donnés au Conseil d'Administration pour conclure tous accords avec toutes banques ou établissements de crédit et consentir, à titre de garantie, toutes sûretés réelles sur les biens mobiliers ou immobiliers de la société et prendre toutes dispositions en vue d'assurer la bonne fin de la ou des opérations en cause, ainsi que la cotation des valeurs émises et, généralement, faire tout ce qui sera nécessaire.

La présente autorisation, qui se substitue à celle donnée par l'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999, est donnée, conformément à la loi, pour une durée de cinq ans à compter de ce jour.

### Onzième résolution

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 217-2 et suivants de la loi du 24 juillet 1966.

Les acquisitions d'actions pourront être réalisées en vue notamment de leur conservation, de leur cession, de leur annulation, de leur remise à titre d'échange ou de dation en paiement, d'opérations de régularisation des cours, de l'attribution d'options prévue à l'article 208-3 de la loi du 24 juillet 1966 ou encore d'opérations d'actionnariat salarié, au titre des articles 208-18 de ladite loi et 443-1 et suivants du Code du Travail.

Le nombre de titres pouvant être acquis ne pourra dépasser 10 % du capital social au 1<sup>er</sup> janvier 2000, soit 9 795 765 actions. Le prix unitaire d'achat des actions ne pourra excéder 700 euros, soit un investissement maximal théorique d'environ 6,8 milliards d'euros. Les actions pourront être acquises par tous moyens y compris par achat ou vente d'options.

En cas d'augmentation de capital par incorporation de réserves et attribution gratuite d'actions ainsi qu'en cas, soit d'une division,

soit d'un regroupement des titres, le prix maximum 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.

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 12 mai 1999, est donnée pour une durée de dix-huit mois à compter de ce jour.

### Douzième résolution

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration, autorise ce dernier, dans le cadre des articles 208-18 de la loi du 24 juillet 1966 et L-443-1 et suivants du Code du Travail, à proposer aux membres du personnel salariés de la société et des sociétés françaises ou étrangères ou groupements qui lui sont liés dans les conditions visées à l'article 208-9 de la loi précitée, ayant une ancienneté minimum de six mois dans la société ou le groupement qui les emploie, d'acquérir en Bourse des actions de la société.

L'Assemblée Générale fixe à 5 années la durée de validité de la présente autorisation.

Elle confère tous pouvoirs au Conseil d'Administration pour mettre en œuvre la présente autorisation et notamment :

- déterminer les sociétés et groupements dont les salariés pourront bénéficier de l'offre d'acquisition,
- fixer le montant éventuel de l'abondement de la société dans les limites prévues par la loi,
- utiliser pour ces opérations les actions acquises en vertu de l'autorisation donnée à la onzième résolution.

Le Conseil d'Administration est expressément autorisé à déléguer à son Président, avec pour ce dernier faculté de sous-déléguer à toute personne qu'il avisera, l'exécution des décisions que le Conseil d'Administration aura prises dans le cadre de la présente autorisation.

### Treizième résolution

L'Assemblée Générale, sur proposition du Conseil d'Administration, décide de fixer à 4 200 000 francs le montant total des jetons de présence qui seront alloués aux membres du Conseil d'Administration pour l'exercice en cours et pour chacun des exercices suivants, jusqu'à nouvel avis.

## RÉSOLUTIONS À CARACTÈRE EXTRAORDINAIRE

### Quatorzième résolution

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport du Conseil d'Administration et du rapport spécial des Commissaires aux Comptes, autorise le Conseil d'Administration dans le cadre des articles 208-1 et suivants de la loi sur les sociétés commerciales, à consentir, en une ou plusieurs fois, au bénéfice de membres du personnel ou dirigeants de la société et des sociétés visées à l'article 208-4 de la loi sur les sociétés commerciales, des options donnant droit soit à la souscription d'actions nouvelles de la société, à émettre à titre d'augmentation de capital, soit à l'achat d'actions existantes provenant de rachats effectués par la société, notamment, en vue de la régularisation des cours, le montant total des options consenties en application de la présente autorisation ne pouvant donner droit à un nombre d'actions représentant plus de 3 % du capital de la société.

La présente autorisation comporte au profit des bénéficiaires des options de souscription, renonciation expresse des actionnaires à leur droit préférentiel de souscription aux actions qui seront émises au fur et à mesure des levées d'options et sera exécutée dans les conditions et selon les modalités prévues par la loi et la réglementation en vigueur au jour de l'ouverture des options.

Le prix de souscription ou d'achat des actions sera fixé par le Conseil d'Administration au jour où l'option est consentie dans les limites autorisées par les textes en vigueur à cette date.

En tout état de cause, il ne pourra pas être inférieur à 80 % de la moyenne des cours cotés aux vingt séances de Bourse précédant ledit jour. En outre, s'agissant d'options d'achat d'actions, il ne pourra pas être inférieur à 80 % du cours moyen d'achat des actions détenues par la société en vue de leur attribution dans le cadre des options d'achat d'actions.

Ce prix ne pourra être modifié sauf dans les cas prévus par la loi, à l'occasion d'opérations financières ou sur titres. Le Conseil d'Administration procédera alors, dans les conditions réglementaires, à un ajustement du nombre et du prix des actions comprises dans les options consenties pour tenir compte de l'incidence de ces opérations.

Le délai d'exercice des options devra être en conformité avec les textes en vigueur le jour de l'attribution des options et sera au maximum de dix ans.

Tous pouvoirs sont donnés au Conseil d'Administration dans les limites fixées ci-dessus pour :

- Arrêter les modalités du ou des plans et fixer les conditions dans lesquelles seront consenties les options, ces conditions

pouvant comporter des clauses d'interdiction de revente immédiate de tout ou partie des actions, sans que le délai imposé pour la conservation des titres puisse excéder trois ans à compter de la levée d'option ;

- En fixer notamment l'époque ou les époques de réalisation ;
- Arrêter la liste des bénéficiaires des options ;
- Accomplir, soit par lui-même, soit par mandataire, tous actes et formalités à l'effet de rendre définitives la ou les augmentations de capital qui pourront être réalisées en vertu de l'autorisation faisant l'objet de la présente résolution ;
- Modifier les statuts en conséquence et, généralement, faire tout ce qui sera nécessaire.

Le Conseil d'Administration informera chaque année l'Assemblée Générale Ordinaire des opérations réalisées dans le cadre de la présente résolution, en indiquant le nombre et le prix des options consenties et leurs bénéficiaires, ainsi que le nombre d'actions souscrites ou achetées.

La présente autorisation est donnée pour une durée de cinq ans à compter de ce jour.

## Quinzième résolution

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport du Conseil d'Administration, décide de réduire de EUR 1,50 à EUR 0,30 la valeur nominale de l'action et de multiplier par cinq le nombre d'actions composant le capital.

La division du capital en actions de EUR 0,30 donnera lieu à l'échange de cinq actions nouvelles de EUR 0,30 contre une action ancienne de EUR 1,50.

L'Assemblée Générale donne tous pouvoirs au Conseil d'Administration pour réaliser cette modification et notamment :

- Fixer dans un délai maximum d'un an la date à laquelle prendra effet la modification de la valeur nominale et du nombre des actions composant le capital ;
- Déterminer le nombre d'actions nouvelles de EUR 0,30 à émettre en fonction du nombre d'actions de EUR 1,50 existant à cette date ;
- Réaliser l'échange des actions nouvelles contre les anciennes ;
- Procéder à l'ajustement du prix et du nombre des options en vigueur ;
- Modifier l'article 6 des statuts ;
- d'une façon générale, décider et effectuer, soit par lui-même, soit par un mandataire, toutes opérations et formalités de dépôt et publicité, et faire le nécessaire en vue de la réalisation de la réduction de la valeur nominale des actions.

# RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE ET RESPONSABLES DU CONTRÔLE DES COMPTES

## Personne assumant la responsabilité du document de référence

Monsieur Pierre GODÉ, Administrateur, Membre du Comité Exécutif et Conseiller du Président, par délégation du Président du Conseil d'Administration, Monsieur Bernard ARNAULT

## Attestation

“A ma connaissance, les données du présent document de référence sont conformes à la réalité ; elles comprennent toutes les informations nécessaires aux investisseurs pour fonder leur jugement sur le patrimoine, l'activité, la situation financière, les résultats et les perspectives de la société ; elles ne comprennent pas d'omissions de nature à en altérer la portée.”

Paris, le 18 avril 2000

Par délégation du Président du Conseil d'Administration  
Pierre GODÉ

## Contrôleurs legaux

Commissaires aux comptes

	Date de début du premier mandat	Mandat en cours	
		date de nomination	date de fin de mandat
ERNST & YOUNG AUDIT Faubourg de l'Arche 92037 Paris La Défense Cedex représenté par M. Gabriel Galet et M. François Hilly	6 juin 1986	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2004
COMPAGNIE GÉNÉRALE D'EXPERTISE ET DE REVISION COMPTABLE COGERCO-FLIPO S.A. 9, avenue Pereier 75008 Paris représentée par M. Henri Lejetté	6 juin 1986	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2004
M. Denis Grison (suppléant) Tour Framatome 92084 Paris la Défense Cedex 16	9 juin 1998	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2004
M. Dominique Thouvenin (suppléant) 139, boulevard Haussmann 75008 Paris	9 juin 1989	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2004

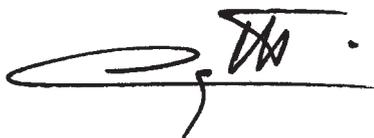
## Certificat des commissaires aux comptes

“Nous avons procédé à la vérification des informations financières et comptables concernant LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton données dans le présent document de référence en effectuant les diligences que nous avons estimées nécessaires selon les normes de la profession. Les comptes annuels et les comptes consolidés des exercices 1997 à 1999 ont fait l’objet d’un audit par nos soins.

Nous n’avons pas d’observation à formuler sur la sincérité des informations financières et comptables présentées au titre de LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton.”

Paris, le 18 avril 2000

Les Commissaires aux comptes  
Membres de la Compagnie Régionale de Paris



COGERCO-FLIPO  
Représenté par Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG Audit  
Représenté par Gabriel GALET et François HILLY

## POLITIQUE D’INFORMATION

### Responsable de l’information

Monsieur Patrick Houël  
Directeur Financier  
Tél : 01 44 13 22 22  
Fax : 01 44 13 22 23

# TABLE DE CONCORDANCE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

(en application du règlement 98-01 de la Commission des Opérations de Bourse)

Sections	Rubriques	Comptes 1999 pages	Rapport annuel pages
1.1	Noms et fonctions des responsables du document	86	
1.2	Attestation des responsables	86	
1.3	Noms et adresses des contrôleurs légaux	86	
	Certificat des contrôleurs légaux	87	
1.4	Politique d'information	87	
3.1	Renseignements de caractère général concernant l'émetteur	51	
3.2	Renseignements de caractère général concernant le capital	52	
3.3	Répartition du capital et des droits de vote	54	
3.4	Marché des titres de l'émetteur	6	18
3.5	Dividendes	51	
4.1.0	Historique et organigramme	46 et 56	
4.1.1 et 2	Principales activités		28
4.1.3	Ventilation du chiffre d'affaires	28	
4.1.4	Principaux établissements	41	
4.1.6	Evénements exceptionnels	67	12
4.2	Dépendance par rapport à certains actifs	42	
4.3	Faits exceptionnels et litiges	43	
4.4	Effectifs	35	26
4.5.0	Recherche	34	22
4.5.1 à 3	Investissements	4	73
5.1	Comptes de l'émetteur	8 et 63	
5.4	Liste des sociétés consolidées	36	
6.1	Composition et fonctionnement des organes de direction et d'administration	48	14
6.2	Intérêts des dirigeants dans le capital	61	
7.1	Evolution récente		74
7.2	Perspectives d'avenir		74



Le présent document qui, complété du rapport annuel, constitue un document de référence a été enregistré auprès de la Commission des Opérations de Bourse le 18 avril 2000 sous le n° R.00-163.

Il ne peut être utilisé à l'appui d'une opération financière que s'il est complété par une note d'opération visée par la Commission des Opérations de Bourse.