

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON  
LA PASSION CRÉATIVE



# LVMH

---

## MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

**LVMH : premier groupe mondial de produits de luxe, avec un portefeuille unique de 50 marques prestigieuses.**

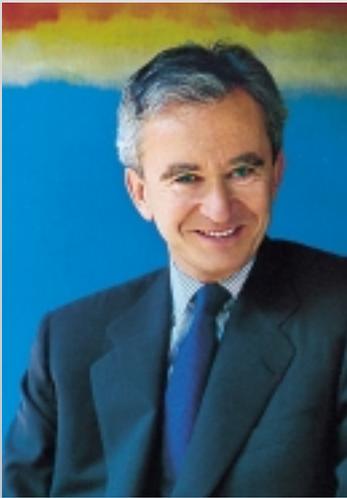
Champagne :	numéro 1 mondial
Cognac :	numéro 1 mondial
Mode et Maroquinerie :	numéro 1 mondial
Parfums et Cosmétiques :	numéro 1 en France numéro 3 mondial
Distribution sélective :	numéro 1 mondial
Montres et Joaillerie :	numéro 3 mondial

**Le premier réseau mondial de distribution avec 1 286 magasins dans le monde, toutes marques confondues.**

2	Message des dirigeants		<b>Etats financiers</b>	
4	Chiffres clés			
9	Faits marquants	75	Principaux chiffres consolidés	
12	La passion créative		76	Bilan consolidé
14	Innover : la priorité absolue		79	Compte de résultat consolidé
16	La qualité, une exigence globale		80	Commentaires sur l'activité
18	Ressources humaines		82	Variations de trésorerie consolidée
20	Une politique citoyenne affirmée		84	Variation des capitaux propres consolidés
22	LVMH en Bourse			
24	Les relations actionnaires			
25	Gouvernement d'entreprise			
27	Organes de direction et de contrôle			
	<b>Evolution des groupes d'activités</b>			
28	Vins et Spiritueux			
40	Mode et Maroquinerie			
50	Parfums et Cosmétiques			
56	Distribution sélective			
62	Montres et Joaillerie			
70	Autres métiers			



Un univers cohérent d'hommes et de femmes passionnés par leur métier, animés du désir d'innover et d'entreprendre. Un ensemble unique de marques au fort pouvoir d'évocation et de grands noms emblématiques de l'histoire du luxe. Une alliance naturelle entre des métiers proches de l'art, où dominent la création, la virtuosité, la qualité. Une remarquable réussite économique : près de 48 000 collaborateurs dans le monde, le premier volume d'affaires dans le secteur des produits de luxe, le premier rang de 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.



**Bernard Arnault**  
**Président-Directeur Général**



**Myron Ullman III**  
**Directeur Général**

Notre Groupe vient de connaître une année record. Les performances et les développements majeurs de l'année 2000 illustrent la réussite et la justesse de notre stratégie : LVMH accentue son avance dans tous ses métiers, consolide son leadership mondial et, dans le même temps, prépare activement sa croissance future.

Durablement porté par l'augmentation et la diversification de ses clientèles, le marché du luxe nous offre en effet de remarquables opportunités de développement. Leader mondial incontesté, actif dans tous les segments du marché les plus dynamiques, LVMH jouit d'une position unique, de potentialités exceptionnelles et de compétences clés. Nous investissons de façon très sélective en concentrant nos efforts sur les axes où résident d'importantes sources de croissance.

LVMH JOUIT D'UNE POSITION UNIQUE, DE POTENTIALITÉS EXCEPTIONNELLES ET DE COMPÉTENCES CLÉS POUR SAISIR LES NOMBREUSES OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE DU MARCHÉ DU LUXE.

TOUTES MARQUES CONFONDUES, LVMH AURA BIENTÔT 1300 MAGASINS À TRAVERS LE MONDE.

## Innovation, distribution : les ressorts de la croissance interne

Le développement de nos marques existantes est la priorité. L'innovation produit en est le premier vecteur : en 2000, les nouveaux produits représentent 15 % du chiffre d'affaires de Louis Vuitton, 20 % de celui des Parfums et Cosmétiques. Les nouveautés Vuitton remportent un succès considérable qui nous amène à renforcer les capacités de production. Le parfum J'Adore de Christian Dior atteint un record absolu de ventes, Flower de Kenzo, lancé seulement en septembre 2000, dépasse de loin ses objectifs et promet lui aussi d'être un succès mondial. Hennessy Pure White, cognac jeune et contemporain, et Hennessy Classique progressent fortement en Europe et au Japon. Ce ne sont que quelques exemples.

La distribution directe de nos produits est aussi un axe stratégique majeur. Toutes marques confondues, LVMH aura bientôt 1 300 magasins à travers le monde : ce réseau est un atout inappréciable. Louis Vuitton, par exemple, dispose aujourd'hui de 284 magasins, dont 26 « global stores » et les magasins Galleria de DFS, un concept innovant et attractif dans le « travel retail », sont une plate-forme idéale pour les produits du Groupe.

Nous avons également investi dans l'expansion internationale de Sephora. Grâce à ces efforts, notre enseigne s'affirme déjà comme un leader dans ses zones d'implantation prioritaires. Sur le territoire américain, qui représente le tiers du marché mondial des parfums et cosmétiques, les magasins Sephora constituent un vecteur de croissance très efficace pour les marques sélectives.

## Renforcer nos métiers, aborder de nouveaux territoires : les objectifs de la croissance externe

Nous complétons notre stratégie de croissance interne par une politique d'acquisition sélective, dont l'objectif est d'établir des relais de croissance à moyen terme. Nous recherchons pour cela des marques de grande qualité, en phase de développement, que nous ferons grandir à l'intérieur du Groupe. La majorité de ces acquisitions viennent renforcer nos métiers : Krug, Château d'Yquem et tout récemment Newton et MountAdam, deux domaines viticoles exceptionnels, Fendi, Pucci, Donna Karan ainsi que Miami Cruiseline, qui nous ouvre la clientèle en plein développement des navires de croisière, Urban Decay, Fresh aux États-Unis... D'autres nous

## ET PRÉPARE SA CROISSANCE FUTURE

permettent d'aborder de nouveaux secteurs très dynamiques du marché du luxe : constitution du pôle Montres et Joaillerie, création d'un joint-venture avec le groupe De Beers pour développer une activité de joaillerie sous une marque dont la notoriété et le potentiel sont exceptionnels.

### 2001 et au-delà : un projet fort pour les hommes et les femmes du Groupe

Avec la baisse du dollar et du yen par rapport à l'euro et le ralentissement de la croissance américaine, le contexte économique de l'année 2001 est plus incertain que celui que nous avons connu récemment. Nous y sommes préparés et nous l'aborderons avec rigueur et confiance : 2001 sera une nouvelle année de croissance.

Techniquement, les couvertures de change mises en place compenseront l'impact de la baisse du dollar et du yen. Notre politique financière est prudente, visant un niveau élevé de cash flow. La tendance à la baisse des taux d'intérêt est, par ailleurs, un élément favorable cette année.

Nous sommes confiants dans les atouts de LVMH, moins exposé aux cycles économiques que la plupart de ses concurrents grâce à la complémentarité unique de ses métiers et à l'équilibre géographique de ses ventes.

Nous nous attacherons prioritairement à la croissance interne : lancement de nouveaux produits, extension de nos gammes existantes, ouvertures de magasins, implantation sur de nouveaux marchés. Nos groupes d'activités continueront à renforcer leur rentabilité. Les capacités de fabrication, de Louis Vuitton

notamment, seront encore accrues afin d'accompagner la fantastique croissance des ventes.

De plus, nous mettons en œuvre de nombreuses synergies (achats, recherche et développement, distribution, fabrication) qui accroissent la compétitivité de nos marques et la rentabilité de chaque groupe d'activités.

Notre confiance se fonde également sur les bénéfices attendus des acquisitions récentes. Les jeunes sociétés de cosmétique américaines nouvellement intégrées poursuivent leur très forte croissance et contribuent déjà à l'amélioration des résultats des Parfums et Cosmétiques. Avec le soutien du Groupe, Fendi et Pucci ont renforcé leurs équipes de création et leur distribution. L'intégration réussie de Miami Cruiseline permet d'envisager, avec l'aide et l'expertise de DFS, d'excellentes perspectives de croissance auprès d'une clientèle à fort pouvoir d'achat. Le groupe Montres et Joaillerie, désormais solidement structuré, a mis à profit l'année 2000 pour commencer à développer des synergies opérationnelles, notamment la mise en place de quinze filiales de distribution communes sur les principaux marchés.

Bien positionnés pour aborder l'année 2001, notre rang de leader mondial de l'industrie du luxe nous impose de réfléchir à long terme. Nous avons – c'est notre premier atout – des équipes particulièrement talentueuses, animées par un projet ô combien motivant : accentuer encore l'avance de LVMH sur l'ensemble de ses marchés par rapport à ses concurrents. Grâce aux hommes et aux femmes du Groupe, nous atteindrons les objectifs ambitieux que nous nous sommes fixés pour les années qui viennent, qui sont de doubler la taille du Groupe dans les cinq ans.

NOTRE POLITIQUE D'ACQUISITION  
CIBLE DES MARQUES DE GRANDE QUALITÉ,  
EN PHASE DE DÉVELOPPEMENT :  
NOUS LES FERONS GRANDIR À L'INTÉRIEUR  
DU GROUPE.

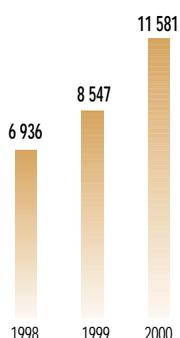
EN 2001, NOUS ACCÉLÉRERONS  
L'INNOVATION, NOUS DÉVELOPPERONS  
NOS RÉSEAUX DE DISTRIBUTION,  
NOS ACTIVITÉS CONTINUERONT À ACCROÎTRE  
LEURS PERFORMANCES ET LEUR RENTABILITÉ,  
NOUS BÉNÉFICIERONS DE LA CROISSANCE  
DES SOCIÉTÉS RÉCEMMENT INTÉGRÉES.

Bernard Arnault  
Président-Directeur Général

Myron Ullman III  
Directeur Général

## Chiffre d'affaires

en millions d'euros

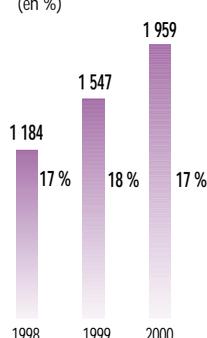


## Résultat opérationnel

en millions d'euros

## Marge opérationnelle

(en %)



En 2000, le chiffre d'affaires du groupe LVMH a augmenté de 35 % pour atteindre 11,6 milliards d'euros. L'ensemble des groupes d'activités et des zones géographiques ont connu une croissance soutenue. La croissance aurait été de 22 % à périmètre comparable et de 23 % à devises constantes.

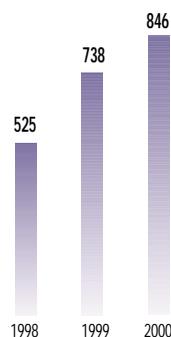
Le résultat opérationnel est en hausse de 27 %. Cette performance a pour origine les fortes croissances des activités Mode et Maroquinerie et Parfums et Cosmétiques, alors que la croissance des Vins et Spiritueux est moins élevée du fait de l'effet « post millénium » et que l'activité Distribution sélective présente un résultat stable par rapport à 1999.

Le résultat net courant part du Groupe (avant éléments inhabituels et amortissements des écarts d'acquisition) est en hausse de 15 %.

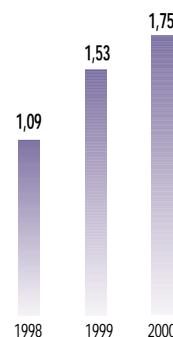
Le résultat net courant par action est en croissance de 14 %.

## Résultat net courant part du Groupe

en millions d'euros

Résultat net courant par action<sup>(1)</sup>

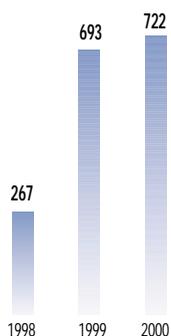
en euros



(1) après division du nominal par 5

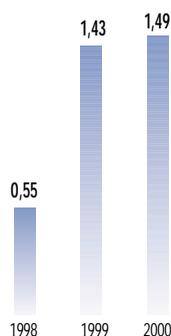
### Résultat net part du Groupe

en millions d'euros



### Résultat net part du Groupe par action<sup>(1)</sup>

en euros

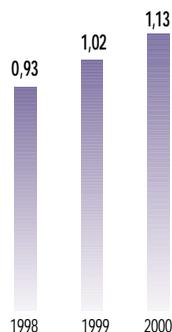


(1) après division du nominal par 5

Le résultat net part du Groupe est en hausse de 4 %. Cette évolution intègre la variation des éléments inhabituels et de l'amortissement des écarts d'acquisition.

### Dividende par action avoir fiscal inclus

en euros

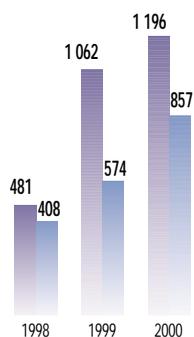


Il sera proposé à l'Assemblée Générale du 14 mai 2001 un dividende de 0,75 euro par action (1,125 euro avoir fiscal inclus).

Le dividende est en hausse de 10 % par rapport à 1999. Il correspond à un taux de distribution de 43 % du résultat net courant.

### Capacité d'autofinancement et investissements opérationnels

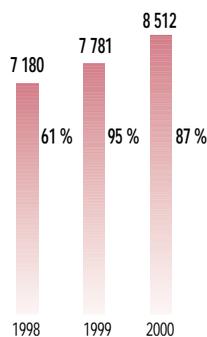
en millions d'euros



Le programme d'investissement de l'année 2000, qui s'est élevé à 857 millions d'euros, a essentiellement concerné l'extension du réseau de boutiques et particulièrement celui de Sephora, de DFS et de Louis Vuitton, ainsi que l'augmentation des capacités de production de Louis Vuitton.

### Capitaux propres et ratio Dette financière nette / Capitaux propres<sup>(1)</sup> (en %)

en millions d'euros



(1) y compris intérêts minoritaires

Le montant des capitaux propres progresse sensiblement en 2000. Après déduction de la valeur comptable de la participation dans Gucci, le ratio dette financière sur capitaux propres passe de 87 % à 72 %.

## Rentabilité des capitaux employés

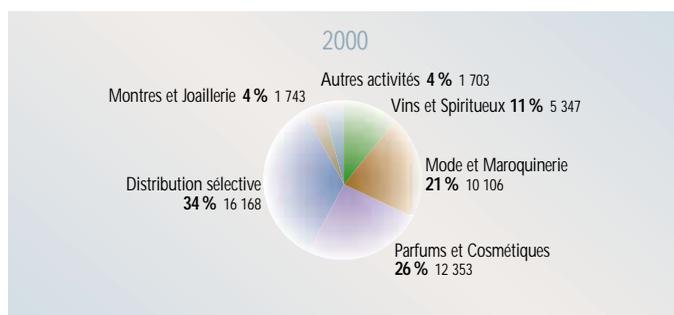
	1998	1999	2000
Capitaux employés en millions d'euros	8 221	10 270	13 593
ROCE (en %)	14,4 %	15,1 %	14,4 %

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

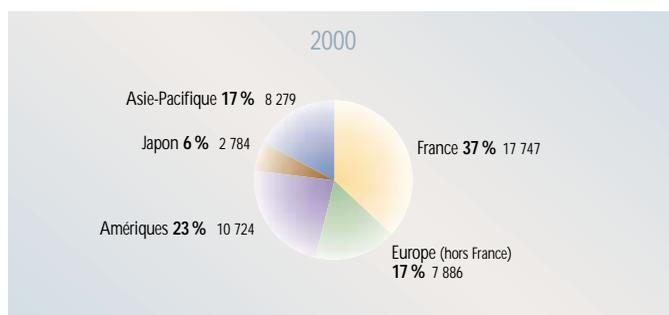
Ce ratio progresse dans chacun de nos groupes d'activités.

Globalement, la rentabilité des capitaux employés s'est légèrement tassée en 2000 compte tenu des acquisitions et des investissements opérationnels réalisés.

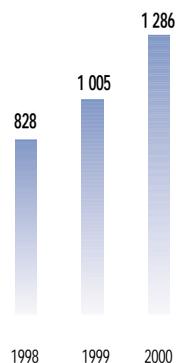
## Effectif moyen par groupe d'activités



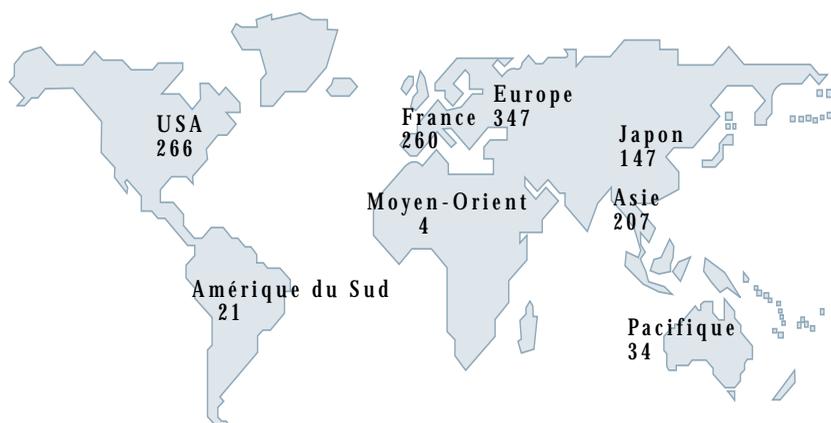
## Effectif moyen par zone géographique



## Nombre de magasins



## Réseau de magasins au 31 décembre 2000

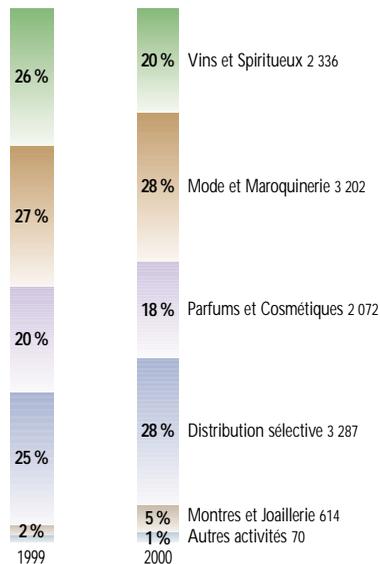


A fin décembre, le réseau de distribution de LVMH comprenait 1 286 boutiques, en augmentation de 28 %.

Louis Vuitton disposait de 284 points de vente dont 26 « global stores ». Pour sa part, Sephora disposait de 461 boutiques dont 388 en Europe, 67 aux États-Unis et 6 au Japon.

## Chiffre d'affaires par groupe d'activités

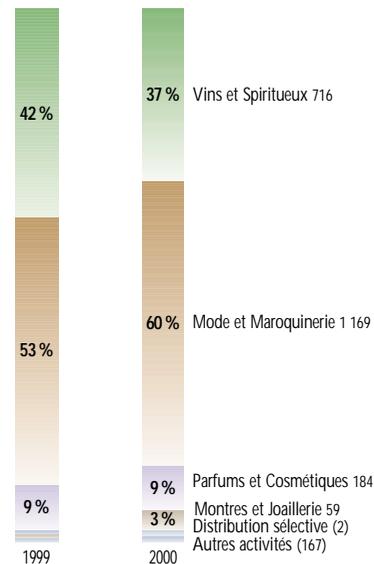
en millions d'euros et en %



La répartition du chiffre d'affaires par groupe d'activités au sein de LVMH a évolué en 2000 : le poids des Vins et Spiritueux a sensiblement diminué au profit de la Distribution sélective, dont le chiffre d'affaires progresse rapidement pour atteindre le niveau de celui de la Mode et Maroquinerie. L'activité Montres et Joaillerie représente 5 % du chiffre d'affaires du Groupe.

## Résultat opérationnel par groupe d'activités

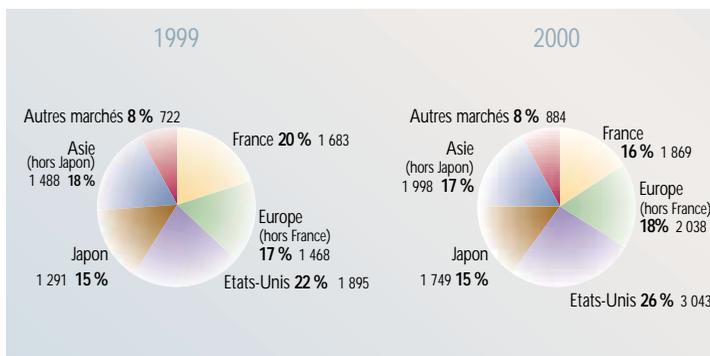
en millions d'euros et en %



Le groupe d'activités Mode et Maroquinerie représente en 2000 60 % du résultat opérationnel du groupe LVMH, en croissance de 7 points par rapport à 1999. Le poids des Vins et Spiritueux baisse de 5 points pour représenter 37 % du total, du fait de la moindre croissance de l'activité Champagne et Vins.

## Chiffre d'affaires par zone géographique de destination

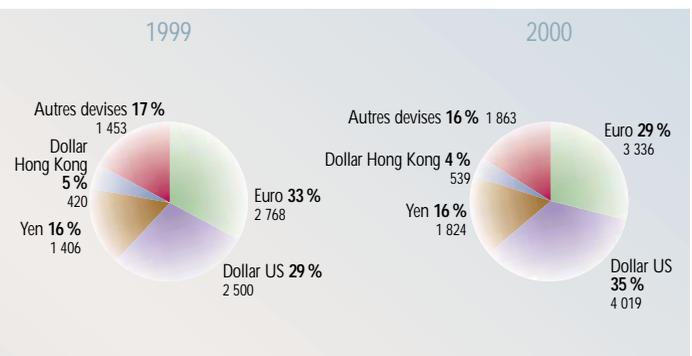
en millions d'euros et en %



La répartition du chiffre d'affaires par zone géographique évolue sensiblement en 2000 par rapport à 1999. Le poids de la France diminue au profit des Etats-Unis, dont la contribution passe de 22 % à 26 % du fait du développement de l'activité et des acquisitions réalisées, principalement Miami Cruiseline. Le poids des autres régions reste proche de celui de 1999.

## Chiffre d'affaires par devise

en millions d'euros et en %



Sur le plan des devises, la part de l'euro baisse sensiblement au profit du dollar américain, reflétant la croissance des ventes aux Etats-Unis et l'effet de la consolidation de Miami Cruiseline. Les autres monnaies restent proches, en pourcentage, du niveau de 1999.

## PRINCIPAUX CHIFFRES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1996	1997	1998	1999	2000	
	Euros	Euros	Euros	Euros	Francs	Euros
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES PAR GROUPE D'ACTIVITÉS</b>						
Vins & Spiritueux	1 722	1 896	1 919	2 240	15 323	2 336
Mode & Maroquinerie	1 591	1 837	1 797	2 295	21 004	3 202
Parfums & Cosmétiques	1 366	1 406	1 369	1 703	13 591	2 072
Distribution sélective	–	2 170	1 799	2 162	21 561	3 287
Montres & Joaillerie	–	–	32	135	4 028	614
Autres activités	69	14	20	12	458	70
<b>TOTAL</b>	<b>4 748</b>	<b>7 323</b>	<b>6 936</b>	<b>8 547</b>	<b>75 965</b>	<b>11 581</b>
Pourcentage réalisé hors de France	84 %	87 %	81 %	80 %	85 %	85 %
Résultat opérationnel	1 070	1 269	1 184	1 547	12 841	1 959
Résultat net courant – part du Groupe avant amortissement des survaleurs	679	742	525	738	5 550	846
Résultat net courant par action avant amortissement des survaleurs <sup>(1)</sup>	1,43	1,55	1,09	1,53	11,45	1,75
Résultat net – part du Groupe	561	690	267	693	4 736	722
Dividende global par action <sup>(1)</sup>	0,85	0,93	0,93	1,02	7,38	1,13
Total du bilan	12 195	15 212	16 294	20 734	152 131	23 192
Effectifs moyens	20 644	32 348	33 057	38 282	47 420	

*(1) en euros, en francs. Le nombre d'actions a été ajusté pour tenir compte rétroactivement de l'attribution d'actions gratuites (une action nouvelle pour dix actions détenues à cette date) de juin 1999, et de la division par cinq de la valeur nominale de l'action intervenue le 3 juillet 2000.*



## FAITS MARQUANTS

### Un développement très porteur dans la Distribution sélective

Au début de l'année 2000, le groupe LVMH acquiert Miami Cruiseline Services. Cette entreprise américaine est, avec une part de marché de 76 %, le leader mondial de la vente de produits de luxe hors taxes sur les navires de croisière, un secteur du « travel retail » en pleine croissance.

Cette acquisition recèle un fort potentiel de développement et permet à DFS de mieux équilibrer sa base de clientèle, jusqu'alors majoritairement asiatique, en la complétant par celle des croisières, dominée par les Américains et les Européens.

### La Samaritaine : un nouvel élan pour ce grand magasin au sein de LVMH

En janvier 2001, LVMH prend le contrôle majoritaire de la Samaritaine. Ce grand magasin, qui est l'un des plus emblématiques de Paris, jouit d'une forte notoriété. Situé au cœur de la capitale, dans un quartier en plein développement, il bénéficie à la fois d'une clientèle parisienne fidèle et d'un très grand potentiel auprès d'une clientèle internationale.

Associée aux marques du Groupe et à de nouvelles enseignes prestigieuses, la Samaritaine est désormais en mesure de développer son activité et d'améliorer la rentabilité de ses espaces commerciaux.

Le soutien de LVMH a déjà permis au Bon Marché de devenir le grand magasin le plus créatif et le plus exclusif de Paris : le renouveau de la Samaritaine sera conduit au sein du Groupe en s'inspirant de cette réussite.

### LVMH renforce sa présence en Italie

En février 2000, LVMH prend une participation de 67 % du capital de la célèbre marque florentine Emilio Pucci.

Née en 1948, la griffe Pucci a toujours été synonyme de créativité, de gaieté et d'évasion. Ses créations, au style à la fois raffiné et facile à vivre, ont exercé une influence majeure sur la mode contemporaine. Adossée à LVMH, cette marque d'exception disposera des moyens humains et financiers lui permettant de retrouver une dimension globale, à la mesure de son potentiel.

Après avoir accueilli Fendi au sein du Groupe en partenariat avec Prada, LVMH confirme sa volonté d'enrichir ses activités de mode du dynamisme, de la création et du savoir-faire italiens.

### LVMH acquiert une marque de mode américaine

En décembre 2000, LVMH acquiert Gabrielle Studio, propriétaire de la marque Donna Karan, l'une des plus célèbres aux États-Unis. La société a été fondée en 1984 grâce aux talents de Donna Karan, créatrice américaine de réputation mondiale. Donna Karan crée, fabrique et commercialise des vêtements pour hommes et femmes, du sportswear, des accessoires et des souliers.

Cette acquisition permet de renforcer la présence de LVMH aux États-Unis et d'envisager pour Donna Karan, dont les produits incarnent un style de vie très actuel, une stratégie de marque globale.



## LVMH enrichit ses activités dans le domaine des vins tranquilles

En fin d'année 2000, LVMH prend une participation dans les vins Newton et MountAdam.

Newton est un domaine exceptionnel de 60 hectares situé sur les collines de la Napa Valley en Californie, produisant des vins de la plus haute qualité à partir des cépages Chardonnay, Cabernet Sauvignon et Merlot.

MountAdam est un domaine de 50 hectares situé dans l'Eden Valley au nord d'Adélaïde, l'un des meilleurs vignobles d'Australie, connu pour son climat frais. Il élabore des vins de haute qualité issus des cépages Syrah et Chardonnay.

Les vins de Newton et MountAdam seront diffusés dans le monde par les réseaux de distribution de Veuve Clicquot.

## Deux nouvelles marques de cosmétiques à fort potentiel

En février 2000, LVMH acquiert Urban Decay. Cette jeune entreprise de cosmétiques, très en phase avec les tendances actuelles du maquillage, est une marque culte des jeunes américaines.

En septembre, le Groupe prend une participation dans la société américaine de cosmétiques Fresh, basée à Boston. Fondée en 1991, Fresh s'est développée rapidement en proposant une ligne complète de produits de beauté de grande qualité, réalisés avec des composants naturels et fabriqués en France.

## Acquisition des stylos Omas

En mai 2000, la marque italienne Omas, spécialiste du stylo de grand luxe, rejoint le groupe LVMH.

Fondée en 1925, Omas est devenue l'une des marques phares de l'industrie du stylo de prestige et bénéficie d'une très bonne réputation auprès des collectionneurs comme auprès des passionnés d'écriture.

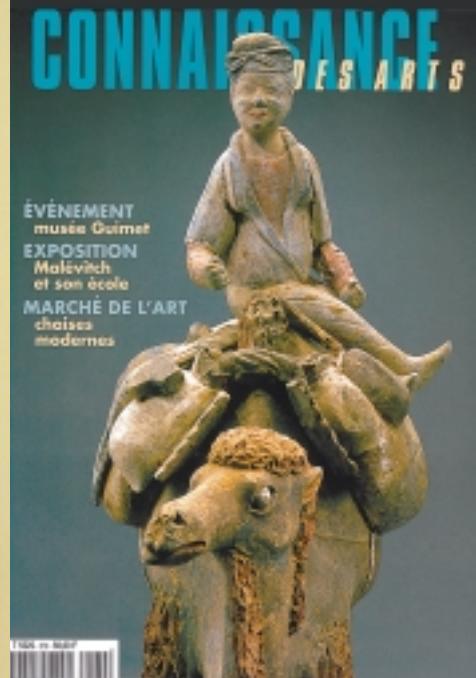
Son intégration au sein du groupe Montres et Joaillerie lui ouvre de nouvelles perspectives de développement sous sa marque et l'opportunité de créer des stylos pour d'autres marques de LVMH.

## Lancement de eLUXURY

eLUXURY, le site consacré au luxe et à l'art de vivre créé par LVMH, est lancé en juin 2000.

Présentant les marques les plus prestigieuses, ainsi qu'un ensemble de produits et services haut de gamme, eLUXURY ambitionne de devenir la référence du luxe en ligne. Grâce à ses relations privilégiées avec plus de 60 grandes marques, eLUXURY offre un assortiment unique de produits et services, ainsi qu'un accès inégalé à la créativité des meilleurs designers mondiaux.

Le site est accessible à l'adresse suivante : [www.eluxury.com](http://www.eluxury.com)



## De Pury & Luxembourg Art fusionne avec Phillips

En février 2001, la société de ventes privées de Pury & Luxembourg Art fusionne avec Phillips, la maison de ventes aux enchères acquise par LVMH fin 1999.

A cette occasion, le groupe est rebaptisé Phillips, de Pury & Luxembourg.

La nouvelle société ambitionne de devenir la première entreprise de ventes d'œuvres d'art en terme de qualité, active sur le marché des ventes aux enchères et des ventes privées, offrant les meilleurs conseils d'experts et un service exceptionnel pour ses clients.

## Deux magazines d'art rejoignent le Groupe

En avril 2000, LVMH acquiert la revue *Connaissance des Arts*. Diffusé à environ 40 000 exemplaires, ce magazine bénéficie d'une excellente réputation auprès d'un large lectorat de spécialistes et d'amateurs d'art. Il offre à ses lecteurs les plus hauts standards de qualité.

Cette acquisition est suivie de celle du mensuel américain *Art & Auction Magazine* en août 2000. Edité à New York et diffusé à 20 000 exemplaires, *Art & Auction* est l'un des magazines les plus pointus du marché de l'art. Son approche éditoriale et ses analyses pertinentes lui assurent une excellente réputation auprès des spécialistes du monde de l'art et des ventes aux enchères.

## LA PASSION CRÉATIVE

« GESTIONNAIRE, ENTREPRENEUR, VISIONNAIRE :  
CHACUN D'ENTRE NOUS DOIT POUVOIR JOUER TOUS  
CES RÔLES À LA FOIS. »



### LES VALEURS DE LVMH

CINQ VALEURS CLÉS, VÉCUES ET PARTAGÉES PAR LES HOMMES ET LES FEMMES DU GROUPE, FONDENT NOTRE CULTURE.

- **ÊTRE CRÉATIF ET INNOVANT.** PARCE QUE NOS MÉTIERS, PROCHES DE L'ART, SONT RICHES EN CRÉATION, PARCE QUE L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE JOUE AUSSI UN RÔLE ESSENTIEL POUR LEUR PÉRENNITÉ.
- **RECHERCHER L'EXCELLENCE.** PARCE QUE LE LUXE INCARNE L'ARTISANAT DANS CE QU'IL A DE PLUS ABOUTI, PARCE QUE NOS CLIENTS DOIVENT ÊTRE ENVIRONNÉS EN PERMANENCE PAR LA QUALITÉ.
- **ENRICHIR L'IMAGE DES MARQUES.** PARCE QUE CETTE IMAGE, BÂTIE AU FIL DU TEMPS, CONSTITUE UN ACTIF INESTIMABLE ET IRREMPLAÇABLE, PARCE QUE CHAQUE MESSAGE DOIT ÊTRE À LA HAUTEUR DE LA MARQUE.
- **AVOIR L'ESPRIT D'ENTREPRISE.** PARCE QUE NOTRE RANG DE LEADER MONDIAL NOUS IMPOSE D'AVOIR UNE VISION À LONG TERME ET D'ENTRAÎNER NOS ÉQUIPES VERS DES OBJECTIFS AMBITIEUX.
- **ÊTRE ANIMÉ DE LA VOLONTÉ D'ÊTRE LES MEILLEURS.** PARCE QUE L'AUTOSATISFACTION EST LE CIMETIÈRE DE LA CRÉATIVITÉ.

La passion créative est l'élan vital des marques du Groupe, elle sous-tend également sa philosophie de management et les grandes orientations de sa stratégie, fondées sur une vision à long terme de l'évolution du marché du luxe : un leader doit montrer la voie.

### Autonomie des marques et fertilisations croisées

L'autonomie des marques, dans le respect de leur identité, est un principe de management fondamental. Chacune a son propre créateur et son propre dirigeant. Chacune doit pouvoir façonner et enrichir son univers, établir les stratégies de marke-

ting et de distribution les mieux appropriées. Nos sociétés conservent une taille humaine et une équipe de direction entièrement responsable : c'est l'une des clés de leur réussite, c'est aussi le moyen d'attirer et d'épanouir les meilleurs talents et les vrais entrepreneurs.

Le Groupe intervient en soutien de ces entreprises : sa dimension et sa puissance financière permettent d'assurer les investissements qu'une marque isolée, ne disposant pas de la taille critique, ne pourrait engager pour s'imposer mondialement. Son organisation par grands métiers permet de coordonner les stratégies, de partager structures et compétences, de « cross-fertiliser » les expériences acquises aux quatre coins du monde et de mettre en œuvre de nombreuses synergies dans les fonctions de support qui réduisent les coûts et, surtout, permettent à chacune de nos marques d'avancer plus vite.

### Innovation, communication, maîtrise de la distribution : les ressorts d'un succès mondial

- L'innovation est le premier ressort de la croissance et la principale source de valeur ajoutée. Dans tous nos métiers, ce sont les produits nouveaux qui inscrivent nos marques dans la modernité, qui leur permettent d'élargir leur territoire, de conquérir et fidéliser de nouveaux consommateurs à travers le monde. La part des produits nouveaux dans le chiffre d'affaires de LVMH est en constante progression ; elle est un élément essentiel de la croissance interne, notre premier horizon.

- L'image exceptionnelle de ses marques – certaines, telles Christian Dior, Louis Vuitton, Dom Pérignon... sont de véritables icônes – constitue pour LVMH un actif irremplaçable qui doit être enrichi constamment. Le Groupe investit fortement en communication, à hauteur de 12 % de son chiffre d'affaires. Les efforts de promotion et de publicité sont relayés



par des actions de communication prestigieuses, l'association de Louis Vuitton à l'America's Cup par exemple, qui entretiennent l'image d'exception des marques du Groupe et génèrent d'importantes retombées dans la presse internationale.

- La maîtrise de la distribution est une autre clé du succès de LVMH. Elle assure une amélioration des marges et donc de la valeur créée pour nos actionnaires, elle autorise un contrôle rigoureux de l'image de nos marques et de leur environnement commercial. Nous aimons vendre nos produits sans intermédiaire : cela permet de resserrer la proximité avec nos clients et de mieux anticiper leurs attentes. LVMH fut le premier groupe de luxe à bâtir son propre réseau de distribution. Aujourd'hui, d'autres l'imitent. Mais avec bientôt 1 300 magasins à travers le monde, son avance est considérable.

### Développer le marché : le rôle d'un leader

En 1997, LVMH opérait un mouvement stratégique majeur grâce à l'acquisition de DFS, leader mondial du « travel retail », suivie bientôt du rachat de Sephora et du Bon Marché, et tout récemment par l'arrivée au sein du Groupe de Miami Cruiseline. LVMH a ainsi conquis le premier rang mondial et un savoir-faire exceptionnel dans un métier indissociable du développement des produits de luxe : la distribution sélective.

Chacune de nos enseignes multimarques développe sur son territoire des concepts créatifs, propres à séduire les consommateurs de tous les pays. Ces concepts sont évidemment un tremplin exceptionnel pour les marques de LVMH. Mais ils participent également au développement d'un environnement commercial conforme aux attentes de toutes les grandes marques de luxe, soucieuses de leur image et de la qualité du service qui leur est associé.

Grâce à son activité de distribution sélective, LVMH développe le marché du luxe au-delà de ses seules marques et ouvre à ses partenaires de nouvelles sources de croissance durable. Le Groupe joue ainsi pleinement son rôle de leader du marché.

### Aborder de nouveaux territoires : la passion créative au service de la croissance future

Construire de nouveaux horizons de croissance est aussi la responsabilité d'un leader. Nous devons créer aujourd'hui les conditions et les relais qui assureront demain notre développement.

Une première illustration de cette vision à long terme est la démarche adoptée par LVMH pour le développement de Phillips qui a récemment rejoint le Groupe : aborder le monde de l'art, proche de sa clientèle et de sa culture, s'affirmer et grandir dans ce secteur en pleine évolution en y apportant une approche différente, empreinte de la qualité qui doit marquer tout ce que nous entreprenons.

Une seconde initiative est l'établissement d'un joint-venture avec le groupe De Beers, numéro un du diamant dans le monde, pour développer une nouvelle activité de bijoux sous la marque De Beers. Cette alliance d'un nom, symbole d'un rêve universel, et de notre passion créative, est la première pierre des fondations que nous élevons pour la construction d'un grand nom de la joaillerie.

## INNOVER : LA PRIORITÉ ABSOLUE

« LE LUXE EST L'ANTITHÈSE DE LA BANALITÉ : LA CRÉATIVITÉ DOIT S'INCARNER DANS TOUS NOS PRODUITS ET INSPIRER TOUS LES ACTES DE NOTRE ENTREPRISE. »



### Innover dans tous nos métiers

S'inspirer de l'air du temps, être à l'écoute des nouvelles tendances, veiller constamment à inscrire nos marques dans la modernité, enrichir l'offre de nos maisons, élargir leur territoire, être un pionnier des nouvelles formes de distribution, conquérir de nouveaux consommateurs : l'innovation est un axe stratégique majeur, l'une des clés de notre réussite, comme en témoigne la part des produits nouveaux dans le chiffre d'affaires de LVMH, en constante progression.

Ils représentent 15 % des ventes réalisées par Louis Vuitton en 2000 et plus de 20 % des ventes de Parfums et Cosmétiques. Il peut sembler plus difficile d'innover dans le secteur des Vins et Spiritueux, métiers à fortes traditions jalousement préservées au fil des générations. Et pourtant Hennessy a imaginé et créé *Pure White*, un produit jeune et transgressif, dont le succès prouve que le cognac peut rajeunir son image et séduire de nouveaux consommateurs sans renier ses valeurs d'excellence. Pommery n'a pas hésité à casser les codes traditionnels du champagne pour lancer *Pop*, une authentique cuvée qui, dans sa petite bouteille bleue et argent, peut se boire à la paille. Un produit conçu pour les amoureux du beau et de l'anticonformisme. Même esprit de modernité chez Veuve Clicquot, inventeur de la *Clicquot Box*, le premier étui qui se transforme en seau à champagne : technologie innovante, concept irrésistible, succès fulgurant.

### Le devoir de créativité

Un produit de luxe est un produit qui fait rêver. Il doit pour cela comporter une forte valeur créative. S'assurer la collaboration des meilleurs créateurs est donc une priorité. Les sociétés de Mode et Maroquinerie, qui par essence doivent constamment

renouveler leurs propositions et leurs collections, bénéficient du talent de designers de renommée mondiale : les véritables créations font la différence. La mission des créateurs est tout aussi essentielle dans le parfum et le maquillage, de même que le talent des œnologues : l'assemblage d'un grand champagne, la composition d'un cognac exceptionnel s'apparentent à une œuvre d'art.

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 leur épanouissement. Mais le devoir de créativité ne se limite pas à la conception de nos produits, il s'applique également à leur distribution et à leur communication. Et c'est plus largement, au sein de toute l'organisation, que la créativité de chacun, quelle que soit sa fonction, est encouragée : l'innovation, la volonté de progresser appartiennent à tout le monde. Et la créativité doit inspirer tous les actes de notre entreprise, toutes ses décisions stratégiques, tous les messages qu'elle adresse à la société.

La tour élevée par LVMH en 1999 à New York pour abriter son siège américain, cette « fleur de cristal » selon son architecte Christian de Portzamparc, est l'un des symboles les plus manifestes de cet élan sans fin vers les formes de la modernité la plus audacieuse.

Recherche et développement :  
une mission essentielle à la compétitivité des  
marques du Groupe

La recherche et l'innovation technologique jouent un rôle majeur en contribuant à assurer la pérennité de nos métiers et à constamment améliorer la qualité et la créativité des produits



du Groupe. Au sein de LVMH, 220 personnes se consacrent à la recherche et au développement.

#### Viticulture raisonnée, amélioration de la qualité des vins

La recherche viticole participe à un large effort international de lutte contre les maladies de la vigne. Les expérimentations menées actuellement sont orientées vers une meilleure connaissance de ses mécanismes de défense naturelle afin de pouvoir stimuler leur expression.

Les acquis permettront de renforcer le développement de la viticulture raisonnée, visant à protéger l'environnement.

Dans le domaine de l'œnologie, nos chercheurs viennent de mener à terme un vaste programme bénéficiant du label Saut Technologique du ministère de la Recherche, dont l'objectif est d'améliorer les qualités organoleptiques du champagne en développant des outils d'analyse rapide. Les principaux résultats ont été appliqués à la vendange 2000. Ils ont notamment permis d'assurer la traçabilité de l'état sanitaire des approvisionnements et des vins.

Moët & Chandon mène également des travaux sur la mousse pour mieux comprendre les phénomènes d'effervescence à l'aide d'une caméra vidéo ultrarapide.

#### Cosmétiques : plaisir, sécurité et performance

Dans le secteur des cosmétiques, l'année 2000 a vu l'achèvement de l'implantation du laboratoire central de Saint-Jean-de-Braye, sur le site des Parfums Christian Dior, qui prend en charge l'innovation, le développement et la sécurité des produits pour l'ensemble des marques du groupe d'activités, françaises et américaines.

Nos chercheurs ont poursuivi leurs avancées dans leurs domaines de compétence, sensorialité, plaisir et performance des produits, recherche de nouveaux actifs végétaux, et ont ouvert de nouveaux territoires, en particulier celui de la biologie moléculaire,

qui permettront, au cours du premier semestre 2001, de lancer sur le marché une nouvelle génération de produits de soin. Dans le domaine du maquillage, de nouveaux effets visuels et de nouvelles textures sont développées en intégrant des technologies issues de matières textiles.

Plus de 300 projets à court ou à moyen terme sont actuellement en cours de développement. On peut citer parmi les grands succès de l'année 2000 la gamme *Model* chez Christian Dior, fondée sur une nouvelle approche de la fermeté cutanée, *Serum Mythic* chez Guerlain, qui fait appel à la communication cellulaire pour une action anti-âge, la gamme *Remède* chez Bliss ou encore la nouvelle ligne de maquillage *Miroir* de Givenchy.

#### INNOVATION PRODUITS : QUELQUES EXEMPLES

- L'ESPRIT DU SIÈCLE DE MOËT & CHANDON
- CLICQUOT BOX DE VEUVE CLICQUOT
- POP DE POMMERY
- CHANDON FRESKO, CHANDON ROUGE ET CHANDON BRUT, TERRAZAS
- HENNESSY PURE WHITE, HENNESSY CLASSIQUE, HINE V.S.O.P
- EPI PASTEL, TAÏGA ARDOISE, DAMIER VERNIS ET DAMIER SAUVAGE CHEZ LOUIS VUITTON
- LES GAMMES DE SOIN MODEL ET DIOR PRESTIGE DE CHRISTIAN DIOR
- MAHORA DE GUERLAIN, ISSIMA SERUM MYTHIC
- HOT COUTURE DE GIVENCHY, LA GAMME DE MAQUILLAGE MIROIR
- FLOWER DE KENZO
- LA GAMME KITTEN DE BENEFIT COSMETICS
- SEPHORA BLANC
- LA LIGNE FÉMININE ALTER EGO ET LE CHRONOGAPHE MONZA CHEZ TAG HEUER
- LA LIGNE HORLOGÈRE MIHEWI DE CHAUMET
- LES COLLECTIONS DE BIJOUX SUCCESS ET RUBAN DE FRED

## LA QUALITÉ, UNE EXIGENCE GLOBALE

« PARCE QUE NOS MÉTIERS INCARNENT LA NOBLESSE ET L'EXCELLENCE DE L'ARTISANAT DANS CE QU'IL A DE PLUS ABOUTI, AUCUN COMPROMIS N'EST TOLÉRABLE SUR LA QUALITÉ. »



### Rechercher l'excellence

Le premier attribut d'un produit de luxe est une qualité exceptionnelle. Nos savoir-faire, passionnément préservés et enrichis, sont le socle d'où peuvent s'élancer nos créations, y compris les plus audacieuses.

Nos maisons portent une attention minutieuse et implacable aux moindres détails et à la perfection de leurs produits, qui incarnent une tradition irréprochable. Aucun compromis sur la qualité n'est toléré au sein du Groupe. Une maison comme Château d'Yquem, où les raisins sont sélectionnés grain à grain et où l'on écarte toute récolte qui n'est pas digne de l'étiquette de la maison, en est l'exemple le plus emblématique.

Mais la recherche de l'excellence s'impose au-delà de la conception et de la fabrication des produits, elle doit accompagner tout leur cycle de vie, jusqu'à la rencontre avec le consommateur : l'esthétique des boutiques, la mise en scène des produits, l'accueil et le service doivent aussi être irréprochables.

### De la nature à l'œuvre : la qualité Moët & Chandon

La qualité Moët & Chandon, le succès de son style apprécié mondialement proviennent de l'accord parfait qui naît du talent de ses œnologues, de sa maîtrise totale de l'élaboration et de son expertise de la culture de la vigne. Moët & Chandon exploite près de 800 hectares, tenus par 250 vignerons, un seul hectare réclamant plus de 750 heures de travail. La Maison dispose de la plus large palette de crus (plus de 150) représentant toutes les nuances du terroir champenois, jouant ainsi de leur complémentarité. Premier par sa diversité, le vignoble Moët & Chandon l'est aussi par sa qualité : 25 des 41 Premiers Crus et 13 des

17 Grands Crus sont présents au sein de son patrimoine, une richesse inestimable.

Une équipe d'une dizaine d'œnologues aux expériences complémentaires réalisent les assemblages. Leur objectif est d'offrir des vins complets, généreux et dynamiques, incarnant le style Moët & Chandon. L'élaboration des vins suit un processus construit et réfléchi. Mais ce processus est conduit sans artifice et dans le respect des traditions champenoises afin d'exprimer fidèlement l'essence des raisins. On guide la nature, on ne la force pas. Ainsi, les œnologues mettent en œuvre des méthodes préventives plutôt que curatives, des techniques biologiques et physiques plutôt que chimiques.

### Finition irréprochable, durabilité : la qualité chez Louis Vuitton

La maison Louis Vuitton est célèbre pour son souci de la qualité poussé à l'extrême. Cette exigence se traduit par la recherche systématique d'une finition irréprochable et d'une durabilité optimale à travers la sélection rigoureuse de matériaux nobles et un grand soin apporté à chaque détail du produit (piqûres, pièces métalliques, accessoires).

La qualité d'un produit est d'abord le fruit d'un travail mené lors de sa phase de développement. Pour chaque nouveau lancement, une équipe pluridisciplinaire (technique, qualité, achats, design, marketing, fabrication) accompagne l'ensemble du processus de développement. Chaque composant, chaque matière et enfin chaque produit fini subissent un examen de passage : des tests de laboratoire permettent de valider la résistance des toiles à la salissure, aux frottements, à la déchirure et à la lumière, celle des pièces mécaniques à la corrosion, à la pollution ou encore à l'humidité des climats tropicaux...



La qualité est ensuite le résultat d'une maîtrise du processus de fabrication. Les produits sont réalisés dans les ateliers Vuitton, selon des méthodes artisanales, par du personnel intégralement formé par la Maison. Chaque site est responsable de la qualité de sa prestation, qui se matérialise par un autocontrôle à chaque stade opératoire et une vérification finale assurée juste avant l'emballage de chaque produit. Ces étapes sont transposables dans les métiers plus récents de Louis Vuitton, qu'il s'agisse du prêt-à-porter, des souliers ou des produits de diversification.

La qualité Louis Vuitton est enfin le résultat d'un « feed-back » permanent de la qualité perçue par la clientèle vers les équipes de conception et de production. C'est la mission d'une équipe Qualité réseau, correspondante privilégiée des magasins, en charge de résoudre avec l'équipe Qualité produits tout problème éventuel rencontré par le client et, surtout, d'assurer un « feed-back » permettant d'optimiser les futurs développements. Des études de satisfaction globale de la clientèle sont en outre menées ; en Europe, par exemple, elles sont assurées trois fois par an depuis juin 1999. Ces enquêtes ne portent pas uniquement sur la qualité des produits, elles s'intéressent également à tous les autres critères tels que le confort des magasins, l'attrait des vitrines, l'accueil et le conseil.

### La qualité au Bon Marché : une relation commerciale différente

Si Le Bon Marché a réussi à s'imposer comme le grand magasin le plus exclusif de Paris, ce n'est pas seulement par la qualité de l'exceptionnel travail de rénovation et d'image qui a été entrepris au cours des dernières années. C'est grâce à une démarche globale, fondée sur ses valeurs d'authenticité, d'esthétisme, de convivialité et de service, totalement en osmose

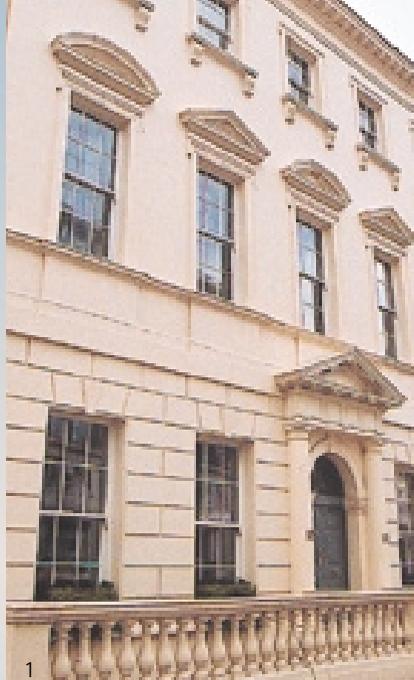
avec son environnement, la rive gauche à Paris, et les goûts de sa clientèle, peu encline à fréquenter les grandes galeries commerciales.

La recherche constante de valeur ajoutée s'exprime dans l'aménagement des espaces de vente, conçus comme autant de concepts (*L'Entretemps*, consacré à la culture, *Les Trois Hiboux*, dédié aux enfants, *Balthazar*, la boutique des hommes, *Le Théâtre de la Beauté...*), et valorisés par l'implantation d'œuvres d'art contemporaines ou encore l'organisation de grandes expositions. Au-delà d'un lieu de vente, Le Bon Marché veut être un espace de vie et de rencontres auquel l'art et la culture apportent une dimension supplémentaire.

La qualité de l'offre, resserrée, pointue et rigoureusement sélectionnée, est tout aussi remarquable. Mais c'est, plus encore, l'état d'esprit dans lequel est vécue la relation à la clientèle qui fait la différence au Bon Marché. Cet état d'esprit, constamment entretenu chez les collaborateurs du grand magasin, place le client au premier rang des préoccupations de tous : au Bon Marché, la vente n'est pas un combat, c'est une mission. Et ce principe s'exprime dans chaque contact, qui doit être vécu par le client comme un contact humain positif et de haut niveau. C'est sans doute une pression permanente, un challenge de chaque jour, mais c'est le premier atout du Bon Marché, dont les performances, depuis quelques années, sont supérieures à celles de ses concurrents.

## RESSOURCES HUMAINES

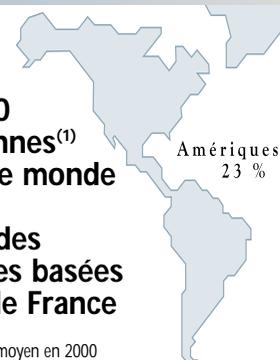
« JE SUIS CONVAINCU QUE LE PLUS IMPORTANT DANS UNE ENTREPRISE, CE SONT LES TALENTS. LES MARQUES NE SONT RIEN SANS LES ÉQUIPES, ET JE CROIS QUE L'UN DES ATOUTS MAJEURS DU GROUPE LVMH EST D'ARRIVER À ATTIRER DE GRANDS TALENTS. »



36 % de postes pourvus par **mobilité interne** en 2000

48 000 personnes<sup>(1)</sup> dans le monde

63 % des équipes basées hors de France



(1) Effectif moyen en 2000

La stratégie du Groupe est de doubler ses résultats dans les cinq prochaines années ; l'un des moteurs de cette croissance est sa politique de recrutement et de développement des hommes.

En 2000, LVMH a poursuivi sa stratégie Ressources humaines en vue de renforcer son management. En effet, l'une des principales préoccupations du Groupe a toujours été de constituer et de développer des équipes d'excellence.

### Identifier les talents

L'an passé, plus de 2 000 cadres ont été recrutés dans le monde, soit une augmentation de 28 % par rapport à 1999. Le Groupe attire tout particulièrement les jeunes talents : en 2000, 350 jeunes diplômés de toutes nationalités, provenant des meilleures écoles et universités, sont venus renforcer le vivier de plus de 750 jeunes cadres dont dispose aujourd'hui LVMH. En outre, le Groupe a accueilli quelque 650 stagiaires, soit une augmentation de près de 20 % par rapport à 1999. Le nombre de visites enregistrées sur le site Internet de LVMH permet de mesurer le pouvoir d'attraction du Groupe : la section « LVMH recrute » du site a vu sa fréquentation augmenter de 75 % en 2000. Et c'est tout naturellement que LVMH a été classé parmi les trois premiers groupes préférés des étudiants d'écoles de commerce européennes par l'enquête Universum Graduate 2000.

Pour accélérer le développement des compétences managériales nécessaires à sa croissance, le Groupe met en œuvre des programmes pointus de détection et de développement des hauts potentiels. Ainsi, depuis deux ans, le programme « Futura » a permis de constituer un « pool » de plus de 50 jeunes dirigeants internationaux à fort potentiel, dont une vingtaine recrutés en 2000

grâce à des campagnes organisées sur les campus MBA des plus grandes Business Schools : Harvard, Stanford, Columbia et Kellogg aux Etats-Unis, l'INSEAD en Europe, la CEIBS en Chine... Ces jeunes dirigeants se voient proposer des responsabilités opérationnelles immédiates, qui leur permettent de développer les compétences nécessaires à leur évolution au sein du Groupe.

### Développer les compétences managériales pour préparer le futur

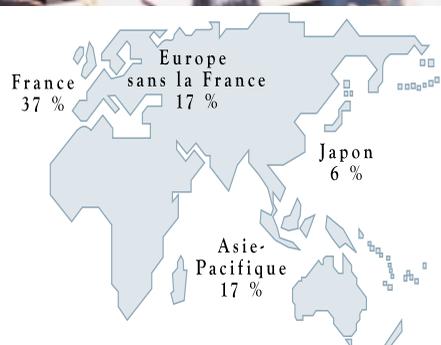
LVMH a forgé une forte culture interne de performance. Valoriser les savoir-faire, encourager l'accomplissement individuel : voici deux des objectifs prioritaires que s'est fixés le Groupe. Conscient que sa réussite repose sur sa capacité à développer et retenir les meilleurs talents, LVMH est entré dans une phase de développement rapide des compétences internes reposant sur trois axes : la mobilité, la formation et la « cross-fertilisation » des savoir-faire.

En 2000, plus de 700 cadres ont bénéficié d'une **mobilité** au sein du Groupe. Le pourcentage de postes pourvus par mobilité interne a atteint 36 %, un taux plus de cinq fois supérieur à celui constaté il y a trois ans. En particulier, sur les 132 postes de hauts dirigeants pourvus pour répondre à la croissance de l'an 2000, 65 % l'ont été par mobilité interne. Enfin, les mouvements inter-pays ont augmenté de 15 % par rapport à 1999. Des chiffres qui donnent la mesure de la dimension internationale du management de LVMH et des perspectives de développement de carrière proposées par ses sociétés.

Au sein du Groupe, le nombre de journées de **formation** est en constante augmentation dans les centres de Paris, New York, Tokyo et Hongkong. Des formations très pointues pour soutenir les stratégies de développement des sociétés du Groupe ont été organisées en 2000, en particulier pour les hauts potentiels. Un



**350 jeunes diplômés**  
recrutés en 2000



**Plus de 2 000 cadres**  
recrutés en 2000

(+ 28 % par rapport à 1999)

nouveau cursus d'intégration a été mis en place, et un séminaire de management général sera lancé en 2001 en partenariat avec un grand groupe de conseil.

## La LVMH House

Particulièrement dédié au développement des dirigeants du Groupe, un centre de management et d'innovation a ouvert ses portes à Londres à la fin 1999 : la LVMH House. Conçu comme un espace où les dirigeants peuvent partager leurs savoirs et leur expérience et développer une vision commune du Groupe, ce nouveau lieu d'échanges au concept original a accueilli au total plus de 400 participants du monde entier lors des différents forums organisés en 2000.

Début octobre 2000, soit quelques mois après la création de la LVMH House, un prix a été décerné à LVMH lors de la cérémonie des Corporate University Xchange European Excellence Awards, qui récompensent les organisations européennes faisant preuve de stratégies innovantes et de pratiques remarquables en matière de développement des compétences de leur management.

En outre, en septembre dernier, LVMH et la London Business School ont conclu un accord aux termes duquel la prestigieuse école de management animera, pour les dirigeants du Groupe, une série de forums centrés sur des questions stratégiques globales telles que l'innovation, le renouveau organisationnel et les nouvelles technologies.

## Cross-fertilisation : l'impact des nouvelles technologies de l'information

Si la LVMH House permet de tisser des réseaux relationnels efficaces entre dirigeants, ce sont plus largement toutes les

équipes du Groupe qui bénéficient de la mise en commun des connaissances, des savoir-faire et des « best practices ».

C'est dans cette optique que de nouveaux réseaux inter-sociétés ont été établis en 2000, notamment dans le domaine des systèmes d'information Ressources humaines ou de la stratégie Internet. Il sont venus s'ajouter à d'autres réseaux ou groupes de projet transversaux créés ces dernières années au sein du Groupe, lesquels ouvrent désormais des forums sur Internet ou sur Intranet pour permettre à leurs membres de rester en contact permanent. L'ensemble de ces initiatives contribuent à faire de LVMH une véritable « learning organization ».

## Retenir les meilleurs

Le Groupe étudie les formules de rémunération les plus propres à intéresser ses salariés à sa stratégie de croissance et au cours de l'action LVMH. A titre d'exemple, le nombre de titulaires de stock-options a doublé depuis 1999. L'originalité de ce programme réside dans le fait que les stock-options sont attribuées chaque année, sur la base du potentiel, à toutes les catégories de cadres.

Au-delà de l'aspect rémunération, c'est l'ensemble des actions poursuivies dans le domaine de la mobilité, de la formation et du développement des hommes qui permettra de retenir les meilleurs talents, garants de la croissance annoncée et du succès du Groupe.

1. L'immeuble de la LVMH House à Londres.
2. Présentation de LVMH sur le campus de l'INSEAD en septembre 2000.
3. Les cadres du Groupe venus rencontrer les étudiants de la CEIBS, près de Shanghai, en août 2000.
4. Sur le stand LVMH du forum ESCP.

## UNE POLITIQUE CITOYENNE AFFIRMÉE

« PAR LE MÉCÉNAT, NOUS VOULONS CONSTRUIRE UNE ACTION D'INTÉRÊT GÉNÉRAL AFIN QUE NOTRE SUCCÈS ÉCONOMIQUE PROFITE À TOUS. »



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

Si LVMH est aujourd'hui reconnu comme un acteur économique primordial, il constitue une institution culturelle et sociale à part entière. Aussi, la réussite économique de LVMH a-t-elle permis de construire depuis dix ans une action de mécénat novatrice et ambitieuse autour d'opérations d'intérêt général, exprimant et soutenant les valeurs qui, depuis des générations, guident nos maisons et font tout leur succès. Le mécénat de LVMH est placé sous le signe de la passion créative et d'un profond attachement aux valeurs humaines.

#### Une approche dynamique du patrimoine culturel

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 aux expositions *Chardin* au Grand Palais, *Le fauvisme ou l'épreuve du feu* au Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, et, en 2000, à l'exposition *Méditerranée - de Courbet à Matisse* au Grand Palais qui reçut près de 450 000 visiteurs.

#### Une initiative sociale ou humanitaire pour accompagner chaque action culturelle

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, a déjà attribué 45 bourses d'étude aux élèves des écoles d'art de France et du monde entier. Pour les enfants du primaire, un programme pédagogique a été spécialement créé en 1997, les *Classes LVMH « Découverte et Pédagogie »* qui ont déjà invité plus de 8 000 enfants à la découverte de l'art et des maîtres de la peinture.

Dans le domaine musical, l'opération *« 1 000 places pour les jeunes »* a permis en neuf ans d'offrir près de 20 000 places de concert aux jeunes musiciens amateurs de 10 ans à 18 ans fréquentant les conservatoires d'arrondissement 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.

« LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT S'INSCRIT TOTALEMENT DANS NOTRE CULTURE D'ENTREPRISE QUI DEMANDE À CHACUN D'ENTREPRENDRE ET DE S'AMÉLIORER EN PERMANENCE. »

### Environnement : LVMH accentue son engagement

Nos métiers étant intimement liés à la nature, la responsabilité environnementale a toujours été au cœur des préoccupations du Groupe et des valeurs qui l'animent. La protection de



2



3

l'environnement n'est pas seulement un devoir, c'est un enjeu pour l'avenir de nos métiers, un facteur de compétitivité et une composante de la recherche permanente d'innovation et d'amélioration qui caractérise notre Groupe. Hennessy et Pommery, les premiers sites mondiaux du secteur Vins et Spiritueux certifiés pour leur management environnemental, doivent montrer la voie à l'ensemble des sociétés du Groupe. LVMH souhaite que toutes ses sociétés inscrivent la protection de l'environnement dans leurs priorités et s'engagent à leur tour dans une démarche de management de l'environnement performante.

Le respect de l'environnement n'étant pas l'affaire d'une poignée de spécialistes, c'est l'engagement de tous qui est la source des progrès que nous réalisons. La sensibilisation et la formation des collaborateurs sont donc une priorité.

Pour suivre et relayer les efforts de chacun au sein de son entreprise, une coordination centrale est assurée depuis plusieurs années et une commission inter-sociétés se réunit chaque trimestre. LVMH est également impliqué dans plusieurs instances de réflexion françaises et européennes et participe activement à des actions de promotion de respect de l'environnement.

#### S'aligner sur les meilleures pratiques au niveau mondial

Désireux de s'aligner sur les meilleures pratiques au niveau mondial comme l'exige son implantation internationale, LVMH met en œuvre une large diversité de moyens : veille sur l'évolution des réglementations, base de données, modules de formation destinés à tous les niveaux hiérarchiques, diffusion d'un guide technique environnemental 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 les plans d'action appropriés. Dans le cadre

du management des risques, des cellules de gestion de crise ont été mises en place dans l'ensemble des sites industriels.

Un travail particulier mené depuis deux ans sur la réduction des emballages et réunissant des représentants des fonctions achat, marketing, environnement et produits nouveaux a donné lieu en 2000 à la finalisation d'un guide destiné à l'ensemble des sociétés du Groupe, qui sera accessible sur son Intranet.

LVMH a également engagé une réflexion approfondie sur les aspects environnementaux liés aux transports et à la logistique, l'un des grands défis des années qui viennent.

#### Un challenge vaste et permanent

Au cours de l'année 2000, LVMH a défini une charte environnementale dont l'objectif est de mobiliser mieux encore l'ensemble des collaborateurs du Groupe. Elle reprend les principes qui fondent et guident sa politique : rechercher un haut niveau de performance environnementale, susciter un engagement collectif, organiser la prévention des risques, se préoccuper du devenir des produits tout au long de leur cycle de vie, s'engager au-delà de l'entreprise. Afin de marquer plus fortement son engagement, le Groupe prépare également son premier rapport environnemental.

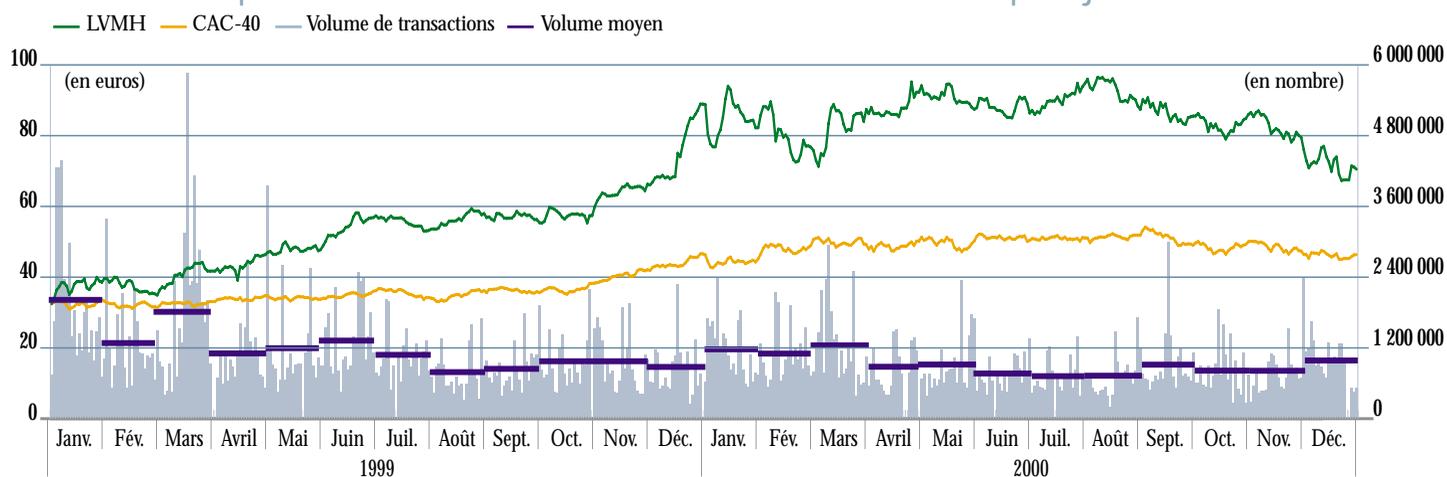
Loin de nous satisfaire des résultats obtenus, nous considérons que la protection de l'environnement est un challenge vaste et permanent. C'est une démarche exigeante qui se bâtit et progresse au fil du temps : en cela, elle s'inscrit totalement dans notre culture d'entreprise qui demande à chacun d'entreprendre et de s'améliorer en permanence.

1. Aristide Maillol – La femme à l'ombrelle – © RMN.

2. Vignoble en automne.

3. Pierre Bonnard – Jeux d'eaux ou le voyage – © RMN.

### Evolution comparée du cours de l'action LVMH et du CAC 40 depuis janvier 1999



### Evolution du cours de l'action

Poursuivant l'excellent parcours réalisé en 1999, l'action LVMH a progressé pendant les huit premiers mois de l'année, pour atteindre un plus haut historique de 98,70 euros le 3 août 2000.

Le cours a par la suite subi les conséquences négatives des inquiétudes des marchés quant à l'évolution de la conjoncture aux Etats-Unis et à ses répercussions sur la parité du change du dollar.

Il termine l'année à 70,50 euros, ramenant la progression sur deux ans, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1999, à 130 %.

A fin décembre, la capitalisation boursière de LVMH atteignait 34,5 milliards d'euros, ce qui lui permettait de figurer au treizième rang de la place de Paris en terme de capitalisation boursière.

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

### Principales places de cotation

- Premier Marché 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 Monep à Paris.



## Evolution du dividende et du taux de distribution<sup>(1)</sup>

En euros	2000	1999	1998	1997	1996
Dividende net	0,75	0,68	0,62	0,62	0,60
Dividende avoir fiscal inclus	1,13	1,02	0,93	0,93	0,85
Taux de distribution sur RNC	43 %	46 %	58 %	40 %	40 %

(1) ajustés des effets de la division par cinq du nominal en juillet 2000 et de l'attribution d'une action gratuite pour dix anciennes en juin 1999.

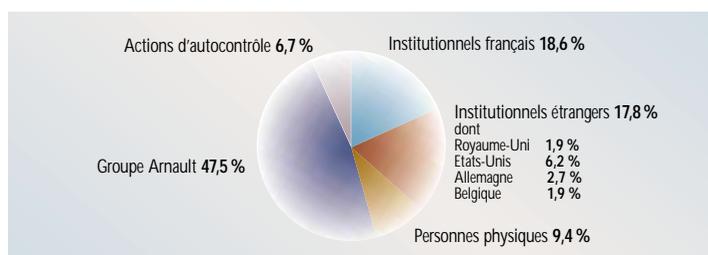
Le 3 juillet 2000, le nominal de l'action a été divisé par cinq dans le but d'accroître la liquidité du titre.

## Rendement total pour l'actionnaire

Un actionnaire de LVMH qui aurait investi 1 000 euros le 1<sup>er</sup> janvier 1998 se retrouverait au 31 décembre 2000, compte tenu de l'attribution d'une action gratuite pour dix anciennes en juin 1999 et sur la base du réinvestissement en actions du montant des dividendes, à la tête d'un capital de 2 655 euros. En trois ans, son investissement de départ lui aurait donc rapporté 38 % par an en moyenne.

## Structure du capital

(enquête Euroclear France sur les titres au porteur à fin décembre 2000)



## Répartition du capital et des droits de vote au 31 décembre 2000

Actionnaires	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote	% du capital	% des droits de vote
Financière Jean Goujon <sup>1</sup>	199 482 250	398 964 500	40,72 %	59,23 %
Autres <sup>2</sup>	290 376 095	274 594 736	59,28 %	40,77 %
<b>Total</b>	<b>489 858 345</b>	<b>673 559 236</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

(1) au 31/12/2000, le Groupe Arnault détenait au total 47,52 % du capital y compris les 40,72 % de Financière Jean Goujon.

(2) au 31/12/2000, il existait 32 661 790 actions d'autocontrôle, sans droit de vote.

Au 31 décembre 2000, LVMH avait 168 660 actionnaires dont 161 400 actionnaires individuels.

## Programmes de rachats d'actions

Entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2000, LVMH SA a acquis, nettes de cessions, 5 795 825 de ses propres actions. Le programme de rachat en cours a reçu le visa de la COB n 00-636 du 26 avril 2000.

## Données boursières

En euros	2000	1999	1998	1997	1996
Nombre d'actions	489 858 345	97 957 650	88 983 072	87 596 460	87 389 712
Capitalisation boursière (en millions)	34 535	43 562	15 003	13 341	19 304
Cours le plus haut <sup>(1)</sup>	98,70	91,48	38,22	46,01	40,94
Cours le plus bas <sup>(1)</sup>	66,50	30,86	18,88	24,23	28,27
Dernier cours de l'année <sup>(1)</sup>	70,50	88,94	30,66	27,69	40,16
Volume quotidien moyen	981 926	257 027	255 321	273 572	198 354
Capitaux moyens échangés quotidiens (en millions)	82,6	65,0	39,5	49,2	33,1

(1) Cours ajustés de l'attribution gratuite (une pour dix) du 21 juin 1999 et de la division du nominal par cinq du 3 juillet 2000.

## LES RELATIONS ACTIONNAIRES

LVMH ACCORDE UNE ATTENTION PARTICULIÈRE AUX RELATIONS AVEC SES ACTIONNAIRES : LEUR CONFIANCE ET LEUR FIDÉLITÉ SONT EN EFFET UN SOUTIEN INDISPENSABLE À SON DÉVELOPPEMENT À LONG TERME.



### L'information des actionnaires

LVMH met à la disposition de ses actionnaires individuels un ensemble de vecteurs et supports de communication afin de leur transmettre une information régulière, claire et transparente.

- Le rapport annuel est à la disposition de tous sur simple demande. Pour son édition 2000, LVMH a reçu le Prix du meilleur document de référence décerné par la Société Française des Analystes Financiers (SFAF) et le Journal des Finances.

- Le rapport annuel abrégé, publié en mars, et le rapport semestriel présentant les résultats au 30 juin sont largement diffusés (avec un contenu enrichi, ils remplacent, depuis 1999, la Lettre aux Actionnaires qui était précédemment éditée).

- La rubrique communication financière du site Internet LVMH ([www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr)) intègre une section spécialement destinée aux actionnaires. Elle donne accès à toute l'information financière du Groupe : l'action en direct, l'agenda des grands rendez-vous (présentation de résultats, Assemblées Générales, versement du dividende), les communiqués et publications, les réponses aux questions les plus fréquemment posées.

Les présentations de résultats et l'Assemblée Générale sont désormais systématiquement retransmises sur Internet.

LVMH organise également des réunions d'actionnaires : au cours de l'année 2000, ces réunions ont accueilli chacune environ mille personnes à Bruxelles, à Marseille et à Paris. L'Assemblée Générale 2000 a été retransmise en direct à Lille.

### Le Club des actionnaires

Le Groupe a également mis en place une structure dédiée à ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour LVMH : le Club des actionnaires.

Le Club des actionnaires LVMH permet à ses adhérents de mieux connaître le Groupe, ses activités et ses marques et leur

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

- Un service téléphonique est à la disposition des adhérents. Il permet notamment de gérer les procédures d'adhésion et de gestion des offres particulières proposées.

- Un magazine, « *Apartés* », est envoyé aux actionnaires membres du Club deux fois par an.

Cette revue propose des informations sur le Groupe et ses métiers, les derniers événements sous forme d'articles et d'interviews.

Elle propose aussi de commander des produits du Groupe, dont certains sont conçus exclusivement pour le Club (cuvées réservées) ; des abonnements à tarifs avantageux aux titres *La Tribune*, *Investir* et *Connaissance des Arts* ; un accueil privilégié sur certains sites adaptés aux visites (caves et chais) et des billets « coupe-file » pour les expositions soutenues par LVMH dans le cadre de son action de mécénat (*Méditerranée – De Courbet à Matisse* en 2000).

### Comment joindre le Club des actionnaires

par courrier : LVMH - Club des Actionnaires,  
30, avenue Hoche, 75008 Paris

par téléphone : 01 44 13 21 50

par fax : 01 44 13 21 19

### Comment adhérer

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

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

#### Agenda

Mercredi 7 mars 2001 : Publication des résultats annuels 2000

Lundi 14 mai 2001 : Assemblée Générale

Jeudi 13 septembre 2001 : Publication des résultats semestriels 2001

### Conseil d'Administration

Au cours de l'année 2000, 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 et aux censeurs 640 000 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 cinq cents 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.

Six administrateurs sur les quatorze 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'intérêts, même potentiel, et à s'abstenir de participer au vote sur toute délibération les concernant directement ou indirectement.

(1) *Personnalité indépendante.*

### Comité d'Audit

Michel FRANÇOIS-PONCET<sup>(1)</sup>, *Président*

Nicholas CLIVE WORMS<sup>(1)</sup>

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 de suivre l'activité 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 2000.

Il a, notamment, 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<sup>(1)</sup>, *Président*

Albert FRÈRE

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

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 attribués 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

Cornelis H. VAN DER HOEVEN<sup>(1)</sup>, *Président*

Jean ARNAULT

Nicholas CLIVE WORMS<sup>(1)</sup>

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 31 décembre 2000 composé de trois 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 18 personnes, se sont élevées respectivement à 275 000 euros et 27 millions d'euros.

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.

(1) *Personnalité indépendante.*

## ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

### Conseil d'Administration

**Bernard Arnault**  
*Président-Directeur Général*

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

**Myron Ullman III**  
*Directeur Général*

**Jean Arnault**  
**Nicolas Bazire**  
**Nicholas Clive Worms<sup>(1)</sup>**  
**Michel François-Poncet<sup>(1)</sup>**  
**Albert Frère**  
**Pierre Godé**  
**Gilles Hennessy**  
**Cornelis H. van der Hoeven<sup>(1)</sup>**  
**Jean-Marie Messier<sup>(1)</sup>**  
**Jean Peyrelevade<sup>(1)</sup>**  
**Lord Powell of Bayswater**

**Felix G. Rohatyn<sup>(2)</sup>**

### Censeurs

**Brigitte Chandon-Moët<sup>(1)</sup>**  
**Kilian Hennessy<sup>(1)</sup>**  
**Ghislain de Vogüé**

### Comité d'Audit

**Michel François-Poncet<sup>(1)</sup>**  
*Président*  
**Nicholas Clive Worms<sup>(1)</sup>**  
**Gilles Hennessy**

(1) Personnalité indépendante.

(2) Nomination proposée à l'Assemblée Générale du 14 mai 2001.

### Comité de Sélection

**Cornelis H. van der Hoeven<sup>(1)</sup>**  
*Président*

**Jean Arnault**  
**Nicholas Clive Worms<sup>(1)</sup>**

### Comité des Rémunérations

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

**Albert Frère**  
**Kilian Hennessy<sup>(1)</sup>**

### Comité Exécutif

**Bernard Arnault**  
*Président-Directeur Général*  
**Myron Ullman III**  
*Directeur Général*  
**Nicolas Bazire**  
*Développement et Acquisitions*  
**Ed Brennan**  
*DFS*

**Yves Carcelle**  
*Mode & Maroquinerie*  
**Patrick Choël**  
*Parfums & Cosmétiques*  
**Pierre Godé**  
*Conseiller du Président*  
**Patrick Houël**  
*Finances*

**Concetta Lanciaux**  
*Ressources humaines*  
**Pierre Letzelter**  
*Distribution sélective*

**Christophe Navarre**  
*Vins & Spiritueux*  
**Philippe Pascal**  
*Montres & Joaillerie*

**Daniel Piette**  
*LV Capital*

**Bernard Rolley**  
*Opérations*

### Directions opérationnelles

**Jean-Christophe Babin** - TAG Heuer  
**Philippe de Beauvoir**  
*Le Bon Marché / La Samaritaine*  
**Patrick Choël** - Parfums Christian Dior  
**Cécile Bonnefond** - Veuve Clicquot  
**Guillaume Brochard** - Ebel  
**Gianluca Brozzetti** - Louis Vuitton Malletier  
**Serge Brunschwig** - Sephora Europe  
**Ridgely Cinquegrana** - Loewe  
**Alain Crevet** - Parfums Givenchy  
**Jean-Pierre Debu** - Christian Lacroix  
**Jacques Glon** - La Brosse et Dupont  
**Pierre Haquet** - Chaumet  
**Henri Krug** - Krug  
**Jean-Marie Laborde** - Moët & Chandon  
**Fabrice Larue** - D.I group  
**Odile Lobadowsky** - Parfums Kenzo  
**Jean-Marc Loubier** - Céline  
**Alexandre de Lur-Saluces** - Château d'Yquem  
**Gianluca Malaguti** - Omas  
**François Manfredini** - Zenith  
**Hervé Martin** - Kenzo Mode  
**Christophe Navarre** - Hennessy  
**Thibault Ponroy** - Guerlain  
**Simon de Pury** - Phillips, de Pury & Luxembourg  
**Patrick Récipon** - Fred  
**Didier Suberbielle** - Pommery  
**David Suliteanu** - Sephora AAP  
**Desmond Swan** - Thomas Pink  
**Marianne Tesler** - Givenchy Couture  
**Catherine Vautrin** - Emilio Pucci

### Commissaires aux Comptes

**ERNST & YOUNG Audit**  
*représenté par Gabriel Galet  
et François Hilly*  
**COGERCO-FLIPO**  
*représenté par Henri Lejetté*

# Vins et Spiritueux

Les activités Vins et Spiritueux de LVMH sont regroupées au sein de Moët Hennessy. Riche d'un patrimoine inégalé et d'un ensemble de marques unique au monde, LVMH est le leader mondial du Champagne et du Cognac. LVMH développe également des vins pétillants et tranquilles dans plusieurs régions du monde sélectionnées pour la qualité de leur terroir et dont la renommée s'accroît d'année en année. Deux domaines exceptionnels situés en Californie et en Australie ont rejoint le Groupe en fin d'année 2000.



**Philippe Pascal**

## Stratégie et objectifs

« Grâce à l'excellente complémentarité, à nouveau démontrée, entre champagne et cognac, nous avons atteint notre objectif de croissance dans un contexte d'après millénaire très perturbé et nous avons mis à profit cette année 2000 pour accroître le leadership mondial de LVMH dans le marché des vins et spiritueux haut de gamme. Cette progression confirme la pertinence de notre stratégie de construction de valeur.

Nous poursuivons résolument les axes clés de cette stratégie : élaboration de produits de grande qualité, amélioration systématique de nos mix produits, créativité dans nos communications et la présentation de nos produits, esprit de conquête internationale, contrôle de la distribution, capacité d'anticipation et gestion rigoureuse. Ce sont nos meilleurs atouts, garants des performances actuelles et futures, et nous nous attachons à développer continuellement l'état d'esprit et les compétences nécessaires chez nos collaborateurs.

De nouveaux développements commerciaux sont en cours, particulièrement en Asie, dans la perspective de l'accession de la Chine à l'OMC, et en Amérique Latine, afin de développer nos marques déjà leaders du champagne et des vins mousseux sur ce continent. En France, aux Etats-Unis, au Japon, en Asie, les joint-ventures de distribution détenus avec Diageo ont tous amélioré leurs performances.

Nous continuons à mettre en place les synergies administratives dans différents pays et au niveau central, en particulier un centre d'informatique commun sur lequel s'appuie désormais l'ensemble des maisons de notre groupe d'activités.

Notre politique de croissance externe, très sélective, cible des marques de grande qualité à fort potentiel de développement : nous venons ainsi d'acquérir deux domaines exceptionnels, Newton en Californie et MountAdam en Australie, qui renforcent notre portefeuille de marques de vins tranquilles haut de gamme.

La rentabilité opérationnelle de nos capitaux engagés est désormais supérieure à 20 % et nous maintenons notre objectif d'atteindre un résultat opérationnel supérieur à 1 milliard d'euros en 2004. »

  
MOËT & CHANDON  
*Fondé en 1743*

Dom Pérignon

Veuve Clicquot Ponsardin

CHAMPAGNE  
MERCIER  
*Maison Fondée en 1858*

Ruinart

Canard-Duchêne

CHAMPAGNE  
POMMERY  
REIMS - FRANCE

K R U G E

CHANDON

Château d'Yquem

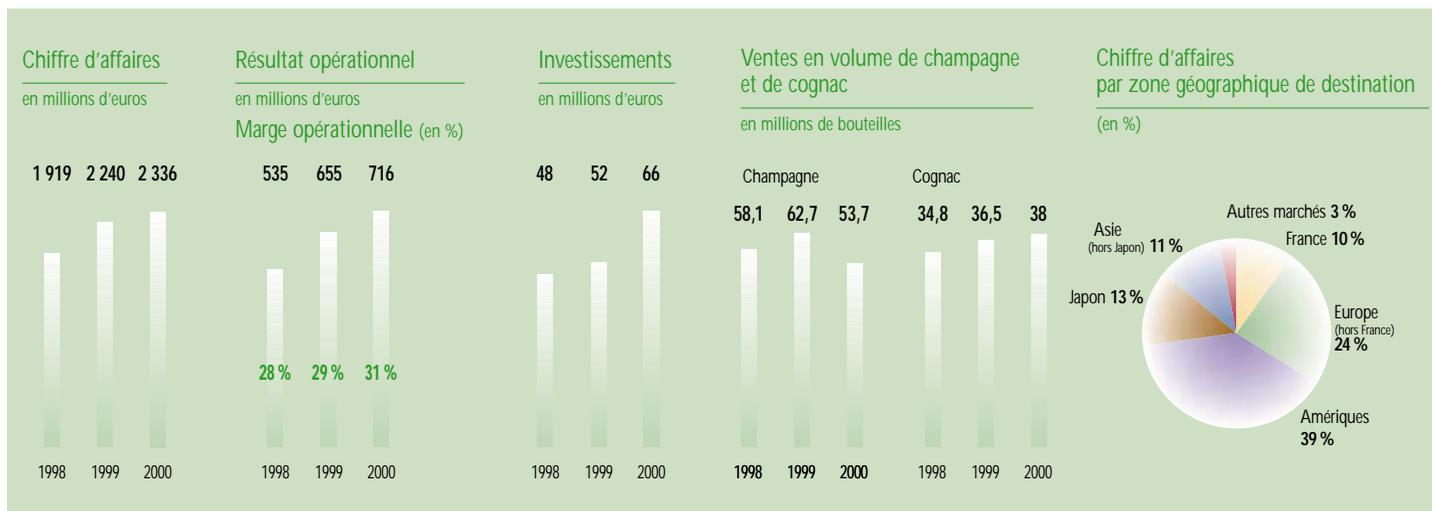


NEWTON

Hennessy



LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE VINS ET SPIRITUEUX S'EST ÉLEVÉ À 2 336 MILLIONS D'EUROS, EN HAUSSE DE 4 % PAR RAPPORT À 1999.  
LE RÉSULTAT OPÉRATIONNEL S'EST ÉTABLI À 716 MILLIONS D'EUROS, EN PROGRESSION DE 9 %.



## FAITS MARQUANTS

LA PART DE MARCHÉ DE LVMH EN CHAMPAGNE PASSE DE 19 % À 22 %.

LVMH PORTE À 37 % SA PART DU MARCHÉ MONDIAL DU COGNAC (HENNESSY DÉTIENT À LUI SEUL 36 % DU MARCHÉ).

ACQUISITION DE NEWTON (NAPA VALLEY, ÉTATS-UNIS) ET MOUNTADAM (EDEN VALLEY, AUSTRALIE).

ÉTABLISSEMENT DE MOÛT HENNESSY LATIN AMERICA.

LANCEMENT DE M.H.I.S., CENTRE INFORMATIQUE COMMUN POUR LE GROUPE VINS ET SPIRITUEUX.

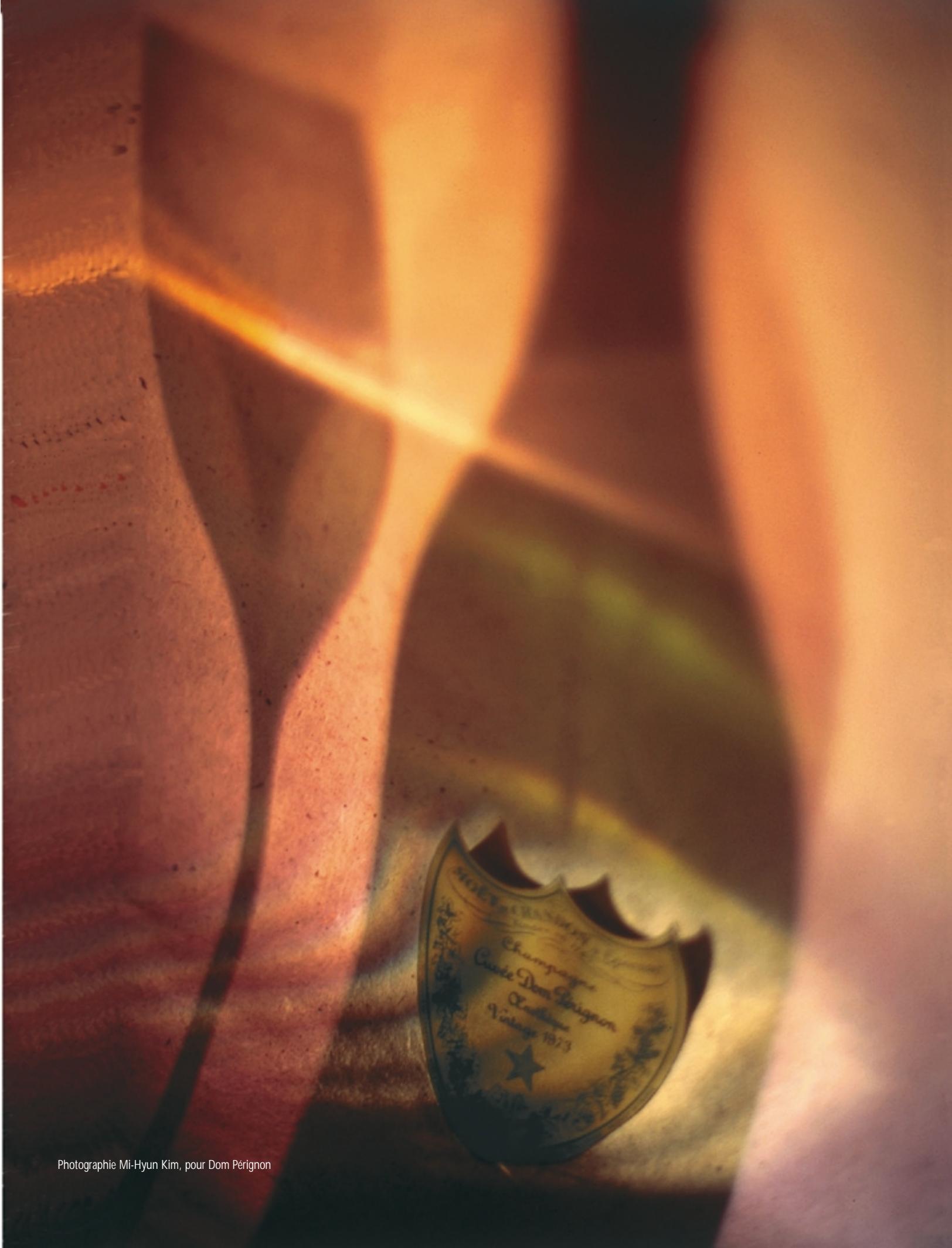
## CHAMPAGNE ET VINS

Conformément aux anticipations, les expéditions de la Champagne en l'an 2000, comparées à une année 1999 atypique, ont reculé de 23 %. En raison des rumeurs de pénurie de champagne pour la célébration du millénaire, des stocks importants avaient été constitués fin 1999 dans la distribution et chez certains consommateurs. La croissance des ventes de champagne observée depuis plusieurs décades devrait retrouver son rythme normal en 2001.

La récolte de l'année 2000 s'est révélée très belle en quantité et en qualité. Elle permettra d'améliorer les stocks, garants des cuvées de champagne qui seront mises sur le marché dans les prochaines années.

Le renouvellement des contrats interprofessionnels de raisin s'est avéré difficile en raison de hausses de prix déraisonnables demandées par certaines coopératives.

Les marques du groupe LVMH ont bien géré cette année 2000 en limitant leurs ventes durant le dernier trimestre 1999 et en évitant toute spéculation. Elles ont ainsi résisté beaucoup mieux que la profession au repli des expéditions, tout en restant très prudentes dans leur politique d'approvisionnement. Les maisons du Groupe n'ont pas souscrit aux demandes de contrats comportant des conditions abusives, qui auraient pénalisé l'avenir des prix de revient et déséquilibré l'ensemble de la filière. Ces contrats pourront être conclus prochainement dans de meilleures conditions.



MAISON FONDÉE EN 1785  
Champagne  
Cuvée Dom Pérignon  
EXTRÊME  
VINTAGE 1973

Photographie Mi-Hyun Kim, pour Dom Pérignon

Malgré un contexte très perturbé, l'activité Champagne de LVMH a ainsi réussi à accroître son résultat opérationnel de 2 %. La progression du résultat opérationnel entre 1998 et 2000 est proche de 40 %.

Les maisons de Champagne du Groupe sont en excellente position pour poursuivre la création de valeur et aborder le XXI<sup>e</sup> siècle dans les meilleures conditions.

### Moët & Chandon

Au cours de l'année 2000, Moët & Chandon a bénéficié de ses atouts fondamentaux : son image internationale exceptionnelle, le bon équilibre géographique de ses ventes, la puissance de son réseau de distribution. Ces atouts, conjugués à la limitation volontaire de ses ventes en 1999, lui ont permis d'améliorer ses parts de marché et de faire progresser son résultat par rapport au record déjà enregistré l'année précédente.

#### Poursuite de la stratégie de création de valeur

Contrairement à nombre d'opérateurs champenois désarmés par le retournement de tendance de certains marchés, Moët & Chandon s'est employé à préserver le statut de ses produits en termes de positionnement, d'image et de qualité et a refusé toute tentation de baisse des prix.

Les ventes ont progressé sur les marchés à fort potentiel grâce aux investissements réalisés. *Nectar Impérial*, introduit aux États-Unis en 1998, confirme son succès. Sa forte croissance en fait le deuxième produit de la gamme Moët & Chandon en termes de ventes. Des progressions très significatives, supérieures à 20 %, ont aussi été réalisées en Asie, en Europe de l'Est et en Espagne.

La politique d'harmonisation par le haut des prix de vente en Europe a été poursuivie pour préparer l'arrivée de l'euro. Les prix moyens de vente mondiaux ont ainsi progressé de 10 % en euros, aidés également par l'évolution favorable des devises de facturation.

Grâce à l'achat de la société Goulet SA, Moët & Chandon a acquis des contrats d'approvisionnement et a accru son vignoble, le premier en Champagne, de 7 hectares.

En 2001, Moët & Chandon devrait retrouver une augmentation de ses volumes, favorisée notamment par la poursuite de l'amélioration des mix produits et marchés et par les investissements réalisés dans les pays qui constituent ses relais de croissance.

#### L'affirmation d'un leadership

La marque a enrichi son image à travers de multiples programmes de communication. *L'Esprit du Siècle*, assemblage unique de onze millésimes du vingtième siècle, élaboré en série limitée de 323 magnums, a généré des retombées médiatiques exceptionnelles qui ont mis en valeur l'expertise œnologique de la maison et la richesse de son histoire. L'association privilégiée

de Moët & Chandon avec le monde de la mode, notamment ses partenariats avec les maisons de LVMH, renforcent la marque dans un univers jeune, féminin et cosmopolite. Entièrement renouvelé, le site moët.com a été enrichi d'un module qui permet aux internautes de parcourir le monde à la découverte des meilleurs sites de la planète et des restaurants qui proposent la marque. Un million de visiteurs sont attendus en 2001.

### Dom Pérignon

Marque culte, Dom Pérignon continue d'affirmer son rayonnement exceptionnel.

L'année 2000 a été marquée par la mise en valeur du projet *Enothèque*, un programme de cinq millésimes anciens qui magnifient les plénitudes différentes de Dom Pérignon. Cette nouvelle offre très élitiste a rencontré un vif succès.

Martin Szekely, l'un des designers français les plus reconnus, a créé une gamme innovante d'accessoires pour le service, exprimant la vision et les valeurs de la marque : pureté, intemporalité, mystère.

Les relations avec les leaders d'opinion se sont enrichies au moyen de programmes relationnels spécifiques tels que l'envoi du volume 4 des *Correspondances*, mettant en scène la marque à travers le regard de grands photographes.

### Mercier

Première marque française, engagée dans une stratégie de renouveau, Mercier a poursuivi son repositionnement et a franchi le seuil de prix de vente consommateur de 15 euros qui la place dans un nouveau segment. La marque a ressenti la baisse de la consommation en France mais a amélioré son mix produit grâce à une progression des ventes du *Brut Rosé* et de la cuvée de prestige *Eugène Mercier*.

Mercier a entièrement renouvelé son identité graphique, a maintenu ses efforts publicitaires sur le marché français et a pris position dans le circuit de l'hôtellerie-restauration à travers les *Lieux de toujours*, une sélection de cent restaurants traditionnels français.

Monique Charpentier est devenue la première femme Chef de Cave d'une grande maison de Champagne.

### Ruinart

Ruinart, la plus ancienne maison de Champagne, s'adresse principalement à une clientèle de connaisseurs et prescripteurs, particuliers et entreprises, par le biais de circuits sélectifs : cavistes, restaurateurs, vente directe.

En 2000, Ruinart a augmenté sa part de marché en France et a développé fortement ses ventes dans les marchés d'exportation. Les millésimes *Dom Ruinart 1993* et *Dom Ruinart Rosé 1988* ont été mis sur le marché avec succès.



La marque a particulièrement innové en développant un extranet pour sa force de vente afin d'améliorer son service à la clientèle. Sa communication et l'habillage de ses flacons ont été renouvelés. Pour la septième année consécutive, le *Trophée Ruinart du meilleur sommelier d'Europe* a rassemblé les plus brillants professionnels de 32 pays, confortant la crédibilité de la marque auprès des cavistes et restaurateurs.

En 2001, Ruinart proposera une nouvelle cuvée qui viendra compléter les succès récents du *Ruinart Rosé* et de *l'Exclusive*.

### Veuve Clicquot

Veuve Clicquot a renforcé sa position de numéro deux mondial avec une stabilité de son chiffre d'affaires et une légère progression de son résultat opérationnel. Ce résultat est dû à la qualité des cuvées, au soutien constant de la communication et à la formidable image du *Brut Carte Jaune* qui développe sa présence internationale.

Veuve Clicquot a enregistré ses meilleures performances commerciales aux Etats-Unis, au Japon, en Asie, en Italie, en Grande-Bretagne et en France, notamment dans l'hôtellerie-restauration et chez les cavistes.

#### La construction de valeur

La recherche d'un équilibre dans la répartition géographique de ses ventes est l'un des éléments constitutifs de la stratégie de construction de valeur de Veuve Clicquot, de même que l'amélioration des couples produits-marchés les plus rentables.

La mise en scène de ses produits par la création de présentations originales est un autre aspect de la création de valeur. Parmi d'autres initiatives, le lancement de la « Clicquot Box », un étui inédit qui se transforme en seau à champagne, a connu un succès exceptionnel en fin d'année 2000 et a renforcé les ventes de *Brut Carte Jaune*.

Consolidant son développement, *La Grande Dame* a gagné des parts de marché dans le segment des cuvées de prestige. Le millésime 1995 s'annonce particulièrement prometteur.

La rentrée d'une vendange 2000 de grande qualité permet d'assurer la montée en gamme des cuvées.

#### Un meilleur contrôle de la distribution

Veuve Clicquot intensifie les efforts consacrés au développement et au contrôle de sa distribution. La société Clicquot Asia (Hong Kong, Japon, Taïwan, Singapour, Malaisie, Inde et Indonésie) a restructuré son organisation pour se consacrer exclusivement au champagne et aux vins. Une nouvelle filiale, Veuve Clicquot Latin America, a été établie pour mieux couvrir le continent sud-américain.

### Canard-Duchêne

Canard-Duchêne poursuit son évolution vers une présence commerciale de plus en plus européenne et vers un positionnement de grande marque de champagne se traduisant par un prix de vente auprès du consommateur supérieur à 15 euros.

Dans un contexte concurrentiel particulièrement difficile en 2000, Canard-Duchêne a maintenu sa rentabilité et a confirmé le bien-fondé de la politique de création de valeur mise en œuvre, malgré une baisse des volumes commercialisés.

Des innovations, notamment la modification de l'habillage de ses produits, sont prévues en 2001 pour conforter l'identité de Canard-Duchêne, marque qui s'intègre parfaitement dans les réseaux de distribution de Veuve Clicquot aux côtés de Krug et Veuve Clicquot.

### Krug

Krug, marque emblématique exclusivement spécialisée dans les cuvées de prestige, a rejoint LVMH en 1999. L'année 2000 a été en grande partie consacrée à son intégration dans le réseau commercial de Veuve Clicquot.

L'abandon volontaire de certaines filières de vente peu rentables s'est logiquement traduit par un recul des volumes expédiés, mais cette politique garantit la réunion aujourd'hui de tous les ingrédients d'une croissance saine dans les années futures.

Universellement reconnu, le champagne Krug a reçu en 2000 de nombreuses récompenses dans la plupart des guides et magazines spécialisés. La sortie du millésime 1988 après le millésime 1989 a été particulièrement saluée par les amateurs de grands vins de Champagne.

Malgré un marché mondial difficile, la performance commerciale de Krug a été particulièrement soutenue en Italie, en France, au Japon et en Asie. En Grande-Bretagne, Krug a maintenu sa part de marché des cuvées de prestige.

LVMH consacre d'importants moyens au développement de cette maison prestigieuse dans le cadre d'une autonomie de gestion qui garantit aux nombreux amateurs de Krug la pérennité du style des cuvées. L'année 2000 a ainsi été marquée par une reprise des investissements qualitatifs et de capacité dans les caves de Krug à Reims.

### Pommery

Au cours de l'année 2000, Pommery a résolument poursuivi sa stratégie de valorisation. Celle-ci s'est traduite par des hausses de tarif qui étaient nécessaires sur certains marchés et par le développement de cuvées à plus forte valeur ajoutée, permettant de stabiliser le chiffre d'affaires à son niveau de 1998.



DES OR  
Par T. De V...  
Med...

KLIFFER KRUG

EXTRA DRY



Pommery a maintenu la part de son chiffre d'affaires à l'international. La Grande-Bretagne, les Etats-Unis et le Japon, marchés de conquête de la marque, ont accru leur poids.

Les investissements marketing se sont attachés à développer de nouveaux segments de marché, l'initiative la plus marquante étant l'introduction de *Pop*. Le lancement de cette petite bouteille bleue et argent dans plus de douze pays est extrêmement prometteur tant sur le plan du rajeunissement de l'image que sur le plan des volumes : *Pop* a un an d'avance sur le plan de marche défini à l'origine. La presse et la distribution ont réservé un excellent accueil aux autres innovations de la marque, *Summertime* et *Wintertime*, champagnes de saisons, tout comme à la création d'un fourreau signé Thierry Mugler pour Pommery.

En 2001, Pommery devrait retrouver une croissance de chiffre d'affaires grâce à ses nouveaux marchés et en confortant sa position en Europe.

La maison intensifiera les investissements marketing consacrés au développement de sa marque et de *Louise*, sa cuvée de prestige. *Pop* fera l'objet d'un soutien particulier dans les établissements fréquentés par les jeunes adultes.

### Chandon Estates

L'activité vins mousseux de Chandon Estates a ressenti le déstockage général dans la distribution, conséquence de l'effet de l'après millénaire, et le ralentissement économique en Argentine. Néanmoins, ses marques ont mieux résisté que leurs concurrents et ont gagné des parts de marché, notamment en Argentine, au Brésil et aux USA.

Les lancements de nouveaux produits, tels que *Chandon Fresco* aux Etats-Unis, *Chandon Rouge* au Brésil, *Chandon Brut* en Australie, ont enregistré des résultats encourageants. L'introduction de la gamme Chandon en Grande-Bretagne a été bien accueillie par le marché.

#### Terrazas : l'émergence d'un grand vin argentin

L'activité vins tranquilles a bénéficié d'un environnement plus favorable. *Terrazas*, marque de vins argentins haut de gamme lancée en 1999, a confirmé son succès dans son marché local et a été introduite en Grande-Bretagne, aux Etats-Unis, au Brésil et en Asie. La qualité de ces vins élaborés sur les contreforts des Andes et issus des cépages Malbec, Cabernet Sauvignon et Chardonnay, a été saluée par les prescripteurs.

En 2001, Chandon Estates se consacrera à l'amélioration de ses positions et à la montée en gamme sur ses marchés prioritaires, Etats-Unis, Amérique Latine, Grande-Bretagne et Australie. *Terrazas* sera introduit dans les principaux marchés de vins fins.

### Grands crus du nouveau monde

Cloudy Bay, Cape Mentelle, Pacific Echo, Newton, MountAdam

**Cloudy Bay** (Nouvelle-Zélande) et **Cape Mentelle** (Australie) poursuivent leur développement et leur réputation s'accroît parmi les meilleurs crus du Nouveau Monde. Les plantations se poursuivent avec des cépages sélectionnés, adaptés à leurs terroirs de grande qualité : Sauvignon Blanc et Pinot Noir pour Cloudy Bay, Cabernet Sauvignon pour Cape Mentelle.

Au nord de la Californie, dans l'Anderson Valley très influencée par les courants frais du Pacifique, **Pacific Echo**, spécialisé dans l'élaboration de vins effervescents, engage une diversification dans les vins tranquilles de cépage Pinot Noir.

En fin d'année 2000, deux domaines exceptionnels, **Newton** et **MountAdam**, ont rejoint le Groupe.

**Newton** est l'un des très rares vignobles californiens à être implanté sur des coteaux et terrasses surplombant la Napa Valley. Créé par Su Hua et Peter Newton, ce domaine élabore des vins remarquables issus des cépages Cabernet, Merlot et Chardonnay, très recherchés aux Etats-Unis.

Situé en Australie dans l'Eden Valley, au nord de la région de Barossa, **MountAdam** produit dans un climat plus frais des vins de Chardonnay et de Syrah très prisés dans son pays d'origine et au Japon.

Ces deux domaines seront développés avec l'aide de leurs créateurs par le réseau de distribution de Veuve Clicquot.

### Chateau d'Yquem

Le vignoble d'Yquem et son vin blanc de Sauternes doivent notamment leur extraordinaire prestige international à la pérennité des soins minutieux qui sont dispensés tout au long de l'année aux vignes implantées sur un ensemble de sols exceptionnels. En 2000, Château d'Yquem a mis sur le marché avec succès son millésime 1995 salué par critiques et connaisseurs.

La récolte 2000 promettait d'être à la fois abondante et de grande qualité. Mais l'abondance espérée a été réduite par des pluies tenaces qui ont progressivement délavé les raisins. A la fin des vendanges, les grappes n'ont plus été ramassées, mais coupées et laissées sur place. Il a fallu toute l'expertise de l'équipe d'Yquem pour obtenir un excellent résultat, mais sur une partie seulement de la récolte potentielle. L'Yquem 2000 sera de grande qualité, mais limité en quantité aux premières tries effectuées en début de vendange.

La générosité des récoltes précédentes, de 1996 à 1999, permettra toutefois d'alimenter régulièrement le marché mondial et la cave des amateurs. C'est le millésime 1996, extrêmement prometteur, qui sera commercialisé en 2001.



## COGNAC ET SPIRITUEUX

### La région de Cognac

La récolte de l'année 2000 a été bonne, procurant un potentiel de distillation supérieur aux besoins du négoce.

Malgré le plan de restructuration du vignoble de la région de Cognac décidé en 1998, l'arrachage demeure trop faible. Sa superficie a été ramenée de 80 000 hectares il y a trois ans à 75 820 hectares. 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 des récoltes 1998 et 1999 a été nettement inférieure aux sorties de cognac des campagnes respectives, ce qui permet de commencer à rééquilibrer les stocks.

La récolte de l'année 2000 devrait faire l'objet d'une distillation en augmentation pour répondre à de meilleures perspectives commerciales et aux besoins en eaux-de-vie jeunes.

### Le marché du Cognac

Faisant suite à la stabilisation des ventes mondiales de cognac réalisées en 1999, la région a enregistré en 2000 une croissance de ses expéditions d'environ 7 %. Cette croissance est due essentiellement à une progression de 15 % sur le marché américain et à la reprise des marchés asiatiques (+ 11 %). En Europe, l'activité a été marquée par la bonne tenue des marchés scandinave et irlandais et par la poursuite de la croissance en CEI (+ 52 %). Le marché japonais continue en revanche de se détériorer, enregistrant un recul de 13 %.

### Hennessy

Dans cet environnement globalement favorable, Hennessy accroît son leadership mondial. Sa part de marché progresse de 34 % à 36 %. Les principaux gains ont été réalisés aux Etats-Unis et en Asie. La marque a maintenu ou accentué ses positions sur ses marchés traditionnellement forts, Irlande, CEI, Amérique Latine et Taïwan, tout en poursuivant le développement de ses marchés de relais de croissance, à fort potentiel.

La part de marché d'Hennessy progresse sur l'ensemble des qualités vendues, que ce soit le V.S., essentiellement aux Etats-Unis, le V.S.O.P, aux Etats-Unis, en CEI, Asie et France, ou les qualités vieilles, essentiellement en Asie.

#### L'activité des marchés

Aux **Etats-Unis**, où ses ventes sont en hausse de 8 %, Hennessy gagne deux points de part de marché. L'augmentation des efforts de publicité et de promotion porte ses fruits, notamment pour la qualité V.S.O.P dont les ventes ont augmenté de plus de 50 %. Cette politique qui vise à sécuriser les consommateurs traditionnels et à recruter de nouveaux consommateurs sera poursuivie en 2001.

Au **Japon**, dans un contexte toujours difficile, la marque Hennessy reste leader du segment « premium ». Pour faire face à la concurrence, la maison a augmenté ses moyens publicitaires. Le développement de Hennessy *Classique*, introduit en 1999, a permis de séduire un public plus jeune que les consommateurs traditionnels de cognac.

Dans la continuité du rebond constaté en 1999 en **Asie**, Hennessy a encore accru sa part de marché dans la région, notamment en Chine, à Taïwan et en Corée. Le rajeunissement de la marque se poursuit grâce aux campagnes de publicité et aux promotions qui tendent à faire évoluer les modes de consommation.

En **Europe**, la part de marché d'Hennessy reste stable. La marque est très forte en Irlande, pays d'origine de son fondateur, où plus de 2,6 millions de bouteilles ont été consommées en 2000. Une forte reprise a par ailleurs été constatée en Russie après le recul enregistré en 1999.

#### Authenticité, luxe, modernité et sensualité

Fidèle à la stratégie poursuivie depuis trois ans, et tirant profit d'un environnement propice dans le monde entier à l'exclusion du Japon, Hennessy a sensiblement renforcé ses investissements en communication afin d'augmenter sa pénétration dans l'univers des spiritueux « premium ». Authenticité, luxe, modernité et sensualité sont les valeurs fondamentales qu'Hennessy s'emploie à communiquer.

De nouvelles campagnes publicitaires ont été développées en Asie pour le V.S.O.P, aux Etats-Unis, en Allemagne et en Irlande pour le V.S., en Russie pour le X.O. Au Japon, une nouvelle campagne repositionne la marque dans l'univers du luxe contemporain afin d'attirer de nouvelles générations de consommateurs.

Le travail de fond entrepris pour recruter de nouveaux consommateurs se poursuit avec détermination. Le succès de Hennessy *Pure White* dans les lieux de consommation contemporains en France, en Allemagne, en Espagne et en Grande-Bretagne permet désormais d'envisager sur ces marchés une nouvelle phase de développement pour ce produit très innovant. Les premiers résultats de son lancement en Asie sont aussi très encourageants, en particulier à Taïwan et en Chine. De nouveaux pays seront abordés en 2001.

Hennessy *Classique*, produit conçu pour la clientèle japonaise et lancé en 1999, atteint ses objectifs et progresse fortement.

Toujours en quête de consommateurs à fort potentiel, générateurs d'image et de rentabilité, Hennessy consacre d'importants efforts à l'amélioration du mix produits. Un accent particulier a été mis sur le V.S.O.P aux Etats-Unis, le X.O en Asie, aux Etats-Unis et en Europe et sur le *X.O Grande Champagne* en duty-free. Cette orientation correspond à une volonté à long terme de la marque et verra ses ambitions renforcées en 2001.



share accordingly

### Perspectives 2001

Les programmes mis en place en 2000 se poursuivront en 2001, soutenus par des investissements supplémentaires.

L'accès de la Chine à l'OMC devrait entraîner un développement des ventes et permettre d'installer définitivement une filiale d'importation et de distribution Moët Hennessy sur ce marché.

Hennessy poursuivra ses investissements au Vietnam et en Corée, deux marchés prometteurs.

En Europe, l'accent sera mis sur une accélération de la croissance de *Pure White* dont le goût fruité est unanimement apprécié.

Pour l'ensemble de ses marchés, Hennessy accentuera le développement de ses qualités vieilles qui est l'un des axes majeurs de sa politique de construction de valeur.

### Hine

Hine a connu une excellente année 2000, marquée par le retour à la croissance de son activité commerciale et de ses profits.

Ces résultats sont le fruit d'une politique commerciale et marketing mise en œuvre depuis 1998, soucieuse d'élargir l'audience d'une marque réputée pour la qualité et la finesse de ses eaux-de-vie.

Le renouvellement de la gamme Hine et son intégration dans le réseau commercial de Veuve Clicquot Asia lui ont permis de reconquérir ses positions en Asie du Sud-Est et au Japon.

Le lancement d'une nouvelle qualité V.S.O.P au Royaume-Uni a généré des gains de distribution importants dont devrait bénéficier l'ensemble de la gamme Hine.

Afin d'accélérer la découverte de ses produits et notamment de ses qualités millésimées, Hine a multiplié les opérations de réception et de dégustation. Ce travail d'éducation et de transmission des valeurs de qualité auxquelles le consommateur est très attaché sera poursuivi en 2001.

# Mode et Maroquinerie

A l'automne 1999, LVMH a réuni sous un management unique l'ensemble de ses maisons de mode et de maroquinerie. A fin 2000, cette nouvelle entité – qui a été renommée LVMH Fashion Group durant le courant de l'année – rassemblait Louis Vuitton Malletier, Loewe, Céline, Berluti, Stefanobi, Christian Lacroix, Givenchy, Kenzo, Marc Jacobs, Belle Jardinière, Fendi, Emilio Pucci, Thomas Pink et Gabrielle Studio, propriétaire de la marque Donna Karan.

Cet ensemble, qui emploie plus de 10 000 personnes, dispose de 17 usines et de 566 magasins contrôlés à travers le monde. Tout en respectant l'individualité des maisons qui le composent, LVMH Fashion Group met à leur disposition une infrastructure et des ressources communes : organisation territoriale, « back offices » et services partagés, rationalisation des outils de production et des centres logistiques...



**Yves Carcelle**

## Stratégie et objectifs

« Le groupe Mode et Maroquinerie, établi en 1999, a été rebaptisé LVMH Fashion Group moins d'un an après sa création. La coordination de maisons aux identités fortement affirmées, et le choix d'une appellation reflétant leur internationalisation croissante, répondent à un double objectif stratégique. D'une part, leur réunion permet à ces maisons de se concentrer sur le développement de leur marque, en leur offrant des compétences techniques et financières partagées. D'autre part, elle rend possible la mise en œuvre d'une politique d'acquisition cohérente, centrée sur des cibles fortes et complémentaires.

En 2000, les maisons de LVMH Fashion Group ont tiré parti de leur forte créativité ainsi que d'un environnement économique favorable : toutes, sans exception, ont enregistré des croissances à deux chiffres de leurs ventes.

L'année nous a aussi permis d'accueillir et d'intégrer dans les meilleures conditions les récentes acquisitions du Groupe, Fendi et Emilio Pucci, grâce auxquelles nous nous enrichissons du savoir-faire et du dynamisme du marché italien de la mode et du luxe. Un accord a par ailleurs été signé pour l'acquisition de Gabrielle Studio, qui détient la marque de mode américaine Donna Karan. L'an 2000 marque ainsi le début d'une plus grande ouverture internationale du groupe d'activités Mode et Maroquinerie, dont la clientèle était globale de longue date, dont les designers viennent de nombreux coins du monde, mais dont les produits jusqu'à présent étaient presque exclusivement français.

En 2001, nos activités poursuivront leur objectif de croissance rapide. Pour accompagner cette expansion, nos capacités de production seront renforcées et un projet d'amélioration de la « supply chain » sera mis en œuvre. »

Louis Vuitton

C E L I N E

KENZO

EMILIO PUCCI

P I N K  
*Thomas Pink, Jermyn Street*

Berluti

LOEWE

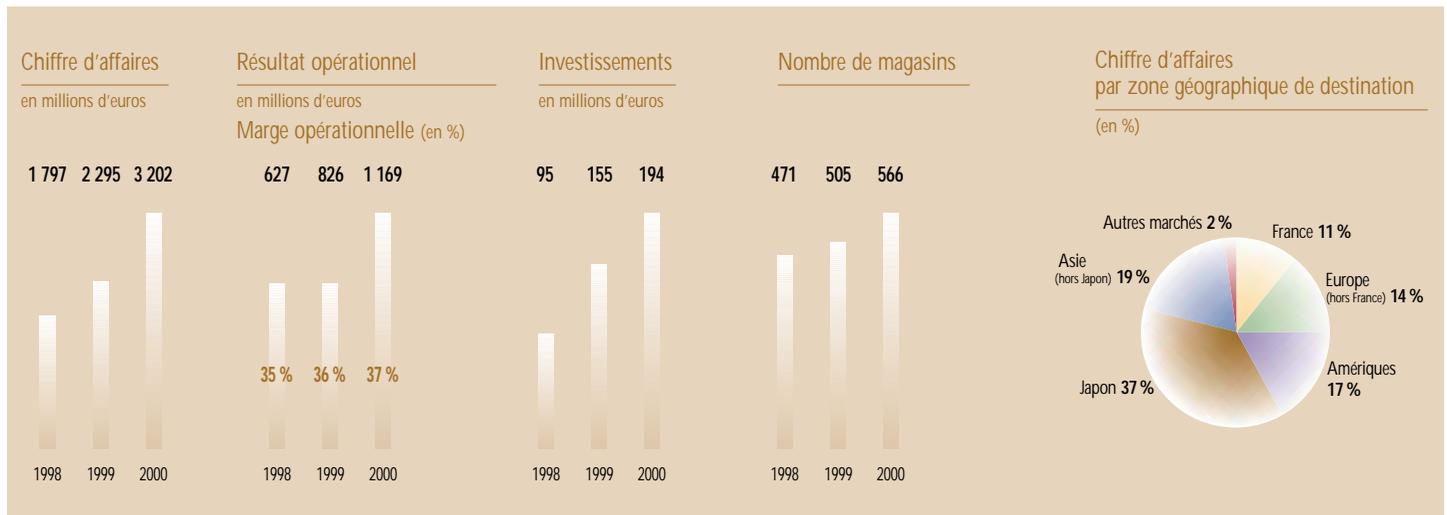
GIVENCHY

C H R I S T I A N  
L A C R O I X

F  
FENDI



LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE MODE ET MAROQUINERIE S'EST ÉLEVÉ À 3 202 MILLIONS D'EUROS, EN HAUSSE DE 40 % PAR RAPPORT À 1999. LE RÉSULTAT OPÉRATIONNEL S'EST ÉTABLI À 1 169 MILLIONS D'EUROS, EN PROGRESSION DE 41 %.



## FAITS MARQUANTS

LE GROUPE D'ACTIVITÉS MODE ET MAROQUINERIE PREND LA DÉNOMINATION LVMH FASHION GROUP.

PRISE DE CONTRÔLE DE GABRIELLE STUDIO, PROPRIÉTAIRE DE LA MARQUE AMÉRICAINE DONNA KARAN.

ALLIANCE STRATÉGIQUE CONCLUE AVEC LE FABRICANT ITALIEN DE CHAUSSURES ROSSI MODA.

PRISE DE PARTICIPATION MINORITAIRE DANS LA SOCIÉTÉ ITALIENNE TOD'S.

CRÉATION D'UN JOINT-VENTURE ENTRE KENZO HOMME ET SON LICENCIÉ HISTORIQUE.

CHRISTIAN LACROIX REPREND EN DIRECT LE DÉVELOPPEMENT DE SES LIGNES DE PRÊT-À-PORTER.

## Louis Vuitton Malletier

En 2000, les ventes de Louis Vuitton Malletier ont connu une forte croissance dans toutes les régions du monde où les produits de la maison sont commercialisés, avec une augmentation particulièrement élevée du chiffre d'affaires et des volumes réalisés auprès des clientèles occidentales de la maison, en Amérique du Nord et en Europe. La clientèle asiatique, tant sur ses marchés domestiques que lors de ses déplacements internationaux, a également fortement contribué au succès de Louis Vuitton. Volumes, chiffre d'affaires et résultat opérationnel ont tous atteint des niveaux records en 2000.

## Poursuite de la globalisation et succès des nouveaux produits

Louis Vuitton poursuit avec succès sa stratégie de marque de luxe globale, offrant à un nombre de plus en plus important de clients ses collections de prêt-à-porter et de souliers lancées depuis 1998. Le nombre de « global stores », offrant l'ensemble des modèles Louis Vuitton, est passé de 19 à 26 magasins au cours de l'année, tandis que les collections de souliers sont maintenant disponibles dans plus de 100 points de vente à travers le monde. Les deux collections de prêt-à-porter, sous la direction de Marc Jacobs, ont connu un grand succès, qui est venu alimenter les ventes de la maison ainsi que sa présence médiatique.



Louis Vuitton a continué à développer ses gammes de produits. La ligne *Cuir Epi* a ainsi été enrichie de nouveaux coloris pastel, tandis que deux nouvelles déclinaisons – *Vernis* et *Sauvage* – sont venues compléter la ligne *Damier*. La ligne *Taïga* pour homme a elle aussi reçu l'apport d'une nouvelle teinte *Ardoise*. Toutes ces innovations ont contribué non seulement à l'augmentation des volumes, mais aussi à la dynamisation des ventes des collections et modèles antérieurs. A eux seuls, les nouveaux produits ont représenté 15 % du chiffre d'affaires de Louis Vuitton Malletier en 2000.

#### Une communication ciblée et soutenue

Louis Vuitton a poursuivi ses importants investissements en communication. Les campagnes de publicité, très innovantes, ont principalement porté sur les souliers, les nouveaux coloris de la ligne *Cuir Epi*, et le prêt-à-porter et ont fortement contribué à étendre la notoriété de la marque. Louis Vuitton a également maintenu ses axes de communication événementielle autour de manifestations en harmonie avec son image et ses valeurs, notamment la *LV Cup* et les réunions de voitures anciennes *Louis Vuitton Classic*, tenues à Bagatelle, Londres et New York.

Enfin, Louis Vuitton Malletier a renforcé sa présence sur Internet. La marque est présente sur le site commercial eLUXURY depuis son lancement, et a enrichi son propre site institutionnel d'une version en langue chinoise.

#### Nouvelle expansion du réseau de distribution

Fin 2000, le réseau de distribution mondial de Louis Vuitton comptait 284 magasins contrôlés et 10 « corners » dans des grands magasins de luxe. Au cours de l'année, le nombre total de boutiques a augmenté de 23 unités. La maison a fortement renforcé sa distribution en Amérique du Nord et du Sud, où 13 nouveaux magasins ont été ouverts au cours de l'année.

Afin d'y présenter toutes les collections de Louis Vuitton, un certain nombre de magasins ont été ouverts ou transformés sur des sites clés pour la marque : Séoul, Tokyo Ginza, Hong Kong Pacific Place, la Cinquième Avenue à New York, Union Square à San Francisco... Au total, 34 magasins du réseau Louis Vuitton ont été rénovés, agrandis ou déplacés au cours de l'année 2000.

#### Industrie et logistique : nouveaux défis

L'évolution considérable des volumes vendus en 1999 et en 2000 a conduit à de fortes tensions sur les capacités de production de Louis Vuitton Malletier. Néanmoins, grâce à un effort soutenu au niveau du recrutement et des gains de productivité, la maison a été en mesure d'augmenter de 22 % les volumes produits en 2000. Afin de faire face à la demande future, Louis Vuitton a aussi décidé la mise en chantier d'un certain nombre d'unités de production nouvelles en France (Sainte-Florence en Vendée, Ducey dans la Manche) et en Espagne (Barcelone).

Enfin, la maison a renforcé son infrastructure logistique et a commencé à mettre en œuvre un projet de gestion de la chaîne d'approvisionnement qui devrait permettre d'optimiser les flux fournisseurs ainsi que la livraison des produits finis à travers le réseau mondial de magasins.

#### Perspectives

En 2001, Louis Vuitton Malletier poursuivra son expansion, en investissant de nouveaux territoires produits et en consolidant sa présence géographique sur ses marchés traditionnels et sur de nouveaux pays. La maison continuera de renforcer ses équipes et ses structures. La mise en place de nouvelles capacités de production permettra de mieux faire face à la demande croissante dont bénéficient ses produits.

#### Céline

En 2000, Céline a poursuivi son action stratégique de renforcement de son capital de marque, par un meilleur contrôle et une plus grande sélectivité de sa distribution. Ceci s'est traduit par une bonne reprise du chiffre d'affaires de la maison, qui avait enregistré un léger tassement en 1999 à la suite des premiers efforts d'assainissement de la distribution.

La rationalisation du réseau de distribution a été poursuivie : à la fin de l'année 2000, la distribution de la marque était recentrée sur 86 boutiques en propre, dont plus de la moitié mises aux normes du nouveau concept de la maison.

L'approvisionnement des magasins Céline a également été amélioré, grâce aux synergies mises en œuvre par le recours à l'infrastructure logistique du groupe d'activités.

Les nouvelles collections dessinées par Michael Kors ont reçu un excellent accueil aux Etats-Unis, en Europe et en Asie. Ce succès a notamment conduit à un triplement des ventes de la marque dans les grands magasins américains.

Céline est maintenant prête à recouvrer un rythme de croissance soutenue de son chiffre d'affaires en prêt-à-porter, ainsi que sur les territoires produits où la marque jouit d'une véritable légitimité, principalement les sacs et les chaussures.

#### Loewe

En 2000, la marque espagnole Loewe a poursuivi la forte croissance de ses ventes dans toutes les zones géographiques, particulièrement au Japon, bénéficiant des actions de restructuration et de développement entreprises ces dernières années, sur le plan des collections et de la distribution.

Les collections de prêt-à-porter ont à nouveau été bien accueillies et ont contribué à la renommée internationale de la maison, renforcée par des investissements de communication soutenus. Le renouvellement de l'offre parfums, avec *Agua de Loewe*, a reçu un excellent accueil.



Loewe a aussi poursuivi ses efforts de rénovation et d'expansion de son réseau de distribution. A fin 2000, près des deux tiers des magasins Loewe avaient été totalement rénovés, tandis que six nouvelles boutiques ont été ouvertes durant l'année, au Japon, en Corée et en Espagne. Au 31 décembre 2000, Loewe disposait de 94 magasins contrôlés à travers le monde.

En 2001, Loewe mettra l'accent sur l'amélioration et l'expansion de son outil industriel, afin d'accompagner la nouvelle augmentation prévue de ses ventes et de maintenir le niveau de qualité irréprochable de ses collections.

### Kenzo

Kenzo a connu une excellente année 2000, riche en événements. La succession de Kenzo Takada – qui avait quitté en 1999 la maison qu'il avait fondée plus de trente ans auparavant – avait été préparée minutieusement et s'est déroulée dans de très bonnes conditions. Le collège de style mis en place pour lui succéder autour de Gilles Rosier et Roy Krejberg, respectivement responsables des collections de prêt-à-porter féminines et masculines, introduit progressivement le nouvel esprit de la marque.

L'année 2000 a aussi été marquée par la reprise du contrôle direct sur un certain nombre d'activités stratégiques. Ainsi, la société Kenzo Hommes SA a été établie. Ce joint-venture avec le licencié historique de la marque sera mis à profit pour dynamiser son activité de mode masculine. De même, Kenzo s'est associé majoritairement avec son partenaire japonais afin de développer ses activités sur un territoire emblématique pour la marque. Kenzo a également poursuivi l'expansion de son réseau de distribution exclusif, qui comptait 30 magasins contrôlés en fin d'année.

Enfin, Kenzo a poursuivi en 2000 la transformation et la modernisation de Kami, son outil industriel et logistique de Montbazou, pour en faire une véritable plate-forme partagée par l'ensemble des marques de mode du groupe d'activités. Céline et Christian Lacroix en bénéficient tout particulièrement.

Dans un contexte dynamique et porteur, Kenzo a poursuivi le développement de ses collections. Les ventes des lignes traditionnelles de la maison ont affiché une croissance plus que satisfaisante.

En 2001, Kenzo poursuivra les projets d'organisation initiés en 2000, ainsi que le développement et l'adaptation de son réseau de distribution, avec un nouveau concept de magasins en pleine harmonie avec l'esprit de la maison.

### Givenchy Couture

En 2000, l'activité de Givenchy Couture a connu une croissance soutenue.

La Haute Couture s'est développée au-delà des objectifs, notamment grâce à une forte demande de la part de la clientèle nord-américaine. Le prêt-à-porter masculin, les accessoires et les revenus de licence ont eux aussi enregistré d'excellentes progressions.

Conformément à ses objectifs, Givenchy a accru sa pénétration des marchés asiatiques. Deux points de vente ont ainsi été ouverts dans des grands magasins japonais, afin de développer une activité en direct sur ce marché phare.

A New York, la nouvelle boutique de Madison Avenue a été réaménagée et réouverte en août, créant ainsi une nouvelle vitrine de prestige pour le nouveau concept de la marque.

En 2001, Givenchy Couture profitera pleinement des efforts de dynamisation entrepris depuis plusieurs années en se renforçant considérablement sur ses trois lignes de produits majeurs, le prêt-à-porter féminin, le prêt-à-porter masculin, et les accessoires.

### Christian Lacroix

En 2000, Christian Lacroix a enregistré une progression remarquable de son chiffre d'affaires, fruit des efforts en profondeur entrepris depuis 1999 afin de recentrer les activités et investissements de la maison autour de ses territoires fondamentaux et des zones géographiques où son succès est assuré.

Christian Lacroix a repris en direct le développement de ses lignes de prêt-à-porter, en s'appuyant sur Kami, le centre industriel et logistique du groupe d'activités. En outre, la maison a dynamisé son potentiel de vente d'accessoires, signant des contrats de licence avec des partenaires de qualité, notamment avec Rossi Moda pour les souliers, et a optimisé son organisation commerciale.

En 2001, Christian Lacroix poursuivra la mise en place de ces changements fondamentaux, qui devraient conduire à une nouvelle augmentation substantielle de son chiffre d'affaires et de sa rentabilité. La maison développera également sa présence mondiale en prêt-à-porter, ainsi que l'élargissement de son offre d'accessoires.

### Marc Jacobs

Depuis son entrée dans le groupe LVMH, Marc Jacobs poursuit le développement de son potentiel. La marque dispose de trois magasins contrôlés – SoHo, San Francisco et Bleecker Street à New York – qui contribuent à son développement et à la forte croissance de son chiffre d'affaires.

En septembre 2000, Marc Jacobs a lancé sa deuxième ligne, *Marc by Marc Jacobs*, qui a reçu un accueil très favorable auprès des grands magasins et des clients. Au cours de l'année, la maison a également enrichi les gammes de produits commercialisées sous son nom.

Enfin, Marc Jacobs a renforcé ses investissements publicitaires avec le lancement d'une campagne nationale aux Etats-Unis, et étoffé ses équipes de création.

Ces efforts seront poursuivis en 2001 et devraient se traduire par une nouvelle augmentation significative du chiffre d'affaires.



## **Berluti**

Berluti a connu une excellente année 2000, marquée par la croissance des ventes dans ses magasins existant à Paris et Londres et par les très bons résultats des boutiques ouvertes durant l'année, à Tokyo et Milan. Avec une implantation de plus en plus internationale, Berluti réussit à s'imposer comme l'une des toutes premières maisons dans le domaine du soulier de grand luxe.

La maison Stefanobi s'est elle aussi fortement développée en Italie, au Japon et en France.

Berluti devrait connaître une nouvelle augmentation de son chiffre d'affaires en 2001 grâce à de nouvelles ouvertures de magasins.

## **Fendi**

La maison Fendi a fait son entrée dans le groupe LVMH en juillet 2000, en partenariat avec la société italienne Prada. Son patrimoine d'image et de création permet d'envisager un potentiel de développement remarquable, que le Groupe souhaite voir s'exprimer en lui offrant des moyens adaptés.

Le premier objectif de la marque sera d'assurer le contrôle de sa distribution grâce à un programme particulièrement ambitieux d'ouvertures de points de vente à l'enseigne. A l'époque de son rachat, Fendi opérait quatre magasins contrôlés ; à fin 2000, le réseau de boutiques de la marque en comptait 17, et ce chiffre devrait augmenter à plus de 80 d'ici à la fin de l'année 2001.

Afin d'atteindre ces objectifs, la société, avec le soutien de LVMH Fashion Group, doit rapidement adapter toute son infrastructure : son outil de production, sa chaîne logistique, son organisation financière, et ses processus de création et de communication. Fendi attend de ces efforts une augmentation significative de sa

visibilité internationale et de son chiffre d'affaires dès sa première année au sein du Groupe.

## **Thomas Pink**

Cette emblématique maison britannique, spécialisée dans la chemise et les accessoires principalement masculins, ne cesse d'innover tout en respectant les valeurs de classicisme pour lesquelles elle est réputée.

A fin 2000, Thomas Pink disposait de 32 magasins, dont la grande majorité se trouvait en Grande-Bretagne. Son entrée dans le groupe LVMH lui permettra d'accélérer son expansion internationale. Ainsi, dès la deuxième moitié de 2000, huit nouvelles boutiques ont été ouvertes, dont trois en Amérique et une à Paris.

En 2001, la société poursuivra le développement de son activité sur ses trois marchés principaux, Royaume-Uni, France et Etats-Unis, alimenté par l'expansion de son réseau de boutiques en propre.

## **Emilio Pucci**

Cette marque mythique, nourrie par les courants artistiques des années 1960 et fortement identifiée à la personnalité de son fondateur, le marquis italien Emilio Pucci, est le symbole d'un luxe synonyme d'évasion et de loisirs raffinés.

La prise de participation majoritaire du groupe LVMH dans la maison Pucci en avril 2000 a pour vocation de redynamiser cette société à fort potentiel. Ceci s'est traduit en octobre par l'arrivée d'un nouveau directeur artistique, Julio Espada, par le développement de la marque et de ses produits, ainsi que par l'ouverture de trois nouvelles boutiques, à Milan, Palm Beach et Saint-Moritz. Dans les deux années à venir, une dizaine de nouvelles implantations devraient voir le jour.



# Parfums et Cosmétiques

LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les grandes marques françaises Christian Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo. Pour compléter cet ensemble de marques solidement établies, dont la réputation internationale n'est plus à démontrer, le groupe Parfums et Cosmétiques a acquis récemment plusieurs jeunes sociétés très innovantes ciblant une nouvelle catégorie de clientèle. Cinq de ces sociétés en forte croissance sont américaines ; la sixième, Make Up For Ever, est une marque française spécialisée dans les produits de maquillage professionnel.



Patrick Choël

## Stratégie et objectifs

« L'année 2000 est une année de croissance spectaculaire pour notre groupe d'activités avec un chiffre d'affaires en hausse de 22 % par rapport à 1999. Cette performance, très largement supérieure à la croissance du marché mondial estimée à 4,5 %, est liée à la réussite de nos décisions stratégiques.

La priorité absolue donnée à la créativité des produits se traduit par de nombreux succès et par un taux d'innovation de plus de 20 % dans l'année. Les résultats 2000 sont particulièrement probants avec l'immense succès de *J'Adore* de Dior, de *Flower* de Kenzo et de nombreuses réussites en soin et maquillage pour l'ensemble de nos marques.

L'accélération stratégique majeure entreprise aux États-Unis, territoire qui représente un tiers du marché mondial des parfums et cosmétiques, s'est concrétisée par une forte croissance du chiffre d'affaires des Parfums Christian Dior et Givenchy. Les start-up américaines, Bliss, Hard Candy, Urban Decay, BeneFit, auxquelles est venue s'ajouter Fresh en fin d'année 2000, ont atteint plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires. Ces entreprises très innovantes ont enregistré une croissance de plus de 80 % et contribuent à améliorer nos résultats. L'ensemble des activités américaines du groupe Parfums et Cosmétiques dépasse les 400 millions de dollars en 2000.

La poursuite d'une politique efficace de synergies mises en œuvre dans les domaines de la recherche et du développement, des achats, de la « supply chain », des « back offices » étrangers... permet d'améliorer les marges, d'accroître nos investissements publicitaires et de conforter notre résultat opérationnel. Conformément à nos objectifs, nous avons, pour la troisième année consécutive, augmenté celui-ci plus rapidement que notre chiffre d'affaires.

Notre stratégie en 2001 marquera la volonté de poursuivre une croissance à deux chiffres et de renforcer notre marge opérationnelle. »

Christian Dior  
PARFUMS

  
PARFUMS  
GIVENCHY

GUERLAIN  
PARIS

KENZO  
PARFUMS  
PARIS

HARD  
CANDY  


*fresh*<sup>™</sup>

**bliss**

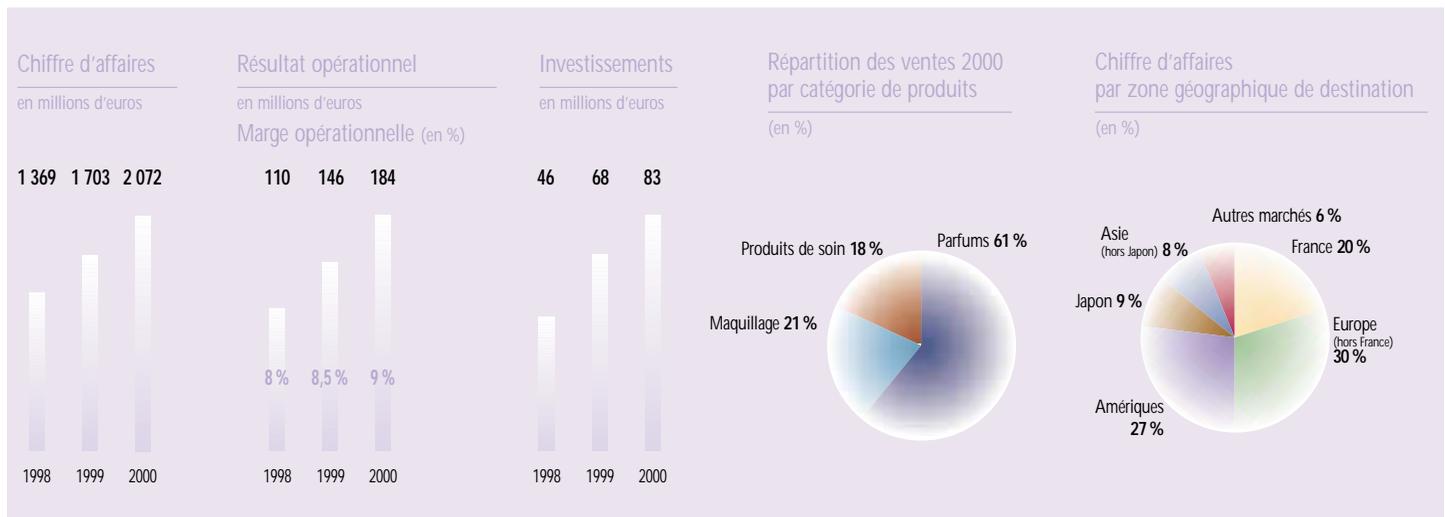
**URBAN DECAY**

MAKE UP FOR EVER  
PROFESSIONAL PARIS

BeneFit  
COSMETICS



LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE PARFUMS ET COSMÉTIQUES S'EST ÉLEVÉ À 2 072 MILLIONS D'EUROS, EN HAUSSE DE 22 % PAR RAPPORT À 1999.  
LE RÉSULTAT OPÉRATIONNEL S'EST ÉTABLI À 184 MILLIONS D'EUROS, EN PROGRESSION DE 26 %.



## FAITS MARQUANTS

ACQUISITION D'URBAN DECAY ET FRESH, DEUX SOCIÉTÉS DE COSMÉTIQUES AMÉRICAINES.

CHRISTIAN DIOR ET GUERLAIN DÉVELOPPENT DE NOUVEAUX CONCEPTS POUR LEURS POINTS DE VENTE EN GRANDS MAGASINS.

LANCEMENTS DES PARFUMS *MAHORA* DE GUERLAIN, *HOT COUTURE* DE GIVENCHY ET *FLOWER* DE KENZO.

EXTENSION DE LA GAMME *J'ADORE* DE CHRISTIAN DIOR, ENRICHIE D'UNE LIGNE TRÈS HAUT DE GAMME DE PRODUITS DÉRIVÉS POUR LE BAIN.

DÉBUTS TRÈS PROMETTEURS AUX ÉTATS-UNIS DU PARFUM *MICHAEL* DE MICHAEL KORS, DONT LA LICENCE EST CONFÉE À LA FILIALE AMÉRICAINE DE PARFUMS GIVENCHY.

### Parfums Christian Dior

En 2000, Parfums Christian Dior a connu une très forte croissance de son chiffre d'affaires et de son résultat opérationnel.

Le parfum *J'Adore*, qui est de loin le plus grand succès mondial de l'année, a enregistré un chiffre d'affaires supérieur à 140 millions d'euros, un record absolu dans ce domaine. Il se trouve déjà inclus dans le Top 5 du marché américain, pourtant dominé par les parfums locaux, et a le potentiel de devenir un des grands classiques du 3<sup>e</sup> millénaire.

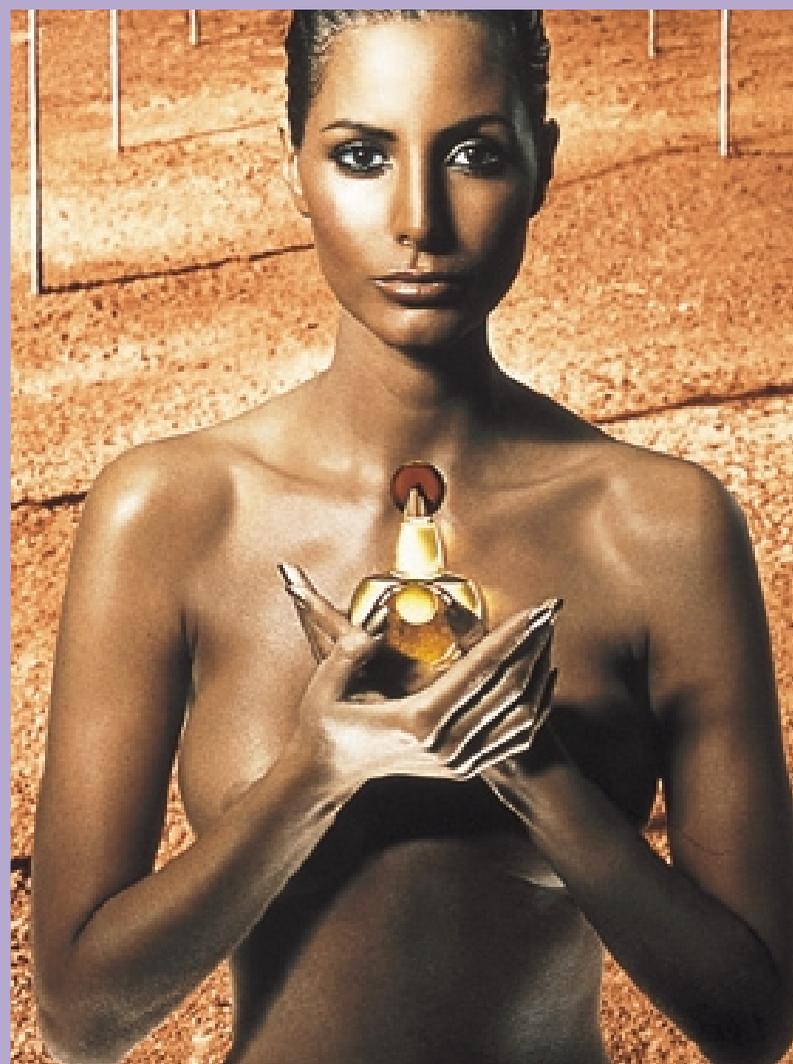
La gamme *J'Adore* a été étendue en 2000 à des produits dérivés pour le bain de très grande qualité.

Soutenu par une nouvelle campagne publicitaire, *Fahrenheit* a été relancé avec succès et conforte son rang de grand classique masculin d'envergure mondiale.

Dans les produits cosmétiques, l'activité a également été particulièrement dynamique avec, notamment, le succès international de la gamme de soins très haut de gamme *Dior Prestige*.

De nombreuses innovations ont permis aux lignes de maquillage, conçues en harmonie avec les collections de haute couture de Christian Dior, de connaître une forte croissance.

Des performances particulièrement remarquables ont été enregistrées sur les marchés asiatiques.



La croissance de Parfums Christian Dior a été forte partout dans le monde et particulièrement exceptionnelle aux Etats-Unis (+ 62 %), en Asie du Sud-Est (+ 32 %) et dans le domaine du « travel retail » (+ 20 %), le retour à la croissance des marchés asiatiques ayant plus que compensé l'arrêt des duty-free intra-européens.

Le nouveau concept de merchandising des Parfums Christian Dior inaugurant un nouveau design a été introduit avec succès dans près d'un tiers des emplacements phares mondiaux et poursuivra son expansion en 2001.

En 2001, Parfums Christian Dior confirmera sa stratégie d'innovation et s'attachera particulièrement à poursuivre l'amélioration de son système logistique. Les nombreux lancements prévus tout au long de l'année dans le domaine du soin, du maquillage et des parfumants devraient permettre de maintenir l'excellente tendance de l'an 2000.

### Guerlain

En 2000, Guerlain a connu une forte croissance de son chiffre d'affaires et une amélioration importante de son résultat opérationnel.

Ce bon résultat est dû à une forte accélération des ventes à l'international, notamment grâce au succès de la gamme de soins *Issima*, dont la croissance est supérieure à 38 %, à la promotion des grands classiques *Shalimar* ou *Samsara* et au fort développement des gammes de maquillage *Météorites*, *Mozais* et *Divinora*, nouvelle ligne luxueuse et innovante lancée en 2000.

A l'automne 2000, Guerlain a lancé *Mahora*, un nouveau grand parfum féminin. Porteur des valeurs qui ont toujours fait le succès de Guerlain, *Mahora* sera progressivement étendu dans le reste du monde en 2001 et devrait être un vecteur de croissance pour les années à venir. Guerlain a également enrichi sa gamme *Aqua Allegoria* d'une nouvelle senteur et de produits dérivés pour le bain et le corps.

Le nouveau design de l'univers Guerlain a été expérimenté avec succès aux Galeries Lafayette et au Bon Marché et est en cours d'expansion dans les comptoirs clés internationaux.

En 2001, Guerlain mettra en œuvre un plan d'innovation important, notamment dans le domaine des produits de soin et de maquillage.

### Parfums Givenchy

Pour la quatrième année consécutive, Parfums Givenchy a enregistré une forte croissance de ses ventes et de son résultat opérationnel.

L'an 2000 a été très actif dans le domaine de la parfumerie avec *Indécence d'Organza*, *Oblique*, ligne de trois parfums très originale destinée aux jeunes, et en fin d'année le nouveau grand féminin de Givenchy : *Hot Couture*. Ce parfum audacieux et très prometteur sera progressivement étendu internationalement en 2001.

La nouvelle ligne de maquillage *Rouge Miroir* a été enrichie de deux mascaras, d'un eyeliner, d'un crayon pour les yeux et d'un fond de teint. Elle confirme son succès avec une croissance supérieure à 250 % par rapport à 1999.

Les douze filiales ouvertes en 1999 ont eu un impact très positif, et parfois spectaculaire (en Corée notamment) sur le développement du chiffre d'affaires.

Le très important territoire américain (Etats-Unis et Canada) est devenu un marché majeur pour les Parfums Givenchy qui bénéficient désormais d'une croissance et d'une visibilité exceptionnelles et y réalisent 30 % de leur chiffre d'affaires.

### Parfums Kenzo

Parfums Kenzo a connu en 2000 une croissance exceptionnelle de son chiffre d'affaires et de son résultat opérationnel.

Le succès immédiat et considérable de son nouveau parfum *Flower by Kenzo*, lancé en septembre 2000, a fortement contribué à cette performance. Inspiré par le coquelicot, féminin, poudré et sensuel, à la fois poétique et très actuel, *Flower* incarne de façon extrêmement réussie toutes les valeurs essentielles de la marque Kenzo.

L'impact de ce lancement se fera ressentir plus encore en 2001 avec son extension en Asie, complétée par une ligne de très beaux produits dérivés. Parfums Kenzo profitera de cette remarquable dynamique pour accélérer le développement de nouvelles filiales à l'international.

### « Start-up » américaines et françaises

Ce pôle d'activités regroupe les cinq entreprises américaines acquises récemment : Bliss, Hard Candy, Urban Decay, Benefit et Fresh, seule affaire non consolidée en 2000, et la marque française Make Up For Ever. Ces sociétés ont fait l'objet de judicieux investissements puisque leur croissance est supérieure à 80 % et que leur résultat opérationnel est déjà supérieur à la moyenne du groupe Parfums et Cosmétiques.

La réussite globale de cette politique d'acquisitions très ciblée est liée à la grande autonomie créative de ces sociétés innovantes et à l'appui du groupe Parfums et Cosmétiques dans le domaine financier, dans celui de la recherche et du développement et dans l'expansion de leur réseau international.

**Bliss** a ouvert un nouveau spa avec succès dans la tour LVMH de la 57<sup>e</sup> rue à New York, a très fortement développé ses activités de vente par catalogue et prépare le lancement d'une nouvelle gamme de soins *Remede* qui bénéficie des technologies les plus avancées.

**BeneFit** a connu un développement spectaculaire grâce à sa politique d'innovation dans la création de produits sérieux mais ludiques (gamme *Kitten* en particulier). BeneFit connaît un grand succès sur les marchés anglais et japonais où la marque vient tout juste de s'implanter grâce à son intégration dans le groupe LVMH.

**Hard Candy** et **Urban Decay**, marques représentatives des tendances de maquillage pour teenagers et jeunes urbaines, connaissent également une forte expansion tant sur le marché américain qu'international.

**Make Up for Ever** a repris en 2000 le contrôle de sa distribution aux Etats-Unis et au Canada. La société vient d'ouvrir une nouvelle boutique à Londres, continue à se développer de façon exceptionnelle en Corée et se prépare à une année de croissance accélérée en 2001.

### Laflachère

Le groupe Laflachère a confirmé son leadership du marché français des articles d'hygiène et de beauté en grande distribution.

Son chiffre d'affaires a connu une baisse en 2000, liée à la cession programmée de deux divisions non stratégiques. Par ailleurs, une affaire polonaise prometteuse, Inte-Vion, leader également dans son secteur, a été intégrée en fin d'année.



# Distribution sélective

Le groupe Distribution sélective, présent en Europe, aux Etats-Unis et en Asie, développe son activité dans deux domaines : le « travel retail » (vente de produits de luxe à la clientèle des voyageurs internationaux), dont il est le leader mondial avec DFS et Miami Cruiseline, et les concepts de distribution sélective spécialisée représentés par Sephora, le grand magasin parisien Le Bon Marché et Solstice, concept lancé récemment aux Etats-Unis. Ces activités contribuent à développer à l'échelle internationale un environnement commercial indispensable aux marques de luxe, garantissant la qualité et le service de haut niveau auxquels elles sont attachées.



**Pierre Letzelter**

## Stratégie et objectifs

« Notre mission est de développer pour les marques de luxe un environnement commercial à la hauteur de leur statut et de leur image, fondé sur une approche très fine de chaque marché. Nous sommes les partenaires d'un grand nombre d'entre elles parce que nos enseignes leur garantissent, où que ce soit dans le monde, qualité, service attentif et maîtrise des prix. Grâce à notre contribution au sein du Groupe, LVMH continue d'ouvrir de nouveaux territoires et de nouvelles sources de croissance pour l'industrie et le marché des produits de luxe.

Notre champ d'action recouvre des concepts innovants et attractifs pour les consommateurs de tous les pays. Leur succès est renforcé par des avantages compétitifs uniques : la dimension mondiale de nos activités, les synergies que nous développons à travers notre Groupe et, avant tout, la grande qualité de nos équipes, riches de talents et d'expériences complémentaires.

En 2000, année de forte croissance des ventes, toutes nos activités, dans le « travel retail » et la distribution sélective spécialisée, ont contribué à renforcer notre leadership mondial. De plus, nous avons conquis une position de tout premier plan sur le marché des croisières grâce à l'intégration de Miami Cruiseline. Cette entreprise à fort potentiel, leader d'un secteur en plein développement, verra sa croissance renforcée par les synergies développées avec DFS.

Grâce à la force de notre organisation, les perspectives sont favorables pour l'ensemble de nos activités en 2001. Cette année sera marquée en outre par l'intégration de la Samaritaine, grand magasin mythique, bénéficiant d'un emplacement exceptionnel au cœur de Paris.

Notre principal objectif est la poursuite d'une croissance des profits plus rapide que celle des ventes et l'amélioration de la rentabilité des capitaux engagés. »

DFS  
GALLERIA



LE  
BON  
MARCHÉ  
RIVE GAUCHE

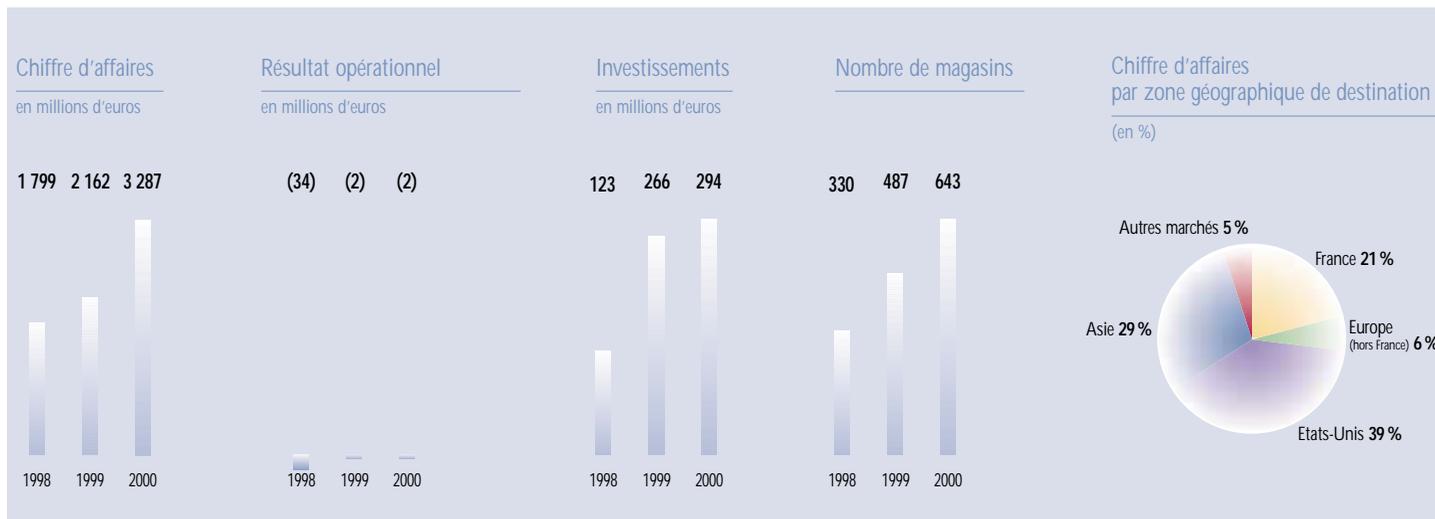
SOLSTICE

SAMARITAINE

MIAMI CRUISELINE  
SERVICES



LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE DISTRIBUTION SÉLECTIVE S'EST ÉLEVÉ À 3 287 MILLIONS D'EUROS, EN HAUSSE DE 52 % PAR RAPPORT À 1999.  
LE RÉSULTAT OPÉRATIONNEL, STABLE PAR RAPPORT À 1999, EST PROCHE DE L'ÉQUILIBRE.



## FAITS MARQUANTS

INTÉGRATION DE MIAMI CRUISELINE (232 BOUTIQUES SUR NAVIRES DE CROISIÈRE, 21 EN AÉROPORT).

DFS OUVRE TROIS GALLERIAS À SYDNEY ET CAIRNS, EN AUSTRALIE, ET À SAN FRANCISCO.

DFS REMPORTE LES CONCESSIONS DE L'AÉROPORT KENNEDY À NEW YORK ET D'INCHON EN CORÉE.

AU 31 DÉCEMBRE 2000, SEPHORA TOTALISE 461 MAGASINS DANS LE MONDE (388 EN EUROPE, 67 AUX ÉTATS-UNIS, 6 AU JAPON).

INAUGURATION DU PREMIER SEPHORA BLANC, CONSACRÉ AU BIEN-ÊTRE ET À LA BEAUTÉ INTÉRIEURE, À PARIS EN DÉCEMBRE 2000.

ACQUISITION DU GRAND MAGASIN PARISIEN LA SAMARITAINE DÉBUT 2001.

En 2000, le groupe Distribution sélective a enregistré une croissance de ses ventes supérieure à 52 % (33 % hors intégration récente de Miami Cruiseline). Chacune de ses activités a contribué à cette performance. Alors même que des investissements significatifs d'infrastructures et d'ouvertures de magasins ont été réalisés en 1999 et en 2000, le groupe d'activités a atteint un résultat très proche de l'équilibre.

## TRAVEL RETAIL

### DFS

Leader mondial du « travel retail » (distribution sélective auprès de la clientèle des voyageurs internationaux), DFS a enregistré une forte croissance de ses ventes en 2000, favorisée en partie par la stabilisation de l'économie en Asie et dynamisée par l'efficacité de son organisation merchandising ciblant précisément chaque catégorie de clientèle. DFS a notamment mis à profit l'année 2000 pour renforcer sa position dans le Pacifique, une région stratégique, la première dans le monde pour la vente de produits de luxe aux touristes et voyageurs internationaux.



SEPHORA

Avec un résultat opérationnel nettement positif en 2000, DFS se trouve en bonne position pour poursuivre sa croissance et continuer d'améliorer sa rentabilité.

#### Le développement des Gallerias, une priorité stratégique

DFS fonde prioritairement sa croissance sur le développement de ses magasins *Galleria* qui assurent aujourd'hui 62 % de son chiffre d'affaires.

D'une superficie de 3 000 à 17 000 mètres carrés, les *Gallerias* sont implantés dans les centres-ville d'importantes destinations aériennes en Asie-Pacifique et aux Etats-Unis. Chacun associe trois espaces commerciaux différents : une offre généraliste de produits de luxe (parfums et cosmétiques, mode et accessoires...), une galerie de boutiques de grandes marques (Louis Vuitton, Hermès, Bulgari, Tiffany, Christian Dior, Chanel, Prada, Fendi, Céline...) et un complexe de loisirs et d'achat de souvenirs. Forts de cet ensemble unique d'invitations au « shopping », situés qui plus est dans des emplacements prestigieux, les *Gallerias* constituent un centre d'attraction incontournable pour les voyageurs internationaux et un tremplin sans équivalent pour les grandes marques de luxe.

Les *Gallerias* ont à leur service une organisation merchandising centrale basée à San Francisco. Cette équipe bénéficie d'une expertise très pointue dans l'anticipation des besoins des différentes clientèles en fonction des diverses destinations. DFS fournit partout, rapidement et très précisément, les assortiments les mieux adaptés. Ce savoir-faire constitue la clé du succès sur des marchés très compétitifs. En 2000, les initiatives ciblant les jeunes voyageurs japonais, une clientèle dont les goûts et les comportements d'achat évoluent rapidement, ont remporté un succès particulièrement significatif.

Au cours de l'année 2000, DFS a ouvert trois *Gallerias* à Sydney (ville olympique de l'année) et Cairns en Australie et à Union Square à San Francisco. Six projets tout aussi importants sont programmés pour les années qui viennent : Tumon Bay à Guam, Scotts Walk à Singapour, Sun Plaza à Hong Kong, Waikiki à Hawaï, Las Vegas et Hollywood Highlands aux Etats-Unis.

#### De nouvelles concessions d'aéroports

Tout en privilégiant le développement de ses *Gallerias* où réside sa principale source de croissance, DFS maintient son intérêt stratégique pour les concessions d'aéroports qui peuvent être remportées ou renouvelées dans de bonnes conditions économiques. Au cours de l'année 2000, DFS a gagné de nouvelles concessions importantes : l'aéroport Kennedy de New York et Inchon en Corée. Ses concessions de San Francisco, Los Angeles, Singapour et Hawaï ont été renouvelées.

Grâce aux restructurations opérées à la fin des années 1990

pendant la crise asiatique, DFS est en ligne avec son plan d'amélioration de sa rentabilité. Pour les années qui viennent, DFS prévoit une croissance à deux chiffres de ses ventes et une progression supérieure de son résultat opérationnel.

#### Miami Cruiseline

Miami Cruiseline, entreprise à fort potentiel de développement, dont l'intégration se déroule dans d'excellentes conditions, contribue désormais à la croissance des activités de « travel retail » de LVMH.

Cette société contrôle 76 % des ventes hors taxe de produits de luxe sur les navires de croisière, un secteur qui a connu une croissance annuelle de 8 % au cours des vingt dernières années. Les croisières ne représentent à l'heure actuelle que 2 % du marché du tourisme américain, un pourcentage qui souligne les importantes opportunités de croissance qui s'offrent à ce secteur.

L'acquisition de Miami Cruiseline a permis à DFS de diversifier sa présence géographique et de mieux équilibrer sa base de clientèle majoritairement asiatique en y ajoutant celle des croisières, dominée par les Américains et les Européens. Il existe en outre d'excellentes synergies entre les deux activités, en particulier dans les domaines du management et du merchandising.

Miami Cruiseline s'est fixé pour objectif d'accroître significativement la moyenne des dépenses par passager en améliorant la qualité de ses boutiques et en affinant sa stratégie marketing. L'évolution de son segment de marché vers la mise en service de navires de plus grande taille favorisera le développement de boutiques innovantes et de grande qualité, offrant des assortiments plus larges, adaptés au profil des passagers de chaque navire.

#### SEPHORA

Le succès de l'expansion internationale de Sephora démontre l'excellent accueil dont bénéficie son concept original dans le monde entier.

En trois ans seulement depuis son acquisition par LVMH, le réseau de l'enseigne a été multiplié par huit, passant de 57 magasins à 461 en 2000. Sephora, qui était présente seulement en France et au Luxembourg en 1997, est aujourd'hui implantée dans douze pays, sur le continent européen, aux Etats-Unis et au Japon, les marchés les plus importants pour les cosmétiques.

Le développement de l'enseigne est particulièrement remarquable aux Etats-Unis. Avec 67 magasins ouverts en moins de deux ans, Sephora y a atteint la taille critique. Les implantations se sont principalement concentrées sur trois régions : l'agglomération de New York, le Sud de la Floride et la « Sun Belt »

(Sud de la Californie, Texas, Nevada). Grâce à cette stratégie sélective, Sephora bénéficie de fortes positions dans ces régions clés du territoire américain. L'enseigne est notamment leader à Manhattan, une zone majeure, en termes de volume et d'image, pour la distribution de cosmétiques aux Etats-Unis.

Sephora offre la gamme la plus large de marques et de produits existant sur le marché, associant les grands leaders traditionnels, les nouvelles marques en forte croissance représentatives des dernières tendances, et les produits développés sous sa propre marque. Sephora offre notamment à tous ses partenaires l'opportunité d'étendre leur influence auprès des consommateurs qui réalisent leurs achats en dehors des circuits traditionnels.

Au cours de l'année 2000, le groupe Sephora a intégré 208 nouveaux magasins et s'est implanté pour la première fois au Royaume-Uni, où il a ouvert cinq magasins.

#### Forte croissance interne, acquisitions et partenariats sélectifs

Sephora a complété sa forte croissance interne par des acquisitions et des joint-ventures soigneusement sélectionnés dans le Sud de l'Europe, notamment Laguna, Boidi et Carmen en Italie et Marinopoulos en Grèce.

Grâce à sa stratégie marketing innovante, Sephora réalise, à périmètre comparable, des performances supérieures à celles de la profession, tant en Europe qu'aux Etats-Unis. Son activité s'est révélée particulièrement dynamique durant les fêtes de fin d'année aux Etats-Unis, enregistrant une forte croissance à périmètre comparable, contrairement à la majorité de ses concurrents.

Tout en restant ancrée dans les valeurs qui assurent son succès – large assortiment de produits, liberté du consommateur, excellent rapport qualité-prix –, Sephora s'attache constamment à perfectionner son concept non seulement pour répondre aux spécificités des différents marchés géographiques mais aussi, d'une manière générale, pour mieux suivre l'évolution des attentes des consommateurs. *Sephora Couleur*, avec deux magasins ouverts à Créteil en Région Parisienne et à Lisbonne au Portugal, et *Sephora Blanc*, dont le premier magasin a été inauguré en décembre 2000 à Paris, sont les prototypes d'une nouvelle génération de points de vente.

Sephora aborde les prochaines années avec un objectif de croissance à deux chiffres de son chiffre d'affaires associée à une progression plus rapide de son résultat opérationnel.

## AUTRES CONCEPTS DE DISTRIBUTION SÉLECTIVE

### Le Bon Marché

Le Bon Marché opère sur deux sites, l'un sur la rive gauche à Paris sous sa propre enseigne, l'autre sur la rive droite sous le nom de Franck et Fils.

Le Bon Marché s'est imposé comme le grand magasin le plus exclusif de Paris en instaurant une politique d'assortiment très exigeante, une attention sans faille au service de sa clientèle et une communication forte et originale.

L'année 2000 a confirmé l'efficacité des importantes rénovations entreprises au cours des dernières années. Les espaces transformés tout récemment, La Grande Epicerie de Paris, département alimentation et épicerie fine du Bon Marché, et le département mode et accessoires situé au rez-de-chaussée, ont significativement augmenté leur chiffre d'affaires au mètre carré.

Les gains de productivité réalisés ont entraîné une hausse des ventes à deux chiffres et une progression plus élevée du résultat opérationnel. Démontrant la pertinence de sa politique de différenciation, Le Bon Marché continue d'enregistrer une croissance plus rapide que celle de ses concurrents.

### Solstice

Solstice est un nouveau concept de distribution spécialisé dans les lunettes de soleil. Il propose une sélection haut de gamme, associant des produits de grande qualité, à la pointe de la technique et de la mode. Il conjugue, dans un environnement très étudié, le libre accès et les conseils d'une équipe de professionnels très expérimentés.

Depuis novembre 1999, trois magasins Solstice ont été ouverts à Orlando (Floride), Garden State Mall (New Jersey) et Charlotte (Caroline du Nord). La clientèle et les fabricants de lunettes de soleil ont bien accueilli cette initiative, qui se révèle en outre prometteuse sur le plan de la rentabilité.

Trois nouveaux magasins ouvriront au cours du premier semestre 2001 afin d'accroître la visibilité de la marque Solstice et de continuer à évaluer ses opportunités de croissance.

# Montres et Joaillerie

Le groupe Montres et Joaillerie, constitué en 1999, rassemble TAG Heuer, Ebel et Zenith, trois des marques les plus réputées de l'horlogerie traditionnelle suisse, Chaumet et Fred, deux joailliers parisiens de grand prestige, ainsi que les montres Christian Dior. En mai 2000, le groupe s'est enrichi d'une nouvelle activité, grâce à l'acquisition du célèbre fabricant italien de stylos Omas, fondé en 1925.

Les diverses maisons du groupe Montres et Joaillerie jouissent de positionnements différenciés et complémentaires, leur permettant de préserver leur autonomie, tout en bénéficiant de synergies efficaces en matière de développement, de production ou de distribution.



**Christian Viros**

## Stratégie et objectifs

« Au cours de sa première année d'existence au sein de LVMH, le groupe Montres et Joaillerie a mis en place les conditions nécessaires à son développement et à l'exploitation des synergies importantes que recèle la mise en commun des ressources des maisons qui le composent.

Le recrutement de professionnels de haut niveau a permis de renforcer nos structures managériales, tant au niveau du groupe qu'à la tête des filiales locales les plus importantes. Le positionnement des différentes marques du groupe a été soumis à une analyse détaillée, afin de définir pour chacune d'entre elles un programme de développement ambitieux. Enfin et surtout, grâce à l'intégration progressive de toutes les marques du groupe au sein de notre réseau de distribution international, comprenant 15 filiales en propre, nous contrôlons déjà directement 86 % de nos ventes aux détaillants et sommes ainsi en mesure d'améliorer nos marges, et d'adapter nos stratégies globales aux caractéristiques des marchés locaux.

L'arrivée au sein de LVMH du fabricant italien de stylos de prestige Omas nous a aussi permis d'élargir l'offre de notre groupe.

D'ici à 2005, notre objectif est d'atteindre un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros, générant une marge opérationnelle de l'ordre de 20 % et un retour sur capitaux investis d'environ 30 %.

Pour réaliser ces objectifs ambitieux, notre stratégie alliera croissance organique et développement externe. Tout en préservant l'autonomie de chacune de nos marques, nous leur fournirons les ressources nécessaires à l'affirmation de leur leadership et de leur image sur leur segment, leur permettant ainsi de gagner des parts de marché. D'autre part, nous avons l'intention de poursuivre une politique d'acquisition sélective, centrée sur des marques fortes dont le positionnement est clairement complémentaire de celui de nos maisons existantes. »



CHAUMET

ZENITH  
Swiss watchmakers since 1865

EBEL

FRED

OMAS

  
**TAGHeuer**  
SWISS MADE SINCE 1860



2000 Exclusive  
Ladies' Collection - Steel & 18k Gold

.....**BEYOND MEASURE**  
WHEN PRECISION IS A SYNONYM OF BEAUTY



LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE MONTRES ET JOAILLERIE S'EST ÉLEVÉ À 614 MILLIONS D'EUROS.  
LE RÉSULTAT OPÉRATIONNEL S'EST ÉTABLI À 59 MILLIONS D'EUROS.



## FAITS MARQUANTS

PREMIÈRE CONSOLIDATION EN ANNÉE PLEINE DE L'ENSEMBLE DES MARQUES D'HORLOGERIE ET JOAILLERIE DU GROUPE D'ACTIVITÉS.

ACQUISITION D'OMAS, CÉLÈBRE FABRICANT ITALIEN DE STYLOS DE LUXE.

ÉTABLISSEMENT DE QUINZE FILIALES DE DISTRIBUTION COMMUNES AUX MARQUES DU GROUPE SUR LES PRINCIPAUX MARCHÉS.

EN JANVIER 2001, LVMH ET DE BEERS CRÉENT UNE SOCIÉTÉ POUR LA COMMERCIALISATION DE BIJOUX EN DIAMANT SOUS LA MARQUE DE BEERS.

En 2000, le groupe Montres et Joaillerie a dépassé les objectifs qui lui étaient fixés. Son chiffre d'affaires s'est établi à 614 millions d'euros, en augmentation de près de 10 % par rapport au chiffre reconstitué de 1999. D'ores et déjà, ce nouveau pôle d'activités a su tirer parti de la réunion de marques fortes au sein du leader mondial des produits de luxe. Les maisons TAG Heuer, Chaumet et Zenith ont connu des taux de croissance particulièrement élevés.

### TAG Heuer

TAG Heuer, la plus importante des maisons d'horlogerie du groupe LVMH, est reconnue à travers le monde pour la qualité

et la précision de ses montres de sport prestigieuses. Ses produits, fabriqués en Suisse, sont immédiatement reconnaissables et particulièrement bien adaptés aux modes de vie contemporains.

Après une excellente année 1999, TAG Heuer a confirmé son dynamisme en 2000, enregistrant une croissance de son chiffre d'affaires supérieure à 10 % grâce au succès grandissant de ses lignes des produits, à des lancements réussis, et à la force de la devise américaine.

### Séduction et montée en gamme

Au cours des dernières années, la société a mis l'accent sur la rationalisation de sa gamme autour de séries à forte valeur ajoutée,

# EBEL



**BELUGA**  
*Acier serti diamants,  
cadran nacre, étanche à 30 m.*



ainsi que sur le développement de nouveaux produits lui permettant de partir à la conquête de nouvelles catégories de clientèle, notamment féminine. Ces efforts ont véritablement porté leurs fruits en 2000. La croissance globale de TAG Heuer a bénéficié du rapide succès de *Alter Ego*, sa première série de produits dédiée exclusivement à une clientèle féminine, dont le lancement progressif au cours de la seconde moitié de 1999 a été conclu début 2000. L'excellent accueil réservé à *Alter Ego* a largement confirmé le potentiel de la marque au-delà de son cœur de cible sportif et masculin, lui ouvrant ainsi de nouvelles perspectives de développement. Afin de capitaliser sur ce succès, la marque a rapidement introduit des modèles à haute valeur ajoutée, notamment sertis de diamants.

L'an 2000 a également confirmé la pertinence des modèles classiques de la maison, avec la forte croissance de la demande pour les modèles *Carrera*, introduits en 1996, et *Monaco*, lancés en 1998. La remise en valeur de ces deux modèles historiques de la marque Heuer a été suivie fin 2000 par le lancement d'une réédition modernisée du chronographe automatique *Monza*, dont l'origine remonte aux années 1930.

Enfin, la série *Link*, introduite en 1999 en substitution de l'historique série S/el, a réussi à s'imposer sur la plupart des marchés, notamment dans les chronographes automatiques, et donc à placer dans une perspective de croissance à moyen terme cette ligne de TAG Heuer qui conjugue le mieux les valeurs de sport et d'élégance.

#### Innovation tous azimuts

TAG Heuer continue à bâtir sa croissance sur une stratégie de communication et de distribution à l'avant-garde du secteur de l'horlogerie de luxe. L'an 2000 a vu la naissance d'une nouvelle campagne de publicité, « Beyond Measure », proposant des visuels spectaculaires dans la tradition de la marque, renforçant le caractère unique et très haut de gamme de TAG Heuer. La stratégie de communication met également en exergue le savoir-faire de TAG Heuer dans la mesure du temps demandée par les sports les plus exigeants, là où compte le millième de seconde. En 2001, TAG Heuer s'est vu confirmé comme chronométreur officiel de deux des championnats les plus prestigieux du monde du sport, les courses automobiles de Formule 1 et le championnat du monde de ski alpin. TAG Heuer demeure d'autre part le partenaire de l'équipe McLaren-Mercedes de Formule 1 et de ses pilotes, Mika Hakkinen et David Coulthard.

En matière de distribution, en début 2000, TAG Heuer a ouvert son quatrième magasin exclusif à Sydney, après ceux de Tokyo, Singapour et Kuala Lumpur ; il sera suivi en 2001 par l'ouverture de deux nouveaux « Espaces TAG Heuer » à Londres et New York. Ces vitrines de la marque viennent soutenir et compléter les efforts des quelque 6 000 points de vente officiellement

distributeurs de TAG Heuer, majoritairement servis par les 15 filiales de distribution LVMH Montres et Joaillerie, qui contrôlent plus de 90 % du chiffre d'affaires.

#### Ebel

La société suisse Ebel, fondée en 1911, a été rachetée par LVMH en octobre 1999. L'année 2000 a été consacrée à la réorganisation de la société et à la préparation du renouveau de la marque. Malgré l'absence de lancement de nouveaux produits, Ebel a enregistré une croissance légèrement positive de son chiffre d'affaires par rapport à 1999.

#### 2000 : une année de transition

La réorganisation de l'entreprise s'est traduite par un renforcement significatif de ses équipes et par la reprise en main du réseau de distribution : grâce à la constitution de sept nouvelles filiales internationales en 2000, 75 % des ventes aux détaillants sont désormais contrôlées directement par la société. Ebel a également restructuré son réseau de points de vente officiels afin d'établir un véritable partenariat avec chacun des 2 000 détaillants qu'elle a sélectionnés.

Tout aussi fondamentale a été la rationalisation de la gamme de produits de la maison, concentrée aujourd'hui sur 200 références emblématiques des valeurs de la marque, contre près de 3 000 il y a seulement un an.

Enfin, une nouvelle campagne de publicité, concentrée exclusivement sur le produit, a été lancée à l'automne. Son format visuel panoramique permet d'en dévoiler les détails pour exalter le savoir-faire horloger et le raffinement des lignes des montres Ebel.

#### 2001 : l'année du renouveau

Ebel entend tirer parti de la foire horlogère de Bâle en mars 2001 pour marquer son retour en force sur le devant de la scène horlogère mondiale. Ancrant son renouveau dans les traditions bien établies de la marque, Ebel continuera donc à se distinguer par un design au caractère paradoxal, audacieux mais intemporel, créatif mais indémodable. La ligne *Sport Classic*, incarnation la plus aboutie de cette acception du design selon Ebel, introduite il y a 23 ans, se verra ainsi dotée d'une nouvelle modernité avec le lancement de la *Classic Wave*, une pièce de grande qualité conçue sur le concept du cercle afin d'accroître la fluidité des formes, la réflexion de la lumière et le confort au porter. Les deux autres lignes phares de la gamme Ebel, *Beluga* et *1911*, bénéficieront également de nouveaux lancements visant à les animer et à les moderniser.

Enfin, la renaissance de la maison passe aussi par une redéfinition de tous ses outils de communication, dont la PLV et la publicité, qui seront dévoilés progressivement tout au long de l'année.

## Zenith

Zenith, fondée en 1865, a rejoint LVMH fin 1999. Cette société helvétique est connue de par le monde par les amateurs de mouvements mécaniques de précision, au cœur de produits commercialisés par d'autres groupes ou vendus sous la marque Zenith.

En 2000, Zenith a intensifié le recentrage de son développement et de ses ventes autour de la fabrication de montres équipées de ses mouvements mécaniques de prestige, le chronographe automatique *El Primero* et le mouvement automatique extraplat *Elite*. Les ventes de montres équipées de ces mouvements exclusifs ont augmenté de plus de 30 % en 2000.

Afin d'accroître son contrôle sur la distribution de ses produits, Zenith a poursuivi son intégration au sein des filiales du groupe Montres et Joaillerie. Cette politique lui a permis de resserrer ses liens avec un réseau de détaillants plus sélectif, et ainsi d'homogénéiser sa politique commerciale au niveau mondial.

Zenith a également négocié avec succès les conditions de la mise en valeur de sa marque sur le marché nord-américain et va y effectuer son lancement dès le printemps 2001.

Le renforcement de ses équipes commerciales et marketing et la préparation d'une expansion à long terme de ses capacités de recherche-développement et de fabrication permettront à Zenith d'accroître sa notoriété internationale et d'accélérer la croissance de ses ventes.

## Chaumet

La maison Chaumet, qui occupe une place exceptionnelle au sommet de la grande joaillerie parisienne depuis plus de deux siècles, fait partie de LVMH depuis la fin de 1999.

Au cours de sa première année au sein du Groupe, Chaumet a enregistré une progression remarquable de son chiffre d'affaires, en hausse d'environ 35 %, malgré des difficultés d'approvisionnement sur ses best-sellers en fin d'année.

Les collections de produits existantes de la société ont été renforcées par le lancement d'une nouvelle ligne horlogère *Mihewi* ainsi que plusieurs lignes de bijoux, dont *Plume* et *Tôi, je t'aime*, qui ont toutes été accueillies très favorablement par la clientèle des différents marchés de Chaumet.

Grâce à son intégration au sein des filiales du groupe Montres et Joaillerie, Chaumet a considérablement étendu son réseau de distribution dès 2000, bénéficiant ainsi d'une pénétration sur les marchés nord- et sud-américains, aux Caraïbes et à Hong Kong. Au Japon, Chaumet a significativement renforcé les structures de sa filiale, a repris en direct ses « shops-in-shops » au sein des prestigieux grands magasins Mitsukoshi, a ouvert une nouvelle boutique à Osaka et a développé une activité de distribution de bijoux dans une trentaine de points de vente.

En 2001, Chaumet entend poursuivre la montée en puissance de sa communication, déjà très soutenue en 2000, avec le lancement d'une campagne de publicité à l'automne, mieux adaptée à sa nouvelle image internationale. Les éléments de son identité visuelle seront également revisités. Chaumet lancera de nouvelles lignes de bijouterie et continuera à étoffer son réseau de distribution, notamment dans la zone Asie-Pacifique. La société attend de ces importants investissements une croissance soutenue de son chiffre d'affaires.

## Fred Paris

Fred Paris conçoit et commercialise des bijoux et montres de prestige alliant le modernisme des formes à une irréprochable tradition de haute joaillerie. Ces collections sont distribuées par son réseau de boutiques en propre aux Etats-Unis et en France, ainsi que par des détaillants sélectionnés à travers le monde.

En 2000, les ventes de Fred Paris ont connu une augmentation significative, alimentée par le lancement de nouveaux produits, notamment les collections de bijoux *Ruban* et *Success*, ainsi que par un important volume de pièces exclusives. Le nouveau concept de merchandising introduit lors de l'ouverture du nouveau magasin parisien de la Place Vendôme en 1999 a été élargi aux sept boutiques françaises et américaines de la société, permettant ainsi de mieux mettre en valeur le design original de ses productions.

En 2001, Fred Paris poursuivra un programme ambitieux de lancement de nouveaux produits en bijouterie et haute joaillerie. Une nouvelle campagne affirmant le positionnement créatif, moderne et sensuel des produits Fred Paris est en préparation. Elle permettra d'asseoir la marque et de dynamiser les ventes.

## Benedom - Montres Christian Dior

Benedom, qui fait partie du groupe LVMH depuis 1999, concentre désormais son activité sur le développement exclusif des montres Christian Dior. Avec un style renouvelé, en parfaite harmonie avec la force créative unique de Christian Dior Couture, Benedom s'est repositionné comme un challenger dynamique sur le segment haut de gamme des montres de mode.

Le succès des collections dessinées avec le bureau de design de Christian Dior Couture, et en particulier des montres *Malice* et *Diorific* lancées au dernier trimestre, est extrêmement prometteur.

L'ambitieuse expansion des montres Christian Dior bénéficiera en 2001 du lancement de nouveaux modèles au style incontestablement innovateur, d'efforts publicitaires intimement intégrés à ceux de la maison Christian Dior. L'intégration de Benedom au groupe Montres et Joaillerie de LVMH permettra de renforcer le succès de ces collections en Europe et en Asie et d'intensifier leur développement aux Etats-Unis.

## Omas

Omas, l'un des principaux designers et fabricants de stylos de luxe, a rejoint le groupe LVMH en mai 2000 par le biais de l'acquisition d'une participation majoritaire, cédée par les héritiers du fondateur, qui demeureront aux commandes de cette prestigieuse société.

Au cours de ses 75 années d'existence, la maison Omas – dont les origines remontent à un petit atelier de Bologne – s'est hissée au sommet de l'industrie du stylo de luxe, grâce à l'utilisation de matériaux raffinés et au stylisme inégalé de ses produits, alliant un confort ergonomique exceptionnel à une technologie de pointe.

Prisés des collectionneurs et des passionnés d'écriture à travers le monde, les stylos Omas ont permis de créer une marque à la personnalité unique. Avec cette acquisition, LVMH se dote d'une plate-forme exceptionnelle dans un segment particulièrement dynamique de l'industrie du luxe, complétant son entrée dans l'horlogerie en 1999.

Omas produit également certains modèles vendus sous d'autres marques de prestige. Cette activité sera maintenue et élargie, tant pour le compte d'autres maisons du groupe LVMH que pour des tiers.

En 2001, l'équipe dirigeante d'Omas s'attachera à renforcer ses structures et à définir une stratégie ambitieuse de développement de la marque. A terme, la croissance sélective du nombre des points de vente devrait aussi comprendre la création de « corners » propres à la marque dans certains grands magasins et l'établissement de boutiques exclusives sur quelques marchés sélectionnés. L'Europe et l'Amérique du Nord restent les marchés prioritaires. Le potentiel de la marque peut aussi être exploité en Asie et en Amérique Latine.

La croissance des ventes bénéficiera de l'introduction de nouveaux modèles et d'éditions spéciales qui viendront s'ajouter au succès des principales lignes d'Omas, *Arte Italiana*, au style indémodable, *360*, au design triangulaire particulièrement remarquable, et *Ogiva*.



12  
Christian Dior  
PARIS

# Autres métiers

LVMH est présent dans le monde de l'art avec Phillips, de Pury & Luxembourg, ainsi que les magazines spécialisés *Connaissance des Arts* et *Art & Auction Magazine*, dans les médias avec D.I group et dans le domaine d'Internet avec les sites sephora.com et eLUXURY.

## Phillips, de Pury & Luxembourg

Acquis fin 1999, Phillips, troisième maison mondiale de vente aux enchères d'objets d'art, engage avec le soutien de LVMH une réorganisation et une étape majeure de son développement.

Fondée en 1796, Phillips bénéficie aujourd'hui d'une large réputation internationale auprès des acheteurs et de la presse spécialisée, acquise grâce au grand professionnalisme de ses ventes et de ses services d'évaluation.

En 2000, pour sa première année au sein de LVMH, Phillips a renforcé son management et a rassemblé une équipe d'experts et de spécialistes reconnus du monde de l'art.

La maison a organisé 800 ventes à travers le monde, dans des domaines aussi variés que la peinture, le mobilier ou les commémorations du monde du sport. Phillips a tout particulièrement affirmé sa présence sur le marché de l'art impressionniste, moderne et contemporain lors des ventes organisées deux fois par an à New York, les plus importantes de l'année. La session d'automne a permis de réaliser des adjudications records, notamment pour le diptyque de Damien Hirst, *In love – Out of love*, qui a atteint le prix de 750 500 dollars le 13 décembre, un record pour cet artiste britannique contemporain. Le tableau de Cézanne, *La Côte du Galet à Pontoise*, a été adjugé pour sa part

à 8 527 500 dollars. Les retombées médiatiques très importantes qui ont salué ces ventes ont contribué à renforcer considérablement l'image internationale de Phillips.

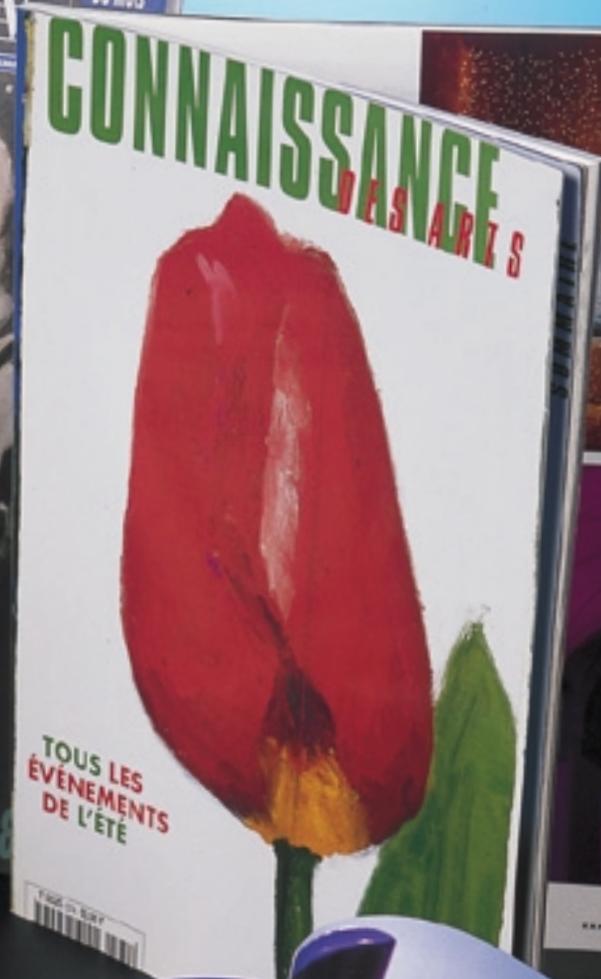
Après son rapprochement début 2000 avec l'Etude Tajan, première maison d'enchères française, Phillips a fusionné en février 2001 avec la société de ventes privées de Pury & Luxembourg Art. La nouvelle société, qui a pris la dénomination Phillips, de Pury & Luxembourg, ambitionne de devenir la première dans la vente d'œuvres d'art en termes de qualité, d'expertise et de service, active sur le marché des ventes aux enchères et des ventes privées.

## D.I group

Poursuivant sa stratégie de développement dans les médias, ce pôle d'activités a connu une année particulièrement dynamique et enregistre une forte croissance de son chiffre d'affaires et de son résultat opérationnel.

Pour souligner son nouveau positionnement plurimédia, Desfossés International a adopté en 2000 le nom de D.I group et a lancé sa première campagne de publicité sous la signature : « D.I group. Toutes les valeurs nous intéressent ».

L'année 2000 a été marquée par plusieurs acquisitions (*Jazzman*, *Le Monde de la Musique*, l'agence de presse audiovisuelle *System TV*), par des prises de participation dans le secteur de la radio et celui de l'Internet (LV&Co et Yacast) et par la création de deux sociétés : D.I Régie et D2I. La première, dédiée au marché publicitaire, est la seule structure plurimédia sur ce marché,



**LE RETOUR DE LA TERRE**

Fondateur de la galerie Neote qui présente la création française actuelle en matière de meubles et d'objets, commissaire de nombreuses expositions, Pierre Staudenmayer est également amateur de design de l'après-guerre. Sa passion pour la céramique française des années 50 l'a conduit à lui consacrer un ouvrage qui sera édité. Il nous présente ici sa collection personnelle.

Photographies Arnaud Carpentier.

Par Jean-Louis Gallémin

COLLECTION



disposant notamment d'une expertise sur la thématique économique financière et boursière. La seconde est dédiée au développement des nouvelles activités du groupe.

D.I group dispose aujourd'hui d'une expertise sur l'ensemble des médias, de la presse à l'audiovisuel et à l'Internet, et informe aussi bien sur l'économie et la finance, avec *La Tribune*, *Investir*, *Défis* et diverses lettres professionnelles, que sur la musique, l'art et la culture, avec *Radio Classique*, qui couvre plus de 80 villes françaises, *Jazzman* et *Le Monde de la Musique*.

En 2000, les titres de presse, en particulier *Investir*, *La Tribune* et *Défis*, ont accru leur diffusion. *Radio Classique*, qui compte chaque semaine un million d'auditeurs, a multiplié les partenariats avec notamment les Victoires de la Musique Classique ou le Concert Paris 2000 au Champ de Mars.

D.I group est également l'organisateur d'opérations spéciales, comme le Salon des Entrepreneurs, premier salon français de la création, de la reprise et de la transmission d'entreprise, et plus de 150 conférences et débats dans toute la France.

En 2000, D.I group a confirmé la consolidation et le développement de chacune de ses marques, mais aussi sa volonté d'ouverture vers de nouveaux relais de croissance.

## [sephora.com](http://sephora.com), [eLUXURY](http://eLUXURY)

En l'espace de quelques mois, les sites Internet [sephora.com](http://sephora.com) et [eLUXURY](http://eLUXURY), lancés aux Etats-Unis respectivement en octobre 1999 et en juin 2000, ont réussi à bâtir une image forte, chacun dans sa catégorie. Ils ont notamment réalisé des performances très encourageantes au cours de la période des fêtes de fin d'année 2000. Le premier, avec l'offre la plus large disponible en ligne et soutenu par des investissements publicitaires significatifs, devient leader de la vente de parfums et cosmétiques ; le second, partenaire des plus grandes marques et offrant un contenu éditorial unique, est déjà considéré comme la référence parmi les sites consacrés au luxe.

Alors que, plus fragiles, moins rigoureux et moins expérimentés, nombre de leurs concurrents disparaissent, ces deux activités augmentent rapidement leur audience et leur chiffre d'affaires sur le territoire américain. Elles disposent en outre d'un potentiel de développement international.

Le soutien du groupe LVMH, son expertise inégalée dans la distribution sélective, le rayonnement des marques et les réseaux de magasins bien réels auxquels ils sont adossés constituent pour [sephora.com](http://sephora.com) et [eLUXURY](http://eLUXURY) des atouts uniques et une base solide pour leur développement à long terme.

# ÉTATS FINANCIERS



## PRINCIPAUX CHIFFRES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1996		1997		1998		1999		2000	
	Francs	Euros	Francs	Euros	Francs	Euros	Francs	Euros	Francs	Euros
Chiffre d'affaires	31 142	4 748	48 035	7 323	45 497	6 936	56 066	8 547	75 965	11 581
Résultat opérationnel	7 022	1 070	8 322	1 269	7 764	1 184	10 145	1 547	12 841	1 959
Résultat avant impôts	6 659	1 015	7 776	1 185	6 641	1 013	9 411	1 435	11 103	1 692
Résultat net courant – part du Groupe avant amortissement des survaleurs	4 457	679	4 869	742	3 445	525	4 839	738	5 550	846
Résultat net – part du Groupe	3 683	561	4 528	690	1 754	267	4 543	693	4 736	722
<i>(en unités monétaires)</i>										
Résultat net courant par action avant amortissement des survaleurs <sup>(1)</sup>	9,36	1,43	10,18	1,55	7,13	1,09	10,02	1,53	11,45	1,75
Résultat net part du Groupe par action <sup>(1)</sup>	7,73	1,18	9,46	1,44	3,63	0,55	9,40	1,43	9,77	1,49
<i>(en millions d'unités monétaires)</i>										
Total du bilan	79 993	12 195	99 787	15 212	106 876	16 294	136 005	20 734	152 131	23 192
Capitaux propres avant affectation	35 984	5 486	40 530	6 179	41 431	6 316	43 976	6 704	46 121	7 031
Capacité d'autofinancement	5 583	851	7 630	1 163	3 747	481	6 182	1 062	7 846	1 196

*(1) Le nombre d'actions a été ajusté pour tenir compte rétroactivement de l'attribution d'actions gratuites (une action nouvelle pour dix actions détenues à cette date) de juin 1999, et de la division par cinq de la valeur nominale de l'action intervenue le 3 juillet 2000.*

# BILAN CONSOLIDÉ AU 31 DÉCEMBRE 2000

<b>ACTIF</b> <i>(en millions d'unités monétaires)</i>	2000 Francs	2000 Euros	1999 Euros	1998 Euros
<b>ACTIF IMMOBILISÉ</b>				
MARQUES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	23 577	3 594	2 653	1 550
Dépréciations et amortissements	(1 174)	(179)	(126)	(99)
	<b>22 403</b>	<b>3 415</b>	<b>2 527</b>	<b>1 451</b>
<b>ECARTS D'ACQUISITION</b>	29 366	4 477	3 674	3 310
Amortissements	(4 168)	(635)	(493)	(337)
	<b>25 198</b>	<b>3 842</b>	<b>3 181</b>	<b>2 973</b>
<b>IMMOBILISATIONS CORPORELLES</b>	35 356	5 390	4 571	3 847
Amortissements	(13 266)	(2 023)	(1 715)	(1 490)
	<b>22 090</b>	<b>3 367</b>	<b>2 856</b>	<b>2 357</b>
<b>IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES</b>				
Titres mis en équivalence	135	21	10	7
Autres titres de participation	12 411	1 892	3 959	3 616
Actions LVMH	1 025	156	210	77
Autres immobilisations financières	2 013	307	251	191
	<b>15 584</b>	<b>2 376</b>	<b>4 430</b>	<b>3 891</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF IMMOBILISÉ</b>	<b>85 275</b>	<b>13 000</b>	<b>12 994</b>	<b>10 672</b>
<b>ACTIF CIRCULANT</b>				
Stocks et en-cours	22 187	3 382	2 943	2 571
Créances clients et comptes rattachés	10 747	1 638	1 442	1 126
Autres créances et charges payées d'avance	10 466	1 596	1 500	707
Impôts différés - nets	1 742	266	273	205
Actions LVMH	8 457	1 289	853	208
Valeurs mobilières de placement	8 696	1 326	183	217
Disponibilités	4 561	695	546	588
	<b>66 856</b>	<b>10 192</b>	<b>7 740</b>	<b>5 622</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>152 131</b>	<b>23 192</b>	<b>20 734</b>	<b>16 294</b>

<b>PASSIF</b> <i>(en millions d'unités monétaires, avant affectation du résultat)</i>	2000 Francs	2000 Euros	1999 Euros	1998 Euros
<b>CAPITAUX PROPRES</b>				
Capital	964	147	147	136
Primes et réserves	41 947	6 395	6 077	6 144
Acompte sur dividende	(656)	(100)	(91)	(81)
Ecart de conversion	(870)	(133)	(122)	(150)
Résultat de l'exercice	4 736	722	693	267
<b>TOTAL DES CAPITAUX PROPRES</b>	<b>46 121</b>	<b>7 031</b>	<b>6 704</b>	<b>6 316</b>
<b>INTÉRÊTS MINORITAIRES</b>	<b>9 713</b>	<b>1 481</b>	<b>1 077</b>	<b>864</b>
<b>IMPÔTS DIFFÉRÉS À PLUS D'UN AN - NETS</b>	<b>723</b>	<b>110</b>	<b>167</b>	<b>184</b>
<b>DETTES À PLUS D'UN AN</b>				
Titres à Durée Indéterminée (TDI)	2 268	346	406	465
Autres emprunts et dettes financières	22 949	3 498	3 085	1 425
Autres passifs à plus d'un an	7 634	1 164	921	1 007
<b>TOTAL DES DETTES À PLUS D'UN AN</b>	<b>32 851</b>	<b>5 008</b>	<b>4 412</b>	<b>2 897</b>
<b>DETTES À MOINS D'UN AN</b>				
Part à moins d'un an des emprunts et dettes financières	1 541	235	161	130
Autres dettes financières	34 983	5 333	4 439	3 192
Fournisseurs et comptes rattachés	8 560	1 305	1 087	913
Impôts sur les résultats	2 086	318	139	25
Autres passifs à moins d'un an	15 553	2 371	2 548	1 773
<b>TOTAL DES DETTES À MOINS D'UN AN</b>	<b>62 723</b>	<b>9 562</b>	<b>8 374</b>	<b>6 033</b>
<b>TOTAL DU PASSIF</b>	<b>152 131</b>	<b>23 192</b>	<b>20 734</b>	<b>16 294</b>

Le total du bilan consolidé de LVMH s'élève au 31 décembre 2000 à 23,2 milliards d'euros, soit un montant en progression de 12 % par rapport aux 20,7 milliards du 31 décembre 1999.

L'actif immobilisé représente 13,0 milliards d'euros, montant identique à celui existant fin 1999 ; il atteint ainsi 56 % du total du bilan, contre 63 % un an plus tôt.

Les immobilisations corporelles et incorporelles progressent sensiblement, à 10,6 milliards d'euros, contre 8,6 milliards fin 1999 ; cette augmentation provient des investissements opérationnels de l'année, plus particulièrement dans les réseaux de distribution de Louis Vuitton, de DFS et de Sephora, de la consolidation des prises de participations du second semestre 1999, telles Ebel, Chaumet, Zenith, BeneFit Cosmetics, Hard Candy, Make Up For Ever et Phillips, de la consolidation de Miami Cruiseline Services, de Fendi, de Urban Decay et des chaînes de parfumerie acquises par Sephora.

La forte diminution des immobilisations financières - à 2,4 milliards d'euros, contre 4,4 milliards d'euros - provient, pour l'essentiel, de la baisse du poste « Autres titres de participation » en raison de la cession progressive de la participation du Groupe dans Diageo (dont en mai la vente d'un bloc de titres représentant environ 4 % du capital) et du reclassement en valeurs mobilières de placement du solde de la participation.

Les stocks s'élèvent à 3,4 milliards d'euros, contre 2,9 milliards fin 1999, du fait de l'intégration des sociétés acquises, du développement des réseaux de distribution et de la croissance rapide de l'activité. A cet égard, la progression des stocks est inférieure à celle du chiffre d'affaires du Groupe, témoignant d'une maîtrise efficace de ceux-ci.

Les capitaux propres avant affectation du résultat augmentent, à 7,0 milliards d'euros, contre 6,7 milliards au 31 décembre 1999.

Les intérêts minoritaires s'élèvent à 1,5 milliard d'euros, contre 1,1 milliard un an plus tôt.

Le total des capitaux propres et des intérêts minoritaires s'établit donc à 8,5 milliards d'euros, représentant 37 % du total de bilan.

Le passif à moyen et long terme s'élève à fin décembre à 5,1 milliards d'euros, dont 3,8 milliards au titre de la dette financière. Sa progression est semblable à celle de l'actif, de sorte qu'il constitue 22 % du total de bilan.

Les capitaux permanents atteignent ainsi 13,6 milliards d'euros, et dépassent en montant l'actif immobilisé.

Le passif à court terme s'établit à 9,6 milliards d'euros au 31 décembre 2000, contre 8,4 milliards fin 1999. Sa part dans le total de bilan reste stable à 41 %.

Les disponibilités et valeurs mobilières de placement progressent sensiblement à 2,0 milliards d'euros, contre 0,7 milliard au 31 décembre 1999. Y compris les actions LVMH détenues à court terme, ce poste atteint, en valeur comptable, 3,3 milliards d'euros.

La dette financière à court et à long terme, nette des placements et des disponibilités, ressort au 31 décembre 2000 à 7,4 milliards d'euros, soit un montant stable par rapport à celui prévalant fin 1999. Elle représente 87 % du montant des capitaux propres et minoritaires. Après déduction de la valeur comptable de la participation dans Gucci et des actions d'auto-contrôle non affectées aux plans d'options, la dette financière nette s'élève à 58 % des capitaux propres et minoritaires.

La part de la dette financière à plus d'un an a été renforcée : elle s'élève désormais à 52 % du total de la dette nette.

Les lignes de crédit confirmées atteignent environ 5,3 milliards d'euros. Elles ne sont tirées que très partiellement, et couvrent, et au-delà, le programme de billets de trésorerie, dont l'encours maximal a été porté à 4,0 milliards d'euros.

# COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ EXERCICE 2000

<i>(en millions d'unités monétaires, sauf résultats par action exprimés en unités)</i>	2000 Francs	2000 Euros	1999 Euros	1998 Euros
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	<b>75 965</b>	<b>11 581</b>	<b>8 547</b>	<b>6 936</b>
Coût des ventes	(27 690)	(4 221)	(3 132)	(2 540)
<b>MARGE BRUTE</b>	<b>48 275</b>	<b>7 360</b>	<b>5 415</b>	<b>4 396</b>
Charges commerciales	(27 593)	(4 206)	(2 964)	(2 438)
Charges administratives	(7 841)	(1 195)	(904)	(774)
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b>	<b>12 841</b>	<b>1 959</b>	<b>1 547</b>	<b>1 184</b>
Frais financiers nets	(2 750)	(421)	(227)	(174)
Dividendes de participations non consolidées	298	45	97	2
Autres produits et charges nets	714	109	18	1
<b>RÉSULTAT AVANT IMPÔTS</b>	<b>11 103</b>	<b>1 692</b>	<b>1 435</b>	<b>1 013</b>
Impôts sur les bénéfices	(4 156)	(633)	(554)	(466)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	(226)	(34)	(6)	62
<b>RÉSULTAT NET COURANT</b>	<b>6 721</b>	<b>1 025</b>	<b>875</b>	<b>609</b>
Amortissement des écarts d'acquisition	(925)	(141)	(102)	(97)
Part des intérêts minoritaires	(1 171)	(179)	(137)	(84)
Eléments inhabituels nets	111	17	57	(161)
<b>RÉSULTAT NET COMPTABLE - PART DU GROUPE</b>	<b>4 736</b>	<b>722</b>	<b>693</b>	<b>267</b>
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>6 323</b>	<b>964</b>	<b>848</b>	<b>297</b>
<b>RÉSULTAT NET COURANT - PART DU GROUPE</b>	<b>5 550</b>	<b>846</b>	<b>738</b>	<b>525</b>
<b>RÉSULTAT NET COURANT PAR ACTION</b>	<b>11,45</b>	<b>1,75</b>	<b>1,53</b>	<b>1,09</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul <sup>(1)</sup>	484 800 930	484 800 930	483 157 146	483 348 424
<b>RÉSULTAT NET COURANT PAR ACTION APRÈS DILUTION</b>	<b>11,45</b>	<b>1,75</b>	<b>1,53</b>	<b>1,08</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul <sup>(1)</sup>	484 886 474	484 886 474	483 445 278	484 000 390

(1) Les nombres d'actions ont été ajustés pour tenir compte rétroactivement de l'attribution d'actions gratuites (une action nouvelle pour dix actions détenues à cette date) de juin 1999, et de la division par cinq de la valeur nominale de l'action intervenue le 3 juillet 2000.

- Le chiffre d'affaires de l'exercice 2000 s'élève à 11 581 millions d'euros (75 965 millions de francs), en progression de 35 % sur l'exercice précédent, et de 67 % par rapport à 1998.
- L'ensemble des métiers du Groupe ont participé à cette évolution, les activités Mode et Maroquinerie et Distribution sélective réalisant des performances encore supérieures, avec des progressions de leur chiffre d'affaires de respectivement 40 % et 52 %.
- Cette progression, à la fois organique et structurelle, confirme la place de LVMH sur ses régions géographiques d'implantation historique : en légère hausse en Asie et au Japon, et en fort accroissement aux Etats-Unis et en Europe de l'Ouest, notamment en Suisse, en Italie, et au Royaume-Uni.
- L'évolution du chiffre d'affaires intègre à hauteur de 12 % l'effet des variations des devises, et à hauteur de 13 % celui des variations de périmètre ; hors variations de change et à périmètre comparable, la croissance organique du chiffre d'affaires est de 10 %.
- Les variations de périmètre ayant un effet sur le niveau d'activité et de résultat de l'exercice 2000 sont principalement :
  - dans les Vins et Spiritueux, consolidation de Château d'Yquem en année pleine (sur le seul 2<sup>e</sup> semestre en 1999) ;
  - dans la Mode et Maroquinerie, consolidation en intégration proportionnelle de 51 % de Fendi à compter du 1<sup>er</sup> juillet, et de Thomas Pink en année pleine (3 mois en 1999) ;
  - dans le groupe Parfums et Cosmétiques, consolidation de Make Up For Ever, Hard Candy, BeneFit Cosmetics et Urban Decay sur l'ensemble de l'année ;
  - dans le groupe Distribution sélective, consolidation de Miami Cruiseline, Progen (Laguna) et Boidi (Italie) à compter du 1<sup>er</sup> janvier, et de Carmen (Italie) et Marinopoulos (Grèce) sur le deuxième semestre ;
  - dans le groupe Montres et Joaillerie, intégration d'Ebel, Zenith et Chaumet sur l'ensemble de l'année, ainsi que de TAG Heuer (sur le seul 4<sup>e</sup> trimestre en 1999) ;
  - enfin, les Autres activités incluent Phillips depuis le 1<sup>er</sup> janvier.
- Compte tenu de ces évolutions de structure :
  - la ventilation du chiffre d'affaires de l'exercice par métier est la suivante : Vins et Spiritueux 20 %, Mode et Maroquinerie 28 %, Parfums et Cosmétiques 18 %, Montres et Joaillerie 5 %, Distribution sélective 28 % ;
  - la répartition du chiffre d'affaires entre les principales devises de facturation est modifiée comme suit : diminution du poids de la zone euro, de 33 % à 29 % de l'ensemble, et de certaines devises asiatiques, tels les dollars de Hong Kong et Singapour qui passent de 8 % à 4 %, au profit du dollar américain qui progresse de 29 % à 35 % ; le poids des autres devises reste globalement stable, notamment le yen qui représente 16 %, la livre sterling et le franc suisse chacun 3 %.
- La marge brute atteint 7 360 millions d'euros et progresse proportionnellement au chiffre d'affaires, le taux de marge brute restant stable à 63 %.
- Les charges commerciales sont de 4 206 millions d'euros, en augmentation de 42 % ; à périmètre comparable et change constant, la progression par rapport à 1999 serait de 11 %, légèrement supérieure à celle du chiffre d'affaires, reflétant le développement du nombre de magasins notamment de Sephora et de Louis Vuitton.
- Les charges administratives atteignent 1 195 millions d'euros ; leur progression est de 32 % par rapport à 1999, et de 17 % à périmètre comparable et change constant ; leur poids par rapport au chiffre d'affaires reste stable.
- Le résultat opérationnel s'établit ainsi à 1 959 millions d'euros, en augmentation de 27 %. La part de cette variation liée à l'effet de change sur les données consolidées est de 7 points ; celle des variations de structure est de 4 points.
- La progression du résultat opérationnel est imputable essentiellement aux activités Mode et Maroquinerie, en particulier Louis Vuitton Malletier, et aux Vins et Spiritueux, la relative stabilité du Champagne occultant une forte reprise du Cognac. Le résultat opérationnel des Parfums et Cosmétiques est de 184 millions d'euros, celui du groupe Montres et Joaillerie de 59 millions d'euros, l'un et l'autre en forte hausse sur l'exercice précédent. La Distribution sélective conserve un résultat opérationnel stable voisin de l'équilibre : le redressement de DFS et les résultats de l'activité européenne de Sephora et du Bon Marché sont compensés par le coût des ouvertures de magasins Sephora aux Etats-Unis et au Japon. Les Autres activités dégagent un résultat opérationnel négatif de 167 millions d'euros ; ce résultat intègre notamment les frais de structure centraux, les investissements de développement du site Internet sephora.com et la neutralisation des effets des ventes des sociétés du Groupe à la Distribution sélective.
- Les frais financiers sont de 421 millions d'euros, contre 227 millions d'euros en 1999. Leur niveau reflète l'augmentation

de l'en-cours de dette financière nette, qui résulte de l'élargissement du périmètre du Groupe et des investissements opérationnels et financiers réalisés ; il reflète aussi l'évolution des taux de financement. Les taux des devises sur la dette localisée à l'étranger contribuent aussi à cette progression.

- Les dividendes reçus de participations non consolidées, principalement les groupes Diageo et Gucci, diminuent de 97 millions d'euros à 45 millions d'euros, conséquence de la réduction progressive de la participation dans Diageo.

- Les autres produits et charges nets incluent pour l'essentiel des plus-values de cession d'actions LVMH s'élevant à 115 millions d'euros (26 millions en 1999).

- Le taux d'imposition moyen de 2000 est inférieur à celui de l'exercice précédent. Cette baisse résulte d'une combinaison de plusieurs facteurs, en particulier l'évolution géographique des activités du Groupe et les baisses de certains taux d'imposition, notamment en France.

- La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence est négative de 34 millions d'euros. Cette ligne représente essentiellement la quote-part de LVMH dans les coûts de développement du site Internet eLuxury.

- Les intérêts minoritaires dans le résultat net courant sont de 179 millions d'euros, contre 137 millions en 1999. Cette progression est liée à celle des résultats de Moët Hennessy et à l'augmentation de ceux de DFS ; en outre, les prises de participation de l'exercice, en particulier dans le groupe Parfums et Cosmétiques ou dans l'activité Sephora, n'ont pas donné lieu, le plus souvent, à acquisition de la totalité du capital.

- Le résultat net courant - part du Groupe s'élève à 846 millions d'euros (5 550 millions de francs), en progression de 15 % sur l'exercice précédent.

- Le montant des amortissements des écarts d'acquisition s'élève à 141 millions, contre 102 millions d'euros en 1999 ; cette évolution résulte des variations de périmètre décrites précédemment. A compter de l'exercice 2000, la comptabilisation des écarts d'acquisition ne se fait plus systématiquement en euro, devise de consolidation, mais dans la devise fonctionnelle de la société acquise ; ceci afin d'éviter des décalages purement monétaires entre les résultats de l'activité et la charge d'amortissement des écarts d'acquisition.

- Les éléments inhabituels s'élèvent à 17 millions d'euros. Ils comprennent des résultats de cession, notamment de titres

Diageo, à hauteur de 124 millions d'euros, des provisions pour dépréciation de 87 millions d'euros sur des participations ou fonds dans le domaine de l'e-business, des coûts exceptionnels supportés pour le développement de l'activité et le renforcement de l'image de Phillips, soit 57 millions d'euros, enfin divers mouvements de provisions pour risques et charges.

- Le résultat net comptable - part du Groupe - après éléments inhabituels - s'établit à 722 millions d'euros (4 736 millions de francs).

## VARIATIONS DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	2000 Francs	2000 Euros	1999 Euros	1998 Euros
<b>I. OPÉRATIONS D'EXPLOITATION</b>				
Résultat net - part du Groupe	4 736	722	693	267
Part des intérêts minoritaires	1 587	242	155	30
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence, nette des dividendes reçus	235	36	7	28
Dépréciations et amortissements des actifs immobilisés et charges à répartir	3 548	541	433	342
Variation des autres provisions	(1 258)	(192)	192	(154)
Variation des impôts différés	232	35	(92)	(44)
Plus ou moins-values de cessions d'actifs immobilisés et d'actions LVMH	(1 234)	(188)	(326)	12
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>7 846</b>	<b>1 196</b>	<b>1 062</b>	<b>481</b>
Variation des stocks et encours	(1 245)	(190)	(121)	(7)
Variation des créances clients et comptes rattachés	(354)	(54)	(99)	46
Variation des fournisseurs et comptes rattachés	643	98	66	121
Variation des autres créances et dettes	(1 372)	(209)	(224)	26
<b>Variation du besoin en fonds de roulement</b>	<b>(2 328)</b>	<b>(355)</b>	<b>(378)</b>	<b>185</b>
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation</b>	<b>5 518</b>	<b>841</b>	<b>684</b>	<b>666</b>
<b>II. OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT</b>				
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	(410)	(63)	(76)	(31)
Acquisitions d'immobilisations corporelles	(5 212)	(794)	(498)	(377)
Acquisitions de titres de participation	(2 614)	(399)	(1 725)	(255)
Cessions d'actifs immobilisés	562	86	158	29
Titres Diageo : cession et reclassement en valeurs mobilières et placement (2000) Shares buy-back (1999) et Capital repayment (1998)	13 199	2 012	1 560	473
Variation des autres immobilisations financières	(781)	(119)	(121)	(58)
Incidences des variations du périmètre de consolidation	(3 589)	(547)	(1 215)	(581)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement</b>	<b>1 155</b>	<b>176</b>	<b>(1 917)</b>	<b>(800)</b>
<b>III. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT</b>				
Augmentations de capital en numéraire	71	11	52	46
Acquisitions et cessions d'actions LVMH	(2 226)	(339)	(718)	(3)
Dividendes (y compris précompte) et acomptes versés dans l'exercice par LVMH	(2 115)	(322)	(372)	(289)
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice aux minoritaires des filiales consolidées	(462)	(70)	(100)	(58)
Emission ou souscription d'emprunts et dettes financières	14 801	2 256	3 524	1 099
Remboursements d'emprunts et dettes financières	(8 436)	(1 286)	(1 091)	(838)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations de financement</b>	<b>1 633</b>	<b>250</b>	<b>1 295</b>	<b>(43)</b>
<b>IV. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION</b>	<b>(144)</b>	<b>(22)</b>	<b>(77)</b>	<b>(8)</b>
<b>Variation nette de la trésorerie</b>	<b>8 162</b>	<b>1 245</b>	<b>(15)</b>	<b>(185)</b>
<b>Trésorerie à l'ouverture de l'exercice</b>	<b>3 103</b>	<b>473</b>	<b>488</b>	<b>673</b>
<b>Trésorerie à la clôture de l'exercice</b>	<b>11 265</b>	<b>1 718</b>	<b>473</b>	<b>488</b>

Opérations sans incidence sur les variations de la trésorerie :

- augmentation de capital par conversion d'obligations	-	-	-	-
- investissements en crédit-bail	46	7	74	2

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 tableau des variations de trésorerie consolidée, présenté ci-contre, détaille les principaux flux financiers de l'année 2000.

La capacité d'autofinancement dégagée en 2000 par le Groupe s'est élevée à 1 196 millions d'euros.

Le besoin en fonds de roulement augmente de 355 millions d'euros. En particulier, la variation des stocks et celle des créances clients se traduisent par des besoins de trésorerie de 244 millions d'euros, en raison principalement de la progression du chiffre d'affaires du Groupe.

Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est positive à hauteur de 841 millions d'euros, contre 684 millions en 1999.

Le solde des cessions et des opérations d'investissement – acquisitions et investissements opérationnels – donne lieu à un encaissement de 176 millions d'euros.

Les investissements opérationnels du Groupe constituent un débours de trésorerie de 857 millions d'euros. Ils ont plus particulièrement concerné le développement des réseaux de distribution de DFS, de Louis Vuitton et de Sephora, ainsi que l'accroissement des capacités de production de Louis Vuitton.

Le cumul des acquisitions de participations a représenté sur l'ensemble de l'année 2000 une somme de 946 millions d'euros. En particulier, l'impact en trésorerie de l'acquisition de Miami Cruiseline Services a représenté 231 millions d'euros, hors endettement de cette société lors de l'acquisition, qui s'élevait à 129 millions d'euros ; celui du solde de Fendi 176 millions d'euros ; et celui des chaînes de parfumeries italiennes acquises par Sephora 96 millions d'euros.

En sens inverse, les sorties d'actifs immobilisés, concentrées sur le premier semestre, ont eu un effet positif sur la trésorerie de 2 098 millions d'euros. Pour l'essentiel, cette somme résulte de la cession de titres Diageo à hauteur d'environ 4 % du capital, qui a contribué pour 1 195 millions d'euros, et du reclassement du solde de la participation en valeurs mobilières de placement.

Les acquisitions de titres LVMH effectuées par le Groupe, nettes des cessions, ont représenté 339 millions d'euros.

Au cours de l'année, les dividendes versés par LVMH S.A., hors actions autodétenues, se sont élevés à 322 millions d'euros, dont 222 millions d'euros distribués en juin au titre du solde pour l'exercice 1999, et 100 millions d'euros en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2000. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu un montant de dividendes de 70 millions d'euros.

Les excédents de ressources, après toutes opérations de gestion, d'investissement, et après versement du dividende 1999, ont atteint 297 millions d'euros.

Ce surplus, accompagné de nouveaux emprunts et dettes financières, a couvert les besoins consécutifs à l'amortissement d'emprunts et de dettes financières pour un montant de 1 286 millions d'euros.

Les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 2 256 millions d'euros. Le Groupe a poursuivi sa politique d'allongement de la maturité de sa dette : il a procédé en plusieurs tranches à un emprunt obligataire à 5 ans pour un montant nominal de 600 millions d'euros. En outre, le programme d'Euro Medium Term Notes (de droit français) mis en place début 2000 a permis de réaliser dans diverses régions du monde plusieurs émissions obligataires pour des montants unitaires variés portant au total sur 373 millions d'euros. Le recours par le Groupe à la dette financière court terme s'est lui aussi accru, principalement par augmentation des émissions de billets de trésorerie, dont l'en-cours a progressé de 1 216 millions d'euros au cours de l'exercice.

A l'issue des opérations de l'année, la variation de trésorerie est ainsi positive de 1 245 millions d'euros, et les disponibilités et valeurs mobilières de placement atteignent un niveau élevé. Au 31 décembre 2000, en tenant compte des actions LVMH détenues à court terme et des titres Gucci, les liquidités mobilisables par le Groupe représentent en valeur comptable plus de 3 milliards d'euros.

## VARIATIONS DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

<i>(avant affectation des résultats)</i>	Nombre d'actions	Capital	Primes et réserves	Ecarts de conversion	Capitaux propres
<b>AU 1<sup>ER</sup> JANVIER 2000</b>	<b>97 957 650</b>	<b>147</b>	<b>6 680</b>	<b>(123)</b>	<b>6 704</b>
Dividendes au titre de 1999 : – solde			(222)		(222)
– précompte			(1)		(1)
Actions LVMH immobilisées			(62)		(62)
Levées d'options de souscription d'actions	26 587		1		1
Division du nominal	391 874 108				–
Résultat net de l'exercice - part du Groupe			722		722
Dividendes au titre de 2000 : acompte			(101)		(101)
Ecarts de conversion				(10)	(10)
<b>AU 31 DÉCEMBRE 2000</b>	<b>489 858 345</b>	<b>147</b>	<b>7 017</b>	<b>(133)</b>	<b>7 031</b>

**COB**

©

En application de son règlement n° 98-01, la Commission des Opérations de Bourse a enregistré le présent document qui, complété du fascicule intitulé « Données Financières pour l'exercice 2000 », constitue un document de référence le 10 avril 2001 sous le numéro R.01-097.

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.

Ce document de référence a été établi par l'émetteur et engage la responsabilité de ses signataires.

Cet enregistrement, effectué après examen de la pertinence et de la cohérence de l'information donnée sur la situation de la société, n'implique pas l'authentification des éléments comptables et financiers présentés.

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  
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 :

Patrick de Marchelier, Philippe Stroppa (Studio Pons), Mi-Hyun Kim, Cécile et Stéfano Poli, Laziz Hamani,  
Guy Marineau, Thierry Mamberti, RMN, DR, Photothèque LVMH et sociétés du Groupe

ISSN : 1292-3737



LVMH  
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

L V M H

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

DONNÉES FINANCIÈRES POUR L'EXERCICE 2000



# DONNÉES FINANCIÈRES POUR L'EXERCICE 2000

SOMMAIRE	PAGE
Informations générales sur le Groupe LVMH et comptes consolidés de l'exercice	3
Informations générales sur la Société LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA et comptes de l'exercice	65



## **GROUPE LVMH : Informations générales sur le Groupe et comptes consolidés de l'exercice**

SOMMAIRE	PAGE
Historique du Groupe	4
Organigramme juridique simplifié	8
Rapport du Conseil d'Administration sur la gestion du Groupe	10
Bourse	20
Principaux chiffres consolidés	24
Compte de résultat consolidé	25
Bilan consolidé	26
Variations des capitaux propres consolidés	28
Variations de trésorerie consolidée	29
Annexe aux états financiers consolidés	30
Liste des sociétés consolidées	54
Rapport des Commissaires aux Comptes	58
Autres informations sur le Groupe :	59
– Concurrence	
– Principaux établissements et propriétés foncières	
– Sources d'approvisionnement	
– Faits exceptionnels et litiges	

## HISTORIQUE DU GROUPE

- Le 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.

## 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 XVIIIème 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 Etats-Unis, dans la zone la plus réputée de la viticulture californienne, la Napa 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 et 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 SA.

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 France, 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'un « joint-venture » détenu 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 française de maquillage professionnel.

LVMH 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 Etats-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'Etude Tajan par LVMH.

LVMH prend le contrôle d'une quatrième société de cosmétiques américaine, Urban Decay.

LVMH acquiert le magazine Connaissance des Arts.

LVMH acquiert Omas, société italienne spécialisée dans les stylos haut de gamme.

LVMH lance aux Etats-Unis le site internet commercial eLUXURY, consacré au luxe et à l'art de vivre.

LVMH acquiert la revue américaine Art & Auction Magazine.

LVMH prend une participation majoritaire dans la société de cosmétiques américaine Fresh.

LVMH acquiert 3,5 % de la maison de luxe italienne Tod's.

LVMH prend le contrôle de Newton et MountAdam, deux domaines viticoles situés respectivement en Californie et en Australie.

## 2001

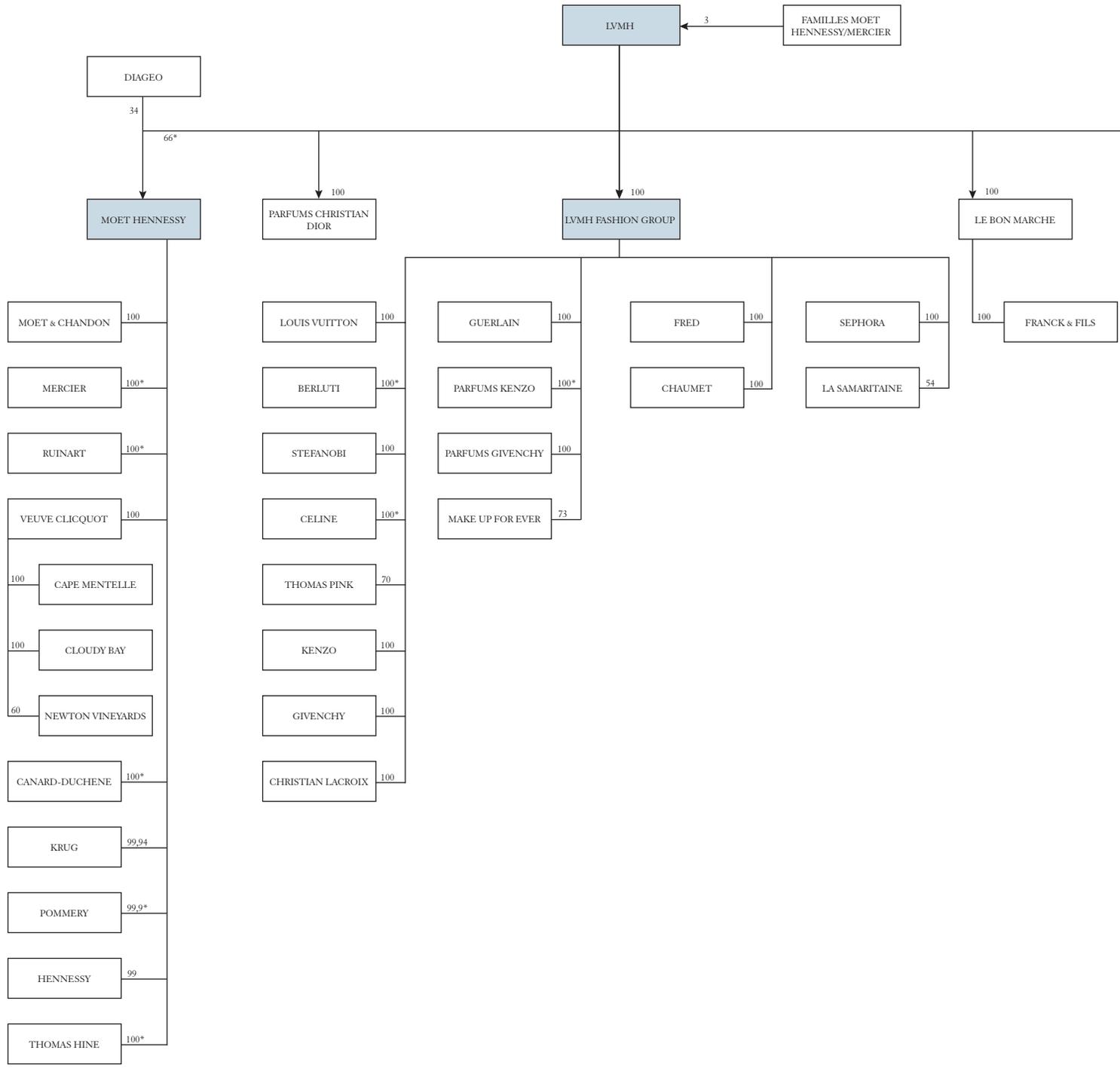
LVMH annonce la création d'un joint-venture avec le diamantaire De Beers pour la constitution d'une activité de création et de vente de bijoux sous la marque De Beers.

LVMH annonce une prise de participation majoritaire dans le grand magasin parisien la Samaritaine.

LVMH acquiert Gabrielle Studio, propriétaire de la marque de mode américaine Donna Karan.

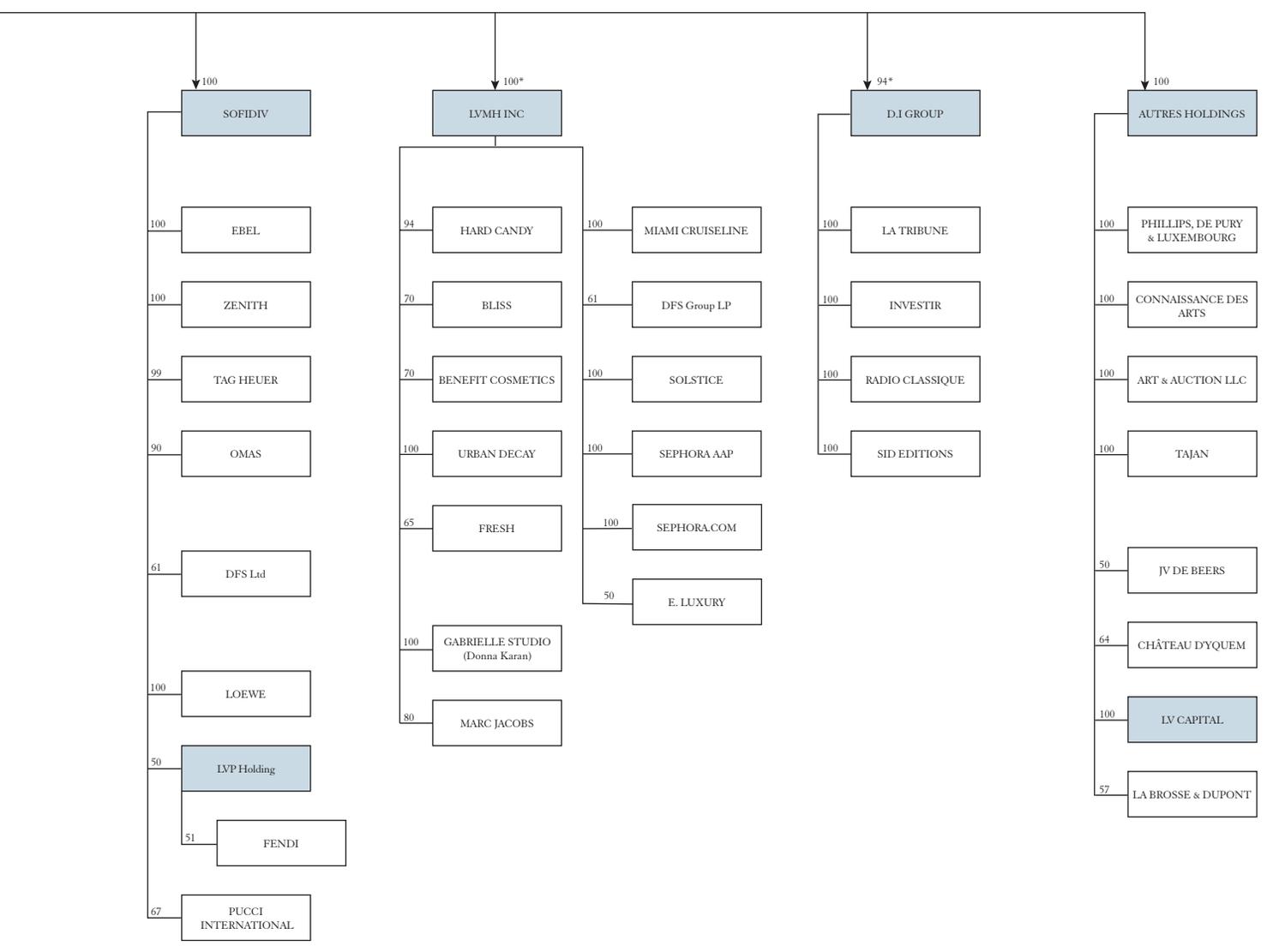
La société de ventes privées de Pury & Luxembourg Art fusionne avec Phillips. La nouvelle société est dénommée Phillips, de Pury & Luxembourg.

# ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ DU GROUPE AU 1<sup>er</sup> MARS 2001



Sociétés opérationnelles  
 Sociétés holding

\* Participation directe et indirecte



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

## I. ANALYSE DU COMPTE DE RÉSULTAT

Le chiffre d'affaires de l'exercice 2000 s'élève à 11 581 millions d'euros (75 965 millions de francs), en progression de 35 % sur l'exercice précédent, et de 67 % par rapport à 1998.

L'ensemble des métiers du Groupe ont participé à cette évolution, les activités Mode et Maroquinerie et Distribution sélective réalisant des performances encore supérieures, avec des progressions de leur chiffre d'affaires de respectivement 40 et 52 %.

Cette progression, à la fois organique et structurelle, confirme la place de LVMH sur ses régions géographiques d'implantation historique : en légère hausse en Asie et au Japon, et en fort accroissement aux Etats-Unis et en Europe de l'Ouest, notamment en Suisse, en Italie et au Royaume-Uni.

L'évolution du chiffre d'affaires intègre à hauteur de 12 % l'effet des variations des devises, et à hauteur de 13 % celui des variations de périmètre ; hors variations de change et à périmètre comparable, la croissance organique du chiffre d'affaires est de 10 %.

Les variations de périmètre ayant un effet sur le niveau d'activité et de résultat de l'exercice 2000 sont principalement :

- dans les Vins & Spiritueux, consolidation de Château d'Yquem en année pleine (sur le seul deuxième semestre en 1999) ;
- dans la Mode & Maroquinerie, consolidation en intégration proportionnelle de 51 % de Fendi à compter du 1er juillet, et de Thomas Pink en année pleine (3 mois en 1999) ;
- dans le groupe Parfums & Cosmétiques, consolidation de Make Up For Ever, Hard Candy, BeneFit Cosmetics et Urban Decay sur l'ensemble de l'année ;
- dans le groupe Montres et Joaillerie, intégration d'Ebel, Zénith et Chaumet sur l'ensemble de l'année, ainsi que de TAG Heuer (sur le seul quatrième trimestre en 1999) ;
- dans le groupe Distribution sélective, consolidation de Miami Cruiseline Services, Progen (Laguna) et Boidi (Italie) à compter du 1er janvier, et de Carmen (Italie) et Marinopoulos (Grèce) sur le deuxième semestre ;
- enfin, les Autres activités incluent Phillips depuis le 1er janvier.

Compte tenu de ces évolutions de structure :

- la ventilation du chiffre d'affaires de l'exercice par métier est la suivante : Vins & Spiritueux 20 %, Mode & Maroquinerie 28 %, Parfums & Cosmétiques 18 %, Montres et Joaillerie 5 %, Distribution sélective 28 % ;
- la répartition du chiffre d'affaires entre les principales devises de facturation est modifiée comme suit : diminution du poids de la zone euro, de 33 à 29 % de l'ensemble, et de certaines devises asiatiques, tels les dollars de Hong Kong et Singapour qui passent de 8 à 4 %, au profit du dollar américain qui progresse de 29 à 35 % ; le poids des autres devises reste globalement stable, notamment le yen qui représente 16 %, la livre sterling et le franc suisse chacun 3 %.

La marge brute atteint 7 360 millions d'euros et progresse proportionnellement au chiffre d'affaires, le taux de marge brute restant stable à 63 %.

Les charges commerciales sont de 4 206 millions d'euros, en augmentation de 42 % ; à périmètre comparable et change constant, la progression par rapport à 1999 serait de 11 %, légèrement supérieure à celle du chiffre d'affaires, reflétant le développement du nombre de magasins, notamment de Sephora et de Louis Vuitton.

Les charges administratives atteignent 1 195 millions d'euros ; leur progression est de 32 % par rapport à 1999, et de 17 % à périmètre comparable et change constant ; leur poids par rapport au chiffre d'affaires reste stable.

Le résultat opérationnel s'établit ainsi à 1 959 millions d'euros, en augmentation de 27 %. La part de cette variation liée à l'effet de change sur les données consolidées est de 7 points ; celle des variations de structure est de 4 points.

La progression du résultat opérationnel est imputable essentiellement aux activités Mode & Maroquinerie, en particulier Louis Vuitton Malletier, et aux Vins & Spiritueux, la relative stabilité du Champagne occultant une forte reprise du Cognac. Le résultat opérationnel des Parfums & Cosmétiques est de 184 millions d'euros, celui des Montres & Joaillerie de 59 millions d'euros, l'un et l'autre en forte hausse sur l'exercice précédent. La Distribution sélective conserve un résultat opérationnel stable voisin de l'équilibre : le redressement de DFS et les résultats de l'activité européenne de Sephora et du Bon Marché sont compensés par le coût des ouvertures de magasins Sephora aux Etats-Unis et au Japon. Les Autres activités dégagent un résultat opérationnel négatif de 167 millions d'euros ; ce résultat intègre notamment les frais de structure centraux, les investissements de développement du site Internet Sephora.com, et la neutralisation des effets des ventes des sociétés du Groupe à la Distribution sélective.

Les frais financiers sont de 421 millions d'euros, contre 227 millions d'euros en 1999. Leur niveau reflète l'augmentation de l'en-cours de dette financière nette, qui résulte de l'élargissement du périmètre du Groupe et des investissements opérationnels et financiers réalisés ; il reflète aussi l'évolution des taux de financement. Les taux des devises sur la dette localisée à l'étranger contribuent aussi à cette progression.

Les dividendes reçus de participations non consolidées, principalement les groupes Diageo et Gucci, diminuent de 97 à 45 millions d'euros, conséquence de la réduction progressive de la participation dans Diageo.

Les autres produits et charges nets incluent pour l'essentiel des plus-values de cession d'actions LVMH s'élevant à 115 millions d'euros (26 millions en 1999).

Le taux d'imposition moyen de 2000 est inférieur à celui de l'exercice précédent. Cette baisse résulte d'une combinaison de

plusieurs facteurs, en particulier l'évolution géographique des activités du groupe et les baisses de certains taux d'imposition, notamment en France.

La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence est négative de 34 millions d'euros. Cette ligne représente essentiellement la quote part de LVMH dans les coûts de développement du site internet eLuxury.

Les intérêts minoritaires dans le résultat net courant sont de 179 millions d'euros, contre 137 millions en 1999. Cette progression est liée à celle des résultats de Moët Hennessy et à l'augmentation de ceux de DFS ; en outre, les prises de participation de l'exercice, en particulier dans le Groupe Parfums & Cosmétiques ou dans l'activité Sephora, n'ont pas donné lieu, le plus souvent, à acquisition de la totalité du capital.

Le résultat net courant – part du Groupe – s'élève à 846 millions d'euros (5 550 millions de francs), en augmentation de 15 % sur l'exercice précédent.

Le montant des amortissements des écarts d'acquisition s'élève à 141 millions, contre 102 millions d'euros en 1999 ; cette évolution résulte des variations de périmètre décrites précédemment. A compter de l'exercice 2000, la comptabilisation des écarts d'acquisition ne se fait plus systématiquement en euro, devise de consolidation, mais dans la devise fonctionnelle de la société acquise ; ceci afin d'éviter des décalages purement monétaires entre les résultats de l'activité et la charge d'amortissement des écarts d'acquisition.

Les éléments inhabituels s'élèvent à 17 millions d'euros. Ils comprennent des résultats de cession, notamment de titres Diageo, à hauteur de 124 millions d'euros, des provisions pour dépréciation de 87 millions d'euros sur des participations ou fonds dans le domaine de l'e-business, des coûts exceptionnels supportés pour le développement de l'activité et le renforcement de l'image de Phillips soit 57 millions d'euros, enfin divers mouvements de provisions pour risques et charges.

Le résultat net comptable – part du Groupe – après éléments inhabituels – s'établit à 722 millions d'euros (4 736 millions de francs).

## II. COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ

### Groupe Vins et Spiritueux

Le chiffre d'affaires du groupe Vins et Spiritueux s'élève à 2 336 millions d'euros (15 322 millions de francs), en progression de 4 % par rapport à 1999 mais en baisse de 5 % à devises constantes.

Le résultat opérationnel atteint 716 millions d'euros (4 699 millions de francs) en croissance de 9 % par rapport à 1999.

Le groupe d'activités intègre Château d'Yquem en année pleine en 2000, contre un seul semestre en 1999. En 1999, la déconsolidation

des sociétés Simi Winery, producteur de vin rouge californien, Porto Rozès et Pellisson, élaborateur de brandy, était intervenue à compter du 1<sup>er</sup> juillet. L'ensemble de ces variations de périmètre a une incidence négligeable sur l'évolution du chiffre d'affaires.

### Champagne

Le chiffre d'affaires de l'activité Champagne et Vins, de 1 500 millions d'euros (9 841 millions de francs) est en baisse de 2 % par rapport à 1999 et de 8 % à devises constantes.

Le résultat opérationnel s'établit à 445 millions d'euros (2 918 millions de francs), en hausse de 2 %. Cette variation a pour origine une hausse des prix moyens de vente ainsi qu'un gain dû à l'appréciation des principales devises, qui ont plus que compensé l'effet de la baisse des ventes en volume.

Les ventes en volume de l'ensemble des marques de LVMH reculent de 14 % par rapport à l'année 1999, exceptionnelle grâce à l'effet "Millénium". Les marques du Groupe ont cependant beaucoup mieux résisté que l'ensemble de la Champagne ; en effet, la région prise dans son ensemble a vu ses expéditions chuter de 23 % par rapport à 1999, sans disparité géographique majeure : baisse de 21 % en France, de 26 % dans l'Union Economique Européenne hors France et de 20 % dans le reste du monde.

La part de marché des marques de LVMH est en croissance de 3 points et atteint désormais 22 %.

L'évolution des ventes des marques du Groupe en volume, par ordre d'importance des marchés, est la suivante : France (- 23 %), Etats-Unis (- 4 %), Grande-Bretagne (- 16 %), Italie (- 1 %), Japon (- 13 %).

Comme celle de 1999, la vendange 2000 a été remarquable, avec un niveau de qualité très prometteur ; le rendement AOC a été fixé à 12 600 kg à l'hectare, dont 1 600 kg seront «bloqués», et le prix indicatif du kilo de raisin pour un cru à 100 % a été fixé à 26,25 francs, en hausse de 3 % par rapport à 1999.

### Vins tranquilles et vins pétillants :

Les ventes en volume de l'activité vins tranquilles et vins pétillants s'établissent à 27,5 millions de bouteilles, en baisse de 15 % par rapport à 1999. Cette baisse a pour origine d'une part l'effet après "Millénium" sur les vins pétillants et d'autre part l'augmentation de la taxe sur les vins et alcools en Argentine.

Les ventes de Château d'Yquem sont remarquables, avec une progression proforma de 10 % par rapport à 1999.

### Cognac et Spiritueux

Le chiffre d'affaires de l'activité Cognac et Spiritueux s'établit à 836 millions d'euros (5 481 millions de francs), en croissance de 17 % par rapport à 1999 et 2 % à devises constantes.

L'année 2000 est marquée par une nouvelle progression des ventes en volume de 4 % ; par marché, l'évolution montre une croissance forte des ventes en Asie, une poursuite de la croissance aux Etats-Unis alors qu'au Japon les ventes poursuivent leur baisse.

Les ventes des qualités vieilles (V.S.O.P et X.O) se redressent par rapport aux années précédentes et progressent en 2000 au même rythme que l'ensemble des ventes.

Les volumes d'expédition de la région de Cognac progressent de 4 % par rapport à 1999 alors que les expéditions en volume des marques de LVMH augmentent de 12 %.

La part de marché de LVMH s'établit ainsi à 37 %, augmentant de 2 points par rapport à 1999.

Le résultat opérationnel est de 271 millions d'euros (1 780 millions de francs), en progression de 23 % par rapport à 1999 légèrement supérieure à celle des ventes.

## Groupe Mode et Maroquinerie

Le chiffre d'affaires du groupe Mode et Maroquinerie s'élève à 3 202 millions d'euros (21 003 millions de francs), en progression de 40 % par rapport à 1999 et de 23 % à devises constantes.

Le groupe d'activités inclut depuis juillet 2000 51 % de Fendi, consolidé en intégration proportionnelle, et Thomas Pink en année pleine (consolidé sur 3 mois en 1999 dans le groupe d'activités Distribution sélective). L'ensemble des variations de périmètre représente 3,5 points de croissance du chiffre d'affaires.

Louis Vuitton réalise une nouvelle année de très forte croissance avec une progression de son chiffre d'affaires de 37 %. L'attrait des créations de Louis Vuitton auprès de la clientèle s'est amplifié ; la poursuite de l'élargissement et de la rénovation du réseau de distribution ont également contribué à cette évolution. Le réseau de distribution s'élève fin 2000 à 284 magasins dont 26 «global stores», soit 23 ouvertures nettes dans l'année 2000.

Le succès des lignes de produits de Fendi contribue à la forte croissance du chiffre d'affaires pro forma. En outre, un plan d'actions visant à assurer la maîtrise du réseau de distribution a été lancé : Fendi possède 17 boutiques en propre à fin 2000 contre 4 seulement fin 1999.

Le chiffre d'affaires de Loewe est en forte progression par rapport à 1999. Les lignes de prêt-à-porter et de maroquinerie ainsi que l'activité parfums, avec le lancement de "Agua", ont contribué à cette croissance. Le réseau de distribution contrôlé atteint 94 points de vente fin 2000 dont 34 au Japon.

S'appuyant sur le succès de ses lignes de prêt-à-porter, Céline poursuit la mise en place de ses gammes de maroquinerie et d'accessoires. Le chiffre d'affaires est en progression sensible en 2000, grâce notamment aux performances réalisées sur la zone asiatique, alors qu'au Japon la restructuration du réseau de boutiques se termine. Le réseau de boutiques en propre de Céline s'établit à 86 à fin 2000.

Kenzo voit son chiffre d'affaires progresser fortement en 2000. La société a créé un "joint-venture" avec ECCE qui permet désormais

la maîtrise de l'activité prêt-à-porter homme, auparavant donnée en licence. Les boutiques Kenzo, au nombre de 30 à fin 2000, ont réalisé d'excellentes performances.

La société Christian Lacroix termine sa restructuration et reprend son développement, ce qui permet de réduire en 2000, de nouveau, le résultat déficitaire.

Le chiffre d'affaires de Givenchy progresse grâce au succès des lignes de prêt-à-porter et d'accessoires homme.

Le développement des ventes aux Etats-Unis des lignes de produits Marc Jacobs se poursuit conformément aux objectifs.

Thomas Pink a enrichi sa gamme de lignes de produits féminins et a élargi son offre de chemises pour homme ; 9 nouvelles boutiques ont été ouvertes en 2000 pour atteindre un réseau de 32 boutiques.

Le résultat opérationnel du groupe Mode et Maroquinerie s'établit à 1 169 millions d'euros (7 668 millions de francs), en progression de 41 % par rapport à 1999.

## Groupe Parfums et Cosmétiques

Le groupe Parfums et Cosmétiques réalise un chiffre d'affaires de 2 072 millions d'euros (13 593 millions de francs), en progression de 22 % par rapport à 1999 et de 15 % à devises constantes.

Ce groupe d'activités intègre à compter de janvier 2000 les sociétés Hard Candy, BeneFit Cosmetics, Urban Decay et Make Up For Ever ; en outre, un certain nombre de sociétés du groupe Laflachère ont été cédées. Au total, ces variations de périmètre ont une incidence mineure sur l'évolution du chiffre d'affaires.

La croissance du chiffre d'affaires des quatre maisons de parfums a été favorisée par le lancement de nombreux nouveaux produits dont Hot Couture pour Givenchy, Mahora pour Guerlain, ainsi que Flower de Kenzo dont le succès dépasse largement les prévisions les plus optimistes.

L'année a été également marquée par la poursuite de l'exceptionnelle performance de J'Adore de Christian Dior sur tous les marchés et notamment aux Etats-Unis.

Par marché, on constate une très forte croissance aux Etats-Unis (+ 37 %), au Japon (+ 20 %) et en Grande-Bretagne (+ 15 %), alors que la croissance reste soutenue en Italie (+ 9 %) ainsi qu'en France et Allemagne (+ 6 %).

Les sociétés de cosmétiques nouvellement acquises ont réalisé en 2000 un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros et représentent une contribution positive significative au résultat du groupe Parfums et Cosmétiques.

Enfin, le nouveau parfum de Michael Kors, "Michael", dont Parfums Givenchy détient la licence, a été lancé avec succès à l'automne 2000 aux Etats-Unis.

Au total le résultat opérationnel du groupe Parfums et Cosmétiques s'établit à 184 millions d'euros (1 207 millions de francs), en croissance de 26 % par rapport à 1999.

### Groupe Distribution sélective

Le chiffre d'affaires du groupe Distribution sélective s'élève à 3 287 millions d'euros (21 559 millions de francs), en progression de 52 % par rapport à 1999 et de 37 % à devises constantes.

Ce groupe d'activités intègre en 2000 Miami Cruiseline Services consolidé en année pleine, ainsi que les sociétés suivantes rachetées par Sephora : Laguna et Boidi (Italie) consolidées à compter du 1<sup>er</sup> janvier, Carmen (Italie) et Marinopoulos (Grèce) à partir du 1<sup>er</sup> juillet.

Ces modifications de périmètre représentent 25 points de croissance du chiffre d'affaires.

Le redressement de DFS qui avait commencé mi-1999, à la suite du retournement rapide de l'économie de nombreux pays de la zone asiatique, a continué au cours de l'année 2000. Le chiffre d'affaires de DFS progresse de 25 % par rapport à 1999 et de 8 % à devises constantes.

Sur le plan commercial, DFS a poursuivi l'ouverture de ses Galleries, en particulier l'ouverture du Galleria de Union Square à San Francisco, et leur rénovation.

Sephora a poursuivi son développement rapide, à la fois par des ouvertures de nouvelles boutiques aux Etats-Unis, au Japon et en Europe et aussi, dans cette dernière zone, par des acquisitions de sociétés.

Désormais Sephora est présent en Europe dans 10 pays avec 388 boutiques, les pays les plus importants étant la France (178 boutiques), l'Italie, la Pologne et l'Espagne avec respectivement 110 boutiques, 22 boutiques et 16 boutiques.

Aux Etats-Unis, le développement a été concentré sur les zones à forte concentration de population comme New York ou la Floride ; à fin 2000 le réseau comptait 67 boutiques.

Au Japon, le réseau s'élève désormais à 6 boutiques ouvertes dans les meilleurs quartiers commerciaux à Tokyo, Osaka et Shiba.

Miami Cruiseline Services, leader mondial de la vente de produits de luxe hors taxes sur les bateaux de croisière, réalise une très bonne progression de son chiffre d'affaires proforma par rapport à 1999 de nouvelles concessions d'exploitation ayant été obtenues.

Pour Le Bon Marché, le succès des rénovations de ses espaces commerciaux se confirme, et le chiffre d'affaires progresse sensiblement par rapport à 1999.

Le résultat opérationnel de l'ensemble du groupe Distribution sélective, légèrement négatif, est stable par rapport à 1999 ; la croissance du résultat de DFS et les résultats positifs de Sephora en Europe ainsi que du Bon Marché, compensent les pertes liées aux ouvertures de nouvelles implantations Sephora aux Etats-Unis et au Japon.

### Groupe Montres et Joaillerie

Ce nouveau groupe d'activités créé fin 1999 intègre en 2000 TAG Heuer qui n'était consolidé en 1999 qu'à partir du 1<sup>er</sup> octobre ainsi que Ebel, Zenith et Chaumet à partir du 1<sup>er</sup> janvier. Ils rejoignent dans ce groupe, Fred Joaillier, ainsi que Benedom, licencié de Dior pour les montres.

Omas, fabricant de stylos de luxe, acquis en 2000 sera consolidé en 2001.

Le chiffre d'affaires du groupe Montres et Joaillerie s'élève à 614 millions d'euros (4 027 millions de francs), supérieur aux objectifs.

TAG Heuer poursuit le développement de ses gammes de produits, qui intègrent de nouvelles séries haut de gamme.

Pour les autres marques, l'année 2000 a été consacrée d'une part à la redéfinition des gammes de produits par référence au positionnement stratégique choisi, et d'autre part à la restructuration des réseaux commerciaux mondiaux, en utilisant le support logistique des filiales de TAG Heuer.

Le résultat opérationnel du groupe Montres et Joaillerie s'établit à 59 millions d'euros (387 millions de francs).

### Autres activités

En 2000 sont regroupés sous cette rubrique : le pôle Medias de LVMH géré par D.I group (ex Desfossés International), la maison de ventes aux enchères Phillips consolidée à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2000, le site de e.commerce Sephora.com, les frais de siège du Groupe, ainsi que l'élimination des ventes et marges intra-groupe réalisées par les sociétés consolidées avec la Distribution sélective.

D.I group poursuit sa stratégie de prises de participation dans les métiers des médias ; ainsi après l'intégration de Radio Classique et du magazine Défis en 1999, la société System TV spécialisée dans la production audiovisuelle a été acquise en 2000, et dans le domaine de la reconnaissance vocale et musicale sur internet, une participation a été prise dans la société Yacast.

Un protocole d'accord a été signé fin 2000 en vue d'une prise de participation de 33 % dans LV & Co (radios MFM et Voltage FM). Par ailleurs, suite à des augmentations de capital, la participation de D.I group dans Video Networks Ltd est passée de 20 % à 14 %.

Le chiffre d'affaires et le résultat opérationnel de D.I group sont à nouveau en forte croissance.

Phillips a opéré un changement stratégique fondamental, donnant lieu à l'organisation à New York de deux ventes aux enchères de portée internationale en mai et novembre 2000.

L'impact médiatique de ces ventes a été très important et positionne désormais Phillips comme un acteur majeur dans son métier.

Le coût de ces opérations, ainsi que le renforcement des équipes, ont pesé sur les résultats de la société, fortement négatifs.

Dans le e-commerce, Sephora.com lancé fin 1999 s'est rapidement développé aux Etats-Unis, avec une très forte croissance du chiffre d'affaires au dernier trimestre 2000 ; les campagnes de communication réalisées pèsent sur le résultat qui est négatif.

eLuxury, site de commerce de produits de luxe a démarré au deuxième semestre 2000 avec succès ; il est consolidé à hauteur de 50 % par la méthode de mise en équivalence.

### III. ÉLÉMENTS DE POLITIQUE FINANCIÈRE

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

- Le maintien d'une structure financière saine, dans un contexte d'investissement soutenu. Les principaux indicateurs en sont :
  - la progression des capitaux propres ;
  - l'accroissement régulier de la part à long terme de la dette financière nette ;
  - le montant important des disponibilités et valeurs mobilières de placement ;
  - la flexibilité financière du Groupe, grâce à un volant significatif de lignes de crédit confirmées ;
  - 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 participations du Groupe.

En matière de change, les couvertures des sociétés exportatrices sous forme d'achat d'options ou de tunnels, qui permettent de limiter l'impact négatif de la baisse d'une devise tout en gardant le bénéfice d'une hausse, ont continué à être privilégiées. Cette stratégie a permis, dans des marchés des changes caractérisés par la faiblesse de la devise européenne, d'obtenir des cours de couverture largement supérieurs aux cours de couverture de l'année précédente pour ce qui concerne le dollar, le yen et la livre sterling.

- Un taux de frais financiers mesuré.

Du fait de l'impact en année pleine de l'augmentation en 1999 de la dette et de la hausse des taux d'intérêt, les frais financiers nets augmentent en 2000 : ils atteignent 421 millions d'euros, contre 227 millions d'euros en 1999. Dans le même temps, 45 millions d'euros ont été reçus au titre de dividendes des participations non consolidées : Diageo, Gucci, Fininfo... Le taux de frais financiers se situe ainsi à un niveau mesuré, compte tenu d'une dette financière nette de 7 362 millions d'euros fin 1999 et de 7 391 millions d'euros fin 2000.

- Une politique de distribution dynamique en faveur des actionnaires, reflétant la performance financière satisfaisante du Groupe en 2000 :

- paiement d'un acompte sur le dividende 2000 de 0,22 euro dès décembre 2000 ;
- versement d'un dividende hors avoir fiscal par action de 0,75 euro pour l'exercice, en progression de 10 % par rapport à l'année précédente en compte tenu de la division du titre par cinq intervenue en juillet 2000. Il en résulte la distribution aux actionnaires de la société LVMH d'un montant total de 367 millions d'euros au titre de l'exercice 2000, avant effet des actions auto-détenues.

#### 1. Gestion de l'exposition aux risques de marché

- *Exposition au risque de change :*

Une part prépondérante des ventes du Groupe est réalisée dans des monnaies autres que l'euro, en particulier le dollar américain et le yen japonais, 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 par le montant de sa dette nette consolidée, qui atteint 7,4 milliards d'euros environ au 31 décembre 2000, dont 29 % à taux fixe ou à taux variable plafonné par caps et 71 % 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, ainsi que dollar américain, franc suisse et livre sterling).

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

• *Exposition aux risques des marchés actions :*

Le Groupe est exposé aux risques des marchés actions à raison de son portefeuille de valeurs mobilières de placement et titres de participation cotés. Le Groupe n'utilise pas d'instrument de couverture pour couvrir sa position. Aux cours du 31 décembre 2000, ces participations prises dans leur ensemble recelaient des plus-values potentielles significatives.

• *Politique de gestion des risques de change, de taux et des marchés actions :*

Le Groupe applique une stratégie de gestion des risques de change et de taux centralisée et non spéculative, destinée à limiter l'impact négatif des fluctuations des monnaies ou des taux d'intérêts 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;
  - des frais financiers sur des dettes en devise
- emprunt dans la devise de l'actif ou des cash-flows futurs de l'investissement ;
- mise en place de contrats de swaps, de caps de taux ou de floors 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.

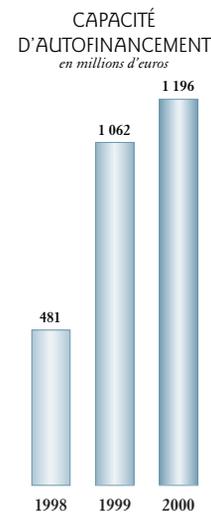
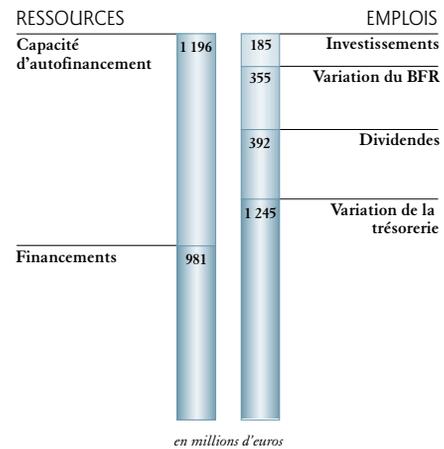
L'organisation de ces activités repose sur la stricte séparation des fonctions de mesure des risques, de mise en œuvre des couvertures (front-office), de gestion administrative (back-office) et de contrôle financier.

Cette organisation s'appuie sur un système d'information intégré qui permet un contrôle en temps réel des opérations de couverture.

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

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

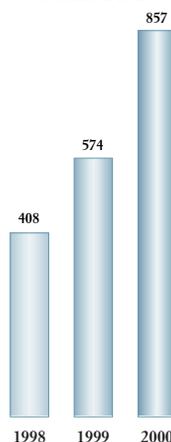
2. Variations de trésorerie consolidée



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

Il fait apparaître, après toutes opérations de gestion, d'investissements, et après versement du dividende, des excédents de ressources, à hauteur de 297 millions d'euros. Ce surplus, accompagné de nouveaux emprunts et dettes financières, a couvert les besoins consécutifs à l'amortissement d'emprunts et de dettes financières.

INVESTISSEMENTS  
OPÉRATIONNELS  
en millions d'euros



- La capacité d'autofinancement dégagée en 2000 par l'activité du Groupe s'est élevée à 1 196 millions d'euros. La progression par rapport à 1999 résulte notamment de l'accroissement du résultat net et de la progression des dotations aux amortissements, conséquence des investissements opérationnels effectués.
- Le besoin en fonds de roulement augmente de 355 millions d'euros. En particulier, la variation des stocks et celle des créances clients se traduit par des besoins de trésorerie de 244 millions d'euros, 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 baisse dans les activités Cognac et Mode et Maroquinerie, et une hausse dans les groupes Parfums et Cosmétiques, et 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 841 millions d'euros, contre 684 millions en 1999.

- Le solde des cessions et des opérations d'investissement – acquisitions et investissements opérationnels – donne lieu à un encaissement de 176 millions d'euros.

Les investissements opérationnels du Groupe constituent un débours de trésorerie de 857 millions d'euros. Ils ont plus particulièrement concerné les investissements dans les réseaux de distribution, en particulier ceux de DFS, de Louis Vuitton et de Sephora. Ainsi, les investissements des activités de Mode et Maroquinerie et de Distribution sélective représentent environ 60 % du total des investissements de LVMH.

Le cumul des acquisitions de participations a représenté sur l'ensemble de l'année 2000 une somme de 946 millions d'euros. En particulier, l'impact en trésorerie de l'acquisition de Miami Cruiseline Services a représenté 231 millions d'euros, hors endettement de cette société lors de l'acquisition, qui s'élevait à 129 millions d'euros ; celui du solde de Fendi 176 millions

d'euros ; et celui des chaînes de parfumeries italiennes acquises par Sephora 96 millions d'euros.

En sens inverse, les cessions d'actifs immobilisés, concentrées sur le premier semestre, ont généré des ressources se montant à 2 098 millions d'euros. Pour l'essentiel, cette somme résulte de la cession de titres Diageo à hauteur d'environ 4 % du capital, qui a contribué à cet effet positif à hauteur de 1 195 millions d'euros, et du reclassement du solde de la participation en valeurs mobilières de placement.

- Les acquisitions de titres LVMH effectuées par le Groupe, nettes des cessions, ont représenté au cours de l'année 339 millions d'euros, contre 718 millions en 1999.
- Dans le même temps, les augmentations de capital de LVMH S.A., et celles de ses filiales souscrites par des minoritaires, ont procuré 11 millions d'euros.
- Au cours de l'année, les dividendes versés par LVMH S.A., hors actions auto-détenues, se sont élevés à 322 millions d'euros, dont 222 millions d'euros distribués en juin au titre du solde pour l'exercice 1999, et 100 millions d'euros en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2000. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu un montant de dividendes de 70 millions d'euros.
- Le Groupe a eu recours, en 2000, à de nouveaux emprunts et dettes financières, en plus des ressources de trésorerie procurées par ses opérations d'exploitation et d'investissement.

Ils ont notamment servi à l'amortissement d'emprunts et de dettes financières, dont le montant s'est élevé à 1 286 millions d'euros.

Les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 2 256 millions d'euros. Le Groupe a poursuivi sa politique d'allongement de la maturité de sa dette : il a procédé en plusieurs tranches à un emprunt obligataire à 5 ans pour montant nominal de 600 millions d'euros. En outre, le programme d'Euro Medium Term Notes de droit français mis en place début 2000 a permis de réaliser dans diverses régions du monde plusieurs émissions obligataires pour des montants unitaires variés portant au total sur 373 millions d'euros. Le recours par le Groupe à la dette financière court terme s'est lui aussi accru, principalement par augmentation des émissions de billets de trésorerie, dont l'encours a progressé de 1 216 millions d'euros au cours de l'exercice.

A l'issue des opérations de l'année, la variation de trésorerie est ainsi positive de 1 245 millions d'euros, et les disponibilités et valeurs mobilières de placement atteignent un niveau élevé. Au 31 décembre 2000, en tenant compte des actions LVMH détenues à court terme et des titres Gucci, les liquidités mobilisables par le Groupe représentent en valeur comptable plus de 3 milliards d'euros.

### 3. Structure financière

BILANS CONSOLIDÉS SIMPLIFIÉS  
 en millions d'euros et pourcentage

ACTIF		23 192	PASSIF		
Immobilisations corporelles et incorporelles	10 624 46%	20 734	Capitaux propres	7 031 30%	
Immobilisations financières	2 376 10%	8 564 41%	Intérêts minoritaires	1 481 7%	
Stocks	3 382 14%	4 430 21%	Dettes à long terme	1 077 5%	
Autres actifs circulants	4 789 21%	2 943 14%	Dettes à court terme	5 118 22%	
Placements et disponibilités	2 021 9%	4 068 20%		9 562 41%	
	2000	1999		2000	
	en millions d'euros			en millions d'euros	

Le total du bilan consolidé de LVMH s'élève au 31 décembre 2000 à 23 192 millions d'euros (152 131 M FRF), soit un montant en progression de 12 % par rapport au 31 décembre 1999.

L'actif immobilisé atteint 13 000 millions d'euros, contre 12 994 millions fin 1999 ; il représente ainsi 56 % du total du bilan, contre 63 % un an plus tôt.

Les immobilisations incorporelles s'élèvent à 7 257 millions d'euros contre 5 708 millions fin 1999. Cette augmentation provient de la consolidation des prises de participation du second semestre 1999, telles Ebel, Chaumet, Zenith, BeneFit Cosmetics, Hard Candy, Make Up For Ever et Phillips, de la consolidation de Miami Cruiseline Services, de Fendi, de Urban Decay et des chaînes de Parfumerie acquises par Sephora. Les marques et autres immobilisations incorporelles atteignent 3 415 millions d'euros, contre 2 527 millions un an plus tôt, du fait principalement des acquisitions de Fendi, d'Ebel, de BeneFit Cosmetics et de Zenith. Les écarts d'acquisition après amortissement, augmentent à 3 842 millions d'euros, contre 3 181 millions fin 1999, en raison notamment des acquisitions de Miami Cruiseline Services, de Phillips et de Fendi.

Les immobilisations corporelles, après amortissement, représentent désormais 3 367 millions d'euros, contre 2 856 millions d'euros, en raison des acquisitions opérées mais aussi des investissements opérationnels, notamment dans les réseaux de distribution de Louis Vuitton, de DFS et de Sephora.

La forte diminution des immobilisations financières – 2 376 millions d'euros, contre 4 430 millions – provient, pour l'essentiel, de la baisse du poste «Autres titres de participation» en raison de la

cession progressive de la participation du Groupe dans Diageo (dont en mai la vente d'un bloc de titres représentant environ 4 % du capital) et du reclassement en valeurs mobilières de placement du solde de la participation, qui depuis a été substantiellement réduite.

Les stocks s'élèvent à 3 382 millions d'euros, contre 2 943 millions fin 1999, du fait de l'intégration des sociétés acquises, du développement des réseaux de distribution et de la croissance rapide de l'activité. A cet égard, la progression des stocks est inférieure à celle du chiffre d'affaire du Groupe, témoignant d'une maîtrise efficace de ceux-ci.

Les capitaux propres du Groupe ont progressé au cours de l'exercice pour atteindre, avant affectation du résultat, 7 031 millions d'euros fin 2000 contre 6 704 millions fin 1999. Cette amélioration résulte principalement 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 1 481 millions d'euros fin 2000 contre 1 077 millions un an plus tôt. Cette évolution incombe notamment à la consolidation de Fendi.

Le total des capitaux propres et des intérêts minoritaires s'établit donc à 8 512 millions d'euros, représentant 37 % du total du bilan.

La dette financière à long terme, y compris les Titres à Durée Indéterminée, progresse à 3 844 millions d'euros, contre 3 491 millions d'euros fin 1999. Sa part au sein de la dette financière nette atteint 52 %, poursuivant la consolidation à moyen terme de celle-ci.

La dette financière à court terme augmente et s'élève à 5 568 millions d'euros, à comparer à 4 600 millions un an plus tôt, reflétant un encours accru de billets de trésorerie.

Les disponibilités et valeurs mobilières de placement progressent sensiblement, à 2 021 millions d'euros au 31 décembre 2000. Elles atteignent 3 200 millions d'euros si l'on inclut dans ce poste les actions LVMH d'auto-contrôle non affectées aux plans d'options.

La dette financière à court et long terme, nette des placements et disponibilités au sens strict, s'élève fin 2000 à 7 391 millions d'euros, soit un montant stable par rapport à celui prévalant fin 1999. Elle représente ainsi 87 % des capitaux propres et minoritaires, contre 95 % fin 1999. Après déduction de la valeur nette comptable de la participation dans Gucci et des actions d'autocontrôle non affectées aux plans d'options, ce rapport s'établit à 58 %.

Les lignes de crédit confirmées ont été portées à environ 5,3 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 3 670 millions au 31 décembre 2000, à comparer à 2 454 millions un an plus tôt.

#### IV. OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT

• Les principales opérations d'investissements de l'année 2000 sont les suivantes :

- Dans l'activité Mode et Maroquinerie, prise de contrôle de Emilio Pucci ; par ailleurs, Kenzo a constitué avec ECCE, l'ancien licencié des lignes Kenzo Homme, une société commune dont il conserve le contrôle.
- Dans les Parfums et Cosmétiques, les acquisitions des sociétés américaines de cosmétiques Urban Decay et Fresh.
- Dans l'activité Distribution sélective, acquisition de Miami Cruiseline Services, leader de la vente de produits de luxe hors taxes sur les bateaux de croisière. Dans la distribution de Parfums et Cosmétiques, Sephora a acquis les sociétés italiennes Boidi et Carmen, et a créé une société commune en Grèce (participation 50 %) avec la société Marinopoulos.
- Dans l'activité Montres et Joaillerie, l'acquisition de la société Omas, fabricant de stylos de luxe.
- Dans le pôle Media, D.I group (ex Desfossés International) a acheté System TV et pris une participation dans Yacast
- Enfin, l'acquisition des revues Connaissance des Arts, et Art and Auction Magazine, ainsi que du Guide Emer.
- La participation dans Oxygen Media aux Etats-Unis a été portée à 10 %.
- Le fonds d'investissement LV Capital a augmenté sa participation dans Apache (articles de loisirs pour enfants) en la portant à 46 %, a pris une participation de 10 % dans Joseph, distributeur de prêt-à-porter féminin haut de gamme, une participation de 11 % dans Racing Live, site internet de sport automobile, une participation de 35 % dans Micromania, leader de la distribution de jeux vidéo en France, et une participation de 35 % dans Forte Pharma, société spécialisée dans les produits de parapharmacie.
- La prise de participation de 3,5 % dans Tod's Group, la célèbre maison de luxe italienne.
- L'accord stratégique passé avec Rossimoda, fabricant de souliers haut de gamme en Italie, et la prise de participation envisagée dans cette société.

• Les investissements opérationnels s'élèvent à 857 millions d'euros par rapport à 574 millions d'euros l'exercice précédent ; ces opérations sont détaillées dans la rubrique "éléments de politique financière" et dans l'annexe aux comptes consolidés.

• Les cessions ont principalement concerné les titres Diageo, ce qui a permis à LVMH de dégager des liquidités de 2 072 millions d'euros (13 591 millions de francs), la participation dans Diageo étant réduite au cours de l'exercice de 6,8 % à 0,36 %.

#### Concernant la participation prise dans Gucci

Au début de l'exercice 1999, LVMH avait 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. La Cour Suprême ayant fait droit au recours de LVMH, l'affaire a été renvoyée à la chambre des Entreprises.

Le 8 mars 2001, la Chambre des Entreprises d'Amsterdam, constatant l'existence de doutes sérieux sur les conditions dans lesquelles les accords avec le groupe Pinault ont été passés le 19 mars 1999, a ordonné une enquête. Celle-ci est confiée à trois hautes personnalités néerlandaises : MM. Rijkels, Jacobs et Honée, chargées de mener des investigations sur la gestion et la conduite des affaires de Gucci, à l'occasion tant du lancement d'un ESOP destiné, en février 1999, à neutraliser les droits de vote de LVMH, que de la conclusion des accords par lesquels le groupe Pinault a acquis 42 % du capital de Gucci. La Chambre des Entreprises a tout particulièrement invité les enquêteurs à rechercher s'il a été suffisamment tenu compte des intérêts légitimes des actionnaires de Gucci, alors que, comme l'observe cette juridiction, du fait des accords PPR, a) ces actionnaires ont été privés de leur droit de souscription préférentiel ; b) une partie importante du contrôle de Gucci a été transférée à PPR, « contrairement à la position toujours professée auparavant selon laquelle Gucci voulait préserver son indépendance » ; c) Gucci n'a pas exigé de PPR une offre publique d'achat à 100 % et/ou le paiement aux autres actionnaires d'une prime de contrôle ; d) le prix de U.S. \$75/action payé par PPR est considérablement plus bas que celui cité par Gucci dans le cadre des négociations relatives à une éventuelle O.P.A. par LVMH ; e) Gucci n'avait pas besoin d'un apport immédiat de U.S. \$3 milliards, en l'absence d'un plan stratégique le requérant et un tel apport avait dès lors un effet dilutif.

Le dépôt du rapport des enquêteurs devrait intervenir d'ici à six mois environ, permettant ainsi à la Chambre des Entreprises de statuer sur la nullité des accords PPR avant fin 2001.

## V. PASSAGE A L'EURO

Des plans d'actions pour le passage à l'euro sont mis en œuvre dans toutes les sociétés du Groupe, un grand nombre de ces dernières traitant déjà leur comptabilité en euros. Les questions concernant le bon fonctionnement des terminaux points de vente au moment du passage à l'euro font l'objet de suivis spécifiques. L'ensemble de ces actions permettra de respecter les échéances prévues par les autorités gouvernementales de chacun des pays concernés.

Les coûts relatifs à l'euro ont été, suivant leur nature, enregistrés en charges ou immobilisés, dans le respect des principes comptables habituellement appliqués par le Groupe. Les coûts à venir sont pour l'essentiel provisionnés, ces charges résiduelles n'étant pas significatives à l'échelle du Groupe.

## VI. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS A LA CLÔTURE

- En janvier 2001, les groupes LVMH et De Beers ont conclu un accord pour la constitution d'une société commune détenue à parité. Cette société assurera, sur la base d'une licence exclusive, la diffusion mondiale de produits de joaillerie diamantaire, dans un réseau de magasins à constituer, portant l'enseigne «De Beers». Cette société devrait être opérationnelle dès la fin de 2001.
- Sur la base d'un accord conclu en décembre 2000, LVMH a acquis 100% de Gabrielle Studio inc., société américaine qui possède la marque Donna Karan, pour un montant d'environ 400 millions de dollars.

En outre, aux termes d'une convention conclue le 31 mars 2001, LVMH va acquérir le contrôle de Donna Karan International inc. (DKI), société cotée à New York et titulaire de la licence d'exploitation de la marque, sur la base d'une valorisation de DKI d'environ 240 millions de dollars.

Après fusion des sociétés DKI et Gabrielle Studio, LVMH détiendra 100% des « preferred stock » et 85,7% des « common stock » du groupe Donna Karan.

- Dans le contexte de la fusion de Phillips avec la société de ventes privées de Pury & Luxembourg Art, les associés de cette société, Mme Luxembourg et M. de Pury, ont reçu 25 % du capital de la nouvelle entité dénommée Phillips, de Pury & Luxembourg.
- Enfin en janvier 2001, LVMH a pris le contrôle du grand magasin parisien La Samaritaine et de l'ensemble immobilier attaché. Pour 54 % du capital à la date d'établissement du présent document, l'investissement est de 244 millions d'euros, dont 90 millions au titre d'une augmentation de capital réservée.

## VII. PERSPECTIVES POUR 2001

La diversification géographique, la force et la diversité des marques du Groupe permettront, comme cela a été le cas dans le passé, de faire face sereinement à une conjoncture plus incertaine, probablement marquée par un ralentissement économique aux Etats-Unis et la baisse des devises yen et dollar par rapport à l'Euro.

En 2001, la priorité sera donnée à la croissance organique et au développement des marques du Groupe.

Les investissements réalisés en 2000, les acquisitions, les nouveaux produits vont pleinement porter leurs fruits. En outre, la politique de couverture de change est un élément positif de plus pour cette année.

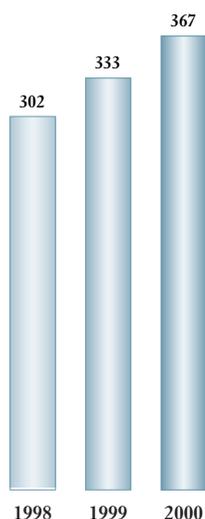
LVMH s'est donné à nouveau comme objectif pour 2001 une croissance à deux chiffres de son chiffre d'affaires et de son résultat opérationnel.

## LA BOURSE

### 1. DIVIDENDE

- Il est proposé de distribuer un dividende de 0,75 euro (4,92 francs) par action au titre de l'exercice 2000, ce qui correspond à une hausse de 10,3 % par rapport au dividende versé au titre de l'exercice 1999.
- Le dividende global, y compris l'avoir fiscal de 0,375 euro, représentera un revenu de 1,125 euro versé aux 489 858 345 actions composant le capital social.
- La distribution totale de LVMH s'élèvera ainsi à 367 millions d'euros au titre de l'exercice 2000, compte non tenu des actions auto-détenues. La distribution au titre de l'exercice 1999 avait représenté un montant de 333 millions d'euros

DIVIDENDE MIS EN  
DISTRIBUTION  
en millions d'euros



### 2. ÉVOLUTION DU CAPITAL SOCIAL

Nombre d'actions au 31 décembre 1999	97 957 650
Actions émises par exercice d'options de souscription	26 587
Division du nominal	391 874 108
Nombre d'actions au 31 décembre 2000	489 858 345

### 3. OBLIGATIONS

- *Obligations 5,25 % novembre 2002*  
Montant émis : FRF 1 500 000 000  
Nominal : FRF 10 000 (20 000 titres), FRF 10 000 (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 indexées 1 % mai 2005*  
Montant émis : FRF 1 300 000 761  
Nominal : FRF 1 527  
Prix d'émission : 100 %  
Jouissance : 15 mai 1998  
Echéance : 15 mai 2005  
Taux annuel : 1 %  
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 au pair s'il est plus élevé.  
Cotation : Paris et Luxembourg
- *Obligations 5 % juillet 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 % juillet 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
- *Obligations 5,75 % février 2005*  
 Montant émis : EUR 600 000 000  
 Nominal : EUR 1 000 (600 000 titres)  
 Prix d'émission :
  - 99,513 % pour la première tranche de EUR 400 000 000
  - 98,563 % pour la deuxième tranche de EUR 150 000 000
  - 98,846 % pour la troisième tranche de EUR 50 000 000
 Remboursement : au pair  
 Jouissance : 28 février 2000  
 Échéance : 28 février 2005  
 Taux annuel : 5,75 %  
 Cotation : Paris et Luxembourg
- *Obligations 3,55 % juin 2001*  
 Montant émis : SGD 100 000 000  
 Nominal : SGD 250 000 (400 titres)  
 Remboursement : au pair  
 Jouissance : 8 juin 2000  
 Échéance : 8 juin 2001  
 Taux annuel : 3,55 %  
 Cotation : Luxembourg
- *Obligations taux variable décembre 2001*  
 Montant émis : EUR 60 000 000  
 Nominal : EUR 250 000 (240 titres)  
 Remboursement : au pair  
 Jouissance : 13 juin 2000  
 Échéance : 13 décembre 2001  
 Cotation : Luxembourg
- *Obligations taux variable juillet 2004*  
 Montant émis : EUR 40 000 000  
 Nominal : EUR 10 000 (4 000 titres)  
 Remboursement : au pair  
 Jouissance : 7 juillet 2000  
 Échéance : 7 juillet 2004  
 Cotation : Paris
- *Obligations taux variable janvier 2002*  
 Montant émis : EUR 120 000 000  
 Nominal : EUR 10 000 (12 000 titres)  
 Remboursement : au pair  
 Jouissance : 17 juillet 2000  
 Échéance : 17 janvier 2002  
 Cotation : Luxembourg
- *Obligations taux variable juillet 2001*  
 Montant émis : EUR 18 500 000  
 Nominal : EUR 100 000 (185 titres)  
 Remboursement : au pair  
 Jouissance : 19 juillet 2000  
 Échéance : 19 juillet 2001  
 Cotation : néant
- *Obligations taux variable août 2002*  
 Montant émis : EUR 25 000 000  
 Nominal : EUR 1 000 (25 000 titres)  
 Remboursement : au pair  
 Jouissance : 30 août 2000  
 Échéance : 30 août 2002  
 Cotation : Luxembourg
- *Obligations taux variable novembre 2003*  
 Montant émis : HKD 100 000 000  
 Nominal : HKD 1 000 000 (100 titres)  
 Remboursement : au pair  
 Jouissance : 13 novembre 2000  
 Échéance : 13 novembre 2003  
 Cotation : néant
- *Obligations taux variable novembre 2005*  
 Montant émis : EUR 30 000 000  
 Nominal : EUR 100 000 (300 titres)  
 Remboursement : au pair  
 Jouissance : 30 novembre 2000  
 Échéance : 30 novembre 2005  
 Cotation : Luxembourg

#### 4. PERFORMANCE PAR ACTION<sup>(1)</sup>

(en euros)	1998	1999	2000
Résultat net dilué	0,55	1,43	1,49
Résultat net courant	1,08	1,53	1,75
Dividende Global (net + avoir fiscal)	0,93	1,02	1,125
Progression / année précédente	0%	10%	10,3%
Cours le plus haut	38,2	91,5	98,7
Cours le plus bas	18,9	30,9	66,5
Cours au 31 décembre	30,7	88,9	70,5
Progression / année précédente	11%	190%	-21%

(1) Ajusté de l'attribution gratuite de 1 action nouvelle pour 10 anciennes du 21/06/1999 et de la division par cinq du nominal effectuée le 03/07/2000

#### 5. MARCHÉ DES TITRES DE L'ÉMETTEUR

Les actions de la Société sont cotées sur Euronext Paris, sur Euronext 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 annuellement en moyenne moins de 1 % du capital de la Société.

Le volume moyen quotidien sur le Nasdaq en 2000 a été d'environ 45 247 ADS (soit l'équivalent de 9 049 actions). A titre de comparaison le volume moyen traité à la Bourse de Paris s'est établi à 981 926 titres.

#### 6. 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 21/06/1999 et de la division par cinq du nominal réalisée le 03/07/2000)

	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)
1999: septembre .....	57,54	56,3	59,2	55,04	19 325 860	1 096
octobre .....	55,9	57,4	60,2	54,32	21 328 265	1 218
novembre.....	56,8	64,44	67,9	56,3	21 793 415	1 391
décembre .....	64,8	88,94	91,48	64,6	24 826 160	1 799
2000: janvier .....	91,78	82,2	94,8	74,02	25 802 610	2 167
février.....	83,2	77,1	90,5	70,2	25 555 275	2 029
mars .....	76,72	87,44	90,66	70,2	29 652 075	2 408
avril .....	87,36	92,32	96,98	79,3	16 346 395	1 427
mai .....	92,98	87,44	95,96	85,1	21 822 105	1 971
juin.....	86	86,38	92,4	83,62	17 069 105	1 502
juillet.....	87,9	93,85	95	84,05	14 734 200	1 333
août.....	93,1	87,4	98,7	85,6	17 518 917	1 610
septembre .....	87,4	85,55	92,3	81,2	22 042 265	1 898
octobre .....	83,6	86	87,9	78	19 928 230	1 645
novembre.....	87	76	88	74,55	18 055 556	1 470
décembre .....	76	70,5	77,75	66,5	19 900 590	1 443
2001: janvier .....	72,3	70,30	75,5	61,7	27 986 044	1 933
février.....	71	66,75	71,3	65,5	17 859 309	1 209

## 7. HISTORIQUE DES DIVIDENDES VERSÉS AU TITRE DES EXERCICES 1996 À 2000<sup>(1)</sup>

Année	Dividende net (EUR)	Avoir fiscal (EUR)	Total (EUR)
2000 .....	0,75	0,375	1,125
1999 .....	0,68	0,34	1,02
1998 .....	0,618	0,31	0,928
1997 .....	0,618	0,31	0,928
1996 .....	0,566	0,284	0,85

(1) Chiffres ajustés pour tenir compte de l'attribution gratuite du 21/06/1999 et de la division par cinq du nominal du 03/07/2000

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

## PRINCIPAUX CHIFFRES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	1996		1997		1998		1999		2000	
	Francs	Euros								
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	31 142	4 784	48 035	7 323	45 497	6 936	56 066	8 547	75 965	11 581
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b>	7 022	1 070	8 322	1 269	7 764	1 184	10 145	1 547	12 841	1 959
<b>RÉSULTAT AVANT IMPÔTS</b>	6 659	1 015	7 776	1 185	6 641	1 013	9 411	1 435	11 103	1 692
<b>RÉSULTAT NET COURANT – PART DU GROUPE</b>										
AVANT AMORTISSEMENT DES SURVALEURS	4 457	679	4 869	742	3 445	525	4 839	738	5 550	846
<b>RÉSULTAT NET – PART DU GROUPE</b>	3 683	561	4 528	690	1 754	267	4 543	693	4 736	722

*(en unités monétaires)*

<b>RÉSULTAT NET COURANT PAR ACTION</b>										
AVANT AMORTISSEMENT DES SURVALEURS <sup>(1)</sup>	9,36	1,43	10,18	1,55	7,13	1,09	10,02	1,53	11,45	1,75
<b>RÉSULTAT NET PART DU GROUPE PAR ACTION<sup>(1)</sup></b>	7,73	1,18	9,46	1,44	3,63	0,55	9,40	1,43	9,77	1,49

*(en millions d'unités monétaires)*

<b>TOTAL DU BILAN</b>	79 993	12 195	99 787	15 212	106 876	16 294	136 005	20 734	152 131	23 192
<b>CAPITAUX PROPRES AVANT AFFECTATION</b>	35 984	5 486	40 530	6 179	41 431	6 316	43 976	6 704	46 121	7 031
<b>CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT</b>	5 583	851	7 630	1 163	3 747	481	6 182	1 062	7 846	1 196

(1) Le nombre d'actions a été ajusté pour tenir compte rétroactivement de l'attribution d'actions gratuites (une action nouvelle pour dix actions détenues à cette date) de juin 1999, et de la division par cinq de la valeur nominale de l'action intervenue le 3 juillet 2000.

## COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ EXERCICE 2000

<i>(en millions d'unités monétaires, sauf résultats par action exprimés en unités)</i>	NOTES	2000 Francs	2000 Euros	1999 Euros	1998 Euros
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b> .....	19	<b>75 965</b>	<b>11 581</b>	<b>8 547</b>	<b>6 936</b>
Coût des ventes .....		(27 690)	(4 221)	(3 132)	(2 540)
<b>MARGE BRUTE</b> .....		<b>48 275</b>	<b>7 360</b>	<b>5 415</b>	<b>4 396</b>
Charges commerciales .....		(27 593)	(4 206)	(2 964)	(2 438)
Charges administratives .....		(7 841)	(1 195)	(904)	(774)
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b> .....	19	<b>12 841</b>	<b>1 959</b>	<b>1 547</b>	<b>1 184</b>
Frais financiers nets .....	21	(2 750)	(421)	(227)	(174)
Dividendes de participations non consolidées .....		298	45	97	2
Autres produits et charges nets .....		714	109	18	1
<b>RÉSULTAT AVANT IMPÔTS</b> .....		<b>11 103</b>	<b>1 692</b>	<b>1 435</b>	<b>1 013</b>
Impôts sur les bénéfices .....	22	(4 156)	(633)	(554)	(466)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence .....	6	(226)	(34)	(6)	62
<b>RÉSULTAT NET COURANT</b> .....		<b>6 721</b>	<b>1 025</b>	<b>875</b>	<b>609</b>
Amortissement des écarts d'acquisition .....	23	(925)	(141)	(102)	(97)
Part des intérêts minoritaires .....	14	(1 171)	(179)	(137)	(84)
Eléments inhabituels nets .....	24	111	17	57	(161)
<b>RÉSULTAT NET – PART DU GROUPE</b> .....		<b>4 736</b>	<b>722</b>	<b>693</b>	<b>267</b>
<b>RÉSULTAT NET</b> .....		<b>6 323</b>	<b>964</b>	<b>848</b>	<b>297</b>
<b>RÉSULTAT NET COURANT – PART DU GROUPE</b> .....		<b>5 550</b>	<b>846</b>	<b>738</b>	<b>525</b>
<b>RÉSULTAT NET COURANT PAR ACTION</b> .....		<b>11,45</b>	<b>1,75</b>	<b>1,53</b>	<b>1,09</b>
<b>RÉSULTAT NET PAR ACTION</b> .....		<b>9,77</b>	<b>1,49</b>	<b>1,43</b>	<b>0,55</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul (1)		484 800 930	484 800 930	483 157 146	483 348 424
<b>RÉSULTAT NET COURANT PAR ACTION APRÈS DILUTION</b> .....		<b>11,45</b>	<b>1,75</b>	<b>1,53</b>	<b>1,08</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul (1)		484 886 474	484 886 474	483 445 278	484 000 390

(1) Le nombre d'actions retenu a été ajusté pour tenir compte rétroactivement de l'attribution d'actions gratuites (1 action nouvelle pour dix actions détenues à cette date) de juin 1999, et de la division par cinq de la valeur nominale de l'action intervenue en juillet 2000.

## BILAN CONSOLIDÉ AU 31 DÉCEMBRE 2000

ACTIF	NOTES	2000 Francs	2000 Euros	1999 Euros	1998 Euros
<i>(en millions d'unités monétaires)</i>					
<b>ACTIF IMMOBILISÉ</b>					
MARQUES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES .....		23 577	3 594	2 653	1 550
Dépréciations et amortissements.....		(1 174)	(179)	(126)	(99)
	3	<b>22 403</b>	<b>3 415</b>	<b>2 527</b>	<b>1 451</b>
ÉCARTS D'ACQUISITION .....		29 366	4 477	3 674	3 310
Amortissements .....		(4 168)	(635)	(493)	(337)
	4	<b>25 198</b>	<b>3 842</b>	<b>3 181</b>	<b>2 973</b>
IMMOBILISATIONS CORPORELLES.....		35 356	5 390	4 571	3 847
Amortissements .....		(13 266)	(2 023)	(1 715)	(1 490)
	5	<b>22 090</b>	<b>3 367</b>	<b>2 856</b>	<b>2 357</b>
<b>AUTRES IMMOBILISATIONS</b>					
Titres mis en équivalence.....	6	135	21	10	7
Autres titres de participation .....	7	12 411	1 892	3 959	3 616
Autres LVMH .....	10	1 025	156	210	77
Autres immobilisations financières.....		2 013	307	251	191
		<b>15 584</b>	<b>2 376</b>	<b>4 430</b>	<b>3 891</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF IMMOBILISÉ</b>		<b>85 275</b>	<b>13 000</b>	<b>12 994</b>	<b>10 672</b>
<b>ACTIF CIRCULANT</b>					
Stocks et en-cours.....	8	22 187	3 382	2 943	2 571
Créances clients et comptes rattachés.....	9	10 747	1 638	1 442	1 126
Autres créances et charges payées d'avance .....		10 466	1 596	1 500	707
Impôts différés – nets.....		1 742	266	273	205
Actions LVMH .....	10	8 457	1 289	853	208
Valeurs mobilières de placement.....	11	8 696	1 326	183	217
Disponibilités.....	11	4 561	695	546	588
		<b>66 856</b>	<b>10 192</b>	<b>7 740</b>	<b>5 622</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF CIRCULANT</b>		<b>66 856</b>	<b>10 192</b>	<b>7 740</b>	<b>5 622</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>		<b>152 131</b>	<b>23 192</b>	<b>20 734</b>	<b>16 294</b>

PASSIF	NOTES	2000 avant affectation Francs	2000 avant affectation Euros	2000 après affectation Euros	1999 avant affectation Euros	1998 avant affectation Euros
<i>(en millions d'unités monétaires)</i>						
<b>CAPITAUX PROPRES</b>						
Capital .....		964	147	147	147	136
Primes et réserves.....		41 947	6 395	6 750	6 077	6 144
Acompte sur dividende.....		(656)	(100)	–	(91)	(81)
Ecarts de conversion.....		(870)	(133)	(133)	(122)	(150)
Résultat de l'exercice.....		4 736	722	–	693	267
<b>TOTAL DES CAPITAUX PROPRES</b>	12	<b>46 121</b>	<b>7 031</b>	<b>6 764</b>	<b>6 704</b>	<b>6 316</b>
<b>INTÉRÊTS MINORITAIRES</b> .....	14	<b>9 713</b>	<b>1 481</b>	<b>1 481</b>	<b>1 077</b>	<b>864</b>
<b>IMPÔTS DIFFÉRÉS À PLUS D'UN AN – NETS</b> .....		<b>723</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>167</b>	<b>184</b>
<b>DETTES À PLUS D'UN AN</b>						
Titres à Durée Indéterminée (TDI) .....	15	2 268	346	346	406	465
Autres emprunts et dettes financières ...	16	22 949	3 498	3 498	3 085	1 425
Autres passifs à plus d'un an .....	17	7 634	1 164	1 164	921	1 007
<b>TOTAL DES DETTES À PLUS D'UN AN</b>		<b>32 851</b>	<b>5 008</b>	<b>5 008</b>	<b>4 412</b>	<b>2 897</b>
<b>DETTES À MOINS D'UN AN</b>						
Part à moins d'un an des emprunts et dettes financières .....	16	1 541	235	235	161	130
Autres dettes financières.....	18	34 983	5 333	5 333	4 439	3 192
Fournisseurs et comptes rattachés .....		8 560	1 305	1 305	1 087	913
Impôts sur les résultats.....		2 086	318	318	139	25
Autres passifs à moins d'un an.....		15 553	2 371	2 638	2 548	1 773
<b>TOTAL DES DETTES À MOINS D'UN AN</b>		<b>62 723</b>	<b>9 562</b>	<b>9 829</b>	<b>8 374</b>	<b>6 033</b>
<b>TOTAL DU PASSIF</b>		<b>152 131</b>	<b>23 192</b>	<b>23 192</b>	<b>20 734</b>	<b>16 294</b>

## VARIATIONS DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'euros) (avant affectation des résultats)</i>	Nombre d'actions	Capital	Primes et réserves	Écarts de conversion	Capitaux propres
<b>AU 1<sup>ER</sup> JANVIER 1998</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 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)
Écarts 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 (1).....			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)
Écarts 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>
Dividendes au titre de 1999 : – solde.....			(222)		(222)
– précompte.....			(1)		(1)
Actions LVMH immobilisées (1).....			(62)		(62)
Levées d'options de souscription d'actions.....	26 587		1		1
Division du nominal par cinq.....	391 874 108				
Résultat net de l'exercice – part du Groupe.....			722		722
Dividendes au titre de 2000 : acompte.....			(101)		(101)
Écarts de conversion.....				(10)	(10)
<b>AU 31 DÉCEMBRE 2000</b>	<b>489 858 345</b>	<b>147</b>	<b>7 017</b>	<b>(133)</b>	<b>7 031</b>

(1) voir Principes Comptables Note 1.11

## VARIATIONS DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	2000 Francs	2000 Euros	1999 Euros	1998 Euros
<b>I. OPÉRATIONS D'EXPLOITATION</b>				
Résultat net – part du Groupe .....	4 736	722	693	267
Part des intérêts minoritaires .....	1 587	242	155	30
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence, nette des dividendes reçus .....	235	36	7	28
Dépréciations et amortissements des actifs immobilisés et charges à répartir .....	3 548	541	433	342
Variation des autres provisions .....	(1 258)	(192)	192	(154)
Variation des impôts différés .....	232	35	(92)	(44)
Plus ou moins-values de cessions d'actifs immobilisés et d'actions LVMH .....	(1 234)	(188)	(326)	12
<b>CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT</b>	<b>7 846</b>	<b>1 196</b>	<b>1 062</b>	<b>481</b>
Variation des stocks et en-cours .....	(1 245)	(190)	(121)	(7)
Variation des créances clients et comptes rattachés .....	(354)	(54)	(99)	46
Variation des fournisseurs et comptes rattachés .....	643	98	66	121
Variation des autres créances et dettes .....	(1 372)	(209)	(224)	26
<b>VARIATION DU BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT</b>	<b>(2 328)</b>	<b>(355)</b>	<b>(378)</b>	<b>185</b>
<b>VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'EXPLOITATION</b>	<b>5 518</b>	<b>841</b>	<b>684</b>	<b>666</b>
<b>II. OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT</b>				
Acquisitions d'immobilisations incorporelles .....	(410)	(63)	(76)	(31)
Acquisitions d'immobilisations corporelles .....	(5 212)	(794)	(498)	(377)
Acquisitions de titres de participation .....	(2 614)	(399)	(1 725)	(255)
Cessions d'actifs immobilisés .....	562	86	158	29
Titres Diageo : cession et reclassement en valeurs mobilières de placement (2000)				
Shares buy-back (1999) et Capital repayment (1998) .....	13 199	2 012	1 560	473
Variation des autres immobilisations financières .....	(781)	(119)	(121)	(58)
Incidences des variations du périmètre de consolidation .....	(3 589)	(547)	(1 215)	(581)
<b>VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT</b>	<b>1 155</b>	<b>176</b>	<b>(1 917)</b>	<b>(800)</b>
<b>III. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT</b>				
Augmentations de capital en numéraire .....	71	11	52	46
Acquisitions et cessions d'actions LVMH .....	(2 226)	(339)	(718)	(3)
Dividendes (y compris précompte) et acomptes versés dans l'exercice par LVMH .....	(2 115)	(322)	(372)	(289)
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice aux minoritaires des filiales consolidées .....	(462)	(70)	(100)	(58)
Emissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières .....	14 801	2 256	3 524	1 099
Remboursements d'emprunts et dettes financières .....	(8 436)	(1 286)	(1 091)	(838)
<b>VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS DE FINANCEMENT</b>	<b>1 633</b>	<b>250</b>	<b>1 295</b>	<b>(43)</b>
<b>IV. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION</b>	<b>(144)</b>	<b>(22)</b>	<b>(77)</b>	<b>(8)</b>
<b>VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE</b>	<b>8 162</b>	<b>1 245</b>	<b>(15)</b>	<b>(185)</b>
<b>TRÉSORERIE À L'OUVERTURE DE L'EXERCICE</b>	<b>3 103</b>	<b>473</b>	<b>488</b>	<b>673</b>
<b>TRÉSORERIE À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE</b>	<b>11 265</b>	<b>1 718</b>	<b>473</b>	<b>488</b>
Opérations sans incidence sur les variations de la trésorerie :				
– augmentation de capital par conversion d'obligations .....	–	–	–	–
– investissements en crédit-bail .....	46	7	74	2

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.

# GROUPE LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON

## 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 et le Règlement 99-02 du Comité de Réglementation Comptable publié le 22 juin 1999 ; l'application de ce règlement, à compter de l'exercice 2000, n'a pas eu d'impact significatif sur les capitaux propres et le résultat du groupe.

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

En raison de sa cotation au NASDAQ, LVMH prépare un tableau de rapprochement entre les résultat et capitaux propres en normes comptables françaises et ceux qui résulteraient de l'application des règles comptables américaines, qui figure dans le document 20F remis à la Securities Exchange Commission (SEC).

#### 1.2 Méthodes de consolidation

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

Les sociétés sous contrôle conjoint sont consolidées selon la méthode de l'intégration proportionnelle.

Les filiales de distribution constituant des joint-ventures avec le groupe Diageo sont consolidées à hauteur de la part de leurs bilan et compte de résultat correspondant aux seules activités du groupe 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) La devise d'établissement des comptes consolidés est l'euro ; les comptes des filiales utilisant une monnaie fonctionnelle différente sont convertis en euros :

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

Les différences de change résultant de l'application de ces cours sont inscrites dans les capitaux propres, en "Écarts de conversion".

b) Les opérations en devises étrangères réalisées par les sociétés consolidées sont converties dans leur monnaie fonctionnelle aux cours des devises à la date des opérations.

Les créances et dettes exprimées en devises sont converties aux cours de ces devises à la date du 31 décembre : les pertes et gains non réalisés résultant de cette conversion sont enregistrés au compte de résultat, à moins qu'ils ne résultent de la conversion d'emprunts en

devises ou autres instruments affectés à la couverture d'investissements à long terme dans la même devise : ils sont dans ce cas inscrits 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 de change latents sur les actifs ou passifs couverts par ces instruments ;
- différés si ces instruments sont affectés à la couverture d'opérations de l'exercice suivant ;
- pris en résultat s'ils ne sont pas affectés.

Les pertes et gains de change non réalisés différés sont enregistrés en "Autres créances" et "Autres 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. 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 enregistrés en résultat prorata temporis sur la durée des contrats.

#### 1.4 Marques et autres immobilisations incorporelles

Seules les marques acquises de notoriété reconnue, individualisables et dont l'évolution de valeur dans le temps peut être mesurée, sont valorisées au bilan.

Les frais engagés pour créer une marque nouvelle ou développer une marque existante sont enregistrés en charges.

Une provision pour dépréciation est comptabilisée en cas de perte de valeur jugée durable, appréciée selon les mêmes critères que ceux définis au moment de l'acquisition de la marque concernée.

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

Droits au bail, pas de porte	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 réelle diffère de la valeur comptable à cette date.

Dans le cadre de l'activité de distribution sélective ou de certains autres métiers du Groupe comme les médias, la valeur des actifs incorporels acquis tels les enseignes, parts de marché ou fonds de commerce, n'est pas dissociée du montant de l'écart d'acquisition.

A compter des variations de périmètre de l'exercice 2000, les écarts d'acquisition sont comptabilisés dans la devise d'opérations de la société acquise ; ils étaient jusqu'à cette date comptabilisés en euros.

Les écarts d'acquisition sont amortis sur des durées comprises entre 5 et 40 ans. Un amortissement exceptionnel est enregistré lorsqu'il est constaté que les cash flows futurs deviennent définitivement inférieurs à 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, 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 enregistrés en immobilisations en cours.

### 1.7 Titres de participations non consolidées

Les participations non consolidées sont comptabilisées à leur prix d'acquisition.

En cas de différence jugée permanente entre la valeur d'utilité pour le Groupe de l'une de ces participations, et leur valeur comptable, 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 la valeur de la quote-part du groupe dans l'actif net, la valeur boursière ou les perspectives de rentabilité et de cash flow ; ces critères sont pondérés par les effets de rentabilité et de cash flow ; ces participations pour le Groupe en termes de stratégie, ou de synergies avec les activités existantes.

### 1.8 Stocks et en-cours

Les produits sont comptabilisés à leur prix de revient, hors frais financiers, sans que celui-ci puisse excéder la valeur nette de

réalisation ; le prix de revient est constitué du coût de production (produits finis) ou du prix d'achat, majoré des frais accessoires (matières premières, marchandises).

Le stock est valorisé, 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 (parts de Fonds Communs de Placement, SICAV de trésorerie...) 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 leur valeur de réalisation estimée.

Ce calcul s'effectue par ligne de titres, sans compensation entre les plus et moins-values constatées.

En cas de cession partielle d'une ligne de titres, la détermination du résultat de cession s'effectue selon la méthode 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 SA dans le cadre réglementaire de la régularisation des cours de bourse 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 SA 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 terme pouvant être rendus immédiatement disponibles, sous réserve des comptes bloqués.

### 1.13 Retraites et autres engagements vis-à-vis 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 ou de prévoyance.

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 ; impôts différés

Les différences temporaires entre l'actif net comptable des sociétés consolidées tel qu'il apparaît dans la consolidation, et le montant résultant de l'application de la réglementation fiscale, donnent lieu à la constatation d'impôts différés ; ceux-ci sont établis 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 Seuils intermédiaires du compte de résultat

L'activité principale du Groupe est la gestion et le développement de ses marques et enseignes. Le résultat opérationnel provient de ces

activités, qu'il s'agisse d'opérations récurrentes ou non récurrentes, principales ou accessoires.

Les autres produits et charges sont constitués des éléments du compte de résultat qui, en raison de leur nature ou de leur fréquence, 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.

Le résultat avant impôts est équivalent à la notion de «résultat courant des entreprises intégrées».

Le résultat net courant est constitué du résultat net d'impôt, hors charge d'amortissement des écarts d'acquisition et avant éléments inhabituels.

### 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, et après prise en compte du 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 2000 :

#### *Mode et Maroquinerie*

Conformément au protocole d'accord signé fin 1999, LVMH a acquis en juillet 2000, à parité avec le groupe Prada, 51 % du groupe italien Fendi. L'investissement réalisé par la société commune, de 564 millions d'euros, représente à hauteur de 404 millions d'euros la valeur donnée à la marque Fendi, 92 millions d'euros étant enregistrés en écart d'acquisition. Fendi est consolidé par intégration proportionnelle depuis le 1<sup>er</sup> juillet à hauteur de 51 %, dont 25,50 % au titre de la part de LVMH.

#### *Parfums et Cosmétiques*

En 1999, LVMH a acquis 70 % de la société américaine BeneFit Cosmetics pour 67 millions d'euros, la valeur de la marque BeneFit constituant l'essentiel du prix payé. Ont également été acquis en 1999, 73 % de la société française Make Up For Ever, et 94 % de la société américaine de cosmétiques Hard Candy ; en 2000, LVMH a repris 100 % d'Urban Decay : ces trois investissements représentent un montant total de 42 millions

d'euros. L'ensemble de ces sociétés sont consolidées par intégration globale sur la totalité de l'exercice.

### *Montres et Joaillerie*

En complément de l'investissement dans TAG Heuer, LVMH a acquis fin 1999 la totalité du capital des sociétés horlogères Ebel et Zénith, pour respectivement 19 et 75 millions d'euros, ainsi que 100 % du joaillier Chaumet pour 47 millions d'euros.

Les valeurs attribuées à ces marques sont de 125 millions d'euros pour Ebel, 58 millions pour Zénith, et 33 millions pour Chaumet.

Ces investissements ont été consolidés à compter du 1<sup>er</sup> janvier.

### *Distribution sélective*

En complément de l'enseigne italienne «Laguna», reprise fin 1999 par le sous-groupe Sephora, ont été acquis en février la société propriétaire de l'enseigne italienne «Boidi», et en juillet, respectivement 100 % et 50 % des sociétés propriétaires des enseignes italienne et grecque «Carmen» et «Beauty Shop». L'investissement total réalisé, de 154 millions d'euros, a été considéré comme représentatif de la valeur de ces quatre enseignes. Les écarts d'acquisition correspondants sont amortis sur une durée de 10 à 15 ans. Les participations dans Laguna et Boidi sont consolidées sur l'ensemble de l'exercice, celles dans Carmen et Marinopoulos (propriétaire de la marque Beauty Shop) à compter de juillet 2000.

En janvier 2000, LVMH a acquis Miami Cruiseline, groupe américain de distribution de produits de luxe sur les navires de croisière. Le coût de l'investissement, de 361 millions d'euros, a donné lieu à enregistrement d'un écart d'acquisition de 359 millions d'euros, amorti sur 20 ans. L'investissement est consolidé sur la totalité de l'exercice.

### *Autres Activités*

Fin 1999, LVMH a acquis pour 90 millions d'euros la maison de ventes aux enchères Phillips. Le goodwill constaté, amorti sur 30 ans, est de 95 millions d'euros. Phillips est consolidée depuis le 1<sup>er</sup> janvier.

## **2.2 En 1999 :**

### *Vins et Spiritueux*

En janvier LVMH a acquis la maison de champagne Krug pour 153 millions d'euros ; la différence avec 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.

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. La différence entre le prix payé, de 98 millions d'euros, 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).

### *Mode et Maroquinerie*

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, LVMH a acquis 70 % de la société britannique Thomas Pink, pour 42 millions de livres sterling ; ce montant a été alloué pour 50 millions d'euros, à la valeur de la marque Thomas Pink, 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 a été consolidé dans le groupe Distribution sélective à compter du 1<sup>er</sup> octobre, et a été transféré en 2000 dans le groupe Mode et Maroquinerie.

### *Parfums et Cosmétiques*

En janvier, la participation dans la Compagnie Financière Laflachère a été portée à 52 % ; depuis l'Offre Publique d'Achat simplifiée de février 1999, et l'Offre Publique de Retrait de 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 a été consolidée sur l'ensemble de l'exercice.

### *Montres et Joaillerie*

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, et transféré en 2000 dans le groupe Montres et Joaillerie constitué à cette date.

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 SID Editions, soit au total 97 millions d'euros.

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.

## **2.3 En 1998 :**

### *Mode et Maroquinerie*

Louis Vuitton SA, 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 leur 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.

#### Distribution sélective

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 de celui de l'enseigne Sephora, et sera amorti comme celle-ci sur une durée de 30 ans.

#### 2.4 Données pro forma et effets sur la trésorerie :

• Un compte de résultat simplifié pro forma est présenté ci-après pour les exercices 1999 et 2000, sur la base d'un périmètre comparable retenant comme réalisées au 1<sup>er</sup> janvier 1999 les évolutions de périmètre intervenues au cours de ces exercices :

- en 2000 : l'intégration de Fendi ; la première consolidation de Make up for Ever, Hard Candy, BeneFit et Urban Decay ; de Miami Cruiseline, Laguna, Boidi, Carmen et Marinopoulos ; d'Ebel, Zenith et Chaumet et enfin de Phillips.
- en 1999 : les acquisitions de Laffachère, Krug, Bliss, Château d'Yquem, Benedom, Radio Classique, SID Editions, TAG Heuer et Thomas 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, Rozes.

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>	2000 pro forma	1999 pro forma
Chiffre d'affaires .....	11 698	9 582
<i>dont :</i>		
- Vins et Spiritueux	2 336	2 234
- Mode et Maroquinerie	3 271	2 411
- Parfums et Cosmétiques	2 072	1 698
- Montres et Joaillerie	613	579
- Distribution Sélective	3 335	2 602
Résultat opérationnel.....	1 976	1 605
Résultat avant impôts.....	1 707	1 387
Résultat net courant - part du groupe .....	843	697
Résultat net - part du groupe hors éléments inhabituels.....	698	557

- L'effet des variations de périmètre de l'exercice 2000 sur le bilan au 31 décembre 2000 est le suivant :

<i>(en millions d'euros)</i>			
Marques et autres immo. incorporelles....	808	Intérêts minoritaires...	201
		Dettes financières nettes .....	1 057
Ecarts d'acquisition .....	709	Autres passifs à plus d'un an.....	277
Immo. corporelles nettes	98	Autres passifs à moins d'un an.....	401
Stocks nets .....	197		
Clients nets.....	109		
Autres actifs .....	15		
<b>Total</b>	<b>1 936</b>		<b>1 936</b>

- L'effet sur la trésorerie du Groupe des variations de périmètre, net de la trésorerie propre aux sociétés acquises ou cédées, s'élève à 547 millions d'euros (contre un effet de 1 215 millions d'euros en 1999).

Ce chiffre représente principalement les investissements dans Fendi et Miami Cruiseline.

En 1999, il s'agissait essentiellement des investissements dans TAG Heuer, Krug et de la reprise des minoritaires des filiales de distribution de Louis Vuitton en Asie du Sud-Est.

### 3. MARQUES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

(en millions d'euros)	2000		1999		1998	
	Brut	Dépréciations Amortissements	Brut	Dépréciations Amortissements	Brut	Dépréciations Amortissements
Marques.....	3 235	(4)	2 395	(4)	1 369	(3)
dont :						
– TAG Heuer	823	–	735	–	–	–
– Guerlain	441	–	441	–	441	–
– Fendi	404	–	–	–	–	–
– Céline	351	–	351	–	351	–
– Ebel	125	–	–	–	–	–
– Loewe	122	–	122	–	122	–
– Veuve Clicquot	113	–	113	–	113	–
– Château d'Yquem	108	–	108	–	–	–
– Krug	100	–	100	–	–	–
– Autres (<100 M Eur)	648	(4)	425	(4)	342	(3)
Droits au bail.....	121	(34)	94	(28)	72	(26)
Logiciels.....	123	(66)	77	(34)	40	(22)
Autres.....	115	(75)	87	(60)	69	(48)
	<b>3 594</b>	<b>(179)</b>	<b>2 653</b>	<b>(126)</b>	<b>1 550</b>	<b>(99)</b>

• Les marques “acquises” non détaillées dans la rubrique «autres» ci-dessus sont principalement :

Vins et Spiritueux : Pommery, Canard-Duchêne

Mode et Maroquinerie : Givenchy et Kenzo, Christian Lacroix et Thomas Pink

Parfums et Cosmétiques : Parfums Christian Dior, Parfums Givenchy, Parfums Kenzo, Bliss, Make up for Ever, Urban Decay, Hard Candy, BeneFit Cosmetics

Montres et Joaillerie : Zenith, Fred et Chaumet

Autres activités : les titres de presse *La Tribune* et *Investir*.

• Ne figurent pas à l'actif du bilan, notamment les marques Louis Vuitton et Hennessy, les champagnes Moët & Chandon, Dom Pérignon, Mercier et Ruinart, qui ont été développées par le Groupe.

• 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.

#### 4. ÉCARTS D'ACQUISITION ET IMMOBILISATIONS INCORPORELLES ASSIMILÉES

(en millions d'euros)	Durée d'amortissement	2000		1999		1998	
		Brut	Dépréciations Amortissements	Brut	Dépréciations Amortissements	Brut	Dépréciations Amortissements
DFS – Galleria.....	40	2 061	(206)	2 061	(155)	2 061	(103)
Sephora.....	10 à 30	583	(54)	418	(30)	401	(16)
Louis Vuitton.....	40	419	(37)	412	(20)	248	(6)
Miami Cruiseline Services	20	359	(18)	–	–	–	–
Veuve Clicquot Ponsardin	40	292	(108)	292	(101)	292	(94)
Phillips.....	30	95	(3)	–	–	–	–
Fendi.....	30	92	(2)	–	–	–	–
Laflachère.....	20	63	(5)	62	(2)	–	–
Autres.....		473	(191)	399	(177)	280	(110)
Ecarts d'acquisition		4 437	(624)	3 644	(485)	3 282	(329)
Fonds de commerce		40	(11)	30	(8)	28	(8)
		<b>4 477</b>	<b>(635)</b>	<b>3 674</b>	<b>(493)</b>	<b>3 310</b>	<b>(337)</b>

– L'écart d'acquisition relatif au sous groupe Sephora, de 583 millions d'euros, inclut la valeur de plusieurs enseignes de distribution sélective de Parfums et Cosmétiques : «Sephora», présente dans plusieurs pays d'Europe, «Carmen», «Laguna» et «Boïdi» en Italie, et «Beauty Shop» en Grèce.

L'écart d'acquisition de Louis Vuitton n'est pas représentatif d'un prix payé pour l'acquisition de la marque, celle-ci ayant été développée par le Groupe, mais résulte de reprises successives

d'intérêts minoritaires dans les différentes structures juridiques du sous-groupe Louis Vuitton.

– Les durées d'amortissement des écarts d'acquisition, comprises entre 5 et 40 ans, sont fonction de l'estimation de leur pérennité lors de la première consolidation ; cette estimation se fait par référence à la place de la société acquise sur son marché, en termes notamment de positionnement, d'ancienneté et d'implantation géographique.

#### 5. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

(en millions d'euros)	2000		1999		1998	
	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements
Terrains.....	612	(36)	536	(36)	504	(35)
Terres à vigne et vignobles.....	406	(48)	397	(43)	362	(39)
Constructions.....	1 703	(563)	1 555	(489)	1 355	(438)
Installations techniques, matériels et outillages.....	1 329	(893)	1 189	(787)	1 041	(679)
Autres immobilisations corporelles.....	1 340	(483)	894	(360)	585	(299)
	<b>5 390</b>	<b>(2 023)</b>	<b>4 571</b>	<b>(1 715)</b>	<b>3 847</b>	<b>(1 490)</b>
dont immobilisations acquises et refinancées par crédit-bail	305	(78)	296	(76)	208	(64)

Les variations des immobilisations corporelles d'un exercice à l'autre s'analysent de la façon suivante

<i>(en millions d'euros)</i>	2000		1999		1998	
	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements
<b>Solde en début d'exercice</b>	4 571	(1 715)	3 847	(1 490)	2 939	(1 255)
Acquisitions .....	758	–	595	–	307	–
Cessions.....	(173)	121	(152)	118	(104)	63
Dotations aux amortissements .....	–	(350)	–	(257)	–	(182)
Effet des variations de périmètre .....	158	(53)	88	(17)	766	(141)
Effet des variations de change .....	76	(26)	193	(69)	(61)	25
<b>Solde en fin d'exercice</b>	<b>5 390</b>	<b>(2 023)</b>	<b>4 571</b>	<b>(1 715)</b>	<b>3 847</b>	<b>(1 490)</b>

Les acquisitions de l'exercice proviennent essentiellement des investissements dans les réseaux de distribution de Louis Vuitton, DFS et Sephora.

## 6. TITRES MIS EN ÉQUIVALENCE

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999	1998
Titres eLuxury.....	–	2	–
Autres titres.....	21	8	7
<b>Titres mis en équivalence</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>7</b>
Titres Diageo.....	–	–	61
Titres eLuxury.....	(38)	(8)	–
Autres titres.....	4	2	1
<b>Part dans le résultat des sociétés mises en équivalence</b>	<b>(34)</b>	<b>(6)</b>	<b>62</b>

Titres Diageo : voir Note 7 – Titres de participation non consolidés.

## 7. TITRES DE PARTICIPATION NON CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'euros)</i>	2000		1999		1998	
	Brut	Provisions	Brut	Provisions	Brut	Provisions
– Titres Diageo Plc.....	–	–	1 919	–	3 180	–
– Titres Gucci Group NV .....	1 256	–	1 256	–	170	–
– Autres participations.....	619	(118)	325	(25)	302	(36)
Participations non consolidées	1 875	(118)	3 500	(25)	3 652	(36)
Participations acquises en 2000 (ou 1999) et consolidées en 2001 (ou 2000)	135	–	484	–	–	–
	<b>2 010</b>	<b>(118)</b>	<b>3 984</b>	<b>(25)</b>	<b>3 652</b>	<b>(36)</b>

## 7.1 Participations non consolidées

(en millions d'euros)	Participation du groupe	Valeur nette des titres	Dividendes encaissés	Capitaux propres (1)	Résultat net (1)	Valeur boursière au 31/12/00
OC Clarins 0 % 1997.....	NA	119	–	324	47	104
Tod's Spa (Italie).....	4 %	47	–	116	21	47
Video Networks Ltd (Grande Bretagne).....	14 %	40	–	72	(24)	–
Oxygen Media (USA).....	10 %	37	–	252	(74)	–
Marnier Lapostolle (France).....	10 %	23	1	151	18	29
Participations dans divers fonds Internet (USA).....	moins de 20 %	19	–	ND	ND	–
Prost development NV (Pays-Bas).....	10 %	19	–	ND	ND	–
Autres participations.....		17	–			–
<b>Participations inférieures à 20 %</b>		<b>321</b>	<b>1</b>			
	voir commentaires					
Gucci Group NV (Pays Bas).....		1 256	9	3 843	310	1 898
SFMI Micromania SA (France).....	35 %	40	–	35	1	–
Pechel Industries SA (France).....	43 %	33	–	97	6	–
Fininfo SA (France).....	21 %	23	1	44	7	109
Inter Parfums Inc.(USA).....	21 %	19	–	52	5	15
Autres participations.....		34	–			–
<b>Participations comprises entre 20 et 50 %</b>		<b>1 405</b>	<b>10</b>			
Autres participations.....		31	–			
<b>Participations supérieures à 50 %</b>		<b>31</b>				
		<b>1 757</b>	<b>11</b>			

(1) Les données comptables fournies sont antérieures au 31.12.2000.

Les participations ci-dessus, détenues à plus de 20 %, ne sont pas consolidées dans la mesure où il est estimé que le Groupe n'exerce pas d'influence notable sur ces sociétés, ou n'a pas l'intention de les conserver durablement.

### • Participation dans Diageo :

En complément du partenariat dans la distribution de leurs produits, LVMH et Diageo ont conservé pendant plusieurs années des participations réciproques. Diageo détient au 31 décembre 2000 une participation de 34 % dans Moët Hennessy, holding des activités «Vins et Spiritueux» de LVMH. LVMH détenait au 31 décembre 1999 une participation de 6,87 % dans Diageo, réduite à moins de 0,5 % au 31 décembre 2000.

Historiquement de 20 % dans Guinness, la participation de LVMH dans Diageo, réduite progressivement depuis 1997, était mise en équivalence jusqu'au 30 juin 1998.

En mai 2000, la participation résiduelle dans Diageo a été reclassée en valeurs mobilières de placement.

### • Participation dans Gucci :

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.

La Cour Suprême ayant fait droit au recours de LVMH, l'affaire a été renvoyée à la chambre des Entreprises.

Le 8 mars 2001, la Chambre des Entreprises d'Amsterdam, constatant l'existence de doutes sérieux sur les conditions dans lesquelles les accords avec le groupe Pinault ont été passés le 19 mars 1999, a ordonné une enquête. Celle-ci est confiée à trois hautes personnalités néerlandaises : MM. Rijkels, Jacobs et Honée, chargées de mener des investigations sur la gestion et la conduite des affaires de Gucci, à l'occasion tant du lancement d'un ESOP destiné, en février 1999, à neutraliser les droits de vote de LVMH, que de la conclusion des accords par lesquels le groupe Pinault a acquis 42 % du capital de Gucci. La Chambre des Entreprises a tout particulièrement invité les enquêteurs à rechercher s'il a été suffisamment tenu compte des intérêts légitimes des actionnaires de Gucci, alors que, comme l'observe cette juridiction, du fait des accords PPR, a) ces actionnaires ont été privés de leur droit de

souscription préférentiel ; b) une partie importante du contrôle de Gucci a été transférée à PPR, «contrairement à la position toujours professée auparavant selon laquelle Gucci voulait préserver son indépendance» ; c) Gucci n'a pas exigé de PPR une offre publique d'achat à 100 % et/ou le paiement aux autres actionnaires d'une prime de contrôle ; d) le prix de 75 dollars US/action payé par PPR est considérablement plus bas que celui cité par Gucci dans le cadre des négociations relatives à une éventuelle O.P.A. par LVMH ; e) Gucci n'avait pas besoin d'un apport immédiat de 3 milliards de dollars US, en l'absence d'un plan stratégique le requérant et un tel apport avait dès lors un effet dilutif.

Le dépôt du rapport des enquêteurs devrait intervenir d'ici six à mois environ, permettant ainsi à la Chambre des Entreprises de statuer sur la nullité des accords PPR avant fin 2001.

## 7.2 Participations acquises en 2000, consolidées en 2001

(en millions d'euros)	Participation du groupe	Valeur nette des titres	Capitaux Propres (2) (3)	Résultat net (3)	Chiffre d'affaires
SA des Grands Magasins de la Samaritaine (France) (1) .....		30	43	33	142
Newton Vineyards (USA).....	60 %	27	11	1	6
Emilio Pucci SRL (Italie).....	95 %	25	–	(1)	8
Fresh Inc (USA) .....	65 %	19	3	–	7
Autres .....		34			
		135			

(1) Acompte versé, l'acquisition étant réalisée fin janvier 2001

(2) Capitaux propres sociaux ou consolidés avant réévaluation résultant de l'allocation économique du prix payé par Le Groupe LVMH

(3) Les données comptables fournies sont relatives à l'exercice 1999

## 8. STOCKS ET EN-COURS

(en millions d'euros)	2000	1999	1998
Marchandises .....	694	509	278
Produits finis .....	1 027	845	678
	1 721	1 354	956
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement .....	1 618	1 612	1 596
Autres matières premières et en cours .....	386	185	189
	2 004	1 797	1 785
<b>Total valeur brute</b>	<b>3 725</b>	<b>3 151</b>	<b>2 741</b>
Provision pour dépréciation.....	(343)	(208)	(170)
<b>Total valeur nette</b>	<b>3 382</b>	<b>2 943</b>	<b>2 571</b>

## 9. CLIENTS

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999	1998
Montant brut.....	1 708	1 492	1 167
Provision pour dépréciation.....	(70)	(50)	(41)
<b>Montant net</b>	<b>1 638</b>	<b>1 442</b>	<b>1 126</b>

- Au 31 décembre 2000, un encours de 58 millions d'euros a fait l'objet d'une cession Dailly auprès d'un organisme financier (néant, aux 31 décembre 1998 et 1999).

## 10. ACTIONS LVMH

- L'affectation du portefeuille d'actions LVMH présenté à l'actif du bilan, est la suivante :

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	2000		1999	1998
	Nombre	Euros	Euros	Euros
<b>À plus d'un an :</b>				
– plans d'options d'achat.....	5 028 395	156	210	77
<b>À moins d'un an :</b>				
– plans d'options d'achat.....	4 653 990	110	90	153
– régularisation des cours, ou valeurs de placement :				
montant brut.....	17 744 615	1 179	763	58
provision pour dépréciation .....	–	–	–	(3)
	<b>22 398 605</b>	<b>1 289</b>	<b>853</b>	<b>208</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	Nombre	Euros
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier 2000</b>	<b>2 747 398</b>	<b>763</b>	<b>2 190 416</b>	<b>300</b>
– Division du nominal par cinq.....	10 989 592	–	8 761 664	–
– Achats.....	6 782 578	585	–	–
– Transferts.....	879 670	25	(879 670)	(25)
– Levées d'options.....	–	–	(390 025)	(9)
– Cessions à valeur de vente.....	(3 654 623)	(309)	–	–
– Plus-value brute réalisée.....	–	115	–	–
<b>Au 31 décembre 2000</b>	<b>17 744 615</b>	<b>1 179</b>	<b>9 682 385</b>	<b>266</b>
Valeur boursière		1 282		

- La valeur boursière est déterminée par référence au cours de bourse moyen de décembre de l'action LVMH, soit 72,22 euros.
- Les nombres d'actions correspondant à des mouvements antérieurs au 3 juillet 2000 ont été multipliés par cinq, pour tenir compte de la division du nominal intervenue à cette date.

## 11. VALEURS MOBILIÈRES DE PLACEMENT ET DISPONIBILITÉS

(en millions d'euros)	2000	1999	1998
<b>Valeurs mobilières de placement :</b>			
Titres cotés .....	1 133	62	169
Parts de SICAV et de FCP .....	154	90	17
Titres de créances négociables, autres titres non cotés .....	86	61	72
Provision pour dépréciation .....	(47)	(30)	(41)
<b>Valeur nette du portefeuille</b>	<b>1 326</b>	<b>183</b>	<b>217</b>
Valeur de marché des titres de placement	1 397	186	217
dont valeur de marché des titres cotés, parts de SICAV et FCP	1 276	125	143
<b>Disponibilités :</b>			
Dépôts à terme à plus de 3 mois .....	12	19	1
Dépôts à terme à moins de 3 mois .....	123	15	193
Comptes bancaires ordinaires .....	560	512	394
	<b>695</b>	<b>546</b>	<b>588</b>
Dont comptes bloqués	13	4	4

Au 31 décembre 2000, les titres cotés incluent à hauteur de respectivement 126 et 956 millions d'euros, 12 500 000 titres Diageo Plc (Royaume-Uni), et 18 465 940 titres Bouygues SA (France).

## 12. CAPITAUX PROPRES

- Le nombre d'actions émises au 31 décembre 2000, de 0,3 euro de valeur nominale, est de 489 858 345 (97 957 650 en 1999 ; 88 983 072 en 1998), dont 216 362 681 à droit de vote double ; ce droit est accordé aux actions détenues sous forme nominative depuis plus de trois ans.
- La variation du nombre d'actions au cours de l'exercice résulte de la division du nominal par 5 de juillet pour 391 874 108 actions, et de la levée d'options de souscription pour le solde.
- Au 31 décembre 2000, le capital autorisé est de 560 136 806 actions.
- Le nombre moyen d'actions en circulation au titre de l'exercice 2000 est de 484 800 930 (483 157 146 en 1999 ; 483 348 424 en 1998) et de 484 886 474 après dilution (483 445 278 en 1999 ; 484 000 390 en 1998).
- Selon la réglementation française, les dividendes ne peuvent être prélevés que sur le résultat de l'exercice et les réserves distribuables de la société mère, soit 2 374 millions d'euros au 31 décembre 2000, après déduction de la proposition de distribution de dividendes de 367 millions d'euros – ce montant n'est distribuable en franchise d'impôt (précompte mobilier) qu'à hauteur de 186 millions d'euros.

## 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 des 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 a été renouvelée par l'Assemblée Générale du 17 mai 2000 pour une durée de cinq années venant à expiration le 16 mai 2005.

Chaque plan a une durée de 10 ans ; les options peuvent être exercées après un délai de trois ans 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 <sup>(1)</sup>	Prix de souscription (en euros) <sup>(2) (3)</sup>	Nombre d'options non exercées au 31/12/2000 <sup>(2)</sup>
4 juin 1987	20 mars 1991	53 158	15,85	37 805
4 juin 1987	18 mars 1992	47 498	20,89	49 675

● **Plans d'achat :**

Date de l'Assemblée	Date d'ouverture du plan	Nombre d'options attribuées <sup>(1)</sup>	Prix de souscription (en euros) <sup>(2) (3)</sup>	Nombre d'options non exercées au 31/12/2000 <sup>(2)</sup>
25 mai 1992	17 mars 1993	49 681	15,40	70 345
25 mai 1992	16 mars 1994	139 031	17,84	1 608 900
25 mai 1992	17 juin 1994	1 250	17,68	7 565
25 mai 1992	22 mars 1995	256 903	20,89	469 860
8 juin 1995	30 mai 1996	233 199	34,15	995 290
8 juin 1995	29 mai 1997	233 040	37,50	1 184 720
8 juin 1995	29 janvier 1998	269 130	25,92	1 415 130
8 juin 1995	16 mars 1999	15 800	31,25	86 900
8 juin 1995	20 janvier 1999	320 059	32,10	1 744 125
8 juin 1995	16 septembre 1999	44 000	54,65	220 000
8 juin 1995	19 janvier 2000	376 110	80,10	1 879 550

(1) Nombre d'options à l'ouverture du plan non retraité des ajustements liés aux attributions d'actions gratuites à raison d'une pour dix de septembre 1991, juillet 1994 et juin 1999, et aux divisions du nominal par cinq de mars 1994 et juillet 2000.

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

(3) Les chiffres antérieurs à l'exercice 1999 résultent de la conversion en euros de données établies à l'origine en francs.

● **Mouvements en cours d'exercice :**

Nombre d'options	2000	1999	1998
Options en circulation au 1 <sup>er</sup> janvier	1 670 539	2 067 854	1 898 943
Attribution d'actions gratuites ....	–	201 079	–
Division du nominal par 5 .....	6 682 156	–	–
Options consenties .....	1 880 550	364 059	284 930
Options levées .....	(460 120)	(732 788)	(107 817)
Options caduques .....	(3 260)	(229 665)	(8 202)
Options en circulation au 31 décembre	9 769 865	1 670 539	2 067 854

## 14. INTERETS MINORITAIRES

(en millions d'euros)	2000	1999	1998
Au 1 <sup>er</sup> janvier	1 077	864	923
– dividendes versés aux minoritaires	(70)	(100)	(58)
– part des minoritaires dans le résultat courant	179	137	84
– part des minoritaires dans les éléments inhabituels .....	62	18	(54)
– intégration de Fendi .....	183	–	–
– effet de l'arrêt de la mise en équivalence de Diageo .....	–	103	–
– effet de l'OPRA Louis Vuitton .....	–	–	(61)
– acquisition de Château d'Yquem .....	–	54	–
– effet des autres variations de périmètre .....	46	(18)	37
– variation de l'écart de conversion .....	4	19	(7)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>1 481</b>	<b>1 077</b>	<b>864</b>

## 15. TITRES À DURÉE INDÉTERMINÉE

Dates d'émission	Décembre 1990	Février 1992	
Nominal (en millions d'euros)	762	229	
Prix d'émission	Au pair	Au pair	
Taux d'intérêt facial	EURIBOR 6 mois + 0,45 %	9,70 %	
Soldes au 31 décembre	2000 1999 1998	245 294 342	101 112 123

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 en taux variable à hauteur de 76 millions d'euros.

## 16. AUTRES EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES

### 16.1 Répartition par nature

<i>(en millions d'euros)</i>	Taux d'intérêt	Echéances	2000	1999	1998
Emprunt obligataire EUR 600 000 000, 2000 (1) .....	5,75 %	2005	600	–	–
Emprunt obligataire EUR 120 000 000, 2000 (2) .....	variable	2002	120	–	–
Emprunt obligataire SGD 100 000 000, 2000 (2) .....	3,55 %	2001	64	–	–
Emprunt obligataire EUR 60 000 000, 2000 (2) .....	variable	2001	60	–	–
Emprunt obligataire EUR 40 000 000, 2000 (2) .....	variable	2004	40	–	–
Emprunt obligataire EUR 30 000 000, 2000 (2) .....	variable	2005	30	–	–
Emprunt obligataire EUR 25 000 000, 2000 (2) .....	variable	2002	25	–	–
Emprunt obligataire EUR 18 500 000, 2000 (2) .....	variable	2001	19	–	–
Emprunt obligataire HKD 100 000 000, 2000 (2) .....	variable	2003	15	–	–
Emprunt obligataire EUR 800 000 000, 1999 (3) .....	5,00 %	2006	800	800	–
Emprunt obligataire EUR 150 000 000, 1999 (4) .....	3,75 %	2001	150	150	–
Emprunt obligataire indexé FRF 1 300 000 761, 1998 (5) .....	1,00 %	2005	198	198	198
Emprunt obligataire USD 200 000 000, 1997 (6) .....	6,75 %	2000	–	176	176
Emprunt obligataire FRF 1 500 000 000, 1996 (7) .....	5,25 %	2002	229	229	229
Emprunt obligataire LUF 1 000 000 000, 1993 .....	6,75 %	1999	–	–	25
Emprunt obligataire LUF 1 000 000 000, 1993 .....	7,50 %	1999	–	–	25
Dettes en crédit-bail et locations de longue durée .....		2001 à 2006	166	147	75
Autres dettes financières .....		2001 à 2009	1 217	1 546	827
			3 733	3 246	1 555
Part à moins d'un an (8)			(235)	(161)	(130)
<b>Total à plus d'un an</b>			<b>3 498</b>	<b>3 085</b>	<b>1 425</b>

(1) Emprunt remboursable au pair et en totalité à l'échéance selon les modalités suivantes :

- première tranche de 400 millions d'euros, émis à 99,513 % du nominal,
- deuxième tranche de 150 millions d'euros, émis à 98,563 % du nominal,
- troisième tranche de 50 millions d'euros, émis à 98,846 % du nominal.

Cet emprunt a fait l'objet de swaps le transformant pour partie en emprunt à taux variable.

- (2) Emprunts obligataires entrant dans le cadre du programme d'Euro Medium Term Note (EMTN) de 2 000 millions d'euros, utilisé à hauteur de 372,5 millions d'euros, en plusieurs émissions remboursables au pair et en totalité à l'échéance selon les modalités suivantes :
- première émission de 100 millions de dollars de Singapour émis à 100 % du nominal, ayant fait l'objet d'un swap la transformant en un emprunt à taux variable de 64 millions d'euros ;
  - deuxième émission de 60 millions d'euros émis à 100 % du nominal, portant intérêt au taux Euribor 3 mois + marge ;
  - troisième émission de 40 millions d'euros émis à 99,94 % du nominal, portant intérêt au taux Euribor 3 mois + marge ;
  - quatrième émission de 120 millions d'euros émis à 99,956 % du nominal, portant intérêt au taux Euribor 3 mois + marge ;
  - cinquième émission de 18,5 millions d'euros émis à 100 % du nominal, portant intérêt au taux Euribor 3 mois + marge ;
  - sixième émission de 25 millions d'euros émis à 100 % du nominal, portant intérêt au taux Euribor 3 mois + marge ;
  - septième émission de 100 millions de dollars de Hong Kong émis à 100 % du nominal, portant intérêt au taux Hibor 3 mois + marge, ayant fait l'objet d'un swap la transformant en un emprunt à taux variable en euros de 15 millions ;
  - huitième émission de 30 millions d'euros émis à 99,979 % du nominal, portant intérêt au taux Euribor 6 mois + marge.
- (3) Emprunt 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.
- (4) Emprunt émis à 100 % du nominal, remboursable au pair et en totalité à l'échéance, ayant fait l'objet de swaps le transformant en emprunt à taux variable
- (5) Emprunt indexé émis à 100 % du nominal sur la base d'un cours de référence de l'action LVMH de 42,33 euros (après division du nominal par cinq de juillet 2000), 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.
- (6) 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.
- (7) 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.
- (8) Au 31 décembre 2000, les lignes de crédit irrévocables non encore utilisées dont les échéances sont à plus d'un an excèdent 1,4 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 379 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 272 millions d'euros (882 millions d'euros au 31 décembre 1999 ; 46 millions d'euros au 31 décembre 1998).

## 16.2 Répartition par échéance et par devise

(en millions d'euros)

Echéances	31 décembre	Devises	2000	1999	1998
	2000		2000	1999	1998
2001 .....	235	Euro	3 307	2 262	1 222
2002 .....	1 185	Yen japonais	80	73	30
2003 .....	137	Dollar US	204	379	297
2004 .....	182	Francs suisse	22	495	-
2005 .....	934	Autres devises	120	37	6
2006 et au-delà .....	1 060				
	<b>3 733</b>		<b>3 733</b>	<b>3 246</b>	<b>1 555</b>

## 17. AUTRES PASSIFS À PLUS D'UN AN

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999	1998
Provisions pour retraites complémentaires, pré-retraites et indemnités de départ à la retraite	217	159	148
Fonds confiés par le personnel dans le cadre de la participation légale	57	67	53
Provisions pour risques et charges	658	440	500
Provisions pour réorganisation	64	124	204
Différé de règlement sur titres de participations consolidées	49	–	–
Autres dettes	119	131	102
	<b>1 164</b>	<b>921</b>	<b>1 007</b>

## 18. AUTRES DETTES FINANCIÈRES

Répartition par nature et par devise

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999	1998		2000	1999	1998
Billets de trésorerie	3 670	2 454	1 829	Euro (2)	4 111	3 464	2 789
Autres lignes de crédit	1 359	1 129	436	Yen japonais	323	290	154
Emprunts obligataires (1)	–	600	610	Dollar US	608	425	143
Découverts bancaires	304	256	317	Livre sterling	61	44	17
				Autres devises	230	216	89
	<b>5 333</b>	<b>4 439</b>	<b>3 192</b>		<b>5 333</b>	<b>4 439</b>	<b>3 192</b>

(1) Remboursables au pair, et portant intérêt à taux variable.

(2) Une partie des autres dettes financières en euros a fait l'objet de swaps à échéance de un à trois mois, la transformant en un en-cours en devises à hauteur de 1 336 millions de francs suisses, 104 millions de livres sterling, 6 100 millions de yens et 566 millions de dollars US.

Au 31 décembre 2000, les lignes de crédit à court terme confirmées non encore utilisées s'élèvent à 2,9 milliards d'euros environ.

## 19. RENSEIGNEMENTS PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999 (1)	1998 (1)
<b>Chiffre d'affaires</b>			
Vins et Spiritueux .....	2 336	2 240	1 919
Mode et Maroquinerie .....	3 202	2 295	1 797
Parfums et Cosmétiques .....	2 072	1 703	1 369
Montres et Joaillerie .....	614	135	32
Distribution sélective .....	3 287	2 162	1 799
Autres activités et éliminations .....	70	12	20
<b>Total consolidé</b>	<b>11 581</b>	<b>8 547</b>	<b>6 936</b>
<b>Résultat opérationnel (2)</b>			
Vins et Spiritueux .....	716	655	535
Mode et Maroquinerie .....	1 169	826	627
Parfums et Cosmétiques .....	184	146	110
Montres et Joaillerie .....	59	5	(7)
Distribution sélective .....	(2)	(2)	(34)
Autres activités et éliminations .....	(167)	(83)	(47)
<b>Total consolidé</b>	<b>1 959</b>	<b>1 547</b>	<b>1 184</b>
<b>Répartition des actifs (2)</b>			
Vins et Spiritueux .....	4 572	4 568	4 169
Mode et Maroquinerie .....	3 342	2 434	1 972
Parfums et Cosmétiques .....	2 316	1 990	1 689
Montres et Joaillerie .....	1 557	981	42
Distribution sélective .....	5 063	4 164	3 663
Autres activités et éliminations .....	6 342	6 598	4 758
<b>Total consolidé</b>	<b>23 192</b>	<b>20 734</b>	<b>16 294</b>
<b>Stocks</b>			
Vins et Spiritueux .....	1 953	1 902	1 857
Mode et Maroquinerie .....	280	284	251
Parfums et Cosmétiques .....	265	187	173
Montres et Joaillerie .....	164	70	17
Distribution sélective .....	657	504	275
Autres activités et éliminations .....	63	(3)	(2)
<b>Total consolidé</b>	<b>3 382</b>	<b>2 943</b>	<b>2 571</b>

(1) Les données 1999 ont été retraitées en raison du reclassement de TAG Heuer, Fred et Bénédictin dans le groupe d'activités Montres et Joaillerie, de Thomas Pink dans le groupe d'activités Mode et Maroquinerie, de Sephora.com et eLuxury.com dans le groupe Autres Activités. Les chiffres 1998 ont été retraités du reclassement de Fred en Montres et Joaillerie .

(2) Données ne pouvant être utilisées directement pour le calcul du ratio ROCE publié par le Groupe

## 20. RENSEIGNEMENTS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999	1998
<b>Exportations des sociétés françaises</b>	3 261	2 881	2 446
Part des exportations par rapport aux ventes des sociétés françaises	64 %	64 %	68 %
<b>Part du chiffre d'affaires consolidé réalisé à l'étranger</b>	85 %	80 %	81 %

Les éléments ci-dessous correspondent aux zones géographiques d'implantation des sociétés du Groupe, et non de commercialisation :

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999	1998
<b>Chiffre d'affaires</b>			
France.....	5 110	4 481	3 635
Europe (hors France).....	2 105	1 276	998
U.S.A.....	3 042	1 882	1 488
Japon.....	1 678	1 247	994
Asie (hors Japon).....	2 096	1 635	1 373
Autres pays.....	562	428	362
Eliminations.....	(3 012)	(2 402)	(1 914)
<b>Total consolidé</b>	<b>11 581</b>	<b>8 547</b>	<b>6 936</b>
<b>Résultat opérationnel</b>			
France.....	1 226	967	754
Europe (hors France).....	108	63	46
U.S.A.....	(104)	9	36
Japon.....	272	208	181
Asie (hors Japon).....	412	258	134
Autres pays.....	45	42	33
<b>Total consolidé</b>	<b>1 959</b>	<b>1 547</b>	<b>1 184</b>
<b>Répartition des actifs</b>			
France.....	12 168	12 338	11 333
Europe (hors France).....	4 493	3 069	774
U.S.A.....	3 235	2 078	1 510
Japon.....	604	549	356
Asie (hors Japon).....	1 988	2 110	1 912
Autres pays.....	704	590	409
<b>Total consolidé</b>	<b>23 192</b>	<b>20 734</b>	<b>16 294</b>

## 21. FRAIS FINANCIERS NETS

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999	1998
Frais financiers.....	(628)	(291)	(235)
Produits financiers.....	205	40	69
Provision pour dépréciation des valeurs mobilières de placement.....	(17)	21	(13)
Gains de change à caractère financier – nets.....	19	3	5
<b>Total des frais financiers nets</b>	<b>(421)</b>	<b>(227)</b>	<b>(174)</b>

## 22. IMPÔTS SUR LES BÉNÉFICES

### 22.1 Analyse de la charge d'impôt :

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999	1998
Impôts courants.....	(678)	(565)	(487)
Impôts différés.....	45	11	21
<b>Total des impôts sur les bénéfices</b>	<b>(633)</b>	<b>(554)</b>	<b>(466)</b>

### 22.2 Principales composantes des impôts différés :

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999	1998
Provisions réglementées.....	(1)	–	24
Marge intra-groupe incluse dans les stocks.....	20	15	5
Autres retraitements d'harmonisation et écritures de consolidation.....	39	1	(6)
Effet des variations de taux sur les impôts différés.....	(13)	(5)	(2)
<b>Produit de l'exercice</b>	<b>45</b>	<b>11</b>	<b>21</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>	2000	1999	1998
Taux d'imposition théorique.....	33½	33½	33½
Supplément temporaire d'impôt applicable aux sociétés françaises.....	2,8	3,5	4,9
Effet des différences entre les taux d'imposition étrangers et français.....	(4,0)	(2,5)	(0,5)
Résultats déficitaires de filiales ou de consolidations fiscales.....	8,6	6,2	4,7
Effet des différences entre les résultats consolidés et imposables et des résultats imposables à un taux réduit.....	(3,8)	(2,2)	3,1
Effet des retenues à la source.....	0,5	0,3	0,5
<b>Taux d'imposition effectif</b>	<b>37,4</b>	<b>38,6</b>	<b>46,0</b>

En 1998, les sociétés françaises ont été soumises à un supplément d'impôt courant de 25 % qui a été ramené à 20 % en 1999 et à 13 % en 2000. Ce supplément d'impôt s'est traduit en 2000 par une charge complémentaire de 45 millions d'euros (50 millions d'euros en 1999 et 1998).

## 22.4 Reports déficitaires :

Au 31 décembre 2000, les reports déficitaires non encore utilisés et n'ayant pas donné lieu à comptabilisation d'impôts différés actifs, s'élèvent à 552 millions d'euros (277 en 1999 et 202 en 1998).

## 22.5 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 390 millions d'euros en 2000 (168 en 1999 ; 137 en 1998).
- Les autres régimes de consolidation fiscale en vigueur dans certains pays étrangers, notamment les États-Unis, ont généré une économie d'impôt complémentaire de 40 millions d'euros en 2000 (13 millions d'euros en 1999).

## 23. CHARGE D'AMORTISSEMENT DES ÉCARTS D'ACQUISITION

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999	1998
Sociétés consolidées par :			
intégration globale	(141)	(102)	(81)
mise en équivalence	–	–	(16)
	<b>(141)</b>	<b>(102)</b>	<b>(97)</b>

## 24. ÉLÉMENTS INHABITUELS

En 2000 :

Les éléments inhabituels comprennent des résultats de cession, notamment de titres Diageo, à hauteur de 124 millions d'euros, des provisions pour dépréciation sur des participations ou fonds dans le domaine de l'e-business pour 87 millions d'euros, et des coûts exceptionnels supportés pour le développement de l'activité et le renforcement de l'image de Phillips soit 57 millions d'euros.

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 du groupe Vins et Spiritueux. En outre certains actifs incorporels ont fait l'objet de provisions pour risques à hauteur de 26 millions d'euros.

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 2000, par type d'instrument et en capitaux couverts, sont les suivantes :

(en millions d'euros, évaluation aux cours du 31 décembre 2000)	Montant des couvertures affectées à			Produits (charges) différés nets d'impôt
	2000	2001	2002 et 2003	
<b>● Couvertures commerciales :</b>				
Ventes à terme :				
– US dollar .....	131	156	–	–
– Yen .....	31	31	–	–
– autres .....	11	107	–	–
	173	294	–	–
Options :				
– US dollar .....	2	935	107	–
– Yen .....	28	551	558	–
– autres .....	–	37	–	–
	30	1 523	665	60
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>1 817</b>	<b>665</b>	<b>60</b>
<b>● Couvertures financières :</b>				
– Situations nettes et dividendes				
Ventes à terme .....	–	53	–	15
Options .....	–	86	31	27
– Autres opérations				
Ventes à terme .....	–	641	–	30
Options .....	–	1 477	–	–
<b>Total</b>	<b>–</b>	<b>2 257</b>	<b>31</b>	<b>72</b>

Au 31 décembre 1999, les charges différées (nettes d'impôt) s'élevaient à 186 millions d'euros (17 millions d'euros de charges différées en 1998).

## 2. Instruments de taux d'intérêt

- Les couvertures en vie au 31 décembre 2000, par nature et en montants notionnels s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	- 1 an	1 à 5 ans	5 à 10 ans
Swaps payeurs de taux fixe.....	8	669	-
Swaps payeurs de taux variable.....	4 011	1 527	887
Caps achetés.....	293	2 301	-
Floors vendus.....	-	-	-

- 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 29 %.

Dans ces conditions, une variation instantanée de 1 % du niveau des taux d'intérêt aurait un impact de 57 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 livre sterling, yen et monnaies rattachées au dollar s'élève respectivement à 2 %, 22 % et 9 %. Pour ce seul effet de conversion, une variation de 10 % du cours de ces devises aurait eu une incidence de 58 millions d'euros sur le résultat opérationnel consolidé, et de 10 millions d'euros sur le résultat net consolidé.

## 26. ENGAGEMENTS DE LOCATION ET ASSIMILÉS

- Au 31 décembre 2000, le nombre de magasins utilisés par le Groupe dans le monde, en particulier pour les groupes Mode et Maroquinerie, et Distribution sélective, est de 1286.

Dans de très nombreux pays, les locations de ces magasins sont assorties de montants minima, en particulier lorsque les baux comportent une clause d'indexation des loyers sur le chiffre d'affaires ; c'est notamment le cas des redevances versées dans le cadre de concessions aéroportuaires. En outre, les baux peuvent prévoir une durée minimale non révisable.

- Le Groupe finance aussi une partie de son équipement par des locations simples de longue durée.
- Enfin certains actifs immobilisés ou équipements industriels ont été acquis ou refinancés par crédit bail ou lease-back.

- Au 31 décembre 2000, les engagements futurs non résiliables résultant de ces contrats s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	Locations simples	Redevances de concessions	Redevances de crédit bail
2001.....	239	247	15
2002.....	199	188	15
2003.....	176	160	14
2004.....	163	89	13
2005.....	152	68	11
2006 et au-delà.....	740	221	116
Engagements de location .	1 669	973	184
Montants représentatifs d'intérêts.....		-	(18)
Valeur actuelle des loyers futurs	1 669	973	166

- Les loyers encourus pour les contrats de locations (nets de sous-locations) sont les suivants :

(en millions d'euros)	2000	1999	1998
Loyers minima.....	446	151	175
Indexation.....	-	-	-
	446	151	175

## 27. AUTRES ENGAGEMENTS, PASSIFS ÉVENTUELS ET LITIGES EN COURS

a) Dans l'activité Vins et Spiritueux, une partie des approvisionnements futurs en raisins, vins clairs et eaux de vie résulte d'engagements d'achats auprès de producteurs locaux diversifiés. 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 407 millions d'euros au 31 décembre 2000 (287 en 1999 ; 309 en 1998) ; ils couvrent principalement les années 2001 et 2002.

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 notamment du Protocole d'Accord intervenu le 20 janvier 1994 entre LVMH et Diageo, par lequel LVMH s'est engagé à acheter à Diageo sa participation de 34 % dans Moët Hennessy, sous préavis de 6 mois, pour un montant égal à 80 % de sa valeur à la date d'exercice de la promesse.

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, prises de participations ou participations

complémentaires, ou le paiement de compléments de prix éventuels pour des opérations réalisées s'élèvent à 1,3 milliard d'euros.

c) Les engagements d'achat d'immobilisations au 31 décembre 2000 s'élèvent à 111 millions d'euros (65 en 1999 ; 93 en 1998), dont 18 millions d'euros au titre d'achats de barriques sur quatre ans.

d) 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.

e) Les cautions, avals, et autres garanties donnés s'élèvent à 274 millions d'euros au 31 décembre 2000. Le montant des engagements similaires reçus est de 27 millions d'euros.

f) Voir également, s'agissant de la participation dans Gucci, la Note 7-1 : 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 21 millions d'euros en 2000 (26 en 1999 ; 21 en 1998). 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 40 millions d'euros pour 2000 (37 en 1999 ; 35 en 1998).

## 29. DONNÉES SOCIALES

### 29.1 Charges de personnel

- Les charges de personnel s'élèvent à 2 677 millions d'euros (1 382 en 1999 ; 1 219 en 1998).

- 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 2000 s'élève à 55 millions d'euros (42 millions d'euros en 1999, 33 millions d'euros en 1998).

### 29.2 Effectifs

- L'effectif moyen en 2000 est de 47 420 (38 282 en 1999 ; 33 057 en 1998).

- Au 31 décembre, l'effectif des entreprises consolidées par intégration globale se répartit de la façon suivante :

	2000	1999	1998
<b>Par groupe d'activité</b>			
Vins et Spiritueux.....	5 154	4 992	4 958
Mode et Maroquinerie .	11 006	9 116	7 987
Parfums et			
Cosmétiques.....	12 758	11 800	9 571
Montres et Joaillerie ....	1 830	929	111
Distribution sélective....	18 540	13 512	11 600
Autres Activités	1 839	886	639
<b>Total</b>	<b>51 127</b>	<b>41 235</b>	<b>34 866</b>
<b>Par zone géographique</b>			
France.....	18 374	17 293	15 209
Europe (hors France)...	9 088	6 336	4 848
U.S.A.....	12 071	7 796	5 879
Japon .....	2 918	2 412	1 948
Asie Pacifique.....	8 676	7 398	6 982
<b>Total</b>	<b>51 127</b>	<b>41 235</b>	<b>34 866</b>
<b>Par catégorie</b>			
Ouvriers.....	8 333	7 484	6 534
Employés.....	29 105	23 406	20 033
Agents de maîtrise .....	4 630	4 005	3 085
Cadres.....	9 059	6 340	5 214
<b>Total</b>	<b>51 127</b>	<b>41 235</b>	<b>34 866</b>

### 29.3 Rémunération des dirigeants

- En 2000, LVMH a versé aux membres de son Conseil d'Administration 475 mille euros à titre de jetons de présence.

- 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 18 personnes, s'élèvent à 275 mille euros et 27 millions d'euros respectivement.

### 29.4 Retraites

La charge enregistrée en 2000, au titre des plans de retraite gérés sous, la responsabilité du Groupe, s'élève à 58 millions d'euros (10 millions en 1999 ; 15 millions en 1998).

### 30. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE

- En janvier 2001, les groupes LVMH et De Beers ont conclu un accord pour la constitution d'une société commune détenue à parité. Cette société assurera, sur la base d'une licence exclusive, la diffusion mondiale de produits de joaillerie diamantaire, dans un réseau de magasins à constituer, portant l'enseigne «De Beers». Cette société devrait être opérationnelle dès la fin de 2001.

- Sur la base d'un accord conclu en décembre 2000, LVMH a acquis 100% de Gabrielle Studio inc., société américaine qui possède la marque Donna Karan, pour un montant d'environ 400 millions de dollars.

En outre, aux termes d'une convention conclue le 31 mars 2001, LVMH va acquérir le contrôle de Donna Karan Internationale inc. (DKI), société cotée à New York et titulaire de la licence d'exploitation de la marque, sur la base d'une valorisation de DKI d'environ 240 millions de dollars.

Après fusion des sociétés DKI et Gabrielle Studio, LVMH détiendra 100% des « preferred stock » et 85,7% des « common stock » du groupe Donna Karan.

- Dans le contexte de la fusion de Phillips avec la société de ventes privées de Pury & Luxembourg Art, les associés de cette société, Mme Luxembourg et M. de Pury, ont reçu 25 % du capital de la nouvelle entité dénommée Phillips, de Pury & Luxembourg.

- Enfin en janvier 2001, LVMH a pris le contrôle du grand magasin parisien La Samaritaine et de l'ensemble immobilier attaché. Pour 54 % du capital à la date d'établissement du présent document, l'investissement est de 244 millions d'euros, dont 90 millions au titre d'une augmentation de capital réservée.

## LISTE DES SOCIÉTÉS CONSOLIDÉES EN 2000

Sociétés	Siège social	Pourcentage Contrôle Intérêt		Sociétés	Siège social	Pourcentage Contrôle Intérêt	
<b>Vins et Spiritueux</b>				<b>Moët Hennessy Netherlands BV</b>			
Champagne Moët & Chandon SA	Epernay, France	100 %	66 %	Moët Hennessy Asia Pte Ltd.	Naarden, Pays-Bas	100 %	66 %
Champagne Mercier SA	Epernay, France	100 %	66 %	Jardine Wines & Spirits KK	Tokyo, Japon <sup>(3)</sup>	100 %	44 %
Champagne Ruinart SA	Reims, France	100 %	66 %		Singapour	100 %	65 %
Champagne Ruinart U.K. Ltd	Newhaven, Royaume-Uni	100 %	66 %	<b>Mode et Maroquinerie</b>			
France Champagne SA	Epernay, France	100 %	66 %	Louis Vuitton Malletier SA	Paris, France	100 %	100 %
De Fresnoy SA	Epernay, France	100 %	66 %	SNC Société des Ateliers Louis Vuitton	Paris, France	100 %	100 %
Moët Hennessy UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	66 %	SNC Société Louis Vuitton Services	Paris, France	100 %	100 %
Chandon SA Espagne	Sant Cugat, Espagne	100 %	66 %	SNC Société des Magasins Louis Vuitton	Paris, France	100 %	100 %
Moët & Chandon SA (Suisse)	Genève, Suisse	100 %	66 %	- France	Paris, France	100 %	100 %
Domaine Chandon, Inc.	Yountville (Californie), U.S.A.	100 %	66 %	Belle Jardinière SA	Paris, France	100 %	100 %
M Chandon do Brasil	Sao Paulo, Brésil	100 %	66 %	Louis Vuitton Monaco SA	Monte Carlo, Monaco	100 %	100 %
Bodegas Chandon SA	Buenos Aires, Argentine	100 %	66 %	Louis Vuitton U.K. Ltd.	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Domaine Chandon Australia, Pty Ltd.	Coldstream Victoria, Australie	100 %	66 %	Louis Vuitton Deutschland GmbH	Düsseldorf, Allemagne	100 %	100 %
Champagne Ruinart Allemagne	Frankfurt, Allemagne	100 %	66 %	Louis Vuitton Espana SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %
Des Moutiers	Oiry, France	100 %	66 %	Catalana Talleres SA	Barbera del Valles, Espagne	100 %	100 %
Moët Hennessy Deutschland GmbH	Munich, Allemagne	100 %	66 %	Louis Vuitton Belgique SA	Bruxelles, Belgique	100 %	100 %
Moët Hennessy Italia SpA	Turin, Italie	100 %	66 %	Louis Vuitton Italia SpA	Milan, Italie	100 %	100 %
Schieffelin & Co Inc.	New York, U.S.A.	100 %	66 %	Lucina	Milan, Italie	100 %	100 %
MH UDV France SA	Paris, France	100 %	66 %	Louis Vuitton Hellas SA	Athènes, Grèce	100 %	100 %
Deux Rivières General Partnership	Yountville (Californie), U.S.A. <sup>(2)</sup>	100 %	15 %	Louis Vuitton Portugal, Maleiro, Lda.	Lisbonne, Portugal	100 %	100 %
Champagne Pommery & Greno SA	Reims, France	100 %	66 %	Louis Vuitton Danmark A/S	Copenhague, Danemark	100 %	100 %
Chamfipar SA	Reims, France	100 %	66 %	Louis Vuitton Suède	Stockholm, Suède	100 %	100 %
Champagne Pommery SA	Reims, France	100 %	66 %	Louis Vuitton Suisse SA	Genève, Suisse	100 %	100 %
Pommery Distribution SA (Suisse)	Vevey, Suisse	100 %	66 %	LV Ceska	Prague, République Tchèque	100 %	100 %
Veuve Clicquot Ponsardin SA	Reims, France	100 %	66 %	Louis Vuitton GesmbH	Vienne, Autriche	100 %	100 %
Champagne Canard-Duchêne SA	Ludes, France	100 %	66 %	Louis Vuitton Cantacilic Ticaret, Anonim	Sirketi	100 %	100 %
Société Civile des Crus de Champagne	Reims, France	100 %	66 %	Louis Vuitton US Manufacturing, Inc.	Istanbul, Turquie	100 %	100 %
Neggma SA	Reims, France	50 %	33 %	Louis Vuitton Hawaii, Inc.	San Dimas (Californie), U.S.A.	100 %	100 %
Veuve Clicquot U.K.	Londres, Royaume-Uni	100 %	66 %	Louis Vuitton Guam, Inc.	Honolulu (Hawaii), U.S.A.	100 %	100 %
Veuve Clicquot Import GmbH	Wiesbaden, Allemagne	100 %	66 %	Atlantic Luggage Company, Ltd	Honolulu (Hawaii), U.S.A.	100 %	100 %
Veuve Clicquot Suisse SA	Genève, Suisse	100 %	66 %	Louis Vuitton Taiwan, Inc.	Hamilton, Bermudes	40 %	40 %
Clicquot Inc.	New York, U.S.A.	100 %	66 %	Louis Vuitton Saipan, Inc.	Agana, Guam	100 %	100 %
Cape Mentelle Vineyards Ltd.	Margaret River, Australie	100 %	66 %	Louis Vuitton Saipan, Inc.	Saipan, NMI	100 %	100 %
Veuve Clicquot Properties, Pty Ltd.	Sydney, Australie	100 %	66 %	San Dimas Luggage Company	San Dimas (Californie), U.S.A.	100 %	100 %
Cloudy Bay Vineyards	Nouvelle Zélande	100 %	66 %	Louis Vuitton Distribuição Ltda	Brasilia, Brésil	100 %	100 %
Widow Estates Ltd.	Auckland, Nouvelle Zélande	100 %	66 %	Louis Vuitton Mexico, SA de CV	Jexico, Mexique	100 %	100 %
H. Parrot Ltd.	Londres, Royaume-Uni	100 %	65 %	Louis Vuitton Chili Ltda.	Santiago, Chili	100 %	100 %
Scharffenberger Cellars Inc.	Napa Valley (Californie) U.S.A.	100 %	66 %	Louis Vuitton Pacific Ltd.	Hong Kong	100 %	100 %
Marques Champagne Spiritueux GIE	Bruxelles, Belgique <sup>(2)</sup>	100 %	66 %	Louis Vuitton Hong Kong Ltd.	Hong Kong	100 %	100 %
Paragon Vintners Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	66 %	Louis Vuitton (Singapore) Pte Ltd.	Singapour	100 %	100 %
Krug SA	Reims, France	100 %	66 %	Louis Vuitton Malaysia Sdn Berhad Inc.	Kuala-Lumpur, Malaisie	100 %	100 %
Veuve Clicquot Japan KK	Tokyo, Japon	100 %	66 %	Louis Vuitton Taiwan Ltd.	Taipei, Taiwan	90 %	90 %
Clicquot Asia Ltd	Hong Kong	100 %	66 %	Louis Vuitton Comete Services Ltd.	Taipei, Taiwan	90 %	90 %
Olivier Hong Kong Ltd	Hong Kong	100 %	66 %	Louis Vuitton Australia, Pty Ltd.	Melbourne, Australie	100 %	100 %
Olivier Singapore (Pte) Ltd	Singapour	100 %	66 %	Louis Vuitton New Zealand Ltd.	Auckland, Nouvelle Zélande	100 %	100 %
Olivier supplies (Malaisie) Sdn Bhd	Ampang, Malaisie	100 %	66 %	LV Cup New Zealand, Ltd	Auckland, Nouvelle Zélande	100 %	100 %
Olivier Taiwan Ltd	Taipei, Taiwan	100 %	65 %	LV Koweït	Koweït	60 %	60 %
P.T. Protara Boga Indonesia	Jakarta, Indonésie	60 %	40 %	LV UAE	Dubai, Emirats Arabes Unis	65 %	65 %
Château d'Yquem SA	Sauternes, France	100 %	64 %	LV Saudi Arabia LLC	Jeddah, Arabie Saoudite	65 %	65 %
Château d'Yquem SC	Sauternes, France	100 %	63 %	Louis Vuitton Korea, Ltd.	Séoul, Corée du Sud	100 %	100 %
Ja.s Hennessy & Co SA	Cognac, France	100 %	65 %	Louis Vuitton Argentine SA	Buenos Aires, Argentine	100 %	100 %
Thomas Hine & Cie SA	Jarnac, France	100 %	65 %	LV Colombian Corp.	Bogotta, Colombie	100 %	100 %
DMJ Holdings BV	Amsterdam, Pays-Bas <sup>(3)</sup>	67 %	44 %	LV Venezuela SA	Caracas, Venezuela	100 %	100 %
UD Moët Hennessy BV	La Haye, Pays-Bas <sup>(3)</sup>	100 %	66 %	Louis Vuitton Multimedia Inc	New York, U.S.A.	100 %	100 %
Hennessy Dublin Ltd.	Dublin, Irlande	100 %	65 %	Louis Vuitton Japan KK	Tokyo, Japon	100 %	99 %
Edward Dillon & Co Ltd.	Dublin, Irlande <sup>(2)</sup>	33 %	22 %	Louis Vuitton N.A, Inc.	New York, U.S.A.	100 %	100 %
Hennessy Far East Ltd.	Hong Kong	100 %	65 %	Louis Vuitton Canada Inc.	Toronto, Canada	100 %	100 %
Riche Monde Orient Limited	Hong Kong <sup>(3)</sup>	75 %	50 %	Marc Jacobs International LLC	New York, U.S.A.	80 %	87 %
Riche Monde Hong Kong Ltd.	Hong Kong <sup>(3)</sup>	100 %	50 %	Marc Jacobs Inc.	New York, U.S.A.	100 %	100 %
Moët Hennessy UDG (Far East) Ltd.	Hong Kong <sup>(3)</sup>	100 %	66 %	Marc Jacobs Trademark LLC	New York, U.S.A.	33 %	33 %
Riche Monde Singapour Pte Ltd.	Singapour <sup>(3)</sup>	100 %	66 %	Loewe SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %
Riche Monde Malaisie Inc.	Petaling Jaya, Malaisie <sup>(3)</sup>	100 %	33 %	Fashion Holding SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %
Riche Monde Taipei Ltd.	Taipei, Taiwan <sup>(3)</sup>	100 %	50 %	Perfumes Loewe	Madrid, Espagne	100 %	100 %
Riche Monde Bangkok Ltd.	Bangkok, Thaïlande <sup>(3)</sup>	100 %	66 %	Loewe Hermanos SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %
Moët Hennessy Korea Ltd.	Séoul, Corée du Sud	100 %	65 %	Lopena SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %
				Manufacturas Loewe	Barcelone, Espagne	100 %	100 %



Sociétés	Siège social	Pourcentage Contrôle	Intérêt	Sociétés	Siège social	Pourcentage Contrôle	Intérêt
Guerlain Canada Ltd.	Montréal, Canada	100 %	100 %	LVMH Watches et Jewellery Far East Ltd	Hong Kong	100 %	100 %
Guerlain De Mexico SA	Satellite, Mexique	100 %	100 %	LVMH Watches et Jewellery Singapore			
Guerlain Puerto Rico Inc.	San Juan, Puerto Rico	100 %	100 %	Pte Ltd	Singapour	100 %	100 %
Guerlain Asia Pacific Ltd (Hong Kong)	Hong Kong	100 %	100 %	LVMH Watches et Jewellery Malaysia			
Guerlain KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %	Sdn Bhd	Kuala Lumpur, Malaisie	100 %	100 %
Guerlain Taiwan Co Ltd.	Taipei, Taiwan	100 %	100 %	TAG Heuer Asia Ltd	Labuan, Malaisie	100 %	100 %
Guerlain Oceania Australia Pty Ltd	Melbourne, Australie	100 %	100 %	LVMH Watches et Jewellery Capital			
Guerlain South East Asia Singapore				Pte Ltd	Singapour	100 %	100 %
Pte Ltd.	Singapour	100 %	100 %	TAG Heuer Japan KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %
Guerlain Malaisie SDN Berhad Inc	Kuala-Lumpur, Malaisie	100 %	100 %	LVMH Watches et Jewellery Australia			
Make Up For Ever SA	Paris, France	100 %	73 %	Pty Ltd	Melbourne, Australie	100 %	100 %
Make Up For Ever UK	Londres, Royaume-Uni	100 %	73 %	LVMH Watches et Jewellery Hong Kong			
Make Up For Ever LLC	New York, U.S.A.	100 %	100 %	Ltd	Hong Kong	100 %	100 %
Parfums Givenchy SA	Levallois, France	100 %	100 %	LVMH Watches et Jewellery Taiwan Ltd	Taipei, Taiwan	100 %	100 %
Parfums Givenchy Ltd.	Hersham, Royaume-Uni	100 %	100 %	Cortech SA	Cornol, Suisse	100 %	100 %
Parfums Givenchy GmbH	Wiesbaden, Allemagne	100 %	100 %	Miserez SARL	Bendorf, France	100 %	100 %
Parfums Givenchy Inc.	New York, U.S.A.	100 %	100 %	Kohli SA	Tramelan, Suisse	100 %	100 %
Parfums Givenchy Canada Ltd.	Toronto, Canada	100 %	100 %	LVMH Watches et Jewellery Carribean &			
Parfums Givenchy KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %	Latin America	Coral Gables (Floride), U.S.A.	100 %	100 %
Parfums Givenchy SRL	Milan, Italie	100 %	100 %	Ebel SA	La Chaux-de-Fonds, Suisse	100 %	100 %
Parfums Givenchy Western Hemisphere				Ebel USA Inc	New York, U.S.A.	100 %	100 %
Div. Inc.	Miami (Floride), U.S.A.	100 %	100 %	Swisswave Europe	Villiers-Le-Lac, France	100 %	100 %
Parfums Givenchy Asia Pacific Ltd.	Singapour	100 %	100 %	Vertrieb von Ebel Uhren GmbH	Munich, Allemagne	100 %	100 %
Cosmetic of France Inc.	New York, U.S.A.	100 %	100 %	Glasnost Edition SA	La Chaux-de-Fonds, Suisse	100 %	100 %
Tamaris SA	Paris, France	100 %	100 %	Ebel boutique Crans SA	Crans-sur-Sierre, Suisse	100 %	100 %
Tamalia SpA	Milan, Italie	100 %	100 %	Private label development SA	La Chaux-de-Fonds, Suisse	100 %	100 %
Lafachère SA	Saint Vérand, France	100 %	57 %	SI de l'immeuble rue de la Paix 101	La Chaux-de-Fonds, Suisse	100 %	100 %
La Brosse et Dupont SA	Courbevoie, France	100 %	57 %	Chaumet International SA	Paris, France	100 %	100 %
Lardenois SA	Hermes, France	100 %	57 %	Chaumet London Ltd	Londres, Royaume Uni	100 %	100 %
Lardenois Portugal SA	S. Domingos de Rana, Portugal	100 %	57 %	Chaumet KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %
Mitsie SA	Tarare, France	100 %	57 %	Chaumet Horlogerie SA	Bienne, Suisse	100 %	100 %
Serpe SA	Barcelone, Espagne	100 %	56 %	Chaumet Monte-Carlo SAM	Monte-Carlo, Monaco	100 %	100 %
Arielux SA	Arielix, France	100 %	57 %	Zenith International	Le Locle, Suisse	100 %	100 %
SN Celluloïd	Selestat, France	100 %	57 %	Zenith Time France	Villiers-Le-Lac, France	100 %	100 %
Vikim SARL	Saint Brieu, France <sup>(2)</sup>	30 %	17 %	Zenith Time GmbH	Pforzheim, Allemagne	100 %	100 %
Medicis Plisson SA	Beauvais, France	100 %	56 %	Zenith Time Ltd	Middlesex, Royaume Uni	100 %	100 %
Ladoë SA	Ladoë, France	100 %	57 %	Finalac	Fribourg, Suisse	100 %	100 %
LBD Ménage	Bethisy Saint Pierre, France	100 %	57 %	Guido Descombes Spa	Milan, Italie	100 %	100 %
LBD Belux	Bruxelles, Belgique	100 %	57 %	Fred SA	Paris, France	100 %	100 %
SCI Masarel	Tourcoing, France	100 %	57 %	Fred Joaillier SA	Paris, France	100 %	100 %
SCI Sageda	Orange, France	100 %	57 %	Joaillerie de Monaco SA	Monte Carlo, Monaco	100 %	100 %
LBD Asia Ltd	Hong Kong	93 %	53 %	Fred Inc.	Beverly Hills (Californie), U.S.A.	100 %	100 %
Lamatex SA	Cours la Ville, France	80 %	46 %	Benedom Suisse	Genève, Suisse	100 %	100 %
La Niçoise SA	Carros, France	95 %	54 %	Benedom France SA	Paris, France	100 %	100 %
AGD Italie SRL	Stezzano, Italie	100 %	54 %	Benedom Inc	New York, USA	100 %	100 %
Métal & Plastic SA	Oyonnax, France <sup>(2)</sup>	35 %	20 %				
Centre formation SARL	Saint Vérand, France <sup>(2)</sup>	75 %	43 %				
Etablissements Mancret Père et Fils	Grenoble, France	100 %	57 %	<b>Distribution sélective</b>			
Inter-Vion Spolka Akeyjna	Varsovie, Pologne	51 %	29 %	Sephora Holding SA	Paris, France	100 %	100 %
Bliss World LLC	New York, U.S.A.	70 %	70 %	Immo-Parfums SARL	Boigny sur Bionne, France	100 %	100 %
Hard Candy LLC	Los Angeles, U.S.A.	94 %	94 %	Sephora France SA	Boigny sur Bionne, France	100 %	100 %
Benefit Cosmetics LLC	San Francisco, U.S.A.	70 %	70 %	Plus Beau Moins Cher SARL	Paris, France	100 %	75 %
Urban Decay Cosmetics LLC	Costa Mesa, CA, U.S.A.	100 %	100 %	Sephora Productions SA	Paris, France	100 %	100 %
				Unité de valeur SARL	Loury, France	100 %	100 %
				Sephora Luxembourg SARL	Luxembourg	100 %	100 %
<b>Montres et Joaillerie</b>				Sephora Espagne SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %
TAG Heuer International SA	Luxembourg	100 %	100 %	Sephora Italie SpA	Milan, Italie	100 %	100 %
TAG Heuer SA	Marin, Suisse	100 %	100 %	Sephora Portugal Lda	Lisbonne, Portugal	100 %	100 %
LVMH Relojeria & Joyeria Española SA	Madrid, Espagne	100 %	100 %	Sephora PologneSPZ00	Varsovie, Pologne	100 %	100 %
LVMH Montres et Joaillerie France SA	Paris, France	100 %	100 %	Sephora Deutschland GmbH	Essen, Allemagne	100 %	100 %
LVMH Watches et Jewellery Italia SpA	Milan, Italie	100 %	100 %	Progen SA	Spinea, (VE), Italie	41 %	41 %
TAG Heuer Deutschland GmbH	Bad Homburg, Allemagne	100 %	100 %	Espansione SRL	Spinea, (VE), Italie	100 %	100 %
Timecrown Ltd	Manchester, Royaume-Uni	100 %	100 %	Sephora UK	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
LVMH Watches et Jewellery UK Ltd	Manchester, Royaume-Uni	100 %	100 %	Boidi SpA	Turin, Italie	100 %	100 %
Oris (UK) Ltd	Manchester, Royaume-Uni	100 %	100 %	Profumerie Carmen SRL	Isola, Italie	100 %	100 %
PTD Ltd	Manchester, Royaume-Uni	100 %	100 %	Sofidiv SRL	Milan, Italie	100 %	100 %
LVMH Watches et Jewellery USA Inc	Springfield, New Jersey, U.S.A.	100 %	100 %	Sephora Marinopoulos SA	Alimos, Grèce	100 %	50 %
Pro Time Service Inc	Springfield, New Jersey, U.S.A.	100 %	100 %	Spring Time Cosmetics SA	Athènes, Grèce	100 %	28 %
TAG Heuer Canada Ltd	Toronto, Canada	100 %	100 %	Sephora US LLC.	Delaware, U.S.A.	100 %	100 %

Sociétés	Siège social	Pourcentage Contrôle	Intérêt	Sociétés	Siège social	Pourcentage Contrôle	Intérêt
Sephora Japon KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %	SID Développement SA	Poitiers, France	100 %	99 %
DFS Holdings Limited	Hamilton, Bermudes	100 %	61 %	Groupe SID SA	Poitiers, France	100 %	99 %
DFS Australia Pty. Limited	Sydney, Australie	100 %	61 %	Freelance SA	Poitiers, France	100 %	99 %
DFS Group Limited	Hamilton, Bermudes	100 %	61 %	Cyber Pratic	Poitiers, France	100 %	100 %
DFS Credit Systems Limited	Hamilton, Bermuda	100 %	61 %	Desfossés International SA	Paris, France	100 %	99 %
DFS Italy Limited Srl	Florence, Italie	100 %	61 %	Victoire Multimedia SA	Paris, France	100 %	99 %
DFS NorthWest Retailing Limited	Vancouver, Canada	100 %	61 %	Victoire Multi-Média Informatique	Paris, France	100 %	99 %
DFS Saipan Limited	Saipan, NMI	100 %	61 %	Imprimerie Desfossés SA	Paris, France	100 %	99 %
Kinkaï Saipan L.P.	Saipan, NMI	100 %	61 %	Tribune Desfossés SA	Paris, France	100 %	99 %
Commonwealth Investment Company, Inc	Northern Mariana Islande	97 %	59 %	Pressinvest SA	Paris, France	100 %	99 %
Duty Free Shoppers Hong Kong Limited	Kowloon, Hong Kong	100 %	61 %	Globe On Line SA	Paris, France	100 %	99 %
DFS Trading Hong Kong Limited	Kowloon, Hong Kong	100 %	61 %	Radio Classique SA	Paris, France	100 %	99 %
DFS China Partners Limited	Kowloon, Hong Kong	100 %	61 %	OCD SA	Paris, France	100 %	99 %
DFS Palau Limited	Koror, Palau	100 %	61 %	Editions Classiques Affaires	Paris, France	100 %	99 %
DFS New Zealand Limited	Auckland, Nouvelle Zélande	100 %	61 %	System TV	Boulogne, France	100 %	99 %
DFS Merchandising Limited	San Francisco, USA	100 %	61 %	D.I Regie	Paris, France	100 %	99 %
DFS Korea Limited	Séoul, Corée du Sud	100 %	61 %	D2I	Paris, France	100 %	99 %
DFS Japan KK	Tokyo, Japon	100 %	61 %	Sephora.com Inc	San Francisco, U.S.A.	100 %	100 %
DFS Singapore (Pte) Limited	Singapore	100 %	61 %	eluxury.com Inc	San Francisco, U.S.A. (2)	50 %	50 %
DFS Venture Singapore (Pte) Limited	Singapore	100 %	61 %	Phillips Auction Group Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
DFS Taiwan Limited	Taïpei, Taïwan, ROC	100 %	61 %	Phillips Son & Neale Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
DFS Galleria Taiwan Limited	ROC	100 %	61 %	PSN Auctions Ltd	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Tou You Duty Free Shop Co. Ltd	ROC	100 %	61 %	PSN Properties UK Unlimited	Londres, Royaume-Uni	100 %	100 %
Duty Free Shoppers Macau Limited	Kowloon, Hong Kong	45 %	28 %	PSN Inc	New York, U.S.A.	100 %	100 %
DFS Macau Limited	Kowloon, Hong Kong	50 %	31 %	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	Paris, France		Société mère
Hong Kong International Boutique Partners	Kowloon, Hong Kong	50 %	31 %	LVMH Fashion Group SA	Paris, France	100 %	100 %
Singapore International Boutique Partners	Singapour	50 %	31 %	Moët Hennessy SA	Paris, France	100 %	66 %
JAL/DFS Duty Free Shoppers KK	Chiba, Japon	40 %	25 %	S.C.I. du 30 de l'avenue Hoche	Paris, France	100 %	98 %
TRS New Zealand Limited	Auckland, Nouvelle Zélande	45 %	28 %	Ufipar SA	Paris, France	100 %	100 %
Travel Retail Shops Pte Limited	Australie	45 %	28 %	Sofidiv SA	Paris, France	100 %	100 %
DFS Group L.P.	Delaware, U.S.A.	100 %	61 %	LVMH Participations BV	Naarden, Pays-Bas	100 %	100 %
LAX Duty Free Joint Venture 2000	Californie	77 %	47 %	GIE LVMH Services	Paris, France	100 %	80 %
Royal Hawaiian Insurance Company Ltd	Hawaï, U.S.A.	100 %	61 %	Delano SA	Bâle, Suisse	100 %	100 %
DFS/BP Concessions Inc.	Portland (Oregon) U.S.A.	81,5 %	50 %	Moët Hennessy Inc.	New York, U.S.A.	100 %	66 %
DFS/Concessions Unique, Inc.	Dallas (Texas) U.S.A.	68 %	42 %	LVMH KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %
Hawaï International Boutique Partners	Honolulu, Hawaï, U.S.A.	50 %	31 %	Ufipress SA	Paris, France	100 %	100 %
TRS Hawaï LLC	Honolulu, Hawaï, U.S.A.	45 %	28 %	Delphine SA	Paris, France	100 %	100 %
TRS Saipan	Garapan, Saipan MP	45 %	28 %	Saint Jacques Finance SA	Paris, France	100 %	100 %
TRS Guam	Tumon, Guam	45 %	28 %	LVMH Finance SA	Paris, France	100 %	100 %
DFS Guam LP	Guam	NA	61 %	LVMH Asia Pacific Ltd	Hong Kong	100 %	100 %
Guam Retail Joint Venture	Tamuning, Guam	50 %	31 %	LVMH Inc.	New York, U.S.A.	100 %	100 %
Twenty Seven – Twenty Eight Corp.	Delaware, U.S.A.	100 %	61 %	598 Madison Leasing Corp	New York, U.S.A.	100 %	100 %
Le Bon Marché SA	Paris, France	100 %	100 %	Eutrope SA	Paris, France	100 %	100 %
SEGEF SA	Paris, France	100 %	99 %	Flavius SA	Paris, France	100 %	100 %
Franck & Fils SA	Paris, France	100 %	100 %	Coriolan SA	Paris, France	100 %	100 %
LVMH Specialty Retail Concepts LLC	San Francisco, U.S.A.	100 %	100 %	LVMH Art & Auction Group SA	Paris, France	100 %	100 %
Tumon Entertainment LLC	Tamuning, Guam	100 %	100 %	Compagnie Financière Laflachère SA	Paris, France	57 %	57 %
Comete Guam Inc.	Tamuning, Guam	100 %	100 %	LV Capital SA	Paris, France	100 %	100 %
Tumon Games LLC	Tamuning, Guam	100 %	100 %	LVMH BV	Naarden, Pays-Bas	100 %	100 %
Tumon Aquarium LLC	Tamuning, Guam	100 %	100 %	LVMH Selective Distribution Group LLC	San Francisco, U.S.A.	100 %	100 %
Comete Saipan Inc	Saipan NMI	100 %	100 %	LVMH Perfumes and Cosmetics Services LLC	New York, U.S.A.	100 %	100 %
Cruise Line Holdings Co	Miami (Florida) U.S.A.	100 %	100 %	LVMH Cosmetics Services KK	Tokyo, Japon	100 %	100 %
Starboard Cruise Services Inc	Miami (Florida) U.S.A.	100 %	100 %				
Starboard Holding Ltd	Miami (Florida) U.S.A.	100 %	100 %				
International Cruise Shop	Miami (Florida) U.S.A.	100 %	100 %				
On-Board Media Inc	Miami (Florida) U.S.A.	100 %	100 %				
Boxer Media Inc	Miami (Florida) U.S.A.	100 %	100 %				
Cruise Management International Inc	Miami (Florida) U.S.A.	100 %	100 %				
Miami Airport Duty-Free	Miami (Florida) U.S.A.	66 %	66 %				
Fort Lauderdale Partnership	Ft Lauderdale (Florida) U.S.A.	75 %	75 %				

#### Autres Activités

Provital SA	Champillon, France	100 %	100 %
Investir Publications SA	Paris, France	100 %	99 %
Investir Télécom SA	Paris, France	100 %	99 %
Compo Finance SARL	Paris, France	100 %	99 %
SID Presse SARL	Poitiers, France	100 %	99 %

(1) Société consolidée selon la méthode de l'intégration proportionnelle

(2) Société intégrée par mise en équivalence

(3) Société constituée en joint venture avec Diageo : intégration de la seule activité Moët Hennessy

## 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 2000, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

Les comptes consolidés ont été arrêtés par votre 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 professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en oeuvre 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, établis conformément aux règles et principes comptables applicables en France, 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 5 avril 2001

Les Commissaires aux comptes



COGERCO-FLIPO  
représenté par  
Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG Audit  
représenté par  
Gabriel GALET et François HILLY

## AUTRES INFORMATIONS

### 1. CONCURRENCE

Le Groupe LVMH est leader mondial sur le marché des produits de luxe. Son activité englobe la production et la distribution de ses propres marques, ainsi qu'un réseau de distribution sélective.

Dans l'activité Champagne, la part de marché de LVMH est de 22 % du total des expéditions de la région et de 51 % pour les seules cuvées premium. Le deuxième producteur de champagne (Marne et Champagne) représente 32 % des volumes réalisés par LVMH.

#### PRINCIPAUX MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES DU CHAMPAGNE

(en millions de bouteilles ; source CIVC)

	Expéditions 1998			Expéditions 1999			Expéditions 2000		
	Profession	LVMH	% du marché	Profession	LVMH	% du marché	Profession	LVMH	% du marché
Allemagne .....	19,4	5,3	27 %	17,5	5,7	33 %	14,2	4,1	29 %
Grande-Bretagne .....	24,2	5,1	21 %	32,3	6,2	19 %	20,4	5,2	25 %
États-Unis .....	16,9	10,1	60 %	23,7	12,0	51 %	19,3	11,6	60 %
Italie .....	8,2	5,1	63 %	9,4	4,9	52 %	8,2	4,9	60 %
France .....	179,0	17,2	10 %	190,5	15,9	8 %	149,5	12,0	8 %

#### VENTILATION GÉOGRAPHIQUE DES VENTES DE CHAMPAGNE DE LVMH

En % des ventes totales

	1998	1999	2000
États-Unis .....	17 %	19 %	21 %
Allemagne .....	9 %	9 %	8 %
Grande-Bretagne .....	9 %	10 %	10 %
Italie .....	8 %	8 %	9 %
Suisse .....	4 %	4 %	4 %
Autres .....	23 %	25 %	26 %
<b>Total Export</b>	<b>70 %</b>	<b>75 %</b>	<b>78 %</b>
<b>France</b>	<b>30 %</b>	<b>25 %</b>	<b>22 %</b>
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

En ce qui concerne le Cognac, LVMH est leader avec 37 % des volumes exportés par la région ; les positions sont très fortes aux États-Unis et au Japon.

#### PRINCIPAUX MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES DU COGNAC (HORS VRAC)

(en millions de bouteilles ; source BNIC)

	Expéditions 1998			Expéditions 1999			Expéditions 2000		
	Profession	LVMH	% du marché	Profession	LVMH	% du marché	Profession	LVMH	% du marché
États-Unis .....	34.2	18.2	53.2 %	35.7	17.3	48.5 %	39.0	20.2	51.8 %
Japon .....	7.4	4.3	58.5 %	6.4	3.8	59.4 %	5.8	3.1	53.8 %
Allemagne .....	4.5	1.2	26.2 %	5.0	1.3	26.0 %	4.5	1.3	28.1 %
France .....	5.7	0.4	6.6 %	5.7	0.4	7.0 %	5.5	0.5	9.0 %

Dans la Mode et Maroquinerie, LVMH dispose d'un portefeuille incomparable de marques internationales couvrant la haute couture, le prêt-à-porter, les souliers, la maroquinerie et les accessoires. Dans cette activité, le réseau de boutiques géré en propre atteint 566 unités, ce qui assure un très haut niveau de sélectivité de la distribution.

Dans les Parfums et Cosmétiques, LVMH se situe au troisième rang mondial et au premier rang en France où les marques du groupe représentent 21 %, du marché de la distribution sélective (source Secodip).

Dans les Montres et Joaillerie, LVMH détient la troisième place du marché mondial.

En ce qui concerne la Distribution sélective : DFS est leader mondial pour la vente en duty free et Miami Cruiseline Services leader pour la vente de produits de luxe en duty free sur les bateaux de croisière ; Sephora est la première chaîne mondiale de vente de parfums et cosmétiques opérant en Europe, aux États-Unis et au Japon.

Enfin dans l'activité commerciale via internet, LVMH est leader de la vente de parfums et cosmétiques aux États-Unis avec le site Sephora.com et leader de la vente de produits de luxe avec le site e-Luxury.com.

## 2. PRINCIPAUX ÉTABLISSEMENTS ET PROPRIÉTÉS FONCIÈRES

### Champagne et vins – Cognac et spiritueux

LVMH et sa filiale Moët Hennessy détiennent la superficie de vignobles suivante, exprimée en hectares :

	Total	Dont en production
Appellation Champagne .....	1 747	1 510
Autres Vins (*) .....	2 841	1 169
Appellation Cognac .....	178	178

(\*) France, Californie, Argentine, Australie, Brésil, Nouvelle-Zélande, Espagne

En 2000, l'augmentation de la superficie des vignobles des Autres Vins a pour origine l'achat de terres à vignes en Argentine et en Australie.

La société possède également des bâtiments de bureaux et industriels, des "wineries", des caves et des centres de visite et de réception liés à chacune de ses principales marques 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.

Les bureaux des filiales de distribution du groupe d'activités Vins et Spiritueux, situés dans les plus grandes villes du monde, sont loués.

### 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 détient également 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. Cependant, Louis Vuitton possède les murs de ses magasins à Kobé au Japon, ainsi qu'à Hawaï, Guam, Séoul et Sydney et a financé par crédit-bail son magasin situé avenue Montaigne à Paris. Aux États-Unis et au Japon, les baux commerciaux comportent fréquemment des clauses aux termes desquels Louis Vuitton paie un loyer basé sur un pourcentage des ventes réalisées, venant s'ajouter à un loyer minimum.

En 2000, le réseau de Louis Vuitton s'est accru de 23 boutiques, notamment par l'ouverture de 11 "global stores" pour un réseau total de 26 "global stores".

Les onze usines de Louis Vuitton, détenues en propriété, se trouvent essentiellement en France, bien que des ateliers importants soient également situés près de Barcelone en Espagne et à San Dimas en Californie ; les entrepôts sont la propriété du Groupe en France, mais sont en location à Hawaï, en Asie et en Océanie.

Céline possède un immeuble de bureaux avenue Montaigne à Paris, qu'elle donne en location, ainsi qu'un local commercial rue François 1<sup>er</sup> à Paris, loué à Fendi. Les magasins de détail, situés dans les plus grandes villes du monde sont 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 de Loewe sont loués, à l'exception de la boutique du 46 avenue Montaigne à Paris dont Loewe est propriétaire. Les ateliers de Madrid, Barcelone, Villaverde et Getafe en Espagne, qui fabriquent les produits Loewe et des accessoires pour d'autres marques du Groupe, sont en location. Le siège social situé à Madrid est également en location.

Berluti loue ses magasins ; Stefanobi possède une usine de production de souliers à Ferrara en Italie.

Kenzo, Givenchy Couture et Christian Lacroix louent leurs sièges sociaux, leurs ateliers à Paris, et leurs magasins dans le monde.

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.

L'ensemble des locaux utilisés par Thomas Pink, à la fois les bureaux et entrepôts à Londres et les boutiques dans le monde, est en location.

Fendi est propriétaire de son site de production près de Florence en Italie. Les fonctions administratives et marketing sont regroupées dans un immeuble situé à Rome, financé par crédit-bail.

Les boutiques exploitées par Fendi dans le monde sont louées.

### 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 par crédit-bail.

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 à Orphin et Chartres en France ; le siège social à Levallois, près de Paris est en location.

Parfums Givenchy a établi son siège social dans des locaux en location à Levallois, près de Paris, et possède deux usines à Beauvais et à Vervins, en France ; cette dernière unité produit des gammes de parfums Givenchy et Kenzo. Le centre de distribution situé à Beauvais fait l'objet d'une promesse de vente à fin 2000.

En outre, Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy et Kenzo louent en commun des bureaux et des installations de

distribution et de vente à New York, Tokyo, Londres et dans d'autres pays à travers le monde.

Laffachère possède cinq usines en France et en loue cinq autres en France et une en Espagne. Laffachère exploite en outre quatre sites de distribution en France, dont trois sont en location. Des bureaux sont loués en France, dans divers pays européens, en Pologne et à Hong Kong.

Bliss loue ses bureaux et le local d'activité de son spa de New York ; le second spa est établi dans la LVMH Tower 57<sup>th</sup> Street.

BeneFit Cosmetics loue les emplacements de ses quatre boutiques et de ses bureaux en Californie.

Les bureaux de Hard Candy et Urban Decay situés à Los Angeles sont en location ; de plus cette dernière société loue des emplacements pour ses boutiques asiatiques.

Le siège social de Make Up For Ever situé en région parisienne est financé par crédit-bail ; les emplacements des boutiques sont en location.

#### 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 ; une partie est louée à des tiers, en appartements.

Sephora loue ses bureaux à Boigny, près d'Orléans, dans la région parisienne et à San Francisco aux Etats-Unis ; dans les douze pays où la société est présente, les magasins et entrepôts de Sephora sont loués à l'exception du megastore des Champs-Élysées dont LVMH a acquis les murs en 1998.

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 en location, à l'exception des magasins de Waikiki (Hawaii), de Guam (Tumon Bay Galleria) et de Saïpan, propriétés de DFS.

LVMH possède un immeuble à Saïpan à vocation commerciale, et un immeuble à Guam dans lequel la société a installé des activités de loisir.

#### Montres et joaillerie

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 ; sa filiale Cortech, fabricant de boîtiers, possède des ateliers et locaux de bureaux à Cornol en Suisse.

Ebel possède un ensemble d'immeubles à La Chaux-de-Fonds à usage industriel, d'entrepôts et de bureaux ainsi qu'un centre de réception "La Villa Turque". La société possède également un immeuble locatif à Bâle.

Zénith possède l'usine où sont fabriqués ses mouvements et montres au Locle en Suisse. Les entrepôts et locaux commerciaux situés en Europe sont loués.

Chaumet loue ses bureaux à Paris, ainsi que les murs de ses boutiques et les bureaux de ses filiales dans le monde.

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 près de Genève, ainsi que son usine à La Chaux-de-Fonds en Suisse.

Omas possède un immeuble situé à Bologne regroupant l'activité de fabrication des stylos et le siège social de la société.

#### Autres activités

D.I Group loue des bureaux à Paris : la société Sid Editions loue des bureaux à Paris et à Poitiers ; Radio Classique loue des bureaux à Paris.

Phillips est propriétaire des locaux à usage de ventes aux enchères et de bureaux situés New Bond Street et à Bayswater à Londres. En dehors de Londres, les salles des ventes et bureaux situés dans le Royaume-Uni sont, soit la propriété de la société pour quatre d'entre eux, soit loués pour vingt et un d'entre eux. Par ailleurs des locaux sont loués dans les différents pays où la société est établie. Dans le cadre du développement de ses ventes à New York, Phillips a loué un immeuble dans 57th Street qui est en cours de rénovation.

Tajan loue un immeuble rue des Mathurins à Paris "L'espace Tajan", regroupant les bureaux de la société mais utilisé également pour les ventes aux enchères.

LVMH possède un immeuble avenue Hoche à Paris où est situé son siège social et un immeuble à New York sur la 57th Street qui abrite aussi les bureaux américains de Parfums Christian Dior, Céline, Guerlain, Louis Vuitton Malletier.

### 3. SOURCES D'APPROVISIONNEMENT DU GROUPE

#### Champagne

L'approvisionnement en raisin de champagne provient de la zone géographique d'appellation Champagne, qui s'étend sur 35 155 hectares.

Environ 30 400 hectares sont actuellement cultivés. Le Groupe possède 1 510 hectares en production, qui fournissent près de 30 % de ses besoins annuels de raisin. En outre, les Maisons du Groupe s'approvisionnent en raisin et vins auprès de vignerons et coopératives, sur la base d'accords contractuels.

Avant 1996, un prix indicatif était publié par l'interprofession et des primes spécifiques étaient négociées individuellement entre les vignerons et les négociants. Pour faire suite à un premier accord quadriennal signé en 1996, un nouvel accord interprofessionnel a été signé entre les Maisons et les vignerons de la Champagne au printemps 2000, portant sur les quatre vendanges 2000 à 2003, confirmant la volonté de modération dans les fluctuations à la hausse ou à la baisse du prix du raisin.

Cet accord a été respecté en 2000 mais, dans certains cas, se sont ajoutées au prix indicatif des primes trop élevées que nos Maisons n'ont pas acceptées ; ce refus, réduisant l'approvisionnement en nombre d'hectares, préserve les prix de revient.

Le contexte économique de l'après millénaire permettra de compléter progressivement les besoins d'approvisionnement dans des conditions économiques normales.

En 2000, le prix du raisin a été fixé à 26.25 francs le kilogramme, en croissance de 3% par rapport à 1999.

Depuis la récolte de 1992, les vignerons et négociants sont également convenus, en cas de récolte abondante de qualité, de limiter la récolte et la quantité de raisins utilisés dans la production de vins embouteillés, les excédents par rapport à ces quotas pouvant être stockés et mis en vente les années de faible récolte. A fin 2000, l'équivalent d'environ 40 % d'une vendange est ainsi bloqué et mis en réserve qualitative.

#### Cognac

Les vignobles de Cognac couvrent environ 75 800 hectares ; la surface en production a une superficie de 75 070 hectares, en diminution d'environ 4 % par rapport à 1999.

Hennessy exploite 178 hectares en propriété, après l'arrachage de 60 hectares de vignes en 1999 dans le cadre du plan interprofessionnel de 1998 ; ce plan avait pour objet de réduire la superficie de production, par des primes offertes à l'arrachage et des aides attribuées aux vignerons, les incitant à une mutation de leur production vers des vins autres que ceux entrant dans l'élaboration du cognac.

L'essentiel du vin et des eaux-de-vie dont Hennessy a besoin pour sa production est acheté auprès d'un réseau d'environ 2 500 producteurs indépendants, avec lesquels la Société veille au maintien d'une extrême qualité. Les prix d'achat des 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. En 2000 le prix du vin des eaux-de-vie nouvelles est resté stable, après une baisse de 10 % en 1999.

Grâce à un stock optimal d'eaux-de-vie, la société peut gérer les effets des évolutions de prix et adapter ses achats d'une année sur l'autre.

En 2000, Hennessy a augmenté ses engagements d'achat sur la récolte de l'année et diversifié ses partenariats pour préparer sa croissance future dans les différentes qualités.

#### 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.

La société dépend de fournisseurs extérieurs pour la majorité 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 des fournisseurs s'est élargi à l'Italie en 2000.

La crise actuelle de la " vache folle " de la fin 2000 n'a pas eu d'impact direct sur les approvisionnements ou les prix du cuir.

En outre, la fabrication des produits n'est pas dépendante de brevets ou de savoir-faire exclusifs appartenant à des tiers.

L'ensemble des capacités industrielles de Louis Vuitton Malletier a été optimisé ce qui a permis une augmentation de la production de plus de 20 % en 2000. De nouveaux ateliers sont en cours de construction à Sainte-Florence, Barcelone et Ducey (dans la Manche).

#### 4. FAITS EXCEPTIONNELS ET LITIGES

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

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 ce 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 2000 ; elle sera accentuée en 2001, 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 de ses marques. 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 Gucci figurent en notes annexes aux Comptes Consolidés.

# LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON SA : Informations générales sur la société et comptes de l'exercice

SOMMAIRE	PAGE
Organes d'administration et de direction	66
Renseignements de caractère général concernant l'émetteur et son capital	70
Rapport du Conseil d'Administration à l'Assemblée Générale	76
Résultats au cours des cinq derniers exercices	82
Compte de résultat	83
Bilan	84
Tableau de variation de trésorerie	86
Annexe	87
Filiales et participations	96
Inventaire du portefeuille	97
Rapports Général et Spécial des Commissaires aux Comptes	98
Autres rapports des Commissaires aux Comptes	100
Résolutions	104
Responsable du document de référence et responsables du contrôle des comptes	109
Table de concordance	111

# LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON SA : Informations générales sur la société et comptes de l'exercice

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

### CANDIDATS AUX FONCTIONS D'ADMINISTRATEUR

#### Mandats à renouveler

##### Président

##### M. Bernard ARNAULT

Né le 5 mars 1949

Date de première nomination :  
26 septembre 1988

##### Fonctions Actuelles

- Président du Conseil d'Administration des sociétés :
  - Christian Dior, Paris ;
  - Groupe Arnault, Paris ;
  - Montaigne Participations et Gestion SA, Paris.
- Administrateur des sociétés :
  - Christian Dior Couture, Paris ;
  - Vivendi Universal, Paris ;
  - Financière Jean Goujon, Paris ;
  - Société Civile du Cheval Blanc, Saint Emilion.
  - Moët Hennessy Inc., New York ;
  - LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (Japon) KK, Tokyo.
- Représentant permanent de la société Montaigne Participations et Gestion, Administrateur de Financière Agache, Paris.
- Représentant légal des sociétés :
  - Christian Dior, Président de Montaigne Développement, Paris ;
  - Groupe Arnault, Président de Ficonor, Paris ;
  - Montaigne Participations et Gestion, Président de Gasa Développement, Paris ;
  - Montaigne Participations et Gestion, Président de Société Saint Nivard, Paris.

##### Principales Fonctions Antérieures

- Administrateur des sociétés :
  - Athéna Assurances, Paris ;
  - Diageo, Londres.

##### Président d'honneur et Administrateur

##### M. Jean ARNAULT

Né le 23 octobre 1919

Date de première nomination :  
22 septembre 1988

##### Fonctions Actuelles

- Président du Conseil d'Administration de la société Omnium Lyonnais d'Etudes, Paris.
- Président d'Honneur, Directeur Général et Administrateur de la société Groupe Arnault SA, Paris.
- Directeur Général et Administrateur de la société Montaigne Participations et Gestion, Paris.
- Président de la société Héliantis, Paris.
- Administrateur des sociétés :
  - Belle Jardinière, Paris ;
  - Christian Dior Couture, Paris ;
  - Financière Agache, Paris ;
  - Montaigne Finance, Paris ;
  - Parfums Christian Dior, Paris ;
  - Paris Provence Bâtiment, Paris.

##### Gérant des sociétés :

- Cèdre bleu, sc, Vence ;
- Mandarine sarl, Paris.

##### Principales Fonctions Antérieures

- Président du Conseil d'Administration de Groupe Arnault SA, Paris.
- Administrateur des sociétés :
  - Céline, Paris ;
  - Groupe George V, Paris ;
  - Héliantis, Paris.
  - Octis, Luxembourg.

##### M. Nicholas CLIVE WORMS

Né le 14 novembre 1942

Date de première nomination :  
22 septembre 1988

##### Fonctions Actuelles

- Président du Conseil de Surveillance de Worms & Cie, Paris.
- Administrateur des sociétés :
  - Unibail, Paris.
  - Haussman Holdings, NV.
- Représentant permanent de la société Permal Group S.A., Administrateur d'Ifabanque, Paris.

##### Principales Fonctions Antérieures

- Président Directeur Général des sociétés :
  - Permal Group S.A. ;
  - Saint-Louis, Paris.
- Vice-Président de la société Athéna, Paris.
- Associé Gérant de Maison Worms & Cie, Paris.
- Administrateur des sociétés :
  - Arjo Wiggins Appleton Plc, Londres ;
  - Christies's International Plc, Londres ;
  - Groupe Danone, Paris ;
  - TFI, Paris.
- Membre du Conseil de Surveillance de Demachy Worms & Cie.
- Représentant permanent des sociétés :
  - Athéna, Administrateur de la Préservatrice Foncière Vie et T.I.A.R.D., Paris ;
  - Athéna, Administrateur de GPA Vie et I.A.R.D., Paris ;
  - Worms & Cie, Administrateur de la Compagnie Nationale de Navigation, Paris.

## ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION

### M. Jean PEYRELEVADE

Né le 24 octobre 1939

Date de première nomination :  
8 juin 1995

#### Fonctions Actuelles

- Président du Conseil d'Administration du Crédit Lyonnais, Paris.
- Membre du Conseil de Surveillance de Lagardère, Paris.
- Administrateur des sociétés :
  - A.G.F.
  - Air Liquide, Paris ;
  - Bouygues, Saint Quentin-en-Yvelines ;
  - Club Méditerranée, Paris ;
  - Suez, Paris ;
  - Power Corporation du Canada, Montréal.

#### Principales Fonctions Antérieures

- Administrateur des sociétés :
  - Alcatel-Alsthom ;
  - Compagnie Bancaire, Paris ;
  - EuraFrance.
- Représentant Permanent du Crédit Lyonnais, Administrateur :
  - du Club Méditerranée, Paris ;
  - du Crédit Foncier de France, Paris ;
  - de Total, Paris.

#### Nouvelle nomination

### M. Felix G. ROHATYN

Né le 29 mai 1928

#### Fonctions Actuelles

- Conseiller principal auprès du Council on Foreign Relations, Washington.
- Vice-Président de la société Carnegie Hall.
- Administrateur des sociétés :
  - Comcast Corporation ;
  - Fiat S.P.A.

#### Principales Fonctions Antérieures

- Ambassadeur des Etats-Unis en France.
- Directeur Général de Lazard Frères L.L.C.
- Administrateur de la société Pfizer Inc.

### ADMINISTRATEURS

#### Vice-Président et Administrateur

### M. Antoine BERNHEIM

Né le 4 septembre 1924

Date de première nomination :  
22 septembre 1988

- Associé de Lazard LLC, Wilmington.
- Président des sociétés :
  - La France Participations et Gestion, Paris.
  - Euralux, Luxembourg.
- Vice-Président et Directeur Général d'EuraFrance, Paris.
- Vice-Président de la Mediobanca, Milan.
- Administrateur des sociétés :
  - Aon France, Levallois-Perret ;
  - AZEO, Paris ;
  - Bolloré, Ergué Gabéric ;
  - Bolloré Investissement, Ergué Gabéric ;
  - Ciments Français, Paris ;
  - Eridania Beghin-Say, Thumeries ;
  - Generali France Assurances, Paris ;
  - Generali France Holding ;
  - SA de La Rue Impériale de Lyon, Lyon ;
  - Société Immobilière Marseillaise, Marseille.
  - Sofibol ;
  - AMB, Aachen ;
  - BSI, Lugano ;
  - EA – Generali, Vienne ;
  - Generali, Trieste.

- Membre du Conseil de Surveillance de Axa, Paris.
- Représentant permanent de la société La France Participations et Gestion, Administrateur :
  - de Christian Dior, Paris ;
  - de Christian Dior Couture, Paris ;
  - de Financière Agache, Paris.

### M. Nicolas BAZIRE

Né le 13 juillet 1957

Date de première nomination :  
12 mai 1999

- Président du Conseil des Commanditaires de Rothschild et Cie Banque.
- Administrateur et Directeur Général des sociétés :
  - Groupe Arnault SA, Paris ;
  - Montaigne Participations et Gestion, Paris.
- Membre du Conseil de Surveillance des sociétés :
  - Zebank, Paris ;
  - Europatweb N.V., Amsterdam.

### M. Michel FRANCOIS-PONCET

Né le 1<sup>er</sup> janvier 1935

Date de première nomination :  
2 septembre 1987

- Président du Conseil d'Administration de la société BNP Paribas (Suisse).
- Vice-Président des sociétés :
  - BNP Paribas, Paris ;
  - Pargesa Holding SA, Genève.
- Membre du Conseil de Surveillance d'Axa, Paris.
- Administrateur des sociétés :
  - Eridania-Beghin-Say, Paris ;
  - Finaxa, Paris ;
  - Schneider Electric SA, Paris ;
  - Totalfina Elf, Paris.
  - Erbé, Charleroi ;
  - Power Corporation du Canada, Montréal.

**M. Albert FRÈRE**

Né le 4 février 1926

Date de première nomination :  
29 mai 1997

- Président du Conseil d'Administration des sociétés :
  - Electrafina S.A., Bruxelles ;
  - Erbé S.A., Gerpennes ;
  - Frère-Bourgeois S.A., Gerpennes ;
  - Petrofina S.A., Bruxelles.
- Président du Conseil d'Administration et Administrateur Délégué de Groupe Bruxelles Lambert S.A., Bruxelles.
- Régent honoraire de la Banque Nationale de Belgique.
- Vice-Président, Administrateur Délégué et Membre du Comité de Direction de Pargesa Holding S.A., Genève.
- Vice-Président du Conseil d'Administration de la société Totalfina Elf SA, Paris.
- Administrateur des sociétés :
  - Coparex S.A., Paris.
  - CLT/UFA, Luxembourg.
- Membre du Conseil de Surveillance des sociétés :
  - Suez, Paris ;
  - Métropole Télévision « M6 », Paris.
- Représentant permanent de la société Belholding Belgium SA, Administrateur de Groupe Arnault SA.
- Membre du :
  - Comité International de Assicurazioni Generali S.p.A., Trieste ;
  - Conseil Consultatif International de Power Corporation du Canada, Montréal.

**M. Pierre GODÉ**

Né le 4 décembre 1944

Date de première nomination :  
13 janvier 1989

- Président du Conseil d'Administration des sociétés :

- Financière Agache, Paris ;
- Financière Jean Goujon, Paris ;
- Financière Truffaut, Paris ;
- Raspail Investissements, Paris.
- LVMH Inc.
- Membre du Directoire – Directeur Général de la société LVMH Fashion Group.
- Directeur Général de la société Aristide Boucicaut, Paris.
- Administrateur Directeur Général des sociétés :
  - Groupe Arnault, Paris ;
  - Le Bon Marché, Maison Aristide Boucicaut, Paris.
- Administrateur des sociétés :
  - Christian Dior Couture, Paris ;
  - Montaigne Finance, Paris ;
  - Montaigne Participations et Gestion, Paris ;
  - SA du Château d'Yquem, Sauternes ;
  - Société Civile du Cheval Blanc, Saint-Emilion ;
  - LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton Inc, New-York ;
  - LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (Japon) KK, Tokyo ;
  - LVMH Services Limited, Londres ;
  - LVP Holding B.V., Pays-Bas.
- Membre du Collège des Administrateurs du GIE LVMH Services, Paris.
- Représentant légal de la société Financière Agache, Président de Aristide Boucicaut, Paris ;
- Représentant permanent des sociétés :
  - Financière Agache, Administrateur de Christian Dior, Paris ;
  - Financière Agache, Administrateur de Parfums Christian Dior, Paris ;
  - Le Bon Marché, Maison Aristide Boucicaut, Administrateur de Franck & Fils, Paris ;
  - Louis Vuitton Malletier, Administrateur de Belle Jardinière, Paris
  - LVMH, Administrateur de D.I Group, Paris ;
  - LVMH, Administrateur de Sofidiv, Paris.

**M. Gilles HENNESSY**

Né le 14 mai 1949

Date de première nomination :  
6 juin 1990

- Président du Conseil d'Administration de Jas Hennessy & Co Ltd, Irlande.
- Administrateur Directeur Général de Jas Hennessy & Co, Cognac.
- Administrateur de la société France Champagne, Epernay.
- Gérant des sociétés :
  - EURL Richemont ;
  - Moët Hennessy Deutschland GmbH.
- Représentant Permanent de la société Jas Hennessy & Co, Membre du Conseil de Surveillance de Champagne Moët & Chandon.

**M. Cornelis H. van der HOEVEN**

Né le 9 septembre 1947

Date de première nomination :  
19 avril 1999

- Président du Conseil d'Administration de Royal Ahold, Pays-Bas.
- Membre du Conseil de Surveillance des sociétés :
  - ABN-AMRO BANK NV, Pays-Bas ;
  - KPN (Royal Dutch Telecom), Pays-Bas.

**M. Jean-Marie MESSIER**

Né le 13 décembre 1956

Date de première nomination :  
29 mai 1997

- Président-Directeur Général de la société Vivendi Universal, Paris.
- Président du Conseil de Surveillance du Groupe Canal +, Paris.
- Président de la Fondation d'Entreprise Vivendi Universal.
- Administrateur des sociétés :
  - Alcatel, Paris ;
  - BNP Paribas, Paris ;
  - Cegetel, Paris ;
  - Compagnie de Saint-Gobain ;
  - UGC, Paris.

## Lord POWELL of BAYSWATER

Né le 6 juillet 1941

Date de première nomination :  
29 mai 1997

- Président du Comité Consultatif de Phillips, de Pury & Luxembourg, Londres.
- Président du Conseil d'Administration de LVMH Services Ltd, Londres.
- Administrateur des sociétés :
  - British Mediterranean Airways ;
  - Caterpillar Inc ;
  - J. Rothschild Name Co Ltd ;
  - Mandarin Oriental International Ltd ;
  - Matheson & Co Ltd ;
  - Sagitta Asset Management Ltd ;
  - Said Holdings Ltd ;
  - Textron Corporation ;
  - Financière Agache, Paris ;
  - Montaigne Participations et Gestion, Paris ;
  - Nelfi, Luxembourg.

## M. Myron ULLMAN III

Né le 26 novembre 1946

Date de première nomination :  
17 mai 2000

- Administrateur des sociétés :
  - Sephora France, Paris ;
  - Sephora Paris ;
  - Actzero ;
  - Mercy Ships International ;
  - Miami Cruiseline Services ;
  - DFS Holdings Limited ;
  - Sephora USA, LLC ;
  - Sephora.com.
- Membre du Conseil de Surveillance de la société Europatweb N.V., Amsterdam.

## COLLÈGE DES CENSEURS

### Mandat à renouveler

#### M. Kilian HENNESSY

Né le 19 février 1907

Date de première nomination :  
16 septembre 1971

- Président d'honneur de Jas Hennessy & Co, Paris.
- Administrateur de Parfums Christian Dior, Paris.

Conformément à la charte du Conseil d'Administration, les Administrateurs et Censeurs détiennent personnellement au moins 500 actions nominatives.

# RENSEIGNEMENTS DE CARACTÈRE GÉNÉRAL CONCERNANT L'ÉMETTEUR ET SON CAPITAL

## 1. RENSEIGNEMENTS DE CARACTÈRE GÉNÉRAL CONCERNANT L'ÉMETTEUR

### Rôle de la société LVMH dans le Groupe :

La Société assure la direction et la coordination des activités opérationnelles de l'ensemble de ses filiales, et apporte à celles-ci diverses prestations d'assistance au management.

La Société centralise les ressources de trésorerie et les besoins de financement de ses filiales françaises, ainsi que de certaines filiales européennes.

Pour ces mêmes filiales, LVMH centralise également les couvertures de change, qu'elle répercute de façon symétrique sur le marché.

L'ensemble de ces prestations est rémunéré par des facturations aux filiales concernées, aux conditions normales de marché.

Les marques du Groupe appartenant aux différentes filiales d'exploitation, LVMH ne perçoit aucune redevance à ce titre.

### 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.

### Date de constitution – durée :

LVMH 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 la société de Bourse 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, bénéfiques ou primes d'émission, à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie de ce droit.

Ce droit de vote double cessera de plein droit pour toute action convertie au porteur ou transférée en propriété. Néanmoins, 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.

## 2. 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 2001, le capital social de la Société s'élevait à EUR 146 962 603,50 divisé en 489 875 345 actions de EUR 0,30 de nominal chacune, entièrement libérées.

Les actions émises par la Société relèvent toutes d'une seule catégorie.

Parmi ces 489 875 345 actions, 216 424 153 actions avaient un droit de vote double au 1<sup>er</sup> mars 2001.

La valeur nominale de l'action a été réduite de EUR 1,50 à EUR 0,30 en date du 3 juillet 2000 et le nombre d'actions composant le capital social a été multiplié par cinq.

### Capital autorisé :

Au 31 décembre 2000, le capital autorisé de la Société s'élevait à 560 136 805 actions de EUR 0,30 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 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 maximum de 30 millions 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 EUR 13 351 431 soit 8 900 954 actions lors de l'attribution gratuite du 21 juin 1999.

Il sera proposé à l'Assemblée Générale du 14 mai 2001 d'autoriser le Conseil d'Administration à augmenter le capital social dans la limite d'un montant nominal global de 30 millions d'euros par émission d'actions ou de toutes valeurs mobilières donnant accès immédiatement ou à terme à une quotité du capital social.

Les émissions pourront être réalisées avec ou sans droit préférentiel de souscription.

D'une durée de vingt-six mois, cette autorisation se substitue à celle accordée par l'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999.

### Autorisation d'attribuer des options de souscription et/ou d'achat d'actions

L'Assemblée Générale Mixte du 17 mai 2000 a conféré au Conseil d'Administration l'autorisation d'attribuer des options de souscription ou d'achat d'actions dans la limite d'un nombre ne pouvant excéder 3 % du capital social, soit au 31 décembre 2000 14 695 750 actions. Au 31 décembre 2000, 14 695 750 options restaient attribuables.

Cette autorisation a été consentie pour une durée de cinq années venant à expiration le 16 mai 2005.

### Autorisation de racheter des actions de la société

L'Assemblée Générale Mixte du 17 mai 2000 a autorisé le Conseil d'Administration à acquérir des actions de la Société en vue 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 ou encore d'opérations d'actionnariat salarié dans les conditions prévues par la loi. 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° 00-636 – en date du 26 avril 2000.

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 au 1<sup>er</sup> janvier 2000, soit 9 795 765 actions (avant division du nominal) ;
- le prix unitaire d'achat des actions ne doit pas excéder 700 euros (avant division du nominal), soit un investissement maximal théorique d'environ 6,8 milliards d'euros ;

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 2000 font l'objet du traitement comptable suivant :

- 2 606 595 actions, représentant un coût d'acquisition d'environ 139 millions d'euros ont été affectées en titres immobilisés ;

- 17 744 615 actions, représentant un coût d'achat d'environ 1 179 millions d'euros acquises au titre de la régularisation des cours ont été affectées en titres de placement.

Il sera proposé à l'Assemblée Générale du 14 mai 2001 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 1er janvier 2001, soit 48 985 834 actions ;
- Le prix unitaire d'achat ne pourra excéder 140 euros (918 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.

#### *Autorisation de proposer aux salariés d'acquérir en bourse des actions de la société*

L'Assemblée Générale Mixte du 17 mai 2000 a conféré l'autorisation de proposer aux membres du personnel, salariés de la Société et des

sociétés françaises ou étrangères ou groupements qui lui sont liés, ayant une ancienneté minimum de six mois dans la Société ou groupement qui les emploie, d'acquérir en bourse des actions de la Société.

Cette autorisation a été consentie pour une durée de cinq années venant à expiration le 16 mai 2005.

#### **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**

La Société n'a pas de titres donnant accès au capital.

#### **Tableau d'évolution du capital de la Société au cours des cinq derniers exercices**

Années	Nature des opérations	Variation du capital			Capital après opération	
		Nombre d'actions	Nominal (K EUR)	Primes (K EUR)	Montant (K EUR)	Nombre cumulé d'actions
<b>Au 31 décembre 1995</b>		–	–	–	132 992	87 237 320
<b>1996</b>	Conversion d'obligations .....	1 688	3	28	132 995	87 239 008
	Levée d'options .....	150 704	230	12 790	133 225	87 389 712
<b>1997</b>	Levée d'options .....	206 748	315	20 503	133 540	87 596 460
<b>1998</b>	Apport du Bon Marché .....	1 343 150	2 048	256 911	135 588	88 939 610
	Conversion d'obligations .....	2 277	3	42	135 591	88 941 887
	Levée d'options .....	41 185	63	3 537	135 654	88 983 072
<b>1999</b>	Conversion du capital en euro par réduction du minimal .....	–	(2 179)	–	133 474	–
	Conversion d'obligations .....	211	1	4	133 475	88 983 283
	Levée d'options .....	73 413	110	6 861	133 585	89 056 696
	Augmentation de capital .....	8 900 954	13 351	(13 351)	146 936	97 957 650
<b>2000</b>	Levée d'options .....	26 587	21	1 166	146 957	97 984 237
	Division par 5 du nominal (1) .....	391 874 108	–	–	–	489 858 345
<b>Au 31 décembre 2000</b>		–	–	–	146 957	489 858 345

Les chiffres en unités monétaires présentés ci-dessus, antérieurs à l'exercice 1999, résultent de la conversion en euros de données établies à l'origine en francs.

(1) Le 3 juillet 2000, la valeur nominale de l'action a été réduite de EUR 1,50 à EUR 0,30 et le nombre d'actions composant le capital a été multiplié par cinq.

### 3. RÉPARTITION ACTUELLE DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

#### Actionnariat de la Société

Au 1<sup>er</sup> mars 2001, il existait 489 875 345 actions ; 457 316 649 actions ayant droit de vote, dont 216 424 153 droits de vote double.

269 257 790 actions étaient à cette date sous forme nominative pure. 11 353 747 actions étaient à cette date sous forme nominative administrée.

209 263 808 actions étaient au porteur.

Actionnaires au 1 <sup>er</sup> mars 2001	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote	% du capital	% des droits de vote
Financière Jean Goujon.....	199 482 250	398 964 500	40,72	59,22
Familles Moët / Hennessy/Mercier...	13 013 110	25 516 824	2,66	3,79
Autres.....	277 379 985	249 259 478	56,62	36,99
Total .....	489 875 345	673 740 802	100	100

A la connaissance de la Société, aucun autre actionnaire ne détenait plus de 5 % du capital et des droits de vote au 31 décembre 2000.

Au 31 décembre 2000, date de la dernière enquête SICOVAM, la Société comptait environ 170 000 actionnaires.

Les membres du Conseil d'Administration représentaient au 31 décembre 2000 0,04 % du capital et 0,04 % des droits de vote de la Société aux Assemblées Générales Ordinaires et 0,04 % du capital et 0,04 % des droits de vote de la Société aux Assemblées Générales Extraordinaires.

#### Modifications intervenues dans la répartition du capital au cours des trois dernières années

Actionnaires	31 décembre 2000		31 décembre 1999		31 décembre 1998	
	Nombre d'actions	% du capital	Nombre d'actions	% du capital	Nombre d'actions	% du capital
Financière Jean Goujon.....	199 482 250	40,72	39 896 450	40,73	36 269 500	40,76
Autres.....	290 376 095	59,28	58 061 200	59,27	52 713 572	59,24
Total.....	489 858 345	100	97 957 650	100	88 983 072	100

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 2000 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 2001, Financière Jean Goujon détenait 199 482 250 actions de la société représentant 40,72 % du capital de la société et 59,22 % des droits de vote de la société. Financière Jean Goujon a pour seule activité la détention de titres LVMH.

Au 1<sup>er</sup> mars 2001, Financière Jean Goujon était détenue à 100 % par Christian Dior SA, société indirectement contrôlée par la société Financière Agache, elle-même contrôlée, à travers les sociétés

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 2001, la Société détenait 30 495 871 de ses propres actions dont 12 296 045 étaient affectées aux plans d'options d'achat et le solde, soit 18 199 826 aux plans de rachat d'actions. En outre, deux filiales de LVMH SA, LVMH BV et Delphine, détenaient respectivement 1 000 000 et 1 062 825 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 L.225-180 du Code de Commerce détenaient, dans le cadre des plans d'épargne d'entreprise 73.817 actions de la Société LVMH (soit 0,02 % du capital social) au 31 décembre 2000.

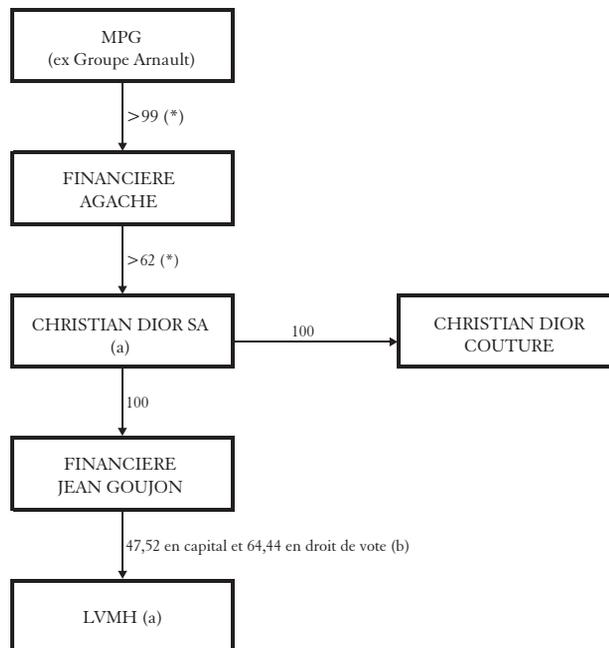
Montaigne Participations et Gestion et Groupe Arnault, par la famille Arnault comprenant Monsieur Bernard Arnault et son père, Monsieur Jean Arnault.

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 SA ;
- en décembre 1999, la société Groupe Arnault SA a apporté sa participation de contrôle dans Financière Agache à sa filiale à 100 % Montaigne Finance.
- en mai 2000, la société Groupe Arnault SA a adopté la dénomination Montaigne Participations et Gestion ;
- en mai 2000, la société Compagnie Financière du Nord a adopté la dénomination Groupe Arnault SA.

### STRUCTURE DE L'ACTIONNARIAT



(a) Société cotée au 1<sup>er</sup> marché

(b) Participation globale de Montaigne Participations et Gestion, Financière Jean Goujon détenant en direct 40,72 %, Christian Dior 1,70 %, Financière Agache 5 % et différents holdings 0,10 %

(\*) Participation directe et/ou indirecte.

## RAPPORT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE MIXTE DU 14 MAI 2001

### 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 2000 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

##### *Évolution du portefeuille de titres de participation*

Au cours de l'exercice, le portefeuille de participations a été porté de 4,8 à 7,3 milliards d'euros. Cette variation nette provient d'une part de la cession de 134 775 591 titres Diageo, suivie du reclassement en valeurs mobilières de placement de la ligne de titres résiduelle, soit au total 2,2 milliards d'euros en valeurs de portefeuille, et d'autre part de la souscription par LVMH aux augmentations de capital de ses filiales Sofdiv S.A. et LVMH Finance S.A.

Au total, la participation dans Diageo a été réduite au cours de l'exercice de 6,87 % à moins de 0,5 %.

##### *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'en-cours 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.

Au cours de l'exercice 2001, la gestion centralisée de trésorerie sera étendue aux principales filiales européennes.

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 2000, les variations de structure financière proviennent des investissements en titres de participation réalisés par certaines filiales, en particulier les investissements dans Fendi, Miami Cruiseline, Marinopoulos et Carmen. Ces investissements ont été financés par utilisation de la trésorerie disponible et recours à l'emprunt.

Ont été ainsi émis en 2000 plusieurs emprunts obligataires pour un montant total de 972,5 millions d'euros :

- un emprunt de 600 millions d'euros, portant intérêt au taux de 5,75 %, remboursable au pair et en totalité en 2005, émis en trois tranches de 400, 200 et 100 millions d'euros ;

- un emprunt Euro Medium Term Note (EMTN) de 2 000 millions d'euros tiré à hauteur de 372,5 millions d'euros, remboursable au pair, émis en huit tranches successives de montants variables.
- Cet emprunt a fait l'objet d'un tirage complémentaire en mars 2001, de 800 millions d'euros, remboursable au pair en totalité en 2004, portant intérêt au taux de 5,375 %, et de deux tirages complémentaires pour un montant total de 170 millions d'euros, remboursables au pair en totalité dans un délai de 12 à 18 mois, portant intérêt à taux variable.

##### *Opérations de couverture*

Dans le contexte de ses activités pour compte propre, la société LVMH utilise de façon régulière des instruments financiers. Cette pratique répond aux 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 est resté stable à 146,9 millions d'euros.

Conformément à la résolution de l'Assemblée Générale Mixte du 17 mai 2000, la valeur nominale de l'action a été divisée par cinq et ainsi réduite de 1,50 euros à 0,30 euro, le nombre d'actions composant le capital étant multiplié par 5.

### 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	EUR	Plans d'options		Régularisation des cours	
			Nombre	EUR	Nombre	EUR
Au 1 <sup>er</sup> janvier .....	521 319	139 444	2 190 416	380 987	2 389 758	661 589
Attribution d'actions gratuites .....	2 085 276	–	8 761 664	–	9 559 032	–
Achats .....	–	–	–	–	6 132 578	532 238
Cessions .....	–	–	–	–	(1 216 423)	(49 956)
Transferts .....	–	–	(879 670)	(35 020)	879 670	35 020
Levées d'options .....	–	–	(390 025)	(10 481)	–	–
Au 31 décembre .....	2 606 595	139 444	9 682 385	335 486	17 744 615	1 178 891

Les achats d'actions ont été effectués pour l'essentiel dans le cadre du programme d'achat d'actions décrit dans la note d'information ayant reçu le visa n° 00-636 de la Commission des Opérations de Bourse le 26 avril 2000, et approuvé par l'Assemblée Générale des Actionnaires le 17 mai 2000.

Les cours moyens d'achat et de cession de titres, dans le cadre des opérations de régularisation de cours, ont été de respectivement 86,79 et 86,17 euros.

Au 31 décembre 2000, les actions LVMH auto-détenues représentent 4,15 % du capital social (6,13 % si l'on inclut les actions affectées aux plans d'options d'achat).

L'ensemble des opérations ci-dessus ont représenté un montant de frais de 940 milliers 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 de ses filiales, le montant des dividendes des filiales est déterminé de telle sorte qu'ils permettent à LVMH de maintenir sa propre capacité distributive.

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

Le montant de l'impôt sur les bénéfices inclut l'économie d'impôt réalisée par la Société dans le cadre de l'application du régime d'intégration fiscale avec ses filiales, soit 52 millions d'euros.

Dans le cadre de l'établissement de la déclaration fiscale de la Société, les dépenses considérées comme devant être réintégrées dans le résultat imposable ou non déductibles, au sens des articles 39-5, 54 quater et 223 quinquies du Code Général des Impôts, se sont élevées à 279 milliers d'euros.

Enfin, la quasi-totalité des produits et charges exceptionnels sur opérations en capital de l'exercice proviennent de cessions de titres

Diageo, effectuées antérieurement au reclassement du solde en valeurs mobilières de placement.

### AFFECTATION DU RÉSULTAT DE L'EXERCICE

	Euros
Nous vous proposons d'affecter le bénéfice de l'exercice clos le 31 décembre 2000, qui s'élève à ...	514 221 797,66
sur lequel il convient de doter la réserve légale pour la porter à son maximum légal, soit.....	2 102,85
auquel s'ajoute le report à nouveau figurant au bilan arrêté au 31 décembre 2000 pour .....	1 697 897 073,76
soit un montant total distribuable de	<u>2 212 116 768,57</u>
de la façon suivante :	
– réserve des plus-values à long terme.....	Néant
– dividende statutaire de 5 %, soit EUR 0,015 par action .....	7 347 875,18
– report à nouveau.....	1 844 723 009,82
– dividende complémentaire de EUR 0,735 par action .....	360 045 883,57
Total	<u>2 212 116 768,57</u>

Si cette affectation est retenue, le dividende net ressortira à EUR 0,75 par action ouvrant droit à un avoir fiscal de EUR 0,375.

Un acompte sur dividende de EUR 0,22 par action a été distribué le 1<sup>er</sup> décembre 2000 ; le complément, de EUR 0,53 sera mis en paiement le 5 juin 2001.

Au cas où lors de la mise en paiement de ce dividende la Société détiendrait, dans le cadre des autorisations données, une partie de ses propres actions, le montant correspondant aux dividendes non versés, en raison de cette détention, serait affecté au compte report à nouveau ainsi que l'écart entre le montant du précompte mobilier prévu et celui effectivement payé.

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	Dividende net		Avoir fiscal		Dividende Global	
		FRF	EUR	FRF	EUR	FRF	EUR
1996							
- Acompte .....	87 596 460	6,30	0,96	3,15	0,48	9,45	1,44
- Solde .....	87 596 460	16,00	2,44	8,00	1,22	24,00	3,66
1998							
- Acompte .....	88 983 072	6,30	0,96	3,15	0,48	9,45	1,44
- Solde .....	88 983 072	22,30	3,40	11,15	1,70	33,45	5,10
1999							
- Acompte .....	97 957 650	6,56	1,00	3,28	0,50	9,84	1,50
- Solde .....	97 957 650	15,74	2,40	7,87	1,20	23,61	3,60

## ACTIONNARIAT – CAPITAL SOCIAL – PLANS D'OPTIONS

### Principaux actionnaires

En application de l'article L.233-6 du Code de Commerce, le Conseil d'Administration vous informe qu'à sa connaissance, au 31 décembre 2000, un actionnaire détenait plus de 5 % du capital et des droits de vote de la Société LVMH :

Société Financière Jean Goujon : 40,72 % du capital, contre 40,73 % au 31 décembre 1999 et 59,23 % des droits de vote, contre 58,82 % au 31 décembre 1999.

### Actionnariat des salariés

Au 31 décembre 2000, les salariés de la Société et des sociétés qui lui sont liées au sens de l'article L.225-180 du Code de Commerce, détenaient, dans le cadre des plans d'épargne d'entreprise, 73 817 actions de la Société LVMH, soit 0,02 % du capital social.

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

#### 1) consenties par la Société mère LVMH

Deux plans d'options de souscription et douze plans d'options d'achat étaient en vigueur au 31 janvier 2001. Chaque plan a une durée de dix ans ; les options peuvent être exercées après un délai de trois ans à compter de l'ouverture du plan, y compris le plan du 29 mai 1997 dont la période de blocage a été ramenée de 5 ans à 3 ans à compter du 23 janvier 2001. 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 la division de la valeur nominale de l'action intervenue le 3 juillet 2000 :

- le nombre d'options ouvertes à chaque bénéficiaire et non encore levées a été multiplié par cinq ;
- les prix d'exercice des options en vigueur à cette date ont été divisés par cinq et s'établissent comme suit :

Date du plan	Ancien prix (jusqu'au 2 juillet 2000)	Nouveau prix (depuis le 3 juillet 2000)
20 mars 1991 .....	FRF 518	FRF 104
18 mars 1992 .....	FRF 686	FRF 137
17 mars 1993 .....	FRF 506	FRF 101
16 mars 1994 .....	FRF 587	FRF 117
17 juin 1994 .....	FRF 579	FRF 116
22 mars 1995 .....	FRF 685	FRF 137
30 mai 1996 .....	FRF 1 118	FRF 224
29 mai 1997 .....	FRF 1 232	FRF 246
29 janvier 1998 .....	FRF 849	FRF 170
16 mars 1998 .....	FRF 1 027	FRF 205
20 janvier 1999 .....	EUR 160,45	EUR 32,10
16 septembre 1999 .....	EUR 273,20	EUR 54,65
19 janvier 2000 .....	EUR 400,50	EUR 80,10

## 1.1 Plans de souscription :

Date de l'Assemblée	Date d'ouverture de Plan	Nombre d'options attribuées <sup>(1)</sup>								Options en vie au <sup>(3)</sup>	
		Nombre total		dont organes d'administration et de direction <sup>(2)</sup>		Prix d'exercice <sup>(3)</sup> FRF	Options exercées en 2000	Augmentation du capital social (EUR)	Prime d'émission (EUR)	31.12.2000	31.01.2001
		d'options	de bénéficiaires	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'options						
04.06.1987	20.03.1991	53 158	1 101	7	17 247	104	10 612	6 906	357 123,35	37 805	26 075
04.06.1987	18.03.1992	47 498	861	6	17 806	137	10 700	6 210	426 501,29	49 675	49 430

## 1.2 Plans d'achat :

Date de l'Assemblée	Date d'ouverture de Plan	Nombre d'options attribuées <sup>(1)</sup>						Options exercées en 2000	Options en vie au <sup>(3)</sup>	
		Nombre total		dont organes d'administration et de direction <sup>(2)</sup>		Prix d'exercice <sup>(3)</sup>	31.12.2000		31.01.2001	
		d'options	de bénéficiaires	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'options					
25.05.1992 .....	17.03.1993	49 681	548	7	21 000	FRF 101,00	6 971	70 345	70 345	
25.05.1992 .....	16.03.1994	139 031	364	7	113 450	FRF 117,00	9 684	1 608 900	1 607 400	
25.05.1992 .....	17.06.1994	1 250	1	–	–	FRF 116,00	–	7 565	7 565	
25.05.1992 .....	22.03.1995	256 903	395	9	110 250	FRF 137,00	69 093	469 860	468 760	
08.06.1995 .....	30.05.1996	233 199	297	11	141 000	FRF 224,00	89 308	995 290	987 040	
08.06.1995 .....	29.05.1997	233 040	319	13	139 500	FRF 246,00	3 117	1 184 720	1 175 370	
08.06.1995 .....	29.01.1998	269 130	346	14	161 500	FRF 170,00	4 840	1 415 130	1 410 180	
08.06.1995 .....	16.03.1998	15 800	4	1	2 000	FRF 205,00	–	86 900	86 900	
08.06.1995 .....	20.01.1999	320 059	364	15	193 000	EUR 32,10	3 300	1 744 125	1 743 905	
08.06.1995 .....	16.09.1999	44 000	9	4	34 000	EUR 54,65	–	220 000	220 000	
08.06.1995 .....	19.01.2000	376 110	552	16	205 000	EUR 80,10	1 000	1 879 550	1 879 550	
17.05.2000 .....	23.01.2001	2 649 075	786	16	1 452 500	EUR 65,12	–	2 649 075	2 649 075	

(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 et juillet 2000.

(2) Membres du Conseil d'Administration, du Comité Exécutif et des principales directions opérationnelles, soit 18 personnes.

(3) Ajusté(es) du fait des opérations visées au (1).

Nombre d'options	2000	1999	1998
Options en circulation au 1 <sup>er</sup> janvier	1 670 539	2 067 854	1 898 943
Options consenties.....	376 110	364 059	284 930
Attribution gratuite....		201 079	
Division par cinq du nominal.....	7 940 376		
Options levées .....	(213 900)	(732 788)	(107 817)
Options caduques.....	(3 260)	(229 665)	(8 202)
Options en circulation au 31 décembre	9 769 865	1 670 539	2 067 854

## 2) consenties par ses filiales

Dans le cadre du plan d'options mis en place le 4 octobre 1996, 63 000 actions Sephora ont été souscrites en 2000 à un prix de souscription de 20 francs par action. Au 31 décembre 2000, aucune option ne restait en vigueur.

Dans le cadre des plans d'options de souscription d'actions mis en place par la société Sephora.com en 1999 et en 2000, aucune action n'a été souscrite en 2000. Au 31 décembre 2000, 2 452 331 options restaient en vigueur, dont 1 799 217 attribuées en 1999 et exerçables à un prix de souscription de USD 1,90 par action et 653 114 attribuées en 2000 et exerçables à un prix de souscription de USD 3,80 par action. 132 628 options ont été attribuées aux organes d'administration et de direction (tels que définis ci-dessus note 2).

Dans le cadre des plans d'options de souscription d'actions mis en place par la société e.Luxury en 1999 et en 2000, aucune action n'a été souscrite en 2000. Au 31 décembre 2000, 3 720 419 options restaient en vigueur, dont 2 377 844 options attribuées en 1999 et exerçables à un prix de souscription de USD 0,59 par action et 1 342 575 options attribuées en 2000 et exerçables à un prix de souscription de USD 1,18 par action. 358 231 options ont été attribuées aux organes d'administration et de direction (tels que définis ci-dessus note 2).

## MANDATS

Il vous est proposé de :

- renouveler les mandats d'Administrateurs de Messieurs Bernard Arnault, Jean Arnault, Nicholas Clive-Worms et Jean Peyrelevade ;
- renouveler le mandat de Censeur de Monsieur Kilian Hennessy ;
- nommer Monsieur Felix G. Rohatyn en qualité d'Administrateur.

## AUTORISATIONS À CARACTÈRE FINANCIER

### Autorisation d'émettre des obligations

L'Assemblée Générale Mixte du 17 mai 2000 a autorisé l'émission d'emprunts obligataires pour un montant de 5 milliards d'euros.

Le Conseil d'Administration juge opportun de demander aux Actionnaires le renouvellement par anticipation de cette autorisation pour un montant de 7 milliards d'euros, cette nouvelle autorisation se substituant à celle accordée par l'Assemblée Générale Mixte du 17 mai 2000.

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 17 mai 2000 a autorisé le Conseil d'Administration à acquérir des actions de la Société et a fixé à 10 % du capital social le nombre maximum de titres pouvant être acquis

et à 700 euros par action le prix maximum unitaire d'achat (140 euros après division de la valeur nominale de l'action).

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 L.225-196 du Code de Commerce et 443-1 et suivants du Code du Travail.

Le nombre total d'actions pouvant être acquises par la Société serait limité à 10 % du capital et le prix maximum d'achat serait de 140 euros.

### Autorisation de réduire le capital social

L'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999 a autorisé le Conseil, s'il considère que cela est dans l'intérêt de l'ensemble des actionnaires, à réduire le capital de la société par annulation des actions qui auront été acquises dans le cadre des programmes de rachat d'actions.

Il vous est proposé de renouveler cette autorisation qui est arrivée à échéance cette année.

### Autorisations d'augmenter le capital social

- Il vous est proposé d'autoriser le Conseil, sur ses seules délibérations, à augmenter le capital social y compris par émission de toutes valeurs mobilières donnant accès immédiatement ou à terme au capital social.

Cette autorisation permettra à la société de procéder à des augmentations de capital par attribution gratuite d'actions, mais également, le cas échéant, de faire appel au marché, en France ou à l'étranger, en vue d'assurer ses besoins de financement liés au développement du Groupe. A cet égard, comme il est d'usage pour permettre la réalisation d'opérations par appel public à l'épargne, il vous est demandé d'autoriser la société à procéder à des émissions sans droit préférentiel de souscription. Toutefois, même dans ce cas, si les émissions ont lieu sur le marché français, un droit de priorité pourra être accordé aux actionnaires. Ces émissions ne pourront dépasser un montant nominal global de 30 millions d'euros.

D'une durée de vingt-six mois, cette autorisation se substitue à celle accordée par l'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999.

- Conformément aux dispositions de la récente loi sur l'épargne salariale, il vous est également proposé d'autoriser votre Conseil d'Administration à augmenter le capital social au profit des 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 L.233-16 du Code de Commerce ayant une ancienneté minimale de trois mois dans le Groupe.

### **Modification des statuts**

Il vous est proposé de modifier l'article 24-1 des statuts pour introduire des dispositions permettant aux actionnaires d'adresser les formules de procuration et de vote par correspondance concernant les Assemblées Générales par télétransmission.

### **Jetons de présence**

Il vous est proposé de fixer à 762 240 euros 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.

## RÉSULTATS AU COURS DES CINQ DERNIERS EXERCICES

(en milliers d'unités monétaires)	1996 EUR	1997 EUR	1998 EUR	1999 EUR	2000 EUR	2000 FRF
<b>1. Capital en fin d'exercice</b>						
a) Capital social (1) .....	133 225	133 540	135 654	146 936	146 958	963 981
b) Nombre d'actions ordinaires existantes (2) .....	87 389 712	87 596 460	88 983 072	97 957 650	489 858 345	489 858 345
c) Nombre maximal d'actions futures à créer :						
– par conversion d'obligations.....	11 067	11 066	8 789	–	–	–
– par exercice de bons de souscription ....	–	–	–	–	–	–
– par exercice de droits de souscription...	495 160	279 133	229 746	32 167	87 480	87 480
<b>2. Opérations et résultats de l'exercice</b>						
a) Chiffre d'affaires hors taxes.....	441 852	366 064	445 838	554 691	573 064	3 759 053
b) Résultat avant impôts et charges calculées (amortissements et provisions) .	366 366	635 465	880 363	968 787	426 670	2 798 772
c) Impôts sur les bénéficiaires (3) .....	–	68 930	797	24 680	–	–
d) Résultat après impôts et charges calculées (amortissements et provisions) .	347 899	570 264	821 224	908 774	514 048	3 371 934
e) Résultat distribué .....	271 778	297 794	302 508	333 056	367 394	2 409 945
<b>3. Résultats par actions (en Euros et en francs)</b>						
a) Résultat après impôts, mais avant charges calculées (amortissements et provisions).....	4,19	6,51	10,12	9,77	0,88	5,77
b) Résultat après impôts, et charges calculées (amortissements et provisions) .	3,98	6,56	9,45	9,40	1,06	6,96
c) Dividende net distribué à chaque action	3,11	3,40	3,40	3,40	0,75	4,92
<b>4. Personnel</b>						
a) Effectif moyen (en nombre).....	17	23	28	34	33	
b) Montant de la masse salariale .....	7 612	9 799	12 833	17 302	20 788	
c) Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux .....	2 469	3 469	5 421	5 168	6 153	

(1) 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.

(2) Le 3 juillet 2000 division du nominal par cinq, la valeur nominale de l'action étant réduite de 1,50 euros à 0,30 euro et, le nombre d'actions composant le capital étant multiplié par 5.

(3) Hors effets de la convention d'intégration fiscale.

# COMPTE DE RÉSULTAT

## EXERCICE 2000

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	Notes	2000 FRF	2000 EUR	1999 EUR	1998 EUR
Produits financiers de participations .....		3 323 406	506 650	482 198	414 536
Prestations de services, autres revenus .....		435 647	66 414	72 493	31 302
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	1	<b>3 759 053</b>	<b>573 064</b>	<b>554 691</b>	<b>445 838</b>
Reprises d'amortissements et provisions, transferts de charges		1 902	290	–	5
Autres produits d'exploitation .....		3 083	470	–	–
<b>TOTAL DES PRODUITS D'EXPLOITATION</b>		<b>3 764 039</b>	<b>573 824</b>	<b>554 691</b>	<b>445 843</b>
Autres achats et charges externes .....		598 305	91 211	110 630	41 285
Impôts, taxes et versements assimilés.....		13 880	2 116	1 454	1 243
Salaires et traitements .....		136 360	20 788	17 302	12 833
Charges sociales .....		40 361	6 153	5 168	5 421
Dotations aux amortissements .....		3 634	554	389	437
Dotations aux provisions.....	17	–	–	782	231
Autres charges .....		5 051	770	515	613
<b>TOTAL DES CHARGES D'EXPLOITATION</b>		<b>797 591</b>	<b>121 592</b>	<b>136 240</b>	<b>62 063</b>
Reprises de provisions et transferts de charges .....	17	526 163	80 213	66 684	14 669
Intérêts et produits assimilés.....	2	2 907 031	443 174	204 505	149 003
Différences positives de change .....	3	8 461 458	1 289 941	531 284	789 495
Produits nets de cessions de valeurs mobilières de placement		486 812	74 214	6 804	14 047
<b>TOTAL DES PRODUITS FINANCIERS</b>		<b>12 381 464</b>	<b>1 887 542</b>	<b>809 277</b>	<b>967 214</b>
Dotations aux amortissements et provisions .....	17	2 014	307	80 213	63 362
Intérêts et charges assimilées.....	4	2 976 005	453 689	268 960	244 320
Différences négatives de change .....	3	9 103 778	1 387 862	808 124	821 662
Charges nettes de cessions de valeurs mobilières de placement.....		133 389	20 335	–	604
<b>TOTAL DES CHARGES FINANCIÈRES</b>		<b>12 215 185</b>	<b>1 862 193</b>	<b>1 157 297</b>	<b>1 129 948</b>
<b>RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔT</b>		<b>3 132 726</b>	<b>477 581</b>	<b>70 431</b>	<b>221 046</b>
Produits exceptionnels sur opérations de gestion .....	5	–	–	11 599	–
Produits exceptionnels sur opérations en capital.....	5	7 904 721	1 205 067	1 603 776	477 231
Reprises de provisions et transferts de charges .....	17	352 649	53 761	44 005	166
<b>TOTAL DES PRODUITS EXCEPTIONNELS</b>		<b>8 257 370</b>	<b>1 258 828</b>	<b>1 659 380</b>	<b>477 397</b>
Charges exceptionnelles sur opérations de gestion .....		–	–	–	–
Charges exceptionnelles sur opérations en capital.....	5	8 057 533	1 228 363	895 508	46
Dotations aux amortissements et provisions .....	17	300 002	45 735	64 638	9 147
<b>TOTAL DES CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>		<b>8 357 535</b>	<b>1 274 098</b>	<b>960 146</b>	<b>9 193</b>
Impôt sur les bénéfices.....	6	(339 372)	(51 737)	(139 109)	(131 974)
<b>RÉSULTAT NET</b>		<b>3 371 934</b>	<b>514 048</b>	<b>908 774</b>	<b>821 224</b>

## BILAN AU 31 DÉCEMBRE

	Notes	2000	2000		1999	1998
		Net FRF	Brut EUR	Amortissements Provisions EUR	Net EUR	Net EUR
<b>ACTIF</b> (en milliers d'unités monétaires)						
<b>ACTIF IMMOBILISÉ</b>						
<b>Immobilisations incorporelles</b>						
Frais d'établissement .....	7	—	—	—	—	—
Autres immobilisations incorporelles .....		13	2	—	292	1
<b>Immobilisations corporelles:</b>						
Vignobles et autres terrains .....	7	166 495	25 382	—	25 382	25 340
Constructions .....		8 304	1 505	(239)	1 266	—
Installations techniques, matériels, et outillage .....		7	2	(1)	1	1
Autres immobilisations corporelles		25 687	6 703	(2 787)	3 916	2 805
Avances et acomptes .....		—	—	—	—	—
<b>Immobilisations financières:</b>						
Participations .....	8	47 767 254	7 321 071	(39 000)	7 282 071	5 609 814
Créances rattachées à des participations .....	9	35 512 528	5 413 850	—	5 413 850	4 131 731
Autres titres immobilisés .....		59	9	—	9	9
Prêts .....		—	—	—	—	—
Actions LVMH .....	11	914 693	139 444	—	139 444	—
Autres immobilisations financières		1 850	282	—	282	38
		<b>84 396 890</b>	<b>12 908 250</b>	<b>(42 027)</b>	<b>12 866 223</b>	<b>11 848 072</b>
<b>ACTIF CIRCULANT</b>						
Avances et acomptes versés sur commandes .....		—	—	—	—	—
Clients .....		1 325	202	—	202	—
Autres créances .....	10	4 280 401	652 543	—	652 543	207 332
Actions LVMH .....	11	9 933 662	1 514 377	—	1 514 377	310 725
Valeurs mobilières de placement ...	VII	1 543 185	235 257	—	235 257	25 064
Disponibilités .....		49 308	7 517	—	7 517	3 098
<b>COMPTES DE RÉGULARISATION</b>						
Charges constatées d'avance .....	12	560 968	85 519	—	85 519	13 700
		<b>16 368 849</b>	<b>2 495 415</b>	<b>—</b>	<b>2 495 415</b>	<b>1 492 826</b>
Charges à répartir sur plusieurs exercices .....		—	—	—	—	—
Primes de remboursement des obligations .....		86 744	13 224	—	13 224	1
Écarts de conversion actif .....	13	827	126	—	126	—
<b>TOTAL GÉNÉRAL .....</b>		<b>100 853 310</b>	<b>15 417 015</b>	<b>(42 027)</b>	<b>15 374 988</b>	<b>13 352 870</b>
					<b>10 329 659</b>	

	Notes	2000		2000	1999	1998
		Après affectation FRF	Après affectation EUR	Avant affectation EUR	Avant affectation EUR	Avant affectation EUR
<b>PASSIF</b> <i>(en milliers d'unités monétaires)</i>						
<b>CAPITAUX PROPRES</b>						
Capital social (dont versé : EUR 146 958) .....	14	963 981	146 958	146 958	146 936	135 654
Primes d'émission, de fusion et d'apport .....	14	11 379 667	1 734 819	1 734 819	1 733 652	1 740 138
Écarts de réévaluation .....	15	279 267	42 574	42 574	42 610	42 612
Réserve légale .....		96 399	14 696	14 694	13 565	13 559
Réserves réglementées .....	16	3 485 054	531 293	531 293	487 739	485 560
Report à nouveau .....		12 100 590	1 844 723	1 697 897	1 149 248	695 840
Acompte sur dividendes .....		–	–	(101 131)	(92 476)	(83 360)
Bénéfice de l'exercice .....		–	–	514 048	908 774	821 224
Provisions réglementées .....		971	148	148	148	148
		<b>28 305 929</b>	<b>4 315 211</b>	<b>4 581 300</b>	<b>4 390 196</b>	<b>3 851 375</b>
<b>PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES.....</b>						
Provisions pour risques .....	17	1 008 291	153 713	153 713	234 646	159 542
Provisions pour charges .....		35 245	5 373	5 373	5 663	4 881
		<b>1 043 536</b>	<b>159 086</b>	<b>159 086</b>	<b>240 309</b>	<b>164 423</b>
<b>DETTES</b>						
Titres à Durée Indéterminée (T.D.I.) .....	18	4 002 164	610 126	610 126	623 739	634 123
Emprunts obligataires convertibles.....		–	–	–	–	182
Autres emprunts obligataires.....	15	621 668	2 381 508	2 381 508	2 176 306	1 266 809
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit.....		5 147 642	784 753	784 753	932 440	495 023
Emprunts et dettes financières divers .....	40	584 027	6 186 995	6 186 995	4 753 424	3 780 941
Dettes fournisseurs et comptes rattachés .....		125 590	19 146	19 146	13 673	8 965
Dettes fiscales et sociales .....		1 251 573	190 801	190 801	25 479	43 600
Autres dettes .....		4 286 548	653 480	387 391	192 482	75 796
<b>COMPTES DE RÉGULARISATION</b>						
Produits constatés d'avance .....		439 163	66 950	66 950	2 524	8 323
		<b>71 458 375</b>	<b>10 893 759</b>	<b>10 627 670</b>	<b>8 720 067</b>	<b>6 313 762</b>
Écarts de conversion passif	13	45 471	6 932	6 932	2 298	99
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>		<b>100 853 310</b>	<b>15 374 988</b>	<b>15 374 988</b>	<b>13 352 870</b>	<b>10 329 659</b>

## VARIATION DE TRÉSORERIE EXERCICE 2000

<i>(en millions d'euros)</i>	2000	1999	1998
<b>EXPLOITATION</b>			
Résultat net.....	514	909	821
Dépréciation et amortissement des actifs.....	1	0	0
Variation des autres provisions.....	(88)	35	58
Plus ou moins-values de cessions d'actifs immobilisés et actions LVMH.....	(32)	(708)	—
<b>CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT.....</b>	<b>395</b>	<b>236</b>	<b>879</b>
Variation des autres créances et dettes (y compris comptes courants intra-groupe).....	1 702	(2 550)	(632)
<b>VARIATION DU BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT</b>	<b>1 702</b>	<b>(2 550)</b>	<b>(632)</b>
<b>VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'EXPLOITATION</b>	<b>2 097</b>	<b>(2 314)</b>	<b>247</b>
<b>INVESTISSEMENT</b>			
Acquisition d'immobilisations incorporelles et corporelles.....	(1)	(2)	0
Acquisition de titres de participation.....	(12)	(32)	(259)
Cession de titres de participation, et opérations assimilées.....	2 214	1 604	—
Souscription aux augmentations de capital de filiales.....	(4 727)	—	(474)
<b>VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT</b>	<b>(2 526)</b>	<b>1 570</b>	<b>(733)</b>
<b>FINANCEMENT</b>			
Augmentation de capital.....	1	7	263
Acquisitions et cessions d'actions LVMH.....	(417)	(868)	105
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice.....	(324)	(377)	(294)
Émission ou souscription de dettes financières.....	3 218	2 911	822
Remboursement de dettes financières.....	(1 981)	(782)	(411)
<b>VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS DE FINANCEMENT</b>	<b>497</b>	<b>891</b>	<b>485</b>
<b>VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE</b>	<b>68</b>	<b>147</b>	<b>(1)</b>
<b>TRÉSORERIE À L'OUVERTURE DE L'EXERCICE</b>	<b>175</b>	<b>28</b>	<b>29</b>
<b>TRÉSORERIE À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE</b>	<b>243</b>	<b>175</b>	<b>28</b>

## ANNEXE – LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON S.A.

### 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 détention de ces titres en termes de stratégie ou de synergies eu égard aux autres participations détenues.

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 amortis 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.

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.

- Conformément à la résolution de l'Assemblée Générale Mixte du 17 mai 2000, la valeur nominale de l'action a été divisée par cinq et ainsi réduite de 1,50 euro à 0,30 euro, le nombre d'actions composant le capital étant multiplié par 5.
- Compte tenu des cessions intervenues en 2000, le pourcentage de participation de LVMH dans Diageo Plc a été ramené de 6,87 % au 31 décembre 1999 à moins de 0,5 % au 31 décembre 2000. Ces opérations représentent un encaissement d'environ 2 milliards d'euros. La participation a été reclassée en valeurs mobilières de placement en mai 2000.
- En décembre 2000, LVMH a souscrit aux augmentations de capital réservées de ses filiales Sofidiv et LVMH Finances pour respectivement 4 500 millions et 225 millions d'euros.

**III. NOTES SUR LES BILAN ET COMPTE DE RÉSULTAT (en milliers d'euros)****Note 1 : Chiffres d'affaires**

<i>(en milliers d'euros)</i>	2000	1999	1998
Produits financiers de filiales et participations :			
– Dividendes perçus de sociétés françaises.....	463 464	393 763	279 783
– Dividendes perçus de sociétés étrangères.....	43 186	88 435	134 753
	506 650	482 198	414 536
Revenus fonciers.....	4 075	3 979	3 906
Prestations de services.....	62 339	68 514	27 396
	<b>573 064</b>	<b>554 691</b>	<b>445 838</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 :

<i>(en milliers d'euros)</i>	2000	1999	1998
Produits des prêts et avances aux entreprises liées.....	400 819	172 558	143 311
Quote-part dans les résultats de sociétés transparentes.....	4 225	1 058	1 074
Revenus de placements et autres.....	38 130	30 889	4 618
	<b>443 174</b>	<b>204 505</b>	<b>149 003</b>

**Note 3 : Résultat de change**

Le résultat de change se décompose de la façon suivante :

<i>(en milliers d'euros)</i>	Charges	Produits
Différences de change au titre d'opérations pour compte des filiales.....	1 115 927	1 115 927
Différences de change au titre d'opérations pour compte propre.....	271 935	174 014
	<b>1 387 862</b>	<b>1 289 941</b>

**Note 4 : Intérêts des charges assimilées**

L'évolution des intérêts et charges assimilées s'analyse de la façon suivante :

(en milliers d'euros)	2000	1999	1998
Intérêts sur TDI .....	69 946	70 114	71 179
Intérêts sur emprunts obligataires .....	104 241	45 453	21 949
Intérêts sur emprunts bancaires .....	52 355	41 617	27 833
Intérêts sur billets de trésorerie .....	138 572	64 740	60 869
Intérêts sur comptes courants et avances des entreprises liées.....	87 168	46 887	62 366
Quote-part dans les résultats de sociétés transparentes .....	–	–	76
Autres intérêts et charges financières.....	1 407	149	48
	<b>453 689</b>	<b>268 960</b>	<b>244 320</b>

**Note 5 : Résultat exceptionnel**

Les produits et charges exceptionnels sur opérations en capital proviennent des cessions de titres Diageo (Voir II – Faits significatifs de l'exercice).

**Note 6 : Impôt sur les bénéfices**

- Convention d'intégration fiscale :

LVMH est société mère d'un groupe fiscal constitué avec certaines de ses filiales françaises (Art. 223 A et suivants du CGI). La convention d'intégration ne modifie pas la situation fiscale des filiales 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.

- Ventilation de la charge d'impôt :

(en milliers d'euros)	Résultat courant	Résultat exceptionnel
Base imposable.....	477 581	(15 270)
Impôt.....	–	–
Résultat avant intégration fiscale .....	477 581	(15 270)
Effet de l'intégration fiscale.....	51 737	–
	<b>529 318</b>	<b>(15 270)</b>

**Note 7 : Immobilisations incorporelles et corporelles**

(en milliers d'euros)	2000
La valeur nette des immobilisations au 31 décembre 1999 de :	<b>29 789</b>
a été :	
– augmentée du montant des investissements.....	3 396
– diminuée des cessions et mises hors service.....	(2 356)
– diminuée de la variation nette des amortissements.....	(262)
La valeur nette des immobilisations au 31 décembre 2000 est de :	<b>30 567</b>

**Note 8 : Participations**

(en milliers d'euros)	2000
Le portefeuille de titres de participations qui s'élevait au 31 décembre 1999, en valeur brute, à a enregistré les mouvements suivants :	4 819 137
– cession de titres Diageo Plc (1) .....	(1 218 344)
– transfert du solde des titres Diageo Plc en valeurs mobilières de placement (1) .....	(1 011 033)
– constitution de la SCI du 22 Avenue Montaigne..	2 850
– augmentation du capital de Sofidiv SA (1).....	4 500 000
– augmentation du capital de LVMH Finance SA (1)	225 000
– augmentation du capital de LVMH Services Ltd.	2 402
– autres mouvements .....	1 059
<b>Valeur brute du portefeuilles de titres de participations au 31 décembre 2000 (2)</b>	<b>7 321 071</b>

(1) Voir II – Faits significatifs de l'exercice.

(2) Voir VI – Tableau des filiales et participations et VII – Inventaire du portefeuille

### Note 9 : Créances rattachées a 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 10 : Autres créances

(en milliers d'euros)	2000	1999	1998
Le solde des autres créances s'analyse ainsi :			
– créances sur des entreprises liées dont, en 2000 :.....	234 077	123 788	32 761
comptes courants d'intégration fiscale : 78 millions			
primes payées sur options de change : 113 millions			
– produits à recevoir d'entreprises liées.....	13 048	12 262	16 876
– créances sur l'État.....	37 543	15 608	97 974
– autres créances.....	367 875	112 060	59 721
(dont en 2000, primes payées sur options de change : 168 millions)			
	<b>652 543</b>	<b>263 718</b>	<b>207 332</b>

L'échéance de l'ensemble des autres créances est inférieure à un an.

### Note 11 : Actions LVMH

- Le solde au 31 décembre 2000 s'analyse de la façon suivante :

(en milliers d'euros)	Nombre	Valeur nette comptable	Valeur de marché (Si applicable)
Titres affectés :			
– En titres immobilisés.....	2 606 595	139 444	183 765
– Aux plans d'options d'achat.....	9 682 385	335 486	–
– En régularisation des cours.....	17 744 615	1 178 891	1 250 995
	<b>27 427 000</b>	<b>1 514 377</b>	<b>–</b>

- Au cours de l'exercice, les mouvements de portefeuille ont été les suivants :

(en milliers d'euros)	Titres immobilisés		Valeurs mobilières de placement			
	Nombre <sup>(1)</sup>	Valeur	Plans d'options		Régularisation des cours	
			Nombre <sup>(1)</sup>	Valeur	Nombre <sup>(1)</sup>	Valeur
Au 1 <sup>er</sup> janvier	521 319	139 444	2 190 416	380 987	2 389 758	661 589
Division du nominal par 5.....	2 085 276	–	8 761 664	–	9 559 032	–
Achats.....	–	–	–	–	6 132 578	532 238
Cessions.....	–	–	–	–	(1 216 423)	(49 956)
Transferts.....	–	–	(879 670)	(35 020)	879 670	35 020
Levées d'options.....	–	–	(390 025)	(10 481)	–	–
Au 31 décembre	2 606 595	139 444	9 682 385	335 486	17 744 615	1 178 891

(1) Les nombres d'actions antérieurs au 3 juillet 2000 ont été multipliés par cinq pour tenir compte de la division du nominal intervenue à cette date.

- Le résultat d'ensemble dégagé par les cessions s'est élevé à 55 millions d'euros.

## Note 12 : Charges constatées d'avance

Les charges constatées d'avance sont constituées essentiellement d'intérêts et charges assimilées.

## Note 13 : Écarts de conversion

Les écarts de conversion actifs et passifs proviennent de la réévaluation, à la clôture, des en-cours d'emprunts et comptes courants en devises.

## Note 14 : Capital et primes

<i>(en milliers d'euros)</i>	Capital		Primes
	Nombre d'actions	Valeur	Valeur
La variation du capital social et des primes d'émission, de fusion et d'apport, qui étaient au 31 décembre 1999 de :	97 957 650	146 936	1 733 653
provient de :			
– la levée d'options de souscription.....	26 587	21	1 166
– la division du nominal par 5 .....	391 874 108	–	–
	<b>489 858 345</b>	<b>146 958</b>	<b>1 734 819</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 d'auto-détention ne bénéficient ni du droit de vote, ni du droit au dividende. Les actions d'auto-contrôle ne bénéficient pas du droit de vote.

- Conformément à la résolution de l'Assemblée Générale Mixte du 17 mai 2000, la valeur nominale de l'action a été divisée par cinq et ainsi réduite de 1,50 euros à 0,30 euro, le nombre d'actions composant le capital étant multiplié par cinq.

- Au 31 décembre 2000, le capital se décompose ainsi :

– actions à droit de vote double	216 362 681
– actions à droit de vote simple	240 833 874
– actions d'auto-contrôle	32 661 790
Nombre total d'actions	<b>489 858 345</b>

## Note 15 : 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 :

<i>(en milliers d'euros)</i>	2000	1999	1998
– vignobles et autres terrains.....	18 025	18 061	18 063
– titres de participation (Parfums Christian Dior et SCI du 30 avenue Hoche).....	24 549	24 549	24 549
	<b>42 574</b>	<b>42 610</b>	<b>42 612</b>

## Note 16 : Réserves réglementées

Les « Réserves réglementées » sont constituées de la « Réserve spéciale des plus-values à long terme » pour 529 114 milliers d'euros ; elles incluent en outre les réserves indisponibles de 2 179 milliers d'euros, constituées lors de la réduction de capital effectuée concomitamment à la conversion du capital en euros.

## Note 17 : Variation des Provisions

La variation des provisions s'analyse de la façon suivante :

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	Dotations EUR	Reprises EUR
Provisions pour risques et charges :		
– provision à caractère d'exploitation .....	–	290
– provision à caractère financier (risque de change) .....	307	80 213
– provision à caractère exceptionnel.....	45 735	46 761
	46 042	127 264
Provisions pour dépréciation d'actifs :		
– provisions à caractère financier :		
sur valeurs mobilières de placement et actions LVMH .....	–	–
– provisions à caractère exceptionnel sur titres de participation .....	–	7 000
	–	7 000

## Note 18 : 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 19 : 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 (en milliers d'euros)	Total	Montant			Dont charges à payer	Dont entreprises liées
		à 1 an au plus	de 1 à 5 ans	à plus de 5 ans		
Titres à Durée Indéterminée (TDI) .....	610 126	6 403	478 937	124 786	6 404	–
Autres emprunts obligataires .....	2 381 508	324 736	1 256 772	800 000	31 814	–
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit .....	784 753	635 353	12 196	137 204	3 372	–
Emprunts et dettes financières divers	6 186 995	6 186 995	–	–	9 763	2 516 720
Dettes fournisseurs et comptes rattachés .....	19 146	19 146	–	–	10 585	–
Dettes fiscales et sociales .....	190 801	190 330	297	–	4 898	–
Autres dettes (dont primes sur options de change 123 millions d'euros) .....	387 391	387 391	–	–	12 313	205 647
<b>TOTAL</b>	<b>10 560 720</b>	<b>7 750 354</b>	<b>1 748 202</b>	<b>1 061 990</b>	<b>79 149</b>	<b>2 722 367</b>

1) 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 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 42,33, 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 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.

- L'emprunt 2000 de 600 millions d'euros, portant intérêt au taux de 5,75 %, remboursable au pair et en totalité en 2005, émis en trois tranches selon les modalités suivantes :
  - première tranche de 400 millions d'euros, émis à 99, 513 % du nominal ;
  - deuxième tranche de 150 millions d'euros, émis à 98, 563 % du nominal ;
  - troisième tranche de 50 millions d'euros, émis à 98, 846 % du nominal.
 Ces tranches ont fait l'objet de swaps les transformant en emprunts à taux variable.
- Le programme 2000 Euro Medium Term Note (EMTN) de 2 000 millions d'euros, utilisé à hauteur de 372,5 millions d'euros, en plusieurs tranches remboursables au pair :
  - première tranche de 100 millions de dollars de Singapour émis à 100,00 % du nominal, portant intérêt au taux de 3,55 %, remboursable en totalité en 2001, ayant fait l'objet d'un swap le transformant en un emprunt à taux variable de 64 millions d'euros ;
  - deuxième tranche de 60 millions d'euros émis à 100,00 % du nominal, portant intérêt au taux variable Euribor 3 mois + marge, remboursable en totalité en 2001 ;
  - troisième tranche de 40 millions d'euros émis à 99,94 % du nominal, portant intérêt au taux variable Euribor 3 mois + marge, remboursable en totalité en 2004 ;
  - quatrième tranche de 120 millions d'euros émis à 99,956 % du nominal, portant intérêt au taux variable Euribor 3 mois + marge, remboursable en totalité en 2002 ;
  - cinquième tranche de 18,5 millions d'euros émis à 100,00 % du nominal, portant intérêt au taux variable Euribor 3 mois + marge, remboursable en totalité en 2001 ;

- sixième tranche de 25 millions d'euros émis à 100,00 % du nominal, portant intérêt au taux variable Euribor 3 mois + marge, remboursable en totalité en 2002
- septième tranche de 100 millions de dollars de Hong-Kong émis à 100,00 % du nominal, portant intérêt au taux variable Hibor 3 mois + marge, remboursable en totalité en 2003, ayant fait l'objet d'un swap le transformant en un emprunt à taux variable de 15 millions d'euros ;
- huitième tranche de 30 millions d'euros émis à 99,979 % du nominal, portant intérêt au taux variable Euribor 6 mois + marge, remboursable en totalité en 2005.

2) 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.

3) 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 en-cours en devises à hauteur de 1 336 millions de francs suisses, 104 millions de livres sterling, 6 100 millions de yens japonais et 566 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 2000 et le montant des sous-jacents s'analysent de la façon suivante :

(en milliers d'euros)	Échéances		
	à 1 an au plus	de 1 à 5 ans	à plus de 5 ans
Swaps payeurs de taux fixe .	–	668 781	–
Swaps payeurs de taux variable.....	3 956 781	1 290 368	887 204
Caps.....	239 108	1 967 366	–
Floors.....	–	–	–

##### 2. Couvertures de taux de change

Toutes devises confondues, les contrats existants au 31 décembre 2000, réévalués aux cours de change du 31 décembre, s'analysent de la façon suivante :

(en milliers d'euros)	Sur le marché	Vis-à-vis des filiales
Opérations de couverture pour compte des filiales :		
– Achats à terme .....	–	466 383
– Ventes à terme .....	466 383	–
– Options de change .....	2 302 913	2 302 913
Opérations pour compte propre réputées non adossées sur le plan comptable		
– Ventes à terme .....	640 701	–
– Ventes à terme synthétiques .....	913 487	–
– Options de change .....	564 213	–

#### V. AUTRES INFORMATIONS

##### 1. Imposition différée

Le solde actif d'impôts différés provenant de différences temporaires d'imposition s'élève au 31 décembre 2000 à 34,7 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

(en milliers d'euros)	2000
– Cautions accordées au profit de filiales, ou autres sociétés du Groupe.....	1 217 683
– Engagements de crédit-bail mobilier.....	–
	<u>1 217 683</u>

#### 5. Autres engagements reçus

(en milliers d'euros)	2000
– Lignes de crédit confirmées long terme.....	1 426 899
– Cautions bancaires obtenues .....	–
	<u>1 426 899</u>

### VI. FILIALES ET PARTICIPATIONS

(en milliers d'unités monétaires)

Au 31 décembre 2000

Sociétés	Siège social	Devise	Capital (a)	Capitaux propres autres que le capital	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	Dividendes encaissés en 2000 (c)
				(a) (b)		Brute	Nette				(a)	
<b>1. Filiales (&gt;50 %) :</b>												
Moët Hennessy SA	Paris	EUR	367 483	1 473 743	58,67	535 250	535 250	–	–	394 426	373 563	97 015
LVMH Fashion Group	Paris	EUR	35 634	414 975	99,52	757 686	757 686	1 422 469	–	531 585	402 636	354 611
Parfums Christian Dior SA	Paris	EUR	2 629	187 543	99,92	75 649	75 649	5 512	–	684 311	26 226	7 352
SCI 30 avenue Hoche	Paris	EUR	30	949	90,00	979	979	3 809	–	2 755	949	–
Sofidiv SA	Paris	EUR	4 517 438	203 292	99,99	4 656 408	4 656 408	1 619 323	–	5 420	(34 748)	–
LVMH Finance SA	Paris	EUR	319 350	621 479	99,99	980 499	941 499	–	–	–	7 235	–
Le Bon Marché SA	Paris	EUR	29 896	49 253	99,99	259 163	259 163	–	–	192 279	8 603	4 484
SCI 22 Avenue Montaigne	Paris	EUR	3 000	–	95,00	2 850	2 850	–	–	–	–	–
LVMH KK	Tokyo	JPY	1 150 000	19 667	100,00	7 564	7 564	–	247 761	503 969	11 559	–
LVMH Services LTD	Londres	GBP	1 500	(1 040)	100,00	2 402	2 402	5 675	49 436	1 899	(307)	–
<b>2. Participations (&gt;10 % et &lt;=50 %)</b>												
GIE LVMH Services	Paris	EUR	16 007	13 639	24,94	3 993	3 993	35 762	–	1 532	13 639	–
<b>3. Participations (&lt;=10 %)</b>												
Loewe SA	Madrid	ESP	900 000	2 840 210	5,37	6 692	6 692	3 559	–	11 175 823	86 351	–
Gucci Group NV (e)	Amsterdam	USD	119 696	3 741 705	0,50	31 350	31 350	–	–	1 236 146	330 341	179
<b>4. Autres participations</b>						586	586	–	–			43 009
<b>Total</b>						7 321 071	7 282 071	3 096 109	297 197			506 650

(a) En devises pour les filiales étrangères

(b) Avant affectation du résultat de l'exercice

(c) En milliers d'euros

(d) Comptes arrêtés au 30/06/2000

(e) Comptes arrêtés au 31/01/2000

## VII. INVENTAIRE DU PORTEFEUILLE AU 31 DÉCEMBRE 2000

Titres de participation et autres titres immobilisés	Au 31 décembre 2000	
	% de participation directe	Valeur nette comptable
<i>(en milliers d'euros)</i>		
30 798 559 actions de valeur nominale EUR 7 de Moët Hennessy SA.....	58,67 %	535 250
23 640 739 actions de valeur nominale EUR 1,50 de Louis Vuitton SA.....	99,52 %	757 686
68 914 actions de valeur nominale FRF 250 de Parfums Christian Dior SA.....	99,92 %	75 649
1 800 parts de valeur nominale EUR 15 de la SCI du 30 de l'avenue Hoche.....	90,00 %	979
301 162 488 actions de valeur nominale EUR 15 de Sofidiv SA.....	99,99 %	4 656 408
21 289 994 actions de valeur nominale EUR 15 de LVMH Finance SA.....	99,99 %	941 499
1 961 044 actions de valeur nominale FRF 100 de Le Bon Marché SA.....	99,99 %	259 163
2 850 parts de valeur nominale EUR 1 000 de la SCI 22 de l'avenue Montaigne.....	95,00 %	2 850
23 000 actions de valeur nominale JPY 50 000 de LVMH KK (Japon).....	100,00 %	7 564
2 actions de valeur nominal GBP 1 de LVMH Services LTD (Grande-Bretagne).....	100,00 %	2 402
8 730 parts de valeur nominale FRF 3 000 du GIE LVMH Services.....	24,94 %	3 993
37 000 actions de valeur nominale FRF 100 de Creare SA (Luxembourg).....	32,17 %	564
9 660 actions de valeur nominale ESP 5 000 de Loewe SA (Espagne).....	5,37 %	6 692
500 000 actions de valeur nominale NLG 2,23 de Gucci Group NV (Hollande).....	0,50 %	31 350
Autres titres de participation.....		23
<b>TOTAL</b>		<b>7 282 071</b>

Valeurs mobilières de placement	Au 31 décembre 2000	
	Valeur nette comptable	Valeur de marché
<i>(en milliers d'euros)</i>		
10 114 Sicav Natexis.....	108 878	108 878
12 500 000 actions Diageo.....	126 379	140 828
Autres.....	1	NS
<b>TOTAL</b>	<b>235 257</b>	<b>249 706</b>

# RAPPORT GÉNÉRAL DES COMMISSAIRES AUX COMPTES À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DES ACTIONNAIRES DU 14 MAI 2001

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 2000, sur :

- le contrôle des comptes annuels de la société L.V.M.H. MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON SA, établis en euros, tels qu'il 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 professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en oeuvre 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, établis conformément aux règles et principes comptables applicables en France, 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

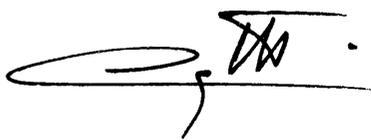
Nous avons également procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du conseil d'administration et dans les documents adressés aux actionnaires sur la situation financière et les comptes annuels.

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 5 avril 2001

Les Commissaires aux Comptes



COGERCO-FLIPO  
représenté par Henri LEJETTÉ




ERNST & YOUNG Audit  
représenté par Gabriel GALET et François HILLY

## RAPPORT SPÉCIAL DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES CONVENTIONS RÉGLEMENTÉES

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaires aux comptes de votre société, nous vous présentons notre rapport sur les conventions réglementées.

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.

Nous vous informons qu'il ne nous a été donné avis d'aucune convention conclue au cours de l'exercice et visée à l'article 225-38 du Code de Commerce.

Par ailleurs, en application du décret du 23 mars 1967, nous avons été informés que l'exécution des conventions suivantes, approuvées au cours d'exercices antérieurs, s'est poursuivie au cours du dernier exercice.

### *Objet : location de bureaux*

Le montant du loyer hors taxes versé à la société Christian Dior Couture pour la location de bureaux, d'une surface de 522 m<sup>2</sup>, sis Avenue Montaigne à Paris 8<sup>ème</sup>, s'est élevé à 225 497 Euros, majoré des charges décomptées pour un montant hors taxes de 108.264 Euros.

Les travaux de rénovation à la charge du preneur se sont élevés à un montant hors taxes de 921 628 Euros.

### *Objet : convention d'assistance*

Au titre de l'assistance par la société Montaigne Participations et Gestion (précédemment société Groupe Arnault SA) à LVMH dans le domaine des fusions acquisitions, le montant pris en charge au cours de l'année 2000 par LVMH ou ses filiales s'est élevé à 5 685 586 Euros hors taxes.

Au titre des prestations dans les domaines juridique et immobilier, le montant des facturations pour l'exercice 2000 s'est élevé à un montant hors taxes de 1 067 143 Euros.

### *Objet : répartition de frais de holding*

En application de 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 et Spiritueux » d'une part, « Mode, Parfums, Bagages et divers » d'autre part, conclue le 20 janvier 1994 avec Guinness Plc, le montant supporté par Moët Hennessy s'est élevé à 10 349 000 Euros.

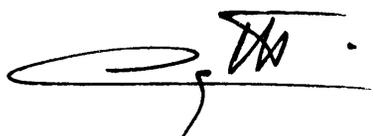
### *Objet : retraite complémentaire*

Le financement du régime de retraite complémentaire, via une compagnie d'assurance, mis en place en 1999 au bénéfice des membres du comité exécutif dont certains membres sont également administrateurs, s'est poursuivi au cours de l'exercice.

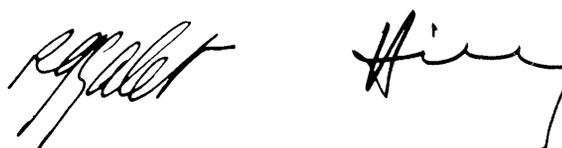
Nous avons effectué nos travaux selon les normes de la profession ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences destinées à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de base dont elles sont issues.

Paris, le 5 avril 2001

Les Commissaires aux Comptes



COGERCO-FLIPO  
représenté par  
Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG Audit  
représenté par  
Gabriel GALET et François HILLY

# RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES RELATIF À L'AUTORISATION DE RÉDUIRE LE CAPITAL PAR VOIE D'ANNULATION D' ACTIONS

(Assemblée Générale Mixte du 14 mai 2001)

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaires aux comptes de la société LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON et en exécution de la mission prévue à l'article 225-209, alinéa 4, du Code de Commerce, en cas de réduction du capital par annulation d'actions achetées, nous vous présentons notre rapport sur l'opération envisagée.

Nous avons analysé l'opération de réduction du capital en effectuant les diligences que nous avons estimé nécessaires selon les normes de la profession.

Cette opération s'inscrit dans le cadre de l'achat par votre société, dans la limite de 10 % de son capital, de ses propres actions, dans les conditions prévues à l'article 225-209 du Code de Commerce. Cette autorisation d'achat est proposée par ailleurs à l'approbation de votre assemblée générale et serait donnée pour une période de dix huit mois.

Votre conseil vous demande de lui déléguer, pour une période de deux ans, au titre de la mise en œuvre de l'autorisation d'achat par votre société de ses propres actions, tous pouvoirs pour annuler, dans la limite de 10 % de son capital, les actions ainsi achetées.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur les causes et conditions de la réduction du capital envisagée, étant rappelé que celle-ci ne peut être réalisée que dans la mesure où votre assemblée approuve au préalable l'opération d'achat, par votre société, de ses propres actions.

Paris, le 5 avril 2001

Les Commissaires aux Comptes



COGERCO-FLIPO  
représenté par  
Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG Audit  
représenté par  
Gabriel GALET et François HILLY

# RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LE PROJET D'ÉMISSION DE DIVERSES VALEURS MOBILIÈRES ET DE BONS

(Assemblée Générale Mixte du 14 mai 2001)

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaires aux comptes de votre société et en exécution de la mission prévue par les articles 228-92 et 228-95 du Code de Commerce, nous vous présentons notre rapport sur le projet d'émission de diverses valeurs mobilières et de bons, opération pour laquelle vous êtes appelés à vous prononcer.

Caractéristiques des titres à émettre :

- Valeurs mobilières donnant droit par conversion, échange, remboursement, présentation d'un bon ou de toute autre manière autorisée par la loi, à l'attribution, à tout moment ou à dates fixes, de titres émis en représentation d'une quotité du capital social de la société,
- Bons et titres représentant une quote part du capital social de la société à la souscription desquels l'exercice desdits bons donnerait droit.

Votre conseil d'administration vous propose de lui déléguer le soin d'arrêter les modalités de cette opération.

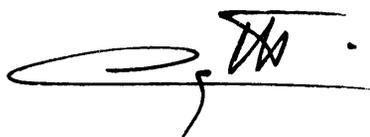
Nous avons examiné le projet d'émission en effectuant les diligences que nous avons estimé nécessaires selon les normes de la profession.

Le montant du prix d'émission des titres de capital à émettre n'étant pas fixé, nous n'exprimons pas d'avis sur les conditions définitives dans lesquelles l'émission sera réalisée.

Conformément à l'article 155-2 du décret du 23 mars 1967, nous établirons un rapport complémentaire lors de la réalisation de l'émission par votre conseil d'administration.

Paris, le 5 avril 2001

Les Commissaires aux Comptes



COGERCO-FLIPO  
représenté par  
Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG Audit  
représenté par  
Gabriel GALET et François HILLY

# RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LE PROJET DE SUPPRESSION DU DROIT PRÉFÉRENTIEL DE SOUSCRIPTION

(Assemblée Générale Mixte du 14 mai 2001)

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaires aux comptes de votre société et en exécution de la mission prévue par les articles 225-135, 228-92 et 228-95 du Code de Commerce, nous vous présentons notre rapport sur le projet d'augmentation de capital et d'émission réservées, opération sur laquelle vous êtes appelés à vous prononcer.

Caractéristiques des titres à émettre :

- Actions ordinaires,
- Valeurs mobilières donnant droit par conversion, échange, remboursement, présentation d'un bon ou de toute autre manière autorisée par la loi, à l'attribution, à tout moment ou à dates fixes, de titres émis en représentation d'une quotité du capital social de la société,
- Bons et titres représentant une quote part du capital social de la société à la souscription desquels l'exercice desdits bons donnerait droit.

Le montant nominal maximum global des augmentations de capital soumises à votre approbation, avec ou sans suppression du droit préférentiel de souscription, est fixé à un montant de 30 Millions d'Euros.

Votre conseil d'administration vous propose de lui déléguer le soin d'arrêter les modalités de cette opération et vous propose de supprimer votre droit préférentiel de souscription.

Nous avons examiné le projet d'augmentation de capital et d'émission réservées en effectuant les diligences que nous avons estimé nécessaires selon les normes de la profession.

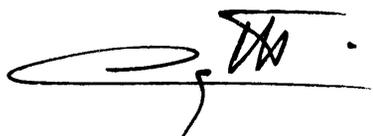
Sous réserve de l'examen ultérieur des conditions de l'augmentation de capital proposée, nous n'avons pas d'observation à formuler sur les modalités de détermination du prix d'émission données dans le rapport du conseil d'administration.

Le montant du prix d'émission n'étant pas fixé, nous n'exprimons pas d'avis sur les conditions définitives dans lesquelles l'augmentation de capital sera réalisée et, par voie de conséquence, sur la proposition de suppression du droit préférentiel de souscription qui vous est faite dont le principe entre cependant dans la logique de l'opération soumise à votre approbation.

Conformément à l'article 155-2 du décret du 23 mars 1967, nous établirons un rapport complémentaire lors de la réalisation de l'augmentation de capital par votre conseil d'administration.

Paris, le 5 avril 2001

Les Commissaires aux Comptes



COGERCO-FLIPO  
représenté par  
Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG Audit  
représenté par  
Gabriel GALET et François HILLY

# RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR L'AUGMENTATION DE CAPITAL RESERVÉE AUX SALARIÉS

(Assemblée Générale Mixte du 14 mai 2001)

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaires aux comptes de votre société et en exécution de la mission prévue par l'article L. 225-135 du code de commerce, nous vous présentons notre rapport sur le projet d'augmentation de capital réservée aux salariés adhérents à un Plan d'Épargne Entreprise du Groupe LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton, opération sur laquelle vous êtes appelés à vous prononcer.

Votre conseil d'administration vous propose de lui déléguer le soin d'arrêter les modalités de cette opération et vous propose de supprimer votre droit préférentiel de souscription.

Le nombre total d'actions susceptibles d'être émises en application de l'autorisation, et pendant la durée de trois ans de cette autorisation, est plafonné à 3% du capital.

Nous avons examiné le projet d'augmentation de capital en effectuant les diligences que nous avons estimées nécessaires selon les normes de la profession.

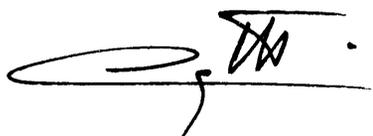
Sous réserve de l'examen ultérieur des conditions de l'augmentation de capital proposée, nous n'avons pas d'observation à formuler sur les modalités de détermination du prix d'émission données dans le rapport du conseil d'administration.

Le montant du prix d'émission n'étant pas fixé, nous n'exprimons pas d'avis sur les conditions définitives dans lesquelles l'augmentation de capital sera réalisée et, par voie de conséquence, sur la proposition de suppression du droit préférentiel de souscription qui vous est faite dont le principe entre cependant dans la logique de l'opération soumise à votre approbation.

Conformément à l'article 155-2 du décret du 23 mars 1967, nous établirons un rapport complémentaire lors de la réalisation de l'augmentation de capital par votre conseil d'administration.

Paris, le 5 avril 2001

Les Commissaires aux Comptes



COGERCO-FLIPO  
représenté par  
Henri LEJETTÉ




ERNST & YOUNG Audit  
représenté par  
Gabriel GALET et François HILLY

## PROJET DE TEXTE DE 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 2000, 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 L.225-38 du Code de Commerce 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 2000

	Euros
qui s'élève à .....	514 221 797,66
sur lequel il convient de doter la réserve légale pour la porter à son maximum légal, soit .....	2 102,85
auquel s'ajoute le report à nouveau figurant au bilan arrêté au 31 décembre 2000 pour ...	1 697 897 073,76
soit un montant total distribuable de	2 212 116 768,57
de la façon suivante :	
– réserve des plus-values à long terme.....	Néant
– dividende statutaire de 5 %, soit EUR 0,015 par action .....	7 347 875,18
– report à nouveau.....	1 844 723 009,82
– dividende complémentaire de EUR 0,735 par action .....	360 045 883,57
<b>TOTAL</b>	<b>2 212 116 768,57</b>

Le dividende net ressort à EUR 0,75 par action ouvrant droit à un avoir fiscal de EUR 0,375. Compte tenu de l'acompte sur dividende de EUR 0,22 par action distribué le 1<sup>er</sup> décembre 2000, le complément de EUR 0,53 sera mis en paiement le 5 juin 2001.

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	Dividende net		Avoir fiscal		Dividende Global	
		FRF	EUR	FRF	EUR	FRF	EUR
1997 – Acompte	87 596 460	6,30	0,96	3,15	0,48	9,45	1,44
– Solde	87 596 460	16,00	2,44	8,00	1,22	24,00	3,66
1998 – Acompte	88 983 072	6,30	0,96	3,15	0,48	9,45	1,44
– Solde	88 983 072	16,00	2,44	8,00	1,22	24,00	3,66
1999 – Acompte	97 957 650	6,56	1,00	3,28	0,50	9,84	1,50
– Solde	97 957 650	15,74	2,40	7,87	1,20	23,61	3,60

#### Quatrième Résolution

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Bernard ARNAULT vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra fin à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année 2004.

#### Cinquième Résolution

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Jean ARNAULT vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra fin à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année 2004.

#### Sixième Résolution

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Nicholas CLIVE WORMS vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra fin à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année 2004.

#### Septième Résolution

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Jean PEYRELEVADE 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 2004.

#### Huitième Résolution

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat de Censeur de Monsieur Kilian HENNESSY vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra fin à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année 2004.

#### Neuvième Résolution

L'Assemblée Générale décide de nommer Monsieur Felix G. ROHATYN 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 2004.

#### 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 7 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 17 mai 2000, 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 L. 225-209 et suivants du Code de Commerce.

Les acquisitions d'actions pourront être réalisées en vue notamment de leur conservation, de leur cession par tout moyen en ce compris une cession de bloc, 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 L. 225-179 du Code de Commerce ou encore d'opérations d'actionnariat salarié, au titre des articles L. 225-196 dudit Code et L. 443-1 et suivants du Code du Travail.

Le nombre de titres pouvant être acquis ne pourra dépasser 10 % du capital social au 1er janvier 2001, soit 48 985 834 actions. Le prix unitaire d'achat des actions ne pourra excéder 140 euros, soit un investissement maximal théorique d'environ 6,8 milliards d'euros. Les actions pourront être acquises par tout moyen y compris par achat ou vente d'options ainsi que par acquisition de bloc ou à l'occasion d'un échange.

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 17 mai 2000, est donnée pour une durée de dix huit mois à compter de ce jour.

### Douzième Résolution

L'Assemblée Générale, sur proposition du Conseil d'Administration, décide de fixer à EUR. 762 240 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

### Treizième Résolution

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration et du rapport spécial des Commissaires aux Comptes, autorise le Conseil d'Administration à réduire le capital social de la Société, en une ou plusieurs fois, par annulation d'actions acquises conformément aux dispositions de l'article L. 225-209 du Code de Commerce.

L'Assemblée Générale fixe à 10 % du capital actuel de la Société le montant maximum de la réduction de capital qui pourra être réalisée, au titre de la présente autorisation, au cours d'une période de vingt-quatre mois à compter de ce jour.

L'Assemblée Générale confère tous pouvoirs au Conseil d'Administration pour réaliser et constater les opérations de réduction de capital, accomplir tous actes et formalités à cet effet, modifier les statuts en conséquence et, d'une manière générale, faire le nécessaire.

### Quatorzième Résolution

1- L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration et du rapport spécial des Commissaires aux Comptes, délègue au Conseil d'Administration, pour une durée de vingt-six mois à compter de ce jour, le pouvoir de procéder sur ses seules délibérations, en une ou plusieurs fois, tant en France qu'à l'étranger, soit en euro, soit en monnaies étrangères, soit en unités monétaires établies par référence à plusieurs devises étrangères, à l'émission, avec droit préférentiel de souscription au bénéfice des actionnaires :

- d'actions ordinaires ou préférentielles, y compris par incorporation au capital de réserves, bénéfices, primes d'émission, ou tout autre élément susceptible d'être incorporé au capital, et attribution gratuite d'actions ;
- de valeurs mobilières donnant droit par conversion, échange, remboursement, présentation d'un bon ou de toute autre manière autorisée par la loi, à l'attribution, à tout moment ou à dates fixes,

de titres émis en représentation d'une quotité du capital social de la Société ;

- de bons et des titres représentant une quote-part du capital social de la Société auxquels l'exercice desdits bons donnerait droit par souscription, conversion, échange, remboursement ou toute autre manière autorisée par la loi.

L'Assemblée Générale supprime expressément le droit préférentiel de souscription des actionnaires aux titres auxquels les valeurs mobilières et bons susceptibles d'être émis, en vertu de la présente autorisation, donneront droit.

2- Ces diverses émissions initiales ou secondaires, ainsi que celles visées à la 15<sup>ème</sup> résolution, ne pourront avoir pour effet d'augmenter le capital social de la Société d'un montant global nominal supérieur à 30 millions d'euros, compte non tenu des ajustements susceptibles d'être opérés conformément à la loi.

Les émissions d'actions nouvelles ou de valeurs mobilières seront à libérer contre espèces ou par compensation de créance.

Les actions, les bons ou les valeurs mobilières non souscrites par les actionnaires feront l'objet d'un placement public.

3- L'Assemblée Générale décide que la mise en œuvre de la présente délégation ne donnera pas lieu à augmentation de capital au titre de l'article L.225-129 VII du Code de Commerce.

4- L'Assemblée Générale donne tous pouvoirs au Conseil d'Administration, avec faculté de subdéléguer ses pouvoirs à son Président, pour procéder aux émissions d'actions, de bons ou de valeurs mobilières, en vertu de la présente résolution, aux époques qu'il déterminera et suivant les modalités qu'il arrêtera en conformité avec la loi, et notamment :

- fixer le prix, avec ou sans primes, des valeurs mobilières à créer, et déterminer leur nature, leurs caractéristiques, leur date de jouissance, éventuellement rétroactive, ainsi que les modalités de leur émission ;
- décider que les droits formant rompus des actionnaires, en cas d'émission d'actions par incorporation au capital de réserves, bénéfices ou primes d'émission ou autre élément susceptible d'être incorporé au capital, ne seront pas négociables et que les actions correspondantes seront vendues, le produit net de leur vente étant alloué aux titulaires de ces droits au prorata de ces derniers ;
- procéder à toutes imputations sur les primes d'émission ou d'apport ;
- procéder à toutes attributions de titres, par conversion, échange, remboursement, présentation d'un bon ou de toute autre manière autorisée par la loi ;
- apporter aux statuts toutes modifications du montant du capital social et du nombre des actions le composant ;

- et, d'une façon générale, décider et effectuer toutes formalités, conclure tous accords et fixer toutes les conditions utiles pour aboutir à la réalisation et à la bonne fin des émissions susceptibles d'être réalisées en vertu de la présente résolution.

La présente autorisation se substitue à celle donnée par l'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999.

### Quinzième Résolution

1- L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration et du rapport spécial des Commissaires aux Comptes, délègue au Conseil d'Administration, pour une durée de vingt-six mois à compter de ce jour, le pouvoir de procéder sur ses seules délibérations, en une ou plusieurs fois, tant en France qu'à l'étranger, soit en euros, soit en monnaies étrangères, soit en unités monétaires établies par référence à plusieurs devises étrangères, à l'émission, avec ou sans primes, sans droit préférentiel de souscription des actionnaires, auquel l'Assemblée Générale renonce expressément :

- d'actions ordinaires ;
- de valeurs mobilières donnant droit par conversion, échange, remboursement, présentation d'un bon ou de toute autre manière autorisée par la loi, à l'attribution, à tout moment ou à dates fixes, de titres émis en représentation d'une quotité du capital social de la Société ;
- de bons et des titres représentant une quote-part du capital social de la Société auxquels l'exercice desdits bons donnerait droit par souscription, conversion, échange, remboursement ou toute autre manière autorisée par la loi.

L'Assemblée Générale supprime expressément le droit préférentiel de souscription des actionnaires aux titres auxquels les valeurs mobilières et bons susceptibles d'être émis, en vertu de la présente autorisation, donneront droit.

2- Le montant nominal global des augmentations de capital résultant des diverses émissions initiales ou secondaires visées ci-dessus s'imputera sur le montant maximum de 30 millions d'euros visé à la 14<sup>ème</sup> résolution.

Les émissions d'actions nouvelles ou de valeurs mobilières seront à libérer contre espèces ou par compensation de créance.

3- L'Assemblée Générale décide que la mise en œuvre de la présente délégation ne donnera pas lieu à augmentation de capital au titre de l'article L.225-129 VII du Code de Commerce.

4- L'Assemblée Générale décide qu'en cas d'utilisation par le Conseil d'Administration de la présente autorisation :

- le prix d'émission des actions, bons et valeurs mobilières qui pourront être émis, devra être déterminé sur la base d'une valeur de l'action au moins égale au minimum prévu par la loi ;
- si les émissions ont lieu sur le marché français, le Conseil d'Administration pourra accorder aux actionnaires la possibilité de souscrire par priorité aux actions, aux bons ou aux valeurs

mobilières émises pendant les dix premiers jours au moins de leur émission. Ce droit de priorité, non négociable, s'exercera proportionnellement au nombre d'actions possédées par chaque actionnaire.

- les actions, bons ou valeurs mobilières non souscrits pendant ce délai de priorité feront l'objet d'un placement public.

5- L'Assemblée Générale donne au Conseil d'Administration, avec faculté de subdéléguer ses pouvoirs à son Président, les mêmes pouvoirs que ceux définis à la 14<sup>ème</sup> résolution pour réaliser les émissions visées par la présente résolution.

### Seizième Résolution

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration et du rapport spécial des Commissaires aux Comptes, autorise le Conseil d'Administration, conformément aux dispositions de l'article L. 225-129 VII du Code de Commerce, à procéder en une ou plusieurs fois, dans les conditions prévues à l'article L. 443-5 du Code du Travail, à des augmentations de capital réservées aux membres du personnel salariés de la société et des sociétés françaises ou étrangères ou groupements visés à l'article L. 233-16 du Code de Commerce adhérents à un plan d'épargne d'entreprise et ayant une ancienneté minimum de trois mois dans l'une ou l'autre desdites entités.

La présente autorisation est consentie pour une durée de trois ans à compter de ce jour.

Le nombre total d'actions qui seront ainsi souscrites ne pourra être supérieur à 3 % du capital social au jour de la décision du Conseil d'Administration.

Le prix de souscription ne pourra être supérieur à la moyenne des cours cotés des vingt séances de bourse précédant le jour de la décision du Conseil d'Administration fixant la date d'ouverture des souscriptions, ni inférieur de plus de 20 % à cette moyenne.

L'Assemblée Générale confère tous pouvoirs au Conseil d'Administration pour mettre en œuvre la présente autorisation et notamment :

- fixer le nombre des actions nouvelles à émettre et leur date de jouissance,
- fixer le prix de souscription, ainsi que les délais accordés aux salariés pour l'exercice de leur droit,
- fixer les délais et modalités de libération des souscriptions,
- constater la réalisation de la ou des augmentations de capital et apporter aux statuts les modifications qui en résulteront,
- d'une façon générale, décider et effectuer soit par lui-même, soit par mandataire, toutes opérations et formalités, et faire le nécessaire en vue de la réalisation de la ou de ces augmentations de capital.

La présente autorisation comporte au profit des salariés renonciation expresse des actionnaires à leur droit préférentiel de souscription aux actions qui seront émises.

### Dix-septième Résolution

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration, décide d'introduire dans les statuts des dispositions permettant aux actionnaires d'adresser les formules de procuration et de vote par correspondance concernant les Assemblées Générales par télétransmission.

En conséquence, elle modifie comme suit l'article 24-1 des statuts :

Alinéas 1 à 6 inchangés.

Alinéa 7 nouveau :

« Les actionnaires peuvent, dans les conditions fixées par les lois et règlements, adresser leur formule de procuration et/ou de vote par correspondance concernant toute Assemblée soit sous forme de papier, soit, sur décision du Conseil d'Administration, par télétransmission ».

Le reste de l'article reste inchangé.

## 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 5 avril 2001

Par délégation du Président du Conseil d'Administration  
Pierre GODÉ

### RESPONSABLES DU CONTRÔLE DES COMPTES

#### Commissaires aux comptes titulaires :

	date de début du 1 <sup>er</sup> 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 MM. Gabriel Galet et François Hilly	6 juin 1986	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2003
COGERCO – FLIPO S.A. 9, avenue Percier 75008 Paris représenté par M. Henri Lejetté	6 juin 1986	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2003

#### Commissaires aux comptes suppléants :

M. Denis Grison Le Vinci 4, allée de l'Arche 92075 Paris la Défense Cedex	9 juin 1998	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2003
M. Dominique Thouvenin 139 boulevard Haussmann 75008 Paris	9 juin 1989	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2003

## ATTESTATION SUR LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE ET POLITIQUE D'INFORMATION

### ATTESTATION SUR LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaire aux comptes du groupe LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton et en application du règlement COB 98-01, nous avons procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, à la vérification des informations portant sur la situation financière et les comptes historiques donnés dans le présent document de référence.

Ce document de référence a été établi sous la responsabilité de Monsieur Pierre GODE, sous la délégation de Monsieur Bernard ARNAULT, Président du Conseil d'Administration. Il nous appartient d'émettre un avis sur la sincérité des informations qu'il contient portant sur la situation financière et les comptes.

Nos diligences ont consisté, conformément aux normes professionnelles applicables en France, à apprécier la sincérité des informations portant sur la situation financière et les comptes, à vérifier leur concordance avec les comptes ayant fait l'objet d'un rapport. Elles ont également consisté à lire les autres informations contenues dans le document de référence, afin d'identifier le cas échéant les incohérences significatives avec les informations portant

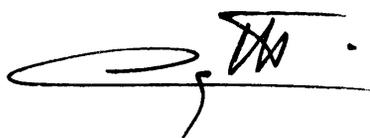
sur la situation financière et les comptes, et de signaler les informations manifestement erronées que nous aurions relevées sur la base de notre connaissance générale de la société acquise dans le cadre de notre mission. S'agissant de données prévisionnelles isolées résultant d'un processus d'élaboration structuré, cette lecture a pris en compte les hypothèses retenues par les dirigeants et leur traduction chiffrée.

Les comptes annuels et les comptes consolidés pour les exercices clos les 31 décembre 1998, 31 décembre 1999 et 31 décembre 2000 arrêtés par le Conseil d'administration, ont fait l'objet d'un audit par nos soins, selon les normes professionnelles applicables en France, et ont été certifiés sans réserve ni observation.

Sur la base de ces diligences, nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité des informations portant sur la situation financière et les comptes, présentées dans ce document de référence.

Paris, le 6 avril 2001

Les Commissaires aux Comptes



COGERCO-FLIPO  
représenté par  
Henri LEJETTE




ERNST & YOUNG Audit  
représenté par  
Gabriel GALET et François HILLY

### POLITIQUE D'INFORMATION

Responsable de l'information  
Monsieur Patrick Houël  
Directeur Financier  
Tel : 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	Données financières 2000 pages	Rapport annuel pages
1.1	Noms et fonctions des responsables du document	109	
1.2	Attestation des responsables	109	
1.3	Noms et adresses des contrôleurs légaux	109	
	Certificat des contrôleurs légaux	110	
1.4	Politique d'information	110	
3.1	Renseignements de caractère général concernant l'émetteur	70	
3.2	Renseignements de caractère général concernant le capital	72	
3.3	Répartition du capital et des droits de vote	74	
3.4	Marché des titres de l'émetteur	21	22
3.5	Dividendes	20	
4.1.0	Historique et organigramme	4 et 8	
4.1.1 et 2	Principales activités	11	28
4.1.3	Ventilation du chiffre d'affaires	46	
4.1.4	Principaux établissements	61	
4.1.6	Evénements exceptionnels	88	9
4.2	Dépendance par rapport à certains actifs	63	
4.3	Faits exceptionnels et litiges	64	
4.4	Effectifs	52	6
4.5.0	Recherche	52	14
4.5.1 à 3	Investissements	18	
5.1	Comptes de l'émetteur	25 et 83	
5.4	Liste des sociétés consolidées	54	
6.1	Composition et fonctionnement des organes de direction et d'administration	66	25
6.2	Intérêts des dirigeants dans le capital	78	
7.1	Evolution récente	19	
7.2	Perspectives d'avenir	19	



En application de son règlement n° 98-01, la Commission des Opérations de Bourse a enregistré le présent document qui, complété du rapport annuel constitue un document de référence le 10 avril 2001 sous le numéro R.01-097. 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. Ce document de référence a été établi par l'émetteur et engage la responsabilité de ses signataires. Cet enregistrement, effectué après examen de la pertinence et de la cohérence de l'information donnée sur la situation de la société, n'implique pas l'authentification des éléments comptables et financiers présentés.





